



Pengaruh Kepuasan dan Citra Destinasi terhadap E-WOM dalam Konteks Wisata Sejarah: Studi Kasus Pengunjung Destinasi Wisata Sejarah Makam Teuku Umar

Ade Angga Saputra

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teuku Umar, Aceh Barat, Indonesia

*Email Korespondensi: seventy4911@gmail.com

Diterima: tg09-07-2026 | Disetujui: 19-07-2026 | Diterbitkan: 21-07-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of visitor satisfaction and destination image on Electronic Word of Mouth (E-WOM) at the Teuku Umar Historical Tourism Site. This research employed a quantitative approach with an associative research design. The sampling technique used was non-probability sampling, with a total sample of 100 respondents determined using the Lemeshow formula. Data were collected through questionnaires distributed to visitors of the Teuku Umar Historical Tourism Site and analyzed using SmartPLS 4.0. The results showed that visitor satisfaction had a positive and significant effect on Electronic Word of Mouth (E-WOM), with a T-statistic value of 2.898 and a P-value of 0.004. Destination image also had a positive and significant effect on Electronic Word of Mouth (E-WOM), with a T-statistic value of 15.222 and a P-value of 0.000. Furthermore, visitor satisfaction and destination image simultaneously explained 78.9% of the variance in Electronic Word of Mouth (E-WOM), while the remaining 21.1% was influenced by other factors outside the scope of this study. The findings indicate that destination image is the most dominant variable influencing Electronic Word of Mouth (E-WOM).

Keywords: Visitor Satisfaction; Destination Image; Electronic Word of Mouth (E-WOM); Historical Tourism; Teuku Umar Historical Tourism Site.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pengunjung dan citra destinasi terhadap Electronic Word of Mouth (E-WOM) pada destinasi wisata sejarah Makam Teuku Umar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pengunjung Makam Teuku Umar dan dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Electronic Word of Mouth (E-WOM) dengan nilai T-statistics sebesar 2,898 dan P-value sebesar 0,004. Citra destinasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Electronic Word of Mouth (E-WOM) dengan nilai T-statistics sebesar 15,222 dan P-value sebesar 0,000. Selain itu, kepuasan pengunjung dan citra destinasi secara simultan mampu menjelaskan Electronic Word of Mouth (E-WOM) sebesar 78,9%, sedangkan sisanya sebesar 21,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Electronic Word of Mouth (E-WOM).

Katakunci: Kepuasan Pengunjung, Citra Destinasi, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Wisata Sejarah, Makam Teuku Umar.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Saputra, A. A., (2026). Pengaruh Kepuasan dan Citra Destinasi terhadap E-WOM dalam Konteks Wisata Sejarah: Studi Kasus Pengunjung Destinasi Wisata Sejarah Makam Teuku Umar. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 5137-5151. <https://doi.org/10.63822/b24ed708>

PENDAHULUAN

Suatu daerah memiliki potensi pariwisata yang signifikan, terutama dari sisi sejarah yang tercermin melalui keberadaan situs-situs bersejarah, peninggalan purbakala, serta nilai-nilai budaya yang melekat pada peristiwa masa lampau (Huda Kamal et al., 2019). Kekayaan sejarah tersebut dapat dikembangkan sebagai daya tarik utama pariwisata berbasis *heritage*, yang mampu memperkuat identitas lokal serta meningkatkan nilai ekonomi melalui kunjungan wisatawan (Bahiyah & Hidayat, 2018). Salah satu destinasi sejarah yang memiliki nilai penting dalam konteks perjuangan nasional adalah Makam Teuku Umar yang terletak di Desa Mugo, Kecamatan Panton Reu, Kabupaten Aceh Barat. Makam ini tidak hanya menjadi tempat peristirahatan terakhir bagi sang pahlawan, tetapi juga menjadi destinasi wisata sejarah yang banyak dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun luar daerah. Penetapan Teuku Umar sebagai Pahlawan Nasional pada tahun 1973 turut memperkuat status makamnya sebagai situs penting dalam perjalanan sejarah bangsa (Fajar, 2024).

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Makam Teuku Umar Tahun 2023–2025

Tahun	Jumlah Pengunjung
2023	3.625
2024	3.827
2025	2.299

Sumber: Dinas Pendidikan dan Kebudayaan

Berdasarkan tabel di atas, jumlah pengunjung Makam Teuku Umar mengalami peningkatan dari 3.625 pengunjung pada tahun 2023 menjadi 3.827 pengunjung pada tahun 2024. Namun, pada tahun 2025 jumlah kunjungan mengalami penurunan menjadi 2.299 pengunjung. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah kunjungan ke destinasi wisata sejarah Makam Teuku Umar masih mengalami fluktuasi. Penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2025 diduga dipengaruhi oleh proses renovasi dan revitalisasi kompleks Makam Teuku Umar yang dilaksanakan oleh Korem 012/Teuku Umar sejak Juni 2024. Setelah renovasi selesai, kawasan Makam Teuku Umar diharapkan memiliki fasilitas yang lebih representatif dan mampu meningkatkan kenyamanan serta daya tarik bagi pengunjung (ANTARA, 2025).

Salah satu aspek penting dalam keberhasilan destinasi wisata adalah kepuasan pengunjung dan citra destinasi itu sendiri. Kepuasan pengunjung merupakan respons emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu (Abdul Aziz et al., 2020). Citra destinasi didefinisikan sebagai keseluruhan pemikiran dan persepsi individu terhadap suatu tujuan wisata yang didasarkan pada pengalaman dan tingkat kepuasan yang dirasakan (Van Daffa & Ratnasari, 2022). Pengunjung yang puas cenderung memiliki persepsi positif terhadap tempat wisata yang dikunjunginya dan secara sukarela akan menyebarkan pengalamannya melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Seiring perkembangan teknologi, WOM berkembang menjadi E-WOM yaitu komunikasi yang dilakukan melalui media internet seperti media sosial, situs ulasan, dan platform digital lainnya (Prayustika, 2016). E-WOM lebih dipercaya daripada kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dan sangat dapat memengaruhi keputusan konsumen (Sugianto & Marpaung, 2020).

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang bervariasi. Apriana & Kusumah (2025) mengungkapkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap E-WOM, di mana semakin tinggi tingkat kepuasan maka semakin besar kecenderungan wisatawan untuk menyebarkan informasi positif.

Namun, penelitian lain menyatakan bahwa kepuasan tidak selalu memberikan pengaruh langsung terhadap E-WOM, melainkan berperan sebagai variabel mediasi atau dipengaruhi oleh faktor lain seperti pengalaman dan loyalitas wisatawan (Irawati et al., 2024). Di sisi lain, kajian mengenai citra destinasi lebih sering dikaitkan dengan kepuasan dan loyalitas wisatawan dibandingkan dengan E-WOM secara langsung (Ras Muis et al., 2020). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian berupa ketidakkonsistenan hasil temuan serta keterbatasan kajian yang menghubungkan kepuasan wisatawan dan citra destinasi secara langsung terhadap E-WOM.

Selain itu, wisatawan yang tidak puas cenderung lebih terdorong untuk membagikan pengalamannya melalui media digital dibandingkan wisatawan yang puas. Pengalaman negatif umumnya memberikan kesan yang lebih kuat sehingga berpotensi memunculkan E-WOM negatif yang dapat memengaruhi citra destinasi (Anderson, 1998). Fenomena ini mengindikasikan adanya ketidaksesuaian hubungan antara kepuasan pengunjung, citra destinasi, dan perilaku E-WOM, terutama pada destinasi wisata sejarah. Penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan ketiga variabel tersebut pada objek wisata sejarah Makam Teuku Umar di Kabupaten Aceh Barat masih relatif terbatas. Makam Teuku Umar memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan destinasi wisata lainnya karena tidak hanya menawarkan pengalaman wisata, tetapi juga mengandung nilai sejarah dan edukatif yang dapat membentuk persepsi serta pengalaman pengunjung secara berbeda.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pengunjung dan citra destinasi terhadap E-WOM dalam konteks wisata sejarah pada pengunjung Makam Teuku Umar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran pariwisata, khususnya dalam memahami perilaku wisatawan sejarah, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola destinasi dalam meningkatkan kepuasan dan citra destinasi guna mendorong promosi melalui E-WOM yang positif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai investigasi sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur melalui teknik statistik (Karimuddin et al., 2022). Penelitian ini dilaksanakan secara *online* dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* yang disebarakan melalui media sosial dan grup *WhatsApp*, serta dilakukan pada bulan Mei hingga Juni 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang pernah mengunjungi Makam Teuku Umar. Karena populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow* dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi populasi (P) = 0,5, dan *margin of error* (L) = 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebesar 96 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan bersedia menjadi responden selama memenuhi kriteria pernah berkunjung ke Makam Teuku Umar.

Penelitian ini memiliki tiga variabel, yaitu dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen terdiri dari kepuasan pengunjung (X_1) dan citra destinasi (X_2), sedangkan variabel

dependen adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (Y). Definisi operasional dan indikator masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Kepuasan Pengunjung (X1)	Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya	Kesesuaian harapan wisatawan; Minat berkunjung kembali; Kesediaan merekomendasikan	Triyono et al. (2018); Kenny (2023)
Citra Destinasi (X2)	Citra produk wisata inti yang terkait dengan tempat wisata dan fasilitas pariwisata	Cognitive Destination Image; Affective Destination Image; Conative Destination Image	Abrian et al. (2023); Fadoli (2024)
Electronic Word of Mouth (Y)	Pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet	Intensitas; Valance of Opinion; Content	Rohman Hidayat & Utamaningsih (2023); Sari (n.d.)

(Sumber: Data diolah Peneliti, 2026)

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada pengunjung destinasi wisata sejarah Makam Teuku Umar. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dengan menggunakan skala Likert lima tingkat (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Sebelum dilakukan analisis, data yang terkumpul terlebih dahulu ditabulasikan menggunakan *Microsoft Excel* dan diuji validitas serta reliabilitasnya.

Teknik analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. SEM-PLS merupakan metode analisis yang digunakan untuk menguji model hubungan antara variabel dalam penelitian (Wardhana, 2024). Pemilihan teknik ini didasarkan pada kemampuannya untuk menganalisis hubungan mediasi serta variabel laten secara menyeluruh. Analisis data dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

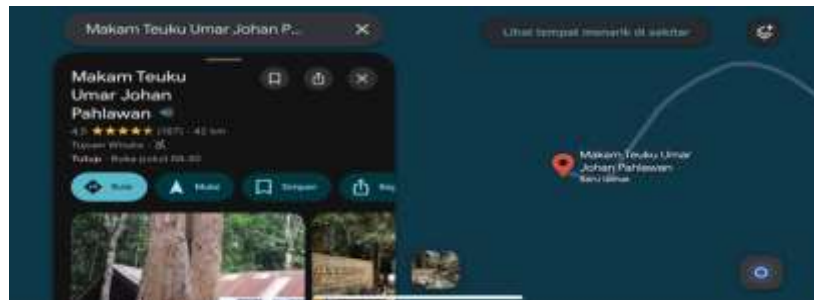
Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk. Uji validitas meliputi validitas konvergen (*convergent validity*) yang dinilai dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,5$ dan nilai *loading factor* $\geq 0,70$ (Rahadi, 2023; Nurhalizah et al., 2024), serta validitas diskriminan (*discriminant validity*) yang dinilai melalui perbandingan nilai *cross loading*. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) yang masing-masing harus mencapai minimal 0,70 (Yarsasi et al., 2025). Selain itu, dilakukan uji multikolinearitas untuk memastikan tidak ada korelasi yang kuat antar variabel independen (Yahya et al., 2026).

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk menganalisis hubungan antar variabel penelitian, yang meliputi uji koefisien determinasi (R^2) dengan kategori 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah) (Prasmuswari, 2023), uji *effect size* (f^2) dengan kategori 0,02 (kecil), 0,15 (moderat), dan 0,35 (besar) (Akhmad, 2022), serta uji hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping* menggunakan uji-t (*t-statistic*) pada taraf signifikansi 5% (alpha 0,05). Hipotesis diterima apabila nilai *p-value* $< 0,05$ dan nilai *t-statistic* $> 1,96$ (Mahardini et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Destinasi Wisata Sejarah Makam Teuku Umar yang berlokasi di Gampong Mugo Rayeuk, Kecamatan Pantou Reu, Kabupaten Aceh Barat, Provinsi Aceh. Makam ini merupakan tempat peristirahatan terakhir Teuku Umar Johan Pahlawan, seorang Pahlawan Nasional Indonesia yang dikenal atas perjuangannya melawan kolonial Belanda. Sebagai salah satu cagar budaya di Provinsi Aceh, kawasan makam tidak hanya memiliki nilai sejarah yang tinggi, tetapi juga menjadi destinasi wisata sejarah, religi, dan edukasi yang banyak dikunjungi masyarakat maupun pelajar untuk mengenang perjuangan Teuku Umar (Fajar, 2024). Penelitian dilaksanakan selama satu bulan dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner skala Likert yang disebarakan secara langsung dan daring. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh 100 responden yang pernah mengunjungi Destinasi Wisata Sejarah Makam Teuku Umar.



Gambar 1. Lokasi Makam Teuku Umar
(Sumber: Google Maps, 2025)



Gambar 2. Kompleks Makam Teuku Umar
(Sumber: AJNN/Aidil Firmansyah, 2025)

Deskripsi Responden

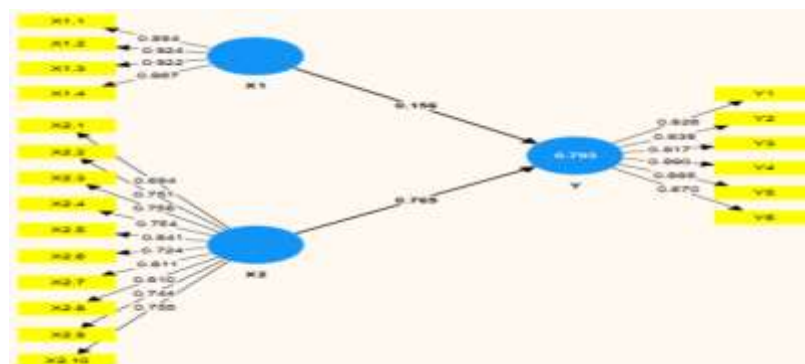
Penelitian ini melibatkan 100 responden yang pernah mengunjungi Destinasi Wisata Sejarah Makam Teuku Umar. Karakteristik responden berdasarkan generasi didominasi oleh Generasi Z sebanyak 52 orang (52%), diikuti Generasi Milenial sebanyak 44 orang (44%), dan Generasi X sebanyak 4 orang (4%). Seluruh responden merupakan wisatawan nusantara (100%). Dominasi Generasi Z menunjukkan

bahwa pengunjung destinasi ini merupakan kelompok usia produktif yang aktif dalam memanfaatkan media digital, sehingga berpotensi lebih mudah memberikan ulasan maupun rekomendasi melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WOM).

Deskripsi Jawaban Responden

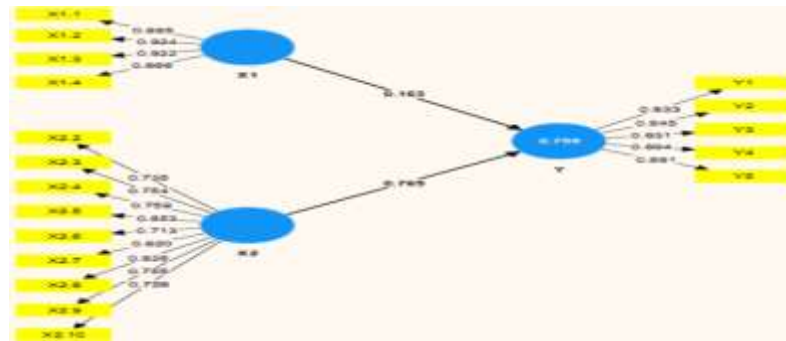
Berdasarkan hasil analisis deskriptif, mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju terhadap seluruh indikator pada variabel Kepuasan Pengunjung, Citra Destinasi, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Pada variabel Kepuasan Pengunjung, persentase tanggapan positif berkisar antara 67%–70%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas terhadap pengalaman berkunjung, pelayanan yang diberikan, memiliki minat untuk berkunjung kembali, serta bersedia merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Pada variabel Citra Destinasi, persentase tanggapan positif berkisar antara 65% hingga 90%. Indikator tertinggi terdapat pada pernyataan "Saya merasa nyaman berada di wisata sejarah Makam Teuku Umar" dengan total 90% responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Sementara itu, indikator terendah terdapat pada pernyataan "Wisata sejarah Makam Teuku Umar memiliki fasilitas dan lingkungan yang baik bagi pengunjung" sebesar 65%, sehingga aspek tersebut masih perlu menjadi perhatian dan ditingkatkan oleh pengelola destinasi. Pada variabel E-WOM, persentase tanggapan positif berkisar antara 67% hingga 86%, yang menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang baik dalam mencari, menerima, dan menyebarkan informasi mengenai destinasi melalui media elektronik.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 3. Outer Model Awal

Sumber: Output SmartPLS 4.1.1.4



Gambar 4. Outer Model Setelah Eliminasi

Sumber: Output SmartPLS 4.1.1.4

Berdasarkan hasil pengujian *outer model*, beberapa indikator memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,7 sehingga perlu dieliminasi. Setelah eliminasi, diperoleh model baru dengan seluruh indikator valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

Indikator	Kepuasan Pengunjung	Citra Destinasi	E-WOM	Keterangan
X1.1	0,885			Valid
X1.2	0,924			Valid
X1.3	0,922			Valid
X1.4	0,866			Valid
X2.2		0,726		Valid
X2.3		0,754		Valid
X2.4		0,759		Valid
X2.5		0,853		Valid
X2.6		0,713		Valid
X2.7		0,820		Valid
X2.8		0,826		Valid
X2.9		0,755		Valid
X2.10		0,758		Valid
Y1			0,833	Valid
Y2			0,845	Valid
Y3			0,831	Valid
Y4			0,894	Valid
Y5			0,891	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4.1.1.4

Tabel 4. Hasil Uji AVE, Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	AVE
Kepuasan Pengunjung (X1)	0,921	0,924	0,944	0,809
Citra Destinasi (X2)	0,916	0,920	0,931	0,601
E-WOM (Y)	0,911	0,915	0,934	0,738

Sumber: Output SmartPLS 4.1.1.4

Seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50 (X1 = 0,809; X2 = 0,601; Y = 0,738), yang berarti

telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* seluruh variabel juga berada di atas batas minimum yang disyaratkan ($>0,70$), sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji VIF menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai VIF di bawah 5,00, dengan nilai tertinggi 4,540 dan terendah 1,803. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antarindikator dalam model penelitian.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 5. Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-square Adjusted
E-WOM (Y)	0,799	0,795

Sumber: Output SmartPLS 4.1.1.4

Nilai R-Square sebesar 0,799 menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pengunjung (X1) dan Citra Destinasi (X2) secara simultan mampu menjelaskan 79,9% variasi pada variabel *Electronic Word of Mouth* (Y), sedangkan sisanya 20,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

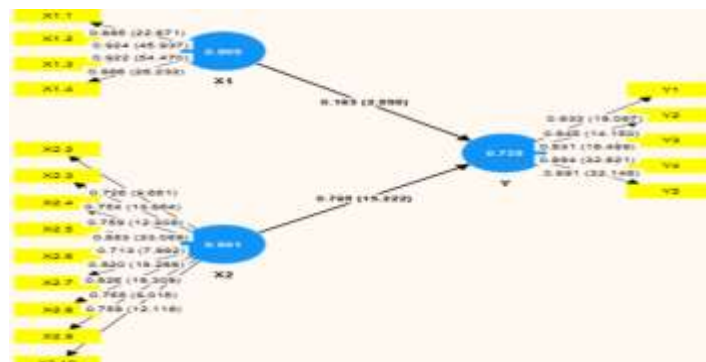
Tabel 6. Nilai Effect Size (f^2)

Hubungan	f^2	Kategori
X1 $\rightarrow$ Y	0,064	Lemah
X2 $\rightarrow$ Y	1,422	Kuat

Sumber: Output SmartPLS 4.1.1.4

Variabel X1 memiliki nilai f^2 sebesar 0,064 (kategori lemah), sedangkan X2 memiliki nilai f^2 sebesar 1,422 (kategori kuat). Hal ini menunjukkan bahwa Citra Destinasi memiliki pengaruh yang jauh lebih besar terhadap E-WOM dibandingkan Kepuasan Pengunjung.

Pengujian Hipotesis



Gambar 5. Inner Model

Sumber: Output SmartPLS 4.1.1.4

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficient)

Hipotesis	Hubungan	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Confidence Interval (2,5%–97,5%)	Keputusan
H1	X1 → Y	0,163	2,898	0,004	0,053 – 0,278	Diterima
H2	X2 → Y	0,769	15,222	0,000	0,650 – 0,854	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 4.1.1.4

Pembahasan

Pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap *Electronic Word of Mouth*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM ($T = 2,898$; $p = 0,004$). Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pengunjung, semakin besar kecenderungan mereka untuk membagikan pengalaman, memberikan ulasan, serta merekomendasikan destinasi melalui media digital. Hasil ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan respons evaluatif yang muncul setelah pengunjung membandingkan harapan dengan pengalaman yang diperoleh (Triyono et al., 2018). Ketika pengalaman memenuhi atau melebihi harapan, pengunjung terdorong untuk membagikan pengalaman positif melalui media elektronik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pratiwi dan Telagawathi (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM.

Pengaruh Citra Destinasi terhadap *Electronic Word of Mouth*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM ($T = 15,222$; $p = 0,000$; koefisien jalur = 0,769). Citra destinasi yang positif menciptakan kesan baik sehingga mendorong pengunjung untuk membagikan pengalaman, memberikan rekomendasi, dan menulis ulasan melalui media elektronik. Temuan ini didukung oleh ulasan pengunjung pada platform Google Maps yang menunjukkan bahwa Destinasi Wisata Sejarah Makam Teuku Umar memperoleh citra positif dengan mayoritas pengunjung memberikan penilaian bintang lima serta komentar positif mengenai kebersihan, kenyamanan, suasana destinasi, dan fasilitas yang tersedia. Hasil ini sejalan dengan penelitian Khotimah et al. (2023) yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap niat merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pengunjung dan citra destinasi terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada destinasi wisata sejarah Makam Teuku Umar. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM ($T = 2,898$; $p = 0,004$; koefisien jalur = 0,163). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pengunjung selama berkunjung ke Makam Teuku Umar, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membagikan pengalaman, memberikan ulasan positif, serta merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain melalui media digital. Hasil ini menegaskan bahwa kepuasan pengunjung merupakan faktor penting dalam mendorong perilaku E-WOM, terutama pada destinasi wisata sejarah yang memiliki nilai edukatif dan

kultural.

Selain itu, citra destinasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM ($T = 15,222$; $p = 0,000$; koefisien jalur = $0,769$). Nilai koefisien yang lebih besar dibandingkan kepuasan pengunjung menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki kontribusi yang lebih dominan dalam membentuk E-WOM pada Destinasi Wisata Sejarah Makam Teuku Umar. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap destinasi, yang mencakup nilai sejarah, kenyamanan, kebersihan, dan fasilitas yang tersedia, mampu mendorong pengunjung untuk menyampaikan informasi, ulasan, dan rekomendasi kepada orang lain melalui berbagai platform online. Temuan ini diperkuat oleh ulasan positif pengunjung pada platform Google Maps yang menunjukkan citra yang baik terhadap destinasi wisata tersebut.

Secara keseluruhan, model penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pengunjung dan citra destinasi secara simultan mampu menjelaskan 79,9% variasi pada variabel *Electronic Word of Mouth* ($R^2 = 0,799$), sedangkan sisanya sebesar 20,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menegaskan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam membentuk E-WOM pada Destinasi Wisata Sejarah Makam Teuku Umar, dengan citra destinasi sebagai faktor yang paling dominan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola destinasi dalam meningkatkan kepuasan pengunjung dan memperkuat citra destinasi melalui perbaikan fasilitas, pelayanan, serta pengelolaan lingkungan, sehingga dapat mendorong promosi melalui E-WOM yang positif secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- AB, A. (2018). Pengaruh Citra Destinasi terhadap Intensi Wisatawan Berkunjung Kembali di Destinasi Sulawesi Selatan Tahun 2014. *Sosiohumaniora*, 20(3), 207. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i3.14050>
- Abdul Aziz, Z., Suprpto, H. (2020). Pengaruh Fasilitas dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Loyalitas Pengunjung Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pengunjung. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 17(2). <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo/article/view/32470>
- Abrian, Y., Wardi, Y., Abror, A., Dwita, V., & Evanita, S. (2023). Pengalaman Wisata dan Citra Destinasi: Sebuah Kajian Pustaka Sistematis. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 4(2), 125–138. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v4i2.347>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Akhmad, R. A. (2022). *Analisis Pengaruh Praktek Manajemen Kualitas Rantai Pasokan Terhadap Kinerja Kualitas industri kedai kopi di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta*. [Skripsi]. Universitas Islam Indonesia.
- Ali, M., Hariyati, T., Yudestia Pratiwi, M., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapannya Dalam Penelitian. *Education Journal*, 2(2).
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5–17.
- Apriana, A., & Kusumah, A. H. G. (2025). Pengaruh Persepsi Kualitas Daya Tarik Wisata dan Kepuasan

- Wisatawan Terhadap Word of Mouth di Tanah Lot. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.37253/altasia.v7i1.10092>
- Astuti, Y. T. (2020). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau)*. [Skripsi]. Universitas Islam Riau.
- Bahiyah, C., & Hidayat, W. R. (2018). Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata di Pantai Duta Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(2).
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Damayanti, P. B. (2024). *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Ngawi Dalam Mempromosikan Wisata Sejarah Di Kabupaten Ngawi*. [Skripsi]. Universitas Islam Riau.
- Estika Wulandari, R., Yatmin, & Budianto, A. (2022). Goa Umbul Tuk Sebagai Tempat Wisata Bersejarah di Blitar Selatan. *Jurnal Pendidikan Sejarah*, 11(1).
- Fadoli, M. A. (2024). *Pengaruh Citra Destinasi, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (Studi Kasus Pada Wisatawan D'Las Serang Purbalingga)*. [Skripsi]. Universitas Jenderal Soedirman.
- Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., & Daulay, R. (2022). Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1). <https://doi.org/10.30596/jimb.v23i1.9852>
- Fauzan, M. F. (2020). *Perlawanan Teuku Umar Terhadap Penjajahan Belanda Di Aceh (1873-1899)*. [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Firdausi, H. S., Alvianna, S., Puspawigati, A., & Fitriatul 'ulya, A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di The Legend Star Park Jawa Timur Park 3 Batu. *Jurnal Pariwisata*, 4(2).
- Fitri, A. D. S. (2025). Konsep Definisi Operasional Variabel. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.13984.29442>
- Huda Kamal, M., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Citra Destinasi, Produk Wisata Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Coban Jahe. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2).
- Irawati, H. C. P., As, F., & Islam, D. (2024). The Role of Experiential Marketing on Word of Mouth: Evaluation of The Mediating Effect of Tourist Satisfaction. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Ishak, W. (2020). Pesona Objek Wisata Sejarah di Kabupaten Sinjai. *PUSAKA Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Busines Event*, 2(2).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karimuddin, A., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Zaini.
- Kenny. (2023). *Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pengunjung Pada Marjoly Beach Resort Di Kabupaten Bintan*. [Skripsi]. Universitas Maritim Raja Ali Haji.
- Khotimah, N. K., Mustikowati, R. I., Nurfarida, I. N., & Mudzakkir, M. F. (2023). Citra Destinasi terhadap

- Kepuasan Pengunjung dan Niat Rekomendasi. *Jurnal Manajemen*, 12(1).
- Mahardini, S., Kurniawan, L., & Natalia, E. (2023). Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi, Motivasi, Dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *Ikraith-Ekonomika*, 6(3). <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i3>
- Mushofa, Hermina, D., & Huda, N. (2024). Memahami Populasi dan Sampel: Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif. *Syntax Admiration*, 5(12).
- Nurhaliza, S. (2023). *Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square Pada Kinerja Pegawai Pt Bank Pembangunan Daerah Jambi*. [Skripsi]. Universitas Jambi.
- Nurhalizah, S., Kholijah, G., & Gusmanely, Z. (2024). Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square pada Kinerja Pegawai PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 6(2), 125. <https://doi.org/10.13057/ijas.v6i2.78921>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Pramuswari, I. (2023). *Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Pengalaman Belanja Produk Fashion Tiktokshop*. [Skripsi]. Universitas Jenderal Soedirman.
- Prawira, D., Putra, T. (2022). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung di Daya Tarik Wisata Pantai Pasir Jambak Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, 14(1).
- Prayustika, P. A. (2016). Kajian Literatur: Manakah Yang Lebih Efektif? Tradisional Word of Mouth Atau Elektronik Word of Mouth. *JURNAL MATRIX*, 6(3).
- Putra Sugiale, E., & Rommy, N. (2021). Pengaruh Citra Destinasi dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Berkunjung di Pulau Bokori. *JMK*, 13(1). <http://ojs.uho.ac.id/index.php/manajemen>
- Putri, A. D. (2024). *Pengaruh Viral Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Produk Mixue Ice Cream Dan Tea (Studi Pada Mixue Kapten Muslim Medan)*. [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Putri, L. R. (2020). Pengaruh Pariwisata Terhadap Peningkatan PDRB Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi*, 8(2).
- Qudus, S. R., & Yusnaidi. (2024). Minat Generasi Z di Kabupaten Aceh Barat untuk Berkunjung ke Destinasi Wisata Sejarah Makam Teuku Umar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Terpadu (Jimetera)*, 4(1), 9–19. <http://jurnal.utu.ac.id/jimetera>
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023*. Penerbit.
- Ras Muis, M., Kurniawan Gultom, D., & Elfi Azhar, M. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3694>
- Rohman Hidayat, M., & Utamaningsih, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian Di Rumah Makan Cak Kodir Lumajang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1).
- Salamah, P., Sawitri, D., & Rahman, Y. (2017). Kepuasan Pengunjung Terhadap Sarana Dan Prasarana Wisata Di Kimal Park Bendungan Tirtashinta Wonomarto. *Jurnal Pariwisata*, 5(2).
- Sari, N. E. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WoM) Dan Sosial Media Marketing Terhadap*

- Keputusan Pembelian Produk Erigo Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen Pada Kalangan Generasi Z Di Pekanbaru.* [Skripsi]. Universitas Riau.
- Setiabudhi, H., Suwono, M. A., Yudi, M. S., Setiawan, A., Karim, S., Hardani, P., & Duari, H. (2024). *Analisis Data Kuantitatif Dengan SmartPLS 4*. Penerbit.
- Simbolon, G. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Air Minum Isi Ulang Di Perumahan Mendalo Asri.* [Skripsi]. Universitas Jambi.
- Sugianto, & Marpaung, H. (2020). Pengaruh Word of Mouth (WoM), Daya Tarik Wisata, Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Pada Pemandian Air Panas Sumber Padi Kabupaten Batu Bara. *Jurnal Manajemen*, 12(1).
- Sukmaratri, M. (2018). Kajian Objek Wisata Sejarah Berdasarkan Kelayakan Lanskap Sejarah Di Kota Palembang. *Jurnal Arsitektur*, 15(2).
- Suryani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 5(1). <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Tahitu, A., Tutuhataunewa, A. R., & Fadirubun, V. M. (2024). Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap Gaya Kepemimpinan Lurah Milenial Di Kota Ambon. *Jurnal Manajemen*, 12(2).
- Tigor Hasudungan, R. (2024). Kepuasan Pengunjung yang dipengaruhi Daya Tarik Wisata dan Persepsi Harga melalui Lifestyle. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(1), 1–8. <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i1.1474>
- Timotius, H., & Nainggolan, B. M. (2023). Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Ecopark Ancol. *Jurnal Manajemen*, 11(2).
- Triyono, J., Damiasih, & Sudiro, S. (2018). Pengaruh Daya Tarik dan Promosi Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Kampoenng Wisata Du Desa Melika Kabupaten Klaten. *Jurnal Pariwisata*, 6(1).
- Tunnisa, T. N. (2021). *Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Dan Earning Quality Sebagai Variabel Mediasi.* [Skripsi]. Universitas Islam Indonesia.
- Utama, I. P. H. B., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Peran Citra Destinasi memediasi Pengaruh E-wom Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Pada Obyek Wisata Taman Edelweis Bali). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1230. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i04.p01>
- Uviana, C. (2023). *Pengaruh Beban kerja Terhadap Kepuasan Kerja Dengan Stres Kerja Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Karyawan Tetap Perumda Tugu Tirta Kota Malang).* [Skripsi]. Universitas Brawijaya.
- Van Daffa, K., & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan di Puncak Sempur Kabupaten Karawang. *Jurnal Pariwisata*, 9(2).
- Widi Widanti, S., Subkhan, M., & Endarwati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung di Museum Benteng Vredeburg di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha*, 2(2).
- Wulandari, D. T. (2020). *Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap*

- Keputusan Berkunjung Ke Asia Farm Pekan Baru.* [Skripsi]. Universitas Islam Riau.
- Yahya, I., Ihwal, M., & Artikel, I. (2026). Pemodelan Spasial Indeks Pembangunan Manusia di Pulau Sulawesi Menggunakan Spatial Error Model. *Arus Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(1), 14–25. <http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajst>
- Yakin, A. (2024). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-loyalitas Dengan E-Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi BSI Mobile Jabodetabek.* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Yarsasi, S., Tahyudin, I., & Hariguna, T. (2025). Analisis Validitas dan Reliabilitas Kuesioner dengan Metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling pada Aplikasi SMARTPLS. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Indonesia*, 5(7), 1905–1913. <https://doi.org/10.52436/1.jpti.885>