

# Kepuasan Wisatawan Dan Memorable Tourism Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Sirukam Dairy Farm

Viola Naswa Bulkis<sup>1\*</sup>, Naufal Hibatullah<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Pariwisata, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Padang Panjang

<sup>2</sup> Program Studi Pariwisata, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Padang Panjang

<sup>1\*</sup>[violanaswabulkis05@gmail.com](mailto:violanaswabulkis05@gmail.com) <sup>2</sup>[naufaaalh@gmail.com](mailto:naufaaalh@gmail.com)

## Abstrak

Sirukam *Dairy Farm* merupakan destinasi eduwisata berbasis peternakan sapi perah modern di Nagari Sirukam, Kabupaten Solok, Sumatera Barat, yang mengalami penurunan kunjungan dari 148.209 wisatawan (2023) menjadi 78.085 wisatawan (2025), atau turun lebih dari 47%, di tengah tren kunjungan wisata Sumatera Barat yang terus meningkat. Penurunan ini diduga terkait belum optimalnya kepuasan wisatawan dan *memorable tourism experience* yang terbentuk di destinasi ini. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepuasan wisatawan dan *memorable tourism experience* terhadap minat berkunjung kembali. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4. Kuesioner Likert 1-5 disebarikan kepada 100 responden wisatawan menggunakan *simple random sampling*. Hasil menunjukkan kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali (koefisien jalur 0,520; *T-Statistics* 3,985; *P-Values* 0,000) dan menjadi variabel paling dominan (*F Square* 0,368). *Memorable tourism experience* juga berpengaruh positif dan signifikan (koefisien jalur 0,390; *T-Statistics* 2,837; *P-Values* 0,005; *F Square* 0,208). Kedua variabel secara simultan menjelaskan 75,3% variasi minat berkunjung kembali (*R Square* 0,753, kategori kuat), dengan *SRMR* 0,053 yang menunjukkan model fit. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepuasan wisatawan dan pengalaman wisata yang berkesan perlu dikelola bersamaan untuk meningkatkan minat kunjungan ulang ke Sirukam *Dairy Farm*.

**Kata Kunci:** Kepuasan Wisatawan, *Memorable Tourism Experience*, Minat Berkunjung Kembali, Sirukam *Dairy Farm*

## PENDAHULUAN

Persaingan antar destinasi wisata yang semakin ketat menjadikan kualitas pengalaman wisatawan sebagai faktor utama penentu keberhasilan sebuah destinasi. Wisatawan masa kini tidak lagi hanya mencari tempat untuk bersantai, tetapi menginginkan pengalaman yang bermakna dan tak terlupakan, yang dalam kajian pariwisata dikenal sebagai *memorable tourism experience*, yaitu pengalaman berwisata yang memengaruhi wisatawan secara emosional, sensorik, dan kognitif sehingga mendorong kepuasan yang mendalam (Nurfah et al., 2022). Kepuasan wisatawan dan *memorable tourism experience* merupakan dua variabel kunci yang memengaruhi minat berkunjung kembali (Nugraha & Rafdinal, 2022), sehingga pemahaman terhadap keduanya penting bagi pengelola destinasi yang ingin membangun loyalitas wisatawan secara berkelanjutan. Dalam konteks persaingan destinasi yang semakin tinggi, pengalaman yang berkesan berperan sebagai pendorong utama yang membentuk pandangan positif wisatawan terhadap suatu tempat wisata, yang pada akhirnya tercermin dalam niat untuk berkunjung kembali. Oleh karena itu, menelaah bagaimana *memorable tourism experience* dan kepuasan wisatawan secara bersama-sama memengaruhi minat berkunjung kembali menjadi relevan.

Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi dengan kekayaan daya tarik wisata yang beragam, dan berpotensi memberikan pengalaman wisata yang kaya dan berkesan (Wahyu & Triani, 2023). Salah satu destinasi eduwisata unggulan di provinsi ini adalah Sirukam *Dairy Farm*, yang berlokasi di Kabupaten Solok dan menawarkan paket wisata dimana wisatawan dapat berinteraksi langsung dengan sapi perah, melihat proses produksi susu, keju, dan yogurt, serta interaksi dengan berbagai hewan ternak lain (Usman & Maharian, 2024). Potensi destinasi ini semakin diakui setelah pada Oktober 2025 terpilih dalam program *Familiarization Trip* Kementerian Pariwisata Indonesia bersama agen perjalanan Malaysia (Tiofani & Prodjo, 2025), dengan pengunjung yang datang dari berbagai daerah bahkan mancanegara (Atviarni, 2023). Karakteristik Sirukam *Dairy Farm* sebagai destinasi eduwisata menjadikan pengalaman wisatawan di lokasi ini sangat potensial untuk membentuk *memorable tourism experience* yang kuat. Keberagaman aktivitas yang ditawarkan, mulai dari pemerahan susu, mengenal proses produksi olahan susu, hingga mengenal berbagai jenis hewan ternak, menciptakan pengalaman menarik yang berpotensi memperkuat *memorable tourism experience* pada wisatawan. Hal ini memberikan peluang bagi Sirukam *Dairy Farm* untuk tidak hanya menarik kunjungan pertama, tetapi juga mendorong wisatawan untuk kembali, sehingga tepat untuk dikaji sejauh

mana kepuasan wisatawan dan *memorable tourism experience* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali ke destinasi ini.

Data Badan Pusat Statistik menunjukkan jumlah perjalanan wisatawan nusantara ke Kabupaten Solok meningkat lebih dari dua kali lipat dalam tiga tahun belakangan. Namun, tren tersebut berbanding terbalik dengan data kunjungan aktual ke Sirukam Dairy Farm, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Kunjungan Sirukam Dairy Farm, 2022-2025

| Tahun | Jumlah Kunjungan |
|-------|------------------|
| 2022  | 136.062          |
| 2023  | 148.209          |
| 2024  | 100.723          |
| 2025  | 78.085           |

Sumber: Pengelola Sirukam Dairy Farm, 2026

Kunjungan ke Sirukam Dairy Farm menurun lebih dari 47% dari 148.209 pengunjung (2023) menjadi 78.085 pengunjung (2025), berbanding terbalik dengan tren kunjungan wisata Sumatera Barat maupun Kabupaten Solok yang terus meningkat. Kondisi ini mengindikasikan bahwa persoalan yang dihadapi Sirukam Dairy Farm berkaitan dengan faktor internal, yaitu sejauh mana wisatawan yang berkunjung benar-benar merasa puas dan mendapatkan pengalaman yang berkesan untuk mendorong mereka kembali lagi. Beberapa permasalahan lapangan turut memperkuat dugaan tersebut, di antaranya: (a) keterbatasan akses wisatawan individu atau kelompok kecil terhadap atraksi edukatif utama, sehingga hanya memperoleh pengalaman standar berupa pemandangan dan spot foto; (b) keluhan bahwa hewan ternak kurang terawat pada hari biasa (bukan hari libur), sebagaimana tercermin pada sejumlah ulasan wisatawan di *Google Maps*; dan (c) ketidaksesuaian layanan dengan ekspektasi, seperti wisatawan yang telah melakukan *booking* paket wisata dan seharusnya mendapatkan produk susu segar namun diganti dengan minuman lain meskipun telah melakukan *booking*.

Sejumlah penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan *memorable tourism experience* merupakan prediktor utama minat berkunjung kembali. Penelitian pada objek wisata Baturraden menemukan bahwa kepuasan wisatawan, *memorable tourism experience*, dan aksesibilitas berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali (Ardanasti et al., 2025). Penelitian pada wisata alam *Hidden Canyon* Beji Guwang juga menemukan bahwa *memorable tourism experience* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan dan niat berkunjung kembali (Dewi et al., 2023). Sementara itu, kajian pustaka sistematis tentang pengalaman wisata dan citra destinasi menegaskan pentingnya pengalaman wisata sebagai prediktor perilaku pascakunjungan (Abrian et al., 2023). Kesenjangan (gap) antara tren kunjungan wisata Sumatera Barat yang meningkat dan penurunan kunjungan aktual ke Sirukam Dairy Farm, di tengah bukti empiris yang menegaskan peran penting kepuasan dan *memorable tourism experience* pada destinasi sejenis, menjadikan topik ini relevan untuk dikaji secara empiris pada konteks Sirukam Dairy Farm.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (a) menganalisis pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali; (b) menganalisis pengaruh *memorable tourism experience* terhadap minat berkunjung kembali; dan (c) menganalisis pengaruh kepuasan wisatawan dan *memorable tourism experience* secara simultan terhadap minat berkunjung kembali ke Sirukam Dairy Farm. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan gambaran kepada pengelola mengenai aspek yang perlu diperbaiki agar wisatawan tidak hanya datang sekali, tetapi memperoleh pengalaman yang cukup berkesan dan memuaskan untuk mendorong kunjungan ulang.

## METODE

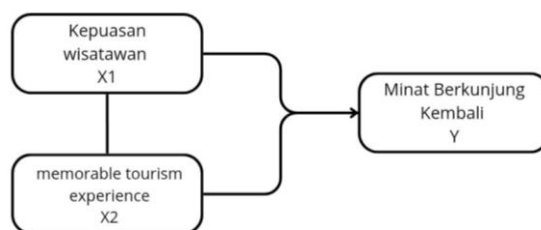
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif (Abdullah et al., 2022) dengan teknik analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui program SmartPLS 4. Pendekatan ini dipilih karena variabel penelitian, yaitu Kepuasan Wisatawan (X1), *Memorable Tourism Experience* (X2), dan Minat Berkunjung Kembali (Y), merupakan konstruk laten yang tidak dapat diukur secara langsung melainkan melalui indikator, dan PLS-SEM memungkinkan pengujian model pengukuran (*outer model*) sekaligus model struktural (*inner model*) dalam satu kerangka analisis (Setiabudhi et al., 2025). Penelitian berlokasi di Sirukam Dairy Farm, Nagari Sirukam, Kecamatan Payung Sekaki, Kabupaten Solok, Sumatera Barat, sebuah kawasan eduwisata peternakan sapi perah modern seluas 23 hektar yang resmi dibuka untuk umum pada tahun 2022 (Tiofani & Projo, 2025).

Populasi penelitian adalah seluruh wisatawan yang pernah mengunjungi Sirukam *Dairy Farm*, dengan jumlah 78.085 orang berdasarkan data tiket masuk tahun 2025. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan sampel minimum 99,87 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* melalui *simple random sampling*, dengan kriteria responden: pernah mengunjungi Sirukam *Dairy Farm* minimal sekali, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner secara sukarela dan lengkap.

#### a. Variabel dan Instrumen Penelitian

Variabel Kepuasan Wisatawan (X1) diukur menggunakan enam indikator yang diadaptasi dari Albaity dan Melhem (2017), yaitu *enjoyed the visit*, *satisfied with decision*, *perception tendency*, *positive feelings*, *perceived experience*, dan *pleasant visit*; keterkaitan kepuasan dengan minat berkunjung kembali pada kerangka ini juga masih ditegaskan pada penelitian terkini oleh Lança et al. (2026). Variabel *Memorable Tourism Experience* (X2) diukur menggunakan tujuh indikator dari Kim dan McCormick (2012), yaitu *hedonism*, *refreshment*, *local culture*, *meaningfulness*, *knowledge*, *involvement*, dan *novelty*; ketujuh dimensi ini juga masih digunakan pada penelitian terkini, misalnya pada studi *wellness tourism* oleh Sthapit et al. (2025). Variabel Minat Berkunjung Kembali (Y) diukur menggunakan tiga indikator dari Ginting et al. (2021), yaitu rencana berkunjung kembali, minat referensi, dan preferensi kunjungan. Seluruh indikator diukur menggunakan kuesioner berskala *Likert* 1-5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju) yang disebarikan secara daring melalui *Google Form*, didukung data sekunder berupa statistik BPS, rekapitulasi tiket masuk, dan ulasan wisatawan di *Google Maps*.

Hubungan kausal antarvariabel penelitian ini disajikan pada kerangka konseptual berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

#### b. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui dua tahap sesuai prosedur PLS-SEM (Setiabudhi et al., 2025). Tahap pertama adalah evaluasi *outer model* yang meliputi validitas konvergen (*outer loading* > 0,7 dan *Average Variance Extracted/AVE* > 0,5), validitas diskriminan (*Heterotrait-Monotrait Ratio/HTMT* < 0,90), dan reliabilitas konstruk (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,7). Tahap kedua adalah evaluasi *inner model* yang meliputi *R Square* (kategori kuat jika  $\geq 0,67$ ), *Goodness of Fit/SRMR* (model fit jika < 0,10), *F Square* (kategori besar jika  $\geq 0,35$ ), dan pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping*, dengan hipotesis diterima apabila *P Values* < 0,05. Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: H1, Kepuasan Wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali; H2, *Memorable Tourism Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali; dan H3, Kepuasan Wisatawan dan *Memorable Tourism Experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden wisatawan yang pernah berkunjung ke Sirukam *Dairy Farm*. Karakteristik responden didominasi oleh wisatawan perempuan (81,0%), berusia 20-30 tahun (47,0%), berasal dari Provinsi Sumatera Barat (95,0%), berstatus mahasiswa/pelajar (30,0%), berpendidikan Sarjana/S1 (49,0%), dan merupakan pengunjung pertama kali (45,0%). Ringkasan karakteristik responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden 100 orang

| Kategori            | Kelompok Dominan  | Persentase |
|---------------------|-------------------|------------|
| Jenis Kelamin       | Perempuan         | 81,0%      |
| Usia                | 20-30 tahun       | 47,0%      |
| Daerah Asal         | Sumatera Barat    | 95,0%      |
| Pekerjaan           | Mahasiswa/Pelajar | 30,0%      |
| Pendidikan Terakhir | Sarjana (S1)      | 49,0%      |

| Kategori         | Kelompok Dominan  | Persentase |
|------------------|-------------------|------------|
| Jumlah Kunjungan | Baru pertama kali | 45,0%      |

Sumber: Olah data SmartPLS 4, 2026

#### a. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji coba instrumen dilakukan terhadap 35 item pernyataan awal (12 item X1, 14 item X2, 9 item Y). Melalui proses eliminasi bertahap berdasarkan nilai *outer loading* dan *HTMT*, diperoleh model akhir yang terdiri dari 28 item pernyataan (10 item X1, 9 item X2, 9 item Y) dengan seluruh *outer loading* di atas 0,7 dan *P Values* 0,000. Nilai *HTMT* antarkonstruksi pada model akhir seluruhnya di bawah 0,90 ( $X1-X2 = 0,881$ ;  $X1-Y = 0,813$ ;  $X2-Y = 0,864$ ), sehingga validitas diskriminan terpenuhi. Ringkasan hasil uji validitas konvergen dan reliabilitas disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas**

| Variabel                          | AVE   | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Simpulan         |
|-----------------------------------|-------|------------------|-----------------------|------------------|
| Kepuasan Wisatawan (X1)           | 0,633 | 0,936            | 0,945                 | Valid & Reliabel |
| Memorable Tourism Experience (X2) | 0,692 | 0,944            | 0,953                 | Valid & Reliabel |
| Minat Berkunjung Kembali (Y)      | 0,696 | 0,945            | 0,954                 | Valid & Reliabel |

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2026

#### b. Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian berada pada kategori Tinggi. Kepuasan Wisatawan (X1) memiliki rata-rata tertinggi (mean = 4,018), diikuti *Memorable Tourism Experience* (X2) (mean = 3,958), dan Minat Berkunjung Kembali (Y) (mean = 3,827). Pada variabel X1, item kenyamanan fasilitas, kebersihan, dan keamanan memperoleh skor tertinggi (4,160), sedangkan item persepsi keunggulan dibandingkan destinasi sejenis memperoleh skor terendah (3,640). Pada variabel X2, item pengalaman langsung dengan aktivitas peternakan dan pertanian (*local culture*) memperoleh skor tertinggi (4,050), sedangkan item keterlibatan aktif (*involvement*) memperoleh skor terendah (3,710). Pada variabel Y, item penilaian Sirukam *Dairy Farm* sebagai pilihan terbaik untuk eduwisata memperoleh skor tertinggi (3,930), sedangkan item preferensi menjadikannya destinasi utama memperoleh skor terendah (3,650).

#### c. Hasil Uji Model Struktural dan Hipotesis

Hasil pengujian model struktural menunjukkan nilai *R Square* Minat Berkunjung Kembali sebesar 0,753 (kategori kuat,  $\geq 0,67$ ), yang berarti Kepuasan Wisatawan dan *Memorable Tourism Experience* secara bersama-sama menjelaskan 75,3% variasi minat berkunjung kembali, sedangkan 24,7% sisanya dijelaskan oleh faktor di luar model. Nilai *SRMR* sebesar 0,053 ( $< 0,10$ ) menunjukkan model penelitian ini fit. Hasil uji *F Square* dan *path coefficient (bootstrapping)* disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Uji F Square dan Path Coefficient (Bootstrapping)**

| Jalur  | Koef. Jalur | F Square | T-Statistics | P-Values | Keterangan |
|--------|-------------|----------|--------------|----------|------------|
| X1 → Y | 0,520       | 0,368    | 3,985        | 0,000    | Signifikan |
| X2 → Y | 0,390       | 0,208    | 2,837        | 0,005    | Signifikan |

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2026

Kepuasan Wisatawan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) dengan koefisien jalur 0,520, *T-Statistics* 3,985, dan *P-Values* 0,000 ( $< 0,05$ ), sehingga H1 diterima. Nilai *F Square* sebesar 0,368 (kategori besar) menjadikan Kepuasan Wisatawan sebagai variabel paling dominan di antara dua variabel independen penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian pada objek wisata Baturraden yang menemukan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Ardanasti et al., 2025), serta selaras dengan teori Kotler dan Armstrong (2021) bahwa kepuasan timbul dari perbandingan kinerja produk dengan ekspektasi wisatawan. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan wisatawan Sirukam *Dairy Farm*, semakin besar kemungkinan mereka merencanakan kunjungan ulang.

*Memorable Tourism Experience* (X2) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) dengan koefisien jalur 0,390, *T-Statistics* 2,837, dan *P-Values* 0,005 ( $< 0,05$ ), sehingga H2 diterima. Nilai *F Square* sebesar 0,208 termasuk kategori menengah/sedang, lebih kecil dibandingkan Kepuasan Wisatawan namun tetap signifikan secara statistik. Temuan ini konsisten dengan penelitian pada wisata alam Hidden Canyon Beji Guwang yang menunjukkan

*Memorable Tourism Experience* berpengaruh terhadap kepuasan dan niat berkunjung kembali (Dewi et al., 2023). Skor terendah pada dimensi *involvement* (3,710) mengindikasikan bahwa keterlibatan aktif wisatawan, seperti memberi makan ternak atau pemerahan susu, masih terbatas pada wisatawan yang mengambil paket wisata berbayar, sehingga pengunjung tiket reguler cenderung menjadi penonton pasif.

Secara simultan, Kepuasan Wisatawan dan *Memorable Tourism Experience* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan *R Square* 0,753 (kategori kuat), sehingga H3 diterima. Temuan ini menegaskan bahwa kedua variabel merupakan strategi yang saling melengkapi. Namun demikian, kategori "Tinggi" pada seluruh variabel deskriptif tidak sejalan dengan tren kunjungan aktual yang menurun lebih dari 47% dalam tiga tahun terakhir. Kesenjangan ini mengindikasikan bahwa persepsi kepuasan dan pengalaman berkesan wisatawan yang telah datang belum tentu mencerminkan keseluruhan populasi wisatawan potensial, sehingga pengelola perlu memperkuat diferensiasi produk wisata, memperluas akses aktivitas edukatif interaktif bagi seluruh segmen pengunjung, serta merancang program loyalitas untuk mendorong preferensi kunjungan ulang.

### KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Kepuasan Wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Sirukam *Dairy Farm* dengan koefisien jalur 0,520 dan *P-Values* 0,000, serta menjadi variabel paling dominan dengan *F Square* 0,368. *Memorable Tourism Experience* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien jalur 0,390 dan *P-Values* 0,005, dengan *F Square* 0,208 pada kategori menengah. Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan 75,3% variasi Minat Berkunjung Kembali dengan model yang fit (*SRMR* 0,053), sehingga seluruh hipotesis penelitian diterima. Meskipun ketiga variabel berada pada kategori Tinggi, penurunan kunjungan aktual ke Sirukam *Dairy Farm* sebesar lebih dari 47% dalam periode 2023-2025 menunjukkan bahwa persepsi kepuasan wisatawan yang sudah berkunjung belum cukup untuk mengatasi persoalan mendasar dalam menarik dan mempertahankan wisatawan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, membangun kepuasan wisatawan dan menciptakan pengalaman wisata yang berkesan merupakan dua strategi yang saling melengkapi dan perlu dikelola secara bersamaan oleh pengelola Sirukam *Dairy Farm*, khususnya melalui penguatan diferensiasi produk, perluasan akses aktivitas edukatif interaktif, dan program loyalitas wisatawan, guna meningkatkan minat kunjungan ulang di masa mendatang.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Pariwisata, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Padang Panjang, kepada dosen pembimbing dan tim penguji atas arahan dan masukan yang diberikan, kepada pengelola Sirukam *Dairy Farm* atas izin dan dukungan data penelitian, serta kepada seluruh responden wisatawan yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, T., Masita, M., Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Abrian, Y., Wardi, Y., Abror, A., & Dwita, V. (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>
- Albaity, M., & Melhem, S. B. (2017). Novelty seeking, image, and loyalty: The mediating role of satisfaction and moderating role of length of stay. *Tourism Management Perspectives*, 23, 30-37.
- Ardanasti, A. Z., Putri, P. L., & Slamet, S. (2025). Pengaruh *Memorable Tourism Experience*, kepuasan wisatawan, dan aksesibilitas pada minat berkunjung kembali wisatawan objek wisata Baturraden. *EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*, 13(1), 260-272.
- Atviarni. (2023, Mei 21). Sirukam Dairy Farm, objek wisata edukasi peternakan sapi. Haluanid. <https://www.harianhaluan.id/baca/45888/>
- Dewi, M. I. P., Tirtawati, N. M., & Liestiane, H. K. (2023). Pengaruh *memorable tourism experience* terhadap kepuasan wisatawan dan niat berkunjung kembali pada wisata alam Hidden Canyon Beji Guwang di Kabupaten Gianyar. *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 8(1), 1-10.
- Ginting, F., Situmorang, I., & Tarigan, J. (2021). Pengaruh daya tarik dan kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung kembali wisatawan Kaldera Toba. *Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan*, 3, 13-21.
- Kim, J. H., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure *Memorable Tourism Experiences*. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.



- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing*. Pearson.
- Lança, M., Pereira, L. N., Silva, J. A., Andraz, J., & Nunes, R. (2026). From destination attributes to tourist satisfaction: Novelty-seeking as a bridge between liminality and place attachment. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2026.2625246>
- Nugraha, S. I., & Rafdinal, W. (2022). Pengaruh Destination Image dan Perceived Risk terhadap Revisit Intention melalui Tourist Satisfaction di Kampung Wisata Sejarah dan Budaya Braga. *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 13(1).
- Nurfa, A., Sadat, A. M., & Sari, D. A. (2022). Pengaruh Destination Image dan Tourist Experience terhadap Revisit Intention melalui Tourist Satisfaction sebagai variabel mediasi (Studi kasus di desa wisata). *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(3).
- Setiabudhi, H., Suwono, Setiawan, Y. A., & Karim, S. (2025). *Analisis data kuantitatif dengan SmartPLS 4*. Borneo Novelty Publishing.
- Sthapit, E., Ji, C., Li, M., Garrod, B., Ibrahim, B., & Björk, P. (2025). Memorable wellness tourism experiences: Antecedents that lead to enjoyable outcomes. *International Journal of Spa and Wellness*. <https://doi.org/10.1080/24721735.2025.2473124>
- Tiofani, K., & Prodjo, W. A. (2025, November 10). Panduan wisata ke Sirukam Dairy Farm: Harga tiket hingga aktivitas. *Kompas.com*. <https://travel.kompas.com/read/2025/11/10/080649327/>
- Usman, R., & Maharian, A. (2024). Pengembangan maskot sebagai identitas wisata Sirukam. *Jurnas Bangsa*, 2(2), 63-68.
- Wahyu, Y. F., & Triani, M. (2023). Pengaruh sektor pariwisata terhadap penyerapan tenaga kerja. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Pembangunan*, 5(1), 19-28.