

**PERAN *BLUE OCEAN STRATEGY* BAGI PELAKU EKONOMI KREATIF DALAM
MENINGKATKAN *REVISIT INTENTION* WISATAWAN PADA OBJEK WISATA
BUKIT LAWANG SUMATERA UTARA**

Ami Natuz Zahara¹⁾, Ari Prabowo²⁾, ETTY Sri Wahyuni³⁾

¹⁾Universitas Deli Sumatera, Medan (aminatuzzahara2022@gmail.com)

²⁾Universitas Potensi Utama, Medan (ariprabowotanjung@gmail.com)

³⁾Universitas Batam, Kota Batam (ettywahyunie@gmail.com)

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi *blue ocean* oleh para pelaku ekonomi kreatif terhadap *revisit intention* wisatawan di kawasan Bukit Lawang, Sumatera Utara. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh wisatawan lokal yang berkunjung ke Bukit Lawang, Sumatera Utara yang jumlahnya tidak dapat ditentukan/tidak terbatas. Metode penarikan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu dimana peneliti mengumpulkan informasi dari yang paling lengkap dan memenuhi berbagai kebutuhan informasi. Parameter sampel adalah wisatawan lokal yang telah mengunjungi Bukit Lawang lebih dari 1 kali, dengan rumus lameshow sehingga jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner dan wawancara. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh secara parsial bahwa variabel *raise* dan *create* terhadap *revisit intention* wisatawan di kawasan Bukit Lawang, Sumatera Utara. Secara simultan menunjukkan bahwa *raise* dan *create* terhadap *revisit intention* wisatawan di kawasan Bukit Lawang. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R square* sebesar 0,702 (70,2%).

Kata Kunci : *Raise, Create, Revisit Intention, Creative Economy*

ABSTRACT: This study aims to determine and analyze the effect of the blue ocean strategy by creative economy actors on the revisit intention of tourists in the Bukit Lawang area, North Sumatra. The type of research used in this research is associative research with a quantitative approach. The population in this study were all local tourists visiting Bukit Lawang, North Sumatra whose number could not be determined/unlimited. The sampling method used nonprobability sampling method with purposive sampling technique, where the researcher collects information from the most complete and fulfills various information needs. The sample parameters are local tourists who have visited Bukit Lawang more than 1 time, with the lameshow formula so that the number of research samples is 100 respondents. Methods of data collection is done by means of questionnaires and interviews. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. Based on the results of the study, it was obtained partially that the raise and create variables on the revisit intention of tourists in the Bukit Lawang area, North Sumatra. Simultaneously shows that raise and create the revisit intention of tourists in the Bukit Lawang area. The results of the coefficient of determination obtained the Adjusted R square value of 0.702 (70.2%).

Keywords : *Raise, Create, Revisit Intention, Creative Economy*

A. PENDAHULUAN

Di era digital seperti sekarang ini, kata ekonomi kreatif atau biasa disingkat ekraf mungkin sudah tidak asing lagi di telinga. Berbagai usaha dilakukan dengan mengedepankan konsep kreatif sehingga tidak hanya memfasilitasi masyarakat, tetapi juga mengintensifkan kreativitas. Seiring berjalannya waktu, perkembangan sektor ekonomi akhirnya mencapai taraf ekonomi kreatif. Dimana kreativitas menjadi hal utama dalam pembangunan ekonomi, apalagi mengingat situasi saat ini dimana kita masih hidup melawan pandemi, tentunya kreativitas dan inovasi-inovasi baru

harus terus berkembang mengingat kita semua harus beradaptasi dengan kehidupan dengan kondisi yang ada. Ekonomi kreatif telah menjadi bagian besar dari pengembangan masyarakat. Di Indonesia, sektor ekonomi kreatif diketahui telah dikembangkan sejak tahun 2006 pada masa pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Hal ini kemudian berlanjut hingga hari ini di Indonesia. Menurut United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), ekonomi kreatif adalah konsep ekonomi yang berkembang berdasarkan aset kreatif yang berpotensi menghasilkan pertumbuhan dan pembangunan ekonomi. Di Indonesia, ekonomi kreatif bukanlah hal baru karena pengenalan tentang sektor ini sudah dilakukan sejak 2006 dan mulai dikembangkan pada tahun 2007. Ekonomi kreatif di Indonesia sendiri saat ini berkembang sangat pesat dan menjadi salah satu dengan dengan PDB cukup tinggi pada tahun 2019 yaitu 5,10% dengan cakupan industri kreatif yang kini mencapai 14 sektor. Bahkan saat ini sudah ada BEKRAF yang secara khusus mengembangkan pergerakan ekonomi kreatif di Indonesia. Peningkatan kreativitas ini dilakukan diberbagai bidang termasuk bisnis F&B yang saat ini mengalami pengembangan dari sisi konsep, bahan, cara pengolahan, hingga sistem pelayanan yang semakin kreatif. Selain itu, dari sektor jasa pun kini kita melihat berbagai inovasi baru yang membuat sistem pelayanan menjadi lebih mudah dan efisien sehingga memberikan keuntungan yang jauh lebih optimal.

Indonesia dengan potensi kekayaan yang sangat besar, baik dari segi sumber daya alam, keanekaragaman budaya, maupun sumber daya manusianya, perlu mengedepankan kreativitas dan inovasi dalam pembangunan nasional untuk mengoptimalkan berbagai potensi kekayaan yang dimilikinya. Ekonomi kreatif berbasis modal kreatif sumber daya manusia, berpeluang mendorong daya saing bangsa Indonesia di masa depan. Jika sumber daya manusia Indonesia yang sangat besar memiliki kemampuan kreatif untuk menciptakan inovasi dan nilai tambah, maka kreativitas itu akan menjadi sumber daya terbarukan yang tidak ada habisnya. Kreativitas akan mendorong lahirnya produk dan jasa manufaktur yang inovatif dan bernilai tambah tinggi sehingga ke depan Indonesia tidak lagi bergantung pada ekspor bahan mentah, tetapi juga mampu mengeksport produk yang bernilai tambah tinggi. Kreativitas dan inovasi juga akan menjadikan warisan budaya dan kearifan lokal sebagai kontribusi besar tidak hanya bagi perekonomian nasional tetapi juga untuk meningkatkan citra bangsa Indonesia di mata dunia internasional. Pemerintah telah menetapkan pengembangan ekonomi kreatif sebagai bagian dari agenda prioritas nasional, serta membentuk BEKRAF untuk mengawal perkembangan ekonomi kreatif. Untuk mewujudkan ekonomi kreatif sebagai kekuatan ekonomi baru Indonesia, pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia dalam jangka panjang diarahkan tidak hanya untuk menumbuh kembangkan industri kreatif tetapi lebih jauh lagi mampu mengarusutamakan kreativitas dan inovasi di setiap sektor dan kehidupan bermasyarakat. Pencarian solusi terhadap berbagai permasalahan atau potensi yang ada di berbagai sektor prioritas pembangunan nasional perlu dilakukan secara kreatif, inovatif dan dapat dijawab oleh industri kreatif ataupun kolaborasi antara berbagai industri kreatif, untuk dapat menciptakan daya saing global dan kualitas hidup bangsa Indonesia.

Perkembangan teknologi digital mendukung para pelaku usaha untuk lebih aktif dan berkreasi memiliki bervariasi ide, gagasan, serta konsep untuk dapat mengembangkan suatu bisnis yang ideal di pasaran dalam hal mencapai hasil produktif sesuai dengan yang diharapkan sehingga mampu menjalankan suatu bisnis dengan lebih inovatif dengan strategi yang unik dan berbedabeda. Hal ini juga akan menunjang aspek pariwisata jika para ekonomu kreatif yang berada dikawasan wisata seperti Bukit Lawang ikut turut memberikan efek positif dalam memperkenalkan dan mempromosikan wisata Indonesia dengan cara dan system yang menarik melalui bisnis dan pengembangan wirausaha secara lebih terstruktur, sehingga akan dapat menciptakan suatu kunjungan wisatawan yang lebih dari sebelumnya menarik minat wisatawan untuk dapat datang dan berkunjung ke objek wisata dengan para pelaku ekonomi kreatif memanfaatkan momen tersebut untuk menciptakan suatu bahan kerajinan, kesenian, ilustrasi dan lainnya yang menjadi nilai jual dalam berbisnis untuk mendapatkan suatu profit. Menurut Irawan (2017) minat berkunjung ulang ialah suatu kondisi mental yang dimiliki oleh seseorang untuk dapat menggambarkan suatu rencana terkait aktivitas pada waktu yang disesuaikan. Pengertian ini

diasumsikan sebagai respon langsung dari perilaku.

Bukit Lawang terletak pada zona pemanfaatan Taman Nasional Gunung Leuser, berada di Desa Perkebunan Bukit Lawang Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat Provinsi Sumatera Utara. Kawasan Ekowisata Bukit Lawang merupakan salah satu objek wisata potensial di Taman Nasional Gunung Leuser yang secara pengelolaan taman nasional terletak di Resort Bukit Lawang SPTN Wilayah V Bohorok, BPTN Wilayah III Stabat. Ada beberapa desa di kecamatan Bohorok yang berbatasan langsung dengan kawasan ini seperti Desa Sampe Raya, Desa Bukit Lawang, Desa Timbang Lawan, Desa Timbang Jaya.

Minat berkunjung ulang ialah konsumen tertarik dalam melaksanakan kegiatan pembelian kembali dimasa yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku paska pembelian dalam jangka waktu yang tidak menentu. keinginan konsumen untuk datang kembali mengunjungi perusahaan, memberikan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, dan berbelanja lebih banyak dari perkiraan. *revisit intention* terjadi ketika konsumen melakukan kunjungan kembali untuk yang kedua kali atau lebih, suatu momen dari pelanggan memilih suatu tempat untuk layak dikunjungi secara terus menerus atau berulang adalah keadaan dimana kondisi tempat memberikan rasa nyaman dalam berkunjung serta proses pelayanan yang maksimal mampu diterapkan oleh para pelaku bisnis yang ada.

Blue Ocean Strategy adalah tentang merancang dan memperoleh target pasar yang potensial dengan memunculkan permintaan baru, karena industri belum ada sebelumnya, sama sekali tidak ada relevansi perbandingan serupa. Strategi ini memenuhi permintaan baru dengan membiasakan produk unik dengan fitur-fitur canggih yang berbeda dari yang lain. Strategi samudra biru (*Blue Ocean Strategy*) ditandai oleh ruang pasar yang belum terjelajahi, penciptaan permintaan, dan peluang pertumbuhan yang sangat menguntungkan (Kim, 2005). Dengan kata lain, strategi tersebut memacu perusahaan untuk menawarkan produk yang sangat bernilai kepada konsumen dan mendukung perusahaan untuk menghasilkan keuntungan yang besar dan mengungguli persaingan. Pengembangan bisnis kreatif oleh para masyarakat harus diberikan dukungan dan motivasi dari pemerintah dalam hal dana serta pemanfaatan pelatihan aplikasi digital untuk mengedukasi para pelaku ekonomi kreatif di Kawasan Bukit Lawang agar lebih kreatif, memahami kondisi pasar, memahami proses pemasaran dan promosi dengan efektif dan tepat tentunya untuk menarik minat wisatawan datang dan berkunjung, dan memberikan suatu pengalaman belanja yang menyenangkan bagi wisatawan dengan produk dan barang kerajinan tangan asli masyarakat Bukit Lawang yang ada. Pengembangan ini juga disertai dengan beberapa kebutuhan penting salah satunya adanya modal, pemerintah dalam hal ini tentunya bersosialisasi terhadap para masyarakat yang berwirausaha untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar yang kurang agar dapat terpenuhi dengan maksimal.

Para pelaku ekonomi kreatif dalam hal ini ialah masyarakat harus mampu menciptakan suatu barang /produk yang berbeda dan menjadi nilai jual lebih bagi para wisatawan yang berkunjung sehingga mampu menciptakan pasar yang potensial dari berbagai lini, artinya barang yang ada bukan hanya sekedar diperjualbelikan namun mampu menjadi pembeda dan memberikan suatu pengalaman penting ketika wisatawan membelinya. Ciri khas produk akan selalu di ingat oleh para wisatawan yang ada, sehingga akan memberikan rekomendasi penting terhadap para wisatawan lainnya untuk dapat berkunjung datang dan membeli barang bernilai tinggi dengan harga yang bervariasi di Kawasan Bukit Lawang, Sumatera Utara. Menurut Irawan (2017) minat berkunjung ulang ialah suatu kondisi mental yang dimiliki oleh seseorang untuk dapat menggambarkan suatu rencana terkait aktivitas pada waktu yang disesuaikan. Pengertian ini diasumsikan sebagai respon langsung dari perilaku.

B. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. *Creative Economy*

Menurut Howkins (1997) menjelaskan ekonomi kreatif sebagai "kegiatan ekonomi dalam masyarakat yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menghasilkan ide, tidak hanya

melakukan hal-hal yang rutin dan berulang. Karena bagi masyarakat ini, menghasilkan ide merupakan hal yang harus dilakukan untuk kemajuan. Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2008) merumuskan ekonomi kreatif sebagai upaya pembangunan ekonomi secara berkelanjutan melalui kreativitas dengan iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan. Kemajuan ekonomi suatu masyarakat hanya bisa diterapkan dengan adanya inovasi oleh para entrepreneur. Dan kemajuan ekonomi tersebut diartikan sebagai peningkatan output total masyarakat. Dalam membahas perkembangan ekonomi, Schumpeter membedakan pengertian pertumbuhan ekonomi dan pembangunan ekonomi walaupun keduanya merupakan sumber peningkatan output masyarakat. Menurut Schumpeter (2014) pertumbuhan ekonomi adalah peningkatan output masyarakat yang disebabkan oleh semakin banyaknya jumlah faktor produksi.

2. Revisit Intention

Menurut Zeithaml et.al (2018) berpendapat *revisit intention* ialah suatu perilaku (*behavioral intention*) serta keinginan konsumen untuk datang kembali, memberikan rekomendasi secara langsung yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan. Dengan banyaknya konsumen yang datang membeli produk atau jasa perusahaan, maka perusahaan akan mencapai profit yang diharapkan. Minat berkunjung artinya seorang pengunjung potensial melakukan tindakan serta respon positif terhadap suatu objek yang akan dikunjungi. Minat ialah aktivitas dominan dalam mendorong konsumen memiliki sikap positif terhadap objek yang dinilai. Menurut Marinkovic dkk. (2014) berpendapat bahwa niat berkunjung ulang sebagai sikap dominan dari aktivitas berperilaku yang akan membawa konsumen di waktu lain. Niat berkunjung ulang ialah niat pembelian kembali serta perilaku dapat menunjukkan suatu pola kesediaan untuk merekomendasikan dan menyebarkan informasi positif untuk penyediaan jasa (Wibowo, 2016).

3. Blue Ocean Strategy

Menurut Kim (2014) strategi samudra biru (Blue Ocean Strategy) ditandai oleh ruang pasar yang belum terjelajahi, penciptaan permintaan, dan peluang pertumbuhan yang sangat menguntungkan. Blue Ocean Strategy adalah strategi melepaskan Anda dari kondisi Red Ocean. Kondisi Red Ocean adalah kondisi di mana adanya persaingan sangat ketat untuk mendapatkan pasar yang sama dengan kompetitor. Hal ini memungkinkan adanya persaingan dengan kompetitor menjadi sangat ketat dan saling menjatuhkan. Sedangkan, pada strategi Blue Ocean nyaris tidak ada persaingan, karena dari awal bisnis dimulai sudah berani tampil beda dari pesaing. Karena berbeda dengan para pesaing, maka pasar yang tertarik dengan produk Anda termasuk segmen yang khusus. Hal tersebut akan menciptakan permintaan yang lebih tinggi. Untuk mewujudkan samudra biru melalui inovasi nilai diperlukan kerangka kerja analisis yang disebut kerangka kerja empat langkah Kim dan Mauborgne (2014) yaitu hapuskan, kurangi, tingkatkan dan ciptakan. Untuk menghadapi persaingan dengan menerapkan strategi ini, setidaknya ada 4 tindakan yang harus dilakukan pebisnis, diantaranya ialah:

a) Eliminate (Menghapus)

Dalam bisnis akan selalu ada hal yang sebenarnya dianggap baik namun tidak berguna bagi masyarakat. Maka, sebaiknya Anda harus mengeliminasi atau menghapus hal-hal yang tidak bernilai dari produk. Hal ini dilakukan, agar produk mampu memaksimalkan fitur dan bagian yang tersedia. Dalam hal tersebut, Anda tidak perlu merasa kehilangan atau merasa ada yang kurang jika menghilangkan produk tersebut. Anda justru harus bisa menonjolkan karakter dari produk utama yang menjadi primadona bisnis Anda.

b) Reduce (Mengurangi)

Beda dengan eliminasi, mengurangi di sini yaitu dengan mengurangi unsur-unsur yang nilainya kurang namun tetap diperlukan. Jika Anda tidak ingin menghilangkan fitur yang tidak berguna secara menyeluruh, setidaknya Anda dapat menguranginya di bawah standar industri. Dengan begitu, pengeluaran akan lebih hemat. Namun, jika fitur tersebut

tidak memberikan banyak kontribusi sekaligus nilai pada masyarakat, sebaiknya hal tersebut dihilangkan. Sehingga, bisnis akan lebih terarah sekaligus menghasilkan keuntungan yang lebih baik.

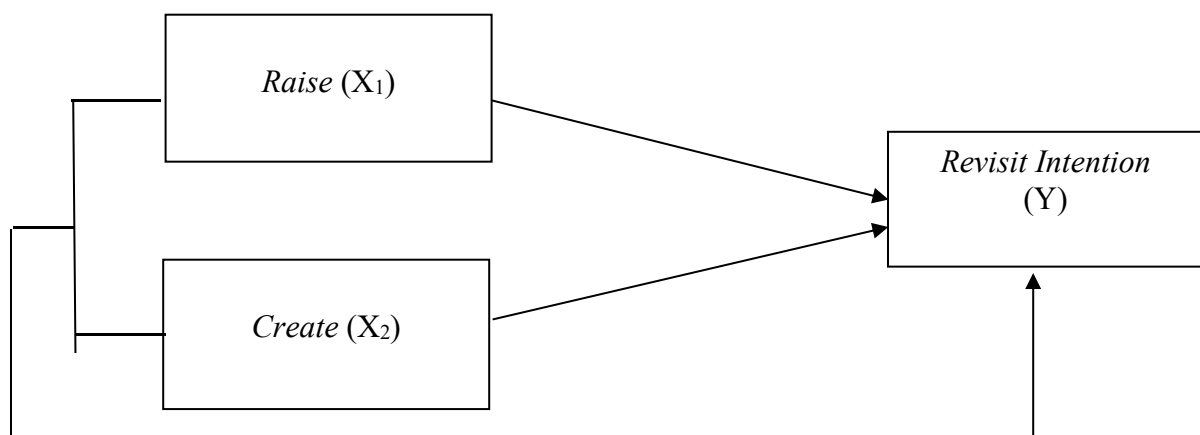
c) Raise (Meningkatkan)

Jika Anda sudah mengurangi fitur yang kurang memberikan manfaat, maka Anda perlu meningkatkan standar dan juga fitur yang memiliki keunggulan. Hal tersebut akan menjadi peluang untuk Anda membuat sebuah pembeda dari produk pesaing.

d) Create (Menciptakan)

Tindakan yang harus Anda lakukan yaitu menciptakan hal-hal baru yang belum pernah ada dan dilakukan oleh industri baru. Hal tersebut akan menciptakan terobosan baru yang mampu memikat hati para konsumen. Anda harus menciptakan fitur yang terbukti mampu memberikan nilai dan manfaat lebih untuk konsumen. Karena, adanya hal tersebut akan membuat usaha Anda diterima oleh masyarakat luas.

4. Kerangka Konseptual



Sumber: Penulis (2022)

Gambar. Kerangka Konseptual

5. Hipotesis

- H₁:** Terdapat pengaruh dan signifikan *raise* terhadap *revisit intention* wisatawan di Kawasan Bukit Lawang Sumatera Utara.
- H₂:** Terdapat pengaruh dan signifikan *create* terhadap *revisit intention* wisatawan di Kawasan Bukit Lawang Sumatera Utara.
- H₃:** Terdapat pengaruh dan signifikan *raise* dan *create* terhadap *revisit intention* wisatawan di Kawasan Bukit Lawang Sumatera Utara.

C. METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan deskriptif dan komparatif karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, mengontrol dan meramal suatu gejala (Sugiyono, 2017).

Metode penelitian pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat dan positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data

bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada wisatawan yang berkunjung dan datang di objek wisata Bukit Lawang, Sumatera Utara.

3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Adapun Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh wisatawan lokal yang berkunjung ke Bukit Lawang, Sumatera Utara yang jumlahnya tidak dapat ditentukan atau tidak terbatas.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Metode penarikan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu dimana peneliti mengumpulkan informasi dari yang paling lengkap dan memenuhi berbagai kebutuhan informasi. Penjelasan mengapa sampel yang akan diambil diharapkan memenuhi standar yang sesuai dengan studi yang akan dikerjakan diharapkan. Parameter sampel adalah wisatawan lokal yang telah mengunjungi Bukit Lawang lebih dari 1 kali. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel penelitian menggunakan rumus Lameshow. Alasan peneliti menggunakan rumus Lameshow karena jumlah populasi tidak dapat diketahui. Rumus Lameshow yaitu:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/P}^2 (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z_{1-\alpha/P}^2 (1-P)}{d^2} \\ n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\ n &= 96,04 = 100 \end{aligned}$$

Dengan demikian jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 wisatawan lokal yang berkunjung ke Bukit Lawang, Sumatera Utara.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang sistematis dan objektif untuk memperoleh atau mengumpulkan keterangan-keterangan yang bersifat lisan maupun tulisan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Studi Wawancara (*Interview*)

Dilakukan dengan cara menentukan tanya jawab langsung antara pewawancara dengan yang diwawancarai tentang segala sesuatu yang diketahui oleh pewawancara.

b) Angket / *Quisioner*

Yaitu bentuk pernyataan yang diajukan kepada responden yaitu wisatawan lokal yang berkunjung ke Bukit Lawang yang menjadi objek penelitian dan penilaiannya menggunakan skala likert. Responden diminta untuk menunjukkan pilihannya dengan pernyataan atau jeni evaluasi subyektif atau tujuan dari pertanyaan tersebut. Jawaban dari responden akan diberi bobot. Bobot yang digunakan dalam skala likert sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Pilihan	Skala Nilai
1.	sangat setuju	5
2.	setuju	4
3.	kurang setuju	3
4.	tidak setuju	2
5.	sangat tidak setuju	1

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Responden (Demografi)

Sampel pada penelitian ini ialah seluruh wisatawan lokal yang berkunjung ke Bukit Lawang, Sumatera Utara berjumlah 100 responden, Adapun karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin, usia, status pekerjaan, dan tingkat pendidikan dapat disajikan pada tabel dibawah ini:

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-laki	72	72.0	72.0	72.0
	Perempuan	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas diketahui jika sebagian besar wisatawan lokal yang berkunjung ke Bukit Lawang Sumatera Utara ialah laki-laki dengan jumlah 72 orang, dan selanjutnya perempuan dengan jumlah 28 orang.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	20-30 Tahun	46	46.0	46.0	46.0

	31-41Tahun	40	40.0	40.0	86.0
	42-52 Tahun	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas diketahui jika wisatawan lokal yang berkunjung ke Bukit Lawang Sumatera Utara dominan memiliki usia 20-30 tahun yaitu sebanyak 46 responden.

Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Pekerjaan					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Mahasiswa/i	31	31.0	31.0	45.0
	Pegawai Swasta	21	21.0	21.0	66.0
	Pengusaha	18	18.0	18.0	84.0
	PNS	16	16.0	16.0	100.0
	Lainnya	14	14.0	14.0	14.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar wisatawan lokal yang berkunjung ke Bukit Lawang Sumatera Utara adalah mahasiswa/i dengan jumlah sebanyak 31 responden.

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sarjana	68	68.0	68.0	90.0
	Diploma	13	13.0	13.0	13.0
	SMA/SMK	10	10.0	10.0	100.0
	Master	7	7.0	7.0	22.0
	Doktor	2	2.0	2.0	15.0

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar wisatawan lokal yang berkunjung ke Bukit Lawang Sumatera Utara adalah memiliki tingkat pendidikan sarjana dengan jumlah sebanyak 68 responden.

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas *Raise* (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1.1	26.48	22.070	.743	.840

P1.2	26.67	21.738	.717	.843
P1.3	26.57	24.227	.549	.861
P1.4	26.50	24.172	.578	.858
P1.5	26.48	22.091	.740	.840
P1.6	26.45	24.674	.427	.874
P1.7	26.48	23.626	.533	.864
P1.8	26.68	21.937	.710	.843

Berdasarkan pada data tabel di atas menunjukkan bahwa 8 pernyataan dinyatakan *valid*, karena nilai *corrected item total correlation* > 0,30 sehingga pernyataan tersebut dapat dipergunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Validitas Create (X2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P2.1	26.76	20.124	.481	.814
P2.2	26.87	18.538	.670	.787
P2.3	26.99	19.808	.525	.808
P2.4	26.71	19.986	.509	.810
P2.5	26.84	19.530	.600	.798
P2.6	26.77	19.613	.546	.805
P2.7	26.83	19.961	.445	.820
P2.8	26.92	19.084	.610	.796

Berdasarkan pada data tabel di atas menunjukkan bahwa 8 pernyataan dinyatakan *valid*, karena nilai *corrected item total correlation* > 0,30 sehingga pernyataan tersebut dapat dipergunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Validitas Revisit Intention (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	27.20	19.535	.448	.841
Y.2	27.20	19.091	.524	.833
Y.3	27.21	17.380	.661	.815
Y.4	27.46	17.079	.688	.811
Y.5	27.02	18.181	.707	.812
Y.6	26.91	19.133	.504	.835
Y.7	27.12	18.470	.577	.826
Y.8	27.30	18.717	.528	.832

Berdasarkan pada data tabel di atas menunjukkan bahwa 8 pernyataan dinyatakan *valid*, karena nilai *corrected item total correlation* > 0,30 sehingga pernyataan tersebut dapat dipergunakan dalam penelitian.

penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Raise* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.870	8

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk memiliki 8 pernyataan, besarnya nilai *Cronbach Alpha* variabel kualitas produk 0,815 sehingga dapat dikatakan reliabel karena lebih besar dari 0,6.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Create* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.825	8

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki 8 pernyataan, besarnya nilai *Cronbach Alpha* variabel kualitas pelayanan 0,875 sehingga dapat dikatakan reliabel karena lebih besar dari 0,6.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Revisit Intention* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.844	8

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel lokasi memiliki 8 pernyataan, besarnya nilai *Cronbach Alpha* variabel lokasi 0,795 sehingga dapat dikatakan reliabel karena lebih besar dari 0,6.

3. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Raise	.747	1.338
	Create	.747	1.338

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada variabel raise dan create > 0,1

dan memiliki nilai VIF < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas di antara variabel bebas dalam model regresi penelitian ini.

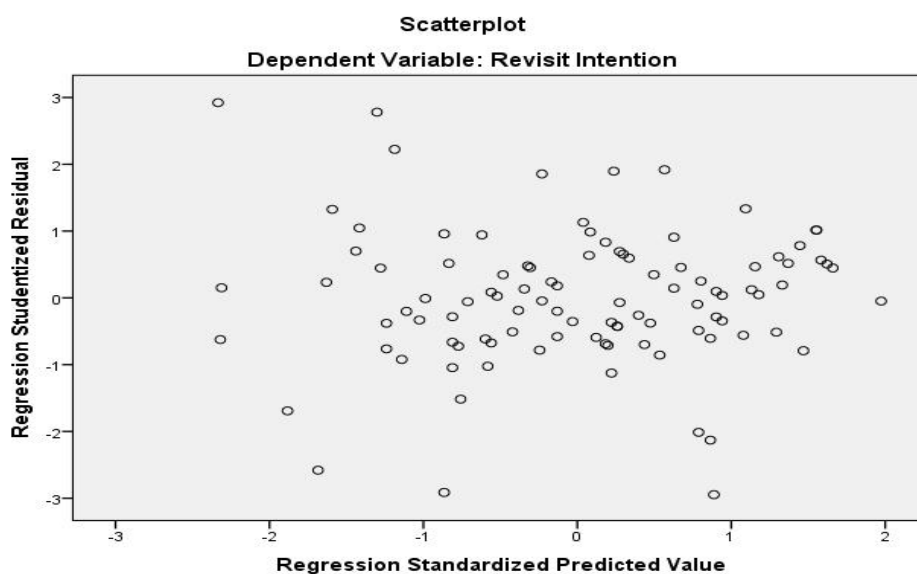
4. Hasil Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas Kolmogorve-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.62126823
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.064
	Negative	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		.957
Asymp. Sig. (2-tailed)		.319
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat dilihat nilai asymp. Sig (2-tailed) 0,319 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berdistribusi normal dan telah memenuhi syarat uji normalitas.

5. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar di atas *Scatterplot* menunjukkan sebaran data tidak terlalu membentuk pola-pola tertentu dan tidak pula terlalu menyebar maka data dinyatakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	4.259	1.824
	Raise	.156	.057
	Create	.719	.062

Berdasarkan tabel di atas maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$\text{Revisit Intention} = 4.259 + 0,156 \text{ Raise} + 0,719 \text{ Create} + e$$

Melalui persamaan regresi linear berganda tersebut, maka diuraikan penjelasan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 4,259 memberikan arti bahwa jika *raise*, dan *create* dianggap nol maka kepuasan konsumen memiliki nilai sebesar 4.259 satuan.
2. Nilai koefisien variabel *raise* sebesar 0,159 memberikan arti bahwa jika nilai *raise* naik sebesar 1 satuan, maka nilai *revisit intention* akan naik sebesar 0,159. Nilai koefisien *raise* yang positif memberikan arti bahwa *raise* memiliki pengaruh yang positif terhadap *revisit intention*.
3. Nilai koefisien variabel *create* sebesar 0,719 memberikan arti bahwa jika nilai *create* naik sebesar 1 satuan, maka nilai *revisit intention* akan naik sebesar 0,719. Nilai koefisien *create* yang positif memberikan arti bahwa *create* memiliki pengaruh yang positif terhadap *revisit intention*.

7. Hasil Uji-t (Uji Parsial)

Uji Parsial (Uji-t)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.335	.022
	Raise	2.761	.007
	Create	11.670	.000

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian untuk variabel *raise* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,761 > t_{tabel}$ 1,661 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel *raise* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.
2. Hasil pengujian untuk variabel *create* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $11,670 > t_{tabel}$ 1,661 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini *create* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

8. Hasil Uji-F (Uji Simultan)

Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1653.406	2	826.703	117.886	.000^b
	Residual	680.234	97	7.013		
	Total	2333.640	99			
a. Dependent Variable: Revisit Intention						
b. Predictors: (Constant), Create, Raise						

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang didapat sebesar $117,886 > F_{tabel}$ 2,31 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Melalui hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini secara simultan atau bersamaan variabel *raise* dan *create* (*blue ocean strategy*) berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan di Kawasan Bukit Lawang Sumatera Utara.

9. Hasil Uji Determinasi

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.709	.702	2.648

Berdasarkan tabel di atas hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R square* sebesar 0,702 (70,2%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *raise* dan *create* mampu menjelaskan *revisit intention* sebesar 70,2%, sedangkan sisanya sebesar 29,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

10. Pembahasan Hasil Penelitian

a) Pengaruh *Raise* (Pengembangan) Terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil statistic didapatkan hasil bahwa *raise* memiliki pengaruh terhadap *revisit intention* wisatawan di Kawasan Bukit Lawang Sumatera Utara, dengan nilai nilai t-hitung sebesar $2,761 > t$ -tabel 1,661 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel *raise* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa pengembangan pada sisi produk menjadi lebih berbeda perlu diterapkan untuk menunjang ketertarikan para wisatawan yang datang untuk dapat membeli barang dengan kualitas, varian, jenis, dan harga yang sesuai dengan

kemanfaatannya, sebelumnya para pelaku ekonomi kreatif hanya menyediakan kaos bertuliskan Bukit Lawang yang langsung selesai untuk dijual, selanjutnya bisa dikembangkan mesin printing untuk mencetak sablon dan tulisan di kaos pada saat itu juga untuk memberikan suatu perbedaan dan ketertarikan sehingga wisatawan bisa memilih pola dan hiasan sendiri untuk digunakan.

b) Pengaruh *Create* (Inovasi/Ciptakan) Terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil statistic didapatkan hasil bahwa *create* memiliki pengaruh terhadap *revisit intention* wisatawan di Kawasan Bukit Lawang Sumatera Utara, dengan nilai t-hitung sebesar $11,670 > t\text{-tabel } 1,661$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini *create* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk dapat memberikan kemajuan bagi para pelaku ekonomi kreatif di Kawasan Bukit Lawang harus mampu menciptakan ragam kerajinan yang berbeda untuk dapat merubah stimulus wisatawan terhadap Bukit Lawang maka bukan hanya sekedar kaos dan cinderamata namun bisa saja yang berjenis olahan makanan untuk dipasarkan yang menjadi identitas dibenak wisatawan.

c) Pengaruh *Raise* dan *Create* Terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan didapatkan hasil bahwa *raise* dan *create* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *revisit intention* wisatawan di Kawasan Bukit Lawang Sumatera Utara. nilai F-hitung yang didapat sebesar $117,886 > F\text{-tabel } 2,31$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan dengan adanya kombinasi kedua hal tersebut akan memantapkan para pelaku ekonomi kreatif dalam menjalankan bisnis yang lebih modern dengan adanya pengembangan dan menciptakan suatu hal yang baru untuk dinikmati oleh para wisatawan sehingga menjadi sebuah pengalaman yang tidak terlupakan bagi wisatawan yang sudah berkunjung ke Bukit Lawang tentunya wisatawan akan memberikan penilaian positif dan rekomendasi penting kepada para wistawan lainnya terkait perubahan yang ada pada para pelaku ekonomi kreatif yang senantiasa mendukung Bukit Lawang untuk lebih dikenal di seluruh daerah Indoneisa, bahkan mancanegara.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. KESIMPULAN

- a) *Raise* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *revisit intention* wisatawan di Kawasan Bukit Lawang Sumatera Utara.
- b) *Create* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *revisit intention* wisatawan di Kawasan Bukit Lawang Sumatera Utara.
- c) *Raise* dan *Create* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *revisit intention* wisatawan di Kawasan Bukit Lawang Sumatera Utara.

2. SARAN

- a) Untuk variabel *raise* disarankan pada para pelaku ekonomi kreatif di Kawasan Bukit Lawang untuk memanfaatkan media digitalisasi agar mampu melakukan promosi kerajinan dan wirausaha kepada wisatawan melalui media online khususnya, menerapkan perubahan signifikan pada kios dan outlet menyediakan mesin printing baju sehingga wisatawan mampu mencetak baju langsung dan desain berbeda hal ini juga perlunya ada kolaborasi antara pelaku ekonomi kreatif dengan pemerintah kabupaten untuk mendukung wirausaha efektif yang dijalankan untuk bersama-sama mempromosikan wisata Bukit Lawang secara tepat sasaran.
- b) Untuk variabel *create* disarankan pada para pelaku ekonomi kreatif di Kawasan Bukit Lawang untuk menciptakan sesuatu yang berbeda dijadikan wirausaha bukan hanya sekedar kerajinan kaos dan pernak-pernik lainnya melainkan kerajinan olahan makanan

yang akan menjadi pembeda sehingga dapat dikonsumsi langsung oleh wisatawan untuk menjadi ciri khas.

- c) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar melakukan penelitian tentang variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi *revisit intention* pada wisatawan yang tidak diteliti pada penelitian ini. Seperti variabel *social media marketing*, *word of mouth* dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Wibowo. 2016. *Pendidikan Kewirausahaan (Konsep dan Strategi)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA
- Arianty, Jasin, dan Khodri. 2019. *Manajemen Pemasaran Konsep dan Praktek*. Medan: Perdana Publishing.
- Djaslim, S. Oesman. 2013. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung : Linda Karya.
- Engage. 2013. *Marketing Media Communication* . United States: McGraw-Hill Companies.
- Gunelius, Susan. 2013. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hansel, B. T., & Riswan, E. T. 2014. The Effect of Social Media To The Brand Awareness of a Product Of a Company. *CommIT Journal*.
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. 2014. *Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention*. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29–44. <https://doi.org/10.1177/0047287508328793>
- Kelly et al. (2013). *System Marketing Ideal*. New Jersey: Pearson Prestice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2014, *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prestice Hall, Inc.
- Marinkovic, Veljko. et al. 2014. “*The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants*”. *Marketing Intelligence & Planning*. 32, (3), 311-327.
- Prabowo, A., Lubis, A. N., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Effect of Promotion and Servicescape on Impulsive Buying Behavior with Shopping Emotion as Intervening Variables for Consumers Store of Fashion H&M in Sun Plaza Medan, North Sumatera, Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 8(2), 235-252.
- Prabowo, A., Wahyuni, E. S., Bakti, S., Sari, P. B., & Rossanty, Y. (2022). Does Raising Environmental Awareness and Creating Pro-Environmental Attitudes Drive the Intention to Revisit Among Visitors?. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3).

- Prabowo, A., & Sari, E. P. (2022). Analisis Experiential Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention pada Penumpang Maskapai Penerbangan di Kota Medan Pasca Pandemi. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 12(2), 125-136.
- Prabowo, A. (2023). Determinan Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Mondelez Internasional Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 4(2), 83-97.
- Peter. JP. Dan J.C. Olson. 2014. *Consumer Behavior & Marketing Strategy Ninth Edition*. The McGraw-Hill Companies.
- Richter A. & Koch M. 2013. *Social Software-Status quo und Zukunft. Technischer Bericht*. Nr. 2007-01, Fakultat für Informatik. Universität der Bundeswehr München.
- Rusiadi, et al. (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi Dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus Dan Aplikasi Spss, Eviews, Amos Dan Lisrel*. Cetakan Pertama. Medan: Usu Press.
- Sangadji, & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Swastha dan Irawan. 2017. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. 2013. *Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale*. *Journal of Retailing* 77(2), 203-220.
- Tjiptono, 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi Ke Empat*. Yogyakarta: Andi Offset Indonesia.
- Tjiptono. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Bisnis*. Jakarta: Nusa Indah Pustaka.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm 7 Edition*. Mc.Graw-Hill. Boston.