

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Awal tahun 2020 hampir semua negara di dunia termasuk di Indonesia mengalami guncangan yang sangat berat. Guncangan itu disebabkan oleh virus corona. Penyakit ini disebabkan oleh virus korona jenis baru yang diberi nama SARS-CoV-2 Wabah COVID-19 pertama kali dideteksi di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok pada bulan Desember 2019, dan ditetapkan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada 11 Maret 2020. Pandemi COVID-19 adalah peristiwa menyebarnya penyakit korona virus 2019 di seluruh dunia. Hingga 23 April 2020, lebih dari 2.000.000 kasus covid-19 telah dilaporkan di lebih dari 210 negara dan wilayah, mengakibatkan lebih dari 195,755 orang meninggal dunia dan lebih dari 781,109 orang sembuh. Dampak virus ini bukan hanya dirasakan oleh Cina tetapi sudah menjangkau lebih dari 180 negara tersebar di semua benua, ditambah dengan dampak sosial, ekonomi, pendidikan dan dampak perubahan perilaku dan gaya hidup yang diakibatkan oleh mikroorganisme yang tak kasat mata ini. Virus corona diduga menyebar di antara orang-orang terutama melalui percikan pernapasan (droplet) yang dihasilkan selama batuk. Percikan ini juga dapat dihasilkan dari bersin dan pernapasan normal. Selain itu, virus dapat menyebar akibat menyentuh permukaan benda yang terkontaminasi dan kemudian menyentuh wajah seseorang. Inilah yang menjadi dasar dan wajib kita sadari bersama bahwa kehidupan kita tidak akan sama setelah pandemi Covid-19. Umat manusia harus belajar dari pandemi yang banyak menelan korban jiwa. Pandemi ini merupakan satu satunya alasan yang mampu mengkarantina manusia hampir di seluruh, hal yang jauh dari nalar maupun imajinasi. Ternyata kita akan mampu bekerja, belajar dan berdoa dari rumah. Bahkan Covid-19 sendiri menimbulkan dampak-dampak terutama di bidang industry perdagangan dan dampak bagi Kota Bandar Lampung sendiri.

Dampak Wabah Virus Corona terhadap Sektor Perdagangan Menurut Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Airlangga Hartarto, laju pertumbuhan ekonomi Indonesia dapat dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi China. Jika ekonomi China mengalami pelambatan sebesar 1-2%, maka akan berdampak pada menurunnya ekonomi Indonesia sebesar 0,1-0,3% terhadap ekonomi Indonesia (katadata.co.id, 7 Februari 2020). Pembatasan keluar masuknya barang dari dan/atau ke China serta banyaknya usaha atau pabrik yang tutup akibat wabah virus corona membuat perekonomian China menjadi terganggu. Mengingat China merupakan negara yang perekonomiannya sangat berpengaruh di dunia, maka hal tersebut pasti juga akan berdampak pada perekonomian negara lain yang menjadi mitra dagangnya, salah satunya Indonesia. China merupakan mitra dagang utama Indonesia dan negara asal impor dan tujuan ekspor nonmigas terbesar Indonesia. Total ekspor ke China tahun 2019 mencapai USD25,85 miliar, sedangkan impor mencapai USD44,58 miliar (katadata.co.id, 7 Februari 2020). Namun berdasarkan data yang dikeluarkan BPS, ekspor nonmigas pada Januari 2020 mengalami penurunan jika dibandingkan Desember 2019. Penurunan ini terjadi ke sebagian besar negara tujuan utama, salah satunya yaitu China yang mencapai USD211,9 juta atau turun 9,15%. Sedangkan nilai impor nonmigas pada Januari 2020 juga ikut menurun. Total nilai impor nonmigas selama Januari 2020 sebesar USD9.670 juta atau turun sebesar USD313,5 juta atau turun 3,14% dibandingkan Desember 2019. Hal tersebut disebabkan oleh menurunnya nilai impor nonmigas dari beberapa negara utama, salah satunya China dari USD4,07 miliar menjadi USD3,94 miliar atau turun 3,08%.

Dampak Wabah Virus Corona terhadap Sektor perekonomian di Kota Bandar Lampung menurut Gubernur Lampung Arinal Djunaidi yaitu merosotnya ekspor, turunnya daya beli masyarakat serta melemahnya kinerja UMKM dan Industri, dengan perhitungan skenario moderat pertumbuhan ekonomi Lampung Tahun 2020 terkoreksi akan tumbuh dibawah 5 persen dengan asumsi physical distancing, disertai sinergi kebijakan pusat dan pemda dengan perkiraan periode pandemik 3 bulan. Sementara jika periode pandemik

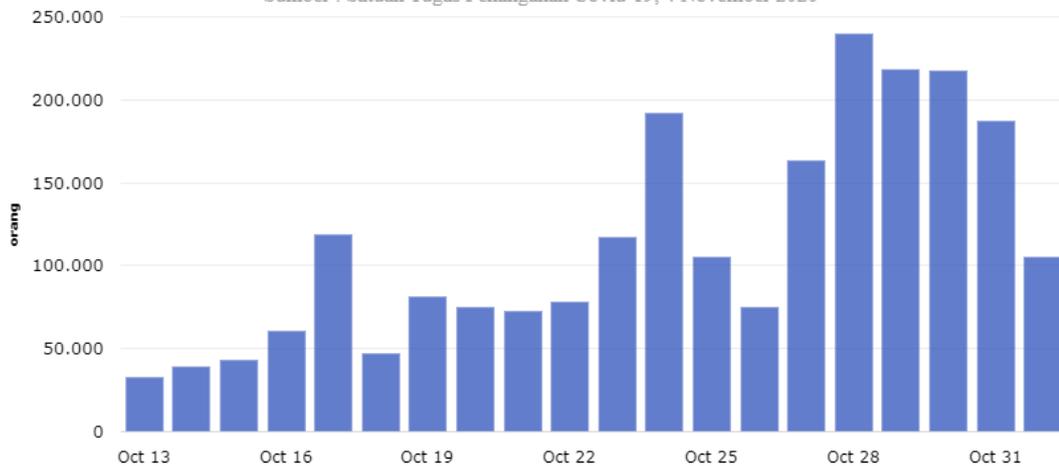
diasumsikan berlangsung selama 6 bulan, perekonomian Lampung tetap akan tumbuh di rentang 2 sampai dengan 3 persen pada 2020 dengan melakukan penyesuaian pada sektor penyediaan akomodasi dan makan minum, sektor industri pengolahan/manufacturing, jasa keuangan, transportasi dan pergudangan serta pertanian, kehutanan dan perikanan. Turunnya kinerja ekonomi Lampung ini terjadi sejak triwulan I tahun 2020, yang tercermin dari laju pertumbuhan ekonomi triwulan I tahun 2020 yang hanya mencapai 1,74 persen (y on y), dan kembali menurun signifikan pada triwulan II tahun 2020 yang tumbuh minus 3,57 persen (y on y). Namun demikian, penurunan kinerja ekonomi yang juga terjadi secara global ini dapat menjadi momentum bagi Indonesia khususnya Provinsi Lampung untuk melakukan pembenahan dan mengejar ketertinggalan, sebagaimana yang disampaikan oleh presiden. Pembenahan perekonomian secara fundamental dengan melakukan transformasi, menjalankan strategi yang tepat untuk pulih dan kesiapsiagaan di masa depan pada kondisi krisis sejenis pada seluruh pelaku usaha dan juga pemerintah menjadi kunci untuk memperkuat pembangunan ekonomi khususnya di industry perdagangan seperti Kafe Unsilent yang mengalami penurunan sebesar 40% akibat dampak wabah virus corona tersebut yang berada di Bandar Lampung.

Jumlah Konsumen Minat Kunjung Ulang Kafe Di Bandar Lampung

(14 Oktober - 2 November 2020)

Sumber : Satuan Tugas Penanganan Covid-19, 4 November 2020

Sumber : Satuan Tugas Penanganan Covid-19, 4 November 2020



Sumber: Satuan penanganan Covid-19, 4 november 2020

Satuan Tugas Penanganan Covid-19 mencatat adanya penambahan signifikan jumlah konsumen pada 28 Oktober 2020 hingga 1 November 2020. Total konsumen di kafe di Bandar Lampung selama di masa New Normal ini terpantau mencapai 1.026.138. Jumlah tersebut meningkat 92,02% dibandingkan periode yang sama pada pekan sebelumnya. Sepanjang 21-25 Oktober 2020, total orang yang terpantau di Kafe Bandar Lampung sebesar 534.404.

Kafe Unsilent Lampung merupakan salah satu kafe yang cocok untuk tempat nongkrong di Lampung. kafe ini menjadi salah satu kafe yang selalu ramai dikunjungi setiap hari. Menurut Manajer Kafe Unsilent kurang lebih ada sekitar 50 orang yang berkunjung kesini setiap harinya. Kafe ini menyediakan posisi indoor dan outdoor, salah satu yang menarik adanya live musik dan biasanya hampir setiap malam ada di cafe ini. Tidak hanya sekedar mendengar lagu saja, konsumen juga bisa request lagu atau nyanyi disini. Biasanya akan sangat ramai ketika Weekend dan hari libur. Cafe yang terletak persis dipinggir jalan ini memang menjadi salah satu tempat nongkrong di Bandar Lampung. Terlihat banyaknya para pengunjung baik pria dan wanita disini.

Nama Kafe Unsilent sendiri sebenarnya memiliki arti “tidak diam”, sehingga pemiliknya memaknai nama ini agar para pengunjung tidak hanya diam memegang handphone saja ketika datang ke kafe ini. Menu yang disajikan sebenarnya relatif sama dengan kafe umumnya yang ada di Lampung, baik dari minuman, makanan dan citarasanya. Namun untuk suasana memang sangat seru dan ramai terasa betul semua pengunjung tidak hanya diam.

Namun semenjak bertambahnya penyebaran Covid-19 Kafe Unsilent sendiri melakukan perubahan suasana tempat agar konsumen tetap bisa jaga jarak antar dengan konsumen lain dan tetap melakukan protocol kesehatan yang telah ditetapkan Pemerintah Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka penulis mengambil penelitian yang berjudul **“Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Kunjung Ulang Kafe Unsilent Bandar Lampung Di Masa New Normal”** dengan studi kasus di Kafe Unsilent Bandar Lampung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah pandemi covid-19 berdampak terhadap minat kunjung ulang ke Kafe Unsilent Bandar Lampung di masa new normal ini?
2. Apakah ada protokol kesehatan yang harus diterapkan konsumen di dalam Kafe Unsilent Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah konsumen di Kafe Unsilent Bandar Lampung

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap minat kunjung ulang Kafe Unsilent di Bandar Lampung dimasa New Normal.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat penelitian ini adalah di Kafe Unsilent Jl. P. Antasari No.93, Tj. Baru, Kedamaian, Kota Bandar Lampung

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan di penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dari bulan November 2020.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dampak pandemi covid-19 terhadap minat kunjungan ulang ke Kafe Unsilent di masa New Normal.
2. Untuk mengetahui apakah ada protokol kesehatan yang harus diterapkan konsumen di dalam Kafe Unsilent Bandar Lampung?

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak.

1.5.1 Bagi Kafe Unsilent Bandar Lampung

Memperoleh masukan, saran, dan informasi bagi pihak Kafe Unsilent Bandar Lampung mengenai pengaruh covid-19 terhadap daya tarik kunjungan konsumen di masa new normal ini guna mampu bisa memenuhi dan lebih mempertimbangkan resiko yang ada karena walaupun masyarakat banyak mengatakan bahwa keadaan saat ini sudah new normal namun fakta yang ada kasus covid-19 terus bertambah di Indonesia.

1.5.2 Bagi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

Sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya dan memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen, khususnya di bidang pemasaran dan memberikan tambahan informasi kepada para peneliti di bidang manajemen pemasaran serta sebagai pijakan untuk penelitian selanjutnya terutama penelitian tentang pengaruh pandemi covid-19

terhadap minat kunjung ulang Kafe Unsilent di Bandar Lampung di Masa New Normal.

1.5.3 Bagi Penulis

Sebagai kajian ilmiah dari informasi yang di dapat untuk bisa diimplementasikan di lapangan, selain itu juga sebagai suatu acuan sarana berlatih dalam meningkatkan kemampuan pengamatan dan pengembangan informasi terhadap masalah yang ada.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan mengenai dampak pandemi covid-19 terhadap minat kunjung ulang ke Kafe Unsilent di masa New Normal.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisi tentang landasan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, kerangka pikiran, dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variabel, teknik analisis data, uji persyaratan instrumen, metode analisis data, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

Bab IV : Hasil Dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan Bab III.

Bab V : Simpulan Dan Saran

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

Daftar Pustaka

Lampiran-Lampiran

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perubahan Perilaku Konsumen

Pandemi covid-19 merubah banyak tatanan kehidupan, dalam dunia usaha konsumen merupakan elemen penting menjaga kesinambungan usaha. Konsumen sebagai penyerap output barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Memahami perilaku konsumen merupakan salah satu strategi perusahaan dalam merebut dan mempertahankan konsumen yang telah ada. Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dari rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong, 2008). Schiffman dan Kanuk (2008), perilaku konsumen adalah cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Kotler dan Keller (2009), mendeskripsikan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya, sedangkan Peter dan Olson (2013), mendefinisikan perilaku konsumen adalah pemikiran dan perasaan yang dialami serta yang dilakukan konsumen dalam proses konsumsi.

2.1.1 Perilaku Konsumen pada masa Pandemi Covid-19

1. Mobilitas yang terhenti

Dengan adanya pandemi, praktis akan menghentikan mobilitas masyarakat dan memaksa orang untuk berdiam diri di rumah. Masyarakat mengalami perubahan pola konsumsi yang awalnya offline menjadi online. Hal ini akan mendorong tinggi transaksi belanja online.

2. Peralihan dari keinginan menjadi kebutuhan

Pembelian online (online shopping) mulai beralih dari produk yang sifatnya keinginan ke produk yang sifatnya kebutuhan. Belanja online

konsumen juga melebar dari barang-barang non-esensial ke esensial (kebutuhan sehari-hari). Selain itu, konsumen juga lebih memilih untuk membeli dalam jumlah besar.

3. Omni channel

Dengan semakin tingginya minat akan online shopping akibat pandemi, brand-brand mulai dari kecil hingga besar mulai menghadirkan platform omni channelnya sendiri baik itu website, e-commerce, atau physical channels. Namun, yang perlu diingat ialah pelaku bisnis tidak bisa lagi hanya mengandalkan marketplace besar yang sudah ada, tetapi perlu memiliki website karena data pelanggan ialah krusial.

4. Contact-free lifestyle

Self-distancing akan melahirkan gaya hidup baru yaitu contact-free lifestyle. Seperti gaya hidup dalam berbelanja online untuk menghindari paparan virus, menerima barang dari layanan antar cukup di depan pintu tanpa kontak fisik, hingga menghindari kerumunan seperti konser musik.

5. Subscription model

Dampak dari Covid-19 ini turut memaksa konsumen membeli dan mengonsumsi secara serba online. Sebut saja belanja grocery, menikmati film/musik, membeli makanan, bekerja dan belajar, bermain games, bahkan berolahraga dan yoga pun melalui live class secara online. Tak hanya, belanja online itu dilakukan secara rutin tiap hari atau berkala tiap minggunya. Karena kebutuhannya rutin dan terus menerus, model pembelian berlangganan akan lebih cocok dan efisien.

Sumber: [faspay.co.id/2020/06/30/perubahan-perilaku-konsumen-di-masa-Pandemi Covid-19](https://faspay.co.id/2020/06/30/perubahan-perilaku-konsumen-di-masa-pandemi-covid-19)

2.1.2 Perilaku Konsumen pada masa New Normal

1. Stay at home menjadi lifestyle

Sebelum pandemi, traveling menjadi lifestyle yang paling diidamkan. Mengeksplor berbagai objek wisata dan

mengabadikannya di akun Instagram menjadi tren yang sangat populer di 2019 lalu. Namun setelah pandemi menyerang dunia termasuk juga Indonesia, traveling seketika berubah menjadi bahaya dan menyebabkan banyak bandara tutup bahkan beberapa negara menerapkan lockdown. Masyarakat mulai beralih dengan menjadikan stay at home menjadi lifestyle baru. Lifestyle ini masih terus berlanjut meski aturan new normal sudah diberlakukan dan diprediksi hingga akhir 2020.

2. Masyarakat kembali pada kebutuhan dasar

Kebutuhan fisiologi yang dimulai dari pemenuhan makan, kesehatan, hingga keamanan jiwa yang dahulunya dianggap sebagai kebutuhan yang biasa dan wajar, kali ini nilainya bergeser menjadi begitu penting. Barang-barang yang digunakan sebagai pencegahan Covid-19 menjadi kebutuhan primer yang wajib dipenuhi. Masker kain contohnya yang sekarang sudah menjadi tren fashion baru, diikuti dengan meningkatnya permintaan hand sanitizer yang terus melambung. Di kutip dari iPrice, selama masa pandemi Covid-19 permintaan akan hand sanitizer mengalami peningkatan sebesar 5585% hingga April 2020.

3. Masyarakat ramai-ramai go virtual

Virtual experience jadi pengalaman baru yang mulai dinikmati oleh masyarakat dalam memperoleh hiburan. Tren ini mulai berkembang setelah wabah Covid-19 menghantam industri hiburan dan menyebabkan banyak konser musik terpaksa dibatalkan. Tak hanya konser musik yang go virtual, aktivitas olahraga seperti zumba hingga yoga juga ikut go virtual, meski aturan new normal sudah diberlakukan. Selain lebih nyaman dari rumah, masyarakat juga merasa lebih aman dari ancaman Covid-19. Tak hanya dalam proses memperoleh hiburan, baik sekolah hingga bekerja semuanya go virtual. Hingga sekarang belum ada informasi pasti kapan pelajar akan kembali masuk ke sekolah seperti biasanya dan masih banyak kantor yang menerapkan work from home.

4. Kondisi masyarakat yang empati dengan solidaritas tinggi

Kondisi masyarakat yang penuh dengan rasa empati, memberikan peluang bagi brand untuk meningkatkan brand awareness dengan membuat campaign untuk mereka yang terkena dampak Covid-19.

Perubahan perilaku konsumen saat new normal menjadi tantang sendiri bagi brand, agar mampu menciptakan strategi bisnis yang berhubungan dengan keempat tren baru yang bermunculan seperti di atas.

Sumber: <https://mediaindonesia.com/humaniora/317130/media-harus-cermati-4-perubahan-perilaku-di-era-covid-19>

2.2 Minat Kunjung Ulang

2.2.1 Pengertian Minat Kunjung Ulang

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Huang et. al., (2015) berpendapat bahwa minat berkunjung ulang merupakan kesediaan konsumen untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama. Sedangkan Cole dan Scott (2004) dalam Stylos et. al., (2016) mendefinisikan minat berkunjung kembali sebagai keinginan untuk berkunjung ke destinasi yang sama untuk kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu. Minat berkunjung kembali didefinisikan sebagai tindakan mengunjungi kembali suatu tujuan objek yang sama diwaktu yang akan datang sebagai dampak langsung dari perilaku paska berkunjung dalam jangka waktu tertentu. Minat berkunjung kembali/ulang terjadi ketika para konsumen memperoleh kesan yang baik dan kepuasan dari pengalamannya pada saat pertama kali berkunjung dan akan memutuskan untuk kembali pada waktu berikutnya. Oleh karena itu, kembalinya konsumen di masa depan karena mereka memiliki kesenangan atau kepuasan yang lebih baik dari pengalaman yang diharapkannya (Ross, 1993 dalam Yang, 2011).

Dari beberapa pengertian tentang minat berkunjung kembali/ulang diatas, dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung kembali adalah kesediaan atau keinginan konsumen untuk mengunjungi kembali tujuan

wisata/objek yang sama untuk kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu sebagai respon langsung dari perilaku paska berkunjung.

2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Kembali/Ulang

Seorang konsumen ingin berkunjung ke destinasi wisata/objek yang sudah pernah mereka kunjungi karena ada beberapa faktor yang mempengaruhi. Menurut, Tian (1998) dalam An et. al., (2010) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara langsung mempengaruhi minat berkunjung kembali dan perilaku konsumen di masa depan. Konsumen yang tidak puas atau kecewa terhadap suatu objek/wisata cenderung tidak akan berkunjung lagi ke tempat yang sama. Demikian pula sebaliknya, konsumen yang berkunjung kembali sangat terkait atau berhubungan dengan tingkat kepuasan yang tinggi.

Menurut Listyowati, (2018), citra tujuan wisata/objek, electronic word of mouth (e-wom), dan kepuasan konsumen dapat memengaruhi minat berkunjung kembali. Sedangkan menurut I 24 Gede et. al., (2016), kualitas pelayanan dan kepuasan dapat memengaruhi minat berkunjung kembali.

a) Indikator Menurut Zhang, et. al., (2017) indikator dari minat berkunjung kembali meliputi :

1. Kecenderungan untuk mengunjungi kembali. Memiliki rasa untuk mengunjungi kembali.
2. Ingin datang kembali. Mempunyai keinginan untuk mengunjungi kembali.
3. Mengunjungi kembali dalam waktu dekat. Memiliki keinginan untuk mengunjungi dalam waktu dekat.

b) Indikator minat berkunjung kembali menurut Zhu Mingfang dan Zhang Hanyu dalam Sopyan (2015) yaitu :

1. Minat Berkunjung Kembali Konsumen Memiliki minat untuk mengunjungi kembali destinasi wisata/objek.

2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Mau untuk memberikan rekomendasi pada orang lain.
3. Reputasi baik dimata konsumen. Memiliki reputasi yang baik sebagai destinasi wisata/objek.

2.3 New Normal

New normal adalah sebuah perubahan budaya hidup yang ditetapkan pemerintah Republik Indonesia agar masyarakat dapat terbiasa dengan tatanan hidup normal yang baru untuk menghadapi penyebaran virus corona. Juru Bicara Pemerintah untuk Penanganan Covid-19 Achmad Yurianto menegaskan, istilah *new normal* lebih menitikberatkan perubahan budaya masyarakat untuk terbiasa berperilaku hidup sehat. Di mana, kegiatan perekonomian boleh dilakukan dengan syarat harus tetap menjaga protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah, seperti pembatasan jumlah pengunjung/pelanggan, memberi jarak antar meja makan kurang lebih 1 meter, dan menyediakan hand sanitizer atau tempat pencuci tangan.

Sumber:wartaekonomi.co.id

2.4 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel	Kesimpulan
Siti Mariyam M. Hufron Aleria Irma Hatneny	PENGARUH WORD OF MOUTH, DESTINATION IMAGE, DAN DESTINATION BRANDIG TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI WISATA PANTAI PASIR PUTIH	X = WOM, Desti nation image, dan Destination brandig Y= Minat Berkunjung Ulang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word Of Mouth, Citra Destinasi, dan Branding Destinasi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan berpengaruh pada Minat Mengunjungi.

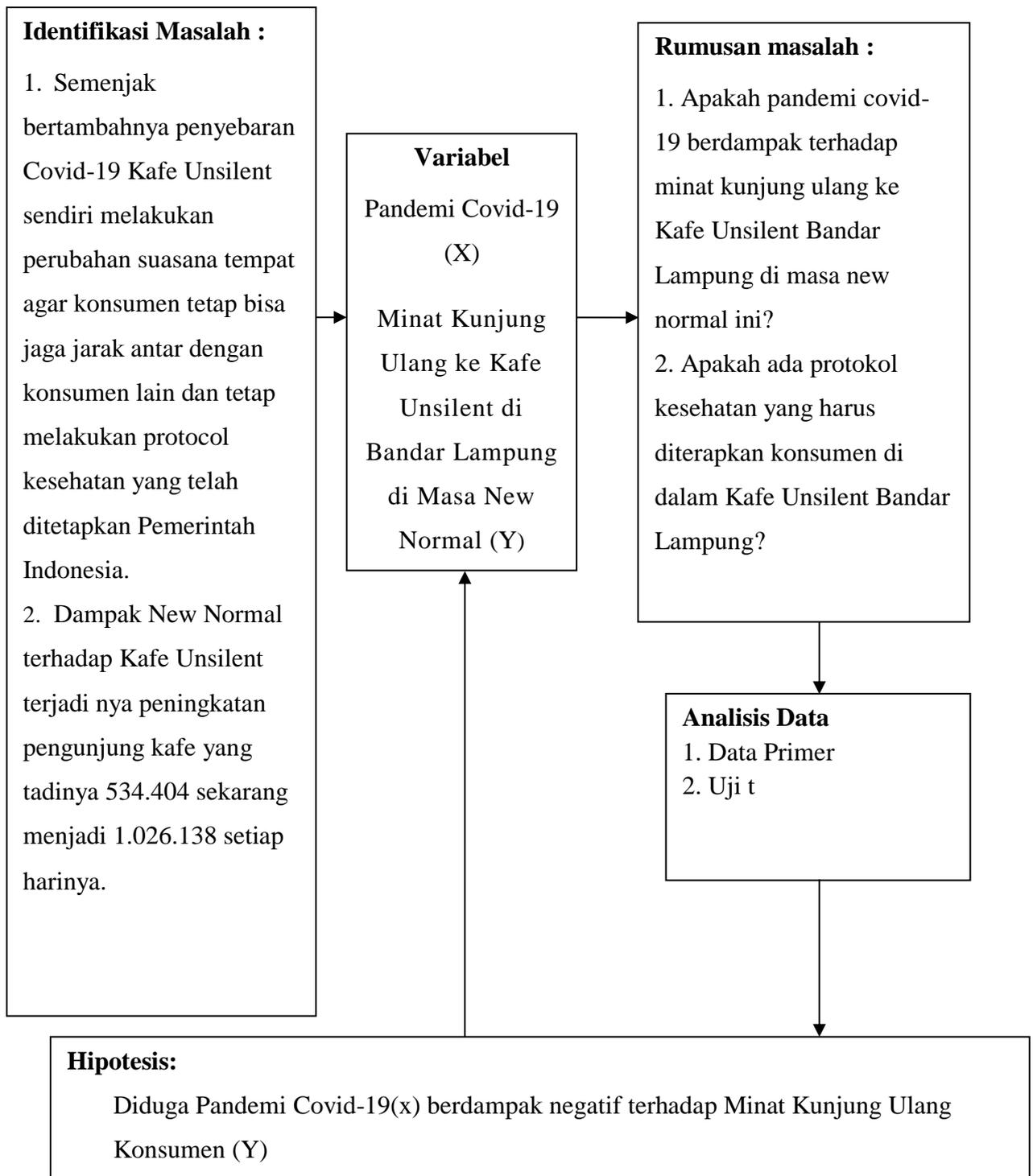
	TUBAN		Dan Word Of Mouth secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat untuk berkunjung. Sedangkan Citra Destinasi tidak signifikan secara parsialberpengaruh pada Returning Interest. Dan Destination Branding berpengaruh signifikan secara parsialtentang Bunga yang Kembali.
Heny Sidanti, Aliffianti Safiria dan Ayu Ditta	ANALISIS PERILAKU TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN ANGKRINGAN DI MASA PANDEMI COVID-19	X = Perilaku Konsumen Y = Minat Pembelian Ulang Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator persepsi harga, penyediaan fasilitas wifi dan adanya dukungan sosial sebaya memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli kembali, bahkan pada saat Covid-19.

Dede Hertina, Susanto Hendiarto, dan John Henry Wijaya	DAMPAK COVID-19 BAGI UMKM DI INDONESIA PADA ERA NEW NORMAL	X = Dampak Pandemi Covid-19 Y = UMKM Pada Era New Normal	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Menghadapi Era New Normal Kenali perubahan perilaku konsumen dan bertransformasi secara proaktif,perkuat strategi pemasaran digital untuk tetap terhubung dengan pelanggan Untuk menghadapi pandemi global dan situasi new normal saat ini, para pelaku bisnis harus mencari cara untuk tetap terhubung dengan para pelanggan, tetap optimis di tengah masa sulit.
Raouf Ahmad Rather	Monitoring the impacts of tourism-based social media, risk perception and fear on tourist's attitude and revisiting behaviour in the wake of COVID-19 pandemic	X = the impacts of tourism-based social media, risk perception and fear on tourist's attitude.	The results of PLS-SEM indicate that fear of COVID-19 and perceived risk has a significant negative impact on attitude towards travelling. Similarly, findings show that

		<p>Y = revisiting behaviour in the wake of COVID-19 pandemic</p>	<p>perceived risk has a significant negative effect, and social media has a significant positive effect on customer brand engagement during COVID-19 outbreak. Results also reveal that customer engagement and attitude have positive effects on both brand co-creation and revisit intention. The insights acquired from this research offers a mechanism behind fear/perceived risk and social media-based brand engagement, attitude, co-creation and revisit intention in pandemic situation and implications for tourism-reliant destinations to build recovery-strategies/tactics in coping with the</p>
--	--	--	---

			impact of pandemics to re-store tourism.
Lalu Adi Permadi , Layla Vidatul Ula , Dwi Putra Buana Sakti	PENGARUH e-WOM DAN CITRA DESTINASI TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI KE PANTAI SENGGIGI DI TENGAH WABAH COVID-19	X = e-WOM dan Citra Destinasi Y = Niat Berkunjung Kembali ke Pantai Senggigi di Tengah Wabah Covid-19	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel e-WOM dan variabel citra destinasi berpengaruh terhadap Niat berkunjung kembali wisatawan ke pantai Senggigi.

2.5 Kerangka Pemikiran



2.6 Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis. Sugiyono (2016) bahwa: Diduga:

Hipotesis 1 (H_1) : Diduga Pandemi Covid-19 berdampak negatif terhadap Minat Kunjung Ulang ke Kafe Unsilent di Bandar Lampung di Masa New Normal.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Metode penelitian kuantitatif dapat digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2016).

3.2 Sumber Data

Data penelitian merupakan faktor penting yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Data merupakan sumber atau bahan yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer sebagai sumber data Menurut Sugiyono (2016) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer di dapat melalui responden, pengamatan serta pencatatan langsung tentang keadaan yang ada di lapangan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Data penelitian merupakan faktor penting yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Data merupakan sumber atau bahan yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer sebagai sumber data Menurut Sugiyono (2016) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer di dapat melalui responden, pengamatan serta pencatatan langsung tentang keadaan yang ada di lapangan.

pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pernyataan tertulis kepada responden yang pernah melakukan pengujung ke Kafe Unsilent Bandar Lampung.

Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah skala likert 5 poin sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju **1 2 3 4 5** **Sangat Setuju**

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:61) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek dan obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Kafe Unsilent Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Non probability Sampling dengan teknik metode purposive jugment sampling. Metode purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2016). Menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, dengan batasan kesalahan 10%.

Berikut Rumus Slovin dalam penelitian ini :

$$n = \frac{N}{(1 + N e^2)}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (error tolerance)

Berikut perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dalam penelitian ini :

$n =$

$$n = 53736 + 53736 (0.10)^2$$

$$n = 99.9981390848$$

$n = 99.9981390848$ (Dibulatkan menjadi 100)

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia minimal 15 tahun baik laki-laki maupun perempuan, dimana pada usia ini diasumsikan responden telah mampu dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pernyataan dalam kuesioner penelitian dengan baik.
2. Pernah berkunjung ke Kafe Unsilent Bandar Lampung minimal sebanyak 1 kali dengan alasan konsumen yang berkunjung ke Kafe Unsilent Bandar Lampung minimal sebanyak 1 kali mampu memahami dan menjelaskan keadaan tempat tersebut.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2016).

3.5.1 Variabel Independen

Variabel Independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi dalam penelitian ini adalah Pandemi Covid-19 (X) dan Minat Kunjung Ulang ke Kafe Unsilent Bandar Lampung di masa New Normal (Y).

3.5.2 Variabel dependen

Variabel dependen (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dalam penelitian ini adalah keputusan Minat Kunjung Ulang ke Kafe Unsilent Bandar Lampung di masa New Normal.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Pandemi Covid-19	<p>Pandemi Covid-19 merupakan wabah virus/penyakit corona diduga menyebar di antara orang-orang terutama melalui percikan pernapasan (droplet) yang dihasilkan selama batuk. Percikan ini juga dapat dihasilkan dari bersin dan pernapasan normal. Selain itu, virus dapat menyebar akibat menyentuh permukaan benda yang terkontaminasi dan kemudian menyentuh wajah seseorang.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kematian pengidap virus corona terus meningkat setiap harinya. 2. Masyarakat mulai melakukan pekerjaan/pembelajaran secara online. 3. Tingkat pengangguran meningkat. 4. Masyarakat ramai menggunakan aplikasi pesan antar-makanan. 	Likert
Minat Kunjung Ulang Kafe Unsilent Bandar Lampung dimasa New Normal.	<p>minat berkunjung kembali/ulang adalah kesediaan atau keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali tujuan wisata/objek yang sama untuk kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu sebagai</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecenderungan untuk mengunjungi kembali. Memiliki rasa untuk mengunjungi kembali. 2. Ingin datang 	Likert

	respon langsung dari perilaku paska berkunjung.	kembali. Mempunyai keinginan untuk mengunjungi kembali. 3. Mengunjungi kembali dalam waktu dekat. Memiliki keinginan untuk mengunjungi dalam waktu dekat. 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Mau untuk memberikan rekomendasi pada orang lain.	
--	---	--	--

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Pengertian validitas instrument menurut ahli adalah merupakan arti seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam pengujian validitas, instrument diuji dengan

menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$. Instrument dikatakan valid mempunyai nilai signifikansi korelasi \geq dari 95% atau $\alpha = 0,05$. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi produk moment dengan kriteria sebagai berikut:

Prosedur pengujian :

1. H_0 : data valid H_a : data tidak valid
2. H_0 : apabila r hitung $>$ r tabel maka instrument valid H_a : apabila r hitung $<$ r tabel maka instrument tidak valid Atau H_0 : apabila $\text{sig} < 0,05$ maka Instrument valid H_a : apabila $\text{sig} > 0,05$ maka Instrument tidak valid
3. Pengujian validitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 23*).
4. Penjelasan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dan probabilitas (sig) dengan r tabel maka dapat di simpulkan instrument tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

3.7.2 Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2016) pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana mengukur dan memberikan hasil relatif konsisten bila dilakukan pengukuran ulang pada subjek yang sama, fungsi dari uji reliabilitas adalah mengetahui sejauh mana keadaan alat ukur kuisisioner (angket). Untuk mengukur tingkat reliabilitas kuisisioner digunakan rumus Cronbach Alpha 0,05, untuk menginterpretasikan dengan menggunakan tabel interpretasi r , untuk menyimpulkan alat bantu yang digunakan cukup reliabel menurut Sugiyono (2016) .

Tabel 3.7
Interpretasi nilai r

Koefisien r	Reabilitas
0,8000 - 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 - 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2016)

Prosedur pengujian :

1. Ho : data reliable Ha : data tidak reliable
2. Apabila r hitung > r tabel maka instrument reliable Apabila r hitung < r tabel maka instrument tidak reliable
3. Pengujian Realibilitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 23*).
4. Penjelasan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dan probabilitas (sig) dengan r tabel maka dapat di simpulkan instrument tersebut dinyatakan reliable atau sebaliknya.

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas sampel untuk menguji apakah kita menggunakan data sampel yang diambil dari sejumlah populasi terlebih dahulu perlu diuji kenormalitasan sampel tersebut dengan tujuan apakah jumlah sampel tersebut sudah representative atau belum sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau sebaliknya. Uji normalitas sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan uji Non parametric one sample Kolmogorov Smirnov (KS). Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal.
 H_a : Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal.
2. Apabila (Sig) $> 0,05$ maka H_0 diterima (Normal).
 Apabila (Sig) $< 0,05$ maka H_a ditolak (Tidak Normal).
3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 23*).
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas (sig) $> 0,05$ atau sebaliknya maka variabel X homogen atau tidak homogen.

3.8.2 Uji Homogen

Uji Homogen yaitu suatu pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat (Rambat Lupioadi, 2015). Uji homogen pada penelitian ini penulis dibantu dengan program SPSS 23. Berikut prosedur pengujian homogenitas dalam penelitian ini:

1. Rumusan Hipotesis

H_0 : Varians populasi adalah homogen.

H_1 : Varians populasi adalah tidak homogen.

2. Kriteria pengambilan keputusan

Jika probabilitas (Sig) < 0.05 maka (Alpha) H_0 ditolak.

Jika probabilitas (Sig) > 0.05 maka (Alpha) H_0 diterima.

3.8.3 Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis asosiatif. jadi bagi peneliti yang mengerjakan penelitian yang berjudul "Korelasi antara", "Hubungan antara", atau "Pengaruh antara", uji linieritas ini harus kita lalui terlebih dahulu sebagai prasyarat uji hipotesis yang kita munculkan. Pengujian dapat dilakukan pada *program SPSS 23* dengan menggunakan *Test for Linearity*

pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*Deviation from Linearity*) lebih dari 0,05.

Prosedur pengujian:

1. Ho: model regresi berbentuk linier
Ha: model regresi tidak berbentuk linier
2. Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) maka Ho ditolak
Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (Alpha) maka Ho diterima
3. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS (Statistical Program and Service Solution seri 23)
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) > 0,05 atau sebaliknya maka variabel X linier atau tidak linier.

3.9 Metode Analisis

Data Sugiyono (2016) menyatakan bahwa: metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan respon, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk meneliti yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

3.9.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh Pandemi Covid-19 (X) terhadap Minat Kunjung (Y).

Rumusnya adalah:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y: Variabel Response atau Variabel Akibat (Dependent)

X: Variabel Predictor atau Variabel Faktor Penyebab (Independent)

a : Konstanta

b : Koefisien regresi (kemiringan), besaran Response yang ditimbulkan oleh Prediktor.

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Setelah didapat nilai thitung maka selanjutnya nilai thitung dibandingkan dengan t tabel.

Menurut Sugiyono (2012, hal. 250) Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$t = t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel

Selanjutnya menurut Sugiyono (2012, hal. 250) dilakukan uji signifikan dengan membandingkan tingkat signifikansi (alpha) 5% dengan derajat kebebasan $df = (n-k)$ dari thitung yang diperoleh dengan kriteria sebagai berikut :

Jika thitung > ttabel, maka H0 ditolak.

Jika thitung < ttabel, maka H0 diterima.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain Jenis Kelamin, Usia dan Pekerjaan.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengujian data kuesioner responden dengan uji frekuensi, diketahui hasil gambaran pada kuesioner karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Pekerjaan. Hasil pengolahan data dengan uji frekuensi tersebut yang telah dilakukan peneliti dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frequency (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	21	21%
2.	Perempuan	79	79%
Total		100	100%

Sumber: Hasil data diolah tahun 2021

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu perempuan sebesar 79% artinya konsumen pada Unsilent Bandar Lampung berjumlah 100 orang didominasi oleh Jenis kelamin perempuan sebanyak 79 orang. Hasil output data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 3 .

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frequency (Orang)	Persentase (%)
1.	19-24	64	64%
2.	25-30	25	25%
3.	31-35	6	6%
4.	36-40	4	4%
5.	41-45	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia 19-24 tahun menempati tingkat tertinggi artinya konsumen pada Unsilent Bandar Lampung didominasi oleh konsumen yang berusia 19-24 tahun sebanyak 64 orang. Hasil output data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 4 .

Table 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frequency (Orang)	Persentase (%)
1.	Mahasiswa	87	87%
2.	Karyawan Swasta	2	2%
3.	Wiraswasta	6	6%
4.	Bidan	1	1%
5.	Tidak Bekerja	4	4%
Total		100	100%

Sumber: Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan diketahui Mahasiswa menempati tingkat tertinggi sebesar 87% artinya konsumen pada Unsilent Bandar Lampung didominasi oleh konsumen status Mahasiswa sebanyak 87 orang. Hasil output data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 5 .

4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan hasil pengujian data kuesioner responden yang telah dilakukan peneliti dengan uji frekuensi data pada masing-masing variabel independen yaitu, Pandemi Covid-19 (X) Dan variabel dependen yaitu Minat Kunjung Ulang Konsumen dimasa New Normal (Y). data tersebut diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 konsumen yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Hasil pengolahan data dengan uji frekuensi tersebut telah dilakukan peneliti dengan menggunakan bantuan program *Statistical Program and Service Solutions* seri 23, dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini:

Tabel 4.4

Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Responden

Variabel Pandemi Covid-19 (X)

No.	Pernyataan	Jawaban									
		ST		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Pandemi Covid19											
1.	PandemiCovid-19 membuat bertambahnya pengangguran di Indonesia.	3	3%	3	3%	26	26%	25	25%	43	43%
2.	Pandemi Covid-19 di Indonesia sangat membawa dampak negative terutama dibidang ekonomi Indonesia.	1	1%	0	0%	16	16%	32	32%	51	51%

3.	Pembelajaran/pekerjaan saya terhalang karena terkena dampak dari Covid-19	3	3%	4	4%	18	18%	30	30%	45	45%
4.	Saya memiliki aktivitas yang terhalang karena Covid-19	5	5%	4	4%	25	25%	33	33%	33	33%
5.	Tingkat kematian di Indonesia terus meningkat dengan adanya kasus Covid-19 di Indonesia.	3	3%	7	7%	23	23%	25	25%	42	42%
6.	Kafe/bisnis disekitar lingkungan saya banyak yang gulung tikar akibat terkena dampak dari Covid-19 tersebut.	1	1%	3	3%	28	28%	29	29%	39	39%
7.	Saya selalu berdiam diri dirumah akibat dampak dari Covid-19	1	1%	0	0%	18	18%	1	1%	80	80%
8.	Saya akan keluar rumah jika ada keperluan mendesak saja.	1	1%	3	3%	11	11%	20	20%	65	65%

9.	Saya selalu menggunakan masker jika bepergian agar terhindar dari dampak Covid-19	1	1%	0	0%	4	4%	30	30%	65	65%
10.	Tempat hiburan (mall, kafe) disekitar lingkungan saya tutup sementara akibat terkena dampak Covid-19	1	1%	2	2%	37	37%	6	6%	54	54%

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2021

Berdasarkan dari data pada tabel 4.4 diatas adalah hasil dari uji frekuensi data jawaban kuesioner responden yang berkaitan tentang Pandemi Covid-19(X), bahwa pernyataan yang paling dominan direspon oleh responden terdapat pada item pernyataan nomor 7. (Saya selalu berdiam diri dirumah akibat dampak dari Covid-19), dengan jumlah responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 80 responden atau 80%, yang menyatakan “Setuju” sebanyak 1 responden atau 1%, yang menyatakan “Netral” sebanyak 18 responden atau 18%, dan yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 1 responden atau 1%. Hasil output data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 2 .

Tabel 4.5

Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Responden

Minat Kunjung Ulang Kafe Unsilent Bandar Lampung (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	Minat Kunjung										
1.	Saya ingin berkunjung ke Kafe Unsilent karena makanan/minumannya sangat lezat	0	0%	2	2%	8	8%	47	47%	43	43%
2.	Saya tergiur untuk berkunjung kembali dengan adanya promosi yang dilakukan pihak Kafe Unsilent.	11	11%	6	6%	15	15%	22	22%	46	46%
3.	Saya sangat sering berkunjung ke Kafe Unsilent karena saya menyukai live musiknya.	0	0%	6	6%	75	75%	14	14%	5	5%
4.	Saya sangat nyaman berkunjung ke Kafe Unsilent	2	2%	6	6%	11	11%	27	27%	54	54%

	karena mereka menerapkan protocol kesehatan.										
5.	Saya selalu berkunjung ke Kafe Unsilent dalam seminggu sekali	19	19%	13	13%	13	13%	0	0%	55	55%
6.	Saya menyukai perubahan tempat yang dilakukan Kafe Unsilent guna untuk tetap menjaga jarak sesama konsumen lain	0	0%	1	1%	6	6%	38	38%	55	55%
7.	Saya selalu ingin berkunjung kembali ke Kafe Unsilent karena Kafe tersebut sangat kekinian	2	2%	3	3%	18	18%	29	29%	48	48%
8.	Saya sangat minat berkunjung ke Kafe Unsilent karena Unsilent sangat terkenal di Bandar Lampung.	4	4%	10	10%	39	39%	7	7%	40	40%
9.	Saya ingin berkunjung ke Kafe Unsilent	0	0%	1	1%	8	8%	35	35%	56	56%

	karena disana rata-rata banyak kalangan anak muda										
10.	Jika saya bosan/jenuh saya akan berkunjung ke Kafe Unsilent	1	1%	5	5%	14	14%	7	7%	73	73%

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2021

Berdasarkan dari data pada tabel 4.5 diatas adalah hasil dari uji frekuensi data jawaban kuesioner responden yang berkaitan tentang Minat Kunjung Ulang Konsumen (Y), bahwa pernyataan yang paling dominan direspon oleh responden terdapat pada item pernyataan nomor 10. (Jika saya bosan/jenuh saya akan berkunjung ke Kafe Unsilent), dengan jumlah responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 73 responden atau 73%, yang menyatakan “Setuju” sebanyak 7 responden atau 7%, yang menyatakan “Netral” sebanyak 14 responden atau 14%, yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 5 responden atau 5%, dan yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 1 responden atau 1%,. Hasil output data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 2 .

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu alat ukur yang digunakan dalam sebuah penelitian. Kuesioner dikatakan layak apabila disetiap item-item pertanyaan atau pernyataan mampu mengungkapkan sesuatu keadaan yang dirasakan atau dialami oleh responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Dalam penelitian ini uji validitas yang dilakukan peneliti untuk mengetahui kerelevanan kuesioner yang menjadi alat ukur penelitian, layak atau tidak nya untuk digunakan dalam pengumpulan data dari responden Kafe Unsilent Bandar Lampung. Dalam melakukan uji validitas persyaratan instrument ini peneliti terlebih dahulu melakukan penyebaran 100 data kuesioner kepada responden, hal ini dilakukan untuk meminimalkan hasil kevaliditasan data dari pengujian yang

dilakukan pada masing-masing variabel independen yaitu Pandemi Covid-19 (X) dan serta variabel dependen yaitu Minat Kunjung Ulang Kafe Unsilent Bandar Lampung dimasa New Normal(Y). Hasil uji validitas data tersebut telah dilakukan peneliti dengan menggunakan bantuan *Statistical Program and Service Solution* seri 23. Dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Persyaratan Instrumen
Variabel Pandemi Covid-19 (X)

Pernyataan	rhitung	Rtable	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,861	0,196	rhitung >rtable	Valid
Pernyataan 2	0,709	0,196	rhitung >rtable	Valid
Pernyataan 3	0,770	0,196	rhitung >rtable	Valid
Pernyataan 4	0,803	0,196	rhitung >rtable	Valid
Pernyataan 5	0,813	0,196	rhitung >rtable	Valid
Pernyataan 6	0,837	0,196	rhitung >rtable	Valid
Pernyataan 7	0,579	0,196	rhitung >rtable	Valid
Pernyataan 8	0,657	0,196	rhitung >rtable	Valid
Pernyataan 9	0,589	0,196	rhitung >rtable	Valid
Pernyataan 10	0,390	0,196	rhitung >rtable	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan dari data pada tabel 4.6 diatas adalah hasil uji validitas data yang berhubungan dengan variabel Pandemi Covid-19 (X), hasil pengujian yang dilakukan peneliti diperoleh hasil dari seluruh nilai signifikasi lebih kecil dari alpha (0,05), dan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0.196), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi adalah sebesar 0,861, pada item pernyataan nomor 1, dan pernyataan yang paling rendah sebesar 0,390, pada item pernyataan nomor 10. Dapat disimpulkan bahwa data-data yang diperoleh dari kuesioner jawaban responden yang berkaitan dengan tentang variabel Pandemi Covid-19 (X), bahwa dari semua 10 pernyataan tersebut dikatakan valid dan layak untuk digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini. Hasil output data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 7 .

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Persyaratan Instrumen
Variabel Minat Kunjung Ulang Kafe Unsilent Bandar
Lampung(Y)

Pernyataan	r_{hitung}	R_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,608	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,662	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,565	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,686	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,770	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,633	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 7	0,721	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 8	0,430	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

			>r _{tabel}	
Pernyataan 9	0,666	0,196	r _{hitung}	Valid
			>r _{tabel}	
Pernyataan 10	0,700	0,196	r _{hitung}	Valid
			>r _{tabel}	

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2021

Berdasarkan dari data pada tabel 4.7 diatas adalah hasil uji validitas data yang berhubungan dengan variabel Minat Kunjung Ulang Konsumen (Y), hasil pengujian yang dilakukan peneliti diperoleh hasil dari seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari alpha (0,05), dan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0.196), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi adalah sebesar 0,770 pada pernyataan nomor 5, dan pernyataan yang paling rendah sebesar 0,430 pada pernyataan nomor 8. Dapat disimpulkan bahwa data-data yang diperoleh dari kuesioner jawaban responden yang berkaitan dengan tentang Minat Kunjung Ulang Konsumen (Y), bahwa dari semua 10item pernyataan dikatakan valid dan layak untuk digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini. Hasil output data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 7

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kepada suatu pengertian bahwa instrument dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrument tersebut sudah baik maka pengujian reliabilitas digunakan rumus *alpha cronbach* dengan mengkonsultasikan nilai alpha atau nilai interpretasi nilai r seperti pada bab sebelumnya. Berdasarkan hasil nilai yang didapatkan pada masing-masing variabel independen yaitu Pandemi Covid-19 (X). Dan variabel dependen yaitu Minat Kunjung Ulang Konsumen (Y) di Kafe Unsilent Bandar Lampung, pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan program *Statistical Program and Service Solution* seri 23. Dari hasil pengujian data kuesioner jawaban 100 responden dalam penelitian ini diperoleh hasil nilai koefisien seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Pandemi Covid-19 (X)	0,821	Reliabel
Minat Kunjung Ulang Konsumen (Y)	0,885	Reliabel

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2021

Berdasarkan dari data pada tabel 4.8 diatas adalah hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Pandemi Covid-19(X) sebesar 0,821 dan variabel Minat Kunjung Ulang Konsumen (Y) sebesar 0,885. Dapat disimpulkan bahwa data-data yang diperoleh dari keseluruhan instrument pernyataan-pernyataan kuesioner pada masing-masing variabel telah memenuhi syarat realibilitas instrument. Hasil output data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 8 .

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang bertujuan untuk melihat apakah distribusi data yang didapat terdistribusi secara normal ataupun tidak. Data yang terdistribusi normal merupakan daya yang layak digunakan. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai Asym. Sig. (2- Tailed) dalam Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan berdistribusi normal apabila Asymp.Sig. (2-Tailed) lebih besar dari 5% atau 0,05. Berikut merupakan hasil dari uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.94281775
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.047
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2021

Dari tabel tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0,075. Sesuai dengan ketentuan, data yang terdistribusi normal memiliki nilai signifikansi > 0.05 . Dikarenakan $0.075 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi secara normal. Hasil output data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 9 .

4.3.2 Hasil Uji Homogen

Uji Homogen bertujuan untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat (Rambat Lupioadi, 2015). Uji homogen pada penelitian ini penulis dibantu dengan program SPSS 23. Data dikatakan berdistribusi jika probabilitas (Sig) $< 0,05$ maka (Alpha) H_0 ditolak, sebaliknya jika probabilitas (Sig) $> 0,05$ maka (Alpha) H_0 diterima.

Berikut adalah hasil uji homogeny menggunakan uji homogeneity.

Tabel 4.10
Hasil Uji Homogen

Test of Homogeneity of Variances

MINAT KUNJUNG KONSUMEN

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.141	2	97	.123

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2021

Dari tabel tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0,123. Sesuai dengan ketentuan, data yang terdistribusi homogeneity memiliki nilai signifikansi > 0.05 . Dikarenakan $0.123 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi secara homogen. Hasil output data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 10.

4.3.3 Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas adalah untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Untuk menguji linieritas dalam penelitian ini penelitian dengan menggunakan bantuan program Statistical Program and Service Solution seri 2.3. Berdasarkan hasil pengujian data uji linieritas sampel dalam penelitian ini, diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah ini:

Berikut adalah hasil uji linieritas menggunakan uji deviation from linearity.

Tabel 4.11
Hasil Uji Liniaritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT KUNJUNG KONSUMEN *	Between Groups	(Combined) Linearity	67.484	7	9.641	.867	.535
		Deviation from Linearity	10.924	1	10.924	.983	.324
PANDEMI COVID-19			56.560	6	9.427	.848	.536
	Within Groups		1022.516	92	11.114		
	Total		1090.000	99			

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2021

Berdasarkan dari data pada tabel 5.1 diatas adalah hasil uji linieritas bahwa perhitungan anova menghasilkan nilai Sig. pada baris Deviantion from linearity untuk variabel Pandemi Covid-19 (X) diperoleh nilai Sig sebesar $0,536 > 0,05$ (Alpha). Dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dari kuesioner responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini menyatakan bahwa dari semua variabel independen yaitu Pandemi Covid-19 (X) menunjukkan bahwa data yang diperoleh model regresi berbentuk Linier terhadap variabel dependen yaitu Minat Kunjung Ulang Konsumen (Y). Hasil output data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 11.

4.4 Hasil Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh dan meramalkan suatu variabel dependen. Dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar dampak Pandemi Covid-19 (X) terhadap Minat Kunjung Ulang Konsumen (Y) di Kafe Unsilent Bandar Lampung. Dari pengujian yang dilakukan peneliti dengan menggunakan bantuan program Statistical Program and Service Solutions seri 23. Dalam penelitian ini regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y: Variabel Response atau Variabel Akibat (Dependent)

X: Variabel Predictor atau Variabel Faktor Penyebab (Independent)

a : Konstanta

b : Koefisien regresi (kemiringan), besaran Response yang ditimbulkan oleh Prediktor.

Tabel 4.12
Hasil Regresi Linier Sederhana

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.747	3.169		4.653	.000
	PANDEMI COVID-19 (X)	.612	.075	.638	8.211	.001

a. Dependent Variable: MINAT KUNJUNG ULANG KONSUMEN (Y)

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2021

Berdasarkan dari data pada tabel 4.12 diatas adalah hasil nilai *Coefficients* dalam penelitian ini untuk melihat regresi linier sederhana. Koefisien regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 14,747 + 0,612X$$

Berdasarkan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Nilai constanta adalah 14,747, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel Pandemi Covid-19 (nilai X =0) maka Minat Kunjung Ulang Konsumen pada Kafe Unsilent Bandar Lampung ada sebesar 14,747 satuan.
2. Nilai koefisien regresi Pandemi Covid-19 adalah 0,612, artinya Pandemi Covid-19 (X) meningkat 1% dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka Minat Kunjung Ulang Konsumen meningkat sebesar 0,612. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Pandemi Covid-19 (X) berpengaruh positif terhadap Minat Kunjung Ulang Konsumen di Kafe Unsilent Bandar Lampung.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Pengujian hipotesis adalah uji yang dilakukan untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini berkaitan dengan terdapat

tidaknya pengaruh variabel independen dan (Simultan) terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis peneliti menggunakan uji t, dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha=0,05$. Berdasarkan dari pengujian data-data kuesioner jawaban responden yang dilakukan peneliti dengan menggunakan bantuan program *Statistical Program and Service Solutions* seri 23, diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah ini

Tabel 4.13

Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.747	3.169		4.653	.000
	PANDEMI COVID-19 (X)	.612	.075	.638	8.211	.001

a. Dependent Variable: MINAT KUNJUNG ULANG KONSUMEN (Y)

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dengan mengamati baris, kolom t dan sig bisa dijelaskan sebagai berikut :

1. Dampak Pandemi Covid-19 (X) terhadap Minat Kunjung Ulang Konsumen (Y) Variabel Pandemi Covid-19 (X) berdampak terhadap Minat Kunjung Ulang Konsumen (Y) hal ini terlihat dari signifikan Pandemi Covid-19 (X) $0,01 < 0,05$, dan nilai $t_{tabel} = t (\alpha/2; n-1 = t (0,025; 99) = 1,98422$. Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($8,211 > 1.66055$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga hipotesis terdapat berpengaruh terhadap dampak Pandemi Covid-19 (X) terhadap Minat Kunjung Ulang Konsumen (Y) diterima.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pembahasan Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Kunjung Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa hipotesis yang diduga berdampak negatif terhadap variabel dari faktor Pandemi Covid-19 terhadap Minat Kunjung Ulang Kafe Unsilent Bandar Lampung dimasa New Normal terbukti tidak benar. Hal ini didukung oleh nilai t hitung Pandemi Covid-19 sebesar 8,211. Variabel Pandemi Covid-19 (X) terhadap Variabel Minat Kunjung Ulang Konsumen (Y) mempunyai kaitan yang kuat dalam menumbuhkan Minat Kunjung Ulang Konsumen karena banyak konsumen yang selama berbulan-bulan berdiam diri dirumah, dengan adanya makna New Normal akhirnya banyak konsumen yang sudah memutuskan untuk kembali berkunjung terutama di Kafe Unsilent Bandar Lampung. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Pandemi Covid-19 (X) berdampak positif terhadap Minat Kunjung Ulang Konsumen di Kafe Unsilent Bandar Lampung, artinya bisa dikatakan variabel Pandemi Covid-19 (X) tetap meningkatkan terhadap Minat Kunjung Ulang Konsumen Ke Kafe Unsilent Bandar Lampung dimasa New Normal (Y) saat ini walaupun Pandemi Covid-19 masih ada disekitar khususnya di Bandar Lampung namun Minat Kunjung Konsumen masih tetap ada di benak konsumen yang ingin berkunjung ke Kafe Unsilent Bandar Lampung.

Hal ini juga dibenarkan dengan pembahasan salah satu yang ada di penelitian terdahulu yaitu Analisis Perilaku Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Angkringan di masa Pandemi Covid-19 (Heny Sidanti, Aliffianti Safiria dan Ayu Ditta) mengindikasikan bahwa kegiatan ekonomi masyarakat harus tetap berjalan meskipun kondisi sulit di masa pandemi seperti saat ini, dan konsumen yang loyal tetap akan membutuhkan produk dan layanan yang disediakan oleh kafe/angkringan dengan tetap mengedepankan protokol kesehatan agar keberadaan kafe/angkringan tidak menjadi kluster baru penyebaran virus covid 19.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dalam penelitian ini, maka peneliti melakukan kesimpulan dari hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dampak Pandemi Covid-19 (X) sebesar 8,211 Terhadap Minat Kunjung Ulang Konsumen (Y) di Kafe Unsilent Bandar Lampung dimasa New Normal.
2. Dampak Pandemi Covid-19 berpengaruh positif terhadap Minat Kunjung Ulang Kafe Unsilent Bandar Lampung, karena hasil yang didapat berpengaruh positif walaupun tidak meningkat seperti sebelum adanya kasus Covid-19 di Indonesia terutama di Bandar Lampung namun bisa dikatakan Minat Kunjung Ulang ke Kafe Unsilent di Bandar Lampung dimasa New Normal saat ini tetap meningkat sebesar 6,12% namun tidak meningkat seperti sebelum adanya Kasus Covid-19 di Indonesia yaitu sebesar 93,8% terhadap Minat Kunjung Ulang Konsumen di Kafe Unsilent Bandar Lampung. Dengan hasil kuesioner yang didapat dari responden diatas maka penulis memutuskan kesimpulan bahwa variabel Pandemi Covid-19(X) tidak mempengaruhi terhadap Minat Kunjung Ulang Konsumen di Kafe Unsilent Bandar Lampung dimasa New Normal (Y) karena walaupun Pandemi Covid-19 masih ada di Indonesia khususnya di Bandar Lampung nyatanya banyak konsumen yang tetap berkunjung ke Kafe Unsilent dimasa New Normal saat ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dalam penelitan ini serta pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan peneliti kepada pihak manajemen Kafe Unsilent Bandar Lampung adalah sebagai berikut :

1. Dalam meningkatkan minat kunjung ulang konsumen agar mencapai hasil yang optimal, diharapkan terus melakukan protokol kesehatan guna untuk menjaga kenyamanan dan kesehatan para konsumen.
2. Melakukan inovasi yang lebih baik lagi dalam kualitas rasa sehingga bisa mempertahankan minat kunjung ulang terhadap Kafe Unsilent Bandar Lampung.
3. Mempertahankan suasana Kafe Unsilent terutama dibagian Live musik
4. Bagi Peneliti Selanjutnya :
 - a. Diharapkan penelitian lebih lanjut mengenai Minat Kunjung Ulang Konsumen untuk memenuhi dan menambahkan ilmu dibidang manajemen.
 - b. Penelitian ini masih sangat terbatas variabel, yang digunakan hanya satu variabel sehingga yang diperoleh masih kurang. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat memperbanyak variabel agar kajiannya semakin banyak.
 - c. Untuk peneliti selanjutnya agar memiliki responden yang lebih banyak sehingga tidak keterbatasan responden, dan saat melakukan penelitian diharapkan untuk melakukan wawancara agar lebih tau apa saja yang kurang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior. An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.
- Dede Hertina , Susanto Hendiarto , John Henry Wijaya. (2021). *Dampak Covid-19 Bagi UMKM Di Indonesia Pada Era New Normal*. Jurnal Pengabdian Volume 03 Nomor 02 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widyatama.
- Heny Sidanti , Aliffianti Safiria Ayu Ditta. (2020). *Analisis Perilaku Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Angkringan Di Masa Pandemi Covid-19*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun.
- Huang H et. al. (2015) *Bulk RNA degradation by nitrogen starvation-induced autophagy in yeast*. EMBO Journal Volume 34 Number 02 :154-68.
- J. Paul Peter , Jerry C. Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler , Philip , Armstrong , Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler , Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Lalu Adi Permadi , Layla Vidatul Ula , Dwi Putra Buana Sakti. (2020). *Pengaruh e-WOM Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Pantai Senggigi Di Tengah Wabah Covid-19*. Jurnal Jurusan Magister Manajemen Universitas Mataram.

- Listyowati , Lilis. (2018). *Pengaruh Citra Tujuan Wisata, E-Wom, dan Kepuasan Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Objek Wisata Air Terjun Grojogan Sewu Karanganyar*. Jurnal EMBA Volume 02 No 05 Desember 2018.
- Lupiyoadi , Rambat , Ridho Bramulya Ikhsan. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Raouf Ahmad Rather. (2021). *Monitoring the impacts of tourism-based social media, risk perception and fear on tourist's attitude and revisiting behaviour in the wake of COVID-19 pandemic*. Department of Management Studies (South Campus) University of Kashmir India.
- Schiffman , Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Indeks:Jakarta.
- Siti Mariyam , M. Hufron , Aleria Irma Hatneny. (2020). *Pengaruh Word Of Mouth, Destination Image, Dan Destination Branding Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Wisata Pantai Pasir Putih Tuban*. Jurnal Riset Manajemen, Volume IX No. 19/2020.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zhang C , Yang S.J , Wen Q , Zhong J.F , Chen X.L , Stucky A , et al. (2017). *Humanderived normal mesenchymal stem/stromal cells in anti cancer therapies*. Journal of Cancer. January 01 2017.