



## **Pengaruh Voucher Terhadap Minat Kunjung Ulang Pada Pelanggan Srikandi Botanica Medan**

### ***Voucher Impact for Revisit Interest for Srikandi Botanica Medan Customer***

**Adrika Willis, Rehia K. Isabella Barus & Agung Suharyanto\***

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Medan Area, Indonesia

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemberian voucher terhadap minat kunjung ulang pelanggan pada Warung Kopi Srikandi Botanica Medan. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran, promosi penjualan, minat kunjung ulang, teori voucher, dan teori AIDDA. Metode penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel bertujuan. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner, dalam menganalisis data penelitian ini menggunakan analisis tabel tunggal, analisis tabel silang, dan uji hipotesis dengan menggunakan rumus koefisien korelasi Tata Jenjang oleh Spearman dengan menggunakan aplikasi Statistical Product and System Solution (SPSS) 22. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai korelasi koefisien 0,808 dan menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Diketahui kekuatan pengaruh dalam penelitian ini sebesar 65%. Menunjukkan hubungan yang tinggi antara pengaruh voucher terhadap minat kunjung ulang pelanggan Srikandi Botanica Medan.

**Kata Kunci:** Voucher; Minat Kunjung Ulang; Srikandi Botanica Medan.

#### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of giving vouchers to the revisit interest of customers at the Coffee Shop Srikandi Botanica Medan. The theories used in this research are marketing communication theory, sales promotion, revisit interest, voucher theory, and AIDDA theory. This research method is a quantitative research method. Determination of respondents in this study using a sampling technique aimed. The research subjects in this study were 100 people. Data collection techniques using questionnaires, in analyzing the data of this study using single table analysis, cross table analysis, and hypothesis testing using the correlation coefficient formula Ladder by Spearman using the Statistical Product and System Solution (SPSS) application 22. From the results of this study obtained The correlation coefficient value is 0.808 and shows a significance value smaller than 0.05, so  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. It is known that the power of influence in this study is 65%. Shows a high relationship between the effect of vouchers on the interest of repeat customers of Srikandi Botanica Medan.*

**Keywords:** Voucher; Interest in Revisit; Srikandi Botanica Medan

**How to Cite:** Willis, A., Barus, R. K., & Suharyanto, A. (2022). Pengaruh Voucher Terhadap Minat Kunjung Ulang Pada Pelanggan Srikandi Botanica Medan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 4(1) 2022: 52-61,



## **PENDAHULUAN**

Setiap badan usaha menggunakan segala bentuk usaha yang dijalankannya tentu mempunyai tujuan primer yaitu mencari laba yang berasal dari pelanggan. Demi mendukung tercapainya tujuan perusahaan tersebut, perusahaan dapat memilih beberapa strategi untuk meningkatkan penjualan, salah satunya strategi dalam penetapan harga hingga pemberian voucher. Kegunaan voucher lainnya adalah sebagai alat promosi barang ataupun jasa, biasanya diberikan sebagai voucher atau hadiah kepada pelanggan, kemudian dapat ditukarkan dengan barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang ditetapkan. (Nasution dkk, 2021; Pratama, 2022). Voucher dapat berupa voucher pembelian, yang nilai nominalnya ditentukan secara independen dari jumlah total transaksi, atau voucher diskon sebagai persentase diskon dari total penjualan. Voucher dapat diberikan kepada pelanggan yang sudah ada sebagai pengakuan atas loyalitas pelanggan mereka dan untuk memperdalam hubungan pelanggan. Voucher menjadi salah satu media promosi penjualan, pembagian voucher dapat menarik minat konsumen dan memberikan benefit, sehingga mereka akan kembali lagi untuk berkunjung dan membeli produk. Melalui perspektif ini, voucher dapat dikategorikan salah satu kegiatan dari kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan sasaran atas produk maupun perusahaan. (Tjiptono, 2015) menyatakan : "Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan para sasaran atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan". (Pratama dkk, 2019; Lubis dkk, 2019).

Voucher juga dapat digunakan untuk menarik konsumen baru, misalnya jika dibagikan secara gratis dan ada masyarakat yang belum pernah menjadi konsumen yang menerima voucher. Bagi sebagian besar orang, berbelanja menggunakan voucher merupakan pembangkit minat kunjung kembali pada suatu usaha bisnis tertentu. Dalam hal ini Voucher erat kaitannya dengan komunikasi pemasaran dimana telah menjadi salah satu bagian terpenting bagi sebuah organisasi. Komunikasi pemasaran membantu perusahaan untuk membentuk suatu pandangan yang positif di mata konsumen. Sesuai dengan yang disampaikan oleh Soemanegara (2012) : bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya perubahan yang dikehendaki. Voucher juga identik dengan Minat dapat diartikan sebagai suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan terhadap suatu hal atau kegiatan tanpa adanya paksaan, hal ini sesuai seperti yang disampaikan Suryabrata, (2002). Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu hal di luar dirinya. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut semakin besar minatnya. Minat dapat diartikan sebagai Kecenderungan yang tinggi terhadap sesuatu, tertarik, perhatian, gairah dan keinginan. (Nasution dkk, 2022; Zega dkk, 2018).

Minat berkaitan dengan perasaan suka atau senang dari seseorang terhadap sesuatu objek. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri, semakin kuat atau dekat dengan hubungan tersebut maka semakin besar minat. Hal itu diakui oleh Sofia dan Zuchdi (2004), ia mengatakan bahwa minat merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada orang lain, pada aktifitas atau objek lain. Srikandi Botanica Medan adalah salah satu restoran yang terletak di Merdeka Walk Jalan Balai Kota Medan yang berdiri pada tahun 2018 dan mempunyai ciri khas menyajikan berbagai masakan nusantara dengan konsep desain Botanica nan modern namun tetap menonjolkan budaya Indonesia. Oleh karena banyaknya usaha kuliner saat ini, maka diperlukan nilai difrensiasi pada suatu usaha kuliner. (Tarigan dkk, 2021; Nasution dkk, 2021). Sehubungan dengan itu Srikandi Botanica memiliki keunikan yaitu restoran bernuansa modern ditengah kota

namun menyajikan berbagai menu tradisional yang dapat dinikmati pengunjung. Dalam aspek promosi, Srikandi Botanica telah melakukan pembagian voucher kepada pengunjung. Voucher tersebut didapatkan apabila pengunjung melakukan minimal transaksi pembelian Rp. 80.000. Voucher tersebut pengunjung dapat menukarkan Es Kopi atau Es Limau dan Roti Bakar dengan masa berlaku 10 hari.

Dari sinilah dapat dilihat bahwa Srikandi Botanica Medan berusaha untuk memunculkan perhatian, ketertarikan, keinginan serta tindakan dalam menjalankan aktivitas promosinya dan ini berkaitan dengan Teori AIDA yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Merujuk pada pendapat Sumarwan (2014) AIDA adalah akronim dari kata-kata Perhatian (Attention) yaitu Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu kemudian Ketertarikan (Interest) Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen lalu Keinginan (Desire) Kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian serta Tindakan (Action) Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu. (Tarigan dkk, 2021; Nasution dkk, 2021).

Berikut merupakan penelitian terdahulu terkait dengan penelitian ini sebagai perbandingan antara lain penelitian yang dilakukan oleh Nofrika Belisa (2018) Pengaruh Sales Promotion Voucher Diskon Melalui Media Sosial Instagram @brosisdeal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Merchant Lokal Pekanbaru. Dengan menggunakan Metode penelitian Kuantitatif eksplanatif dengan menggunakan teknik random sampling dan jumlah sampel sebanyak 267 responden. Peneliti mengumpulkan data dengan kuesioner dengan hasil regresi linier sederhana didapatkan nilai koefisien regresi dalam penelitian ini adalah  $Y = 12,884 + 0,495 X$  dengan tingkat signifikansi 0,000. Tentu ini lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Artinya terdapat pengaruh diskon voucher promosi penjualan melalui media sosial instagram brosisdeal terhadap keputusan pembelian konsumen pada pedagang lokal Pekanbaru sebesar 19% dan tergolong dalam kategori pengaruh sangat lemah. Meski tidak dominan namun responden memperhatikan isi pesan yang disampaikan dan timbul keputusan pembelian. Jadi,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Kemudian ada jurnal dari Bellinda Sofia Nuraeni (2014) dengan judul Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang dan menggunakan metode penelitian Variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel minat kunjung ulang adalah variabel promosi, variabel kualitas pelayanan dan variabel daya tarik wisata. Kemudian, variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel citra wisata adalah variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan. dan variabel yang berpengaruh terhadap daya tarik wisata adalah variabel kualitas pelayanan. Dan hasil dalam penelitian ini dikembangkan sebuah permodelan dengan tujuh hipotesis yang telah dirumuskan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 110 responden yang merupakan pengunjung Museum Ranggawarsita Semarang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode PLS-SEM. Dan yang terakhir ada penelitian dari Arlen.J.L.Makalew, Lisbeth Mananeke, dan Debry.Ch.A.Lintong (2019) yang berjudul Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Revisit Intention (Minat Kunjung Ulang) Wisatawan Pada Objek Wisata Alam Batu Angus di Bitung dengan menggunakan Metode penelitian asosiatif, dengan teknik analisis regresi berganda, korelasi berganda dan koefisien determinasi. Alat uji hipotesis yang digunakan yaitu uji F dan uji t. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel. Dan merujuk pada hasil penelitian menunjukkan secara simultan promosi, harga, citra wisata dan bukti fisik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang, sedangkan secara parsial hanya promosi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada objek Wisata Alam Batu Angus Di Bitung. Bagi pihak Resort Taman Wisata Alam Batu Angus Bitung, sebaiknya memperhatikan kebutuhan pengunjung sehingga pengunjung yang datang akan merasakan puas dan akan meningkatkan

minat kunjung ulang wisatawan. Maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah memaparkan pengaruh pemberian voucher terhadap minat kunjung ulang pelanggan pada Warung Kopi Srikandi Botanica Medan

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional. Populasi penelitian adalah para pengunjung Srikandi Botanica pada bulan januari hingga february yang berjumlah 10,000 pengunjung (srikandi botanica medan, 2021). Sampel diambil menggunakan rumus Slovin dengan sampling error sebesar 10% sehingga diperoleh sampel berjumlah 100 orang.

Berdasarkan proses penarikan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu diperoleh jumlah responden laki-laki sebanyak 38 orang dan responden perempuan sebanyak 62 orang. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disusun melalui aplikasi Google Form dan disebarakan melalui media sosial WhatsApp.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang disajikan dalam tabel tunggal terdiri dari karakteristik responden dan pertanyaan yang mengandung variabel x dan y dari penelitian ini, yaitu voucher sebagai alat promosi Srikandi Botanica Medan dan minat kunjung ulang terhadap Srikandi Botanica Medan.

**Tabel 1 Anda sering mendapat voucher Srikandi Botanica**

No.	Anda sering mendapat voucher Srikandi Botanica	F	%
1	Sangat Setuju	49	49
2	Setuju	46	46
3	Ragu-ragu	3	3
4	Tidak Setuju	2	2
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Tabel 1, menunjukkan mayoritas responden berpendapat sangat setuju bahwa sering mendapat voucher Srikandi Botanica, yaitu sebanyak 49 orang (49%) dan didukung dengan 46 orang (46%) setuju bahwa sering mendapat voucher Srikandi Botanica. Selanjutnya, 3 orang (3%) masih ragu-ragu dalam pernyataan sering mendapatkan voucher Srikandi Botanica. dan 2 orang (2%) tidak setuju. Ini berarti aktivitas pemasaran Srikandi Botanica harus mempertahankan dan melakukan penikatan melalui inovasi agar masyarakat lebih sering mendapat dan menerima informasi tentang voucher tersebut.

**Tabel 2 Berminat Untuk Berkunjung Kembali dengan Hasrat Untuk Mendapatkan Voucher**

No.	Berminat untuk berkunjung kembali dengan hasrat untuk mendapatkan Voucher	F	%
1	Sangat Setuju	57	57
2	Setuju	43	43
3	Ragu-ragu	-	-
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Tabel 2, diketahui sebanyak 57 orang (57%) menjawab sangat setuju atas pernyataan berminat berkunjung kembali dengan hasrat untuk mendapatkan voucher dan sebanyak 43 orang (43%) menjawab setuju. Melalui data di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki keinginan untuk berkunjung kembali dengan hasrat untuk mendapat voucher. Melalui

hasil data di atas, Srikandi Botanica harus mampu mempertahankan dan meningkatkan daya tarik promosi agar lebih menarik dan diminati oleh konsumen ke depannya.

**Tabel 3. tabel silang**

		Berminat untuk berkunjung kembali dengan hasrat untuk mendapatkan <i>voucher</i>		Total
		Setuju	Sangat Setuju	
Anda sering mendapat <i>voucher</i> Srikandi Botanica	Tidak Setuju	1	1	2
	Ragu-ragu	3	0	3
	Setuju	29	17	46
	Sangat Setuju	10	39	49
<b>Total</b>		<b>43</b>	<b>57</b>	<b>100</b>

Analisis tabel silang merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk menganalisis data dan mengetahui apabila variabel yang satu mempunyai hubungan dengan variabel lainnya dimana akan diketahui apakah variabel tersebut bersifat dan negatif. Hal ini ditujukan untuk melihat bagaimana penilaian data yang berhubungan yang satu dengan data yang lain

Tabel 3, menunjukkan persilangan dua variabel, dapat dilihat bahwa variabel tersebut saling berpengaruh satu sama lainnya. Tabel silang diatas menunjukkan hubungan antar variabel. Pada tabel tersebut, mayoritas responden memilih sangat setuju dan setuju untuk variabel X serta setuju dan sangat setuju pada variabel Y. 49 dari 100 responden mengatakan sangat setuju bahwa mereka sering mendapat *voucher* Srikandi Botanica. 39 dan 10 responden diantaranya menyatakan sangat setuju dan setuju bahwa responden berminat untuk berkunjung kembali dengan hasrat untuk mendapatkan *voucher*, sementara selebihnya memilih ragu-ragu dan tidak setuju. Dari tabel tersebut juga diketahui jumlah keseluruhan responden yang sangat setuju pada pernyataan variabel Y berjumlah sebanyak 57 dari 100 responden bahwa berminat berkunjung kembali dengan hasrat unruk mendapat *voucher*. 39 dan 17 menyatakan sangat setuju dan setuju untuk pernyataan variabel X. Berdasarkan deskripsi diatas dapat disimpulkan bahwa dengan sering mendapat *voucher* Srikandi Botanica berpengaruh pada minat berkunjung kembali,

Setelah melakukan penelitian tentang pengaruh *voucher* terhadap minat kunjung ulang pada pelanggan Srikandi Botanica Medan dapat di amati pula oleh peneliti melalui jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden melalui uji hipotesis yang menunjukkan bahwa  $H_0$  dalam penelitian ini diterima yang berarti, terdapat hubungan antara pengaruh *voucher* terhadap kunjungan ulang pelanggan Srikandi Botanica Medan.

Dalam hal ini, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam aktifitas promosi yang dilakukan oleh Srikandi Botanica Medan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Srikandi Botanica Medan adalah dengan menggunakan *voucher* untuk merangsang pembelian oleh konsumen yang berkunjung ke tempat tersebut. *Voucher* ini secara umum bisa di diartikan sebagai bukti pembayaran yang di mana memiliki jangka waktu dan nilai tertentu. Dalam pandangan peneliti, proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Srikandi Botanica Medan melalui promosi penjualan berbentuk *voucher* adalah untuk menarik minat kunjung ulang kepada para konsumen. Dalam hal ini, secara garis besar, minat diartikan sebagai rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada paksaan.

Salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui proses observasi. Observasi sendiri menurut Creswell dalam Sugiyono (2015:214) merupakan proses untuk memperoleh data dari tangan pertama dengan mengamati orang, atau proses kerja suatu produk di tempat pada saat dilakukan penelitian. Selama penelitian ini, peneliti melakukan observasi, salah satunya dengan karyawan Srikandi Botanica Medan. Karyawan tersebut menjabarkan

bahwa tingginya antusiasme para konsumen Srikandi Botanica Medan dalam mendapatkan *voucher*. Begitu juga dihari-hari berikutnya banyak dari konsumen banyak menukarkan *voucher* tersebut, ini menunjukkan bahwa tingginya intensitas kunjungan kembali ke Srikandi Botanica Medan.

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis aktivitas pemasaran yang dilakukan Srikandi Botanica Medan dalam menarik minat kunjung ulang para konsumen. Salah satu bentuk promosi penjualan yang dilakukan Srikandi Botanica Medan adalah dengan menggunakan *voucher*. *Voucher* inilah yang menjadi acuan dalam penelitian ini. *Voucher* merupakan produk promosi penjualan yang diandalkan oleh Srikandi Botanica Medan, tetapi *voucher* tersebut tidak serta merta menjadi produk andalan yang utama dalam meningkatkan minat kunjung ulang para konsumen. Oleh sebab itu, Srikandi Botanica Medan juga harus melakukan inovasi dalam aktivitas pemasarannya seperti menggunakan media sosial, salah satu contohnya adalah berinteraksi melalui media *Instagram*, *Facebook*, dan media sosial lainnya untuk melakukan aktivitas pemasaran seperti memberikan *giveaway*, *event*, dan lain sebagainya.

Melalui penelitian ini, aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Srikandi Botanica Medan melalui program promosi penjualan dengan *voucher* memberikan suatu tren positif, yaitu meningkatnya kunjungan ulang ke Srikandi Botanica Medan. Hal ini dilihat dari banyaknya orang yang menukarkan *voucher* untuk pembayaran. Dari kuesioner yang telah dibagikan, mayoritas responden menjawab bahwa mereka sering mendapat *voucher* Srikandi Botanica Medan dan juga dari kuesioner yang telah disebar tersebut diketahui bahwa mayoritas responden memiliki minat untuk berkunjung ulang setelah mendapat *voucher*. Aspek-aspek yang membuat mayoritas responden tertarik berkunjung ulang antara lain adalah seperti, adanya potongan harga dengan menggunakan *voucher* dan kemudahan dalam sistem pembayaran yang cukup menarik minat konsumen, serta juga *voucher* Srikandi Botanica Medan memiliki gambar yang menarik.

Penelitian ini membuktikan bahwa terlihat pengaruh aktivitas komunikasi pemasaran melalui *voucher* yang dilakukan oleh Srikandi Botanica Medan terhadap minat kunjung ulang para konsumen. Berdasarkan korelasi aktivitas komunikasi pemasaran menggunakan *voucher* dengan minat berkunjung ulang adalah 0.000 maka  $\leq 0,05$  Ho ditolak dan Ha diterima. Berdasarkan hal tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat korelasi yang sangat signifikan antara aktivitas komunikasi pemasaran melalui penggunaan *voucher* dalam meningkatkan minat kunjung ulang konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang sangat signifikan dalam aktivitas komunikasi pemasaran melalui program promosi penjualan menggunakan *voucher* mampu menjadi salah satu strategi penjualan yang baik dalam meningkatkan minat kunjung ulang kepada para konsumen atau pelanggan Srikandi Botanica Medan. Program promosi penjualan dengan menggunakan *voucher* telah membuktikan bahwa pengaruhnya cukup besar dalam meningkatkan minat kunjung ulang kepada para konsumen.

## **SIMPULAN**

*Voucher* merupakan salah satu cara strategi promosi yang cukup baik untuk mempromosikan sebuah produk dengan tujuan menaikkan nilai jual dari produk tersebut. Srikandi Botanica Medan menggunakan *voucher* sebagai alat tukar pembayaran telah dilakukan dengan mengemas desain *voucher* secara menarik dan dengan menggunakan isi pesan yang menarik perhatian konsumen Srikandi Botanica Medan dengan tujuan menimbulkan minat kunjung ulang pelanggan terhadap Srikandi Botanica Medan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara pengaruh *voucher* terhadap minat kunjung ulang pelanggan Srikandi Botanica Medan. Kekuatan hubungan

tersebut dapat dilihat dari koefisien korelasi sebesar 0,808 dan dengan tingkat determinan sebesar 65%. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *voucher* terhadap minat kunjung ulang pelanggan Srikandi Botanica Medan memiliki hubungan yang tinggi. Strategi promosi dengan menggunakan *voucher* menjadi alat tukar dinilai cukup baik oleh responden. Mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan berminat untuk berkunjung ulang ke Srikandi Botanica Medan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, R. K. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kompetensi Tenaga Penjual, dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Ulang. Semarang: Tesis Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Alma, B. (2004). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa . Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2003). Prosedur Penelitian, Suatu Praktek. Jakarta: Bina Aksara.
- Azwar, S. (2010). Metode Penelitian. . Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Belisa, N. (2018). Pengaruh Sales Promotion Voucher Diskon Melalui Media Sosial Instagram @Brosisdeal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Merchant Lokal Pekanbaru. JOM FISIP.
- Gunawan, I. (2015). Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hartono, J. (2014). Metode Penelitian Bisnis Edisi ke-6. Yogyakarta: UGM.
- Hidayat, A. (2007). Metode Penelitian dan Teknik Analisis Data. Jakarta: Salemba.
- Kriyantono, R. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana.
- Makalew, A. J., Mananeke, L., & Lintong, D. C. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Revisit Intention (Minat Kunjung Ulang) Wisatawan Pada Objek Wisata Alam Batu Angus Di Bitung. JURNAL EMBA: JURNAL RISET EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI, 2631 – 2640.
- Nuraeni, B. S. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Rangga Warsita Semarang. Jurnal Bisnis Strategi.
- Prasetyo, B. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi. Jakarta: Raja.
- Prisgunanto, I. (2006). Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik. Bogor: Ghalia.
- Singarimbun, M. (2011). Metode Penelitian Survei. Jakarta: LP3ES.
- Soemanegara. (2012). Strategic Marketing Communication. Bandung: Alfabeta.
- Soewadji, J. (2012). Pengantar Metodologi Penelitian. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sofia, & Zuchdi. (2004). Jurnal Penelitian dan Evaluasi. Yogyakarta: UNY.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, U. (2003). Integrated Marketing Communication Teks dan Kasus. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sumarwan, U. (2014). Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Isnaini, D. B. Y., Nurhaida, T., & Pratama, I. (2020). Moderating Effect of Supply Chain Dynamic Capabilities on the Relationship of Sustainable Supply Chain Management Practices and Organizational Sustainable Performance: A Study on the Restaurant Industry in Indonesia. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol, 9(1)*, 97-105.
- Marbun, D. S., Effendi, S., Lubis, H. Z., & Pratama, I. (2020). Role of Education Management to Expediate Supply Chain Management: A Case of Indonesian Higher Educational Institutions. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol, 9(1)*, 89-96.
- Utami, Sumaji, Susanto, Septina & Pratama, 2019 Utami, Sumaji, Susanto, Septina & Pratama
- Utami, C. W., Sumaji, Y. M. P., Susanto, H., Septina, F., & Pratama, I. (2019). Effect of Supply Chain Management Practices on Financial and Economic Sustainable Performance of Indonesian SMEs. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol, 8(1)*, 523-535.
- Nugroho, A., Christiananta, B., Wulani, F., Pratama, I. (2020). Exploring the Association Among Just in Time, Total Quality and Supply Chain Management Influence on Firm Performance: Evidence from Indonesia. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol, 9(2)*, 920-928.
- A. Harits Nu'man<sup>1</sup>, Luthfi Nurwandi<sup>2</sup>, Iyan Bachtiar<sup>3</sup>, Tasya Aspiranti<sup>4</sup>, Ikbar Pratama<sup>5</sup>
- Nu'man, A. H., Nurwandi, L., Bachtiar, I., Aspiranti, T., Pratama, I. (2020). Social Networking, and firm performance: Mediating role of comparative advantage and sustainable supply chain. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol, 9(3)*, 664-673.
- Saragih, J., Tarigan, A., Silalahi, E. F., Wardati, J., Pratama, I. (2020). Supply chain operational capability and supply chain operational performance: Does the supply chain management and supply chain integration matters. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol, 9(4)*, 1222-1229.

- Amar S., Idris., Pratama, I., Anis, A. (2020). Exploring the Link between Income Inequality, Poverty Reduction and Economic Growth: An ASEAN Perspective. *International Journal of Innovation, Creativity and Change* Vol, 11(2), 24-41.
- Pratama, K., Lubis, H., Pratama, I., Samsuddin, S.F., & Pratami, A. (2019). Literature review of corporate social responsibility disclosure. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(5), 1397-1403.
- Lubis, H., Pratama, K., Pratama, I., Pratami, A. (2019). A Systematic Review of Corporate Social Responsibility Disclosure. *International Journal of Innovation, Creativity and Change* Vol, 6(9), 415-428.
- Hakimah, Y., Pratama, I., Fitri, H., Ganatri, M., Sulbahrie, R. A. (2019) Impact of Intrinsic Corporate Governance on Financial Performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Innovation, Creativity and Change* Vol, 7(1), 32-51.
- Utami, C. W., Indrianto, A. T. L., Pratama, I. (2019). Agricultural Technology Adoption in Indonesia: The Role of the Agriculture Extension Service, the Rural Financing and the Institutional Context of the Lender. *International Journal of Innovation, Creativity and Change* Vol, 7(7), 258-276.
- Pratama, I., Che-Adam, N., Kamardin, N., (2020). Corporate Governance and Corporate Social Responsibility Disclosure Quality in Indonesian Companies. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, Vol 13(4), 442-463.
- Maggasingang, D., Solong, A., Nadhar, M., Pratama, I. (2020). The Factors Affecting the Corporate Cash Holdings in Listed Firms of Indonesia: Does Corporate Governance Matter?. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, Vol 14(5), 1215-1231.
- Pratama, I., Che-Adam, N., Kamardin, N. (2019). Corporate social responsibility disclosure (CSR) quality in Indonesian public listed companies. *Polish Journal of Management Studies*, 20 (1), 359-371.
- Saragih et al., (2020). *Polish Journal of Management Studies* 2020; 21 (2): 384-397
- Saragih, J., Tarigan, A., Pratama, I., Wardati, J., Silalahi, E. F. (2020). The Impact of Total Quality Management, Supply Chain Management Practices and Operations Capability on Firm Performance. *Polish Journal of Management Studies*, 21 (2), 384-397.
- Danilwan, Y., Dirhamsyah., Pratama, I. (2020). The Impact of Consumer Ethnocentrism, Animosity And Product Judgment On The Willingness To Buy. *Polish Journal of Management Studies* 2020; 22 (2): 65-81.
- Sujianto., Yuliani, F., Syofian., Saputra, T, Pratama, I. (2020). The Impact of The Organizational Innovativeness On The Performance Of Indonesian Smes. *Polish Journal of Management Studies* 2020; 22 (1): 513-530.
- Atrizka, D., Lubis, H., Simanjuntak, C. W., & Pratama, I. (2020). Ensuring Better Affective Commitment and Organizational Citizenship Behavior through Talent Management and Psychological Contract Fulfillment: An Empirical Study of Indonesia Pharmaceutical Sector. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 545-553.
- Saragih, J., Pratama, I., Wardati, J., Silalahi, E. F., & Tarigan, A. (2020). Can Organizational Justice Dimensions Mediate Between Leader Mindfulness and Leader-Member Exchange Quality: An Empirical Study in Indonesia Pharmaceutical Firms. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(2), 545-554.
- Danilwan, Y., Isnaini, . D. B. Y. & Pratama, . I. (2020) Psychological Contract Violation: A Bridge between Unethical Behavior and Trust. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11 (7), 54-60.
- Silitonga, K. A. A., Ahmad, . F., Simanjuntak, . C. W. & Atrizka, . D. (2020) Exploring the nexus between the HR practices and work engagement: The mediating role of Job Demand. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11 (7), 342-351. doi:10.31838/srp.2020.7.53
- Candrasa, L., Cen, C. C., Cahyadi, W., Cahyadi, L., Pratama, I., (2020). Green Supply Chain, Green Communication and Firm Performance: Empirical Evidence from Thailand. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11 (12), 398-406. doi:10.31838/srp.2020.12.65
- Sibuea, M. B.; Sibuea, S. R.; Pratami, A.; Pratama, I.; Nasution, R. 2020. Is business friendliness enhancing energy consumption in the ASEAN region?, *Journal of Security and Sustainability Issues* 9(M): 409-419.
- Danilwan, Y.; Isnaini, D. B.; Pratama, I.; Dirhamsyah, D. 2020. Inducing organizational citizenship behavior through green human resource management bundle: drawing implications for environmentally sustainable performance. A case study, *Journal of Security and Sustainability Issues* 10(Oct): 39-52.
- Lubis, H., Kumar, D., Pratama, I., Muneer, S. (2015). Role of psychological factors in individuals investment decisions. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 2015, 5, pp. 397-405.
- Wardhani, I. I. Pratami, A., & Pratama, I., (2021). E-Procurement sebagai Upaya Pencegahan Fraud terhadap Pengadaan Barang dan Jasa di Unit Layanan Pengadaan Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*. 7 (2): 126-139

**Adrika Willis, Rehia K Isabella Barus, Agung Suharyanto.** Pengaruh *voucher* terhadap minat kunjung ulang pada pelanggan Srikandi Botanica Medan

- Pratama, I. (2022). Tata Kelola Perusahaan dan Atribut Perusahaan pada Ketepatan Pelaporan Keuangan: Bukti dari Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4 (3): 1959-1967
- Susilawati, E., Khaira, I., & Pratama, I. (2021). Antecedents to Student Loyalty in Indonesian Higher Education Institutions: The Mediating Role of Technology Innovation. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 21(3), 40-56.
- Pratami, A., Feriyanto, N., Sriyana, J., & Pratama, I. (2022). Are Shariah Banking Financing patterns procyclical? An Evidence from ASEAN Countries. *Cuadernos de Economía*, 45(127), 82-91.
- Atrizka, D., Pratama, I., Pratama, K., & Suharyanto, A. (2022). Edukasi Masyarakat Lingkungan VIII Titi Kuning Dalam Mendampingi Anak Belajar Daring. *Pelita Masyarakat*, 3(2), 118-124.
- Atrizka, D., & Pratama, I. (2022). The Influence of Organizational Leadership and Coaches on Indonesian Athletes' Adversity Quotient (Intelligence). *Revista de Psicología del Deporte (Journal of Sport Psychology)*, 31(1), 88-97.
- Tarigan, R. S., Azhar, S., & Wibowo, H. T. (2021). Manual Procedure Petunjuk Penggunaan Aplikasi Registrasi Asrama Kampus.
- Tarigan, R. S., Wasmawi, I., & Wibowo, H. T. (2020). Manual Procedure Petunjuk Penggunaan Sistem Tanda Tangan Gaji Online (SITAGO).
- Tarigan, R. S. (2018). Manual Procedure Petunjuk Penggunaan Sistem Informasi Program Studi (SIPRODI).
- Tarigan, R. S. (2017). Manual Procedure Petunjuk Penggunaan Academic Online Campus (AOC).
- Tarigan, R. S. (2016). Manual Procedure Petunjuk Penggunaan Elearning. *uma. ac. id*.
- Tambunan, R. W., Muchtar, M., Agustian, P., Salim, A., Aisyah, L., Marpaung, B. A., & Nasution, M. M. (2018). Critical discourse: Applying Norman Fairclough theory in recep Tayyip Erdoğan's balcony speech. *Proceedings of ISELT FBS Universitas Negeri Padang*, 6, 174-183.
- Izar, J., Nasution, M. M., & Ratnasari, M. (2020). Assertive Speech Acts in Mata Najwa Program of Episode Gare-Gare Corona. *Lexeme: Journal of Linguistics and Applied Linguistics*, 2(1), 53-58.
- Izar, J., Nasution, M. M., Afria, R., & Harianto, N. (2021). Expressive Speech Act in Comic Bintang Emon's Speech in Social Media about Social Distancing. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 5(1), 148-158.
- Nasution, M. M., Izar, J., & Afifah, I. H. (2021). An Analysis of Hate Speech Against K-Pop Idols and Their Fans on Instagram and Twitter from The Perspective of Pragmatics. *JETLi: Journal of English Teaching and Linguistics*, 2(2), 91-99.
- Izar, S. L., Nasution, M. M., Izar, J., & Ilahi, P. W. (2021). The The Analysis Of Cooperation Principles Use On Podcast Of Dedy Corbuzier And Nadiem Makarim "Having College Is Not Important. *JETLi: Journal of English Teaching and Linguistics*, 2(1), 23-30.
- Izar, J., Nasution, M. M., & Ilahi, P. W. (2020). The Stages, Comparisons And Factors Of First Language Acquisition Of Two-Years-Old Male And Female Child. *Jetli: Journal of English Teaching and Linguistics*, 1(2), 63-73.
- Tanjung, A. A., Ruslan, D., Lubis, I., & Pratama, I. (2022). Stock Market Responses to Covid-19 Pandemic and Monetary Policy in Indonesia: Pre and Post Vaccine. *Cuadernos de Economía*, 45(127), 120-129.
- Danilwan, Y., & Dirhamsyah, I. P. (2022). The Impact of The Human Resource Practices on The Organizational Performance: Does Ethical Climate Matter?. *Journal of Positive School Psychology*, 6(3), 1-16.
- Cahyadi, L., Cahyadi, W., Cen, C. C., Candrasa, L., & Pratama, I. (2022). HR practices and Corporate environmental citizenship: Mediating role of organizational ethical climate. *Journal of Positive School Psychology*, 6(3), 17-33.
- Atrizka, D., & Pratama, I. (2022). The Influence of Organizational Leadership and Coaches on Indonesian Athletes' Adversity Quotient (Intelligence). *Revista de Psicología del Deporte (Journal of Sport Psychology)*, 31(1), 88-97.
- Atrizka, D., Pratama, I., Pratama, K., & Suharyanto, A. (2022). Edukasi Masyarakat Lingkungan VIII Titi Kuning Dalam Mendampingi Anak Belajar Daring. *Pelita Masyarakat*, 3(2), 118-124.
- Pratama, I. (2022). Corporate Governance And Company Attributes On The Financial Reporting Timeline: Evidence Of Companies Listed On The Indonesia Stock Exchange. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(3).
- Nasution, J., Dasopang, E. S., Raharjeng, A. R. P., Gurning, K., Dalimunthe, G. I., & Pratama, I. (2021). Medicinal plant in cancer pharmaceutical industry in Indonesia: a systematic review on applications and future perspectives. *perspectives*, 20, 21.
- Zega, M.A. Muda, I. Batubara, B.M. & Suharyanto, A. (2018). Pengaruh Program Rumah Pintar Pemilu Terhadap Partisipasi Politik Masyarakat Pada Kantor Komisi Pemilihan Umum Kota Medan, *PERSPEKTIF*, 7 (2): 60-65.
- Nasution, J., Rahmiati, Suharyanto, A., Susilo, F., (2022), Sosialisasi Dan Pelatihan Pembuatan Virgin Coconut Oil (Vco) Dan Fermentasi Produk Makanan Tradisional Pliek-U Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi

*Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 4(1) 2022: 52-61,

Masyarakat Di Desa Kelambir Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang, Martabe: *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5 (3), 1180-1186.