

**PENGARUH VOUCHER TERHADAP MINAT KUNJUNG DI OBJEK WISATA AMANZI WATERPARK PALEMBANG**

Alfitriani<sup>1</sup>, Detmuliati<sup>2</sup>, Keti Purnamasari<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Fakultas Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya

<sup>3</sup> Program Studi Manajemen Bisnis, Fakultas Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya  
Email: alfitriani@polsri.ac.id, alditia.detmuliati@polsri.ac.id, keti.purnamasari@polsri.ac.id

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemberian voucher terhadap minat kunjungan ulang di Amanzi Waterpark Palembang. Berdasarkan survei yang dilakukan, diketahui bahwa mayoritas pengunjung merasa lebih tertarik untuk mengunjungi kembali Amanzi Waterpark setelah menerima penawaran voucher diskon. Pemberian voucher tidak hanya meningkatkan minat kunjungan ulang, tetapi juga berkontribusi pada strategi pemasaran dari mulut ke mulut, yang efektif dalam menarik calon pengunjung baru. Strategi promosi berbasis voucher ini terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas basis pengunjung.

**Kata Kunci :** voucher, minat kunjungan ulang, pemasaran, Amanzi Waterpark Palembang, loyalitas konsumen

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the impact of vouchers on repeat visit interest at Amanzi Waterpark Palembang. Based on conducted surveys, most visitors showed a higher interest in revisiting Amanzi Waterpark after receiving a discount voucher. Vouchers not only increase repeat visit interest but also contribute to word-of-mouth marketing, effectively attracting new potential visitors. This voucher-based promotional strategy has proven effective in enhancing customer loyalty and expanding the visitor base.*

**Keywords :** voucher, repeat visit interest, marketing, Amanzi Waterpark Palembang, customer loyalty

**Article History**

Received: Desember 2024

Reviewed: Desember 2024

Published: Desember 2024

Plagirism Checker No 234

DOI : Prefix DOI :

10.8734/

panorama.v1i1.1395

**Copyright : Author**

**Publish by :**

**Panorama**



This work is licensed

under a [Creative](#)

[Commons](#)

[Attribution-](#)

[NonCommercial 4.0](#)

[International License](#)

**PENDAHULUAN**

Amanzi Waterpark Palembang merupakan salah satu destinasi wisata populer yang menawarkan berbagai fasilitas pemandian dan rekreasi, khususnya untuk keluarga. Namun, dalam era persaingan destinasi wisata yang semakin meningkat, daya tarik promosi seperti pemberian voucher diskon semakin penting untuk menarik minat kunjungan wisatawan. Penerapan voucher dapat memberikan keuntungan, terutama bagi wisatawan yang mempertimbangkan biaya dalam menentukan pilihan destinasi.

Pemberian voucher diskon oleh Amanzi Waterpark diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dengan memanfaatkan dorongan psikologis yang diberikan oleh potongan harga. Menurut data survei, banyak pengunjung merasa lebih tertarik untuk datang ketika mendapatkan voucher, dan bahkan ada kecenderungan mereka untuk membagikan informasi terkait promo ini kepada keluarga dan teman. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemberian voucher tidak hanya mempengaruhi keputusan pribadi tetapi juga memperluas promosi secara tidak langsung melalui word of mouth.

Selain itu, pemanfaatan voucher terbukti dapat mendorong frekuensi kunjungan yang lebih tinggi, bahkan dari pengunjung yang mungkin tidak berencana untuk datang pada awalnya. Diskon yang bervariasi dan masa berlaku voucher yang fleksibel memungkinkan calon pengunjung merencanakan kunjungan mereka sesuai dengan penawaran yang tersedia, sehingga meningkatkan loyalitas terhadap Amanzi Waterpark.

Namun, efektivitas penggunaan voucher juga memerlukan analisis mendalam untuk memastikan bahwa voucher yang diberikan benar-benar menjadi faktor utama peningkatan kunjungan. Data yang diperoleh dari survei ini dapat digunakan oleh manajemen Amanzi Waterpark untuk mengevaluasi dampak langsung pemberian voucher terhadap minat kunjungan wisatawan serta mengidentifikasi preferensi pengunjung dalam memilih jenis diskon yang diinginkan.

### **METODE**

Objek penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah objek Wisata Amanzi Waterpark. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui survei menggunakan kuesioner. Kuesioner yang digunakan mencakup pertanyaan terkait demografi responden (jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan, dan pekerjaan) serta tanggapan mereka terhadap penggunaan voucher diskon Amanzi Waterpark Palembang, seperti tingkat ketertarikan, kecenderungan kunjungan dengan voucher, serta preferensi terkait penawaran diskon. Jumlah responden dalam survei ini adalah 104 orang. Responden dipilih secara acak dan data dikumpulkan dalam bentuk pernyataan setuju atau tidak setuju terhadap serangkaian pertanyaan. Analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi kecenderungan respons untuk menilai pengaruh pemberian voucher terhadap minat kunjungan ke Amanzi Waterpark.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Jumlah responden yang dianalisis sebanyak 100 orang responden dan dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan bulanan, dan pendidikan terakhir.

#### **Laki Laki Perempuan**

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki laki	34	32.7	32.7	32.7
	Perempuan	70	67.3	67.3	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian tentang pengaruh voucher terhadap minat kunjung di Objek Wisata Amanzi Waterpark Palembang, ditemukan bahwa dari total 104 responden, mayoritas adalah perempuan sebanyak 70 orang (67,3%), sedangkan laki-laki sebanyak 34 orang (32,7%). Dominasi responden perempuan ini dapat menunjukkan bahwa perempuan memiliki ketertarikan lebih besar terhadap promosi seperti voucher atau lebih sering menjadi target utama dalam pengambilan keputusan untuk kunjungan wisata. Hal ini juga dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola dalam menarik minat kelompok tertentu.

#### **Usia**

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>40	2	1.9	1.9	1.9
	31-40	10	9.6	9.6	11.5
	21-30	29	27.9	27.9	39.4
	<20	63	60.6	60.6	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil analisis distribusi usia responden dalam penelitian tentang pengaruh voucher terhadap minat kunjung di Objek Wisata Amanzi Waterpark Palembang, mayoritas responden berada dalam rentang usia di bawah 20 tahun, yaitu sebanyak 63 orang (60,6%). Responden dalam kelompok usia 21-30 tahun berjumlah 29 orang (27,9%), diikuti oleh usia 31-40 tahun dengan 10 orang (9,6%), dan responden berusia di atas 40 tahun hanya sebanyak 2 orang (1,9%). Data ini menunjukkan bahwa pengunjung utama Amanzi Waterpark didominasi oleh kelompok usia muda, khususnya di bawah 20 tahun, yang mungkin merupakan target pasar utama untuk promosi melalui voucher. Hal ini juga mengindikasikan potensi keberhasilan strategi pemasaran berbasis insentif kepada segmen usia muda yang cenderung lebih responsif terhadap penawaran diskon atau promosi.

**Pendidikan**

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	1	1.0	1.0	1.0
	PASCASARJA NA	7	6.7	6.7	7.7
	D3/S1	19	18.3	18.3	26.0
	SMA	77	74.0	74.0	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Berdasarkan analisis data tingkat pendidikan responden dalam penelitian tentang pengaruh voucher terhadap minat kunjung di Objek Wisata Amanzi Waterpark Palembang, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan SMA, yaitu sebanyak 77 orang (74,0%). Responden dengan pendidikan D3/S1 berjumlah 19 orang (18,3%), sedangkan responden dengan tingkat pendidikan pascasarjana sebanyak 7 orang (6,7%). Responden dengan pendidikan SD hanya tercatat sebanyak 1 orang (1,0%). Hasil ini menunjukkan bahwa Amanzi Waterpark lebih banyak menarik minat pengunjung dengan latar belakang pendidikan menengah (SMA). Hal ini dapat mencerminkan karakteristik demografis pengunjung yang kemungkinan besar didominasi oleh generasi muda dan remaja, sesuai dengan pola usia yang juga dominan di bawah 20 tahun. Strategi promosi melalui voucher dapat diarahkan lebih efektif kepada segmen pendidikan ini untuk meningkatkan minat kunjung.

**pekerjaan**

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAINNYA	7	6.7	6.7	6.7
	GURU/DOSEN	6	5.8	5.8	12.5
	SWASTA	9	8.7	8.7	21.2
	PELAJAR/MAHA SISWA	82	78.8	78.8	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Berdasarkan analisis data pekerjaan responden dalam penelitian tentang pengaruh voucher terhadap minat kunjung di Objek Wisata Amanzi Waterpark Palembang, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 82 orang (78,8%). Responden yang bekerja di sektor swasta berjumlah 9 orang (8,7%), diikuti oleh guru/dosen sebanyak 6 orang (5,8%), dan kategori pekerjaan lainnya berjumlah 7 orang (6,7%). Dominasi pelajar/mahasiswa sebagai responden menunjukkan bahwa Amanzi Waterpark lebih banyak menarik minat dari kalangan muda yang sedang menempuh pendidikan. Hal ini sejalan dengan distribusi usia yang didominasi oleh kelompok usia di bawah 20 tahun. Strategi pemasaran berbasis voucher kemungkinan besar efektif untuk segmen pelajar/mahasiswa karena karakteristik mereka yang cenderung responsif terhadap promosi yang memberikan nilai ekonomis. Temuan ini akan menjadi dasar dalam

memahami lebih lanjut pengaruh pemberian voucher terhadap minat kunjungan di kalangan responden.

**Tabel 1. Amazing Waterpark adalah tempat wisata favorit saya dan Keluarga**

soal1				
	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ts	2	1.9	1.9	1.9
ss	21	20.2	20.2	22.1
n	39	37.5	37.5	59.6
setuju	42	40.4	40.4	100.0
Total	104	100.0	100.0	

Mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap Amazing Waterpark sebagai tempat wisata favorit keluarga, dengan 20,2% sangat setuju dan 40,4% setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tempat wisata ini memiliki daya tarik yang baik bagi pengunjung. Sebanyak 37,5% netral, yang mungkin mencerminkan ketidakpastian atau kebutuhan akan lebih banyak pengalaman sebelum memberikan penilaian lebih kuat.

**Tabel 2. Amazing Waterpark sangat cocok digunakan sebagai tempat pemandian bagi anak-anak, remaja, maupun liburan keluarga**

soal2				
	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ts	3	2.9	2.9	2.9
n	7	6.7	6.7	9.6
ss	32	30.8	30.8	40.4
s	62	59.6	59.6	100.0
Total	104	100.0	100.0	

Berdasarkan data respons terhadap pernyataan "Amanzi Waterpark sangat cocok digunakan sebagai tempat pemandian bagi anak-anak, remaja, maupun liburan keluarga," mayoritas responden menyetujui pernyataan tersebut, dengan 62 orang (59,6%) yang memberikan jawaban setuju (s) dan 32 orang (30,8%) yang sangat setuju (ss). Sebanyak 7 orang (6,7%) memberikan respons netral (n), dan hanya 3 orang (2,9%) yang tidak setuju (ts). Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, Amanzi Waterpark dinilai sangat cocok sebagai tempat rekreasi keluarga, dengan daya tarik yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan berbagai kelompok usia, mulai dari anak-anak, remaja, hingga keluarga. Respon positif ini mendukung potensi Amanzi Waterpark sebagai destinasi wisata keluarga yang ideal di Palembang, yang bisa semakin menarik pengunjung dengan promosi tambahan seperti voucher.

**Tabel 3. Biaya masuk sangat sesuai fasilitas dan pelayanan**

soal3				
	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ts	3	2.9	2.9	2.9
sase	11	10.6	10.6	13.5
n	36	34.6	34.6	48.1
se	54	51.9	51.9	100.0
Total	104	100.0	100.0	

Berdasarkan data respons terhadap pernyataan "Biaya masuk sangat sesuai dengan fasilitas dan pelayanan" di Amanzi Waterpark, mayoritas responden memberikan jawaban *setuju* (se) sebanyak 54 orang (51,9%). Sebanyak 36 orang (34,6%) memberikan respons *netral* (n), menunjukkan bahwa mereka tidak memiliki pendapat yang kuat mengenai kesesuaian biaya masuk dengan fasilitas dan pelayanan. Adapun 11 orang (10,6%) memberikan respons *sangat setuju* (sase), sementara 3 orang (2,9%) tidak setuju (*ts*). Hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pengunjung merasa biaya masuk yang dikenakan di Amanzi Waterpark sudah sebanding dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan, meskipun ada sebagian kecil yang merasa kurang puas atau netral terhadap hal tersebut.

**Tabel 4. Saya merasa tertarik dengan voucher diskon yang diberikan**

		soal4			
		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.7	1.8	1.8
	N	11	9.6	9.7	11.5
	SASE	45	39.1	39.8	51.3
	S	55	47.8	48.7	100.0
	Total	113	98.3	100.0	
Missing	System	2	1.7		
Total		115	100.0		

Berdasarkan data respons terhadap pernyataan "Saya merasa tertarik dengan voucher diskon yang diberikan," mayoritas responden memberikan jawaban *setuju* (S), yaitu sebanyak 55 orang (48,7%), diikuti oleh 45 orang (39,8%) yang memberikan jawaban *sangat setuju* (SASE). Sebanyak 11 orang (9,7%) bersikap *netral* (N), sementara hanya 2 orang (1,8%) yang memberikan jawaban *tidak setuju* (TS).

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas besar responden tertarik pada voucher diskon yang ditawarkan oleh Amanzi Waterpark, menunjukkan efektivitas strategi pemasaran berbasis diskon dalam menarik perhatian calon pengunjung. Namun, adanya respons *netral* dan *tidak setuju* yang kecil mengindikasikan bahwa masih ada ruang untuk meningkatkan daya tarik promosi, seperti dengan menawarkan diskon yang lebih spesifik atau relevan bagi target pasar tertentu.

**Tabel 5. Saya akan berwisata setelah mendapatkan voucher diskon**

		soal5			
		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.9	1.0	1.0
	N	23	20.0	22.1	23.1
	SASE	34	29.6	32.7	55.8
	S	46	40.0	44.2	100.0
	Total	104	90.4	100.0	
Missing	System	11	9.6		
Total		115	100.0		

Berdasarkan data respons terhadap pernyataan "Saya akan berwisata setelah mendapatkan voucher diskon," mayoritas responden memberikan jawaban *setuju* (S), yaitu sebanyak 46 orang (44,2%), diikuti oleh 34 orang (32,7%) yang memberikan jawaban *sangat setuju* (SASE). Sebanyak

23 orang (22,1%) bersikap *netral* (N), sementara hanya 1 orang (1,0%) memberikan jawaban *tidak setuju* (TS).

Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan kuat untuk berwisata setelah mendapatkan voucher diskon, menegaskan pengaruh positif dari promosi diskon dalam mendorong niat kunjungan. Namun, proporsi responden yang bersikap *netral* cukup signifikan, yang dapat menjadi indikasi bahwa beberapa pengunjung mempertimbangkan faktor lain selain adanya diskon, seperti jadwal atau kebutuhan rekreasi, sebelum memutuskan untuk berwisata.

**Tabel 6. Jika saya memiliki voucher diskon saya lebih memilih berwisata di Amanzi Waterpark**

		soal6			
		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.7	1.9	1.9
	N	25	21.7	24.0	26.0
	SASE	29	25.2	27.9	53.8
	S	48	41.7	46.2	100.0
	Total	104	90.4	100.0	
Missing	System	11	9.6		
Total		115	100.0		

Berdasarkan data respons terhadap pernyataan "*Jika saya memiliki voucher diskon, saya lebih memilih berwisata di Amanzi Waterpark,*" mayoritas responden memberikan jawaban *setuju* (S), yaitu sebanyak 48 orang (46,2%), diikuti oleh 29 orang (27,9%) yang memberikan jawaban *sangat setuju* (SASE). Sebanyak 25 orang (24,0%) bersikap *netral* (N), sementara hanya 2 orang (1,9%) yang memberikan jawaban *tidak setuju* (TS).

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas besar responden memiliki preferensi untuk mengunjungi Amanzi Waterpark jika mereka memiliki voucher diskon. Ini mengindikasikan bahwa diskon menjadi faktor yang signifikan dalam menentukan pilihan destinasi wisata. Namun, adanya proporsi responden yang bersikap *netral* mengindikasikan bahwa beberapa individu mungkin memerlukan tambahan daya tarik atau promosi lain untuk lebih meyakinkan mereka memilih Amanzi Waterpark sebagai tujuan utama.

**Tabel 7. Jika Amanzi Waterpark mengeluarkan diskon maka saya akan memberikan informasi**

		soal7			
		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	29	25.2	27.9	27.9
	SASE	30	26.1	28.8	56.7
	S	45	39.1	43.3	100.0
	Total	104	90.4	100.0	
Missing	System	11	9.6		
Total		115	100.0		

Berdasarkan data respons terhadap pernyataan "*Jika Amanzi Waterpark mengeluarkan diskon maka saya akan memberikan informasi,*" mayoritas responden memberikan jawaban *setuju* (S), yaitu sebanyak 45 orang (43,3%), diikuti oleh 30 orang (28,8%) yang memberikan jawaban *sangat setuju*

(SASE). Sebanyak 29 orang (27,9%) bersikap *netral* (N), sementara tidak ada responden yang memberikan jawaban *tidak setuju* atau *sangat tidak setuju*.

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan untuk berbagi informasi mengenai diskon dari Amanzi Waterpark kepada orang lain, yang mencerminkan adanya potensi word-of-mouth marketing yang kuat. Namun, persentase yang bersikap *netral* cukup signifikan, yang menunjukkan bahwa beberapa individu mungkin membutuhkan insentif tambahan atau merasa bahwa berbagi informasi tentang diskon bukanlah prioritas utama bagi mereka. Hal ini dapat menjadi peluang bagi pengelola untuk mengembangkan strategi yang mendorong partisipasi lebih aktif, seperti program referral atau hadiah tambahan untuk berbagi informasi.

**Tabel 8. Saya mencari informasi tentang voucher diskon sebelum memutuskan berwisata**

		soal8			
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.9	1.0	1.0
	N	17	14.8	16.3	17.3
	SASE	26	22.6	25.0	42.3
	S	60	52.2	57.7	100.0
	Total	104	90.4	100.0	
Missin g	System	11	9.6		
Total		115	100.0		

Berdasarkan data respons terhadap pernyataan "Saya mencari informasi tentang voucher diskon sebelum memutuskan berwisata," mayoritas responden memberikan jawaban *setuju* (S), yaitu sebanyak 60 orang (57,7%), diikuti oleh 26 orang (25,0%) yang memberikan jawaban *sangat setuju* (SASE). Sebanyak 17 orang (16,3%) bersikap *netral* (N), sementara hanya 1 orang (1,0%) yang memberikan jawaban *tidak setuju* (TS).

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas besar responden cenderung mencari informasi tentang voucher diskon sebelum memutuskan untuk berwisata, yang mencerminkan peran penting diskon sebagai faktor yang memengaruhi keputusan kunjungan. Hal ini dapat menjadi peluang bagi Amanzi Waterpark untuk lebih aktif mempromosikan voucher diskon melalui berbagai saluran informasi yang mudah diakses, seperti media sosial atau platform e-commerce, guna menarik lebih banyak pengunjung potensial.

**Tabel 9. Saya lebih sering berwisata di Amanzi Waterpark**

		soal9			
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.9	1.0	1.0
	TS	2	1.7	1.9	2.9
	SASE	27	23.5	26.0	28.8
	N	33	28.7	31.7	60.6
	S	41	35.7	39.4	100.0
	Total	104	90.4	100.0	
Missin g	System	11	9.6		
Total		115	100.0		

Berdasarkan data respons terhadap pernyataan "Saya lebih sering berwisata di Amanzi Waterpark," mayoritas responden memberikan jawaban *setuju* (S), yaitu sebanyak 41 orang

(39,4%), diikuti oleh 33 orang (31,7%) yang memberikan jawaban *netral* (N). Sebanyak 27 orang (26,0%) memberikan jawaban *sangat setuju* (SASE), sementara hanya 2 orang (1,9%) yang memberikan jawaban *tidak setuju* (TS), dan 1 orang (1,0%) memberikan jawaban *sangat tidak setuju* (STS).

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden tidak secara eksklusif memilih Amanzi Waterpark sebagai tujuan utama berwisata, masih terdapat persentase yang signifikan yang memilih untuk berkunjung ke taman rekreasi tersebut (setuju dan sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa Amanzi Waterpark memiliki daya tarik yang cukup kuat di kalangan pengunjung, meskipun ada beberapa yang mungkin memiliki preferensi lain atau berwisata ke lokasi lain secara lebih sering.

**Tabel 10. Berharap Amanzi Waterpark mengeluarkan voucher diskon setiap bulan**

		soal10			
		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.9	1.0	1.0
	N	12	10.4	11.5	12.5
	S	40	34.8	38.5	51.0
	SASE	51	44.3	49.0	100.0
	Total	104	90.4	100.0	
Missing	System	11	9.6		
Total		115	100.0		

Berdasarkan data respons terhadap pernyataan "Berharap Amanzi Waterpark mengeluarkan voucher diskon setiap bulan," mayoritas responden memberikan jawaban *sangat setuju* (SASE), yaitu sebanyak 51 orang (49,0%), diikuti oleh 40 orang (38,5%) yang memberikan jawaban *setuju* (S). Sebanyak 12 orang (11,5%) memberikan jawaban *netral* (N), sementara hanya 1 orang (1,0%) yang memberikan jawaban *tidak setuju* (TS).

Hasil ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari responden sangat mendukung gagasan agar Amanzi Waterpark mengeluarkan voucher diskon setiap bulan. Hal ini mencerminkan tingginya minat pengunjung terhadap diskon yang dapat menjadi insentif untuk meningkatkan kunjungan secara lebih rutin. Sebagian besar responden cenderung melihat voucher diskon sebagai sesuatu yang menarik dan diinginkan, sehingga hal ini bisa menjadi peluang bagi pengelola untuk merancang program diskon bulanan guna menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

**Tabel 11. Saya sering berkunjung ketika saya mendapatkan voucher walaupun tidak saya rencanakan sebelumnya**

		soal11			
		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	7.0	7.7	7.7
	SASE	15	13.0	14.4	22.1
	N	40	34.8	38.5	60.6
	S	41	35.7	39.4	100.0
	Total	104	90.4	100.0	
Missing	System	11	9.6		
Total		115	100.0		

Berdasarkan data respons terhadap pernyataan "Saya sering berkunjung ketika saya mendapatkan voucher walaupun tidak saya rencanakan sebelumnya," mayoritas responden memberikan jawaban *setuju* (S), yaitu sebanyak 41 orang (39,4%), diikuti oleh 40 orang (38,5%) yang bersikap *netral* (N). Sebanyak 15 orang (14,4%) memberikan jawaban *sangat setuju* (SASE), sementara 8 orang (7,7%) menjawab *tidak setuju* (TS).

Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa dorongan untuk berkunjung ke Amanzi Waterpark meningkat ketika mereka mendapatkan voucher, meskipun kunjungan tersebut mungkin tidak direncanakan sebelumnya. Namun, tingginya persentase responden yang bersikap netral menunjukkan bahwa keputusan mereka untuk berkunjung tidak sepenuhnya bergantung pada adanya voucher, melainkan mungkin juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti waktu atau kebutuhan rekreasi.

**Tabel 12. Voucher diskon yang diberikan oleh Amanzi Waterpark Palembang biasanya sangat besar**

		soal12			
		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	3.5	3.8	3.8
	SASE	11	9.6	10.6	14.4
	N	39	33.9	37.5	51.9
	S	50	43.5	48.1	100.0
	Total	104	90.4	100.0	
Missing	System	11	9.6		
Total		115	100.0		

Berdasarkan data respons terhadap pernyataan "Voucher diskon yang diberikan oleh Amanzi Waterpark Palembang biasanya sangat besar," mayoritas responden memberikan jawaban *setuju* (S), yaitu sebanyak 50 orang (48,1%). Sebanyak 39 orang (37,5%) bersikap *netral* (N), 11 orang (10,6%) menjawab *sangat setuju* (SASE), dan 4 orang (3,8%) memberikan jawaban *tidak setuju* (TS).

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap besarnya diskon voucher yang ditawarkan oleh Amanzi Waterpark. Namun, adanya persentase responden yang bersikap netral cukup signifikan, mengindikasikan bahwa sebagian konsumen mungkin merasa diskon yang diberikan tidak selalu memenuhi ekspektasi mereka. Hal ini menjadi masukan bagi pengelola untuk memastikan bahwa diskon yang ditawarkan tetap kompetitif dan sesuai harapan konsumen.

**Tabel 13. Masa berlaku voucher diskon Amanzi Waterpark biasanya bervariasi,**

		soal13			
		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.9	1.0	1.0
	SASE	20	17.4	19.2	20.2
	N	30	26.1	28.8	49.0
	S	53	46.1	51.0	100.0
	Total	104	90.4	100.0	
Missing	System	11	9.6		
Total		115	100.0		

Berdasarkan data respons terhadap pernyataan "Masa berlaku voucher diskon Amanzi Waterpark biasanya bervariasi," mayoritas responden memberikan jawaban *setuju* (S), yaitu

sebanyak 53 orang (51,0%). Sebanyak 20 orang (19,2%) menjawab *sangat setuju* (SASE), sementara 30 orang (28,8%) bersikap *netral* (N). Hanya 1 orang (1,0%) yang memberikan jawaban *sangat tidak setuju* (STS). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyadari bahwa masa berlaku voucher diskon Amanzi Waterpark memiliki variasi tertentu, yang memungkinkan fleksibilitas bagi konsumen dalam penggunaannya. Namun, masih ada proporsi responden yang bersikap netral, menunjukkan kemungkinan adanya kebutuhan untuk memberikan informasi yang lebih jelas terkait masa berlaku voucher guna meningkatkan pemahaman dan kenyamanan pengguna.

**Tabel 14. Voucher Amanzi Waterpark sangat mudah didapatkan melalui marketplace maupun media sosial lainnya**

		soal14			
		Frekuensi	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	TS	4	3.5	3.8	3.8
	SASE	19	16.5	18.3	22.1
	N	30	26.1	28.8	51.0
	S	51	44.3	49.0	100.0
	Total	104	90.4	100.0	
Missing	System	11	9.6		
Total		115	100.0		

Berdasarkan data respons terhadap pernyataan "*Voucher Amanzi Waterpark sangat mudah didapatkan melalui marketplace maupun media sosial lainnya,*" mayoritas responden memberikan jawaban *setuju* (S), yaitu sebanyak 51 orang (49,0%). Sebanyak 19 orang (18,3%) menjawab *sangat setuju* (SASE), sedangkan 30 orang (28,8%) bersikap *netral* (N). Hanya 4 orang (3,8%) yang memberikan jawaban *tidak setuju* (TS). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa voucher Amanzi Waterpark mudah diakses melalui platform online seperti marketplace atau media sosial. Hal ini mengindikasikan efektivitas saluran distribusi digital dalam menjangkau konsumen. Namun, adanya proporsi responden yang bersikap netral atau tidak setuju dapat menjadi masukan bagi pengelola untuk meningkatkan aksesibilitas voucher di berbagai platform guna memastikan kenyamanan pengguna yang lebih luas.

**Tabel 15. Saya akan merekomendasikan teman teman utk berwisata di Amanzi Waterpark Palembang**

		soal15			
		Frekuensi	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	TS	2	1.7	1.9	1.9
	N	21	18.3	20.2	22.1
	SASE	25	21.7	24.0	46.2
	S	56	48.7	53.8	100.0
	Total	104	90.4	100.0	
Missing	System	11	9.6		
Total		115	100.0		

Berdasarkan data respons terhadap pernyataan "*Saya akan merekomendasikan teman-teman untuk berwisata di Amanzi Waterpark Palembang,*" mayoritas responden memberikan jawaban *setuju* (S), yaitu sebanyak 56 orang (53,8%), diikuti oleh 25 orang (24,0%) yang memberikan jawaban *sangat setuju* (SASE). Sebanyak 21 orang (20,2%) bersikap *netral* (N), sementara hanya 2 orang (1,9%) yang menjawab *tidak setuju* (TS). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar

responden merasa puas dengan pengalaman mereka di Amanzi Waterpark sehingga bersedia merekomendasikannya kepada teman-teman mereka. Tingginya tingkat rekomendasi ini menjadi indikator positif yang mencerminkan reputasi Amanzi Waterpark sebagai destinasi wisata yang menarik. Namun, perhatian terhadap respons netral dan yang tidak setuju dapat digunakan untuk meningkatkan aspek tertentu agar mampu memenuhi ekspektasi semua pengunjung.

Komunikasi pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam menciptakan daya tarik bagi pengunjung untuk kembali mengunjungi sebuah destinasi wisata. Di dalam konteks Amanzi Waterpark, penggunaan voucher diskon sebagai bagian dari strategi promosi penjualan menjadi alat yang efektif untuk menarik minat pengunjung. Voucher ini bukan hanya sekedar potongan harga, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi pengunjung yang merasa diuntungkan dengan penawaran tersebut. Dengan adanya voucher, pengunjung merasakan kepuasan yang lebih tinggi atas biaya yang dikeluarkan, yang akhirnya mendorong mereka untuk melakukan kunjungan ulang. Hal ini juga mendukung peningkatan citra positif Amanzi Waterpark di mata para konsumen sebagai tempat wisata yang memberikan kemudahan dan manfaat ekonomis.. Adrika *et al.* 2022 menyatakan secara garis besar, minat diartikan sebagai rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada paksaan.

Proses komunikasi pemasaran yang diterapkan Amanzi Waterpark dengan menggunakan voucher juga memiliki dampak psikologis bagi konsumen. Menurut teori perilaku konsumen, pemberian diskon atau penawaran khusus seperti voucher dapat menciptakan perasaan "urgency" atau kebutuhan segera untuk memanfaatkan kesempatan tersebut sebelum habis masa berlakunya (Jihan *et al.* 2022). Dalam hal ini, promosi berbasis voucher yang memiliki jangka waktu terbatas dapat mendorong pengunjung untuk membuat keputusan kunjungan yang lebih cepat. Selain itu, diskon ini secara tidak langsung membangun loyalitas pelanggan, karena konsumen akan lebih tertarik untuk memilih Amanzi Waterpark dibandingkan kompetitor lain setiap kali ada promosi atau penawaran menarik (Wjaya 2020).

Strategi pemasaran menggunakan voucher juga dapat meningkatkan word-of-mouth atau rekomendasi dari konsumen. Ketika pengunjung merasa mendapatkan pengalaman yang memuaskan dan keuntungan dari voucher, mereka lebih cenderung berbagi informasi ini kepada teman atau keluarga (Risa 2024). Hal ini diperkuat oleh data yang menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung bersedia memberikan informasi terkait promosi voucher Amanzi Waterpark. Dengan adanya komunikasi pemasaran berbasis voucher ini, Amanzi Waterpark tidak hanya dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang datang, tetapi juga memperluas basis konsumen melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, yang merupakan strategi pemasaran yang sangat kuat di era digital saat ini.

## **PENUTUP**

Penggunaan voucher diskon di Amanzi Waterpark Palembang terbukti memiliki dampak positif terhadap minat kunjungan ulang pengunjung. Strategi ini tidak hanya memotivasi pengunjung untuk datang kembali, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap destinasi wisata tersebut. Selain itu, efek promosi dari mulut ke mulut yang dihasilkan dari pemberian voucher dapat memperluas jangkauan pemasaran tanpa memerlukan biaya tambahan yang besar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berbasis voucher dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik pengunjung baru sekaligus mempertahankan pengunjung lama di tengah persaingan industri pariwisata yang semakin ketat..

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adrika W, Rehia K, Isabella B, Agung S. 2022. Pengaruh Voucher Terhadap Minat Kunjung Ulang Pada Pelanggan Srikandi Botanica Medan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi* 4(1):52-61.
- Jihan QB, Sri R, Trisniaty M. 2022. Pengaruh Harga dan Tempat terhadap Kepuasan Wisatawan Dengan Loyalitas Wisatawan sebagai Variabel Intervening pada Wisata Rekreasi Air Buatan (Waterpark) Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 3(3):129-141.

- Risa J. 2024. Pengaruh Harga Tiket Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Gandorah Kota Pariaman Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. Skripsi. Pekanbaru : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Wijaya, F. Sunjana. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Word Of Mouth (Studi Kasus Pada The Jungle Waterpark Bogor). Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan, Vol.1 No.1, Hlmn: 9-18