

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata termasuk ke dalam bidang jasa yang strategis karena memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Keberhasilan industri ini tidak hanya terlihat dari sumbangannya terhadap produk domestik bruto, tetapi juga dari perannya dalam membangun citra positif negara serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penyediaan lapangan pekerjaan. Dalam persaingan yang semakin ketat, kepuasan pelanggan menjadi dasar utama yang menentukan kelangsungan dan daya saing perusahaan di bidang perjalanan (Widiyanti, 2025). Dalam industri jasa, pengalaman pelanggan (*customer experience*) adalah produk itu sendiri, sehingga perusahaan yang mampu memberikan pengalaman superior secara konsisten akan menempati posisi teratas di benak konsumen dan menjadi pilihan utama di antara para pesaingnya (Privy, 2024).

CV Wisatari Tour & Travel adalah perusahaan jasa perjalanan wisata yang berdiri pada tahun 1995. Perusahaan ini didirikan oleh sekelompok profesional muda dengan visi memberikan layanan wisata berkualitas melalui pendekatan yang lebih personal kepada setiap pelanggan. Pada masa awal, Wisatari menghadapi berbagai tantangan, mulai dari keterbatasan sumber daya hingga persaingan ketat dengan agen wisata yang telah lebih dahulu berdiri, seperti Agimsa dan INT, yang kala itu cukup populer namun kini mulai mengalami penurunan eksistensi di pasar. Berbeda dengan kedua agen tersebut, Wisatari mampu mempertahankan dan bahkan meningkatkan daya saingnya berkat konsistensi dalam menjaga kualitas pelayanan (Arsip dokumen Wisatari Tour & Travel, 2025).

Saat ini Tour & Travel diwajibkan resmi dan berlisensi agar tidak terjadi penipuan dan penggelapan dana yang dapat dilakukan oleh agen travel bodong. Dikutip dari laman Detik.com, ada lima puluh warga yang

tertipu Travel Umrah bodong dan mengalami kerugian hingga 450 juta rupiah (Rifa'i, 2025). Hal ini menjadi fokus utama yang harus dimiliki oleh para agen travel, yakni lisensi dan sertifikasi resmi supaya dapat meningkatkan kepercayaan calon pengguna jasa.

Salah satu pembeda utama Wisatari dibanding agen travel lain adalah penggunaan *Tour leader* yang berlisensi resmi dan berpengalaman, sedangkan sebagian besar agen lain masih mengandalkan *Tour leader* tanpa lisensi. *Tour leader* Wisatari tidak hanya memiliki keterampilan profesional, tetapi juga dibekali identitas resmi berupa *name tag* atau *co card*, yang menjadi jaminan kredibilitas di mata pelanggan. Komitmen ini terbukti mendorong pertumbuhan signifikan, di mana jumlah pelanggan yang pada tahun pertama hanya mencapai 120 orang, kini diproyeksikan melayani lebih dari 3.000 pelanggan pada tahun 2025. Capaian tersebut mencerminkan kepercayaan pasar yang berhasil dibangun Wisatari selama hampir tiga dekade kiprahnya (Arsip dokumen Wisatari Tour & Travel, 2025).

Dalam layanan wisata, kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator penting untuk menilai kualitas suatu biro perjalanan. Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan tersebut adalah peran *Tour leader* (Saputra, 2024). *Tour leader* memiliki tanggung jawab untuk mendampingi peserta selama perjalanan, mengatur jalannya agenda, serta memastikan kenyamanan dan keamanan selama kegiatan wisata berlangsung. CV Wisatari Tour & Travel merupakan salah satu penyelenggara layanan wisata yang aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram melalui akun @wisataritour&traveljogja.

Wawancara singkat dengan *Tour leader* CV Wisatari, menyatakan bahwa keunggulan lain yang masyarakat menjadi pembeda sekaligus strategi CV Wisatari untuk memenangkan persaingan adalah kualitas pelayanan yang ditonjolkan melalui dua pilar utama: Pilar pertama, *Tour leader* yang profesional dan berlisensi serta fasilitas transportasi premium. Sejak awal, Wisatari membangun reputasinya di atas kinerja *Tour leader* yang ramah,

informatif, dan solutif, yang mampu menciptakan suasana perjalanan yang menyenangkan sekaligus memberi rasa aman bagi peserta. Pilar kedua, yakni fasilitas transportasi premium berupa armada bus modern dengan kursi yang nyaman, AC yang terawat, serta standar kebersihan tinggi juga menjadi penunjang penting dalam memastikan kenyamanan pelanggan selama perjalanan. Pendekatan berbasis dua pilar ini berhasil membangun citra positif dan menjadikan CV Wisatari sebagai pilihan yang diminati. Namun, seiring dengan peningkatan skala operasional yang pesat, muncul permasalahan baru yang mengancam keunggulan tersebut, yaitu adanya ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kenyataan layanan yang mereka terima (Triputra *et al.*, 2024).

Saat ini, salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah ketidaksesuaian dalam mutu pelayanan yang diberikan oleh *Tour leader*. Meskipun perusahaan memiliki reputasi yang baik, mulai bermunculan berbagai keluhan dari pelanggan. Keluhan tersebut umumnya terkait dengan kurangnya informasi yang diberikan selama perjalanan, gaya komunikasi yang dianggap kurang tepat, serta penanganan masalah di lapangan yang dinilai berjalan lambat. Kesenjangan antara layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dipersepsi (*perceived service*) ini ditegaskan kembali sebagai inti dari masalah kualitas layanan yang dapat mengikis kepuasan pelanggan, terutama dalam industri pariwisata modern (Prawesti *et al.*, 2025). Jika tidak segera diatasi secara sistematis, inkonsistensi ini berpotensi merusak aset terpenting perusahaan seperti reputasi, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.

Tantangan ini menjadi semakin relevan jika dikaitkan dengan kondisi industri pariwisata pasca-pandemi. Pandemi COVID-19 telah mengubah lanskap pariwisata secara drastis, di mana pelanggan menjadi jauh lebih selektif dan menempatkan rasa aman sebagai prioritas utama. Data menunjukkan betapa dalamnya dampak pandemi, dengan kontribusi pariwisata terhadap PDB Indonesia yang merosot tajam dan jumlah kunjungan wisatawan yang anjlok secara signifikan (Purwowidhu, 2023).

Meskipun kini sektor pariwisata menunjukkan tanda-tanda pemulihan, persaingan untuk merebut kembali kepercayaan pasar termasuk wisatawan internasional yang jumlahnya masih jauh di bawah level pra-pandemi menjadi semakin ketat dan menuntut standar pelayanan tanpa cela (Ernawatison dan Lin, 2024).

Dalam konteks pemulihan ini, peran *Tour leader* telah mengalami transformasi signifikan. Mereka tidak lagi hanya berfungsi sebagai pemandu atau organisator perjalanan, tetapi telah berevolusi menjadi manajer pengalaman (*experience manager*), komunikator krisis, dan yang terpenting, duta merek (*brand ambassador*) di garda terdepan. Setiap interaksi yang mereka lakukan secara langsung membentuk pengalaman dan persepsi akhir pelanggan terhadap merek Wisatari.

Oleh karena itu, ketidakkonsistenan pelayanan bukan lagi sekadar isu operasional minor, melainkan sebuah ancaman strategis yang dapat menghambat kemampuan CV Wisatari untuk bersaing dan bertumbuh. Dengan demikian, menjadi sangat penting untuk meneliti secara mendalam bagaimana peran *Tour leader* dapat dioptimalkan untuk memastikan konsistensi pelayanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan di CV Wisatari Tour & Travel.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana komunikasi persuasif *Tour leader* pada layanan wisata di CV Wisatari Tour & Travel?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan Komunikasi Persuasif *Tour leader* pada layanan wisata CV Wisatari Tour & Travel

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini maksud dan tujuan akan memberikan manfaat bagi peneliti pada khususnya, serta bagi masyarakat pada umumnya. Adapun manfaat yang diharapkan adalah:

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi CV Wisatari *Tour & Travel* dalam meningkatkan kualitas layanan wisata melalui optimalisasi peran *Tour leader*. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan bagi pelaku industri pariwisata mengenai pentingnya peran *Tour leader* dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan serta menciptakan pengalaman wisata yang berkesan.

1.4.2 Manfaat Akademik

Penelitian ini juga bermanfaat dalam dunia akademik dengan menambah referensi bagi kajian ilmiah di bidang pariwisata, khususnya terkait peran *Tour leader* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji lebih lanjut mengenai hubungan antara kepemimpinan dalam layanan wisata dan pengalaman pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan studi komunikasi dan manajemen pariwisata.

1.5 Sistematika Bab

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi pembahasan mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang akan menjadi kerangka dalam penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini mengulas penelitian terdahulu yang relevan, landasan teori yang digunakan sebagai dasar penelitian, serta kerangka konsep yang menjadi acuan dalam analisis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan penelitian yang digunakan, metode penelitian yang diterapkan, serta perincian mengenai subjek dan objek penelitian. Selain itu, dibahas pula teknik pengambilan data, periode pelaksanaan penelitian, teknik analisis data, serta prosedur keabsahan data guna memastikan validitas penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang telah diperoleh, memberikan gambaran umum mengenai subjek penelitian, serta menjelaskan proses penyajian, pengolahan, dan analisis data. Selain itu, dilakukan pembahasan terhadap temuan penelitian yang dikaitkan dengan teori yang telah digunakan.

BAB V

PENUTUP

Bagian akhir penelitian ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran yang dapat dijadikan rekomendasi bagi subjek penelitian maupun pihak terkait. Selain itu, bab ini juga memberikan arahan bagi penelitian selanjutnya yang dapat dikembangkan berdasarkan hasil penelitian ini.