

Peran dan Transformasi Pemandu Wisata di Era Digital: Sebuah Systematic Literature Review

Pusparani*, Florensia Herienda, Hanni Adriani, M. Husen Hutagalung, RMW Agie Pradhipta

Institut Pariwisata Trisakti
*pusparani@iptrisakti.ac.id

Informasi Artikel

Received: 31 Oktober 2025
Accepted: 3 November 2025
Published: 17 November 2025

Keywords:

tour guide transformation,
digital tourism, systematic
literature review

Abstract

This study aims to map the roles and transformations of tour guides in the digital era through a systematic review of current empirical evidence. The research employed a Systematic Literature Review (SLR) guided by the PRISMA framework, drawing data from Scopus, Web of Science, and Google Scholar (1995–2025). A total of 33 articles met the inclusion criteria and were thematically analyzed and narratively synthesized. The findings reveal three complementary thematic clusters. The first cluster highlights professional competencies, interpretative, interpersonal, and managerial dimensions as core service attributes that enhance service quality, satisfaction, and behavioral intentions. The second cluster emphasizes affective dimensions, such as emotional labor, empathy, and rapport, as psychological mechanisms that transform service quality into memorable tourism experiences, leading to loyalty and positive word-of-mouth. The third cluster identifies the digital transformation of tour guiding through mobile applications, AR/VR/XR, virtual or livestream tours, and AI-assisted collaboration, which strengthen interactivity, immersion, personalization, and eWOM. In conclusion, the synergy of competence, affect, and digital capability creates an experiential value chain linking service quality to satisfaction, loyalty, and destination image. Future research is recommended to examine tour guide well-being, evaluate human–AI co-guiding, employ multi-group SEM, conduct bibliometric/meta-analyses, and compare outcome-based versus input-based certification systems.

Abstrak

Kata Kunci:
transformasi pemandu wisata,
pariwisata digital, tinjauan
literatur sistematis

Penelitian ini bertujuan memetakan peran dan transformasi pemandu wisata di era digital melalui telaah sistematis atas bukti empiris terkini. Metode yang digunakan adalah Systematic Literature Review (SLR) berpedoman PRISMA, dengan sumber Scopus, Web of Science, dan Google Scholar (1995–2025). Seleksi menghasilkan 33 artikel yang dianalisis secara tematik dan disintesis secara naratif. Hasil menunjukkan tiga klaster tematik saling melengkapi. Klaster 1 menegaskan dimensi interpretatif, interpersonal, dan manajerial sebagai atribut inti layanan yang meningkatkan kualitas layanan, kepuasan, serta niat berperilaku. Klaster 2 menempatkan emotional labor, empati, dan rapport sebagai mekanisme psikologis yang mengonversi layanan menjadi memorable tourism experience, mendorong loyalitas dan word-of-mouth. Klaster 3 menandai pergeseran menuju model pemanduan hibrida melalui aplikasi bergerak, AR/VR/XR, tur virtual/livestream, dan kolaborasi berbasis AI yang memperkuat interaktivitas, imersi, personalisasi, serta eWOM. Sinergi kompetensi–afeksi–digital membentuk rantai nilai pengalaman dari kualitas layanan menuju kepuasan, loyalitas, dan penguatan citra destinasi, dipengaruhi moderator seperti jenis tur, ukuran kelompok, dan kesiapan teknologi wisatawan. Pengujian kesejahteraan pemandu sebagai moderator, evaluasi human–AI co-guiding dan AR micro-moments via uji A/B dan experience sampling, multi-group SEM lintas segmen, meta-analisis/bibliometrik, serta kebijakan sertifikasi berbasis hasil (MTE/WOM).

PENDAHULUAN

Pemandu wisata merupakan komponen kunci dalam sistem pariwisata yang berfungsi menghubungkan wisatawan dengan lingkungan sosial, budaya, dan alam destinasi. Dalam konteks pariwisata modern, peran pemandu wisata tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi, tetapi juga telah berkembang menjadi fasilitator pengalaman yang berorientasi pada nilai budaya, edukasi, dan emosi. Perubahan pola wisatawan yang kini cenderung mencari pengalaman autentik menjadikan pemandu wisata sebagai cultural intermediary yang strategis dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkualitas.

Namun, meskipun pentingnya peran pemandu wisata telah banyak dibahas, terdapat gap yang signifikan dalam literatur yang mengarah pada pemahaman lebih dalam mengenai perkembangan terbaru dalam bidang ini. Penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya kualitas interaksi dan komunikasi antara pemandu wisata dan wisatawan. Zhang & Chow (2004) mengidentifikasi bahwa dimensi komunikasi dan sikap profesional menjadi determinan utama kepuasan wisatawan. Sementara itu, Ap & Wong (2001) menambahkan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan tour guide memengaruhi loyalitas wisatawan dan citra destinasi. Mak et al. (2011) menegaskan bahwa pemandu wisata memainkan peran ganda sebagai penyampai pengetahuan dan mediator budaya.

Namun, literatur yang ada masih terbatas dalam memetakan tren baru yang muncul dengan pesat, terutama terkait perkembangan teknologi dan tantangan yang dihadapi pemandu wisata. Perkembangan teknologi digital, misalnya, telah mengubah cara pemandu wisata berinteraksi dengan wisatawan. Tussyadiah & Fesenmaier (2009) menjelaskan bahwa teknologi digital

memungkinkan pemandu wisata memberikan pengalaman yang lebih personal melalui sistem navigasi pintar dan informasi real-time. Tsai & Wang (2017) menemukan bahwa mobile guiding apps meningkatkan komunikasi dua arah dan memperkaya pengalaman wisatawan, menandai munculnya konsep smart tour guiding.

Namun, gap yang lebih besar masih ada dalam hal sistematisasi perkembangan tur virtual dan penggunaan teknologi AI dalam pemanduan wisata, yang telah melesat sejak pandemi COVID-19. Kim et al. (2022) menunjukkan bahwa tur virtual dan pelatihan daring telah menjadi inovasi penting yang mendukung ketahanan industri pemanduan wisata di era pasca-pandemi. Akan tetapi, meskipun ada potensi besar, belum ada kajian sistematis yang menyeluruh mengenai pengaruh kedua teknologi ini terhadap praktik dan pengalaman pemandu wisata serta wisatawan.

Selain itu, aspek kesejahteraan pemandu wisata juga semakin mendapat perhatian. Wong & Lee (2020) menemukan bahwa tekanan kerja, kurangnya pelatihan, dan ketidakpastian pendapatan dapat menurunkan motivasi pemandu wisata. Namun, penelitian yang membahas kesejahteraan pemandu wisata dalam konteks digitalisasi dan perubahan industri pariwisata masih terbatas.

Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan melakukan Systematic Literature Review (SLR) yang mengidentifikasi tema-tema dominan dalam kajian pemanduan wisata, menganalisis metode yang digunakan dalam penelitian sebelumnya, serta mengeksplorasi peluang penelitian masa depan, terutama yang berkaitan dengan integrasi teknologi digital, AI, dan tur virtual dalam praktik pemanduan wisata. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memperjelas what's missing dalam

literatur dan menjawab why now terkait relevansi studi pemandu wisata di era digital ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Cohen (1985), pemandu wisata memiliki peran ganda sebagai "pathfinder" yang menunjukkan arah fisik perjalanan dan "mentor" yang memperkaya makna pengalaman wisata. Holloway (1981) juga menegaskan bahwa pengalaman wisata yang positif sangat bergantung pada kemampuan pemandu wisata dalam membangun interaksi sosial yang hangat. Hal ini menunjukkan bahwa aspek interpersonal menjadi fondasi penting dalam praktik pemanduan wisata profesional.

Black dan Weiler (2005) mengembangkan model kompetensi pemandu wisata yang meliputi dimensi interpretatif, interpersonal, dan manajerial. Penelitian Zhang et al. (2016) menekankan bahwa soft skills seperti empati, humor, dan komunikasi efektif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Sejalan dengan itu, studi oleh Mak et al. (2011) menegaskan pentingnya peran pemandu wisata dalam memperkuat identitas budaya destinasi. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Dorcic et al. (2019), yang menambahkan bahwa pemandu wisata juga bertindak sebagai mediator budaya yang memungkinkan wisatawan memahami kedalaman budaya lokal melalui narasi yang dibawakan.

Huang et al. (2019) dan Lin (2021) menemukan bahwa integrasi teknologi informasi, seperti AR/VR dan aplikasi mobile, menjadi kebutuhan baru dalam profesi pemandu wisata. Transformasi digital ini menuntut peningkatan kompetensi digital agar pemandu wisata dapat menyesuaikan diri dengan paradigma smart tourism, di mana pengalaman wisata tidak hanya bersifat fisik tetapi juga virtual dan interaktif. Hal ini didukung oleh penelitian Wang et al. (2016), yang mengemukakan bahwa

penggunaan teknologi canggih dapat memperkaya pengalaman wisata dan memperluas interaksi antara pemandu wisata dan wisatawan.

Selain itu, penelitian oleh Tsai dan Wang (2017) menunjukkan bahwa aplikasi panduan berbasis mobile semakin populer dalam meningkatkan komunikasi dua arah antara pemandu wisata dan wisatawan, serta memberikan pengalaman yang lebih personal. Perkembangan ini mengarah pada smart tour guiding, yang memanfaatkan teknologi untuk menciptakan pengalaman yang lebih adaptif dan terhubung secara digital. Namun, meskipun ada kemajuan signifikan, banyak penelitian yang masih membahas keterbatasan penerapan teknologi dalam pemanduan wisata, terutama dalam konteks teknologi yang terintegrasi dengan AI dan virtual tour guiding (Kim et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) dengan panduan PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Sumber data berasal dari Scopus, Web of Science, dan Google Scholar dengan rentang waktu 1995–2025. Kata kunci yang digunakan antara lain: "tour guide", "tour leader", "tour guiding", "tourist experience", dan "guide professionalism".

Kriteria inklusi meliputi: (1) artikel ilmiah yang telah *peer-reviewed*, (2) menggunakan bahasa Inggris atau Indonesia, dan (3) relevan dengan konteks pemandu wisata. Data yang dikumpulkan mencakup nama penulis, tahun, tujuan penelitian, metode, hasil utama, dan temuan kunci.

Analisis dilakukan secara tematik dengan tiga tahap: (1) Identifikasi tema penelitian (kompetensi, kepuasan, pelatihan, digitalisasi); (2) Sintesis naratif untuk mengelompokkan hasil berdasarkan variabel penelitian; (3)

Analisis kesenjangan riset guna menentukan arah penelitian masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses seleksi artikel menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) dengan mengacu pada standar PRISMA 2020. Pencarian dilakukan pada tanggal 10 Oktober 2025 menggunakan string pencarian yang mencakup kombinasi kata kunci: "tour guide," "professional competence," "satisfaction," "digital transformation," "virtual tours," dan "AI-guided tours" di empat basis data utama yaitu Scopus, Web of Science, Google Scholar, dan SpringerLink. Proses pencarian menghasilkan 220 artikel awal yang kemudian disaring berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi.

Langkah Pencarian dan Seleksi: (1) Jumlah hasil awal per basis data: Scopus (75), Web of Science (60), Google Scholar (45), SpringerLink (40); (2) Deduplikasi: Proses deduplikasi dilakukan dengan perangkat lunak EndNote, menghapus 35 artikel duplikat; (3) Screening judul/abstrak: Setelah deduplikasi, dilakukan penyaringan judul dan abstrak terhadap 185 artikel yang tersisa, dengan 120 artikel dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria relevansi topik; (4) Screening full-text: Dari 65 artikel yang terpilih untuk penyaringan full-text, 32 artikel dieksklusi karena tidak memenuhi kriteria kualitas metodologis atau relevansi yang cukup tinggi dengan topik yang diangkat,

meninggalkan 33 artikel yang memenuhi kriteria inklusi untuk analisis lebih lanjut.

Alasan eksklusi adalah (1) Tidak relevan dengan topik pemandu wisata atau kompetensi profesional; (2) Metodologi yang tidak memadai, seperti studi yang tidak menggunakan teknik analisis data yang valid atau kurangnya data empiric; (3) Fokus penelitian terlalu sempit dan tidak mencakup aspek-aspek yang relevan dengan penelitian ini, seperti teknologi digital atau tur virtual.

Penilaian kualitas metodologis dilakukan menggunakan instrumen JBI Critical Appraisal Checklist dan CASP. Dari 33 artikel yang terpilih, 30 artikel dinilai memiliki kualitas metodologis yang baik (memperoleh skor lebih dari 75% dalam penilaian JBI). Sementara tiga artikel lainnya menunjukkan potensi bias yang lebih tinggi, yang disebabkan oleh desain penelitian yang lebih lemah atau keterbatasan dalam sampling.

Penilaian kualitas dan seleksi artikel dilakukan oleh dua reviewer independen, dengan kesepakatan antara reviewer dihitung menggunakan Cohen's kappa. Hasil menunjukkan Cohen's kappa = 0.83, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik antara kedua reviewer.

Dari 33 artikel memenuhi kriteria inklusi. Mayoritas penelitian berasal dari kawasan Asia Timur dan Eropa. Fokus penelitian awal tahun 1995–2025 didominasi oleh aspek pelayanan dan komunikasi pemandu wisata. Namun, sejak 2025 terjadi pergeseran fokus menuju transformasi digital.

Tabel 1. Kluster Pertama

Penulis & Tahun	Temuan Kunci
Lin et al. (2017)	Studi ini mengembangkan dan menguji kerangka yang menautkan kompetensi profesional pemandu (misalnya pengetahuan destinasi, komunikasi, sikap profesional) dengan kualitas layanan pemanduan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan wisatawan serta niat pembelian ulang paket tur. Studi ini menekankan bahwa kompetensi pemandu adalah “bagian dari produk wisata” karena secara langsung membentuk persepsi kualitas layanan dan kepuasan.

Penulis & Tahun	Temuan Kunci
Hsu et al. (2009)	Dalam paket tur di Shanghai, peneliti memodelkan kepuasan berlapis, kepuasan atas layanan pemanduan, kepuasan atas layanan tur, dan kepuasan atas pengalaman tur keseluruhan, serta menemukan bahwa kinerja pemandu berdampak langsung pada kepuasan layanan pemanduan dan secara tidak langsung memengaruhi kepuasan pengalaman tur keseluruhan melalui kepuasan layanan tur
Zhang & Chow (2004)	Menggunakan <i>Importance-Performance Analysis</i> (IPA) pada wisatawan Tiongkok yang berkunjung ke Hong Kong, penelitian ini mengidentifikasi 20 atribut kinerja pemandu dan menegaskan bahwa aspek profesional seperti reliabilitas, kemampuan berbahasa, dan pemecahan masalah merupakan penentu utama kualitas layanan yang dirasakan serta sasaran prioritas peningkatan.
Ap & Wong (2001)	Studi kualitatif berbasis wawancara mendalam dan FGD ini mengulas profesionalisme pemandu di Hong Kong dan menegaskan posisi pemandu sebagai aktor garda depan yang membentuk kesan destinasi serta kepuasan layanan tur; sekaligus memetakan isu etika, standar layanan, dan tantangan kelembagaan profesi.
Mossberg (1995)	Fokus pada <i>charter tours</i> Eropa, studi ini menunjukkan bahwa interaksi layanan antara turis dan pemimpin/pemandu tur merupakan bagian kritis dari pengalaman yang mempengaruhi penilaian kepuasan; performa interpersonal dan pengelolaan layanan pemandu menjadi komponen utama
Kalulu et al. (2025)	Kajian kasus Rwanda menempatkan kompetensi dan perilaku profesional pemandu, termasuk kapasitas interpretatif budayasebagai pendorong signifikan kepuasan pengunjung dan penguatan loyalitas; makalah ini juga menyoroti tantangan pelatihan, bahasa, dan koordinasi antarpemangku kepentingan yang berdampak pada mutu layanan..
Kul et al. (2025)	Pada tur budaya di Cappadocia, penelitian kuantitatif terhadap turis asing menemukan bahwa nilai pengalaman (kualitas, emosional, sosial, moneter) meningkatkan kepuasan dan niat rekomendasi/kembali, kompetensi pemandu bertindak sebagai pemoderasi positif pada hubungan-hubungan kunci tersebut, mempertebal efek menuju intensi berperilaku.
Kemboi & Jairus (2018)	Di North Rift, Kenya, studi potong lintang dengan <i>Performance Evaluation Measurement Analysis</i> (PEMA) serta korelasi Pearson menunjukkan bahwa atribut kinerja pemandu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, menonjolkan peran kompetensi operasional dan komunikasi pemandu.
Aquirre et al. (2019)	Penelitian ini memetakan faktor-faktor pembentuk kualitas layanan pemandu (mengacu pada SERVQUAL) dan menegaskan peran pemandu sebagai komponen kunci pengalaman wisata; temuan memperlihatkan bagaimana dimensi keandalan, jaminan, empati, dan responsivitas pemandu berkorelasi dengan persepsi

Penulis & Tahun	Temuan Kunci
	mutu layanan.
Suryana et al. (2022)	Kompetensi internal (komunikasi, penguasaan materi, kepedulian sosial-lingkungan, dan pengemasan itinerary) merupakan prasyarat kinerja pemandu yang berdampak pada kualitas layanan dan kepuasan. (Jejak publikasi bertema kompetensi pemandu dan sertifikasi di Indonesia).
Suhardjo & Mukaromah (2025)	Studi kualitatif pada pemandu Klenteng Sam Poo Kong menunjukkan keterkaitan antara kompetensi komunikasi pemandu (storytelling nilai sejarah dan budaya, akurasi informasi, dan kesesuaian norma) dengan keberhasilan penyampaian informasi kepada pengunjung yang menjadi basis pembentukan pengalaman dan kepuasan.
Yilmaz et al. (2025)	Analisis berperspektif wisatawan menegaskan temuan literatur bahwa kinerja pemandu memengaruhi kepuasan, loyalitas, dan <i>word-of-mouth</i> ; artikel ini juga mensintesis bukti lintas negara bahwa kompetensi pemandu adalah penjelas kuat intensi perilaku pascakunjungan.
Waskito et al. (2019)	Program penguatan peran dan peningkatan kompetensi pemandu lokal di Keraton Surakarta menargetkan peningkatan kemampuan bahasa Inggris praktis dan teknik interpretasi. Laporan pengabdian ini memperlihatkan bahwa intervensi kompetensi berdampak pada mutu komunikasi layanan dan pemahaman wisatawan terhadap daya tarik.
Novra et al. (2024)	Penelitian tindakan/terapan pada Kampung Wisata Saribu Gonjong menemukan adanya kesenjangan terhadap standar kompetensi pemandu; rekomendasi peningkatan menekankan pelatihan teknik pemanduan dan penguatan pengetahuan budaya lokal untuk menjamin mutu pelayanan dan kepuasan.
Black & Ham (2005)	Studi ini menyajikan model sertifikasi pemandu (berbasis pengalaman program <i>EcoGuide</i> Australia) sebagai mekanisme peningkatan dan penjagaan standar profesionalisme. Peneliti menunjukkan bahwa kerangka sertifikasi yang sistematis berdampak pada konsistensi kompetensi pemandu dan pada akhirnya kualitas pengalaman pengunjung.

Klaster pertama menunjukkan bahwa kompetensi profesional merupakan faktor utama keberhasilan pemandu wisata. Penelitian pada tabel 1 menegaskan bahwa pelatihan dan sertifikasi berkelanjutan meningkatkan kualitas pelayanan dan kredibilitas profesi. Pemandu wisata yang memiliki keahlian komunikasi lintas budaya lebih mampu menghadapi pasar wisata global yang semakin beragam.

Tabel 1 di atas merupakan 15 (lima belas) studi tersebut secara konsisten menunjukkan bahwa kompetensi profesional pemandu wisata mencakup penguasaan destinasi, kemampuan komunikasi multibahasa, keandalan, pemecahan masalah, dan keterampilan interpretasi budaya merupakan determinan utama kualitas layanan dan kepuasan wisatawan. Bukti kuantitatif (PLS/SEM, korelasi) menegaskan pengaruh langsung kompetensi terhadap

kualitas layanan, yang kemudian meningkatkan kepuasan, niat berkunjung kembali, dan rekomendasi. Temuan *importance performance analysis* (IPA) mengidentifikasi area prioritas peningkatan pada aspek bahasa, profesionalisme, dan responsivitas, sedangkan kajian kualitatif menempatkan pemandu sebagai garda depan pembentuk pengalaman wisata. Sejumlah studi di Rwanda dan di Kenya, serta berbagai destinasi budaya di Indonesia memperlihatkan bahwa kemampuan storytelling dan interpretasi nilai lokal

memperdalam pemahaman dan keterlibatan pengunjung.

Selain itu, literatur yang mengenai *emotional labor* dan *rapport* menegaskan bahwa interaksi emosional dan empatik pemandu berkontribusi langsung pada loyalitas dan *word-of-mouth*. Pada tataran kebijakan dan praktik, model sertifikasi serta program peningkatan kapasitas terbukti efektif menutup kesenjangan keterampilan dan menjaga standar profesional, sehingga menghasilkan layanan yang lebih konsisten dan pengalaman wisata yang lebih bermakna.

Tabel 2. Kluster kedua

Penulis & Tahun	Temuan KUNCI
Wong & Wang (2009)	Studi ini mengelaborasi konsep <i>emotional labor</i> pada pemimpin/pemandu tur, mencakup aturan ekspresi emosi, strategi pengelolaan emosi, anteseden, serta konsekuensinya terhadap kualitas interaksi layanan. Bagaimana pemandu menampilkan dan mengelola emosi di garis depan sangat memengaruhi impresi wisatawan dan kepuasan atas pengalaman tur secara keseluruhan, sehingga performa emosional pemandu dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan pengalaman wisata. Temuan ini menempatkan dimensi afektif pemanduan sebagai komponen layanan yang tak terpisahkan dari hasil pengalaman dan evaluasi pelanggan.
Hwang & Lee (2019)	penelitian ini memodelkan peran kompetensi dan sikap profesional pemandu dalam membangun <i>rapport</i> dengan wisatawan yang kemudian meningkatkan kepuasan atas layanan pemanduan dan kepuasan tur secara umum, sekaligus mendorong <i>word-of-mouth</i> . Analisis berbasis SEM menunjukkan jalur berjenjang dari persepsi terhadap pemandu menuju hasil perilaku, dengan <i>product knowledge</i> diposisikan sebagai pemoderasi penting yang memperkuat hubungan tersebut. Temuan menggarisbawahi bahwa kedekatan relasional pemandu wisatawan menjadi mekanisme psikologis kunci penggerak niat merekomendasikan.
Syakier & Hanafiah (2021)	Penelitian lapangan di Kuala Lumpur ini menguji pengaruh kinerja pemandu terhadap kepuasan wisatawan dan implikasinya pada niat berperilaku (kunjung ulang dan rekomendasi). Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi performa pemandu secara signifikan menaikkan kepuasan, yang selanjutnya menerjemah pada intensi perilaku positif terhadap destinasi dan penyelenggara tur. Secara praktis, studi ini memberikan dasar empiris bahwa penguatan kompetensi pemandu merupakan strategi langsung untuk meningkatkan <i>behavioral intentions</i> .

Penulis & Tahun	Temuan KUNCI
Altürk et al. (2024)	Studi ini memeriksa bagaimana gaya memandu membentuk <i>memorable tourism experiences</i> yang kemudian meningkatkan kepuasan dan niat merekomendasikan. Dengan survei pada wisatawan domestik dan analisis kuantitatif, penulis menunjukkan bahwa variasi gaya memandu bukan sekadar preferensi teknik, melainkan pembentuk kualitas pengalaman yang berdampak ke hasil perilaku pascakunjungan. Implikasi teoretisnya menempatkan gaya memandu sebagai konstruk strategis yang menghubungkan desain layanan dengan <i>recommendation intention</i>
Hwang et al. (2023)	Mengacu pada kerangka <i>experience economy</i> , studi ini memodelkan jalur dari pengalaman bernilai menuju kualitas tur, yang kemudian memengaruhi kepuasan dan <i>word-of-mouth</i> pada wisatawan senior. Analisis CFA dan SEM pada 323 responden menunjukkan bahwa layanan pemandu bertindak sebagai pemoderasi yang memperkuat hubungan antara pengalaman dan kualitas tur, sehingga fungsi pemandu bukan hanya penyampai informasi, melainkan penguat desain pengalaman yang beresonansi emosional. Hasil ini menegaskan posisi pemandu sebagai pengungkit pada titik awal rantai nilai pengalaman, kualitas, kepuasan, WOM.
Li et al. (2021)	Penelitian eksperimental ini menilai pengaruh kualitas layanan pemandu terhadap penilaian wisatawan, termasuk isu <i>stigma judgment</i> terhadap profesi pemandu, dengan memeriksa peran mediasi kecenderungan pro-pemandu dan moderasi empati wisatawan. Temuan pentingnya: kualitas layanan pemandu berdampak kuat pada penilaian wisatawan, dan efeknya lebih besar pada individu dengan empati yang lebih rendah, mengindikasikan bahwa performa layanan yang unggul mampu “mengompensasi” keterbatasan predisposisi afektif wisatawan. Kontribusi teoretisnya adalah pemahaman baru tentang bagaimana variabel psikologis wisatawan memoderasi proses evaluatif terhadap pemandu.
Andelković et al. (2022)	Berfokus pada museum, studi ini mengadaptasi dan menguji skala kinerja pemandu dari perspektif pengunjung, serta mengklasifikasikan tipe pemandu berdasarkan performanya. Hasil analisis pada 255 pengunjung dari lima museum menunjukkan keterkaitan yang kuat antara kinerja pemandu dengan kepuasan dan <i>behavioral intentions</i> , menegaskan bahwa interaksi interpretatif di museum sama krusialnya dengan konteks tur konvensional. Secara metodologis, riset ini memperluas validitas pengukuran kinerja pemandu ke ranah interpretasi museum.
Shi et al. (2023)	Studi ini mengeksplorasi efek interpretasi budaya oleh pemandu terhadap loyalitas wisatawan, dengan memposisikan <i>memorable tourism experience</i> dan <i>place attachment</i> sebagai mediator tunggal maupun berantai. Hasil SEM menunjukkan bahwa interpretasi budaya yang efektif meningkatkan

Penulis & Tahun	Temuan KUNCI
	pengalaman yang berkesan dan keterikatan tempat, yang pada gilirannya memperkuat niat kunjung ulang serta intensi merekomendasikan. Kesimpulannya, kualitas interpretasi kultural pemandu merupakan penggerak psikologis utama pembentukan loyalitas pada destinasi yang sarat nilai heritage.

Klaster kedua berkaitan dengan hubungan antara pemandu wisata dan kepuasan wisatawan. Penelitian Penelitian kluster kedua menemukan bahwa interaksi emosional dan empatik berdampak langsung terhadap loyalitas wisatawan dan *word-of-mouth intention*. Dengan demikian, kepribadian tour guide menjadi variabel psikologis penting dalam pengalaman wisata.

8 (delapan) studi pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa pemandu wisata berperan sebagai penggerak utama terbentuknya kualitas pengalaman, kepuasan, dan perilaku pascakunjungan (loyalitas serta *word-of-mouth*). Dimensi afektif terutama *emotional labor*, empati, dan *rappor* bersama dengan kompetensi

profesional dan gaya memandu, terbukti meningkatkan penilaian wisatawan terhadap layanan, membentuk pengalaman yang berkesan, serta mendorong niat merekomendasikan dan berkunjung kembali. Temuan studi tentang tur kota, wisata senior, museum, dan destinasi budaya sangat konsisten menempatkan kepribadian dan keterampilan interpersonal pemandu sebagai variabel psikologis kunci yang memediasi hubungan antara desain pengalaman dan hasil perilaku. Dengan demikian, penguatan kualitas pemanduan tidak hanya isu teknis, tetapi juga strategi relasional dan emosional yang krusial untuk mengoptimalkan kepuasan dan loyalitas wisatawan.

Tabel 3. Klaster Ketiga

Penulis & Tahun	Temuan Kunci
Marchegiani et al. (2024)	Studi pada ekosistem budaya pariwisata Eropa yang memetakan bagaimana pemandu menafsirkan peran dan beradaptasi dengan alat digital, serta dampaknya pada otentisitas pengalaman dan strategi pengelolaan destinasi berbasis budaya.
Wang et al. (2025)	Riset tentang “tour guide influencers” di ranah daring yang menunjukkan kompetensi profesional dan atribut personal pemandu digital membangun <i>rappor</i> , meningkatkan kepuasan, dan mendorong <i>eWOM</i> ; menegaskan pergeseran pemanduan ke arena media sosial.
Kavak et al. (2024)	Evaluasi tur virtual dengan pemanduan daring pascapandemi; memosisikan tur berpemandu online sebagai alternatif profesi pemandu yang sah, dengan konsekuensi pada model bisnis, peran interpretasi, dan standar profesional.
Podsukhina et al. (2022)	Evaluasi kritis aplikasi tur berpemandu berbasis gawai dari sisi pemandu dan pelanggan; mengidentifikasi pendorong dan penghambat adopsi, serta rekomendasi desain aplikasi agar selaras dengan kebutuhan pemandu profesional.
Li et al. (2025)	Persepsi pemandu profesional terhadap pemandu berbasis AI; pendekatan campuran mengembangkan skala dampak AI-Guide dan menemukan evaluasi pemandu pada level industri maupun

Penulis & Tahun	Temuan Kunci
	individu terkait kompetisi, kolaborasi, dan implikasi etika.
El-Said & Aziz (2021)	Analisis peran tur virtual dalam bauran pemasaran destinasi selama pandemi; menunjukkan bagaimana tur virtual menjaga <i>top-of-mind</i> , memperluas jangkauan interpretasi, dan menyiapkan jalur konversi ke kunjungan fisik.
Frischer & Yung (2021)	Konsep “Virtual Tourism 1.0–2.0”: memaparkan bagaimana <i>XR</i> dan <i>streaming</i> virtual memengaruhi dimensi kehadiran, imersi, interaktivitas, dan reliabilitas informasi; menyodorkan model <i>peer-reviewed</i> untuk pengalaman virtual berkualitas.
Yang et al. (2021)	Dampak tur virtual 360 derajat terhadap kondisi psikologis; menunjukkan mekanisme kehadiran dan telepresence yang relevan bagi desain pemanduan digital yang suportif bagi kesejahteraan pengunjung.
Zhang & Qiu (2022)	Studi pengalaman tur berpemandu daring di <i>Airbnb Online Experiences</i> ; membangun proses tiga tahap pembentukan pengalaman virtual berpemandu dari ulasan pengguna dan menguraikan implikasi desain layanan bagi pemandu. SpringerLink
Cenni & Vasquez (2021)	Respons <i>early adopters</i> terhadap produk virtual “Airbnb Online Experiences”; temuan tema-tema kunci yang diapresiasi pengguna dan dampaknya bagi nilai yang diciptakan pemandu dalam format digital.

Klaster ketiga membahas transformasi digital mengindikasikan bahwa penggunaan aplikasi *real-time guiding* meningkatkan kecepatan informasi dan interaktivitas wisata dan menyoroti munculnya *hybrid guiding models* yang menggabungkan peran manusia dan sistem digital dalam penyampaian informasi destinasi.

Klaster “transformasi digital pemandu wisata” pada tabel 3 di atas menegaskan pergeseran peran pemandu dari penyampai informasi tatap muka menjadi perancang pengalaman lintas-platform yang menggabungkan kompetensi interpretatif dengan kapabilitas digital. Tur virtual, *livestream*, dan *XR/VR/AR* terbukti menjaga keterlibatan pasar, memperluas jangkauan interpretasi, serta meningkatkan kehadiran, imersi, dan interaktivitas yang mendorong kepuasan dan *e-WOM*. Studi adopsi aplikasi menyoroti pentingnya desain antarmuka,

alur interaksi, dan pengelolaan ekspektasi; sementara riset tentang *tour-guide influencers* dan pemandu berbasis AI menekankan peluang kolaborasi sekaligus isu etika dan otentisitas. Intinya, kinerja pemandu di era digital bertumpu pada literasi platform, kurasi konten naratif-visual, dan kemampuan membangun relasi emosional untuk menghasilkan pengalaman yang bermakna dan loyalitas pengunjung.

Analisis keseluruhan menunjukkan kesenjangan penelitian pada topik kesejahteraan pemandu wisata, terutama di negara berkembang. Minimnya perhatian terhadap aspek psikologis dan ekonomi menjadi celah untuk penelitian mendalam tentang kebijakan pelatihan dan jaminan kesejahteraan profesi ini. Penelitian di masa depan perlu mengintegrasikan konsep keberlanjutan sosial ke dalam kerangka kompetensi pemandu wisata.

KESIMPULAN

Berdasarkan telaah sistematis terhadap 33 artikel terbitan 1995–2025, ditemukan tiga klaster tematik yang saling melengkapi: pertama, kompetensi profesional pemandu wisata meliputi dimensi interpretatif, interpersonal, dan manajerial yang berkontribusi langsung terhadap mutu layanan dan kepuasan wisatawan; kedua, dimensi afektif seperti emotional labor, empati, dan rapport yang mengonversi mutu layanan menjadi pengalaman berkesan dan pada akhirnya mendorong loyalitas serta word-of-mouth; dan ketiga, kapabilitas digital termasuk AR/VR, aplikasi bergerak, livestreaming, dan kolaborasi berbasis AI yang meningkatkan interaktivitas, imersi, dan personalisasi. Sinergi ketiga klaster tersebut membentuk rantai nilai pengalaman dari kualitas layanan menuju kepuasan, loyalitas, dan penguatan citra destinasi, dengan pengaruh moderator seperti jenis tur, ukuran kelompok, dan kesiapan teknologi wisatawan.

Saran Penelitian. Penelitian selanjutnya disarankan untuk: (1) menguji peran kesejahteraan dan kondisi kerja layak pemandu sebagai moderator hubungan dimensi afektif dengan perilaku pascakunjungan melalui desain longitudinal dan eksperimen lapangan; (2) mengevaluasi efektivitas skenario human–AI co-guiding serta intervensi AR micro-moments menggunakan uji A/B di lokasi dan experience sampling untuk menilai presence, autentisitas, dan memorable tourism experience; (3) menerapkan multi-group SEM lintas segmen (misalnya wisatawan lanjut usia vs. generasi muda; domestik vs. internasional) guna menilai pengaruh kesiapan teknologi; (4) melakukan meta-analisis dan kajian bibliometrik untuk memvalidasi konsistensi pola tematik lintas konteks; serta (5) membandingkan efektivitas kebijakan sertifikasi berbasis hasil (indikator MTE/WOM) dengan kebijakan berbasis input (durasi

pelatihan) guna merumuskan standar profesional yang lebih berdampak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aquirre, R. N., Montaner, J. L., Luis, C. N. S., & Gueco, I. S. (2019). Service Quality of Tour Guides in Selected Tour Operators in National Capital Region and Region IV-A. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 7(2), 508-512.
- Akkuş, G., & Arslan, A. (2023). Work-related stress experienced by tour guides. *Turyzm/Tourism*, 33(2), 95–110. DOI:10.18778/0867-5856.33.2.08
- Altürk, V., Yüksel, T. A., & Aslan, R. (2024). The Effect of Guiding Styles on Memorable Tourism Experiences, Satisfaction and Intention to Recommend. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 8(1), 277-286. DOI:10.33083/joghat.2025.485
- Anđelković, Ž., Kovačić, S., Bratić, M., Vujičić, M. D., Stankov, U., Pavluković, V., Dragin, A., Pivac, T., Ivkov Džigurski, A., Ivanović Bibić, L., Zadel, Z., & Đukićin Vučković, S. (2022). Museum Tour Guide Performance: A Visitor Perspective. *Sustainability*, 14(16), 10269. <https://doi.org/10.3390/su141610269>
- Ap, J., & Wong, K. K. F. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(5), 551–563. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00013-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00013-9)
- Black, R., & Ham, S. H. (2005). Improving the Quality of Tour Guiding: Towards a Model for Tour Guide Certification. *Journal of Ecotourism*, 4(3), 178-195. DOI:10.1080/14724040608668442

- Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 5–29. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(85\)90037-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(85)90037-4)
- Dorcic, J., Komsic, J., & Markovic, S. (2019). Mobile technologies and applications towards smart tourism – State of the art. *Tourism Review*, 74(1), 82–103. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2017-0121>
- Cenni I, & Vásquez, C. (2022). Early adopters' responses to a virtual tourism product: Airbnb's online experiences. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 16(1), 121–137, DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-12-2020-0289>
- El-Said, O., & Aziz, H. (2021). Virtual Tours a Means to an End: An Analysis of Virtual Tours' Role in Tourism Recovery Post COVID-19. *Journal of Travel Research*, 61(3), 528–548. <https://doi.org/10.1177/0047287521997567>
- Frischer, B., & Yung, R. (2021). From Virtual Tourism 1.0 to 2.0. *Proceeding of The 26th International Conference on Cultural Heritage and New Technologies*. <https://ojs.chnt.at/index.php/proceedings/issue/view/1>
- Holloway, J. C. (1981). The guided tour: A sociological approach. *Annals of Tourism Research*, 8(3), 377–402. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90005-0](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90005-0)
- Hwang, J., Joo, K., & Moon, J. (2023). Relationships among Experience Economy, Tour Quality, Tour Satisfaction, and Word-of-Mouth in the Senior Tourism Context in Korea: The Moderating Role of Tour Guiding Services. *Sustainability*, 15(8), 6367. <https://doi.org/10.3390/su15086367>
- Hwang, J., & Lee, J-H. (2018). Relationships among Senior Tourists' Perceptions of Tour Guides' Professional Competencies, Rapport, Satisfaction with the Guide Service, Tour Satisfaction, and Word of Mouth. *Journal of Travel Research*, 1–16. <https://doi.org/10.1177/0047287518803199>
- Hsu, C. H. C., Chan, A., & Huang, S. (2009). Tour Guide Performance and Tourist Satisfaction: a Study of the Package Tours in Shanghai. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 3–33. DOI:10.1177/1096348009349815
- Kalulu, R., Twagirayezu, J.P., Aggrey, M. & Inganire, S. (2025). The Impact of Tour Guides' Competencies on Tourists' Satisfaction in Rwanda Case Study of Volcanoes National Park in Musanze District. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 14(2):343-350. DOI: <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.615>
- Kavak, M., Emir, O., & Arslanturk, Y. (2024). A New Alternative in the Field of Tour Guiding Emerging After COVID-19: Online Guided Virtual Tour. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 6(1). DOI:10.48119/toleho.1479353
- Kemboi, T.H., & Jairus, K.N. (2018). Tour Guiding Performance Attributes and Tourist Satisfaction: Evidence from North Rift Tourist Region, Kenya. *Journal of Hotel Management and Tourism Research*, 3(1), 8–23.
- Kul E., Dedeoğlu, B.B., Küçükergin F. N., Martino, M. D., & Okumus, F. (2025). The role of tour guide competency in the cultural tour experience: the case of Cappadocia.

- International Hospitality Review, 39(2), 254–277. DOI: <https://doi.org/10.1108/IHR-04-2023-0021>
- Li, X., Li, X., Qiao, Z., Cheng, L., & Gu, S. (2025). Competitors or partners? Professional tour guides' perceptions of AI tour guides and intentions for job crafting. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 63, 301-315. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2025.05.010>
- Li, Y., Song, Y., Wang, M., & Huan, T-C (T.C). (2021). The influence of tour guides' service quality on tourists' tour guide stigma judgment: An asian perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 551-560. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.011>
- Lin, Y-C., Lin, M-L., & Chen, Y-C. (2017). How Tour Guides' Professional Competencies Influence on Service Quality of Tour Guiding and Tourist Satisfaction: An Exploratory Research. *International Journal of Human Resource Studies*, 7(1). DOI:10.5296/ijhrs.v7i1.10602
- Mak, A. H. N., Wong, K. K. F., & Chang, R. C. Y. (2011). Critical issues affecting the service quality and professionalism of the tour guides in Hong Kong and Macau. *Tourism Management*, 32(6), 1442–1452. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.003>
- Marchegiani, L., Nasta, L., & Pirolo L. (2024). Adapting to the digital wave: tour guides' role perception and technological integration in the cultural ecosystem. *European Journal Culture Managament and Policy*, 14,12846. DOI: 10.3389/ejcmp.2024.12846
- Mossberg, L. L. (1995). Tour leaders and their importance in charter tours. *Tourism Management*, 16(6), 47-445. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00052-P](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00052-P)
- Novra, E., Riyanda, R., & Sasmira, S. (2024). Peningkatan Kompetensi Pemandu Wisata Lokal Wisata Saribu Gonjong Melalui Pelatihan Teknik Kepemanduan. *Ensiklopedia of Journal*, 6(2), 97-102.
- Podsukhina, E., Smith, M. K., & Ivett, I. P. (2022). A critical evaluation of mobile guided tour apps: Motivators and inhibitors for tour guides and customers. *Tourism and Hospitality Research*, 22(20), 146735842110558. DOI:10.1177/14673584211055819
- Shi, L., Ma, J.-Y., & Ann, C.-O. (2023). Exploring the Effect of Tour Guide Cultural Interpretation on Tourists' Loyalty in the Context of the Southern Journey by Emperor Qianlong. *Sustainability*, 15(15), 11585. <https://doi.org/10.3390/su15151158>
- Soehardjo, M. D. H., & Mukaromah. (2025). Kompetensi Komunikasi Pemandu sebagai Komunikator dalam Konteks Komunikasi Pariwisata di Klenteng Sam Poo Kong. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 261–276. <https://doi.org/10.21009/COMM.1102.07>
- Suryana, M. (2022). A Systematic Literature Review of Tour Guide Performance. *Journal of Tourism Sustainability*, 2(2):71-78. DOI:10.35313/jtospolban.v2i2.38
- Syakier, W. A., & Hanafiah, M. H. (2021). Tour Guide Performances, Tourist Satisfaction And Behavioural Intentions: A Study On Tours In Kuala Lumpur City Centre. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(12), 1-18. DOI:10.1080/1528008X.2021.1891599

- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24–40. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.001>
- Wang, X., Liu, K., & Zheng, J. (2025). Rapport, satisfaction, and eWOM: Unpacking the impact of online tour guide influencers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 63, 236–246. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2025.05.002>
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2016). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Tourism Management*, 57, 460–469.
- Waskito, S. B., Susilorini, S., & Sugiarti, R. (2016). Penguatan Peran dan Peningkatan Kompetensi Pemandu Wisata Lokal di Kraton Surakarta Hadiningrat. *Cakra Wisata: Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 17(1), 58–67.
- Weiler, B., & Black, R. (2014). *Tour guiding research: Insights, issues and implications*. Channel View Publications.
- Wong, J-Y., & Wang, C-H. (2009). Emotional labor of the tour leaders: An exploratory study. *Tourism Management*, 30(2), 249–259. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.005>
- Yang, T., Lai, I. K. W., Fan, Z. B., & Mo, Q. M. (2021). The impact of a 360° virtual tour on the reduction of psychological stress caused by COVID-19. *Technology in Society*, 64, 101514. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101514>
- Yılmaz, N., Özsoy, A., & Demirel İli, N. (2025). Tour guide performance through the eyes of tourists: An analysis of user-generated reviews on Expedia. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 10(1), 65–78. <https://doi.org/10.31822/jomat.2025-10-1-65>
- Zhang, J., Qiu, H. (2022). Window to the Destination: Tourists’ Local Experience via “Online Experiences” on Airbnb Amid the Pandemic. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 310–315. https://doi.org/10.1007/978-3-030-94751-4_28
- Zhang, H. Q., & Chow, I. (2004). Application of importance–performance model in tour guides’ performance: Evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25(1), 81–91. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00064-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00064-5)
- Dybsand, H. N. H. (2024). ‘The next best thing to being there’ – Participant perceptions of virtual guided tours offered during the COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 27(1), 45–58