



**PENINGKATAN PENGUASAAN BAHASA RUSIA PRAMUWISATA DAN
KEPUASAN WISATAWAN****Oleh****Gede Ginaya¹⁾, Ni Nyoman Sri Astuti²⁾, I Ketut Sadia³⁾****¹⁾ Program Studi Usaha Perjalanan Wisata POLITEKNIK NEGERI Bali****²⁾ Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata POLITEKNIK NEGERI Bali****³⁾ Program Studi Perhotelan POLITEKNIK NEGERI Bali****Email : 1ginaya@pnb.ac.id, 2nyomansriastuti@pnb.ac.id dan 3sadiaketut56@gmail.com****Abstrak**

Kinerja seorang pramuwisata sangat penting terhadap kepuasan wisatawan ketika wisatawan tersebut melakukan aktivitas wisata di sebuah destinasi. Salah satu faktor penting untuk memberikan kepuasan wisatawan adalah melalui penguasaan bahasa, karena jika pramuwisata menguasai suatu bahasa dengan baik, maka komunikasi akan berjalan lancar dan semua informasi dapat tersampaikan dengan baik. Dalam hal ini, penguasaan bahasa Rusia yang tergolong masih baru di industri pariwisata Bali sangat diperlukan oleh wisatawan Rusia untuk mendapatkan informasi yang memadai tentang kebudayaan masyarakat lokal. Tujuan penelitian ini adalah untuk menelaah tentang peningkatan penguasaan bahasa Rusia oleh pramuwisata sebagai sebuah kualitas pelayanan untuk kepuasan wisatawan Rusia. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yang datanya dikumpulkan melalui observasi terhadap penanganan wisatawan Rusia di lapangan, wawancara langsung dengan pramuwisata, dan studi dokumen. Data yang telah diklasifikasikan dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif berdasarkan paradigma metodologis induktif. Hasil analisis data disajikan dengan metode formal dan informal. Berdasarkan tuntutan wisatawan Rusia untuk mendapatkan pelayanan prima, penguasaan bahasa Rusia pramuwisata telah mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Peningkatan penguasaan bahasa Rusia sebagai kompetensi komunikatif pramuwisata berkontribusi positif terhadap peningkatan kualitas layanan untuk kepuasan wisatawan Rusia.

Kata Kunci: Penguasaan bahasa Rusia, Pramuwisata, Kualitas layanan, Kepuasan wisatawan Rusia.

PENDAHULUAN

Bali merupakan salah satu daerah tujuan wisata sangat terkenal di dunia, karena memiliki berbagai potensi wisata seperti keindahan alam, keunikan budaya, dan kehidupan sosial masyarakatnya yang mayoritas beragama Hindu. Kebudayaan Bali sebagai aset atau daya tarik telah membuat Bali banyak mendapatkan kunjungan wisatawan mancanegara baik dari Asia, Australia, Afrika maupun Eropa. Dewasa ini wisatawan dari Eropa Timur khususnya Rusia juga banyak datang ke Bali. Kunjungan wisatawan Rusia yang tergolong baru ini dimulai setelah runtuhnya Komunis dari Uni Soviet di era tahun 90-an (Fadillah, 2006: 1) yang membuat negara

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems

Rusia yang dijuluki sebagai Negeri Beruang Merah itu terbuka bagi warga negaranya untuk bepergian ke luar negeri dan ini membuktikan adanya aliran budaya global, khususnya *ethnoscape* yang dikemukakan oleh Appadurai. Dibandingkan dengan wisatawan lainnya terutama dari negara-negara Eropa Barat, Amerika, dan Jepang wisatawan Rusia tergolong jenis wisatawan yang baru berkunjung ke Bali.

Kedatangan wisatawan Rusia ke Bali merupakan angin segar di tengah-tengah jenuhnya pangsa pasar wisatawan Barat dan Jepang. Masyarakatpun dengan antusias mempelajari bahasa Rusia pada lembaga-lembaga kursus bahasa asing agar dapat meng-

Vol.12, No.9 April 2018



handle wisatawan Rusia di biro perjalanan wisata yang menangani wisatawan Rusia. Tidak hanya terbatas pada para pramuwisata yang telah berpengalaman saja mempelajari bahasa Rusia, anak-anak muda yang belum memiliki *license* pramuwisata juga banyak belajar bahasa Rusia. Setelah mereka menguasai bahasa Rusia dan mengikuti *training guide* di biro perjalanan wisata, mereka mengikuti diklat pramuwisata yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Propinsi guna memperoleh kartu tanda pengenal pramuwisata (*license*).

Penguasaan bahasa Rusia oleh pramuwisata sangat berpengaruh pada penilaian wisatawan Rusia sebagai masyarakat pengguna jasa yang melakukan kunjungan di sebuah destinasi wisata dan pada akhirnya mendorong tetap terjaganya citra atau nama baik perusahaan bahkan menambah jumlah kunjungan wisatawan. Salah satu faktor yang penting menjaga reputasi perusahaan adalah mutu pelayanan. Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan guna memenuhi keinginan *customer* (pelanggan) akan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan, tindakan ini dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan untuk memenuhi apa yang mereka butuhkan tersebut. Tujuan dari setiap perusahaan jasa adalah untuk memberikan apa yang oleh pelanggan atau konsumen dianggap sebagai kualitas perasaan. 'Perasaan' berarti kualitas yang diharapkan sudah berada dipikiran konsumen (Prihatno, 2010). Usaha di bidang jasa yang ingin mampu berkompetisi berdasarkan kualitas pelayanan harus merasa mempunyai pelayanan yang lebih baik dari pada saingannya. Keuntungan usaha biasanya disebabkan karena kualitas produk atau pelayanan yang relatif lebih baik.

Kepuasan wisatawan Rusia ditentukan oleh beberapa kualitas pelayanan yang diterima oleh wisatawan tersebut. Kualitas pelayanan yang diterima oleh wisatawan Rusia dapat diberikan oleh maskapai penerbangan yang

mengangkut wisatawan, biro perjalanan wisata baik melalui staf kantor, pramuwisata, angkutan wisata dan *driver*, hotel tempat wisatawan menginap, restoran, objek dan atraksi wisata pada saat wisatawan melakukan aktivitas tur. Dalam hal ini penguasaan bahasa Rusia oleh pramuwisata merupakan faktor yang sangat penting untuk memenuhi kepuasan wisatawan Rusia selama berkunjung di Bali sebagai destinasi wisata yang dipilih untuk berlibur. Pelayanan pramuwisata melalui komunikasi bahasa Rusia yang memadai akan memberikan kesan yang positif bagi wisatawan Rusia untuk lebih mempromosikan Bali sebagai destinasi wisata dunia.

Dari uraian latar belakang di atas, guna dapat mengkaji lebih dalam peningkatan penguasaan bahasa Rusia dari sudut pandang kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan, maka dilakukan penelitian yang mengkaji peningkatan penguasaan bahasa Rusia pramuwisata sebagai kualitas pelayanan yang memberikan kepuasan kepada wisatawan.

LANDASAN TEORI

Penguasaan Bahasa

Penguasaan bahasa adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan bahasa tersebut dalam berkomunikasi. Berkomunikasi di sini tidak hanya mampu berbicara berdasarkan kaedah-kaedah gramatika saja tetapi juga mempertimbangkan aspek sosial dan budaya serta strategi komunikasi itu sendiri. Menurut Chomsky (Bagarić dan Djigunović 2007: 95) menyebutkan konsep komunikasi dalam bahasa sebagai *competence* (pengetahuan berbahasa antara pembicara dan pendengar) dan *performance* (penggunaan bahasa dalam situasi yang sebenarnya). Oleh karena itu, kompetensi komunikatif menitik beratkan pada tiga aspek utama, yaitu kompetensi gramatika (*grammatical competence*), kompetensi sociolinguistik (*sociolinguistic competence*), dan kompetensi strategis (*strategic competence*) (Celce-Murcia, 2007).



Model kompetensi komunikatif yang diajukan oleh Canale dan Swain (1980,1981) dalam Bagarić dan Djigunović (2007: 97) mengandung tiga komponen utama, yaitu kompetensi gramatika, sociolinguistik, dan strategi. Menurut Canale dan Swain kompetensi gramatika adalah berhubungan dengan penguasaan bahasa (verbal atau non-verbal) termasuk pengetahuan kosakata yang memungkinkan pembicara untuk menggunakan pengetahuan dan keterampilan diperlukan untuk memahami dan menyampaikan makna literal dari ujaran bahasa (*utterances*).

Bahasa Rusia

Menurut Fadillah (2006) dikatakan bahwa bahasa Rusia merupakan salah satu bahasa resmi PBB dan digunakan luas oleh sekitar 290 juta orang di dunia. Lebih lanjut dikatakan bahwa bahasa Rusia masuk dalam rumpun bahasa Slavia dan mempunyai banyak kesamaan gramatika atau semantik dengan bahasa Ukraina, Byelorusia, Polandia, Ceko, Slovak, Bulgaria dan Yugoslavia. Huruf yang dipakai dalam bahasa Rusia disebut dengan huruf Cyrillic yang diperkenalkan oleh seorang pendeta, St Cyril pada abad ke 9.

Berdasarkan sumber dari Wikipedia bahasa Indonesia, disebutkan bahwa dalam rumpun [bahasa Slavik](#), bahasa Rusia paling dekat berkerabat dengan bahasa-[bahasa Slavik Timur](#), yaitu [Bahasa Belarus](#) dan [Bahasa Ukraina](#). Seperti kedua bahasa terakhir ini, menggunakan abjad [abjad Sirilik](#), bahasa Rusia digunakan sebagai bahasa perantara (*lingua franca*) di [republik-republik bekas Uni Soviet](#). Berdasarkan Institut Pelindung Bahasa di Monterey, Bahasa Rusia digolongkan sebagai bahasa tingkat III, yaitu bahasa yang cukup sulit dipelajari oleh orang berbahasa ibu Inggris asli, dan membutuhkan waktu 780 jam intensif untuk bisa berbicara bahasa Rusia dengan cukup lancar

Pramuwisata

Pramuwisata berdasarkan Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KM.82/PW.102/MPPT-88 (Dinas Pariwisata Provinsi Bali, 2006) adalah seorang yang bertugas memberikan bimbingan, penerangan dan petunjuk tentang obyek wisata, serta membantu segala sesuatu yang diperlukan wisatawan. Setiap pramuwisata yang meng-*handle* wisatawan harus memiliki *licence* dan tergabung dalam keanggotaan himpunan pramuwisata Indonesia (HPI).

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems

menangani wisatawan Atmaja (2008: 2) menyatakan bahwa ada tiga hal pokok yang harus dimiliki oleh seorang pramuwisata profesional, yaitu (1) *skill* (keterampilan), (2) *knowledge* (pengetahuan), dan (3) *ethics* (etika/moral). Diperlukan penguasaan yang seimbang di antara ketiganya oleh karena ketiga hal tersebut saling mengisi satu sama lainnya. Pramuwisata yang bertugas di biro perjalanan wisata dapat membentuk sebuah komisariat sebagai media penghubung kepentingan pramuwisata dengan biro perjalanan wisata dan himpunan pramuwisata Indonesia. Jadi yang dimaksud dengan pramuwisata dalam penelitian ini adalah warga negara Indonesia yang bekerja sebagai *tour guide* berbahasa Rusia (*Russian speaking guide*) pada sejumlah biro perjalanan wisata menangani wisatawan berbahasa Rusian dan telah memiliki *licence* serta terdaftar sebagai anggota HPI.

Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan tidak terlepas dari upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof, (Tjiptono, 2008), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dalam industri pariwisata kualitas pelayanan ditujukan pada pemberian kualitas pelayanan yang berupa jasa. Kualitas Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Kotler (2002:486) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dimensi dalam kualitas pelayanan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml, Parasuraman, Berry (Selang, 2013) meliputi *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk



atau jasa yang diterimanya, konsumen membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk kembali menggunakan jasa yang sama.

Kepuasan Wisatawan

Beberapa pengertian tentang kepuasan pelanggan seperti yang di berikan Fandi (2008) kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang di rasakan setelah pemakaiannya. Kotler (2001), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan di bandingkan dengan harapannya. Menurut Sumarwan (2014), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja/harapan. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan amat puas. Menurut Byrne, et al (2007), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ekspektasi pelanggan terdiri dari: "Kebutuhan dan keinginan" yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen jasa. Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa dipergunakan antara lain kotak saran dan keluhan, angket isian, menyediakan saluran telepon khusus, mengirim lewat email dan sosial media.

Penelitian tentang kepuasan wisatawan terhadap kualitas pelayanan pada Tourist Information Counters (TICs) di Jalan Padma Utara, Legian, Kuta dilakukan oleh Suwintari (2012). Suwintari mengemukakan bahwa kepuasan wisatawan adalah perbandingan antara kinerja produk yang dihasilkan dengan kinerja yang dirasakan oleh wisatawan. Suwintari menekankan perbandingan suatu

kinerja, yaitu jika berada di bawah harapan, wisatawan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan, wisatawan puas, dan jika kinerja melebihi harapan, wisatawan amat puas atau senang. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Kalebos (2016) dengan mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yang berkunjung ke daerah wisata kepulauan. Parasuraman, et al. (1994); Hightower (2010) (Kalebos, 2016: 6), Prasetyo (2012), Parasuraman et al. (1985) kualitas layanan mencakup beberapa faktor penting, yaitu kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kompetensi (*competence*), akses (*access*), komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), Keramahan (*courtesy*) keamanan (*security*), memahami pelanggan (*understanding/knowing the customer*), dan bukti langsung (*tangibles*).

Penelitian yang dilakukan ini sangat berbeda. Fokus kajian ini adalah peningkatan penguasaan bahasa Rusia pramuwisata sebagai kualitas layanan untuk kepuasan wisatawan Rusia di Bali. Bahasa sebagai aspek penting untuk menentukan kualitas pelayanan kepada wisatawan sangat menentukan kepuasan wisatawan. Secara khusus fokus penelitian ini adalah bahasa Rusia yang masih tergolong baru dan masih langka dibandingkan dengan bahasa asing lainnya, seperti bahasa Inggris dan Jepang, di tengah-tengah kunjungan wisatawan Rusia yang semakin meningkat. Selain itu, bahasa Rusia memiliki tingkat kesulitan yang tinggi untuk dikuasai.

METODE PENELITIAN

Penelitian tentang peningkatan penguasaan bahasa Rusia dan kepuasan wisatawan ini bersifat deskriptif kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang langsung didapatkan berdasarkan hasil observasi pada saat pramuwisata menjelaskan beberapa objek wisata di Bali, dan wawancara langsung terhadap 25 pramuwisata berbahasa Rusia sebagai responden penelitian ini yang

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems



ditentukan berdasarkan teknik sampling *snowball*. Teknik sampling *snowball* adalah salah satu teknik sampling non-probabilitas dalam penelitian kualitatif dengan mencari informan kunci pada penelitian lapangan yang membantu peneliti menemukan informan kunci lainnya atau membuka akses pada responden yang akan diteliti (Bungin, 2001). Dalam melakukan observasi, di samping melakukan pengamatan terhadap pramuwisata dalam menjelaskan objek wisata juga dilakukan teknik simak libat cakap (Muhammad: 207) yaitu peneliti ikut terlibat dalam pembicaraan serta memerhatikan penggunaan bahasa penutur. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil penelusuran isian angket di beberapa biro perjalanan wisata yang menangani wisatawan Rusia di Bali. Angket ini biasanya diisi oleh wisatawan Rusia sebelum berangkat kembali ke negaranya.

Data selanjutnya dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif yang didasari paradigma metodologis induktif. Artinya, suatu paradigma yang bertolak dari sesuatu yang khusus ke sesuatu yang umum (Mahsun, 2005: 256-257). Dengan metode analisis deskriptif, data yang telah dikumpulkan berupa peningkatan penguasaan bahasa Rusia dan kepuasan wisatawan dideskripsikan secara lengkap sehingga akhirnya didapatkan suatu simpulan mengenai peningkatan penguasaan bahasa Rusia oleh pramuwisata serta faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penguasaan bahasa Rusia tersebut termasuk juga faktor-faktor dimensi pelayanan terhadap wisatawan Rusia dalam menentukan kepuasan wisatawan. Hasil penelitian disajikan dengan metode formal dan informal. Menurut Sudaryanto (1993: 145) metode penyajian informal adalah menyajikan hasil analisis dengan uraian atau kata-kata biasa, sedangkan metode penyajian formal adalah perumusan dengan tanda-tanda dan lambang-lambang. Menurut Muhammad (2011) lambang-lambang atau tanda-tanda digunakan untuk menyajikan atau merumuskan hasil analisis sehingga makna

kaedah, hubungan antar-kaedah, dan kekhasan kaedah dapat diketahui dan dipahami.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wisatawan Rusia yang mengunjungi Bali sebagai daerah tujuan wisata internasional mempunyai harapan akan pengalaman tentang pesona alam dan terutama keunikan budaya. Sebagai pelanggan atau *customer* industri jasa pariwisata pada umumnya, harapan wisatawan Rusia tersebut merupakan suatu motivasi untuk memuaskan kebutuhan wisatawan itu sendiri. Dalam hal ini wisatawan Rusia yang datang ke Bali telah menempuh perjalanan yang sangat jauh sehingga mempunyai harapan yang tinggi akan kualitas pelayanan guna mendapatkan kepuasan. Harapan wisatawan tersebut dapat diilustrasikan sebagai motivasi pembelian suatu produk dan jasa terkait dengan kebutuhan dan keinginan mendasar manusia, seperti yang dikemukakan oleh Maslow dalam teori motivasinya. Pada bagian ini akan diuraikan hasil studi yang diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung terhadap pramuwisata dalam penanganan wisatawan Rusia di Bali serta hasil studi dokumen. Hasil studi tersebut diuraikan secara deskriptif kualitatif dengan memaparkan penguasaan bahasa Rusia pramuwisata yang meningkat seiring dengan dinamika penanganan wisatawan Rusia selama ini dan faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penguasaan bahasa Rusia oleh pramuwisata dalam hubungannya dengan dimensi pelayanan untuk kepuasan wisatawan.

4.1 Peningkatan Penguasaan Bahasa Rusia Pramuwisata

Kepuasan wisatawan Rusia terhadap pelayanan yang diberikan oleh pramuwisata berhubungan langsung dengan kinerja pramuwisata itu sendiri terutama dari aspek penguasaan bahasa. Jika tingkat penguasaan bahasa Rusianya rendah, maka kinerja pramuwisata berada di bawah harapan dan wisatawan tidak puas. Sebaliknya jika tingkat penguasaan bahasa Rusianya tinggi, maka kinerja pramuwisata memenuhi harapan dan



wisatawan puas. Kedatangan wisatawan Rusia ke Bali sekitar 20 tahun yang lalu dengan dinamika kunjungannya di pulau dewata ini memerlukan pramuwisata dengan spesialisasi bahasa Rusia untuk menanganinya. Peranan pramuwisata berbahasa Rusia tersebut sangat penting yang tugasnya memberikan pelayanan informasi kepada wisatawan di mana penguasaan bahasa Rusia mereka telah mengalami perkembangan yang dinamis jika dilacak jejaknya semenjak awal kedatangannya sampai saat ini.

Pada awal kedatangan wisatawan Rusia di Bali penguasaan bahasa Rusia mereka begitu minim, namun wisatawan masih memakluminya dan berusaha untuk melakukan suatu komunikasi dalam konteks survival di mana pramuwisata berusaha keras untuk membuat wisatawan mengerti tentang informasi yang disampaikan, di pihak lain wisatawan juga berusaha menangkap gagasan yang disampaikan dengan media bahasa yang masih minim. Terlepas dari kesempurnaan suatu komunikasi bahasa wisatawan telah terlayani dengan baik. Hal ini terbukti dengan semakin antusiasnya wisatawan untuk membeli *optional* tur dan mengunjungi berbagai objek wisata bersama pramuwisata.

Keluhan berupa penguasaan bahasa yang disampaikan oleh wisatawan Rusia pada awal kedatangannya di Bali adalah kurangnya penguasaan bahasa Rusia pramuwisata. Hal ini dianggap wajar terjadi mengingat bahasa Rusia merupakan bahasa asing yang tergolong masih sangat baru di kalangan pelaku pariwisata di Bali. Akan tetapi seiring dengan berjalannya waktu anggapan tersebut terbantahkan karena pramuwisata telah banyak belajar untuk meningkatkan kemampuan bahasa Rusia mereka melalui praktek yang intensif dengan wisatawan dan bantuan teknologi digital untuk mengakses materi dalam bahasa Rusia serta dengan *google translate* mereka termudahkan dalam penguasaan kosa kata. Bahkan melalui sosial media mereka dapat berinteraksi dengan wisatawan atau sesama pramuwisata dengan

literasi teks berbahasa Rusia. Hal ini merupakan perkembangan yang sangat positif dalam penguasaan bahasa Rusia.

Untuk mengetahui tingkat kepuasan wisatawan Rusia terhadap kualitas pelayanan pramuwisata melalui penguasaan bahasa Rusia di Bali dianalisa secara deskriptif dari hasil observasi di lapangan dan wawancara langsung terhadap pramuwisata yang menangani wisatawan Rusia sebagai sumber data primer. Hasil observasi dan wawancara ini juga didukung oleh hasil studi dokumen sebagai data sekunder berupa isian formulir angket yang dilengkapi oleh wisatawan Rusia sebelum mereka berangkat kembali ke negaranya. Setiap biro perjalanan wisata yang menangani wisatawan Rusia di Bali wajib menyediakan formulir angket tersebut dan memberikannya kepada pramuwisata yang menjemput wisatawan Rusia untuk *transfer-out*.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara langsung dengan 25 pramuwisata berbahasa Rusia sebagai responden penelitian ini, ditemukan bahwa pramuwisata tersebut telah menguasai bahasa Rusia pada tingkat menengah akhir (*post-intermediate*) sampai tingkat mahir (*advance*). Hal ini ditunjukkan melalui hasil unjuk kerja mereka pada saat menjelaskan informasi daya tarik wisata seperti pura Batuan, Goa Gajah, Tirta Empul, Besakih, Tanah Lot, Taman Ayun, Uluwatu, dan objek wisata alam seperti situs *geo-park* Batur, warisan budaya teras sering Jatiluwih, wanara wana (*monkey forest*) Ubud, kebun raya Bedugul. Daya Tarik wisata tersebut telah mendunia dan memerlukan penjelasan dari aspek filosofis, religius, historis yang berhubungan dengan kebudayaan Bali dan tidak terlepas dari kepercayaan yang dianut oleh masyarakat Bali yaitu agama Hindu.

Penjelasan yang diberikan oleh pramuwisata dilakukan dalam bahasa Rusia dengan lancar dan informasi yang lengkap. Mereka menjelaskan dengan kaedah-kaedah fungsi dan gramatika bahasa Rusia yang variatif. Hal ini menjadi fokus pada penelitian

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>



ini mengingat bahasa Rusia memiliki 6 jenis bentuk kasus (*case*), yaitu nominatif (N), akusatif (A), datif (D), genitif (G), instrumental (I), dan preposisional (P). Penggunaan bentuk kasus tersebut dalam suatu konteks kalimat akan menunjukkan seberapa variatif pramuwisata berbahasa Rusia di samping dari segi ketepatannya. Oleh karena, ekspresi kalimat yang diungkapkan akan mengalami perubahan dalam konteks yang dikenai sebuah bentuk kasus baik pada nomina maupun adjektiva. Pengenaan bentuk kasus ini akan semakin kompleks karena nomina bahasa Rusia digolongkan dalam bentuk maskulin, feminin, netral dan masing-masing gender nomina tersebut terbagi dalam bentuk tunggal (*singular*) dan jamak (*plural*). Di samping itu verba mengalami konjugasi tergantung pada subjeknya dan terjadi perubahan sesuai dengan bentuk kala dan aspek baik aspek perfektif maupun imperfektif. Tabel 1 berikut menunjukkan perubahan bentuk nomina dalam 6 jenis bentuk kasus.

case	Nomina					
	maskulin		feminin		Netral	
	tunggal	jamak	tunggal	jamak	tunggal	jamak
N	билет	билеты	газета	газеты	дело	дела
	/bilyet/	/bilyetiy/	/gazeta/	/gazeti/	/dila/	/dila/
	словарь	словари	неделя	недели	упражнение	упражнения
	/slovar/	/slavari/	/nidelya/	/nideli/	/uprazhneniye/	/uprazhneniya/
	музей	Музей	площадь	площади	имя	имена
/muzei/	/muzei/	/ploshad/	/ploshadi/	/imiya/	/imena/	
A	билет	билеты	газету	газеты	дело	дела
	/bilyet/	/bilyetiy/	/gazetu/	/gazetiy/	/dyela/	/dyela/
	словар	словари	неделю	недели	упражнения	упражнений
	/slovar/	/slavari/	/nyedelyu/	/nyedeli/	/uprazhneniya/	/uprazhnenii/
	музей	музей	площадь	площади	имя	имена
/muzei/	/muzei/	/ploshady/	/ploshadi/	/imiya/	/imena/	
G	билета	билетов	газеты	газет	дела	дел
	/bilyeta/	/bilyetov/	/gazetiy/	/gazet/	/dyela/	/dyel/
	словаря	словарей	недел	недели	упражнения	упражнений
	/slavarya/	/slavarey/	/nyidel/	/nyideli/	/uprazhneniya	имен
	музея	музеей	площадь	площади	имени	/imen/
/muzeya/	/muzeiy/	/ploshady/	/ploshadi/	/imeni/		
D	билету	билетам	газете	газетам	делу	делам
	/bilyetu/	/bilyetam/	/gazetye/	/gazetam/	/dyelu/	/delam/
	Словарю	словарям	неделе	неделям	упражнению	упражнениям
	/slavaryu/	/slavaryam/	/nidelye/	/nidelyam/	/uprazhnniyu/	/uprazhnniyam/
	музею	музеям	площади	площадям	имени	именам
/muzeyu/	/muzeyam/	/ploshadi/	/ploshadyam/	/imeni/	/imenam/	
I	билетом	билетами	газетой	газетами	деломи	делами
	/bilyetom/	/bilyetami/	/gazetoi/	/gazetami/	/dyelom/	/delyami/
	словарем	словарами	неделей	неделями	упражнением	упражнениями
	/slavarem/	/slavarami/	/nidelyeyi/	/nidelyami/	/uprazhneniem/	/uprazhneniyami/
	музеем	музеями	площадью	площадями	именем	именами
/muzeyem/	/muzeyami/	/ploshadyu/	/ploshadyami/	/imenem/	/imenami/	
P	билете	билетах	газете	газетах	деле	делах
	/bilyete/	/bilyetakh/	/gazetye/	/gazetakh/	/delye/	/delakh/
	словаре	словарях	неделе	неделях	упражнением	упражнениях
	/slavare/	/slavaryakh/	/nidelye/	/nidelikh/	/upradnenim/	/uprazhneniyakh/
	музее	музеях	площади	площадах	имени	именах
/muzye/	/muzeyakh/	/ploshadi/	/ploshadyakh/	/imeni/	/imenakh/	

Tabel 1. Perubahan nomina dalam 6 jenis bentuk kasus bahasa Rusia

Tabel 2 berikut menunjukkan padanan dari varian nomina dalam bentuk kasus nominatif dalam bahasa Indonesia.

Tabel 2. *Padanan bahasa Indonesia varian nomina bentuk kasus nominatif*

Maskulin			Feminin			netral		
tunggal	jamak	padanan	tunggal	jamak	padanan	tunggal	jamak	padanan
билет	билеты	tiket	газета	газеты	koran	дело	дела	bisnis
/bilyet/	/bilyety/		/gazeta/	/gazeti/		/dila/	/dila/	
словар	словари	kamus	неделя	недели	minggu	упраж-	упраж-	latihan
/slowar/	/slawari/		/nidelya/	/nidyeli/		нение	нения	
музей	Музей	museum	площадь	площади	lapangan	/uprazh-	/uprazh-	
/muzei/	/muzei/		/ploshad/	/ploshadi/		нение/	нения/	
						имия	имена	nama
						/imiy/	/imena/	

Penggunaan varian nomina tersebut dalam konteks kalimat dengan 6 jenis bentuk kasus adalah sebagai berikut.

1. N: *skolka bilyet stoit dlya tanets kecak?*

Berapa harga tiket untuk pertunjukkan tari kecak?

2. A: *Viy mozhna kupit bilyetiy zdyes.*

Anda bisa membeli tiket di sini

3. G: *Miy khotim kupit pyaty bilyetov dlya tanets Kecak. Skolka oni stoit vmyesty?*

Kami ingin membeli lima lembar tiket untuk pertunjukkan tari kecak.

Berapa jadinya semuanya?

4. D: *Daitye mnye etu bilyetu. Ya budu smotrety eta tanets.*

Beri saya tiket tersebut. Saya ingin menonton tarian tersebut.

5. I: *Davaiyte payekhat v Uluwatu se etom bilyetom. Miy budyem smotrem tanets Kecak tam.*

Ayo pergi ke Uluwatu dengan tiket ini. Kita dapat menyaksikan tari kecak di sana.

6. P: *Skazhitye mnye pozhaluista dyebushka. Mnye nuzhno podpisith v etom bilyetye?*

Permisi nona. Apakah saya perlu membubuhkan tanda tangan pada tiket ini?

Peningkatan penguasaan bahasa Rusia oleh pramuwisata juga ditemukan pada literasi tulis ketika pramuwisata berinteraksi menggunakan sosial media seperti aplikasi *WhatsApp* (WA). Kemajuan tingkat penguasaan bahasa Rusia oleh pramuwisata berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan untuk memberikan kepuasan kepada wisatawan Rusia seperti ditunjukkan pada angket di mana wisatawan Rusia rata-rata memberikan rentang nilai 1 - 2 tentang penguasaan bahasa Rusia pramuwisata yang berarti sangat baik (*excellent*) untuk nilai 1 dan baik (*good*) untuk nilai 2. Nilai yang diberikan oleh wisatawan Rusia ini tentu sangat menguntungkan bagi semua pihak tidak hanya pada pihak pramuwisata saja tetapi juga perusahaan atau biro perjalanan wisata yang memperkerjakan pramuwisata tersebut, sehingga keberlanjutan mendapatkan kunjungan wisatawan Rusia menjadi terjamin.

4.2 Faktor-Faktor Penyebab Peningkatan Penguasaan Bahasa Rusia Pramuwisata

Untuk menjawab permasalahan yang kedua tentang faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penguasaan bahasa Rusia pramuwisata dapat dikemukakan bahwa selain wisatawan Rusia yang mempunyai motivasi untuk mendapatkan kepuasan dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh pramuwisata di pihak lain pramuwisata memiliki motivasi untuk meningkatkan penguasaan bahasa Rusianya guna memberikan kualitas pelayanan yang prima kepada wisatawan dan membuat mereka tetap eksis dari ketatnya persaingan dalam menangani wisatawan Rusia. Persaingan tersebut tidak hanya terjadi di antara pramuwisata itu sendiri sebagai persaingan yang sehat, tetapi juga dari banyaknya representatif asing dari Rusia Ukraina, Uzbekistan yang ikut meng-handle wisatawan Rusia di Bali. Persaingan dengan representatif asing ini menjadi tidak sehat, selain representatif asing tersebut sebagai penutur asli (*native speaker*) juga dihembuskan isu bahwa penguasaan bahasa Rusia

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems



pramuwisata sangat minim. Pesaingan inilah yang memicu pramuwisata untuk berusaha keras meningkatkan penguasaan bahasa Rusia guna menepis isu yang tidak berdasar tersebut jika tidak mereka hanya menjadi penonton di negeri sendiri.

Peningkatan penguasaan bahasa Rusia pramuwisata sebagai suatu kualitas pelayanan yang memberi kepuasan kepada wisatawan Rusia tidak terlepas dari faktor-faktor dimensi pelayanan terhadap wisatawan yang memiliki pengaruh masing-masing dalam menentukan kepuasan wisatawan terhadap kualitas pelayanan, yaitu *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Faktor *tangibility* ditunjukkan melalui penampilan fisik pramuwisata yang mencirikan insan profesional dan dijiwai dengan etos kerja budaya lokal, yaitu pramuwisata mengenakan pakaian adat Bali. Penampilan ini tentu merupakan kesan positif bagi wisatawan Rusia yang memang datang ke Bali untuk mendapatkan pengalaman tentang budaya lokal. Faktor *reliability* ditentukan oleh pemberian informasi sesuai dengan kebutuhan, pelayanan yang tepat waktu, dan menghindari kesalahan ketika memberikan pelayanan. Kesalahan komunikasi tidak akan terjadi seiring dengan tingkat penguasaan bahasa Rusia pramuwisata yang semakin meningkat. Faktor *responsiveness* dilakukan dengan cara menghargai wisatawan, profesional dalam memberikan pelayanan, membantu wisatawan dengan cekatan, dan sikap pada saat melayani. Pramuwisata harus lebih menghargai wisatawan dalam memberikan pelayanan terlebih lagi terhadap wisatawan Rusia yang memiliki karakteristik yang berbeda dengan wisatawan yang berasal dari Australia, Amerika, dan negara-negara Eropa Barat lainnya.

Faktor *assurance* dapat dilakukan melalui penggunaan bahasa Rusia yang jelas dan mudah dimengerti, pengetahuan pramuwisata tentang produk wisata dan budaya yang luas, keamanan wisatawan Rusia selama di-handle pramuwisata, serta jujur dan bersih

dalam melayani. Komunikasi merupakan hal penting dalam menangani wisatawan Rusia, karena penggunaan bahasa Rusia yang baik dan benar ditambah dengan pengetahuan tentang produk wisata dan budaya dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap pramuwisata khususnya dalam pembelian *optional* tur serta dapat memberikan informasi yang tepat dan akurat kepada wisatawan.

Dari segi faktor *emphaty*, yaitu menghormati wisatawan Rusia dengan penggunaan bahasa yang sopan, ramah, dan selalu tersenyum dalam melayani, dan memberi perhatian terhadap permintaan wisatawan.

PENUTUP

Penguasaan bahasa Rusia pramuwisata telah mengalami peningkatan yang sangat signifikan seiring dengan semakin intensifnya interaksi antara pramuwisata dan wisatawan Rusia di samping pramuwisata terbantuan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Selain itu, adanya persaingan dengan representatif asing yang juga meng-handle wisatawan Rusia di Bali telah memacu pramuwisata untuk meningkatkan penguasaan bahasa Rusia. Peningkatan penguasaan bahasa Rusia oleh pramuwisata berdampak positif terhadap kualitas pelayanan yang memberi kepuasan kepada wisatawan Rusia. Kualitas pelayanan tersebut meliputi lima faktor dimensi pelayanan, yaitu *tangibility* seperti penampilan fisik pramuwisata yang mengesankan wisatawan Rusia, *reliability* dengan kompetensi komunikatif pramuwisata mampu meningkatkan pelayanan kepada wisatawan, *responsiveness* dengan memahami karakteristik wisatawan Rusia dapat memberikan kepuasan kepada wisatawan, *assurance* dengan penguasaan pengetahuan tentang produk wisata dan budaya dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan Rusia terhadap pramuwisata, dan *emphaty* dengan penggunaan bahasa yang sopan, sikap yang ramah, dan menghormati wisatawan memberikan kepuasan tersendiri bagi wisatawan Rusia.



Dapat disarankan kepada pramuwisata untuk tetap meempertahankan tingkat penguasaan bahasa Rusia yang telah dicapai selama ini dan bahkan ditingkatkan guna memberikan kualitas pelayanan yang prima demi kepuasan wisatawan Rusia serta berpegang teguh pada kejujuran sebagai aspek terpenting dalam dimensi pelayanan, sehingga membangun citra positif di kalangan pramuwisata sebagai ujung tombak (*front-line*) pariwisata dan duta (*ambassador*) negara dan bangsa di sektor pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anonim (2006). Kumpulan peraturan di bidang kepariwisataan buku I. Denpasar: Dinas Pariwisata Provinsi Bali.
- [2] Anonim. *Bahasa Rusia*. Websites: https://id.wikipedia.org/wiki/Bahasa_Rusia diakses tanggal 23 Pebruari 2018.
- [3] Atmaja, I Made Nada. 2008. Kode etik pramuwisata. (Makalah disampaikan pada Kursus Sertifikasi Pramuwisata Universitas Hindu Indonesia, Denpasar 2008).
- [4] Bagarić, V., & Djigunović, J. M. (2007). Defining communicative competence. *Metodika*, 8(1), 94-103.
- [5] Bungin, B. (2001). Metodologi Penelitian Sosial: Format-Format kkuantitatif dan Kualitatif.
- [6] Byrne, G., Lubowe, D., & Blitz, A. (2007). Using a Lean Six Sigma approach to drive innovation. *Strategy & Leadership*, 35(2), 5-10.
- [7] Celce-Murcia, M. (2008). Rethinking the role of communicative competence in language teaching. In *Intercultural language use and language learning* (pp. 41-57). Springer, Dordrecht.
- [8] Fadillah, Nanang S. (2006). Jalan-Jalan ke Rusia. Buku percakapan Rusia Indonesia Kesaint Blanc (Anggota IKAPI) Jl. Lentong No.9 Narogong Raya KM6,8 Rawa Lambu bekasi timur-Indonesia
- [9] Fandy, T. (2008). Service Management, mewujudkan layanan prima. *Penerbit Andi, Jogjakarta*.
- [10] Kalebos, F. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 4(3).
- [11] Kotler, P. (2000). Marketing management: The millennium edition. *Marketing Management*, 23(6), 188-193. Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Mahsun, M.S., 2005. *Metode penelitian bahasa: tahapan strategi, metode dan tekniknya*. PT RajaGrafindo Persada.
- [12] Ovsiyenko, Y.G. (1999). Russian for beginners. Moscow: Russky Yazyk Publisher.
- [13] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.
- [14] Prasetio, A. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- [15] Prihatno, P. (2010). Memulihkan Citra Daerah Istimewa Yogyakarta untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan. *Wahana Informasi Pariwisata: MEDIA WISATA*.
- [16] Schiffman, K., & Kanuk, L. L. Wisenblit. 2010. *Consumer Behavior*.
- [17] Selang, C. A. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- [18] Sudaryanto. (1993). *Metode dan aneka teknik analisis bahasa: pengantar penelitian wahana kebudayaan secara linguistik*. Duta Wacana University



-
- Press.Sumarwan, U., 2014. Perilaku konsumen.
- [19] Suwintari, I. A. E. (2012). Kepuasan Wisatawan terhadap Kualitas Pelayanan Tourist Information Counters di Jalan Padma Utara Legian, Kuta. *Volume 2 No. 2 Tahun 2012*, 2(2).
- [20] Tjiptono, F. (2008). Service management mewujudkan layanan prima. *Yogyakarta: Andi*.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN