

Between Expectation and Reality: Tourists' Perceptions of Service Quality at Cikole Luwak Coffee Agrotourism Using the SERVQUAL Approach

Antara Ekspektasi dan Realitas: Persepsi Kualitas Layanan Wisatawan di Agrowisata Kopi Luwak Cikole Menggunakan Pendekatan SERVQUAL

Dani Adiyo¹, Adam Maulana², Moch Moza Aditya Aryanto³, Ahmad Rizki Ageng Afani⁴, Sumartik⁵

^{1 2 3 4 5} Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
Email Penulis Korespondensi: Sumartik1@umsida.ac.id

Abstract. *This study evaluates service quality at Kopi Luwak Cikole—an operator of ethical *kopi luwak* (civet coffee) agritourism located in Lembang, West Bandung Regency, West Java—using the SERVQUAL framework. Employing a qualitative descriptive design and a single case study approach, primary data were collected through in-depth, semi-structured interviews with operational staff and field guides during a site visit on April 29, 2026, supplemented by non-participant observation and digital secondary data. Data analysis was conducted using NVivo 14 software via a three-stage thematic coding process—data condensation, data display, and conclusion drawing—based on the interactive model proposed by Miles, Huberman, and Saldaña (2020). The five SERVQUAL dimensions—tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy—were used to diagnose service gaps between visitor expectations and actual service delivery. The findings indicate that responsiveness and reliability were the strongest dimensions, reflecting the presence of experienced staff and structured tour operations. Empathy exhibited the widest gap, particularly regarding the absence of formal service protocols for guests with special needs or elderly visitors. A moderate gap in the assurance dimension was identified, linked to a lack of proactive communication concerning Ministry of Agriculture certification and its impact on market pricing. The study presents a series of service improvement recommendations tailored to the specific operational context of Kopi Luwak Cikole.*

Keywords - service quality, SERVQUAL, agritourism, civet coffee, NVivo, visitor satisfaction, ecotourism, Lembang

Abstrak.. Penelitian ini mengevaluasi kualitas layanan di Kopi Luwak Cikole, sebuah operator agrowisata kopi luwak etis yang berlokasi di Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat menggunakan kerangka SERVQUAL. Dengan menggunakan desain deskriptif kualitatif dan pendekatan studi kasus tunggal, data primer dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur mendalam dengan staf operasional dan pemandu lapangan di fasilitas tersebut selama kunjungan lapangan pada 29 April 2026, didukung oleh observasi non-partisipan dan data sekunder digital. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak NVivo 14 melalui proses pengkodean tematik tiga tahap: kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, mengacu pada model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2020). Lima dimensi SERVQUAL tampilan fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati digunakan untuk mendiagnosis kesenjangan layanan antara ekspektasi pengunjung dan pelayanan aktual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tanggap dan keandalan adalah dimensi yang paling kuat, mencerminkan staf berpengalaman dan operasi tur yang terstruktur. Empati adalah dimensi dengan kesenjangan terlebar, terutama berkaitan dengan absennya protokol layanan formal untuk tamu berkebutuhan khusus atau pengunjung lansia. Kesenjangan sedang pada dimensi jaminan ditemukan terkait kurangnya komunikasi proaktif mengenai sertifikasi Kementerian Pertanian dan pengaruhnya terhadap harga pasar. Studi ini menyajikan serangkaian rekomendasi perbaikan layanan yang disesuaikan dengan konteks operasional spesifik Kopi Luwak Cikole.

Kata Kunci - kualitas layanan, SERVQUAL, agrowisata, kopi luwak, NVivo, kepuasan pengunjung, ekowisata, Lembang

I. PENDAHULUAN

Kualitas layanan merupakan salah satu prediktor paling konsisten terhadap kepuasan pengunjung, niat kunjungan ulang, dan perilaku word-of-mouth positif di destinasi wisata. Ketika layanan yang diterima pengunjung tidak memenuhi harapannya suatu kesenjangan yang dalam literatur SERVQUAL disebut sebagai kesenjangan layanan (service gap) kepuasan akan berkurang dengan cara yang sulit dipulihkan, terutama di era ulasan daring ketika pengalaman negatif

tersebar dengan cepat melalui jejaring sosial[1]. Bagi operasi agrowisata yang produknya sangat bergantung pada keaslian yang dipersepsikan dan positioning premium, mengelola kesenjangan ini bukan sekadar persoalan hospitalitas, melainkan merupakan isu strategis.

Kopi Luwak Cikole, yang berlokasi di Desa Cikole, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat, menempati posisi yang unik dalam lanskap agrowisata Indonesia. Didirikan pada Februari 2013 oleh Dr. Sugeng Pujiono, fasilitas ini menampung sekitar 250 musang luwak Asia (*Paradoxurus hermaphroditus*) dan mendapatkan pengakuan resmi dari Kementerian Pertanian RI sebagai model percontohan nasional untuk produksi kopi luwak etis[2][3]. Produknya kopi luwak yang diproduksi secara etis menawarkan harga premium yang signifikan, dan sebagian besar hasilnya telah dipesan oleh pembeli internasional, khususnya dari Malaysia, sebelum mencapai saluran ritel domestik[4].

Model komersial fasilitas ini sangat bergantung pada pengalaman pengunjung. Pembeli internasional menggunakan sertifikasi fasilitas sebagai jangkar kepercayaan bagi pelanggan mereka sendiri, yang berarti pengalaman di tempat termasuk cara staf mengomunikasikan praktik etis dan sertifikasi fasilitas secara langsung memengaruhi integritas rantai pasokan. Pengunjung domestik, sementara itu, menghasilkan konten yang dibuat pengunjung di Instagram, TikTok, dan YouTube yang berfungsi sebagai saluran pemasaran organik utama fasilitas ini[5]. Dalam kedua kasus tersebut, kualitas pengalaman layanan bukan merupakan aspek perifer, melainkan elemen penyangga model bisnis.

Meskipun memiliki kepentingan strategis yang signifikan, hingga saat ini belum ada penelitian yang menerapkan kerangka kualitas layanan secara sistematis untuk mengevaluasi pengalaman pengunjung di Kopi Luwak Cikole secara spesifik. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menerapkan kerangka SERVQUAL [6] untuk menilai kualitas layanan di lima dimensi tampilan fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy) berdasarkan data yang dikumpulkan selama kunjungan lapangan pada 29 April 2026. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi dimensi kualitas layanan yang paling kuat dirasakan oleh staf operasional dan pemandu di Kopi Luwak Cikole; (2) menganalisis kesenjangan layanan pada setiap dimensi berdasarkan pengamatan staf terhadap ekspektasi pengunjung dan pelayanan aktual; serta (3) merumuskan rekomendasi perbaikan layanan yang disesuaikan dengan konteks operasional spesifik fasilitas.

KAJIAN TEORI

Model SERVQUAL

Model SERVQUAL dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) sebagai instrumen pengukuran kualitas layanan berbasis persepsi konsumen yang paling banyak digunakan dalam literatur manajemen pemasaran jasa. Model ini mendefinisikan kualitas layanan sebagai perbedaan antara apa yang diharapkan konsumen dan apa yang mereka terima secara aktual suatu gap yang disebut sebagai 'service gap'. Dalam konteks pariwisata, [7] menjelaskan bahwa kesenjangan antara harapan dan persepsi pengunjung merupakan determinan utama tingkat kepuasan yang dirasakan.

Kelima dimensi SERVQUAL yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) Tampilan Fisik (Tangibles), mencakup penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan material komunikasi; (2) Keandalan (Reliability), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat; (3) Daya Tanggap (Responsiveness), yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan segera; (4) Jaminan (Assurance), mencakup pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan; dan (5) Empati (Empathy), yaitu kepedulian dan perhatian personal yang diberikan kepada pelanggan[6].

SERVQUAL dalam Konteks Agrowisata

Penerapan SERVQUAL dalam konteks agrowisata memiliki kekhususan dibandingkan layanan jasa umum. [8] menegaskan bahwa agrowisata berbasis ekowisata menempatkan komponen alam dan keaslian produk sebagai nilai inti yang membentuk ekspektasi pengunjung. Karenanya, kesenjangan layanan di fasilitas agrowisata tidak hanya terjadi pada dimensi interaksi staf-pengunjung, tetapi juga pada kesesuaian antara narasi pemasaran dan realitas produk yang ditawarkan[9].

[10] dalam penelitiannya terhadap agrowisata di Jawa Timur menemukan bahwa kesenjangan informasi digital yakni ketidaksesuaian antara informasi yang tersedia secara daring dengan kondisi aktual di lapangan merupakan sumber utama kesenjangan keandalan layanan di destinasi agrowisata. Sementara itu, [11] mengidentifikasi empati sebagai dimensi yang paling kuat terhubung dengan loyalitas wisatawan, menjadikannya dimensi dengan implikasi strategis terbesar dalam konteks destinasi yang mengandalkan kunjungan ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Kepercayaan Konsumen dan Kelangkaan Alami

[12] membedakan antara kelangkaan alami dan kelangkaan artifisial dalam branding produk artisanal. Dalam konteks kopi luwak etis, kelangkaan alami yang berasal dari kapasitas produksi luwak yang terbatas dan standar kesejahteraan hewan yang ketat seharusnya membangun kepercayaan konsumen dan persepsi nilai, bukan merusaknya. Namun, mekanisme ini hanya bekerja jika dikomunikasikan secara transparan kepada konsumen, terutama dalam momen pertama kontak saat pengunjung belum memiliki konteks memadai tentang produk.

[13] menegaskan bahwa manajemen ekspektasi konsumen yang efektif melalui komunikasi nilai yang jelas sebelum atau saat awal interaksi secara signifikan mengurangi persepsi kesenjangan antara ekspektasi dan pelayanan aktual. Prinsip ini menjadi sangat relevan bagi fasilitas agrowisata premium seperti Kopi Luwak Cikole, di mana nilai produk terletak pada keunikan dan kelangkaannya.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan rancangan studi kasus tunggal (single-site case study). Pendekatan kualitatif dipilih karena pertanyaan penelitian berkaitan dengan isu-isu berbasis persepsi dan pengalaman kualitas layanan, kesenjangan ekspektasi-realitas, dan strategi operasional yang tidak dapat diukur secara efektif menggunakan instrumen numerik. Kerangka SERVQUAL digunakan sebagai alat analisis untuk pengumpulan dan interpretasi data. Analisis data mengikuti model interaktif [14] kondensasi data (data condensation), penyajian data (data display), dan penarikan kesimpulan (conclusion drawing/verification).

Pengumpulan data lapangan dilaksanakan secara eksklusif di Kopi Luwak Cikole, Jalan Nyalindung No. 9, Desa Cikole, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat (koordinat: 6°49'LS, 107°37'BT), selama kunjungan lapangan pada 29 April 2026 yang diorganisir oleh Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Fasilitas ini dipilih sebagai situs penelitian tunggal karena kombinasi unik antara positioning premium, sertifikasi etis, dan ketergantungan pada pengalaman pengunjung sebagai elemen inti model komersialnya karakteristik yang menjadikannya sangat sesuai untuk analisis kualitas layanan yang mendalam.

Data primer dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur mendalam (in-depth semi-structured interviews) dengan staf operasional dan pemandu lapangan di Kopi Luwak Cikole. Narasumber dipilih dari kalangan personel yang menangani penerimaan pengunjung dan memandu tur; yang melaksanakan tur kandang luwak dan demonstrasi pengolahan kopi; serta yang terlibat di area ritel tempat produk dijual kepada pengunjung. Wawancara dilakukan dengan izin verbal dan berlangsung sekitar 30 hingga 50 menit per narasumber. Seluruh wawancara direkam secara audio dan ditranskrip secara lengkap.

Data observasi terdiri dari informasi yang dikumpulkan selama observasi non-partisipan terhadap interaksi staf-pengunjung, kondisi fasilitas, kualitas rambu yang digunakan, prosedur antrean, dan perilaku pengunjung selama kunjungan. Data sekunder terdiri dari ulasan Google Maps Kopi Luwak Cikole (mencakup rating, jumlah ulasan, dan komentar); unggahan media sosial pengunjung di Instagram dan YouTube; serta sumber institusional seperti sertifikasi dari Kementerian Pertanian RI.

Seluruh transkrip wawancara dan catatan observasi diimport ke perangkat lunak NVivo 14 (QSR International) untuk analisis tematik sistematis. Proses analisis dilaksanakan dalam tiga tahap berikut:

Tahap 1: Kondensasi Data. Seluruh transkrip wawancara dan catatan lapangan diimport ke NVivo 14. Proses open coding dilakukan secara deduktif berdasarkan lima dimensi SERVQUAL sebagai kerangka analitik awal, sekaligus secara induktif untuk mengidentifikasi tema yang muncul secara organik dari data[15]. Setiap segmen transkrip dikodekan ke dalam node tematik yang relevan, menghasilkan pohon node (node tree) dengan lima node induk (parent nodes) sesuai dimensi SERVQUAL dan sejumlah node anak (child nodes) yang mencerminkan sub-tema spesifik.

Tahap 2: Penyajian Data. Setelah pengkodean selesai, fitur Query dan Word Frequency NVivo 14 digunakan untuk mengidentifikasi pola frekuensi kemunculan tema dan hubungan antar-node. Matriks coding comparison digunakan untuk membandingkan konsistensi antara perspektif berbagai narasumber (staf resepsionis, pemandu lapangan, dan staf ritel). Visualisasi Cluster Analysis dan Mind Map di NVivo 14 digunakan untuk memetakan hubungan antar-tema secara visual.

Tahap 3: Penarikan Kesimpulan. Temuan dari pengkodean NVivo dikonfrontasikan dengan data observasi lapangan dan data sekunder digital (Google Maps, media sosial) melalui triangulasi sumber. Member checking dilaksanakan dengan menyampaikan ringkasan temuan tematik kepada narasumber kunci, yang mengonfirmasi akurasi interpretasi peneliti.

Tabel 1 menyajikan contoh node pengkodean NVivo 14 beserta kutipan data representatif yang mendukung analisis dimensi SERVQUAL dalam penelitian ini.

Keterpercayaan (trustworthiness) penelitian ditetapkan melalui triangulasi sumber, dengan membandingkan akun wawancara staf dengan data observasi langsung dan sumber digital sekunder. Member checking dilaksanakan dengan narasumber staf kunci, yang meninjau ringkasan temuan tematik yang diatribusikan pada wawancara mereka dan mengonfirmasi akurasinya. Posisionalitas peneliti dikelola melalui debriefing tim terstruktur sebelum kerja lapangan, di mana semua anggota kelompok penelitian mendiskusikan dan mendokumentasikan asumsi-asumsi awal mereka tentang kualitas layanan di fasilitas agrowisata premium.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lingkungan Layanan

Kopi Luwak Cikole menerima pengunjung dalam format tur terstruktur. Saat tiba, pengunjung disambut di area resepsi, diberikan orientasi singkat oleh pemandu, kemudian dipandu melalui kandang luwak di mana masing-masing dari sekitar 250 musang luwak Asia dapat diamati dalam kandang individual yang luas sebelum melanjutkan ke area demonstrasi pengolahan dan pemanggangan kopi. Tur ini berakhir dengan cicip rasa (tasting) dan pembelian produk di area penjualan fasilitas. Signifikansi proses linear ini terhadap kualitas layanan adalah bahwa pengalaman pengunjung cukup terstandarisasi, sementara kualitas layanan terutama ditentukan oleh interaksi antara pemandu dan pengunjung.

Tabel 1. Contoh Node Pengkodean NVivo 14 dan Kutipan Data Representatif

Node/Tema (NVivo)	Contoh Kutipan Data	Interpretasi/Kategori
Kondisi Fisik & Aksesibilitas	"...ada jalur yang tidak rata, pengunjung lansia agak kesulitan melewatinya..." (Staf Operasional, April 2026)	Kesenjangan Tampilan Fisik: Aksesibilitas jalur outdoor
Konsistensi Layanan	"Jadwal tur hampir tidak pernah berubah dari yang sudah dikomunikasikan ke pengunjung..." (Pemandu Lapangan, April 2026)	Keandalan Tinggi: Standarisasi operasional tur
Komunikasi Sertifikasi & Nilai	"Harganya memang mahal dibanding yang mereka lihat di tempat lain. Kalau mereka paham kenapa...mereka langsung setuju..." (Staf Resepsionis, April 2026)	Kesenjangan Jaminan: Komunikasi proaktif nilai-harga
Penanganan Pengunjung Berkebutuhan Khusus	"Kalau ada yang datang pakai kursi roda, kami improvisasi. Tapi tidak ada rencana tertulis untuk itu..." (Pemandu Lapangan, April 2026)	Kesenjangan Empati Tinggi: Absennya SOP aksesibilitas formal
Responsivitas Personal Staf	"Kami bisa membaca kapan pengunjung benar-benar penasaran dengan biologi luwak versus kapan mereka ingin langsung ke sesi cicip..." (Pemandu Lapangan, April 2026)	Responsivitas Tinggi: Adaptasi tur berbasis pembacaan pengunjung

Analisis SERVQUAL per Dimensi

Temuan untuk masing-masing dari lima dimensi SERVQUAL disajikan di bawah ini. Ringkasan konsolidasi penilaian kesenjangan layanan disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Analisis Kesenjangan Layanan SERVQUAL di Kopi Luwak Cikole (Berdasarkan Wawancara Staf dan Observasi Lapangan, April 2026)

Dimensi SERVQUAL	Temuan Lapangan	Penilaian Staf	Kesenjangan Layanan
Tampilan Fisik (Tangibles)	Kandang luwak dan area pengolahan terpelihara baik; area display produk bersih; rambu di dalam fasilitas memadai; jalur luar ruangan tidak merata di beberapa bagian	Baik	Rendah
Keandalan (Reliability)	Jadwal tur dan demonstrasi pemberian makan luwak berjalan sesuai rencana; informasi produk konsisten dengan kenyataan lapangan; konten ulasan online terkadang tidak diperbarui mengenai ketersediaan produk	Baik	Rendah
Daya Tanggap (Responsiveness)	Staf proaktif membantu pengunjung tanpa diminta; penjelasan tentang kesejahteraan luwak dan proses pengolahan kopi diberikan dengan	Baik	Rendah–Sedang

*Procedia of Social Sciences and Humanities International
Conference of Fostering Sustainable Economic Growth and Innovation through
Research and Community Engagement*

	penuh perhatian; waktu respons lebih lambat saat jam sibuk akibat rasio staf-pengunjung		
Jaminan (Assurance)	Staf memiliki pengetahuan mendalam tentang biologi luwak, produksi kopi, dan sertifikasi; persepsi nilai-harga pengunjung bervariasi; sertifikasi Kementerian Pertanian tidak selalu dikomunikasikan secara proaktif kepada pengunjung pertama kali	Baik	Sedang
Empati (Empathy)	Staf menunjukkan perhatian personal yang tulus; tidak ada protokol layanan standar untuk pengunjung berkebutuhan khusus atau lansia; layanan untuk keluarga dengan anak kecil sebagian besar bersifat improvisasi berdasarkan inisiatif staf individual	Perlu Perbaikan	Tinggi

Dimensi Tampilan Fisik (Tangibles)

Lingkungan fisik di Kopi Luwak Cikole menampilkan gambaran yang secara umum positif. Staf secara konsisten mendeskripsikan kandang luwak sebagai terawat baik dan bersih suatu kebanggaan tersendiri, mengingat kebersihan dan kesejahteraan hewan tidak terpisahkan dari identitas merek fasilitas ini. Area pengolahan kopi, display produk, dan ruang ritel tertata rapi dan dipresentasikan secara profesional. Seorang pemandu mencatat bahwa menjaga kualitas visual fasilitas dipahami sebagai standar yang tidak dapat dikompromikan karena 'cara tempat ini terlihat memberitahu pengunjung apakah kami benar-benar menjalankan apa yang kami katakan tentang kesejahteraan hewan' (staf operasional, komunikasi personal, April 2026).

Satu-satunya kekhawatiran terkait tampilan fisik yang muncul secara konsisten di seluruh wawancara adalah kondisi jalur luar ruangan di beberapa bagian area kandang luwak. Beberapa jalur tidak rata, yang menciptakan tantangan aksesibilitas bagi pengunjung lansia atau yang memiliki keterbatasan mobilitas. Staf juga mencatat bahwa meskipun rambu internal di sirkuit tur utama memadai, panel informasi yang menjelaskan proses produksi etis dan status sertifikasi tidak ditempatkan di titik-titik yang paling berdampak dalam perjalanan pengunjung khususnya, di dekat kandang luwak tempat pengunjung membentuk kesan utama tentang standar kesejahteraan fasilitas.

Dimensi Keandalan (Reliability)

Keandalan muncul sebagai salah satu dimensi yang lebih kuat di Kopi Luwak Cikole. Format tur terstruktur dengan urutan yang telah ditentukan: kunjungan kandang, demonstrasi pengolahan, cicip rasa, dan ritel beroperasi secara konsisten dan dapat diprediksi. Staf melaporkan bahwa jadwal jarang menyimpang dari yang telah dikomunikasikan kepada pengunjung sebelumnya, dan demonstrasi produk utama (perilaku pemberian makan luwak, seleksi buah kopi, proses pemanggangan) dilakukan dengan tingkat kualitas yang konsisten di antara rotasi pemandu.

Satu area untuk perbaikan yang teridentifikasi adalah pemeliharaan kehadiran digital. Sebagaimana dinyatakan salah satu staf: 'Informasi itu tidak selalu diperbarui secara daring' (staf operasional, komunikasi personal, April 2026). Temuan ini konsisten dengan [10], yang mencatat bahwa kesenjangan informasi digital merupakan sumber kesenjangan layanan berbasis keandalan yang signifikan namun dapat ditangani dalam konteks agrowisata.

Dimensi Daya Tanggap (Responsiveness)

Daya tanggap secara konsisten digambarkan oleh staf sebagai elemen inti budaya layanan fasilitas. Pemandu Kopi Luwak Cikole dilatih untuk melampaui sekadar menunjukkan apa yang mereka perlihatkan kepada pengunjung; sebaliknya, mereka diharapkan menyoroti relevansinya dalam konteks narasi ilmu etis yang menyeluruh yang mendefinisikan fasilitas ini. Hasilnya adalah sikap yang membuat para pemandu cenderung proaktif, menjadikan mereka sangat responsif terhadap umpan balik pengunjung.

Satu risiko terkait daya tanggap adalah pengelolaan kapasitas selama jam sibuk. Saat akhir pekan atau hari libur, jumlah pengunjung yang tiba sekaligus dapat menimbulkan tantangan rasio staf-pengunjung, sehingga menghambat sifat personal layanan yang menjadi ciri khas fasilitas ini. Hal ini diakui oleh staf sebagai isu struktural, bukan motivasional.

Dimensi Jaminan (Assurance)

Dimensi jaminan mengungkapkan sebuah kekuatan signifikan sekaligus peluang penting. Pada sisi kekuatan, staf Kopi Luwak Cikole menunjukkan tingkat pengetahuan substantif yang luar biasa tinggi tentang produk yang mereka presentasikan. Para pemandu mampu mendiskusikan biologi luwak, protokol nutrisi, ilmu fermentasi kopi, dan parameter spesifik sertifikasi Kementerian Pertanian RI dengan kedalaman yang jarang ditemukan dalam konteks agrowisata.

Kesenjangan jaminan muncul dalam komunikasi pengetahuan dan sertifikasi tersebut kepada pengunjung yang datang pertama kali dan tidak memiliki latar belakang informasi tentang fasilitas sebelumnya. Temuan ini selaras dengan [12], yang menetapkan bahwa komunikasi yang transparan tentang hambatan produksi alami adalah mekanisme melalui mana kelangkaan yang genuine membangun bukan merusak kepercayaan konsumen.

Dimensi Empati (Empathy)

Empati adalah dimensi dengan kesenjangan layanan terlebar yang diidentifikasi. Staf mengekspresikan kehangatan dan perhatian yang tulus terhadap pengunjung di semua akun wawancara, dan perawatan personal spontan mengingat pengunjung yang kembali, menyesuaikan bahasa tur untuk anak-anak, memperhatikan pengunjung yang tampak tidak yakin atau tidak nyaman digambarkan sebagai bagian alami dari operasi harian.

Kesenjangan terletak bukan pada disposisi staf tetapi pada absennya protokol layanan formal untuk pengunjung dengan kebutuhan spesifik [16]. Ketika ditanya tentang layanan untuk tamu lansia, tamu dengan disabilitas fisik, dan tamu lain yang memerlukan bantuan, tidak ada staf yang mensurvei yang menyebutkan prosedur operasi standar (SOP) tertulis untuk kondisi ini. Salah seorang pemandu secara gamblang menyatakan: 'Kalau ada yang datang pakai kursi roda, kami coba figurekan. Tapi tidak ada rencana tertulis untuk itu' (pemandu lapangan, komunikasi personal, April 2026). [11] mengidentifikasi empati sebagai dimensi yang paling kuat terhubung dengan loyalitas wisatawan, menjadikan kesenjangan ini sebagai kekhawatiran strategis sekaligus operasional.

Rekomendasi Perbaikan Layanan

Berdasarkan analisis kesenjangan SERVQUAL dan pengkodean tematik NVivo 14, rekomendasi diprioritaskan berdasarkan besarnya kesenjangan layanan yang teridentifikasi dan signifikansi strategis setiap dimensi bagi model bisnis Kopi Luwak Cikole. Tabel 3 menyajikan rangkaian lengkap rekomendasi.

Tabel 3. Rekomendasi Perbaikan Kualitas Layanan untuk Kopi Luwak Cikole Berdasarkan Analisis SERVQUAL (2026)

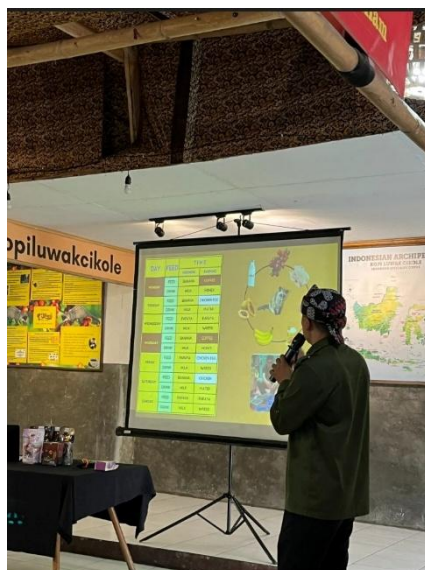
Dimensi	Rekomendasi	Prioritas
Empati	Kembangkan SOP tertulis untuk melayani pengunjung berkebutuhan khusus, lansia, dan keluarga dengan anak kecil; laksanakan pelatihan sensitivitas staf secara berkala	Tinggi
Jaminan	Komunikasikan sertifikasi Kementerian Pertanian dan standar produksi etis secara proaktif kepada semua pengunjung saat kedatangan; kembangkan skrip komunikasi nilai yang ringkas untuk staf	Tinggi
Tampilan Fisik	Perbaiki permukaan jalur pada bagian luar yang tidak merata; tambahkan panel informasi bilingual di titik-titik utama area kandang luwak dan area demonstrasi pengolahan	Sedang
Keandalan	Perbarui profil Google Maps dan media sosial secara berkala untuk mencerminkan jam operasional terkini dan ketersediaan produk; tugaskan satu staf khusus untuk pemeliharaan informasi digital	Sedang
Daya Tanggap	Pertahankan standar daya tanggap staf yang ada; pertimbangkan penempatan titik informasi mandiri (kode QR, panduan cetak) selama periode kunjungan puncak untuk mengurangi beban staf	Rendah

Rekomendasi dengan prioritas tertinggi berkaitan dengan empati dan jaminan dua dimensi di mana kesenjangan layanan paling langsung mengancam positioning kompetitif fasilitas. Membuat protokol aksesibilitas dan layanan prioritas tertulis tidak hanya akan memastikan layanan yang konsisten, tetapi juga menandakan keseriusan organisasi dalam memberikan perlakuan setara kepada semua klien terlepas dari kondisi atau usia mereka. Sebuah skrip komunikasi nilai yang terstandarisasi yang diberikan pemandu saat pengunjung memasuki fasilitas, memberikan informasi tentang sertifikasi produk, etika produksi, dan harga akan menjadi intervensi komunikatif paling efektif yang dapat dilakukan fasilitas ini dalam waktu dekat.

Dokumentasi Kegiatan Lapangan Kelompok

Foto berikut mendokumentasikan kunjungan lapangan kelompok penelitian ke Kopi Luwak Cikole yang dilaksanakan pada tanggal 29 April 2026 sebagai bagian dari Program Kunjungan Studi Semester 6 Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Gambar 1. Dokumentasi Kelompok dalam Kunjungan Lapangan di Kopi Luwak Cikole, 29 April 2026



IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dengan skor 2,82 dan External Factor Analysis Summary (EFAS) dengan skor 2,45, J&C Cookies berada pada kuadran V (hold and maintain) dalam matriks Internal-Eksternal. Posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kondisi internal yang cukup kuat dengan peluang eksternal yang moderat. Kekuatan utama perusahaan terletak pada konsistensi kualitas rasa produk, variasi jenis kue yang luas, reputasi merek yang mapan, serta kemasan yang familiar bagi konsumen. Sementara itu, area yang masih menjadi kelemahan meliputi pengembangan kemasan ekspor yang belum optimal, persepsi harga premium oleh sebagian konsumen, serta keterbatasan kapasitas layanan purna jual saat menghadapi lonjakan transaksi digital.

Dari sisi eksternal, peluang terbesar perusahaan berasal dari tren pertumbuhan belanja daring serta hampers, potensi perluasan pasar ekspor, dan kolaborasi dengan UMKM lokal. Di sisi lain, ancaman utama yang dihadapi meliputi fluktuasi harga bahan baku global serta semakin ketatnya persaingan dari merek-merek produsen kue kering rumahan (home industry) yang baru. Berdasarkan pemetaan tersebut, strategi prioritas yang dirumuskan untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah kombinasi strategi SO (Strengths-Opportunities) dan WO (Weaknesses-Opportunities). Fokus utamanya adalah melakukan diferensiasi produk dan peningkatan kualitas kemasan (packaging) yang dipadukan dengan penguatan layanan pelanggan berbasis digital, guna menjaga loyalitas pelanggan sekaligus memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Para penulis mengucapkan terima kasih kepada staf operasional dan pemandu lapangan Kopi Luwak Cikole atas keterbukaan dan kemurahan hati mereka dalam berbagi pengetahuan dan pengalaman operasional selama kunjungan lapangan. Penelitian ini dilaksanakan sebagai bagian dari Program Kunjungan Studi Semester 6, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

*Procedia of Social Sciences and Humanities International
Conference of Fostering Sustainable Economic Growth and Innovation through
Research and Community Engagement*

REFERENSI

- [1] M. M. Khan, M. Siddique, M. Yasir, M. I. Qureshi, N. Khan, and M. Z. Safdar, "The significance of digital marketing in shaping ecotourism behaviour through destination image," *Sustainability*, vol. 14, no. 12, p. 7395, 2022, doi: 10.3390/su14127395.
- [2] K. P. RI, "Pedoman cara produksi kopi luwak yang baik," Direktorat Jenderal Perkebunan, Jakarta, 2022. [Online]. Available: <https://ditjenbun.pertanian.go.id>
- [3] G. Carder, H. Proctor, J. Schmidt-Burbach, and N. D'Cruze, "The animal welfare implications of civet coffee tourism in Bali," *Anim. Welf.*, vol. 25, no. 2, pp. 199–205, 2016, doi: 10.7120/09627286.25.2.199.
- [4] U. Airlangga, "Resign dari GM farmasi, alumni UNAIR kembangkan bisnis kopi luwak Cikole," May 01, 2022. [Online]. Available: <https://unair.ac.id>
- [5] N. Donthu, S. Kumar, N. Pandey, N. Pandey, and A. Mishra, "Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis," *J. Bus. Res.*, vol. 135, pp. 758–773, 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.07.015.
- [6] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *J. Retail.*, vol. 64, no. 1, pp. 12–40, 1988, doi: 10.1016/S0022-4359(99)90026-4.
- [7] F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset, 2014.
- [8] I. Nugroho, *Ekowisata dan pembangunan berkelanjutan*. Pustaka Pelajar, 2011.
- [9] J. Hooper, "Cat-Poo-Chino and Captive Wildlife: Tourist Perceptions of Balinese Kopi Luwak Agrotourism," *Soc. Anim.*, pp. 1–21, 2022, doi: 10.1163/15685306-bja10094.
- [10] S. Sujono, R. Juliati, R. A. Pramuja, and M. Nurul, "Assessing the impact of digital marketing optimization on the self-sustainability of agrotourism in Sumbergedang Village," *J. Enterp. Dev.*, vol. 5, no. Special Issue 2, pp. 620–633, 2023, doi: 10.20414/jed.v5iSpecial-Issue-2.8210.
- [11] G. Prayag and C. Ryan, "Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction," *J. Travel Res.*, vol. 51, no. 3, pp. 342–356, 2012, doi: 10.1177/0047287511410321.
- [12] A. M. Turri, J. E. Smith, and W. Cannan, "Natural scarcity versus artificial scarcity in artisanal food branding: Consumer trust, perceived authenticity, and willingness to pay," *Food Qual. Prefer.*, vol. 104, p. 104739, 2023, doi: 10.1016/j.foodqual.2022.104739.
- [13] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson, 2016.
- [14] M. B. Miles, A. M. Huberman, and J. Saldaña, *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*, 4th ed. SAGE Publications, 2020.
- [15] V. Braun and V. Clarke, "Using thematic analysis in psychology," *Qual. Res. Psychol.*, vol. 3, no. 2, pp. 77–101, 2006, doi: 10.1191/1478088706qp0630a.
- [16] D. Buhalis and S. Darcy, Eds., *Accessible Tourism: Concepts and Issues*. in Aspects of Tourism. Bristol: Channel View Publications, 2011. doi: 10.21832/9781845411626.