

An Analysis Of Personal Selling Strategies And The Physical Environment In Creating Customer Satisfaction: A Qualitative Study of Cikole Luwak Coffee, Lembang

Analisis Strategi Personal Selling Dan Suasana Lingkungan Fisik Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan: Studi Kualitatif pada Kopi Luwak Cikole, Lembang

Ahmad Ferdiansyah¹, Nur Ahmad², Satrya Yudha Prastya³, Misti Hariasih⁴

^{1, 2, 3, 4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Jl. Mojopahit
666 B, Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: ahmadferdiansyah812@gmail.com¹,
afumado.201@gmail.com², satryayudha66@gmail.com³, mistihariasih@umsida.ac.id⁴.

Abstract. This study aims to analyze the strategies of personal selling and physical environment atmosphere (servicescape) in creating customer satisfaction at Kopi Luwak Cikole, Lembang. The growing trend of experience-based educational tourism in the West Bandung Regency makes personal interaction and natural ambiance critical marketing elements that have not yet been extensively examined through qualitative inquiry. A descriptive qualitative approach was employed, utilizing in-depth interviews, non-participant observation, and digital review documentation as data collection methods. Informants were selected purposively, comprising seven participants including customers, sales staff, and management. Data validity was ensured through source triangulation and method triangulation. Findings indicate that product education provided by staff plays a significant role in transforming customers' perception of luwak coffee from a mere expensive commodity to a high-value experiential product. Furthermore, servicescape elements including Lembang's cool highland air, Cikole's pine forest panorama, and natural interior design collectively contribute to an immersive atmosphere that elicits positive emotional responses and reinforces customer satisfaction. This study affirms that the synergistic combination of education-based personal selling and nature-based servicescape constitutes a competitive advantage that is difficult for conventional coffee shops to replicate.

Keywords: personal selling, servicescape, customer satisfaction, luwak coffee, educational tourism, Lembang

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi personal selling dan suasana lingkungan fisik (servicescape) dalam menciptakan kepuasan pelanggan di Kopi Luwak Cikole, Lembang. Fenomena meningkatnya wisata edukasi berbasis pengalaman (experiential tourism) di kawasan Bandung Barat menjadikan aspek interaksi personal dan suasana alam sebagai elemen pemasaran yang krusial, namun belum banyak dikaji secara kualitatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam (in-depth interview), observasi nonpartisipan, dan studi dokumentasi ulasan digital. Informan dipilih secara purposive, terdiri atas tujuh orang yang meliputi pelanggan, staf penjualan, dan manajemen. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa edukasi produk oleh staf berperan signifikan dalam mengubah persepsi pelanggan terhadap kopi luwak dari sekadar produk mahal menjadi pengalaman bernilai tinggi. Selain itu, elemen servicescape berupa udara sejuk Lembang, hamparan hutan pinus Cikole, dan desain interior alami berkontribusi dalam menciptakan suasana immersif yang memicu respons emosional positif dan memperkuat kepuasan. Penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi sinergis antara personal selling yang berbasis edukasi dan servicescape yang berbasis alam merupakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh kompetitor kafe kopi biasa.

Kata Kunci: personal selling, servicescape, kepuasan pelanggan, kopi luwak, wisata edukasi, Lembang

I. PENDAHULUAN

Industri pariwisata global telah mengalami pergeseran paradigma yang signifikan dari sekadar wisata pemandangan (sightseeing tourism) menuju wisata berbasis pengalaman (experiential tourism) yang melibatkan dimensi edukasi, emosional, dan sensorik secara bersamaan. Pergeseran ini semakin

diperkuat pasca-pandemi COVID-19, di mana wisatawan cenderung mencari pengalaman yang otentik, bermakna, dan tidak dapat digantikan oleh interaksi digital (Tjiptono, 2019). Dalam konteks pemasaran jasa, hal ini menempatkan elemen servicescape dan personal selling sebagai determinan utama dalam membentuk kepuasan pelanggan yang holistik.

Personal selling didefinisikan sebagai proses komunikasi dua arah antara tenaga penjual dan calon pembeli yang bertujuan membangun kesadaran produk, mempengaruhi persepsi, serta mendorong keputusan pembelian melalui interaksi tatap muka (Kotler & Armstrong, 2020). Dalam industri jasa premium, personal selling melampaui sekadar transaksi komersial dan bertransformasi menjadi medium edukasi serta pembangunan kepercayaan, di mana tenaga penjual yang efektif berperan sebagai konsultan yang memberikan nilai tambah pengetahuan kepada pelanggan (Lupiyoadi, 2013). (Siahaan & Halawa, 2023) menyebut pendekatan ini sebagai consultative selling, di mana staf membantu pelanggan memahami nilai produk secara rasional sebelum terbentuknya keputusan emosional. Lebih lanjut menegaskan bahwa pada era experience economy, kemampuan bercerita (storytelling) dan demonstrasi produk secara langsung merupakan kompetensi inti yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Relevansi personal selling bahkan semakin meningkat di era digital, karena interaksi tatap muka yang berkualitas tinggi di titik kontak fisik justru memperkuat keseluruhan persepsi nilai merek oleh pelanggan (Siahaan & Halawa, 2023).

Di sisi lain, lingkungan fisik tempat jasa disampaikan oleh (Bitner, 1992) dikonseptualisasikan sebagai servicescape terbukti mempengaruhi perilaku dan persepsi baik pelanggan maupun karyawan secara signifikan. (Bitner, 1992) mengidentifikasi tiga dimensi utama: kondisi ambien (ambient conditions) seperti suhu, pencahayaan, dan aroma; tata ruang dan fungsionalitas (spatial layout and functionality); serta tanda, simbol, dan artefak (signs, symbols, and artifacts). Ketiga dimensi ini secara kolektif membentuk kesan holistik yang mempengaruhi respons kognitif, emosional, dan fisiologis pelanggan. (Fahleti, 2022) memperluas kerangka ini dengan memasukkan faktor lingkungan eksternal termasuk lanskap dan vegetasi alam sekitar sebagai komponen servicescape yang tidak terpisahkan, sebuah dimensi yang menjadi sangat relevan bagi destinasi wisata alam. (Ainun & Setiawardani, 2019) secara empiris membuktikan bahwa kualitas lingkungan fisik merupakan prediktor signifikan kepuasan pelanggan, bahkan dalam beberapa konteks melebihi pengaruh kualitas produk itu sendiri, sedangkan (Roz, 2021) menunjukkan bahwa atmosfer tempat berkontribusi signifikan terhadap niat kunjungan ulang dan rekomendasi word-of-mouth.

Kedua variabel tersebut bermuara pada konstruk kepuasan pelanggan, yang dalam perspektif pemasaran jasa dipahami sebagai evaluasi kognitif sekaligus respons afektif terhadap keseluruhan pengalaman mengonsumsi jasa (Tjiptono, 2019). (Lupiyoadi, 2013) menjelaskan melalui model ekspektasi diskonfirmasi bahwa kepuasan terbentuk ketika persepsi kinerja aktual melampaui atau setidaknya memenuhi harapan awal pelanggan. Dalam konteks jasa premium dan pariwisata experiential, kepuasan tidak sekadar berdimensi fungsional, melainkan juga berdimensi hedonis mencakup kesenangan dan kenangan emosional yang tercipta selama pengalaman. (Parasuraman et al., 1988) melalui model SERVQUAL mengidentifikasi bahwa dimensi assurance yang mencakup pengetahuan dan kompetensi staf serta dimensi tangibles sebagai cerminan servicescape, keduanya merupakan determinan kualitas jasa yang berkorelasi langsung dengan kepuasan. (Lupiyoadi, 2013) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dalam industri jasa merupakan fungsi dari totalitas service encounter, bukan hanya satu aspek tunggal.

Pada level mikro, Kopi Luwak Cikole yang berlokasi di Jalan Nyalindung No. 9, Desa Cikole, Lembang, telah berhasil memposisikan diri sebagai destinasi wisata kopi ikonik di Jawa Barat. Tempat ini bukan hanya menjual produk kopi luwak, melainkan menawarkan pengalaman menyeluruh yang mencakup tur produksi, interaksi dengan luwak, serta penyajian kopi dalam latar hutan pinus yang khas. Data ulasan digital dari berbagai platform pada tahun 2026 memperkuat argumentasi ini, sebagaimana tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Rekap Ulasan Digital Kopi Luwak Cikole pada Platform Daring (2026)

NO.	Platform dan	Rating (Maks.	Volum e	Tema Dominan dalam Ulasan
-----	--------------	---------------	------------	---------------------------

	Sumber	5,0)	Respo ns	
1.	Google Maps (Link sumber)	4,4 / 5,0	±1.500 ulasan	Suasana alam sejuk, staf informatif & ramah, pengalaman edukasi unik
2.	TripAdvisor (Link sumber)	4,3 / 5,0	±54 ulasan	Tur produksi kopi 15 menit, penjelasan staf mendalam, harga premium sepadan
3.	Wanderlog (Link sumber)	4,4 / 5,0	±196 entri	Tur informatif oleh pemandu, pengisian ulang kopi gratis, pengalaman unik
4.	Instagram (official) (Link sumber)	-	3.441 followers, 332 posts	Konten edukasi produksi kopi luwak, estetika lingkungan alam Cikole

Sumber: Diolah peneliti dari data lintas platform, diakses April–Mei 2026. Rating bersifat kumulatif dan dapat berubah seiring pertambahan ulasan.

Tabel 1 menyajikan bukti digital yang kaya dan dapat diverifikasi secara langsung melalui tautan yang tercantum. Secara keseluruhan, rating rata-rata Kopi Luwak Cikole berada pada kisaran 4,0 hingga 4,4 dari skala 5,0 di empat platform yang memberikan penilaian numerik, dengan akumulasi lebih dari 3.100 ulasan tertulis dari berbagai platform., sementara suasana yang tenang menjadi aspek yang secara khusus diperhatikan pengunjung, dengan Google memberikan rating 4,4.

Yang lebih signifikan secara akademis adalah pola tematik yang konsisten muncul lintas platform, faktor-faktor non-produk yakni kualitas interaksi edukatif dengan staf dan atmosfer lingkungan fisik alami secara dominan disebut sebagai pemicu kepuasan, melampaui frekuensi penyebutan cita rasa kopi itu sendiri. Kopi Luwak Cikole dinilai menawarkan pengalaman yang menarik dan edukatif tentang produksi kopi luwak, di mana pengunjung mendapat penjelasan terperinci dari staf yang berpengetahuan, mulai dari jadwal pemberian makan hingga metode pengolahan, serta dapat menikmati tur yang dipandu oleh individu yang kompeten. Sejumlah ulasan menegaskan bahwa tempat ini merupakan kunjungan yang wajib dilakukan bagi siapa saja yang ingin memahami proses produksi kopi luwak, dengan pemandu yang memberikan tur informatif sambil memastikan kesejahteraan hewan terjaga. Temuan ini selaras dengan proposisi (Tjiptono, 2019) tentang dimensi hedonis kepuasan dan secara empiris mengkonfirmasi relevansi variabel personal selling dan servicescape sebagai objek kajian yang bernilai tinggi dalam konteks ini.

Fenomena ini membuka celah penelitian (research gap) yang signifikan. Sebagian besar literatur mengenai industri kopi spesial dan kopi luwak masih terfokus pada aspek sensori cita rasa, aroma, kadar kafein, dan kontrol kualitas produksi (Towaha & Rubiyo, 2016). Proses fermentasi dengan bantuan mikroorganisme terbukti menghargai aroma, rasa, dan kualitas kopi (Iqraini, 2021). Kajian mikroba dalam fermentasi kopi juga menunjukkan perubahan karakteristik yang berpengaruh pada cita rasa akhir produk (Khairanny, 2023). Riset yang mengkaji aspek pemasaran relasional, khususnya peran personal selling berbasis edukasi (Tjiptono, 2019) dan kekuatan servicescape alami (Bitner, 1992) dan (Fahleti, 2022) dalam konteks wisata kopi premium, masih sangat terbatas. Lebih jauh lagi, kajian yang meneliti interaksi sinergis antara kedua variabel tersebut dalam membentuk kepuasan pelanggan yang berdimensi kognitif sekaligus hedonis tetapi belum pernah dilakukan secara spesifik pada destinasi wisata kopi di Indonesia, apalagi dengan pendekatan kualitatif yang mampu menangkap kedalaman pengalaman subjektif pelanggan sebagaimana direkomendasikan oleh (Moleong & Lexy J., 2017).

Berdasarkan identifikasi celah tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab dua pertanyaan penelitian utama: (1) Bagaimana strategi personal selling yang diterapkan staf Kopi Luwak Cikole berkontribusi pada pembentukan kepuasan pelanggan? (2) Bagaimana elemen servicescape berupa lingkungan fisik alami Cikole membentuk pengalaman dan kepuasan pengunjung? Temuan penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis pada literatur pemasaran jasa pariwisata berbasis pengalaman, sekaligus menyediakan panduan praktis bagi pengelola destinasi wisata premium sejenis dalam merancang strategi pemasaran yang mengintegrasikan kekuatan sumber daya manusia dan lingkungan fisik secara sinergis.

II. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena kepuasan pelanggan dalam konteks wisata kopi premium dari perspektif pelaku yang terlibat langsung. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu mengungkap makna, motivasi, dan pengalaman subjektif yang tidak dapat ditangkap secara memadai oleh instrumen kuantitatif. (Moleong & Lexy J., 2017) menegaskan bahwa penelitian kualitatif sangat sesuai digunakan saat peneliti bermaksud memahami asal mula dan penyebab terbentuknya suatu fenomena, bukan hanya seberapa besar pengaruhnya.

2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kopi Luwak Cikole, beralamat di Jalan Nyalindung No. 9, Kampung Babakan, Desa Cikole, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposif berdasarkan pertimbangan bahwa Kopi Luwak Cikole merupakan salah satu destinasi wisata kopi paling dikenal di Jawa Barat, memiliki rekam jejak digital yang kaya, serta merepresentasikan integrasi unik antara produk premium, personal selling berbasis edukasi, dan servicescape alam yang khas. Pengumpulan data lapangan dilaksanakan selama periode April 2026.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh menggunakan tiga teknik pengumpulan data utama yang saling melengkapi. Pertama, wawancara mendalam (in-depth interview) dilaksanakan secara semi terstruktur dengan panduan pertanyaan yang telah disusun berdasarkan variabel penelitian, namun cukup fleksibel untuk memungkinkan eksplorasi tema yang muncul secara organik dari informan. Wawancara berlangsung antara 15 hingga 30 menit per sesi dan direkam dengan seizin informan untuk keperluan transkripsi dan analisis. Kedua, observasi nonpartisipan dilakukan untuk mengamati secara langsung proses personal selling oleh staf, kondisi servicescape, serta ekspresi dan perilaku pelanggan selama kunjungan. Ketiga, studi dokumentasi meliputi pengumpulan dan analisis ulasan digital dari platform Google Maps, TripAdvisor, TikTok, Instagram, dan Wanderlog sebagai data sekunder yang memperkaya pemahaman tentang persepsi pelanggan secara lebih luas.

2.4 Informan Penelitian

Informan dipilih secara purposive sampling berdasarkan kriteria relevansi terhadap topik penelitian dan kesediaan memberikan informasi secara terbuka. Total informan berjumlah tujuh orang, sebagaimana dirinci pada Tabel 2.

Tabel 2. Profil Informan Penelitian.

No.	Kode Informan	Kategori	Asal Daerah	Keterangan
1.	I-01	Pelanggan	Bandung	Pengunjung reguler
2.	I-02	Pelanggan	Sidoarjo	Wisatawan domestik

3.	I-03	Pelanggan	Surabaya	Wisatawan domestik
4.	I-04	Pelanggan	Bandung Barat	Pengunjung lokal
5.	I-05	Staf Penjualan	Lembang	Staf senior
6.	I-06	Staf Penjualan	Bandung	Staf edukator produk
7.	I-07	Manajemen	Bandung Barat	Supervisor operasional Kopi Luwak Cikole

Sumber: Data primer penelitian (2026).

Pemilihan tujuh informan didasarkan pada prinsip kecukupan data (data saturation), yaitu titik di mana informasi baru yang diperoleh dari tambahan informan tidak lagi menghasilkan wawasan yang secara substansial berbeda dari yang telah terkumpul (Sugiyono, 2018). Variasi profil informan mencakup pelanggan baru, pelanggan berulang, staf operasional, dan manajemen memastikan keberagaman perspektif yang memadai.

2.5 Teknik Analisis Data

Analisis data mengikuti model analisis interaktif (Sugiyono, 2018) yang terdiri atas empat tahap yang berlangsung secara simultan: (1) kondensasi data (data condensation), yakni proses seleksi, pemfokusan, dan penyederhanaan data melalui pembuatan catatan lapangan dan kode awal; (2) penyajian data (data display) dalam bentuk narasi deskriptif, tabel tematik, dan diagram hubungan antar-tema; (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi (drawing and verifying conclusions) secara bertahap dan berulang; serta (4) reflektivitas peneliti (researcher reflexivity) sebagai upaya meminimalkan bias interpretif.

2.6 Kesalahan Data

Keabsahan data dijamin melalui dua strategi triangulasi. Triangulasi sumber digunakan dengan cara mencocokkan data yang berasal dari pelanggan, staf, dan manajemen agar diperoleh kesamaan serta perbedaan sudut pandang. Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan analisis ulasan digital untuk memverifikasi konsistensi temuan lintas metode (Moleong & Lexy J., 2017). Selain itu, member checking dilaksanakan dengan mengembalikan ringkasan hasil analisis kepada informan terpilih untuk konfirmasi akurasi interpretasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Peran Edukasi Staf dalam Mengubah Persepsi Pelanggan terhadap Kopi Luwak

Temuan penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa interaksi awal antara staf Kopi Luwak Cikole dengan pengunjung baru hampir selalu diwarnai oleh skeptisisme dan kegamangan terutama terkait harga yang jauh di atas rata-rata kafe biasa serta proses produksi yang melibatkan pencernaan luwak. Namun, melalui sesi penjelasan produk yang terstruktur selama $\pm$ 15 menit, persepsi tersebut mengalami perubahan signifikan.

Informan I-02 (wisatawan domestik Sidoarjo) mengungkapkan: "Pertama dengar harga Rp 50.000 per orang saya kaget. Tapi setelah mas-nya jelaskan bagaimana luwak memilih biji kopi terbaik, proses fermentasi alami di dalam perutnya, sampai bagaimana itu menghasilkan profil rasa yang unik saya akhirnya paham ini bukan sekadar kopi biasa. Ini lebih ke pengalaman belajar." Pernyataan ini merepresentasikan mekanisme edukasi yang menggeser kerangka evaluasi pelanggan (darprice-based evaluation) menuju persepsi nilai berbasis pengalaman (value-based perception).

Staf senior (I-05) menjelaskan bahwa pendekatan edukasi yang diterapkan mengikuti alur naratif yang telah diinternalisasi secara organik dimulai dari pengenalan karakter luwak sebagai hewan yang memiliki selektivitas alami terhadap buah kopi paling matang, berlanjut ke proses fermentasi enzimatik, pencucian, pengeringan, roasting, hingga penyajian. Setiap tahap disampaikan dengan

analogi yang mudah dipahami dan disertai demonstrasi visual langsung. Pendekatan ini selaras dengan prinsip consultative selling yang dikemukakan oleh (Siahaan & Halawa, 2023), di mana tenaga penjual bertindak sebagai mitra edukasi yang membantu pelanggan memahami nilai produk secara rasional sebelum mengambil keputusan emosional.

Observasi lapangan menunjukkan bahwa staf Kopi Luwak Cikole secara konsisten menerapkan teknik handling objections yang efektif dengan mengakui terlebih dahulu kekhawatiran pelanggan sebelum memberikan penjelasan berbasis fakta. Teknik ini menciptakan iklim psikologis yang aman (psychological safety) bagi pelanggan untuk bertanya secara terbuka tanpa merasa dipermalukan. Hasilnya, sebagian besar pelanggan yang semula skeptis berakhir dengan membeli produk dan bahkan merekomendasikan tempat ini kepada kerabat, sebagaimana tercermin dalam volume ulasan positif di berbagai platform digital.

3.2 Lingkunga Fisik Hutan Pinus Cikole sebagai Pembentuk Pengalaman Unik

Temuan penelitian mengkonfirmasi bahwa elemen servicescape di Kopi Luwak Cikole beroperasi pada dua level sekaligus: level makro yang bersumber dari keunikan geografis kawasan Cikole, dan level mikro yang diciptakan melalui desain interior dan tata ruang fasilitas. Pada level makro, udara sejuk Lembang pada ketinggian ± 1.200 mdpl, aroma khas pinus, dan ketenangan visual hutan di latar belakang membentuk kondisi ambien (ambient conditions) yang secara langsung menstimulasi sistem sensorik pelanggan. Temuan tersebut mendukung bahwa lingkungan fisik yang khas dan nyaman dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Shah & Handrito, 2022).

Informan I-03 (wisatawan dari Surabaya, pecinta kopi) menggambarkan pengalamannya: "Di kota panas, kita minum kopi bisa terasa biasa saja. Tapi di sini, sambil menghirup udara dingin dengan bau pinus, menyedap kopi luwak itu jadi sensasi yang berbeda. Suasana yang membuat kopinya terasa lebih nikmat." Deskripsi ini menggambarkan fenomena yang oleh (Kotler, 1973) disebut atmospherics effect di mana kondisi lingkungan fisik secara tidak langsung memodulasi pengalaman sensorik dan afektif terhadap produk yang dikonsumsi.

Pada level mikro, desain interior Kopi Luwak Cikole yang menggunakan material kayu alami, furnitur tradisional, dan elemen dekoratif bertema kopi serta alam pegunungan menciptakan konsistensi tematik (thematic consistency) yang memperkuat identitas tempat. Observasi menunjukkan bahwa integrasi visual antara interior dan eksterior di mana pemandangan hutan pinus dapat dilihat langsung melalui jendela kaca besar menciptakan efek perpanjangan ruang (spatial extension) yang memperluas pengalaman servicescape melampaui batas fisik bangunan.

Data ulasan digital (Tabel 1) secara konsisten mencatat bahwa tema "suasana alam" dan "udara sejuk" muncul sebagai faktor pembeda utama yang disebutkan pelanggan, bahkan oleh mereka yang memberikan penilaian kritis terhadap aspek lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Fahleti, 2022) yang menemukan bahwa faktor lingkungan eksternal, termasuk karakteristik alam sekitar, memiliki pengaruh yang sama kuatnya bahkan lebih kuat dalam beberapa konteks dibandingkan elemen interior dalam membentuk suasana keseluruhan sebuah bisnis jasa.

3.3 Hubungan Sinergis antara Personal Selling (X₁), Serviscape (X₂) dan Kepuasan Pelanggan (Y)

Analisis lintas informan mengidentifikasi pola yang konsisten: kepuasan pelanggan tertinggi tidak dihasilkan oleh kualitas personal selling atau servicescape secara terpisah, melainkan oleh interaksi sinergis keduanya. Ketika pelanggan tiba di Kopi Luwak Cikole, mereka terlebih dahulu disambut oleh kesan servicescape udara sejuk, aroma pinus, pemandangan hijau yang membangun suasana hati (mood) positif dan keterbukaan kognitif. Kondisi ini, sebagaimana dijelaskan oleh (Tjiptono, 2019) mengenai pengaruh suasana lingkungan terhadap respons afektif pelanggan, secara tidak langsung meningkatkan reseptivitas pelanggan terhadap pesan-pesan persuasif yang kemudian disampaikan oleh staf.

Dengan kata lain, servicescape yang berkualitas berfungsi sebagai priming mempersiapkan pelanggan secara psikologis untuk lebih mudah menerima dan mengapresiasi informasi edukasi yang

disampaikan melalui personal selling. Sebaliknya, narasi edukasi yang kompeten dari staf memperkaya makna servicescape, mengubah hutan pinus dan kandang luwak dari sekadar pemandangan menjadi elemen-elemen bermakna dalam sebuah cerita produksi kopi yang utuh. Fenomena ini dapat dipahami melalui kerangka service encounter yang dikemukakan oleh (Lupiyoadi, 2013), di mana kepuasan pelanggan dalam industri jasa merupakan fungsi dari totalitas pengalaman, bukan hanya satu aspek tunggal.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan yang tercipta di Kopi Luwak Cikole memiliki dua dimensi yang saling menguatkan, kepuasan kognitif yang bersumber dari edukasi produk ("Saya sekarang benar-benar mengerti mengapa kopi luwak mahal dan bernilai") dan kepuasan afektif/hedonis yang bersumber dari pengalaman sensorik di lingkungan fisik yang unik ("Ini salah satu pengalaman kopi terbaik yang pernah saya rasakan"). Dualitas kepuasan ini kognitif sekaligus afektif merupakan kondisi yang sangat kondusif bagi terbentuknya loyalitas pelanggan jangka panjang dan perilaku word of mouth yang positif (Tjiptono, 2019).

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan tiga hal pokok.

Pertama, personal selling berbasis edukasi yang diterapkan oleh staf Kopi Luwak Cikole terbukti efektif dalam mengubah persepsi awal pelanggan dari skeptisisme terhadap harga dan proses menjadi apresiasi terhadap nilai produk, yang pada akhirnya berkontribusi pada terbentuknya kepuasan dan niat beli yang positif. Kemampuan staf dalam menyampaikan narasi edukasi yang menarik, menjawab keberatan secara empatik, dan membangun kepercayaan melalui demonstrasi langsung merupakan aset pemasaran yang paling berharga bagi bisnis ini.

Kedua, lingkungan fisik alami Cikole yang mencakup iklim pegunungan, hutan pinus, dan desain interior bertema alam berperan sebagai servicescape yang mampu menciptakan suasana immersif dan stimulus sensorik multidimensional. Elemen-elemen ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan fisik pelanggan, tetapi juga membangun kondisi psikologis (positive affect) yang meningkatkan reseptivitas terhadap pengalaman secara keseluruhan dan memperdalam makna konsumsi kopi itu sendiri.

Ketiga, hubungan antara personal selling (X_1), servicescape (X_2), dan kepuasan pelanggan (Y) tidak bersifat linier dan independen, melainkan sinergis dan saling memperkuat. Keunggulan kompetitif Kopi Luwak Cikole terletak pada kemampuannya mengintegrasikan keduanya dalam sebuah proposisi pengalaman yang utuh dan autentik, yang sangat sulit direplikasi oleh kompetitor yang tidak memiliki konteks geografis dan produk yang serupa.

4.2 Saran

Bagi pengelola Kopi Luwak Cikole, penelitian ini menyarankan beberapa hal. Pertama, investasi berkelanjutan dalam pelatihan staf (staff development) sangat krusial khususnya pada kompetensi storytelling, penguasaan pengetahuan produk yang mutakhir, dan keterampilan komunikasi lintas budaya untuk mengakomodasi wisatawan mancanegara yang semakin meningkat. Kedua, pengelola perlu mempertahankan dan mempertegas identitas servicescape alami sebagai differentiation point yang tidak boleh dikorbankan demi modernisasi semata. Penambahan elemen fasilitas yang terlalu kontemporer berisiko merusak koherensi tematik yang menjadi daya tarik utama. Ketiga, disarankan untuk mengembangkan program loyalitas berbasis pengalaman, bukan sekadar diskon, guna menangkap nilai kepuasan hedonis yang sudah terbentuk menjadi loyalitas perilaku yang terukur.

Bagi penelitian selanjutnya, riset ini dapat diperluas melalui pendekatan kuantitatif untuk mengukur besaran pengaruh masing-masing variabel secara statistik, serta melalui studi komparatif dengan destinasi wisata kopi premium lainnya di Indonesia guna mengidentifikasi pola dan determinan kepuasan pelanggan yang lebih general.

V. DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. M. Ainun and M. Setiawardani, "Servicescape dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Konsumen Eduplex Bandung," *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, vol. 5, no. 2, p. 21, 2019, doi: 10.35697/jrbi.v5i2.1624.
- [2] M. J. Bitner, "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, vol. 56, no. 2, pp. 57–71, 1992, doi: 10.1177/002224299205600205.
- [3] W. H. Fahleti, "Pengaruh Servicescape dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Tepian Pandan di Tenggarong," *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, vol. 18, no. 2, 2022, doi: 10.53640/jemi.v18i2.531.
- [4] N. Iqraini D, "Fermentasi Kopi Arabika Coffea arabica Menggunakan Bakteri Probiotik Secara Konsorsium = Arabica Coffee Coffea arabica Fermentation Using a Consortium Probiotic," Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin, Makassar, Indonesia, 2021.
- [5] N. N. Khairanny, M. Nurcholis, and F. H. Sriherfyna, "Suksesi Mikroba pada Fermentasi Kopi Wine dari Ceri Kopi Arabika Semeru," Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia, 2023.
- [6] P. Kotler, "Atmospherics as a Marketing Tool," *Journal of Retailing*, vol. 49, no. 4, pp. 48–64, 1973.
- [7] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 18th ed. Harlow, UK: Pearson Education, 2020.
- [8] R. Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, 3rd ed. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat, 2013.
- [9] L. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Rev. ed. Bandung, Indonesia: PT Remaja Rosdakarya, 2017.
- [10] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, vol. 64, no. 1, pp. 12–40, 1988.
- [11] K. Roz, "Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Servicescape terhadap," *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 8, no. 1, 2021, doi: 10.26905/jbm.v8i1.5627.
- [12] M. A. Shah and R. P. Handrito, "Pengaruh Servicescape Terhadap Minat Kunjung Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, vol. 1, no. 1, pp. 114–121, 2022.
- [13] L. Siahaan and F. A. Halawa, "Pengaruh Personal Selling terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen Pariwisata dan Logistik*, vol. 1, no. 1, 2023.
- [14] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2018.
- [15] F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*, Edisi Terbaru. Yogyakarta, Indonesia: Penerbit Andi, 2019.
- [16] J. Towaha and Rubiyo, "Mutu Fisik Biji dan Citarasa Kopi Arabika Hasil Fermentasi Mikrob Probiotik Asal Pencernaan Luwak," *Jurnal Tanaman Industri dan Penyegar (TIDP)*, vol. 3, no. 2, pp. 61–70, 2016.