

BAB IV

LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah Singkat Kedai Kopi 1815 Banjarmasin

Kopi 1815 merupakan kedai kopi yang memiliki konsep *takeaway and delivery* dengan biji kopi berjenis blend beans. Kopi 1815 menawarkan kemudahan dan efisiensi waktu dalam menikmati sajian kopi. Konsep tersebut kita pilih mengikuti perkembangan dalam dunia bisnis yang mengutamakan kecepatan dalam pelayanan, tanpa mengurangi kualitas dari produk yang disajikan. Kopi 1815 menggunakan biji kopi *blend* yang berkualitas untuk membuat espresso. Minuman disajikan oleh barista yang memiliki pengetahuan tentang kopi secara umum. Barista menyajikan minuman dengan bahan utama espresso dengan dicampurkan *fresh milk* dan susu kental manis (SKM). Selain menu kopi, Kopi 1815 juga menyediakan minuman berbahan utama *fresh milk*, seperti coklat, susu creamy, susu caramel dan susu hazelnut.

Kedai “Kopi 1815” pertama kali dibuka di Apartemen Soekarno-Hatta, Kota Malang. Pemilihan lokasi didasarkan dengan letak kedai yang berada di lingkungan kampus, lingkungan apartemen dan lingkungan kos. Selain itu, apartemen juga terdapat hotel yang tamunya berpotensi menjadi konsumen untuk kedai. Kedai “Kopi 1815” yang merupakan kedai kopi satu-satunya di lingkungan apartemen.



Gambar 4. 1
Logo Kopi 1815

Sumber: Manajemen Kopi 1815

Produk-produk yang ditawarkan dan membedakan antara Kopi 1815 dengan kedai kopi pada umumnya ialah :

- a) Produk yang memiliki kualitas, seperti biji kopi blends pilihan dan asli dari Indonesia
 - b) Layanan konsumen cepat dan baik
 - c) Metode pemasaran yang menarik setiap bulannya
 - d) Lokasi kedai yang minimalis dan nyaman Tahap awal dari rencana bisnis ini adalah membuka kedai di Apartemen Soekarno-Hatta, Kota Malang. Dan pada akhirnya, Kedai Kopi 1815 membuka gerainya di Kota Banjarmasin.
- b. Visi dan Misi

Visi “Menjadi Kedai Kopi yang Bisa Dinikmati Semua Kalangan Terutama Pelajar dan Mahasiswa.”, Kopi 1815 Banjarmasin berhasil hingga saat ini. Visi ini dapat terwujud karena harga yang ditawarkan oleh Kopi 1815 Banjarmasin terjangkau dan produk yang disajikan juga dapat dinikmati oleh semua kalangan.

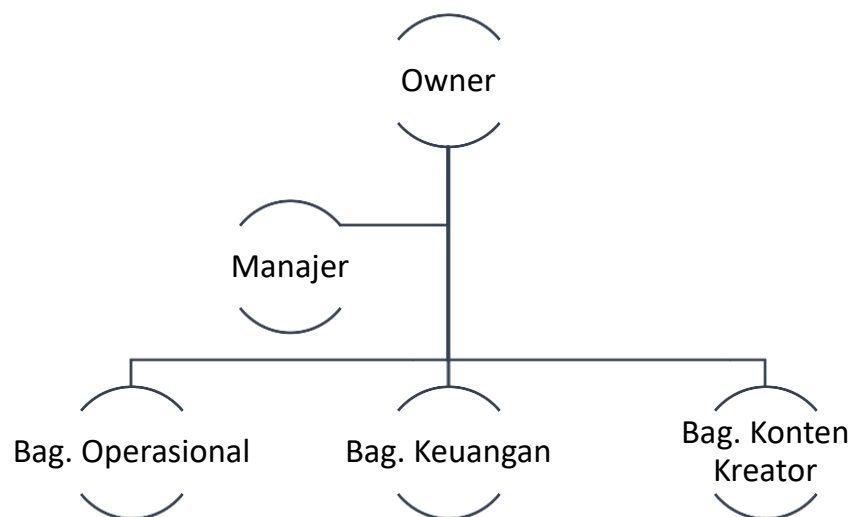
Misi Memberikan layanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

- 1) Menyajikan kopi dengan penyajian yang berkualitas
- 2) Memberikan harga yang tetap terjangkau oleh semua kalangan.
- 3) Menjalin hubungan baik kepada pelanggan.
- 4) Selalu memberikan promosi yang menarik dan unik.
- 5) Memotivasi karyawan dalam meraih mimpi.
- 6) Selalu berinovasi pada produk seperti menu makanan dan minuman yang dipasarkan agar pelanggan tidak bosan

c. Struktur Organisasi dan Tata Kerja

Langkah utama dalam mencapai tujuan adalah dengan merumuskan struktur organisasi yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan organisasi.

Adapun struktur kedai kopi 1815 adalah sebagai berikut :



Gambar 4. 2

Struktur Organisasi Kedai Kopi 1815

Sumber: Manajemen Kopi 1815

d. *Job Description* Kedai Kopi 1815

1. Owner/ Pemilik

- a) Mengawasi dan menilai kinerja pegawai dalam melakukan tugasnya sebagai pegawai “Kopi 1815”
- b) Memberikan teguran dan sanksi bila pegawai tidak menjalankan tugas, aturan, dan atau ketentuan yang diberlakukan di “Kopi 1815”.
- c) Meminta pegawai untuk mematuhi dan taat pada aturan dan etika yang bersifat umum.
- d) Memberikan upah kerja kepada pegawai setiap bulannya di minggu pertama.
- e) Memberikan bonus tim sesuai kebijakan PIHAK PERTAMA ketika melebihi target penjualan per bulan 3000 cup.
- f) Memberikan jaminan hukum selama melaksanakan tugas pekerjaan dengan baik dan benar.

2. Manajer

- a) Mengelola aspek bisnis “Kopi 1815 Eps.002”, seperti menjaga kualitas produk, menegosiasikan kontrak pemasok, mengelola inventaris, mengelola persediaan dan menetapkan tujuan.
- b) Membuat jadwal yang efektif dan menyelesaikan konflik dengan cepat agar tidak mengganggu kegiatan bisnis.
- c) Bekerja dengan kepribadian yang baik dan sopan kepada crew dan pelanggan.

- d) Merencanakan dan mengambil bagian dalam kegiatan promosi dalam kegiatan bisnis.
 - e) Mengelola anggaran dalam pelaksanaan kegiatan dengan jujur dan baik.
 - f) Mematuhi dan taat pada aturan dan etika yang bersifat umum.
3. Bagian Operasional
- a) Menjalankan operasional “Kopi 1815” dengan baik dan benar sesuai standart operasi yang telah ditentukan PIHAK PERTAMA.
 - b) Menjalankan tugas, aturan, dan atau ketentuan yang diberlakukan di “Kopi 1815” dengan baik dan benar.
 - c) Bertanggung jawab atas perhitungan cash register pada jam kerja setiap harinya dan melaporkan ke bagian keuangan.
 - d) Mematuhi dan taat pada aturan dan etika yang bersifat umum.
4. Bagian Keuangan
- a) Menjalkan keuangan “Kopi 1815” dengan baik dan benar sesuai standart operasi yang telah ditentukan PIHAK PERTAMA.
 - b) Menjalankan tugas, aturan, dan atau ketentuan yang diberlakukan di “Kopi 1815” dengan baik dan benar.
 - c) Bertanggung jawab atas pengaturan keuangan pada “Kopi 1815”.
 - d) Melakukan transaksi keuangan “Kopi 1815”
 - e) Melakukan penginputan semua transaksi keuangan ke dalam laporan keuangan.
 - f) Mematuhi dan taat pada aturan dan etika yang bersifat umum

5. Bagian Konten Creator

- a) Menjalankan media “Kopi 1815” dengan baik dan benar sesuai standart operasi yang telah ditentukan PIHAK PERTAMA.
 - b) Menjalankan tugas, aturan, dan atau ketentuan yang diberlakukan di “Kopi 1815” dengan baik dan benar.
 - c) Bertanggung jawab atas semua media yang dimiliki “Kopi 1815”.
 - d) Bertanggung jawab untuk mengupload intagram story setiap harinya dan mengupload *feed* instagram minimal 3-4 konten per minggu.
 - e) Bertanggung jawab untuk membalas *direct message costumer* dan *repost story costumer* setiap harinya.
 - f) Mematuhi dan taat pada aturan dan etika yang bersifat umum.
- e. Aktivitas Kedai Kopi 1815

Tabel 4. 1

Jam Kerja Karyawan/Staff Kopi 1815

No	Jam	Tugas	Penanggung Jawab
1.	09.30 - 10.00	a. Mengeluarkan meja & kursi (khusus diluar) b. Membersihkan lingkungan kedai (dalam dan luar) c. Membersihkan kamar mandi Mengelap seluruh meja dan bangku Mencuci dan menjemur kain	SHIFT 1

		<p>microfiber</p> <p>d. Menyiram tanaman</p> <p>e. Menata peralatan bar sesuai pada tempatnya</p>	
2.	10.00- 11.30	<p>a. Mencek <i>cashregister</i> (OLSERA) dan Kas harian sejumlah 500.000</p> <p>b. Menghidupkan musik untuk kedai</p> <p>c. Mencek dan melaporkan ke manajemen ketersediaan stok es batu dan kue</p> <p>d. Mengeluarkan bahan baku harian</p> <p>Membuat persediaan espresso menggunakan Rokpresso dan Mesin VBM (untuk mesin dikasih jeda istirahat, utamakan menggunakan rokpresso)</p>	
3.	09.30- 17.00	a. Operasional kerja shift 1	SHIFT 1
4.	16.15- 16.45	<p>a. Shift 1 melakukan pengecekan kas dan pendapatan harian sebelumnya diserahkan ke shift 2</p> <p>b. Membersihkan daerah bar</p> <p>c. Serah terima tugas shift 1 ke shift 2</p>	SHIFT 1

5.	15.45- 16.00	a. Shift 2 melakukan pengecekan kas dan pendapatan harian	HEAD BAR DAN SHIFT 2
6.	16.00- 16.30	a. Mengecek persediaan espresso, jika kurang menambah stok espresso dengan menggunakan rokpresso dan mesin (untuk mesin dikasih jeda istirahat, utamakan menggunakan rokpresso) b. Mencek dan melaporkan persediaan bahan baku	SHIFT 2
7.	16.00- 23.00	a. Operasional kerja shift 2	SHIFT 2
8.	22.45- 23.20	a. <i>Close order</i> b. Membersihkan daerah sekitar bar Mencuci dan membersihkan peralatan operasional bar c. Mencuci asbak d. Mencek dan membersihkan lingkungan kedai (dalam dan luar) Tepat jam 23.00 menutup dan menghitung <i>cashregister</i> (Olsera)	

9.	23.30	a. Tugas shift 2 selesai, menutup kedai dan pulang	HEAD BAR DAN SHIFT 2
----	-------	--	----------------------------

Sumber: Manajemen Kopi 1815

Tabel 4. 2

Kedisiplinan Karyawan/Staff Kopi 1815

No	Standarisasi	Uraian
1	Kehadiran dan Presensi	<ol style="list-style-type: none"> 1) Maksimal kedatangan 30 menit sebelum waktu shift dimulai 2) Keterlambatan maksimal 15 menit 3) Keterlambatan tanpa alasan yang kuat dianggap tidak masuk 4) Perizinan maksimal 1 hari sebelum waktu izin (wajib mencari pengganti) Izin perihal sakit diharapkan konfirmasi maksimal 3 jam sebelum jadwal shift di hari tersebut 5) Presensi dengan menggunakan foto beserta jam dan tanggal (dikirimkan ke grup WA kopi 1815)
2	Penampilan	<ol style="list-style-type: none"> 1) Seluruh crew diwajibkan berpenampilan rapi 2) Seluruh crew diwajibkan menggunakan sepatu ketika dalam tugas shift

		<p>3) Seluruh crew diwajibkan menggunakan id card ketika dalam tugas shift</p> <p>4) Seluruh crew diwajibkan menggunakan apron ketika dalam tugas shift</p> <p>5) Setiap hari Sabtu dan Minggu diwajibkan untuk menggunakan baju crew 1815 atau warna hitam</p>
3	Sikap	<p>1) Setiap crew wajib menjaga nama baik pribadi</p> <p>2) Setiap crew wajib menjaga nama baik KOPI 1815</p> <p>3) Setiap crew wajib bersikap ramah dan sabar kepada costumer</p>
4	Alat Komunikasi	<p>1) Dilarang menggunakan alat komunikasi di bar</p>

Sumber: Manajemen Kopi 1815

2. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki – laki	56	56%
2.	Perempuan	44	44%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2024 SPSS Statistic 24 (Data diolah)

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden pada tabel diatas diperoleh hasil bahwasanya responden laki-laki sebanyak 56 responden atau 56%, dan sebanyak 44 responden atau 44% ialah perempuan, dari total 100 responden pelanggan Kopi 1815 Banjarmasin paling besar adalah responden laki-laki dengan persentase sebesar 56%.

b. Usia

Tabel 4. 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	< 17 Tahun	0	0%
2.	17 - 20 Tahun	32	32%
3.	21 - 24 Tahun	43	43%
4.	25 - 28 Tahun	20	20%
5.	> 28 Tahun	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2024 SPSS Statistic 24 (Data diolah)

Berdasarkan hasil dari karakteristik responden berdasarkan usia, bahwasanya responden yang berusia <17 Tahun sebanyak 0 orang atau 0%, responden yang berusia 17-20 Tahun sebanyak 32 orang atau 32%, responden yang berusia 21-24 Tahun sebanyak 43 orang atau 43%, responden yang berusia 25-28 sebanyak 20 atau 20%, dan responden yang berusia >28 Tahun sebanyak 5 orang atau 5%, dari total 100 responden yang didapatkan. Maka

dengan demikian dalam penelitian ini responden pelanggan Kopi 1815 Banjarmasin paling banyak berusia antara 21-24 tahun sebanyak 43%.

c. Pekerjaan

Tabel 4. 5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/ Mahasiswa	60	60%
2.	Pegawai Negeri	2	2%
3.	Karyawan Swasta	5	5%
4.	Wiraswasta	10	10%
5.	Ibu Rumah Tangga	3	3%
6.	Lainnya	20	20%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2024 SPSS Statistic 24 (Data diolah)

Berdasarkan hasil pada karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, sebanyak 60% atau 60 responden sebagai Pelajar/Mahasiswa, 2 orang atau 2% sebagai Pegawai Negeri, 5 orang atau 5% sebagai Karyawan Swasta, 10 orang atau 10% sebagai Wiraswasta, 3 orang atau 3% sebagai Ibu Rumah Tangga dan 20 orang atau 20% berprofesi sebagai lainnya.

Dengan total 100 orang responden maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini paling banyak responden ialah sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 60%.

3. Deskripsi Variabel yang Diteliti

a. Variabel *Experiential marketing* (X)

Tabel 4. 6

Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Experiential Marketing*

Item	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	Total
X1	0	0%	0	0%	5	5%	67	67%	28	28%	100	100%
X2	3	3%	5	5%	14	14%	43	43%	35	35%	100	100%
X3	2	2%	3	3%	14	14%	53	53%	28	28%	100	100%
X4	0	0%	0	0%	5	5%	64	64%	31	31%	100	100%
X5	0	0%	0	0%	12	12%	63	63%	25	25%	100	100%
X6	0	0%	0	0%	8	8%	67	67%	25	25%	100	100%
X7	0	0%	0	0%	9	9%	59	59%	32	32%	100	100%
X8	0	0%	0	0%	5	5%	61	61%	34	34%	100	100%
X9	0	0%	0	0%	12	12%	32	32%	56	56%	100	100%
Jumlah											100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2024 SPSS Statistic 24 (Data diolah)

Dari tabel diatas, dapat dijelaskan dengan beberapa pernyataan sebagai berikut yaitu:

- 1) Pada item X1 dari total 100 responden dengan frekuensi tertinggi pada alternatif jawaban “Setuju” sejumlah 67 responden atau 67% yang menyatakan bahwa responden setuju bahwa musik yang diputar di Kopi 1815 nyaman didengar.
- 2) Pada item X2 dari total 100 responden paling banyak responden menjawab “Setuju” sebesar 43% atau 43 orang menyatakan setuju tentang cita rasa minuman Kopi 1815 enak.
- 3) Pada item X3 frekuensi jawaban responden paling tinggi memilih jawaban “Setuju” dengan total 53 orang atau 53% responden yang setuju terhadap penataan ruang di Kopi 1815 rapi.
- 4) Pada item X4 jawaban dari 100 responden paling banyak memilih pilihan “Setuju” dengan persentase sebesar 64%. Maka dengan pernyataan ini sebanyak 64 responden setuju atas pernyataan mengenai merasa tenang ketika berada di Kopi 1815.
- 5) Pada item X5 frekuensi tertinggi dari total 100 responden, paling banyak menjawab “Setuju” sebanyak 63 orang atau 63% yang berarti bahwa responden setuju tentang karyawan Kopi 1815 sering menawarkan produk baru.
- 6) Pada item X6 jawaban responden paling banyak memilih pilihan “Setuju” sebesar 67 % dari total 100 orang responden maka dengan demikian responden setuju mengenai karyawan Kopi 1815 menawarkan produk favorit pelanggan.

- 7) Pada item X7 responden menyatakan sebanyak 59 orang atau 59% memilih jawaban “Setuju” tentang pernyataan mengenai merasa mempunyai gengsi yang tinggi ketika mengkonsumsi produk Kopi 1815.
- 8) Pada item X8 dari total 100 responden, frekuensi jawaban responden paling banyak memilih pilihan “Setuju” sebanyak 61 orang atau 61%, hal ini menunjukkan bahwa reponden setuju terhadap pernyataan tentang reputasi Kopi 1815 yang baik.
- 9) Pada item X9 frekuensi tertinggi reponden memilih jawaban “Sangat Setuju” sebesar 56%, maka dengan ini jawaban reponden sangat setuju mengenai pernyataan membeli produk Kopi 1815 atas rekomendasi dari orang lain.

b. Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4. 7

Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Item	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	Total
Y1	1	1%	0	0%	17	17%	60	60%	22	22%	100	100%
Y2	0	0%	0	0%	11	11%	64	64%	25	25%	100	100%
Y3	0	0%	0	0%	8	8%	43	43%	49	49%	100	100%
Y4	0	0%	3	3%	16	16%	47	47%	34	34%	100	100%
Y5	1	1%	3	3%	26	26%	40	40%	30	30%	100	100%
Jumlah											100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2024 SPSS Statistic 24 (Data diolah)

Dari tabel diatas, dapat dijelaskan dengan beberapa pernyataan sebagai berikut yaitu:

- 1) Pada item Y1 frekuensi jawaban responden paling banyak memilih jawaban “Setuju” sebanyak 60 orang atau 60% dari total 100 responden , maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju ketika merasa senang seelah membeli produk Kopi 1815.
- 2) Pada item Y2 dari total 100 responden frekuensi jawaban paling banyak responden memilih pilihan “Setuju” sebanyak 64 orang atau 64%, dengan demikian maka responden setuju terhadap tentang pernyataan mengenai mengkonsumsi Kopi 1815 merupakan keputusan yang tepat.
- 3) Pada item Y3 frekuensi responden paling banyak menjawab pilihan “sangat Setuju” sebanyak 49 orang atau 49 %dari total 100 responden, maka dengan ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan merasa puas dengan mengkonsumsi Kopi 1815.
- 4) Pada item Y4 dari total 100 responden, pilihan jawaban responden paling banyak memilih “Setuju” sebanyak 47 orang atau 47%, dengan demikian bahwa responden setuju tentang pelayanan yang didapatkan di Kopi 1815 sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.
- 5) Pada item Y5 dari total 100 responden, frekuensi jawaban tertinggi responden pada pilihan “Setuju” sebanyak 40 reponden atau 40%, maka kesimpulannya reponden setuju terhadap produk yang ditawarkan Kopi 1815 sesuai dengan apa yang diinginkan para pelanggan.

B. Uji Penelitian

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Pernyataan disebut valid apabila nilai *Product Moment Person* dengan ketentuannya yakni $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana $df = n-2$ dengan signifikansi 0,1 (10%) Dengan jumlah sampel 100 orang maka $df = 100-2 = 98$ maka nilai dari $r_{tabel} = 0,165$.

Tabel 4. 8

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Experiential marketing</i> (X)	X1	0,327	0,165	Valid
	X2	0,351	0,165	Valid
	X3	0,564	0,165	Valid
	X4	0,465	0,165	Valid
	X5	0,464	0,165	Valid
	X6	0,543	0,165	Valid
	X7	0,353	0,165	Valid
	X8	0,432	0,165	Valid
	X9	0,475	0,165	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,499	0,165	Valid
	Y2	0,468	0,165	Valid
	Y3	0,764	0,165	Valid
	Y4	0,720	0,165	Valid

	Y5	0,738	0,165	Valid
--	----	-------	-------	-------

Sumber: Hasil Penelitian 2024 SPSS Statistic 24 (Data diolah)

Pada tabel diatas merupakan perolehan hasil uji validitas bahwasanya variabel *Experiential marketing* (X) dan Kepuasan Konsumen (Y) menyatakan bahwa seluruh item valid sebab $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,165).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji lanjutan dari uji validitas, yang mana hanya item yang valid saja. Penelitian ini menggunakan teknik *Cronch Alpha*. Uji reabilitas dapat dilakukan secara bersamaan pada seluruh butir. Apabila *alpha* > 0,60, maka reliabel.

Tabel 4. 9

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach <i>Alpha</i>	Nilai Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Experiential marketing</i> (X)	0,666	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,641	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian 2024 SPSS Statistic 24 (Data diolah)

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas diperoleh nilai dari semua variabel memiliki nilai > 0,60 yang berarti bahwasanya data dapat dikatakan reliabel dan bisa dilanjutkan untuk analisis selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan pada uji *Kolmogorov-Smirnov*, apabila nilai signifikansi $> 0,1$ data dinyatakan terdistribusi normal dan jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka data berdistribusi tidak normal. Jika variabel yang diteliti bernilai distribusi normal, hasil pengujian statistiknya ditemukan penurunan. Termasuknya apabila diperlihatkan melalui sebaran datanya, titik di sekitar garis diagonalnya dan mengikuti arah garisnya, maka dinyatakan berdistribusi normal dan sebaliknya.

Tabel 4. 10

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardi zed Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.22725572	
Most Extreme Differences	Absolute	.105	
	Positive	.047	
	Negative	-.105	
Test Statistic		.105	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.209 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.198
		Upper Bound	.219
		Bound	

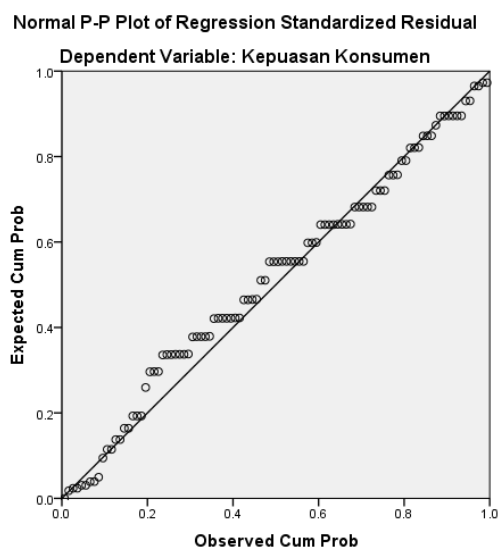
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil Penelitian 2024 SPSS Statistic 24 (Data diolah)



Gambar 4. 3 Uji Normalitas P-Plot

Sumber: Hasil Penelitian 2024 SPSS Statistic 24 (Data diolah)

Pada tabel 4.10 Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh hasil sebesar 0,209 yang berarti nilai ini lebih besar dari sig 0,1 berdasarkan hasil ini data dapat dikatakan berdistribusi normal.

Pada gambar 4.3 nilai P-Plotnya memiliki titik-titik yang mengikuti garis diagonal, sehingga data berdistribusi dengan normal dan asumsi normalitasnya dapat terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinearitas dalam model penelitian dapat dilihat dari nilai toleransi (*tolerance value*) atau *Variance Inflation Factor (VIF)*. Dengan ketentuan:

- 1) Apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas

- 2) Apabila nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 maka terjadi gejala multikolinearitas

Tabel 4. 11
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Experiential Marketing	1.000	1.000

Sumber: Hasil Penelitian 2024 SPSS Statistic 24 (Data diolah)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.11 diatas diperoleh hasil dari nilai Tolerance dan VIF dari variabel *Experiential marketing* (X) sebesar $1,000 > 0,10$ dan nilai VIF $1,000 < 10$ dengan hasil tersebut maka data tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Ketentuan uji Autokorelasi yaitu:

- 1) $d < d_l$ atau $d > 4-d_l$: maka terdapat autokorelasi
- 2) $d_u < d < 4-d_u$: maka tidak terjadi autokorelasi
- 3) $d < d < d_u$: maka tidak dapat disimpulkan

Tabel 4. 12
Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.380 ^a	.144	.136	2.275	1.854

a. Predictors: (Constant), experiential marketing

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: Hasil Penelitian 2024 SPSS Statistic 24 (Data diolah)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.12 diatas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Diketahui:

$N = 100$

$d = 1,854$

$dL = 1,654$

$dU = 1,694$

$4-dL = 2,346$

$4-dU = 2,306$

Hasil : $dU < d < 4-Du$

$:1,694 < 1,854 < 2,306$

Maka kesimpulan dari hasil perhitungan Durbin Watson bahwasanya tidak terjadi Autokorelasi.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Sederhana

Tabel 4. 13

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	11.232	3.260		3.445	.001
	Experiential Marketing	.249	.086	.280	2.893	.005

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian 2024 SPSS Statistic 24 (Data diolah)

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat dijelaskan persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 11,232 + 0,249X$$

Persamaan tersebut yaitu nilai konstanta sebesar 11,232 bahwasanya nilai konsisten kepuasan konsumen sebesar 11,232. Koefisien regresi X sebesar 0,249 yang menyatakan bahwa setiap 1% penambahan nilai variabel X, maka nilai Y akan bertambah sebesar 0,249, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

b. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Semakin kecilnya nilai R² artinya kemampuan variabel independennya terbatas, sebaliknya dengan nilainya yang mendekati satu, artinya hampir memberi seluruh informasi yang dibutuhkan. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut : $Kd = r^2 \times 100\%$

Tabel 4. 14

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.280 ^a	.579	.069	2.239

a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing

Sumber: Hasil Penelitian 2024 SPSS Statistic 24 (Data diolah)

Berdasarkan perolehan nilai R square yang didapatkan yakni 0,579 atau sama dengan 57,9% yang berarti bahwa kepuasan konsumen kedai kopi

1815 Banjarmasin dipengaruhi oleh variabel *Experiential marketing* sebesar 57,9%. Sedangkan sisanya 42,1% dipengaruhi variabel lain.

c. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,1 ($\alpha=10\%$). Untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Jika t hitung $<$ t tabel maka H0 diterima. Sedangkan jika t hitung $>$ t tabel maka H0 ditolak. Untuk mengetahui nilai Ttabel menggunakan rumus $df = (n-k)$ $df = 100-1 = 99$ maka nilai Ttabel = 1,661

Tabel 4. 15

Signifikansi Parameter Individual (Uji T)

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	11.232	3.260		3.445	.001
	Experiential Marketing	.249	.086	.280	2.893	.005

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian 2024 SPSS Statistic 24 (Data diolah)

Berdasarkan pada hasil uji T yang didapatkan pada uji T tersebut, kesimpulan yang didapat adalah nilai koefisien positif, yaitu T_{hitung} sebesar 2,893 lebih besar dari T_{tabel} 1,661 dan nilai signifikansi $0,005 < 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwasanya variabel Experiential Marketing (X) memiliki pengaruh dan signifikansi terhadap kepuasan konsumen di kedai Kopi 1815

jalan Mahat Kasan Gatot Subroto Banjarmasin dengan ini disimpulkan yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima.

C. Hasil Penelitian

Hasil penelitian pengaruh *Experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen di kedai kopi 1815 jalan mahayt kasan Gatot Subroto Banjarmasin adalah sebagai berikut:

Apakah *Experiential Marketing* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi 1815 Jalan Mahat Kasan Gatot Subroto Banjarmasin.

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear sederhana diperoleh hasil $Y = 11,232 + 0,249$ nilai ini bernilai positif yang berarti bahwa ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif. Hasil dari uji Koefisien Determinasi diperoleh hasil sebesar 57,9% konsumen kedai kopi 1815 Banjarmasin dipengaruhi oleh variabel *Experiential Marketing*. Sedangkan sisanya 42,1% dipengaruhi variabel lain. Hasil uji T diperoleh nilai T_{hitung} sebesar $2,893 >$ nilai T_{tabel} 1,661 dan nilai signifikansi $0,005 < 0,1$. Nilai ini menunjukkan bahwa *Experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di kedai kopi 1815 Jalan Mahat Kasan Gatot Subroto Banjarmasin.

Dalam penelitian ini, *Experiential marketing* didefinisikan menurut Schmitt (1999) sebagai pengakuan konsumen dan pembelian barang atau jasa dari perusahaan atau merek setelah mereka mengalami berbagai aktivitas dan merasakan rangsangan tertentu. Melalui pendekatan ini, perusahaan berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menciptakan pengalaman yang luar

biasa dan unggul. Penguatan pengalaman konsumen diharapkan dapat memperkuat hak dan nilai merek perusahaan. Schmitt (1999) juga mengidentifikasi lima jenis pengalaman berbeda yang relevan dalam konteks ini, yaitu: pengalaman melalui indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman kognitif kreatif (*think*), pengalaman fisik dan gaya hidup (*act*), serta pengalaman yang menimbulkan hubungan dengan kelompok referensi atau budaya tertentu (*relate*). (Schmitt, 1999, hal. 19–23).

Pengalaman melalui indera (*sense*) secara keseluruhan, elemen ini bekerja bersama untuk menciptakan pengalaman yang memikat dan menyenangkan, memengaruhi bagaimana pelanggan merasa dan merespons terhadap lingkungan Kedai Kopi 1815. Pengalaman afektif (*feel*) Kedai Kopi 1815 berhasil membangkitkan perasaan positif dan menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Pendekatan ini tidak hanya mendorong pelanggan untuk membuat keputusan pembelian tetapi juga membangun loyalitas merek jangka panjang, karena pelanggan merasa terhubung secara emosional dengan kedai dan produknya.

Pengalaman kognitif kreatif (*think*) Kedai Kopi 1815 berhasil menciptakan pengalaman yang merangsang pemikiran kreatif dan memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dengan merek secara lebih inovatif. Pendekatan ini tidak hanya memperkaya pengalaman pelanggan tetapi juga mengubah cara mereka memandang dan terhubung dengan merek, menjadikannya lebih berarti dan berkesan. Pengalaman fisik dan gaya hidup (*act*) Kedai Kopi 1815 berfokus pada menciptakan lingkungan yang mendukung berbagai aspek kehidupan pelanggan,

dari kebutuhan profesional hingga interaksi sosial, dengan cara yang menyeluruh dan berkelanjutan.

Pengalaman yang menimbulkan hubungan dengan kelompok referensi atau budaya tertentu (*relate*) Dengan menawarkan produk yang unik dan berkualitas, serta berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan budaya, Kedai Kopi 1815 menghubungkan pelanggan dengan komunitas yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek. Dengan menerapkan indikator ini kopi 1815 berhasil mempertahankan dan berkembang pesat maju sampai sekarang.

Menurut Kotler dan Keller (2014) kepuasan pelanggan adalah perasaan atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja produk pada persepsi dan harapan pelanggan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan maka pelanggan kecewa, sebaliknya pelanggan puas. Apalagi jika kinerjanya melebihi harapan, pelanggan bisa sangat puas (Kotler & Armstrong, 2018).

Penerapan indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah *Happiness, Right Choice, dan Conformity of Expectations. Happiness* (Senang), Di Kedai Kopi 1815, indikator kebahagiaan pelanggan diukur melalui bagaimana perasaan pelanggan setelah menikmati kopi, makanan, dan suasana di kedai. Jika pelanggan merasa puas dengan kualitas kopi, keramahan staf, serta kenyamanan tempat duduk dan atmosfer yang dihadirkan, maka ini menunjukkan bahwa Kedai Kopi 1815 berhasil menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi mereka.

Pelanggan yang senang cenderung lebih sering berkunjung kembali dan mengajak teman atau keluarga mereka, sehingga meningkatkan jumlah pelanggan setia.

Right Choice (Pilihan yang Tepat), Indikator ini mengukur apakah pelanggan merasa bahwa memilih Kedai Kopi 1815 sebagai tempat untuk bersantai atau bekerja adalah keputusan yang tepat. Misalnya, jika setelah mencoba beberapa kedai kopi lain, pelanggan merasa bahwa Kedai Kopi 1815 menawarkan rasa kopi yang paling enak, pelayanan yang paling baik, dan suasana yang paling nyaman, maka mereka akan merasa bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat. Ini penting karena pelanggan yang merasa telah membuat keputusan yang baik akan lebih percaya pada Kedai Kopi 1815 dan lebih cenderung menjadi pelanggan setia.

Conformity of Expectations (Kesesuaian Harapan), Di Kedai Kopi 1815, indikator ini mengukur seberapa baik kedai tersebut memenuhi harapan pelanggan. Sebagai contoh, jika pelanggan datang dengan harapan mendapatkan kopi berkualitas tinggi, pelayanan yang cepat, dan tempat yang nyaman untuk bekerja atau bersantai, dan semua itu terpenuhi, maka tingkat kepuasan mereka akan tinggi. Jika harapan-harapan ini tidak terpenuhi, misalnya kopi yang disajikan tidak sesuai dengan harapan mereka atau pelayanan lambat, maka kepuasan pelanggan bisa menurun. Kedai Kopi 1815 harus terus memantau dan menyesuaikan layanan mereka agar tetap sesuai dengan harapan pelanggan.

Secara keseluruhan, penerapan ketiga indikator ini di Kedai Kopi 1815 membantu memahami bagaimana perasaan pelanggan, mengevaluasi apakah pelanggan merasa mereka telah membuat pilihan yang benar dengan mengunjungi kedai, dan memastikan bahwa pengalaman yang ditawarkan sesuai dengan harapan

pelanggan. Dengan demikian, Kedai Kopi 1815 dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, memperkuat loyalitas, dan mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

D. Analisis Data

Pada Analisis Data ini *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi 1815 Jalan Mahat Kasan Gatot Subroto Banjarmasin. Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear sederhana diperoleh hasil $Y = 11,232 + 0,249X$ nilai ini bernilai positif yang berarti bahwa ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif. Hasil dari uji Koefisien Determinasi diperoleh hasil sebesar 57,9% konsumen kedai kopi 1815 Banjarmasin dipengaruhi oleh variabel *Experiential Marketing*. Sedangkan sisanya 42,1% dipengaruhi variabel lain. Hasil uji T diperoleh nilai Thitung sebesar 2,893 > nilai Ttabel 1,661 dan nilai signifikansi $0,005 < 0,1$.

Didalam penelitian ini *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini karena *experiential marketing* bermanfaat untuk meningkatkan inovasi perusahaan dan membujuk konsumen untuk mencoba membeli suatu produk (Maghnati et al., 2012, hal. 19). Sehingga pelanggan tertarik untuk membeli produk di Kopi 1815 Banjarmasin.

Melalui pendekatan *experiential marketing*, kedai Kopi 1815 Banjarmasin berupaya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan menciptakan pengalaman yang luar biasa dan unggul yaitu pengalaman melalui *sense, feel, think, act, dan relate*. Semua ini membantu membangun loyalitas

pelanggan kedai kopi 1815. Kepuasan konsumen menunjukkan keberhasilan kedai kopi 1815 dalam menciptakan pengalaman menyenangkan yang mendorong pelanggan untuk kembali dan merekomendasikan kedai kopi 1815 kepada orang lain, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil Penelitian ini didukung penelitian terdahulu bahwa terdapat pengaruh *experiential marketing* memiliki efek positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Hal ini karena Perusahaan mampu memberikan yang terbaik sehingga harapan yang dibangun pada diri pelanggan menciptakan kepuasan yang dapat dipenuhi dengan baik. (Irma Yanti Febrini, 2019; M. Amin Kadafi dkk., 2021; Radika Rais Ananda, 2022)