

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu Dan Lokasi Penelitian

Waktu pelaksanaan dimulai dari bulan November 2022 sampai dengan bulan Mei 2023. Penelitian dilakukan pada usaha cafe Shichi Japanese Eatery di Jl Dr Wahidin Sudiro Husodo No.129, Kenduruan, Banjarmendalan, Kec.Lamongan, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian adalah suatu proses penyusunan dengan mengumpulkan informasi dan data dengan tujuan meningkatkan dan mengembangkan pemahaman tentang suatu masalah. Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan yakni pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2015) Penelitian kuantitatif menggunakan data kuantitatif berupa angka, dan sampel dalam penelitian biasanya diambil secara acak. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan alat penelitian dan analisis data berbasis kuantitatif, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan melalui penelitian jenis penjelasan (eksplanasi). Penelitian eksplanasi bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui uji hipotesis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan pengumpulan data menggunakan kuesioner.

3.3 Teknik penarikan sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2015) populasi merupakan kumpulan seluruh elemen pada suatu wilayah abstraksi yang meliputi objek maupun subjek yang memiliki kualitas karakteristik tertentu. Populasi dapat diartikan sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang memiliki setidaknya satu kesamaan karakteristik yang akan diteliti dan digunakan sebagai dasar untuk mengambil kesimpulan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini populasi yang diperoleh dari pelanggan cafe Shichi Japanese Eatery sebanyak 800 pelanggan dalam satu bulan.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2017) sampel merupakan bagian dari jumlah atau banyaknya populasi yang memiliki karakteristik. Pengambilan sampel dilakukan dengan tujuan untuk mengurangi kompleksitas dalam penelitian, sehingga peneliti dapat melakukan pengamatan, pengumpulan data, atau melakukan uji hipotesis dengan lebih efisien dan terjangkau. Sampel yang baik harus dipilih secara acak dan representatif agar hasil penelitian dapat diandalkan dan generalisasi dapat dibuat ke seluruh populasi. Untuk menggambarkan sifat karakteristik dari populasi, suatu sampel harus mampu mewakili keseluruhan populasi. Berdasarkan hal tersebut, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu mengambil sampel berdasarkan kebetulan. Teknik secara kebetulan ini dilakukan dengan mengambil siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data.

Pelanggan yang dipilih secara kebetulan oleh peneliti merupakan pelanggan yang kebetulan dijumpai ditempat penelitian yaitu cafe Shichi Japanese Eatery.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari pelanggan cafe Shichi Japanese Eatery. Menurut Hair *et al*, (2014) besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan dalam mendapatkan model yang sesuai, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai tidak kurang dari 50 sampel, dan disarankan antara 100-200 sampel agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan *Structural Equation Modeling* (SEM). Pada rumus Hair *et al*, (2014) menyatakan banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ *observed variabel* (indikator) atau ukuran sampel minimum untuk setiap *estimated parameter* dan $n \times 10$ *observed variabel* (indikator) atau ukuran sampel maksimum untuk setiap *estimated parameter*, berdasarkan hal tersebut jumlah sampel akan ditentukan menggunakan jumlah sampel minimum.

Penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut Hair *et al*, (2014) rumus perhitungan sampel dapat ditentukan dengan cara:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= (\text{Jumlah variabel} \times \text{jumlah indikator terbanyak}) \times 10 \\ &= (5 \times 4) \times 10 \\ &= 200\end{aligned}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 200 responden dari pelanggan Shichi Japanese Eatery Lamongan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan salah satu aspek yang berperan penting dalam kelancaran serta keberhasilan suatu penelitian. Pada penelitian ini menggunakan beberapa metode penelitian sebagai berikut:

3.4.1 Sumber Data

Data adalah kumpulan fakta atau informasi mentah yang belum memiliki arti atau makna yang jelas. Data memerlukan pengolahan dan analisis untuk memberikan informasi yang bermakna. Data digunakan sebagai alat untuk melihat kejadian atau konsep dalam penelitian atau analisis lebih lanjut. Jenis data dibagi menjadi dua bagian yaitu:

a. Data Primer

Menurut Sugiyono, (2015) data primer jenis data yang diperoleh secara langsung melalui teknik pengumpulan data seperti kuesioner, wawancara dan *survey*. Data yang berasal dari responden sangat penting dan diperlukan untuk mengetahui tanggapan dan pandangan pelanggan mengenai loyalitas pelanggan yang dapat dilihat dari pengaruh variabel bebas seperti *store atmosphere*, cita rasa dan persepsi harga dan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono, (2015) data sekunder adalah jenis data yang diperoleh dari dokumen atau sumber yang sudah ada, telah dibuat, atau dipublikasikan oleh perusahaan atau pihak lain sebelumnya. Data sekunder tidak dikumpulkan secara khusus untuk tujuan penelitian tertentu, namun bisa digunakan oleh peneliti dalam melakukan analisis data atau keperluan lain. Dalam pembahasan penelitian ini pengumpulan data sekunder berasal dari situs internet dan data-data dari pemilik usaha.

3.4.2 Teknis Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dalam penelitian bertujuan untuk memperoleh dan menggali informasi yang dibutuhkan untuk mengungkap dan menjawab hipotesis yang diajukan. Data yang terkumpul kemudian akan dianalisis untuk mencari bukti atau dukungan terhadap hipotesis atau menjawab pertanyaan yang telah diajukan. Metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara

Dalam studi pendahuluan, wawancara dilakukan untuk secara langsung mendapatkan informasi tentang kondisi di lokasi penelitian yang akan diteliti. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan langsung dari narasumber dan memperoleh pemahaman mendalam tentang situasi yang sedang diteliti. Wawancara dilakukan kepada orang yang menjadi sampel dalam penelitian ini serta orang yang berhubungan dengan studi penelitian seperti pemilik dan karyawan.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data di mana sejumlah pertanyaan disajikan secara tertulis kepada responden, dengan tujuan untuk mendapatkan jawaban dan tanggapan mengenai kejadian nyata yang terjadi. Responden diminta untuk mengisi kuesioner sesuai dengan pengalaman dan pandangan mereka. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien, dan bagi peneliti penting untuk memahami variabel dan indikator yang diukur serta memiliki pemahaman mengenai harapan dari responden. Dalam penelitian menggunakan "Skala Likert" penilaian dilakukan dengan menghitung bobot dari setiap pertanyaan dan menjumlahkannya untuk mendapatkan nilai dari masing-masing responden. Berikut adalah bobot penilaian yang digunakan:

Tabel 3. 1
Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2015)

3.5 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono, (2015) operasional variabel adalah karakteristik atau nilai khusus dari suatu objek atau aktivitas yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki dalam sebuah studi dan kemudian dapat digunakan untuk menarik kesimpulannya. Variabel ini akan dioperasionalkan dalam

bentuk yang dapat diukur atau diamati sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang didapatkan. Hal ini digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel tertentu untuk mempermudah mengukur variabel melalui beberapa indikator.

Operasional variabel terdiri dari variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) serta pada penelitian ini juga terdapat variabel intervening atau variabel mediasi. Sesuai dengan masalah yang telah diuraikan diatas, ada beberapa variabel yang tercantumkan yakni:

3.5.1 Variabel Bebas / Eksogen (X)

Menurut Sugiyono, (2015) variabel bebas / eksogen adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi penyebab timbulnya perubahan variabel terikat / endogen, baik secara positif maupun negatif. Pada penelitian ini terdapat 3 variabel bebas / eksogen yaitu: *Store Atmosphere*, cita rasa dan persepsi harga.

3.5.2 Variabel Intervening / Variabel Mediasi

Menurut Sugiyono, (2015) variabel intervening / variabel mediasi adalah variabel yang berperan dalam mempengaruhi hubungan antara variabel bebas atau independen dengan variabel terikat atau dependen. Variabel ini berperan sebagai variabel perantara, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel mediasi memiliki kemampuan untuk memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dengan mengubah atau menjelaskan mekanisme yang terjadi di antara

keduanya. Pada penelitian ini terdapat 1 variabel intervening / mediasi yaitu: kepuasan pelanggan.

3.5.3 Variabel Terikat / Endogen (Y)

Menurut Sugiyono, (2015) variabel terikat atau endogen merupakan variabel yang mendapatkan pengaruh dari beberapa variabel bebas atau eksogen dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini terdapat 1 variabel terikat / ekdogen yaitu: loyalitas pelanggan.

Variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesalahan dalam mengumpulkan data yang berisi indikator dari masing-masing variable. Hal ini digunakan dengan tujuan untuk memudahkan dalam melakukan pengukuran penelitian. Berikut merupakan gambaran dari operasional variabel pada penelitian ini:

Tabel 3. 2

Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Sumber
Variabel bebas / eksogen (X)			
1.	<i>Store Atmosphere</i> merupakan komponen fisik dari suatu tempat yang mampu mempengaruhi emosi konsumen sehingga memunculkan ketertarikan untuk datang dan membeli. (X ₁)	1. <i>Exterior</i> (Bagian luar cafe) 2. <i>General Interior</i> (Bagian dalam cafe) 3. <i>Store Layout</i> (Lokasi dan fasilitas cafe) 4. <i>Interior display</i> (Tata letak barang)	Berman & Evans, (2001) Tanjung, (2020)
2.	Cita Rasa merupakan suatu kombinasi dari berbagai macam pancra indera untuk mencari rasa dalam suatu produk. (X ₂)	1. Bau 2. Rasa 3. Rangsangan mulut	Garrow & james, (2010) Maimunah., (2020)

3.	Presepsi Harga merupakan pandangan atau pemikiran seseorang mengenai produk yang dibeli, sesuai dengan kebiasaan masing-masing konsumen. (X ₃)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Kesesuaian harga terhadap manfaat 3. Keterjangkauan harga produk 	Kotler & Armstong, (2008) Maimunah, (2019)
Variabel Intervening / Mediasi (Z)			
4.	Kepuasan Pelanggan merupakan kesan pertama yang didapatkan oleh seorang pelanggan ketika telah menerima dan mendapat produk dengan baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian dengan harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan pada konsumen lainnya 	Tjiptono, (2012) Zulfa dkk., (2022)
Variabel Terikat / Endogen (Y)			
5.	Loyalitas Pelanggan merupakan perilaku oleh konsumen dalam mendalami serta membeli suatu produk secara berlangganan baik dimasa sekarang maupun dimasa mendatang. (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repurchase</i> (melakukan pembelian ulang) 2. <i>Prurchases</i> (melakukan pembelian lini produk lainnya) 3. <i>Referral</i> (merefrensikan kepada orang lain) 4. <i>Retention</i> (konsisten dengan produk tersebut) 	Tjiptono, (2011) Zulfa dkk., (2022)

Sumber : Data diolah, 2022

3.6 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono, (2015) Metode analisis data merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengolah data yang telah terkumpul dan digunakan untuk menguji kebenaran sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Tujuan

dari adanya metode penelitian ini yakni untuk membatasi penemuan menjadi data yang konkret, berikut beberapa metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini:

3.6.1 *Structural Equation Modeling (SEM)*

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan suatu teknik statistika multivariant yang didalamnya yaitu menggabungkan atau mengkombinasikan analisis faktor dan metode regresi yang memungkinkan untuk melakukan analisis secara bersama-sama (Hair *et al*, 2014). SEM digunakan untuk menguji arah hubungan yang relatif sulit dalam pengukurannya. Alasan peneliti menggunakan SEM antara lain:

1. SEM dapat menguji hipotesis yang rumit atau kompleks secara bersamaan.
2. SEM dapat menguji model hubungan timbal balik secara bersamaan yang tidak dapat dianalisis menggunakan regresi linier biasa.
3. SEM dapat menganalisis jumlah sampel yang relatif kecil atau terbatas.
4. SEM mampu melakukan analisis data yang bersifat laten dengan menggunakan analisis jalur (*Path analysis*)

3.6.2 *Partial Least Square (PLS)*

Partial Least Square (PLS) merupakan suatu alat pengujian yang mampu menguji berbagai model yang rumit dan dapat diterapkan menggunakan skala data, serta dapat membangun suatu hubungan untuk

pengujian yang diusulkan. Alasan yang melatarbelakangi pengujian ini menggunakan alat uji PLS adalah:

- a. Pada penelitian ini menggunakan variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung), untuk mengukur variabel laten tersebut menggunakan indikator sebagai alat bantu. *Partial Least Square* (PLS) dapat mengkonfirmasi indikator dari setiap konsep atau factor dalam model SEM dan membantu dalam memodelkan hubungan kompleks antara variabel laten yang diukur.
- b. PLS merupakan alat uji atau analisis yang kuat dan akurat karena tidak berdasarkan pada asumsi, serta dapat membantu dalam melakukan pengukuran yang cukup rumit.

Langkah pengujian menggunakan PLS dengan *software* SmartPLS menurut (Hair *et al.*, 2014) adalah sebagai berikut:

- a. *Outer model (Outer relation / measurement model)* yaitu suatu tahap dalam analisis SEM dimana dilakukan pengujian hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. *Outer model* pada penelitian ini menggunakan indikator yang terikat, yang mana indikator tersebut dapat membentuk variabel laten yang dapat diukur secara langsung. Dengan menggunakan *Outer model* peneliti dapat mengukur variabel laten melalui indikator-indikator yang relevan dan mengetahui nilai dan kualitas pengukuran dari variabel laten tersebut.
- b. *Inner model (Inner relation)* yaitu menganalisis hubungan antar variabel laten dalam penelitian. Dilakukan dengan cara menggambarkan hubungan antar variabel laten tanpa menghilangkan

sifat aslinya. Dalam *Inner model* dapat memodelkan hubungan kompleks antar variabel tersebut tanpa adanya pengurangan atau penyederhanaan dalam penelitian.

3.6.3 Model Pengukuran (*Outer model*)

Terdapat dua model pengukuran dalam *Outer model*, diantaranya adalah:

1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (Azwar, 1986). Menurut Hair *at al*, (2019) uji validitas merupakan sebuah pengujian untuk mendapatkan nilai sebenarnya atau valid. Sehingga uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner.

Didalam uji validitas terdapat 2 uji yang dapat digunakan dalam system PLS antara lain:

a. *Convergent validity*

Uji ini digunakan untuk mengetahui kesesuaian setiap hubungan indikator dengan variabel latennya. Uji *Convergent validity* dapat dievaluasi dalam tiga tahap yaitu dengan *Outer loadings* dan *Average Variance Ekstracted* (AVE). Pengukuran ini dianggap cukup apabila nilai laoding faktor diatas 0,7 dan nilai *Average Variance Ekstracted* (AVE) diatas 0,5.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability*, yang berarti keajegan dalam pengukuran (Azwar, 1986). Menurut Hair *at al*, (2019) uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk melihat seberapa jauh pengukuran bebas dari variabel kesalahan acak. Sehingga pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi dapat menghasilkan data yang reliabel.

Didalam uji reliabilitas terdapat dua model pengukuran, antara lain:

a. *Cronbach's Alpha*

Suatu ukuran yang dihandalkan dengan nilai antara nol sampai satu (0-1). Nilai pada *Cronbach's Alpha* (C_a) dapat diterima jika nilai yang diperoleh $\geq 0,6$ dan lebih baik jika nilai yang diperoleh $\geq 0,7$.

b. *Composite reliability* (C_r)

Suatu indikator yang mengukur reliabilitas dari sebuah variabel dengan nilai reliabelnya $\geq 0,7$ walaupun bukan termasuk standar mutlak, nilai reliabilitas ini dianggap cukup dapat dipercaya dalam penelitian.

3. *Discriminant validity*

Menurut Hair *at al*, (2019) uji ini digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Terdapat 3 jenis pengukuran yang dilakukan dalam *discriminant validity* yakni:

a. Fornell-Lacker Criterion

Suatu konstruk dikatakan valid dengan membandingkan nilai akar dari AVE dengan nilai korelasi antar variabel laten, pada pengujian ini nilai akar AVE \geq korelasi antar variabel laten.

b. Cross Loading

Discriminant validit dapat dikatakan baik jika setiap nilai loading dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai loading yang paling besar dengan nilai loading lain terhadap variabel laten lainnya. Dengan nilai *cross loading* ≥ 0.7 .

c. Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT) yang merupakan metode yang direkomendasikan untuk menilai *discriminant validity*, pengujian ini dianggap cukup jika nilai HTMT $\leq 0,9$.

4. Collinearity Statistics (VIF)

Menurut Hair *et al*, (2019) Sebelum melakukan pengujian model struktural maka diperlukan pemeriksaan multikolinier antara variabel dengan iner VIF. Nilai VIF harus kurang dari 5.

5. Model FIT

Model FIT merupakan model statistik yang menggambarkan seberapa baik atau sesuai hasil penelitian dengan serangkaian pengamatan. Menurut Hair *at al*, (2021) dalam menilai kecocokan antara korelasi atau hubungan dengan melihat nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) dibawah 0.08 maka model tersebut akan dianggap cocok, dan nilai Normal Fit Index (NFI) jika

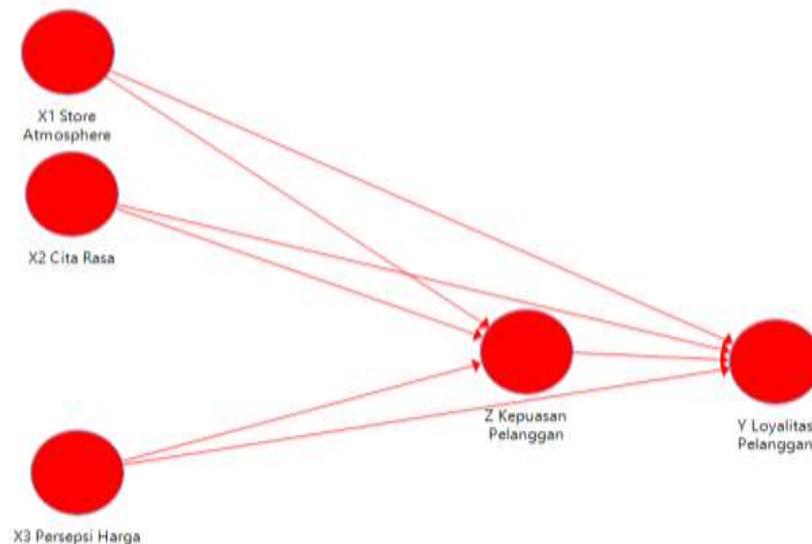
menghasilkan nilai antara 0 dan 1 (semakin mendekati 1 maka akan semakin baik atau sesuai model yang dibangun).

3.6.4 Model Struktural (*Inner model*)

Inner model merupakan suatu model structural yang digunakan untuk menggambarkan dan memprediksi hubungan kualitas atau hubungan sebab akibat antar variabel laten dalam suatu penelitian. Model ini juga sebagai syarat dalam uji SEM (Ghozali & Imam, 2006).

Gambar 3. 1

Analisis Jalur



Sumber : *Smart PLS* Versi 3.0 (Diolah)

a. R-Square

R-Square merupakan uji yang digunakan untuk memperlihatkan seberapa jauh pengaruh hubungan variabel X terhadap variabel Y, menurut Ghozali & Imam, (2006) terdapat tiga golongan nilai dalam R-Square diantaranya:

a. 0,67 dikatakan kuat

- b. 0,33 dikatakan moderat
- c. 0,19 dikatakan lemah

5.6.5 Uji Antar Hubungan

a. Uji *Path Coeficient*

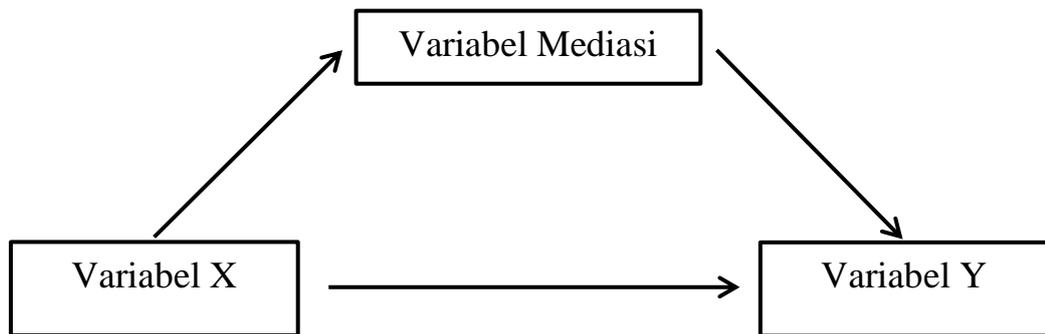
Menurut Hair *et al*, (2019) nilai *Path Coeficient* atau koefisien jalur merupakan suatu nilai yang berguna dalam menunjukkan arah hubungan antar variabel. Menguji antara masing- masing variabel eksogen terhadap variabel endogen, variabel eksogen terhadap variabel mediasi serta variabel mediasi terhadap variabel eksogen.

5.6.6 Uji Mediasi

Menurut Sekaran & Uma, (2013) uji mediasi memiliki fungsi untuk memediasi antara variabel independen dengan variabel dependen yang juga mengarah kepada variabel mediasi (intervening). Metode pengujian mediasi dapat dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

- a. Menguji pengaruh langsung variabel bebas / eksogen (variabel yang mempengaruhi variabel lain) terhadap variabel terikat / endogen (variabel yang dijelaskan oleh eksogen) dengan menyertakan variabel mediasi
- b. Menguji pengaruh langsung variabel eksogen dengan endogen tanpa menyertakan variabel mediasi
- c. Menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi
- d. Memeriksa pengaruh dari variabel mediasi terhadap variabel endogen, menurut (Baron dkk., 1986) dapat dilihat dalam bentuk gambar sebagai berikut:

Gambar 3. 2 Hubungan Variabel Mediasi



Sumber : Baron dkk.,(1986)

Beberapa uji yang dapat dilakukan dalam menentukan hasil uji mediasi, diantaranya:

1. Uji *Specific Indirect Effect*

- a. Jika pada hubungan (c) signifikan, tetapi variabel mediasi tidak signifikan, dalam artian bahwa mediasi tidak diharapkan maka dapat dikatakan sebagai variabel *non mediation*.
- b. Jika pada hubungan (c) tidak signifikan, tetapi variabel mediasi signifikan, maka variabel mediasi menjadi sangat berperan atau diperlukan dan dapat dikatakan sebagai hubungan *full mediation*.
- c. Jika pada hubungan (c) signifikan dan variabel mediasi signifikan, maka ada atau tidaknya variabel mediasi tidak berpengaruh terhadap hubungan (b). hubungan ini dinamakan hubungan *partial mediation*.

Juga dapat dilihat dari P-Value pada *Spesific Indirect Effect* > 0.05 maka bernilai negatif dan sebaliknya.

2. Effect Size Mediasi Upsilon V

Menurut Preacher & Kelley., (2017) interpretasi nilai statistik efek mediasi Upsilon V dengan rumus perhitungan:

$$= \beta^2 mx \beta^2 ym. x$$

Dengan kriteria nilai yang digunakan terdapat 3 golongan yakni:

- a. 0,59 (pengaruh mediasi besar)
- b. 0,39 (pengaruh mediasi medium)
- c. 0.14 (pengaruh mediasi kecil)

3.6.7 Menentukan keputusan Hipotesis

Menurut Dijkstra & Henseler, (2015) keputusan hipotesis dapat dilihat melalui stabilitas dari estimasi ini diuji (Lihat pada Wiyono, 2020).

Dengan menggunakan beberapa kriteria yang dapat dilihat di bawah ini:

1. Menentukan formulasi hipotesis

- a. H_{01} : *Store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
 H_{a1} : *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- b. H_{02} : *Store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
 H_{a2} : *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- c. H_{03} : Kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan
 H_{a3} : Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan
- d. H_{04} : Cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

- Ha₄: Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- e. Ho₅: Cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- Ha₅: Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- f. Ho₆: Kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara cita rasa terhadap loyalitas pelanggan
- Ha₆: Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara cita rasa terhadap loyalitas pelanggan
- g. Ho₇: Presepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- Ha₇: Presepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- h. Ho₈: Presepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- Ha₈: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- i. Ho₉: Kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan
- Ha₉: Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan
- j. Ho₁₀: Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H_{a10} : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2. Menentukan T-tabel dan menghitung T-hitung

- a. Menentukan T-tabel dengan tingkat 5%
- b. T-hitung bisa dilihat dari hasil perhitungan PLS di form Path Coefisien atau koefisien jalur pada T-statistik

3. Kriteria keputusan

- a. Bila T-statistik $>$ T-tabel, maka H_0 dinyatakan ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel (Y)
- b. Bila T-statistik $<$ T-tabel, maka H_0 dinyatakan diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel (Y)
- c. Bila P-Value $>$ 0,05 maka dikatakan tidak signifikan
- d. Bila P-Value $<$ 0,05 maka dikatakan signifikan
- e. Bila nilai koefisien $>$ 0,000 maka bernilai positif
- f. Bila nilai koefisien $<$ 0,000 maka bernilai negatif

4. Kesimpulan

Dari hasil perhitungan di atas, maka perbandingan antara T-statistik dengan T-tabel ataupun dengan probabilitas untuk mengambil kesimpulan apakah H_0 ditolak dan H_a diterima dan H_a ditolak.

3.7 Jadwal Penelitian

Tabel 3.3
Jadwal penelitian

No	Jadwal Kegiatan	Nov 22				Des 22				Jan 23				Feb 23				Maret 23				April 23				Mei 23				Juni 23				Juli 23			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Draft Proposal	■	■	■	■																																
2.	Survey Awal		■	■	■																																
3.	Konsultasi Proposal			■	■	■	■	■	■																												
4.	Seminar Proposal									■	■	■	■																								
5.	Komprehensif										■	■	■																								
6.	Proposal Jadi											■	■																								
7.	Proses Penelitian													■	■	■	■																				
8.	Analisis Data															■	■	■	■	■	■																
9.	Konsultasi																			■	■	■	■	■	■												
10.	Pembuatan Laporan																					■	■	■	■	■	■	■	■								
11.	Penulisan																									■	■	■	■	■	■	■	■				
12.	Ujian Skripsi																																	■	■	■	■
13.	Skripsi Jadi																																				