

PENGARUH MARKET ORIENTATION DAN IN-STORE CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI RATU PAKSI SEMARANG

Kinanti Puspitaningrum¹, Tiwi Renita Anggraeini², M. Rifki Bakhtiar³, Erawati Kartika⁴

Program Studi Manajemen, Universitas AKI
Jl. Imam Bonjol No. 15–17, Semarang, 50173
Email: reverchelline19@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of market orientation and in-store customer experience on customer satisfaction at Ratu Paksi Semarang. This research employed a quantitative method with data collection conducted through questionnaires distributed to customers of Ratu Paksi Semarang. The sampling technique used purposive sampling with a total sample of 179 respondents. Data analysis was carried out using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS 2025 Statistics. The results showed that market orientation and in-store customer experience have a positive and significant effect on customer satisfaction. Market orientation helps companies understand customer needs and adjust marketing strategies according to market developments and customer expectations. In addition, a positive in-store customer experience can create comfort and improve customer satisfaction. Simultaneously, both independent variables contributed 59.7% to customer satisfaction, while the remaining percentage was influenced by other variables outside this study. Therefore, companies need to improve market orientation and create positive shopping experiences to enhance customer satisfaction at Ratu Paksi Semarang.

Keywords: *Market Orientation; Fashion Retail; Customer Satisfaction; In-Store Customer Experience*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh market orientation dan in-store customer experience terhadap customer satisfaction pada Ratu Paksi Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Ratu Paksi Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 2025 Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa market orientation dan in-store customer experience memiliki pengaruh positif terhadap customer satisfaction. Market orientation yang baik dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan serta menyesuaikan strategi pemasaran sesuai harapan konsumen. Selain itu, pengalaman berbelanja yang positif juga mampu memberikan kenyamanan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan market orientation dan menciptakan in-store customer experience yang baik untuk meningkatkan customer satisfaction pelanggan.

Kata Kunci: *Market Orientation; In-Store Customer Experience; Customer Satisfaction; Ritel Fashion*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel di Indonesia merupakan dampak dari perubahan gaya hidup dan perilaku konsumen yang semakin dinamis. Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk mampu memahami kebutuhan pelanggan serta menciptakan pengalaman berbelanja yang positif agar dapat mempertahankan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*). Kepuasan pelanggan menjadi aspek penting karena pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memiliki loyalitas terhadap perusahaan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Arundini & Sutrisno, 2023). Sebaliknya, apabila pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan berpotensi berpindah ke kompetitor dan memberikan penilaian negatif terhadap

perusahaan. Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan tersebut Ratu Paksi Semarang perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya *Market Orientation* dan *In-Store Customer Experience*.

Market Orientation merupakan strategi bisnis yang menekankan pada kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, memantau pergerakan pesaing, serta merespons perubahan pasar secara cepat dan tepat. Dalam industri ritel, penerapan *Market Orientation* sangat penting karena preferensi konsumen cenderung berubah mengikuti tren dan gaya hidup. Perusahaan yang mampu menyediakan produk sesuai kebutuhan pelanggan, menetapkan harga yang kompetitif, serta memberikan pelayanan yang sesuai harapan akan lebih mudah menciptakan kepuasan pelanggan.

Namun, masih terdapat beberapa permasalahan yang menunjukkan belum optimalnya penerapan *Market Orientation*, seperti ketidaksesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan, kurangnya variasi produk yang diminati konsumen, serta lambatnya perusahaan dalam menanggapi keluhan pelanggan.

Selain *Market Orientation*, *In-Store Customer Experience* juga menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. *In-Store Customer Experience* merupakan pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berada di dalam toko, mulai dari suasana toko, kenyamanan ruangan, tata letak produk, pelayanan karyawan, hingga kemudahan pelanggan saat melakukan pembelian (Pei et al., 2020). Pengalaman berbelanja yang positif dapat menciptakan rasa senang dan puas sehingga mendorong pelanggan untuk kembali melakukan pembelian. Akan tetapi, dalam praktiknya masih ditemukan beberapa kendala seperti kondisi toko yang ramai sehingga pelanggan merasa kurang nyaman saat bergerak di dalam toko, tata letak produk yang saling berhadapan sehingga menyebabkan antrean dan hambatan mobilitas pelanggan, serta keterbatasan ruang yang membuat pengalaman berbelanja menjadi kurang optimal.

Narver & Slater (1990) menyatakan bahwa *Market Orientation* merupakan budaya organisasi yang berfokus pada pemahaman kebutuhan pelanggan, pemantauan pesaing, serta kemampuan perusahaan dalam merespons perubahan pasar guna menciptakan nilai bagi pelanggan. Pada variabel *In-Store Customer Experience*, Schmitt (1999) menyatakan bahwa pengalaman yang dirasakan pelanggan melalui interaksi dengan perusahaan baik secara emosional maupun fisik menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Pengalaman pelanggan di dalam toko meliputi suasana toko, kenyamanan, pelayanan karyawan, tata letak produk, dan interaksi selama proses pembelian, sehingga pengalaman berbelanja yang positif dapat memberikan kesan baik dan membuat pelanggan merasa nyaman dan puas.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang saling bertolak belakang terkait variabel tersebut. Pada variabel *Market Orientation*, Arundini & Sutrisno (2023); Gusti Andika Yudhistira & Wahyuningsih (2023); Pei et al. (2020); Saraswati (2022); Subekti (2018); serta

Utami & Suyono (2024) menemukan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, beberapa penelitian lain seperti Amara et al. (2024); Siti Hartati & Listiawati (2022); dan Tambunan (2023) menunjukkan bahwa *Market Orientation* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena kepuasan juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

Perbedaan hasil juga ditemukan pada variabel *In-Store Customer Experience*. Dinar Mahardika & Kusumaningtyas (2025); Faizi et al. (2022); Gusti Andika Yudhistira & Wahyuningsih (2023); Maulida & Andari (2024); Ningsih & Hurnis (2023); Rahayu & Faulina (2022); serta Yusrilia et al. (2025) menemukan pengaruh positif, sedangkan Novi Ernawati (2017); Tambunan (2023); dan Wusko & Auliyah (2024) menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya *research gap* mengenai pengaruh *Market Orientation* dan *In-Store Customer Experience* terhadap kepuasan pelanggan, khususnya pada konteks industri ritel fashion. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh kedua variabel tersebut terhadap *Customer Satisfaction* pada Ratu Paksi Semarang, dan diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori

Market Orientation merupakan strategi perusahaan yang menitikberatkan pada pemahaman kebutuhan pelanggan, pengamatan terhadap pesaing, serta kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan perubahan pasar. Menurut Narver dan Slater, *Market Orientation* mencakup orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar bagian perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Schmitt (1999) menyatakan bahwa *In-Store Customer Experience* adalah pengalaman yang diperoleh pelanggan melalui interaksi dengan perusahaan secara emosional maupun fisik, yang dalam bisnis ritel dapat berupa kenyamanan toko, tata letak produk, suasana toko, dan pelayanan karyawan. Adapun *Customer Satisfaction* merupakan perasaan yang timbul setelah pelanggan membandingkan harapan dengan kinerja produk atau layanan yang diterima; menurut Philip Kotler, pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi positif.

Variabel X1 Market Orientation

Market Orientation mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan melalui penyediaan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Arundini & Sutrisno (2023) mengemukakan tiga indikator *Market Orientation*:

- *Customer Orientation* (Orientasi Pelanggan): perusahaan berupaya memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan agar produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- *Competitor Orientation* (Orientasi Pesaing): perusahaan menganalisis strategi pesaing untuk mengetahui keunggulan maupun kelemahan pesaing sehingga dapat meningkatkan daya saing.
- *Coordination Between Functions* (Koordinasi Antar Fungsi): setiap bagian perusahaan bekerja sama menciptakan nilai bagi pelanggan agar tujuan perusahaan dan kepuasan pelanggan tercapai.

Variabel X2 — In-Store Customer Experience

In-Store Customer Experience merupakan pengalaman yang diperoleh pelanggan ketika berada di dalam toko melalui interaksi langsung dengan lingkungan toko dan pelayanan perusahaan. Menurut Faizi et al. (2022) terdapat tujuh indikator:

- *Accessibility* (Kemudahan Akses): pelanggan mudah mengakses toko, menemukan produk, serta memperoleh informasi yang jelas selama berbelanja.
- *Helpfulness* (Bantuan Pelayanan): karyawan memberikan bantuan dan pelayanan yang responsif sehingga pelanggan merasa terbantu.
- *Personalization* (Personalisasi): perusahaan memberikan pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.
- *Problem Solving* (Penyelesaian Masalah): perusahaan menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat.
- *Value for Time* (Nilai terhadap Waktu): perusahaan memberikan pelayanan yang efisien sehingga proses berbelanja tidak memakan waktu lama.

- *Emotional Experience* (Pengalaman Emosional): pelanggan merasakan kenyamanan dan kesenangan selama berada di dalam toko.
- *Cognitive Experience* (Pengalaman Kognitif): pelanggan memperoleh pengetahuan, pemahaman, dan kesan positif terhadap produk maupun perusahaan.

Variabel Y — Customer Satisfaction

Customer Satisfaction merupakan perasaan puas atau kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan harapan dengan kinerja produk atau layanan yang diterima. Menurut Arundini & Sutrisno (2023) terdapat tiga indikator:

- *Customer Attitudes* (Sikap Pelanggan): penilaian dan pandangan pelanggan terhadap produk maupun merek berdasarkan pengalaman yang diperoleh.
- *Customer Happiness* (Kebahagiaan Pelanggan): perasaan senang dan nyaman yang dirasakan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan.
- *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan): perasaan puas yang muncul setelah pelanggan menerima produk atau layanan sesuai harapan sehingga mendorong pembelian berulang.

Pengembangan Hipotesis

Teori *Market Orientation* yang dikemukakan oleh Narver dan Slater menjelaskan bahwa *Market Orientation* merupakan budaya organisasi yang berfokus pada orientasi pelanggan, orientasi pesaing, serta koordinasi antar fungsi perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan (Siti Hartati & Listiawati, 2022). Perusahaan yang mampu memahami kebutuhan pelanggan dan menyesuaikan strategi dengan perkembangan pasar cenderung lebih mampu menyediakan produk maupun layanan yang sesuai harapan konsumen sehingga dapat meningkatkan *Customer Satisfaction*.

Selain itu, teori *customer experience* yang dikemukakan oleh Bernd Schmitt menjelaskan bahwa *customer experience* merupakan pengalaman yang dirasakan pelanggan melalui interaksi emosional maupun fisik dengan perusahaan (Schmitt, 1999). Oleh karena itu, *Market Orientation* dan *In-Store Customer Experience* diperkirakan memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Ratu Paksi Semarang.

Pengaruh Market Orientation terhadap Customer Satisfaction

Perusahaan yang menerapkan *Market Orientation* secara optimal cenderung lebih mudah memahami kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga dapat menyediakan produk maupun layanan yang sesuai keinginan konsumen (Utami & Suyono, 2024). Penelitian Arundini & Sutrisno serta Utami & Suyono (2024) menunjukkan pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, sejalan dengan Gusti Andika Yudhistira & Wahyuningsih (2023). Namun, Tambunan (2023) dan Siti Hartati & Listiawati (2022) menemukan hasil yang tidak signifikan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Market Orientation berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction.

Pengaruh In-Store Customer Experience terhadap Customer Satisfaction

Pengalaman berbelanja yang positif dapat menciptakan rasa nyaman dan memberikan kesan baik kepada pelanggan sehingga mampu meningkatkan *Customer Satisfaction*. Penelitian Faizi et al. (2022) dan Maulida & Andari (2024) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, sedangkan Novi Ernawati (2017); Tambunan (2023); dan Wusko & Auliyah (2024) menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

H2: In-Store Customer Experience berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction.

Pengaruh Market Orientation dan In-Store Customer Experience terhadap Customer Satisfaction

Kombinasi orientasi pasar yang baik dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan secara bersamaan diharapkan mampu meningkatkan *Customer Satisfaction* secara signifikan. Hal ini sejalan dengan Gusti Andika Yudhistira & Wahyuningsih (2023) yang menunjukkan bahwa kedua variabel secara simultan berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

H3: Market Orientation dan In-Store Customer Experience secara simultan

berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction.

Kerangka Penelitian

Secara konseptual, penelitian ini menganalisis hubungan antara *Market Orientation* (X1) dan *In-Store Customer Experience* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y). Penerapan *Market Orientation* yang baik memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan kondisi pasar, sementara *In-Store Customer Experience* yang positif memberikan kenyamanan dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Dengan demikian, semakin baik penerapan kedua variabel tersebut, maka *Customer Satisfaction* juga cenderung meningkat.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan menganalisis pengaruh *Market Orientation* dan *In-Store Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada Ratu Paksi Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Ratu Paksi Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, dengan kriteria responden adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Ratu Paksi Semarang minimal satu kali.

Jenis data yang digunakan berupa data kuantitatif yang terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur seperti jurnal, buku, dan penelitian terdahulu. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan studi kepustakaan.

Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang bertujuan mengetahui pengaruh *Market Orientation* dan *In-Store Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*. Proses pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 2025 Statistics. Model persamaan regresi yang digunakan yaitu:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

Keterangan:

– Y = *Customer Satisfaction*

- a = Konstanta
- b1, b2 = Koefisien regresi
- X1 = *Market Orientation*
- X2 = *In-Store Customer Experience*
- e = Error

Tahapan analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data penelitian sehingga lebih mudah dipahami. Statistik deskriptif yang digunakan meliputi jumlah responden (N), nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata (mean), dan simpangan baku (standard deviation). Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil statistik deskriptif sebagai berikut:

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Market Orientation	200	2,00	5,00	3,7400	,58947
In Store Customer Experience	200	2,14	4,86	3,7836	,49424
Customer Satisfaction	200	2,67	5,00	3,7800	,48361
Valid N (listwise)	200				

Sumber: Hasil Pemrosesan Data SPSS, 2025

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah responden sebanyak 200 responden, mencakup variabel *Market Orientation* (MO), *In-Store Customer Experience* (ISCE), dan *Customer Satisfaction* (CS). Variabel *Market Orientation* memiliki nilai minimum 2,00 dan maksimum 5,00 dengan rata-rata 3,7400 dan simpangan baku 0,58947. Variabel *In-Store Customer Experience* memiliki nilai minimum 2,14 dan maksimum 4,86 dengan rata-rata 3,7836 dan simpangan baku 0,49424. Variabel *Customer Satisfaction* memiliki nilai minimum 2,67 dan maksimum 5,00 dengan rata-rata 3,7800 dan simpangan baku 0,48361.

Secara keseluruhan, ketiga variabel memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan nilai tengah skala, sehingga responden cenderung memberikan penilaian positif. Nilai simpangan baku yang relatif kecil dibandingkan rata-ratanya menunjukkan jawaban responden cukup homogen.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan mengonfirmasi bahwa setiap indikator secara efektif mencerminkan dan mengukur konsep yang diwakilinya. Hasil uji validitas dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Nama Variabel	Indikator	R hitung	R-tabel (Df = n-2)	Keterangan
<i>Market Orientation</i>	X1.1	0,843	0,1388	Valid
	X1.2	0,847	0,1388	Valid
	X1.3	0,836	0,1388	Valid
<i>In Store Customer Experience</i>	X2.1	0,799	0,1388	Valid
	X2.2	0,780	0,1388	Valid
	X2.3	0,748	0,1388	Valid
	X2.4	0,737	0,1388	Valid
	X2.5	0,753	0,1388	Valid
	X2.6	0,724	0,1388	Valid
	X2.7	0,712	0,1388	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	Y1	0,811	0,1388	Valid
	Y2	0,797	0,1388	Valid
	Y3	0,812	0,1388	Valid

Sumber: Hasil Pemrosesan Data SPSS, 2025

Tabel 2 menyajikan hasil uji validitas. Temuan menunjukkan bahwa semua indikator variabel penelitian memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria validitas dan dianggap valid untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen penelitian menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan. Hasil uji reliabilitas dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

	Alfa Cronbach	Jumlah Barang
<i>Market Orientation</i>	0,793	3
<i>In Store Customer Experience</i>	0,869	7
<i>Customer Satisfaction</i>	0,731	3

Sumber: Hasil Pemrosesan Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 3, ketiga variabel memenuhi kriteria reliabilitas. Nilai Cronbach's Alpha *Market Orientation* sebesar 0,793, *In-Store Customer Experience* sebesar 0,869, dan *Customer Satisfaction* sebesar 0,731, seluruhnya melebihi batas minimum 0,7 sesuai ketentuan Guilford (1965).

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah dataset mengikuti distribusi normal, yang merupakan asumsi penting dalam banyak analisis statistik. Hasil uji normalitas dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		200
Normal Parameters a,b	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,27596611
Most Extreme Differences	Absolute	,041
	Positive	,041
	Negative	-,036
Test Statistic		,041
Asymp. Sig. (2-tailed) c		,200 d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) e	Sig.	,569

99% Confidence Interval	Lower Bound	,556
	Upper Bound	,582

a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance. e. Lilliefors method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil Pemrosesan Data SPSS, 2025

Tabel 4 menyajikan hasil uji normalitas. Model regresi memiliki nilai statistik uji sebesar 0,041 dengan nilai signifikansi asimtotik sebesar 0,200. Berdasarkan hasil ini, residual dari model regresi terdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui persebaran varian dari residual, apakah bersifat homoskedastisitas atau heteroskedastisitas. Uji ini dapat dilakukan menggunakan dua cara, yaitu visual (*scatterplot*) dan statistik (*glejser test*). Pada metode *scatterplot*, syarat terpenuhi jika:

- sebaran plot berada di atas dan di bawah nilai nol, baik secara horizontal maupun vertikal;
- jarak sebaran plot relatif mirip; dan
- sebaran plot tidak membentuk pola.

Pada metode *glejser test*, syarat terpenuhi jika variabel yang diuji memiliki nilai signifikansi > 0,05. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ho: Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (varian bersifat homoskedastisitas).

Ha: Terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
<i>Market Orientation</i>	0,304
<i>In Store Customer Experience</i>	0,343
<i>ABS_Res</i>	

Sumber: Hasil Pemrosesan Data SPSS, 2025

Tabel 5 menyajikan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser. Variabel *Market Orientation* memiliki nilai signifikansi 0,304 dan *In-Store Customer Experience* sebesar 0,343. Karena kedua nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen. Model regresi yang baik tidak menunjukkan multikolinearitas, yang dinilai melalui nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10. Hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients a		
Model	Tolerance	VIF
Market Orientation	0,432	2,315
In Store Customer Experience	0,432	2,315

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Hasil Pemrosesan Data SPSS, 2025

Tabel 6 menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance sebesar 0,432 (> 0,10) dan *VIF* sebesar 2,315 (< 10). Berdasarkan hasil tersebut, tidak terjadi gejala multikolinearitas antarvariabel independen, sehingga asumsi multikolinearitas terpenuhi.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh prediktor dalam model regresi. Hasil koefisien determinasi dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

	R ²
R Square	0,674
R Kuadrat yang Disesuaikan	0,671

Sumber: Hasil Pemrosesan Data SPSS, 2025

Tabel 7 menyajikan hasil uji koefisien determinasi. Nilai R Square sebesar 0,674 dan Adjusted R Square sebesar 0,671 menunjukkan bahwa *Market Orientation* dan *In-Store Customer Experience* secara bersama-sama mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam *Customer Satisfaction*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Uji Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis digunakan untuk memverifikasi apakah hubungan atau efek yang diusulkan dalam model penelitian didukung oleh data empiris pada tingkat signifikansi tertentu, dengan hipotesis H1 (*Market Orientation* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*) dan H2 (*In-Store Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*). Hasil uji parsial dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients a					
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	,786	,153		5,148	,000
Market Orientation	,325	,051	,396	6,400	,000
In Store Customer Experience	,470	,061	,480	7,767	,000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Hasil Pemrosesan Data SPSS, 2025

Hasil pengujian regresi menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$CS = 0,786 + 0,325 MO + 0,470 ISCE$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 0,786 menunjukkan nilai *Customer Satisfaction* apabila *Market Orientation* dan *In-Store Customer Experience* bernilai konstan, dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05).
- H1 diterima: *Market Orientation* (MO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (CS), dibuktikan

dengan koefisien regresi 0,325 dan signifikansi 0,000 (< 0,05).

- H2 diterima: *In-Store Customer Experience* (ISCE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (CS), dibuktikan dengan koefisien regresi 0,470 dan signifikansi 0,000 (< 0,05).

Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu pengaruh *Market Orientation* (MO) dan *In-Store Customer Experience* (ISCE) secara simultan terhadap *Customer Satisfaction*

(CS). Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan. Hipotesis yang dirumuskan:

Ho: Variabel independen tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Ha: Variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	22,131	2	11,066	26,355	,000 b
Residual	82,293	196	,420		
Total	104,424	198			

a. Dependent Variable: CS b. Predictors: (Constant), ISCE, MO

Sumber: Hasil Pemrosesan Data SPSS, 2025

Tabel 9 (ANOVA) digunakan untuk mengetahui apakah *Market Orientation* (MO) dan *In-Store Customer Experience* (ISCE) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (CS). Hasil uji simultan menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga *Market Orientation* dan *In-Store Customer Experience* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kedua variabel berpengaruh secara simultan dinyatakan diterima, dan hasil ini konsisten dengan uji t yang menunjukkan kedua variabel independen sama-sama signifikan.

Pembahasan: Pengaruh Market Orientation terhadap Customer Satisfaction

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Market Orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan koefisien regresi 0,325. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima. Semakin baik perusahaan memahami kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Berdasarkan statistik deskriptif, *Market Orientation* memiliki nilai rata-rata 3,7400, yang mendukung temuan bahwa penerapan orientasi pasar yang efektif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Arundini & Sutrisno serta Utami & Suyono.

Pembahasan: Pengaruh In-Store Customer Experience terhadap Customer Satisfaction

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *In-Store Customer Experience* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan koefisien regresi 0,470. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima. Pengalaman pelanggan selama berada di dalam toko, seperti kenyamanan suasana, tata letak produk, kebersihan, pelayanan karyawan, serta kemudahan transaksi, memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan. Berdasarkan statistik deskriptif, variabel ini memiliki rata-rata 3,7836. Nilai standardized beta sebesar 0,480 yang lebih besar dibandingkan *Market Orientation* (0,396) menunjukkan bahwa *In-Store Customer Experience* merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi *Customer Satisfaction* dalam penelitian ini.

Pembahasan: Pengaruh Market Orientation dan In-Store Customer Experience terhadap Customer Satisfaction

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *Market Orientation* dan *In-Store Customer Experience* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil kombinasi berbagai aspek yang saling mendukung. Kedua variabel independen memiliki koefisien positif, sehingga peningkatan pada *Market Orientation* maupun *In-Store Customer Experience* akan diikuti peningkatan *Customer Satisfaction*. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan sekaligus meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan di dalam toko secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 2025 Statistics, penelitian ini menyimpulkan bahwa *market orientation* dan *in-store customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Ratu Paksi Semarang. Variabel *market orientation* (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *customer satisfaction* (Y), demikian pula variabel *in-store customer experience* (X2) yang menjadi variabel paling dominan dalam memengaruhi *customer satisfaction*.

Secara simultan, *market orientation* dan *in-store customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kedua variabel independen mampu memberikan kontribusi terhadap *customer satisfaction*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan, mengikuti perkembangan pasar, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman mampu meningkatkan *customer satisfaction*.

Secara praktis, pihak manajemen Ratu Paksi Semarang disarankan untuk memprioritaskan peningkatan *in-store customer experience* melalui evaluasi tata letak produk (*layout*), pengoptimalan ruang toko, serta peningkatan kenyamanan mobilitas pelanggan terutama ketika toko ramai. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan penerapan *market orientation* dengan memahami kebutuhan pelanggan dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai perkembangan pasar.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain hanya menggunakan dua variabel independen sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi *customer satisfaction*, seperti harga, kualitas produk, maupun kualitas pelayanan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Amara, M. P., Dewi, R., Karnain, B., Santoso, H. T., & Gs, A. D. (2024). Pengaruh perceived quality dan perceived value terhadap customer satisfaction pada Photograms Studio di Tunjungan Plaza Surabaya.

- Arundini, N. K., & Sutrisno, T. F. (2023). Pengaruh market orientation terhadap customer satisfaction. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(6), 1416–1428. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i6.25769>
- Arundini, N. K., & Sutrisno, T. F. (n.d.). Analyzing the impact of TQM, service quality, and market orientation on customer satisfaction in state-owned banks Indonesia.
- Dinar Mahardika, & Kusumaningtyas, D. (2025). Analisis pengaruh customer experience, fasilitas dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Homely Koffe, 4, 1011–1018.
- Faizi, N., Febrilia, I., & Rahmi. (2022). Analisis pengaruh customer experience dan e-service quality terhadap customer satisfaction pada pengguna transportasi online di Jakarta, 3(2), 391–403.
- Gusti Andika Yudhistira, & Wahyuningsih, M. (2023). The utilization of digital marketing, market orientation and product innovation on marketing performance and their impacts on customers' satisfaction on McDonald's Palu City, 5, 82–86.
- Maulida, W. U., & Andari, T. T. (2024). Pengaruh brand trust, customer value dan customer experience terhadap customer satisfaction pada CV. Syifa Adventure, 4(3), 1023–1035.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35. <https://doi.org/10.1177/002224299005400403>
- Ningsih, A., & Hurnis, D. (2023). Pengaruh customer experience, customer expectation terhadap customer satisfaction dan customer loyalty, 6(2).
- Novi Ernawati, D. P. (2017). Pengaruh customer experience dan brand image pada kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas, 6(1).
- Pei, X., Guo, J., Wu, T., Zhou, W., & Yeh, S. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? *Sustainability*, 12(18), 7436. <https://doi.org/10.3390/su12187436>
- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh digital customer experience dalam

menciptakan customer satisfaction dan customer loyalty di era digital, 5(1), 1–13.

- Saraswati, E. (2022). Market orientation, service quality on customer satisfaction and loyalty: Study on sharia banking in Indonesia. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 26–41. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v2i1.157>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Siti Hartati, & Listiawati. (2022). Pengaruh promosi dan orientasi pasar terhadap kepuasan pelanggan dengan mediasi kualitas pelayanan pada Dealer Motor Honda Pontang Perkasa Kabupaten Serang. *National Conference on Applied Business, Education, & Technology (NCABET)*, 123–134.
- Subekti, E. P. (2018). Dampak orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervening (Studi kasus pada CV. Gunung Raung Jember).
- Tambunan, M. F. I. L. N. A. K. (2023). Pengaruh customer experience terhadap kepuasan pelanggan. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(2), 872–882.
- Utami, A. P., & Suyono. (2024). Optimization of e-service quality and market orientation on customer satisfaction of fashion products in e-commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (JIMKES)*, 12(6), 2739–2746. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.3017>
- Wusko, A. U., & Auliyah, K. (2024). Pengaruh destination image dan customer experience terhadap satisfaction dan revisit intention pada Taman Safari Indonesia II Jatim, 13(1), 208–220.
- Yusrilia, M., Zai, A. S., Sinaga, R. R., & Teta, B. (2025). Pengaruh cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hilande Koffie Medan, 3. <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i3.1976>