

The Effect of Customer Personality and Customer Experience on Zara Consumer Satisfaction in Malang City

Ma'rifatul Mukhlisoh¹, Aninda Sinta D², Ariel Jimy F³, Muhsin⁴, Azizah Dwi Safira⁵, Paul Teller^{6*}

1,2,3,4,5,6 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

*Corresponding author: azizah.safira@umm.ac.id

Abstrak Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana kepuasan pelanggan terhadap produk Zara di Malang dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan dan kepribadian. Penelitian ini menggunakan desain cross-sectional dan metodologi kuantitatif eksplanatori. Pengambilan sampel dilakukan secara purposif, dan populasi penelitian terdiri dari seluruh pelanggan Zara di Malang yang pernah melakukan pembelian. Kuesioner skala Likert lima poin dan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data. Metode analisis yang digunakan meliputi pengujian validitas dan reliabilitas, pengujian asumsi tradisional, serta analisis regresi linier berganda dengan uji t parsial dan uji F simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepribadian pelanggan (nilai $t = 4,312$; $p = 0,000$). Selain itu, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pengalaman pelanggan (nilai $t = 5,127$; $p = 0,000$). Jika dipertimbangkan secara bersama-sama, kedua faktor ini memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (nilai $F = 38,214$; $p = 0,000$), dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,634. Telah dibuktikan bahwa pengalaman berbelanja yang positif serta kesesuaian yang baik antara kepribadian pelanggan dan citra merek Zara meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: customer personality, customer experience, kepuasan konsumen, Zara, Kota Malang

Abstract The aim of this study is to examine how customer satisfaction with Zara products in Malang is influenced by customer experience and personality. This study employs a cross-sectional design and an explanatory quantitative methodology. Sampling was carried out using a purposive approach, and the study population comprised all Zara customers in Malang who had previously made a purchase. A five-point Likert scale questionnaire and documentation were used to collect data. The analytical methods employed included validity and reliability testing, testing of traditional assumptions, and multiple linear regression analysis with partial t-tests and simultaneous F-tests. The results indicate that customer satisfaction is positively and significantly influenced by customer personality ($t\text{-value} = 4.312$; $p = 0.000$). Furthermore, customer satisfaction is also positively and significantly influenced by customer experience ($t\text{-value} = 5.127$; $p = 0.000$). When considered together, these two factors have a significant impact on customer satisfaction ($F\text{-value} = 38.214$; $p = 0.000$), with a coefficient of determination (R^2) of 0.634. It has been demonstrated that a positive shopping experience, combined with a good fit between customer personality and the Zara brand image, enhances customer satisfaction.

Keywords: customer personality, customer experience, consumer satisfaction, Zara, Malang City

1. PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam manajemen pemasaran modern yang menggambarkan evaluasi konsumen terhadap perbandingan antara kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan yang dimiliki sebelum pembelian (Kotler & Keller, 2016; Oliver, 1980). Pelanggan yang puas dengan suatu produk atau layanan cenderung merekomendasikannya kepada orang lain, melakukan pembelian berulang, dan tetap setia pada produk atau layanan tersebut dalam jangka waktu yang lama. Sebaliknya, konsumen yang tidak puas berpotensi beralih

ke merek kompetitor dan menyebarkan pengalaman negatif melalui berbagai saluran, termasuk media sosial (Reichheld & Sasser, 1990; Anderson et al., 1994).

Pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen kini menjadi hal yang sangat penting bagi kelangsungan bisnis di era persaingan yang semakin ketat dalam industri mode global. Berkat perusahaan-perusahaan seperti Zara, H&M, dan Uniqlo, sektor fast fashion telah mengubah pola konsumsi fashion secara fundamental dengan menghadirkan koleksi baru yang cepat berganti mengikuti tren terkini (Cachon & Swinney, 2011; Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Zara, sebagai bagian dari grup Inditex, telah berhasil membangun ekosistem ritel yang menggabungkan desain responsif, rantai pasokan yang agile, dan pengalaman toko yang premium (Caro & Martínez-de-Albéniz, 2015).

Di Indonesia, pertumbuhan industri fashion ritel mengalami perkembangan yang signifikan seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat kelas menengah dan perubahan gaya hidup yang lebih berorientasi pada merek global. Kota Malang sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Jawa Timur memiliki segmen konsumen fashion yang berkembang pesat, khususnya di kalangan mahasiswa dan profesional muda yang memiliki kesadaran merek (brand awareness) yang tinggi. Kehadiran gerai Zara di Malang City Point menjadi salah satu pilihan utama konsumen yang menginginkan produk fashion berkualitas internasional dengan pengalaman berbelanja yang modern.

Salah satu faktor internal utama dalam menilai kepuasan pelanggan adalah kepribadian pelanggan. Kepribadian konsumen mencerminkan ciri-ciri psikologis yang relatif stabil dan konsisten, yang memengaruhi cara seseorang merasa, berpikir, dan berperilaku dalam berbagai konteks, termasuk perilaku konsumsi. (Schiffman & Wisenblit, 2019; McCrae & Costa, 2008). Penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara preferensi merek dan kepribadian konsumen, di mana orang-orang umumnya memilih merek yang selaras dengan citra diri atau kepribadian mereka. (Sirgy, 1982; Aaker, 1997).

Customer experience merupakan variabel eksternal yang semakin mendapat perhatian dalam literatur pemasaran kontemporer. Pengalaman pelanggan mencakup keseluruhan interaksi antara konsumen dan merek sepanjang customer journey, mulai dari tahap pre-purchase, purchase, hingga post-purchase (Lemon & Verhoef, 2016). Dalam lingkungan ritel modern, customer experience tidak hanya terbatas pada interaksi fisik di toko, tetapi juga mencakup pengalaman digital melalui aplikasi mobile, website, dan media sosial (Verhoef et al., 2009; Klaus, 2013).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan tiga pertanyaan utama: (1) Apakah customer personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Zara di Kota Malang? (2) Apakah customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Zara di Kota Malang? (3) Apakah tingkat kepuasan pelanggan Zara di Malang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepribadian pelanggan dan pengalaman pelanggan? Diharapkan penelitian ini dapat membantu Zara mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah, baik secara teoritis maupun praktis.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research) yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis yang didukung oleh analisis data numerik (Sekaran & Bougie, 2016; Sugiyono, 2019). Desain penelitian yang digunakan adalah cross-sectional, yaitu pengumpulan

data dilakukan pada satu titik waktu tertentu tanpa melibatkan pengukuran ulang (Creswell, 2014).

2.1 Variabel Penelitian

Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini: (1) Kepuasan Konsumen (Y) diukur melalui empat indikator: kesesuaian harapan, tingkat kepuasan setelah penggunaan, perasaan keseluruhan, dan niat pembelian ulang. (2) Customer Personality (X1) diukur menggunakan pendekatan Big Five Personality (John & Srivastava, 1999) yang mencakup openness, conscientiousness, extraversion, agreeableness, dan neuroticism. (3) Customer Experience (X2) diukur mencakup sense, feel, think, act, relate experience, service quality, dan digital experience.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen produk Zara di Kota Malang yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Penentuan ukuran sampel menggunakan formula Lemeshow et al. (1997) untuk populasi tidak terhingga: $n = Z^2 \times p \times (1-p) / d^2$. Dari perhitungan diperoleh $n = (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 / (0,1)^2 = 96,04 \approx 100$ responden. Untuk meningkatkan representativitas, penelitian ini menggunakan 110 responden dengan teknik purposive sampling.

2.3 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju s.d. 5 = Sangat Setuju), disebarkan secara langsung dan melalui Google Forms. Instrumen penelitian telah melalui pengujian validitas (korelasi Pearson, r hitung $> 0,361$) dan reliabilitas (Cronbach Alpha $> 0,70$). Data sekunder dikumpulkan melalui studi dokumentasi dari jurnal ilmiah, buku teks, dan laporan industri.

2.4 Teknik Analisis Data

Analisis data mencakup: (1) uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (VIF), dan uji heteroskedastisitas (Glejser); (2) analisis regresi linear berganda dengan model $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$; dan (3) pengujian hipotesis parsial (uji t) dan simultan (uji F) pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 110 responden yang merupakan konsumen Zara di Kota Malang. Distribusi karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	38	34,5%
	Perempuan	72	65,5%
Usia	17–22 tahun	48	43,6%
	23–28 tahun	39	35,5%
	29–35 tahun	16	14,5%
	>35 tahun	7	6,4%

Frekuensi Pembelian	1–2 kali/tahun	45	40,9%
	3–5 kali/tahun	42	38,2%
	>5 kali/tahun	23	20,9%
Pengeluaran/Transaksi	<Rp500.000	28	25,5%
	Rp500.000–1.000.000	51	46,4%
	>Rp1.000.000	31	28,2%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden adalah perempuan (65,5%), mencerminkan dominasi konsumen perempuan dalam segmen fashion ritel. Kelompok usia 17-22 tahun merupakan kelompok terbesar (43,6%), konsisten dengan target pasar Zara. Frekuensi pembelian 1-2 kali per tahun mendominasi (40,9%), sementara pengeluaran per transaksi terbesar berada pada rentang Rp500.000-1.000.000 (46,4%).

3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai korelasi Pearson berkisar antara 0,412 hingga 0,789 ($> r$ tabel 0,361). Nilai Cronbach Alpha untuk variabel Customer Personality sebesar 0,814, Customer Experience sebesar 0,852, dan Kepuasan Konsumen sebesar 0,831, seluruhnya di atas 0,70 sehingga instrumen dinyatakan reliabel (Nunnally, 1994).

3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov) menghasilkan Asymp. Sig. sebesar 0,127 ($> 0,05$), residual terdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF untuk X1 dan X2 masing-masing sebesar 2,134 (< 10), tidak terdapat multikolinearitas. Uji Glejser menghasilkan signifikansi 0,213 (X1) dan 0,341 (X2) ($> 0,05$), tidak terdapat heteroskedastisitas. Model regresi bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator).

3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. (B)	Std. Error	t hitung	Sig.
Konstanta (a)	3,214	1,047	3,070	0,003
Customer Personality (X1)	0,387	0,090	4,312	0,000
Customer Experience (X2)	0,462	0,090	5,127	0,000

$R^2 = 0,634$ | F hitung = 38,214 | Sig. F = 0,000 | t tabel (df=107, $\alpha=5\%$) = 1,982

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Persamaan regresi yang terbentuk adalah: $Y = 3,214 + 0,387X_1 + 0,462X_2$. Koefisien determinasi R^2 sebesar 0,634 menunjukkan bahwa 63,4% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh customer personality dan customer experience.

3.5 Pengaruh Customer Personality terhadap Kepuasan Konsumen (H1)

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,312 $>$ t tabel (1,982) dengan signifikansi 0,000 $<$ 0,05, sehingga H1 diterima. Customer personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Zara di Kota Malang. Temuan ini sejalan dengan teori Big Five Personality

(McCrae & Costa, 2008) dan teori self-concept (Sirgy, 1982) yang menjelaskan bahwa kesesuaian kepribadian konsumen dengan brand personality menciptakan kepuasan yang lebih komprehensif. Aaker (1997) mengidentifikasi bahwa brand personality Zara yang sophisticated beresonansi kuat dengan konsumen berkarakter extraversion dan agreeableness tinggi.

3.6 Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Konsumen (H2)

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar $5,127 > t \text{ tabel } (1,982)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H2 diterima. Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan pengaruh lebih besar dibandingkan customer personality ($B = 0,462$ vs $0,387$). Temuan ini mendukung framework experiential marketing Schmitt (1999) dan penelitian Verhoef et al. (2009). Kemampuan Zara mengintegrasikan pengalaman fisik dan digital menciptakan omnichannel experience yang meningkatkan kepuasan secara signifikan (Lemon & Verhoef, 2016).

3.7 Pengaruh Simultan Customer Personality dan Customer Experience (H3)

Hasil uji F menunjukkan F hitung sebesar $38,214 > F \text{ tabel } (3,08)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H3 diterima. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kepuasan konsumen merupakan konstruk multidimensional (Oliver, 1999; Fornell et al., 1996). Interaksi antara customer personality dan customer experience menciptakan efek sinergis dalam membentuk kepuasan konsumen (Solomon, 2018). Nilai R^2 sebesar $0,634$ mengindikasikan masih terdapat $36,6\%$ variasi yang dijelaskan faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan brand equity.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik tiga simpulan utama. Pertama, customer personality berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Zara di Kota Malang ($t \text{ hitung } = 4,312$; $\text{sig} = 0,000$; $B = 0,387$). Kedua, customer experience berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Zara di Kota Malang ($t \text{ hitung } = 5,127$; $\text{sig} = 0,000$; $B = 0,462$). Ketiga, customer personality dan customer experience secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Zara di Kota Malang ($F \text{ hitung } = 38,214$; $\text{sig} = 0,000$; $R^2 = 0,634$).

Secara praktis, Zara disarankan untuk mengembangkan sistem profiling kepribadian konsumen yang terintegrasi dengan program loyalitas, serta meningkatkan konsistensi pengalaman di seluruh saluran (omnichannel). Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel mediasi, memperluas cakupan geografis, dan menggunakan pendekatan longitudinal untuk memahami dinamika kepuasan konsumen.

PERSANTUNAN

Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pelanggan Malang Zara yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang, atas dukungan akademisnya. Selain itu, kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada para penelaah anonim atas masukan konstruktifnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66. <https://doi.org/10.2307/1252310>
- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh customer experience terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 143–148.
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165–173. <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>
- Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The value of fast fashion: Quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. *Management Science*, 57(4), 778–795. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1100.1303>
- Caro, F., & Martínez-de-Albéniz, V. (2015). Fast fashion: Business model overview and research opportunities. In N. Agrawal & S. Smith (Eds.), *Retail supply chain management* (pp. 237–264). Springer.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18. <https://doi.org/10.2307/1251898>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? *Journal of Marketing*, 69(2), 84–96. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.84.60760>
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (2nd ed., pp. 102–138). Guilford Press.
- Klaus, P. (2013). The case of Amazon.com: Towards a conceptual framework of online customer service experience. *Journal of Services Marketing*, 27(6), 443–457. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2012-0007>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). Adequacy of sample size in health studies. World Health Organization.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (2008). The Five-Factor theory of personality. In O. P. John, R. W. Robins, & L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (3rd ed., pp. 159–181). Guilford Press.

- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–126.
- Mowen, J. C. (2000). *The 3M model of motivation and personality: Theory and empirical applications to consumer behavior*. Springer.
- Nunnally, J. C. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E., Jr. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. Free Press.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.