

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP PENGALAMAN PELANGGAN (STUDI KASUS MIE GACOAN CABANG VIKTOR)

Hasna Hamidah¹⁾, Nandya Dwi Putri²⁾, Angga Prasetyo Nugroho³⁾, Asia Alaina⁴⁾, Yulianto⁵⁾
^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Correspondence author: : H.Hamidah, hasnahamidah06@gmail.com, Tangerang Selatan, Indonesia

Abstract

Mie Gacoan, one of Indonesia's popular noodle restaurant brands, has attracted consumer attention by offering innovative food products, affordable prices, and a unique restaurant concept. This study analyses marketing strategies and service quality implementation in the customer experience at the Mie Gacoan Victor branch. This research uses a quantitative method. The data analysis method employs descriptive statistical analysis. The analysis method is based on data from 23 respondents who have purchased products from the Mie Gacoan Victor branch. The research results show that marketing strategies do not have a significant partial effect on customer experience. Meanwhile, service quality shows a significant effect on customer experience. Simultaneously, marketing strategies and service quality significantly affect the customer experience at the Mie Gacoan Victor branch.

Keywords: marketing strategies, service quality, customer experience, mie gacoan

Abstrak

Mie Gacoan sebagai salah satu merek restoran mie yang populer di Indonesia, telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan menawarkan produk makanan yang inovatif, harga yang terjangkau, serta konsep restoran yang unik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran dan kualitas layanan terhadap pengalaman pelanggan Mie Gacoan cabang Victor. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif. Metode analisis berdasarkan data dari 23 responden yang pernah membeli produk Mie Gacoan cabang Victor. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan. Sedangkan, kualitas layanan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pengalaman pelanggan. Secara simultan, strategi pemasaran dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap pengalaman pelanggan Mie Gacoan cabang Victor.

Kata Kunci: strategi pemasaran, kualitas layanan, pengalaman pelanggan, mie gacoan

A. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga merancang strategi pemasaran yang efektif serta memberikan pengalaman pelanggan yang optimal (Yadav et al., 2024). Keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya bergantung pada kualitas produk semata, tetapi juga pada bagaimana perusahaan tersebut mampu membangun hubungan dengan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian (Supana et al., 2021). Dalam konteks industri makanan, strategi pemasaran yang baik dan pengalaman pelanggan yang positif dapat menjadi kunci untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan (Santos & Sotelo-Drequito, 2024). Mie adalah produk pasta atau ekstrusi. Mie diperkirakan merupakan jenis makanan yang berasal dari daratan Tiongkok. Hal tersebut dapat dilihat dari budaya Tiongkok, jika diamati mie memiliki nilai simbolis karena disetiap perayaan ulang tahun warga Tiongkok selalu menyajikan mie yang diyakini mewakili umur panjang dan jika memotong mie akan dipercaya mewakili nasib buruk (Hou, 2020). Mie dapat pula dikategorikan sebagai salah satu komoditi pangan substitusi karena dapat berfungsi sebagai bahan pangan utama pengganti pangan pokok (Suriany et al., 2020). Mie gacoan adalah mie pedas yang sedang booming dikalangan anak muda masa kini rasanya yang pedas dan memiliki berbagai level ini menggugah masyarakat (khususnya anak muda) untuk mencobanya. Selain menjual mie pedas, Gacoan juga menjual beberapa makanan ringan seperti siomay, udang rambutan, udang keju, dan pangsit.

Mie Gacoan, sebagai salah satu merek restoran mie yang populer di Indonesia, telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan menawarkan produk makanan yang inovatif, harga yang terjangkau, serta konsep restoran yang unik. Seiring dengan pertumbuhan pesat dalam industri makanan

dan minuman, Mie Gacoan perlu terus mengevaluasi dan mengembangkan strategi pemasaran mereka untuk mempertahankan posisinya di pasar yang kompetitif. Salah satu faktor kunci dalam kesuksesan Mie Gacoan adalah kemampuannya dalam memahami perilaku konsumen serta memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan (Ayuwardani et al., 2021).

Pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) adalah suatu ikatan rasional dan emosional yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu dengan mengoptimalkan *sense (sensory)*, *feel (emotional)*, *think (kognitif)*, *act (action)*, dan *relate (relationship)* dalam usaha-usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi dan ikatan emosional (Amalia & Nurhidayati, 2023). Pengalaman pelanggan adalah usaha menciptakan nilai superior di mana pengalaman yang diperoleh pelanggan menjadi nilai tambah untuk produk (Pratama & Adriyanto, 2023).

Customer Experience (pengalaman pelanggan) saat ini menjadi perhatian utama dalam praktik pemasaran. Penting bagi konsumen bahwa pengalaman dianggap sebagai suatu nilai tambah (Azizi et al., 2024). Ada lima dimensi pengalaman pelanggan seperti yang didefinisikan oleh (Schmitt, 1999) yaitu *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, dan *Relate*. Sebuah perusahaan yang ingin menerapkan pengalaman dalam pemasaran seharusnya dapat menyampaikan ke lima elemen pengalaman melalui beberapa tahap. *Sense* adalah dimensi yang terkait dengan panca indra, seperti pengalaman visual, auditori, sentuhan, rasa, dan bau. *Feel* adalah pengaruh merek terhadap konsumen, baik yang berhubungan dengan suasana hati maupun emosi. *Think* adalah menginspirasi pelanggan untuk berpikir secara kreatif, melalui pengalaman seperti inspirasi, teknologi, dan kejutan, sehingga pelanggan melakukan evaluasi kembali. *Act* adalah pola perilaku dan gaya hidup jangka panjang yang dipengaruhi oleh pengalaman dari interaksi dengan orang lain,

kelompok lain, dan hubungan dengan kelompok sosial (Schmitt, 1999).

Peningkatan kepuasan konsumen dapat dipengaruhi langsung oleh bauran pemasaran, apabila kualitas dari bauran pemasaran meningkat maka kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan meningkat begitupun sebaliknya apabila bauran pemasaran menurun maka kepuasan konsumen juga akan menurun (Wijoyo & Prasetyo, 2024). Faktor-faktor dalam bauran pemasaran dapat mempengaruhi minat pelanggan terhadap mie yang dijual. Selain bauran pemasaran terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan, salah satu faktor tersebut adalah selera (Guntarayana et al., 2018).

Strategi pemasaran adalah suatu pendekatan yang direncanakan dan dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka (Cravens & Piercy, 2017). Strategi pemasaran adalah upaya yang terencana dan terukur untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk perusahaan. Ini melibatkan serangkaian langkah-langkah bisnis yang dirancang untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan mendorong mereka untuk membelinya.

Strategi pemasaran yang efektif mencakup berbagai elemen, mulai dari penentuan target pasar, segmentasi-konsumen, hingga penyampaian pesan yang tepat melalui saluran pemasaran yang relevan (Haque-Fawzi et al., 2022). Selain itu, dalam industri kuliner, pengalaman pelanggan memainkan peran yang sangat penting. Pengalaman pelanggan mencakup segala interaksi konsumen dengan produk atau layanan perusahaan, mulai dari proses pembelian, kualitas layanan, hingga kepuasan terhadap produk itu sendiri. Pengalaman pelanggan yang baik dapat mendorong pembelian berulang serta menciptakan loyalitas yang kuat terhadap merek (Lathifa & Silvianita, 2023).

Penelitian ini membahas strategi pemasaran dan kualitas layanan terhadap pengalaman pelanggan di Mie Gacoan

cabang Viktor. Penelitian ini akan menganalisis aspek strategi pemasaran Mie Gacoan, seperti promosi, harga, dan inovasi produk, serta bagaimana kualitas pelayanan dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan dalam pembelian Mie Gacoan di cabang Viktor.

Penelitian ini juga berusaha menjawab beberapa pertanyaan penting terkait upaya Mie Gacoan menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik produknya. Upaya menciptakan kualitas layanan yang dilakukan, serta peran kedua faktor ini dapat dikombinasikan untuk mengidentifikasi bagaimana pengalaman pelanggan terhadap pembelian Mie Gacoan cabang Viktor. Dengan memahami hubungan antara strategi pemasaran, kualitas layanan yang dilakukan dan pengalaman pelanggan, Mie Gacoan diharapkan dapat terus berinovasi dan mempertahankan keunggulannya di pasar.

Kajian ini juga bertujuan untuk memberikan kontribusi akademik dalam memahami dampak sinergi antara strategi pemasaran, kualitas layanan dan pengalaman pelanggan dalam konteks bisnis kuliner di Indonesia. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi pemasaran dan kualitas layanan terhadap pengalaman pelanggan (*customer experience*) mempengaruhi peningkatan pembelian di Mie Gacoan pada cabang Viktor. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara lebih detail fenomena yang terjadi di lapangan, terutama terkait persepsi, pandangan, dan pengalaman pelanggan serta pemangku kepentingan di Mie Gacoan. Dengan pendekatan ini,

penelitian dapat menghasilkan data yang terukur dan terstruktur, sehingga memudahkan dalam menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mie Gacoan Puspitek, yang berlokasi di Jl. Ciater Raya, Buaran, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15310. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara spesifik karena cabang ini merupakan salah satu lokasi strategis dengan jumlah pelanggan yang cukup tinggi, sehingga memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang relevan dan representatif. Selain itu, peneliti juga ingin memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh Mie Gacoan cabang ini, terutama terkait efektivitas strategi pemasaran dan kualitas layanan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2024, dengan langkah-langkah yang dilakukan secara bertahap, mulai dari observasi, pengumpulan data melalui kuesioner, hingga analisis data yang terperinci.

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau penelitian yang memiliki variabel yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021). Berdasarkan definisi tersebut, penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebas meliputi strategi pemasaran (X_1) dan kualitas layanan (X_2), sedangkan variabel terikat adalah *customer experience* (Y).

Definisi operasional digunakan untuk memberikan kejelasan dalam pengukuran. Variabel bebas strategi pemasaran (X_1) mencakup berbagai upaya promosi, penentuan harga, distribusi, dan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mie Gacoan. Sementara itu, variabel kualitas layanan (X_2) mencakup aspek-aspek seperti

kecepatan pelayanan, keramahan staf, dan kenyamanan fasilitas. Variabel terikat *customer experience* (Y) diukur melalui tingkat kepuasan pelanggan, loyalitas, serta kesan yang ditinggalkan selama berinteraksi dengan layanan Mie Gacoan. Dengan mendefinisikan variabel secara operasional, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang jelas dan komprehensif tentang hubungan antara strategi pemasaran, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan.

Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS untuk analisis data, dengan metode analisis yang mencakup uji regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Uji regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh simultan antara strategi pemasaran (X_1) dan kualitas layanan (X_2) terhadap pengalaman pelanggan (Y). Koefisien determinasi (R Square) berfungsi untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, memberikan gambaran tentang kekuatan hubungan antarvariabel dalam model penelitian ini. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu, sementara uji F bertujuan mengevaluasi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil dari analisis statistik ini memberikan pemahaman mengenai hubungan, signifikansi pengaruh, dan kontribusi variabel bebas dalam meningkatkan pengalaman pelanggan di Mie Gacoan cabang Viktor. Proses analisis dilakukan secara sistematis untuk memastikan validitas dan reliabilitas data yang diperoleh.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan melalui dua puluh satu pertanyaan dalam kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan Mie Gacoan yang berkunjung. Hasil kuesioner kemudian dilakukan uji validitas dan

reliabilitas sesuai hasil pada tabel 1 dan tabel 2.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R _{hitung}	Keterangan
Strategi Pemasaran (X1)	X1.1	0.690	Valid
	X1.2	0.754	Valid
	X1.3	0.576	Valid
	X1.4	0.760	Valid
	X1.5	0.700	Valid
	X1.6	0.770	Valid
	X1.7	0.684	Valid
	X2.1	0.743	Valid
	X2.2	0.865	Valid
Kualitas Layanan (X2)	X2.3	0.865	Valid
	X2.4	0.689	Valid
	X2.5	0.659	Valid
	X2.6	0.684	Valid
	X2.7	0.538	Valid
	X2.8	0.714	Valid
	X2.9	0.890	Valid
Pengalaman Pelanggan (Y)	Y.1	0,896	Valid
	Y.2	0.786	Valid
	Y.3	0.878	Valid
	Y.4	0.862	Valid
	Y.5	0.884	Valid

Dari tabel 1 diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai r yang dihitung untuk setiap item pernyataan melebihi nilai r tabel, yakni 0,4227. Dengan demikian ketiga variabel yang terdiri dari total 21 indikator pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
X ₁	0.661	> 0.6	Reliabel
X ₂	0.887	> 0.6	Reliabel
Y	0.912	> 0.6	Reliabel

Data pada tabel 2 diatas, menunjukkan hasil uji reliabilitas bahwa untuk variabel Strategi Pemasaran (X₁), Kualitas Layanan (X₂), dan Customer Experience (Y), nilai Cronbach's Alpha masing-masing adalah 0,661, 0,887, dan 0,912. Semua nilai ini melebihi ambang batas yang diterima, yaitu 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kuesioner untuk semua variabel

tersebut dapat dianggap reliabel dan konsisten dalam mengukur masing-masing konstruk penelitian.

Hasil analisis regresi menunjukkan kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t
1 (Constant)	-3.022	4.221		-0.716
Strategi Pemasaran (X ₁)	0.135	0.172	0.124	0.788
Kualitas Layanan (X ₂)	0.504	0.105	0.756	4.813

a. Dependent Variable: pengalaman pelanggan (Y)

Koefisien regresi untuk variabel strategi pemasaran adalah 0,135, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam strategi pemasaran diharapkan meningkatkan pengalaman pelanggan sebesar 0,135 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Nilai t sebesar 0,788 dan nilai signifikansi 0,440 (>0,05) menunjukkan bahwa pengaruh strategi pemasaran terhadap pengalaman pelanggan tidak signifikan secara parsial. Dengan demikian, strategi pemasaran secara individu tidak memberikan kontribusi yang kuat atau signifikan terhadap peningkatan pengalaman pelanggan dalam model ini. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun strategi pemasaran penting, pengaruhnya terhadap pengalaman pelanggan mungkin lebih efektif jika dipadukan dengan faktor-faktor lain, seperti kualitas layanan atau elemen eksternal lainnya.

Koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan adalah 0,504, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kualitas layanan diharapkan meningkatkan pengalaman pelanggan sebesar 0,504 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Nilai t sebesar 4,813 dan nilai signifikansi <0,001 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap pengalaman pelanggan signifikan secara parsial. Dengan kata lain, kualitas layanan

memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan. Hasil ini menegaskan pentingnya kualitas layanan, termasuk keramahan, responsivitas, dan kepuasan pelanggan, dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Fokus pada peningkatan dimensi kualitas layanan dapat secara langsung memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap merek.

Tabel 4. Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	-3.022	4.221		-0.716
Strategi Pemasaran (X ₁)	0.135	0.172	0.124	0.788
Kualitas Layanan (X ₂)	0.504	0.105	0.756	4.813

a. Dependent Variable: pengalaman pelanggan (Y)

Hasil analisis uji parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X₂) memiliki pengaruh yang lebih dominan dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan dibandingkan strategi pemasaran (X₁). Hal ini menandakan bahwa pelanggan lebih memperhatikan aspek layanan yang mereka terima secara langsung daripada upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Hasil ini dapat memberikan panduan bagi Mie Gacoan cabang Viktor untuk lebih memprioritaskan peningkatan kualitas layanan dalam rangka meningkatkan pengalaman pelanggan. Di sisi lain, strategi pemasaran mungkin perlu dievaluasi atau diselaraskan agar lebih relevan dan efektif dalam mendukung kualitas layanan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih optimal.

Tabel 5. Uji Anova (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	164.780	2	82.390	22.192	<,000 ^b
Residual	70.539	19	3.713		
Total	235.318	21			

a. Dependent Variable: pengalaman pelanggan

b. Predictors: (Constant), kualitas layanan, strategi pemasaran

Hasil uji ANOVA dalam penelitian ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan dengan nilai F sebesar 22,192 dan nilai signifikansi <0,001. Nilai signifikansi ini jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (biasanya 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi secara keseluruhan layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen (strategi pemasaran dan kualitas layanan) terhadap variabel dependen (pengalaman pelanggan).

Nilai F yang tinggi menunjukkan bahwa strategi pemasaran (X₁) dan kualitas layanan (X₂) secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengalaman pelanggan (Y). Dengan kata lain, model ini secara statistik mampu menjelaskan sebagian besar variasi pada variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen. Hal ini menegaskan bahwa kedua faktor tersebut tidak bekerja secara terpisah, tetapi memiliki pengaruh yang sinergis dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Lebih lanjut, signifikansi model ini juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi, inovasi produk, dan penetapan harga yang kompetitif, serta kualitas layanan yang mencakup keramahan, kecepatan, dan keandalan, merupakan elemen penting yang memengaruhi bagaimana pelanggan menilai pengalaman mereka. Kombinasi dari kedua variabel independen ini memberikan efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap merek, dalam hal ini Mie Gacoan cabang Viktor.

Hasil uji ANOVA ini menggarisbawahi pentingnya pengelolaan strategi pemasaran dan kualitas layanan yang terintegrasi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal. Namun, penting juga untuk mencatat bahwa meskipun hasil ini menunjukkan pengaruh yang signifikan, masih ada faktor-faktor lain di luar model yang dapat memengaruhi pengalaman pelanggan. Faktor-faktor tersebut, seperti

persepsi harga, desain interior restoran, atau kemudahan akses lokasi, dapat menjadi area yang layak untuk penelitian lanjutan agar memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

Secara keseluruhan, hasil uji ANOVA ini memberikan dasar yang kuat untuk menyimpulkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas layanan tidak hanya saling melengkapi tetapi juga secara bersama-sama memberikan dampak yang signifikan terhadap pengalaman pelanggan. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan holistik dalam merancang dan mengimplementasikan strategi bisnis yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 4. Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.700	.669	1.927

a. Predictors: (Constant), kualitas layanan (X_2), strategi pemasaran (X_1)

b. Dependent Variable: pengalaman pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi, nilai R sebesar 0,837 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen, yaitu strategi pemasaran (X_1) dan kualitas layanan (X_2), terhadap variabel dependen, yaitu pengalaman pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengalaman pelanggan.

Nilai R Square sebesar 0,700 mengindikasikan bahwa sebesar 70% variabilitas pengalaman pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh pengaruh dari strategi pemasaran (X_1) dan kualitas layanan (X_2). Sementara itu, sisanya sebesar 30% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup elemen lain, seperti harga, lokasi, inovasi produk, atau

pengalaman pribadi konsumen yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Selain itu, nilai Adjusted R Square yang mendekati R Square (0,669) menunjukkan bahwa model ini tetap konsisten meskipun jumlah variabel independen dalam penelitian ini terbatas. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan prediksi yang baik dan tidak terjadi *overfitting*.

Hasil ini menegaskan bahwa strategi pemasaran dan kualitas layanan merupakan faktor utama yang memengaruhi pengalaman pelanggan di Mie Gacoan cabang Viktor. Strategi pemasaran yang inovatif dan relevan, seperti promosi menarik dan penggunaan media sosial, memiliki pengaruh besar dalam menarik minat konsumen. Di sisi lain, kualitas layanan yang mencakup keramahan staf, kecepatan pelayanan, serta suasana restoran juga menjadi kunci penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Pada penelitian ini, nilai R yang tinggi dan R Square yang signifikan memberikan bukti bahwa kedua variabel bebas tidak hanya memiliki hubungan yang kuat dengan variabel terikat tetapi juga secara substansial mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada pengalaman pelanggan. Hal ini menekankan pentingnya pengelolaan strategi pemasaran dan kualitas layanan secara sinergis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas jangka panjang.

D. PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama strategi pemasaran dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan di Mie Gacoan Cabang Viktor. Sedangkan secara parsial, kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan, sedangkan strategi pemasaran tidak memberikan pengaruh signifikan. Kualitas

layanan menjadi faktor yang dominan dalam mempengaruhi pengalaman pelanggan.

Penelitian ini menunjukkan pentingnya fokus pada peningkatan kualitas layanan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, meskipun strategi pemasaran tetap menjadi bagian penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R., & Nurhidayati, M. (2023). Pengaruh Pengalaman Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Mie Gacoan Ponorogo. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 3(2), 320–334.
<https://doi.org/10.21154/niqosiya.v3i2.2594>
- Ayuwardani, M., Wibowo, B. Y., & Setyawan, N. A. (2021). Analysis of Mie Gacoan Customer Loyalty through Customer Experience and Perceived Quality. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 936–945.
<https://doi.org/10.22437/jssh.v5i2.16437>
- Azizi, M. H., Bachtiar, T., Fenny, F., & Utami, E. Y. (2024). Analisis Pengalaman Pelanggan sebagai Fokus Utama dalam Pemasaran Bisnis di Industri Manufaktur. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(01), 98–107.
<https://doi.org/10.58812/jmws.v3i01.956>
- Guntarayana, I., Putri, K., & Chuly, R. Y. (2018). Analisa Strategi Dalam Pemasaran (Studi Kasus pada Mie Gacoan di Karangtengah Kota Blitar). *Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 10(2), 46–56.
<https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v10i2.1099>
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Nurjaya, H. E., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan : Pascal Books.
- Hou, G. G. (2020). *Asian Noodle Manufacturing: Ingredients, Technology, and Quality*. Cambridge : Woodhead Publishing.
- Lathifa, U. K., & Silvianita, A. (2023). Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan dari Segi Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen di Bandung). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 55–71.
<https://doi.org/10.30659/ekobis.24.1.55-71>
- Pratama, R., & Adriyanto, A. T. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi pada Pelanggan di Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 241–250.
<http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Santos, J. A., & Sotelo-Drequito, G. (2024). The Relationship Between Marketing Strategies and Customer Satisfaction in the Fast-Food Restaurant Industry. *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 6(1), 65–77.
<https://doi.org/10.21512/becossjournal.v6i1.11201>
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York : The Free Press.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan Ketiga*. Bandung : Alfabeta.
- Supana, Mohamed, M., Yusliza, M. Y., Saputra, J., Muhammad, Z., & Bon, A. T. (2021). A Review of Determinant Factors that Affect Consumer Purchase Decision and Satisfaction Literature. *11th Annual International Conference*

on Industrial Engineering and Operations Management, 4008–4022.
<https://doi.org/10.46254/AN11.2021072>
3

Suriany, S., Dewayani, W., Idaryani, I., Reswita, R., Arief, F., & Halil, W. (2020). Peningkatan Kualitas Mie Melalui Modifikasi Tepung Kedelai Mendukung Pemanfaatan Bahan Pangan Lokal. *Jurnal Agrisistem: Seri Sosek Dan Penyuluhan*, 16(2), 92–100.
<https://doi.org/10.52625/j-agr-sosekpenyuluhan.v16i2.175>

Wijoyo, T. A., & Prasetyo, D. M. (2024). Analisis Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Bauran Pemasaran Amarta Lounge Di Hotel Santika Premiere Semarang. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management, & Business*, 7(2), 298–308.
<https://doi.org/10.37481/sjr.v7i2.828>

Yadav, B., Kumari, S., & Saini, A. B. (2024). Analysing The Customer Centric Marketing Strategies In Attaining Competitive Advantage For The Firm And Sustaining Business Success. *IJSREM: International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 8(5), 1–9.
<https://doi.org/10.55041/IJSREM34355>