

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh pengalaman layanan emosional dan kepuasan responsivitas terhadap keputusan pembelian dalam konteks layanan, dengan studi kasus Mie Gacoan pada tahun 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana 100 responden pelanggan Mie Gacoan dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan skala diferensial semantik dengan rentang 1 hingga 7 untuk mengukur variabel. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan akurasi dan konsistensi instrumen. Selanjutnya, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji signifikansi (uji-t dan uji-F) dilakukan untuk menguji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman layanan emosional dan kepuasan responsivitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Pengalaman layanan emosional muncul sebagai prediktor yang lebih kuat, yang menyoroti pentingnya menciptakan kesan emosional yang positif dalam pemberian layanan. Kepuasan responsivitas—diukur melalui kecepatan, ketersediaan, kemudahan, dan empati—juga berkontribusi signifikan dalam mendorong keputusan pembelian pelanggan.

Penelitian ini menekankan bahwa dalam industri jasa yang sangat kompetitif, seperti sektor makanan dan minuman, peningkatan aspek emosional dan responsivitas layanan dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan secara substansial. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi penyedia jasa untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada keterlibatan emosional dan responsivitas dalam interaksi dengan pelanggan.

**Kata Kunci:** Pengalaman Layanan Emosional, Kepuasan Responsivitas, Keputusan Pembelian, Konteks Layanan, Mie Gacoan