

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran restoran *slow food* melalui pendekatan *sensory marketing* dan pengaruhnya terhadap *experiential value* (emosional dan fungsional), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), serta niat untuk kembali (*intention to revisit*) di restoran Kaum Jakarta, sebuah pelopor *slow food* yang menonjolkan warisan kuliner Nusantara. Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan data primer dari survei terhadap 300 pelanggan Kaum Jakarta yang telah berkunjung lebih dari dua kali, serta data sekunder dari ulasan pelanggan di Tripadvisor dan Chope (2025). Model S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) diterapkan untuk menguji hubungan antara *sense perception*, *experiential value*, kepuasan pelanggan, dan niat untuk kembali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sense perception* (visual, aroma, suara, rasa, dan sentuhan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential emotional value* (t-statistik 12,261, $p < 0,05$) dan *experiential functional value* (t-statistik 12,233, $p < 0,05$). Kedua dimensi nilai pengalaman ini secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan (t-statistik 12,164 untuk nilai emosional dan 12,111 untuk nilai fungsional, $p < 0,05$), yang selanjutnya mendorong niat untuk kembali dengan pengaruh paling kuat (t-statistik 16,015, $p < 0,05$).

Temuan ini menegaskan bahwa elemen sensorik seperti dekorasi bertema Dayak, aroma rempah lokal, dan suasana musik tradisional di Kaum Jakarta menciptakan pengalaman makan yang autentik dan bermakna, terutama dalam konteks budaya kolektivistik Indonesia yang menekankan nilai sosial dan identitas budaya. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran berbasis pengalaman untuk restoran *slow food*, memberikan wawasan praktis bagi Kaum Jakarta dalam meningkatkan efisiensi reservasi, transparansi nilai harga, dan promosi melalui media sosial untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya model S-O-R dengan mengintegrasikan dimensi budaya lokal dan menyoroti pentingnya pengalaman multisensorial dalam industri kuliner berkelanjutan, sekaligus memberikan landasan untuk penelitian lanjutan tentang pengaruh faktor psikologis dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan di negara berkembang.