

ABSTRAK

Pelanggan memainkan peran kunci dalam menciptakan nilai, di sisi lain pelanggan juga memiliki preferensi masing-masing dalam menciptakan pengalamannya. Untuk itu, perusahaan harus memiliki strategi yang memusatkan perhatiannya kepada pelanggan, atau dikenal dengan *customer-centric strategy*. Keuntungan perusahaan yang mengimplementasikan *customer-centric strategy* adalah dapat meningkatkan kinerja. Namun demikian tidak semua penelitian memberikan hasil bahwa *customer-centric strategy* berpengaruh terhadap kinerja. Masih adanya inkonsistensi hasil penelitian antara pengaruh *customer-centric strategy* terhadap *marketing performance* merupakan masalah yang melatarbelakangi penelitian. *Service Dominant Logic* dipilih untuk menjadi kerangka pikir karena dapat menjelaskan dengan lugas mengenai adanya penciptaan nilai bersama atau *value co-creation*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk membangun sebuah model konseptual guna mengatasi kesenjangan pada hasil penelitian mengenai pengaruh *customer-centric strategy* terhadap *marketing performance* dengan studi empiris pada industri hotel. Untuk menjembatani hubungan antara *customer-centric strategy* terhadap *marketing performance* maka dibutuhkan variabel lain sebagai variabel mediasi. Proses sintesis dari *Service Dominant Logic* dalam penelitian ini menghasilkan variabel baru yaitu *Service Experience Reconfiguration*. Untuk menyelaraskan tujuan penelitian, maka variabel *Big Data Analytics Capability* dan *Competitive Value Advantage* dimasukkan untuk meningkatkan *Marketing Performance* pada Industri Hotel di Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada saat pandemi Covid-19, sehingga menarik untuk memasukkan variabel tekanan pandemi Covid-19 sebagai variabel moderasi.

Responden dalam penelitian ini adalah Manajer dan Supervisor Hotel bintang tiga, empat dan lima. Sejumlah 332 sampel diolah dengan prosedur *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan alat analisis SPSS dan AMOS 23. Seluruh asumsi yang dipersyaratkan oleh SEM telah terpenuhi. Dari delapan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, ketujuh hipotesis diterima, dan satu hipotesis ditolak. Berdasarkan pengujian hipotesis mediasi dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang memiliki *customer-centric strategy* dan mengimplementasikan *service experience reconfiguration* akan meningkatkan *competitive value advantage* dan *marketing performance*. Tekanan pandemi Covid-19 juga ternyata berdampak pada seluruh instrumen pemasaran yang diteliti dalam studi ini. Penelitian ini memberikan implikasi teori berupa perspektif baru terhadap *Service Dominant Logic*.

Kata kunci: *customer-centric strategy*, Covid-19, hotel, *hospitality*, *marketing performance*, *service-dominant logic*, *service experience*.