

**HOLISTIC MODEL ANTESENDEN ORIENTASI BRAND DAN PENINGKATAN
PELAYANAN TERHADAP KINERJA RESORT PASCA PANDEMI COVID-19****Intan Shaferi^{1*}, Rio Dhani Laksana¹, Alisa Tri Nawarini¹, Dian Purnomo Jati¹**¹Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

*corresponding author: intan.shaferi@unsoed.ac.id

ABSTRACT

This study examines a holistic model of the antecedents and consequences of brand orientation and service improvement in the context of the tourism industry. The consequence of service improvement, on the other hand, is a sub-dimension of resort performance. Research population data were collected from 105 resort managers in Central Java Province and Special Region of Yogyakarta through an online questionnaire technique. The study used the PLS-SEM method of testing. The result shows that tourist orientation has a positive effect on resort brand orientation and service improvement. While competitor orientation has a positive effect on brand orientation, it does not have a direct effect on service improvement. There is a positive relationship between brand orientation and service improvement. Service improvement improves customer performance from management. While it has no direct effect on the economic performance of the company. The indirect effect hypothesis suggests that competitor orientation influences behavior improvement services through brand orientation. Meanwhile, service improvement and economic performance relationship are mediated by customer performance, and customer orientation and economic performance relationship with brand orientation.

Keywords: *resort performance, brand orientation, service improvement, customer orientation, competitor orientation.*

Latar Belakang

Era persaingan global pasca pandemic covid-19 cukup berarti bagi berbagai industri salah satunya adalah industri pariwisata. Industri pariwisata seperti resort harus cukup adaptif terhadap perubahan yang terjadi, harus dapat menganalisis konsumen dan pesaing. Selain itu harus kreatif, inovatif, serta adaptif dengan memperbaharui layanannya. Pembaruan layanan biasanya dilakukan dengan memilih salah satu dari dua strategi yaitu pengembangan layanan dan peningkatan layanan (Tang, 2014). Strategi persaingan memerlukan tindakan yang berbeda dengan yang lain, seperti dalam hal administrasi termasuk pengambilan keputusan, implementasi dan manajemen sumber (Tang, 2014). Pembaruan layanan sangat penting bagi perusahaan baik melalui pengembangan kembali maupun peningkatan layanan. Hal ini karena

pembaruan layanan memiliki banyak manfaat bagi perusahaan di berbagai aspek seperti memahami perubahan permintaan pelanggan, mempromosikan kualitas produk, mengurangi biaya, meningkatkan pangsa pasar dan membedakan dari pesaing (Chang et al., 2011). Hal yang perlu dipertimbangkan dalam pembaruan yaitu sisi biaya. Tingkat pengembalian biaya yang harus dikeluarkan untuk menciptakan layanan terkadang masih di bawah harapan (Nicolau & Santa-María, 2013).

Pada industri pariwisata, strategi pengembangan layanan dianggap memiliki risiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan peningkatan layanan (Cegarra Navarro & Martinez, 2010). Saat ini strategi peningkatan layanan lebih disukai oleh industri pariwisata untuk memperbaiki layanan karena memerlukan pengaturan yang lebih kecil daripada inovasi besar-besaran (Nicolau & Santa-María, 2013). Peningkatan layanan merupakan strategi pembaruan yang biasanya diterapkan ke arah orientasi pelanggan (Lages & Piercy, 2012).

Perusahaan di industri pariwisata mencoba memahami kebutuhan dan permintaan pelanggan yang ada dan pelanggan potensial. Hal ini bertujuan untuk menawarkan layanan yang lebih baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Grissmann et al., 2013). Faktor pesaing juga dapat mempengaruhi perilaku peningkatan layanan suatu perusahaan (Tang, 2014). Misalnya, brand resort yang sedang berkembang mungkin memutuskan untuk meningkatkan layanannya dengan cara yang berorientasi kompetitif daripada berfokus pada pelanggan. Layanan yang ditawarkan oleh pesaing dapat dibandingkan dengan layanan perusahaan yang ada dan tindakan yang akan diambil untuk meningkatkan kualitas layanan dilakukan dengan tepat oleh pihak manajemen (Hilman & Kailappen, 2014).

Peningkatan layanan di perusahaan yang bergerak di bidang wisata terkait dengan tingkat orientasi pasar (pelanggan dan pesaing) perusahaan. Selain itu, karena perusahaan yang berorientasi pasar dapat berubah menjadi perusahaan yang berorientasi brand dari waktu ke waktu (Urde et al., 2013). Orientasi brand mungkin juga efektif pada keputusan peningkatan layanan perusahaan. Namun, meskipun beberapa penelitian meneliti efek orientasi pelanggan pada peningkatan layanan, tetapi masih minim penelitian yang ditemukan untuk menyelidiki efek orientasi pesaing dan orientasi brand secara holistik.

Ada penelitian yang mengungkapkan pengaruh orientasi brand terhadap kinerja perusahaan (Liow et al., 2019; Tajeddini & Ratten, 2020). Meskipun kinerja resort didekati dari perspektif yang berbeda (misalnya ekonomi, keuangan, operasional dll.), pengaruh peningkatan layanan terhadap kinerja tidak dapat ditentukan secara komprehensif.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan antara peningkatan pelayanan dan kinerja resort. Penelitian ini akan memberikan kontribusi yang unik untuk mengisi kesenjangan penelitian. Maka dari itu, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menemukan bagaimana orientasi brand dan peningkatan pelayanan mendasari tindakan manajemen perusahaan yang mempengaruhi kinerja.

Telaah Literatur dan Pengembangan Hipotesis

Kinerja menurut Anwar Prabu Mangkunegara (2000) adalah hasil kerja kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Orientasi brand merupakan sebagai nama atau simbol, dari sebuah merek dagang dan desain kemasan yang unik dari suatu produk, yang membedakan mereka dari merek-merek sejenis (Ling, 2010). Endah Mujiasih (2016) menyebutkan bahwa kompetensi orientasi layanan pelanggan (*customer service orientation*) adalah kemampuan yang terkait dengan keinginan membantu atau melayani orang lain untuk memenuhi kebutuhan mereka. Orientasi pelanggan menurut Wahyudiono (2013) dapat dinyatakan melalui luasnya monitoring atas komitmen karyawan terhadap pelanggan atau mengembangkan strategi bersaing yang di dasarkan pada pemahaman atas kebutuhan serta pemahaman manajemen atas bagaimana bisnis dapat menciptakan customer value. Orientasi pesaing (*competitor orientation*) diartikan sebagai pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari para pesaing yang ada maupun pesaing potensial Slater dan Narver dalam Bagas Prakosa. Menurut Nasution, 2004 menyatakan, “Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi masyarakat (pelanggan) penerima layanan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan, sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan”.

Perusahaan resort sering menerapkan pendekatan peningkatan layanan (Tang, 2014). Menurut Cegarra-Navarro dan Martinez (2010), manajer resort umumnya memilih untuk meningkatkan layanan yang ada untuk menghindari risiko yang akan ditimbulkan dengan mengembangkan layanan baru (inovasi layanan). Faktor paling kritis yang mempengaruhi keputusan peningkatan pelayanan resort adalah pelanggan. Oleh karena itu, evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan dan tingkat kepuasan branda harus terus menerus dianalisis.

Informasi yang diperoleh melalui analisis ini digunakan oleh manajer pada tahap pengambilan keputusan untuk meningkatkan layanan yang ada dan untuk meningkatkan layanan baru (Cheng et al., 2012; Ro & Wong, 2012).

Hubungan antara perilaku peningkatan layanan perusahaan resort dan tingkat orientasi pelanggan. Dalam konteks ini, orientasi pelanggan mengacu pada semua kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk memperoleh informasi tentang pelanggan dan menyebarkan informasi ini ke seluruh bisnis (Narver & Slater, 1990). Dengan kata lain, itu berarti merencanakan keputusan dan praktik perusahaan, perilaku staf, produk dan layanan yang ditawarkan dengan cara yang akan memuaskan pelanggan (Odabaşı, 2017). Pada titik ini, perlu dikemukakan bahwa orientasi pelanggan adalah strategi yang mencakup tidak hanya pelanggan yang ada tetapi juga pelanggan potensial di pasar (Dev et al., 2009). Dengan menggunakan informasi yang branda peroleh melalui umpan balik pelanggan dan riset pasar, bisnis dapat memahami kebutuhan dan permintaan pelanggan potensial yang ada dan mengembangkan layanan untuk memenuhi branda (Theoharakis & Hooley, 2008). Dalam ruang lingkup kerangka teori ini, hipotesis pertama penelitian ini adalah sebagai berikut:

Menurut Narver dan Slater (1990, p. 21-22), orientasi pesaing adalah perjuangan perusahaan untuk memahami strategi, aktivitas, kekuatan dan kelemahan pesaing yang ada dan potensial. Dev dkk. (2019, hal. 19), di sisi lain, mendefinisikan orientasi pesaing sebagai proses "mengamati, mengelola dan menang atas pesaing". Penulis menganggap orientasi pesaing sebagai pendekatan yang bekerja dengan baik terutama di pasar berkembang. Dalam hal ini, menunjukkan pendekatan bisnis yang berorientasi pada pesaing daripada yang berorientasi pada pelanggan memberikan lebih banyak keuntungan bagi perusahaan perresortan yang beroperasi di pasar yang sedang berkembang (Dev et al., 2019). Zhou dkk. (2019), menyatakan bahwa di perusahaan resort yang menganggap pelanggan responsif terhadap harga, pendekatan berorientasi pesaing akan diadopsi. Dengan demikian, beberapa resort mungkin memutuskan untuk meningkatkan layanan branda dengan mempertimbangkan perilaku pesaing branda (Tang, 2014). Faktanya, keputusan dan tindakan peningkatan layanan di perusahaan perresortan juga dipengaruhi oleh orientasi pesaing, yang merupakan indikator lain dari orientasi pasar serta orientasi pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Liow et al. (2019) menyatakan bahwa orientasi brand dibangun di atas orientasi pasar mengungkapkan bahwa orientasi brand, seperti orientasi pasar, akan mempengaruhi perilaku peningkatan layanan secara positif. Karena orientasi pasar mempengaruhi orientasi brand secara positif (Laukkanen et al., 2016), efek mediasi dari

orientasi brand dapat diamati dalam hubungan antara orientasi pasar dan peningkatan layanan. Dalam hal ini, hipotesis berikut dapat dirumuskan bahwa orientasi brand dibangun di atas orientasi pasar seperti halnya orientasi pasar yang akan mempengaruhi perilaku peningkatan layanan secara positif. Karena orientasi pasar mempengaruhi orientasi brand secara positif (Laukkanen et al., 2016), efek mediasi dari orientasi brand dapat diamati dalam hubungan antara orientasi pasar dan peningkatan layanan.

Dalam hal ini, hipotesis berikut dapat dirumuskan: (2019) dan asumsi Urde (1999) bahwa orientasi brand dibangun di atas orientasi pasar mengungkapkan bahwa orientasi brand, seperti orientasi pasar, akan mempengaruhi perilaku peningkatan layanan secara positif. Karena orientasi pasar mempengaruhi orientasi brand secara positif (Laukkanen et al., 2016), efek mediasi dari orientasi brand dapat diamati dalam hubungan antara orientasi pasar dan peningkatan layanan.

Dalam hal ini, hipotesis berikut dapat dirumuskan: efek mediasi dari orientasi brand dapat diamati dalam hubungan antara orientasi pasar dan peningkatan layanan. Dalam hal ini, hipotesis berikut dapat dirumuskan: efek mediasi dari orientasi brand dapat diamati dalam hubungan antara orientasi pasar dan peningkatan layanan.

Layanan ditingkatkan sejalan dengan pelanggan, pesaing dan pendekatan berorientasi brand dapat memiliki efek positif pada kinerja bisnis. Namun demikian, proposisi ini perlu diuji secara empiris. Studi Tang (2014) menunjukkan bahwa, di perusahaan pariwisata, orientasi pelanggan memiliki efek positif pada perilaku peningkatan layanan dan peningkatan layanan pada kinerja pelanggan.

Namun, kinerja bisnis harus dianggap sebagai struktur multidimensi sehingga dalam hal ini, hipotesis berikut dapat dirumuskan:

H1 : Orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap peningkatan pelayanan

H2: Orientasi pesaing berpengaruh positif terhadap peningkatan pelayanan.

H3: Orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap orientasi brand.

H4: Orientasi pesaing berpengaruh positif terhadap orientasi brand.

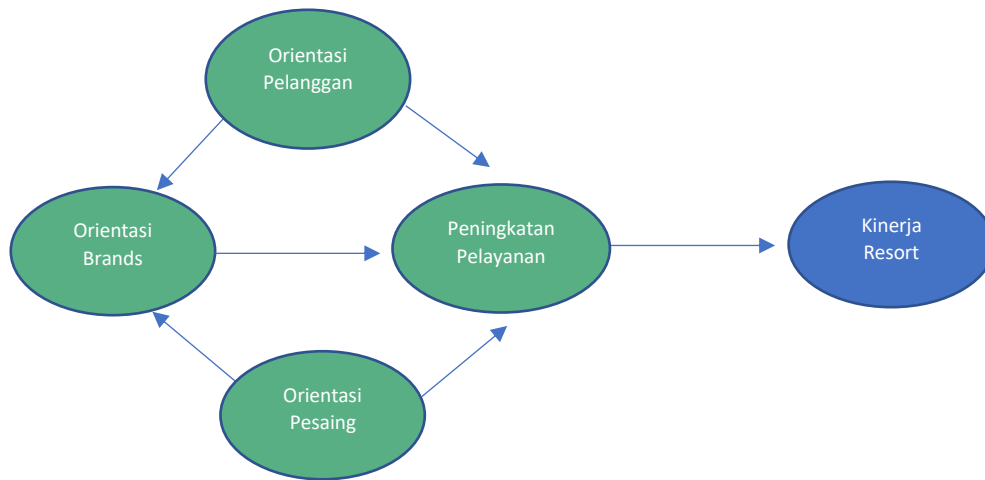
H5: Orientasi brand berpengaruh positif terhadap peningkatan pelayanan.

H6: Orientasi brand memediasi hubungan antara orientasi pelanggan dan peningkatan layanan.

H7: Orientasi brand memediasi hubungan antara orientasi pesaing dan peningkatan layanan.

H8: Peningkatan layanan berpengaruh positif terhadap kinerja resort.

H9: Peningkatan layanan memediasi hubungan orientasi brand dan kinerja resort.



Gambar 1. Hipotesis Modelling

Metode Penelitian

Periode pengumpulan data penelitian dilaksanakan antara tanggal Juni sampai dengan Juli 2022 melalui pengisian kuesioner online kepada responden di Jawa Tengah dan DIY. Variabel yang terkait dengan kinerja resort diukur dengan pendekatan subjektif (mengevaluasi tanggapan peserta) daripada pendekatan objektif (menggunakan data perusahaan).

Hasil dan Pembahasan

Responden dalam penelitian yaitu para manajer resort meliputi manajer umum (n= 22), wakil manajer umum, manajer departemen, wakil manajer departemen dan kepala departemen dengan jumlah keseluruhan responden 105 orang. Bentuk kuesioner terdiri dari tujuh skala yang terkait dengan variabel penelitian.

Tabel 1. Hasil uji hipotesis

Efek Langsung		β	SD	t	p	Hasil		
H1:	CSO → SI	0,421	0,554	0,116	3,771	0,000 terdukung		
H2:	CMO → SI	0,012	0,068	0,063	1,281	0,280 tidak didukung		
H3:	CSO → BO	0,523	0,650	0,078	6,182	0,000 terdukung		
H4:	CMO → BO	0,121	0,189	0,075	2,402	0,012 terdukung		
H5:	BO → SI	0,124	0,316	0,135	2,114	0,019 terdukung		
H8:	SI → RP	0,442	0,561	0,099	4,879	0,000 terdukung		
Efek Tidak Langsung		BootLLCI	BootULCI	B	SD	t	P	Hasil
H6:	CSO →BO →SI	0,020	0,312	0,198	0,056	2,358	0,017	Didukung
H7:	CMO→BO → SI	0,003	0,137	0,057	0,027	1,837	0,059	Didukung
H9:	BO→SI→ RP	0,002	0,146	0,049	0,033	1,912	0,038	Didukung

H1 diterima hubungan antara orientasi pelanggan dan peningkatan layanan signifikan, dan H6 diterima temuan ini menunjukkan bahwa orientasi brand memiliki peran mediasi. orientasi pelanggan mempengaruhi perilaku peningkatan layanan secara tidak langsung melalui orientasi brand.

H2 ditolak hubungan antara orientasi pesaing dan peningkatan layanan tidak signifikan, sehingga H7 diterima temuan ini menunjukkan bahwa orientasi brand memiliki peran mediasi. Orientasi pesaing mempengaruhi perilaku peningkatan layanan secara tidak langsung melalui orientasi brand.

H3 dan H4 diterima dimana terdapat pengaruh langsung orientasi pelanggan dan pesaing masing-masing terhadap peningkatan pelayanan. H5 menunjukkan pengaruh orientasi brand terhadap peningkatan layanan. H8 menunjukkan adanya pengaruh pelayanan terhadap kinerja resort, dan H9 memberikan kesimpulan peningkatan pelayanan memediasi orientasi brand dan kinerja resort.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pendekatan berorientasi pelanggan dari resort mendukung strategi orientasi brand. Oleh karena itu, ada korelasi positif antara orientasi pelanggan dan orientasi brand. Temuan lain menunjukkan bahwa orientasi pesaing dan orientasi brand berkorelasi secara signifikan. Adanya upaya perusahaan pariwisata untuk mengamati, mengelola dan menang atas pesaing membawa perubahan dalam identitas brand. Dengan demikian, disimpulkan bahwa orientasi pasar (pelanggan dan pesaing) merupakan anteseden dari orientasi brand.

Orientasi pelanggan ditemukan memiliki efek positif pada perilaku peningkatan layanan perusahaan perresortan. Dengan kata lain, sambil merencanakan praktik dan metode untuk meningkatkan kualitas layanan dan menerapkannya secara sistematis.

Perusahaan resort memanfaatkan kebutuhan dan permintaan atau masukan dari pelanggan. Singkatnya, layanan yang memenuhi permintaan dan harapan pelanggan ditingkatkan di resort. Temuan ini menunjukkan mengapa penting untuk terus-menerus menganalisis evaluasi pelanggan tentang kualitas layanan. Hal ini dikarenakan informasi yang akan diperoleh dari pelanggan merupakan sumber utama yang akan digunakan oleh manajer ketika mengambil keputusan untuk peningkatan layanan dan dalam proses peningkatan layanan (Ro & Wong, 2012). Temuan ini serupa dengan hasil yang diteliti Tang (2014). Dengan demikian, orientasi pelanggan merupakan anteseden dari peningkatan pelayanan. Di samping itu, orientasi brand memediasi hubungan antara orientasi pelanggan dan peningkatan layanan. Lebih jelasnya, pendekatan berorientasi pelanggan mendukung pendekatan berorientasi brand

di resort, sehingga memungkinkan untuk meningkatkan layanan yang sesuai untuk permintaan pelanggan dan identitas brand.

Di sisi lain, orientasi pesaing tidak mempengaruhi keputusan untuk meningkatkan layanan yang ada secara langsung. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa daripada meningkatkan layanan untuk menanggapi aktivitas pesaing secara langsung, layanan yang akan menarik permintaan pelanggan ditingkatkan di perusahaan resort. Namun, menurut temuan lain yang diperoleh, berorientasi pada pesaing dapat mempengaruhi perilaku peningkatan layanan dari perusahaan perresortan secara tidak langsung. Di sini, peran mediator orientasi brand muncul. Dengan kata lain, meskipun perilaku peningkatan layanan tidak secara langsung berorientasi pada pesaing di perusahaan resort, strategi branding yang diadopsi untuk menanggapi pesaing membentuk pendekatan peningkatan layanan resort. Saat menciptakan identitas brand, perusahaan bidang pariwisata juga mempertimbangkan pesaingnya dan meningkatkan layanan yang ada agar sesuai dengan identitas ini.

Kesimpulan

Penelitian ini memberikan hasil bahwa orientasi brand dan pelayanan memberikan pengaruh terhadap kinerja resort. Peningkatan layanan di perusahaan resort secara teoritis terkait dengan tingkat orientasi pelanggan dan pesaing. Penelitian menemukan peran mediasi orientasi brand, dengan demikian memberikan kontribusi unik untuk pembahasan mengenai industri pariwisata melalui peran resort.

Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Yang pertama adalah bahwa perusahaan resort dari mana data dikumpulkan tidak dikategorikan. Disarankan agar penelitian selanjutnya menguji model penelitian ini pada tipe resort yang berbeda. Selain itu, inovasi layanan yang erat kaitannya dengan peningkatan layanan juga dapat dimasukkan dalam model. Keterbatasan lain dari penelitian ini adalah waktu pengumpulan data yang singkat.

Daftar Pustaka

- Cegarra-Navarro, J. G., & Martinez, A. (2010). Managing environmental knowledge through learning processes in Spanish hospitality companies. *The Spanish Journal of Psychology*, 13(2), 827–840.
- Cheng, C. C., Chen, C. T., Hsu, F. S., & Hu, H. Y. (2012). Enhancing service quality improvement strategies of fine-dining restaurants: New insights from integrating a

- two-phase decision-making model of IPGA and DEMATEL analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1155–1166.
- Hilman, H., & Kaliappen, N. (2014). Market orientation practices and effects on organizational performance: Empirical insight from Malaysian hotel industry. *Sage Open*, 4(4), 1-8.
- Lages, C. R., & Piercy, N. F. (2012). Key drivers of frontline employee generation of ideas for customer service improvement. *Journal of Service Research*, 15(2), 215-230.
- Laukkanen, T., Tuominen, S., Reijonen, H., & Hirvonen, S. (2016). Does market orientation pay off without brand orientation? A study of small business entrepreneurs. *Journal of Marketing Management*, 32(7-8), 673-694.
- Liow, M. L. S., Yeow, K. C., Sam, C. Y., & Heng, J. A. J. (2019). The influence of brand orientation and knowledge creation on Organisational performance of Malaysian tourist resorts. *Asian Academy of Management Journal*, 24(1), 175–204.
- Merli, R., Preziosi, M., Acampora, A., Lucchetti, M. C., & Ali, F. (2018). The impact of green practices in coastal tourism: An empirical investigation on an eco-labelled beach club. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 471-482.
- Nicolau, J. L., & Santa-María, M. J. (2013). The effect of innovation on hotel market value. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 71-79.
- Rodríguez-Victoria, O. E., Puig, F., & González-Loureiro, M. (2017). Clustering, innovation and hotel competitiveness: Evidence from the Colombia destination. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(11), 2785-2806.
- Sampaio, C. A., Hernández-Mogollón, J. M., & Rodrigues, R. G. (2019). Assessing the relationship between market orientation and business performance in the hotel industry—the mediating role of service quality. *Journal of Knowledge Management*, 23(4), 644-663.
- Sarstedt, M., Hair Jr, J. F., Nitzl, C., Ringle, C. M., & Howard, M. C. (2020). Beyond a tandem analysis of SEM and PROCESS: Use of PLS-SEM for mediation analyses!. *International Journal of Market Research*, 62(3), 288-299.
- Qu, R. (2014). Market orientation and organizational performance linkage in Chinese hotels: The mediating roles of corporate social responsibility and customer satisfaction. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(12), 1399-1416.
- Rindfleisch, A., & Moorman, C. (2013). Interfirm cooperation and customer orientation. *Journal of Marketing Research*, 40(4), 421–436.
- Ro, H., & Wong, J. (2012). Customer opportunistic complaints management: A critical incident approach. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 419-427.
- Rodríguez-Victoria, O. E., Puig, F., & González-Loureiro, M. (2017). Clustering, innovation and hotel competitiveness: Evidence from the Colombia destination. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(11), 2785-2806.
- Sampaio, C. A., Hernández-Mogollón, J. M., & Rodrigues, R. G. (2019). Assessing the relationship between market orientation and business performance in the hotel

- industry—the mediating role of service quality. *Journal of Knowledge Management*, 23(4), 644-663.
- Sarstedt, M., Hair Jr, J. F., Nitzl, C., Ringle, C. M., & Howard, M. C. (2020). Beyond a tandem analysis of SEM and PROCESS: Use of PLS-SEM for mediation analyses. *International Journal of Market Research*, 62(3), 288-299.
- Tajeddini, K., & Ratten, V. (2020). The moderating effect of brand orientation on inter-firm market orientation and performance. *Journal of Strategic Marketing*, 28(3), 194-224.
- Tang, T. W. (2014). Becoming an ambidextrous hotel: The role of customer orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 1-10.
- Turner, M. J., Way, S. A., Hodari, D., & Witteman, W. (2017). Hotel property performance: The role of strategic management accounting. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 33-43.
- Urde, M., Baumgarth, C., & Merrilees, B. (2013). Brand orientation and market orientation—From alternatives to synergy. *Journal of Business Research*, 66(1), 13-20.
- Zhao, X., Lynch, J. G., Jr., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37, 197-206.