

Analisa Pengaruh Brand Performance Terhadap Repurchase Intention Dengan Competitive Advantage Sebagai Variabel Mediasi Pada Erha Dermatology Surabaya

Kenny Willianto ; Hatane Samuel
Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jalan Siwalankerto 121 – 131 Surabaya
E-mail : kennywillianto@gmail.com ; samy@petra.ac.id

Abstrak - Industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat. Hal ini menyebabkan meningkatnya persaingan dalam industri kosmetik. Banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka di pasar. Perusahaan kosmetik tersebut menggunakan *brand performance* mereka di pasar ditunjang dengan keunggulan bersaing mereka dalam memperoleh kepercayaan dari konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *Brand performance* terhadap *Repurchase intention* dengan *Competitive advantage* sebagai variabel mediasi pada Erha Dermatology. Penelitian ini akan dilaksanakan dengan menyebarkan angket / kuesioner kepada 100 orang responden yang telah menggunakan produk dan jasa dari Erha Dermatology selama 3 bulan terakhir. Metode penelitian yang digunakan merupakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan warp PLS.

Kata Kunci :

Brand performance, Competitive advantage, Repurchase intention, Erha, Dermatology

Abstract - Cosmetics industry in Indonesia has increased these days. This has caused the competition in cosmetic industries increased. Many companies engaged in cosmetics are competing to improve the quality of their products and services in the market. The cosmetic companies using their brand performance in the market supported by their competitive advantage in gaining the trust of their customers. This study aimed to analyze the influence of Brand performance to Repurchase intention with Competitive advantage as a mediating variable in Erha Dermatology. This study will be conducted by distributing questionnaires / questionnaire to 100 respondents who have used products and services for Erha Dermatology in the last 3 months. This research method used is a quantitative approach by using warp PLS program.

Keywords :

Brand performance, Competitive advantage, Repurchase intention, Erha, Dermatology

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti saat ini, persaingan bisnis menjadi semakin ketat akibat perubahan pasar yang cepat sehingga membuat kegiatan operasi dari sebuah perusahaan menjadi lebih kompleks dan meningkatkan level persaingannya di pasar. Salah satu strategi dalam menghadapi persaingan yang ketat adalah menggunakan strategi merek. Merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran (Susanto, Wijanarko, 2004). Strategi merek yang baik saja tidak cukup dalam menghadapi persaingan. Beberapa tahun terakhir banyak perusahaan mencoba untuk mencari faktor-faktor yang dapat meningkatkan performa dan kinerja dari merek mereka, dan keunggulan kompetitif adalah faktor terpenting yang menyebabkan perusahaan memiliki kinerja yang baik dalam menjalankan bisnisnya saat ini (Fiol and Lyles, 1985; Sinkula, 1994). Perusahaan jasa berusaha untuk membangun daya saing yang lebih besar dimana *brand equity* paling menekankan *competitive advantage* dalam industri jasa (Lassar, Mittal, and Sharma, 1995). Keuntungan utama dari *brand equity* adalah dampak positifnya terhadap permintaan produk atau jasa, sehingga diharapkan kesadaran merek, kualitas merek, dan loyalitas merek dapat meningkatkan *brand performance* sebuah perusahaan (Keller, 1993). *Competitive advantage* sebuah perusahaan melalui *brand performance* serta keunikan mereknya dapat dijadikan konsumen sebagai alasan dalam membeli produk atau jasa (DeShields, Oscar, Kara, & Kaynak, 2005; Aaker, 1997). Ketika persepsi konsumen terhadap produk dan jasa yang telah mereka beli terpenuhi melalui penciptaan *customer value* oleh perusahaan maka mereka akan

mendapatkan pelanggan yang setia melalui pembelian ulang (Hoffman, 2000).

Pengaruh positif terjadi antara *brand performance* dengan *competitive advantage* ((Nurittamont, Wasutida, Ussahawanitchakit, Phapruek, 2008). *Brand performance* dan *competitive advantage* memiliki hubungan yang kuat karena *brand performance* digunakan untuk menganalisa kinerja sebuah perusahaan ditinjau dari ekuitas merek nya di pasar sehingga menentukan tingkat *competitive advantage* dari sebuah perusahaan (Fiol and Lyles, 1985; Sinkula, 1994; Lassar, Mittal, and Sharma, 1995; Kim and Kim, 2005).

Pengaruh positif terjadi antara *brand performance* dengan *repurchase intention* (Berry, Knapp 2000; Ghodeswar 2008). *Brand performance* dan *repurchase intention* memiliki hubungan yang kuat karena perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang baik akan meningkatkan *trust* dan menurunkan *perceived risk* dari konsumen (Berry, 2000).

Pengaruh positif terjadi antara *competitive advantage* dan *repurchase intention* (Aaker, 1996; Hague and Jackson, 1994; Keller, 1998; Quelch and Harding, 1996; Wood, 2000). *Competitive advantage* dan *repurchase intention* memiliki hubungan yang kuat karena perusahaan yang memiliki keunggulan merek dibanding pesaing akan mengarah pada bertambahnya permintaan dari konsumen (Aaker, 1996; Hague and Jackson, 1994; Keller, 1998; Quelch and Harding, 1996; Wood, 2000).

Objek pada penelitian ini adalah salah satu perusahaan jasa yaitu klinik kecantikan. Klinik kecantikan kini tengah marak di Indonesia khususnya di kota-kota besar, salah satunya di kota Surabaya. Berdasarkan data dari businessnews.co.id penjualan kosmetik di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 50% dari tahun 2009 sebanyak 7,56 triliun menjadi 11.2 triliun pada tahun 2013. Hal ini tentu membuat tingkat persaingan dari klinik kecantikan semakin tinggi. Erha *Dermatology* adalah salah satu klinik kecantikan yang dibentuk sejak tahun 1999 dan berdiri di Surabaya pada tahun 2005. Erha *Dermatology* tergolong *brand* baru dalam industri kecantikan yang pada waktu itu Natasha *Skincare* sebagai *close competitor*nya menjadi *market leader*. Per tahun 2012, Erha *Dermatology* terus melakukan ekspansi dengan membuka cabang-cabang baru di kota-kota besar Indonesia. Keberhasilan Erha dalam melakukan ekspansi dan pangsa pasar di industri kecantikan menarik peneliti untuk melakukan penelitian terkait apakah *brand performance* yang dimiliki Erha sebagai klinik kecantikan melalui penciptaan *competitive advantage* sehingga membuat konsumennya melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

II. TINJAUAN PUSTAKA

BRAND PERFORMANCE

Brand performance umumnya sering dikaitkan sebagai hasil akhir dari model *brand equity*, kinerja merek didefinisikan sebagai hasil perolehan ekonomi yang diharapkan oleh produsen dari pencapaian *brand* yang kuat. Elemen-elemen dalam ekuitas *brand* diasumsikan menjadi faktor yang penting dalam performa umum sebuah *brand* saat mengalami pertumbuhan maupun penurunan. Semakin tinggi *brand equity* sebuah perusahaan akan berdampak pada tingginya kecenderungan pelanggan memilih *brand* tersebut sehingga dapat meningkatkan penjualan (Baldauf, 2003). *Brand performance* menunjukkan seberapa baik peringkat *brand* menurut penilaian konsumen secara objektif dan menganggap elastisitas harga, harga premium, *market share*, profitabilitas dan kesuksesan dalam kategori ekstensi sebagai indeks utama pengukuran *brand performance* (Keller & Lehman, 2003).

Dimensi Brand performance

Menurut Ghodeswar (2008) terdapat empat dimensi yang dapat menjadi kunci bagi perusahaan agar memiliki performa merek yang baik di pasar. Elemen-elemen tersebut adalah:

- a. *Product Performance* : Dimensi kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama produk, pelanggan menilai kualitas mutu dan fungsional produk atau jasa dari *brand* yang mereka beli.
- b. *Service Performance* : Dimensi kualitas yang berkaitan dengan karakteristik pelayanan, pelanggan akan menilai seberapa baik pelayanan yang mereka peroleh dari aktivitas transaksi mulai dari awal hingga akhir.
- c. *Customer Care* : Layanan yang memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk dihormati, dihargai, dan memberikan solusi dari masalah yang dihadapi pelanggan.
- d. *Customer Delight* : perasaan pelanggan terhadap produk, seperti perasaan puas dan ketertarikan yang dapat mempengaruhi hubungannya dengan perusahaan.

COMPETITIVE ADVANTAGE

Competitive advantage adalah sejauh mana perusahaan jasa memiliki alasan untuk memiliki performa bisnis yang tinggi (Fiol and Lyles, 1985; Sinkula, 1994). *Competitive advantage* memiliki peran yang sangat penting dalam mendapatkan dan mempertahankan kinerja dari sebuah perusahaan jasa melalui penciptaan nilai yang tidak dimiliki oleh pesaing (Bharadwaj, Varadarajan, and Fahy, 1993).

Dimensi *Competitive advantage*

Menurut Kaleka (2002), terdapat tiga dimensi *competitive advantage* yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan untuk memenangkan persaingan, antara lain :

- Cost Advantage* : Perusahaan menawarkan produk atau jasa dengan harga yang rendah karena biaya produksi, distribusi dan pembelian yang rendah.ciri – ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan.
- Product Advantage* : Perusahaan membuat inovasi produk untuk memenuhi ekspektasi dan menciptakan keunggulan produk mereka dari pesaing.
- Service Advantage* : Perusahaan menawarkan kualitas pelayanan yang bagus dan dapat mengirimkan produk tepat waktu kepada pelanggan. Performa pelayanan perusahaan berperan untuk menciptakan keunggulan pelayanan.

REPURCHASE INTENTION

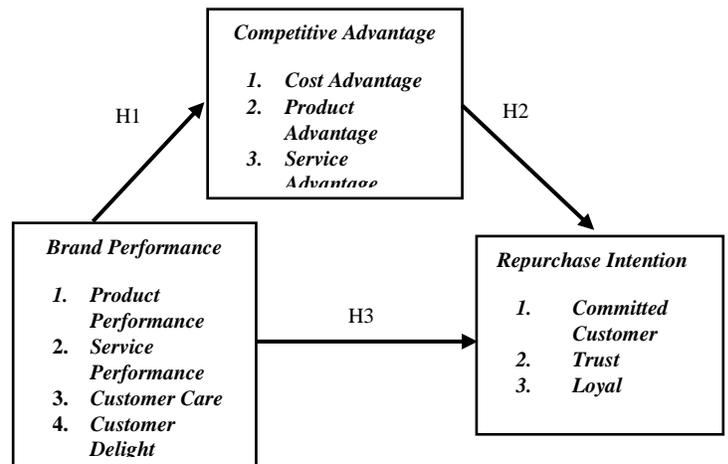
Menurut Mittal dan Kamakura, (2001) *Repurchase intention* akan mempengaruhi hubungan antara pelanggan dan perusahaan pada masa depan, keuntungan, dan kesuksesan perusahaan. Indikator yang menunjukkan perilaku pelanggan dalam melakukan *repeat purchase* ialah kembali melakukan pembelian, memiliki keyakinan dan kepercayaan dalam pemilihan *brand*, serta menjadi pelanggan yang setia.

Dimensi *Repurchase Intention*

Menurut Mittal dan Kamakura, (2001) terdapat tiga dimensi yang dapat menjadi indikator yang menandakan bahwa seorang konsumen memiliki niat dalam melakukan keputusan pembelian ulang, dimensi tersebut adalah :

- Committed Customer* : Pelanggan yakin dalam memilih dan melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa dari merek yang mereka pilih.
- Trust* : Pelanggan menunjukkan kepercayaan yang lebih dari merek yang mereka pilih karena pengalaman dengan merek yang terbentuk sebelumnya.
- Loyal* : Seorang pelanggan akan melakukan keputusan pembelian produk dari merek yang mereka pilih secara berkala.

KERANGKA HIPOTESIS



H1: Terdapat pengaruh *Brand performance* terhadap *Competitive advantage* pada Erha Dermatology.

H2: Terdapat pengaruh *Brand performance* terhadap *Repeat Purchase* pada Erha Dermatology.

H3: Terdapat pengaruh *Competitive advantage* terhadap *Repeat Purchase* pada Erha Dermatology.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi

Dalam penelitian ini data didapatkan melalui penyebaran kusioner terkait *brand performance*, *competitive advantage*, dan *repurchase intention*. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat surabaya yang pernah berkunjung dan menggunakan produk maupun layanan dari Erha Clinic dalam 3 bulan terakhir.

Sampel

Pada penelitian ini, sampel yang digunakan adalah sebanyak 125 orang. Sampel ini dibagikan khusus kepada masyarakat yang bertempat tinggal di kota Surabaya dengan cara menyebarkan *online* kusioner yang disebar melalui link yang di *broadcast* pada berbagai sosial media seperti *e-mail*, *line* dan juga *instagram*, selain itu link yang disebar sudah diberi keterangan bahwa yang boleh mengisi hanya untuk pelanggan yang pernah menggunakan produk dan layanan dari Erha Dermatology di kota Surabaya.

Definisi Operasional Variabel

- Variabel Independen (X1), yaitu *Brand performance*
- Variabel Dependen (Z1) yaitu *Repurchase intention*
- Variabel Mediasi (Y1) *Competitive advantage*

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan WarpPLS yang merupakan pengembangan dari analisis PLS (*partial least square*), model ini dikembangkan sebagai alternatif untuk situasi dimana dasar teori pada perancangan model lemah atau indikator yang tersedia tidak memenuhi model pengukuran refleksi.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisa Deskriptif

Pada analisa deskriptif, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh wanita sebanyak 70.4%, sedangkan untuk pria sebesar 29.6%. Karakteristik usia didominasi oleh usia 21-30 tahun dengan presentase mencapai 41.6%, untuk usia 15-20 tahun 16% , usia 31-40 tahun sebesar 8% dan yang terakhir usia >40 tahun sebesar 34.4%. Selanjutnya dari segi pekerjaan didominasi oleh pelajar atau mahasiswa dengan angka sebesar 44%, kemudian profesi karyawan sebesar 20%, wiraswasta 28%, dan yang terakhir adalah profesi selain dari ketiga kategori yang telah disebutkan yakni sebesar 13.6%. Karakteristik responden yang terakhir adalah dilihat dari segi pengeluaran per bulan yang didominasi oleh pengeluaran dibawah 3.000.000 per bulan, kemudian untuk pengeluaran 3.000.001-5.000.000 sebesar 22.4%, pengeluaran 5.000.001-10.000.000 sebanyak 20%, dan pengeluaran lebih dari 10.000.000 menduduki frekuensi terkecil dengan angka sebesar 16.8%.

Deskripsi Variabel Penelitian

Brand performance

Rata-rata (mean) tertinggi dari setiap indikator yaitu 4.34 yang didapat dari indikator kemudahan dalam proses transaksi melalui berbagai metode pembayaran yang menjadi perhatian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan transaksi sebuah klinik kecantikan menjadi hal yang penting bagi konsumen ketika hendak melakukan konsumsi produk atau layanan kecantikan. Sedangkan untuk rata-rata (mean) terendah yaitu sebesar 3.75 terdapat pada indikator

yang menyatakan keunggulan *personalized treatment* yang dijanjikan Erha. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak banyak masyarakat yang terlalu percaya dengan janji merek Erha yang hendak melakukan *personalized treatment* kepada setiap pasiennya dikarenakan setiap konsumen rata-rata mendapatkan jenis obat dan tindakan perawatan yang serupa meski permasalahan yang dirasakan beragam dari setiap pasien Erha.

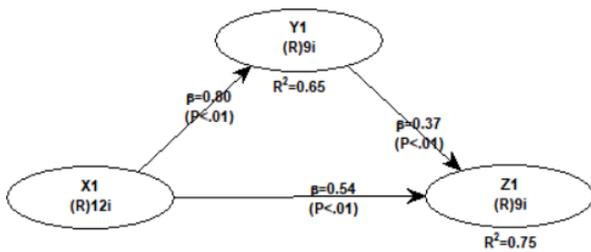
Competitive advantage

Rata-rata (mean) tertinggi berada pada indikator kepuasan terhadap layanan customer service Erha dengan nilai 4.08. hal ini mengindikasikan konsumen merasa customer service Erha memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga konsumen merasa nyaman dan diterima yang dalam hal ini pelayanan *customer service* menjadi kunci utama keberhasilan sebuah klinik kecantikan sebagai salah satu wujud perusahaan jasa. Dari data tersebut juga dapat dilihat pada bagian indikator yang menyatakan design produk kosmetik Erha menarik dibanding pesaing hanya mendapati mean sebesar 3.44 dengan standard deviasi 0.91982 yang artinya jawaban sangat bervariasi dan mengindikasikan bahwa tidak semua responden setuju bahwa design produk Erha *Dermatology* lebih menarik dibanding pesaingnya.

Repurchase intention

Mean terendah terdapat pada indikator yang menyatakan bahwa konsumen tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke produk skincare lain yaitu hanya sebesar 3.39. Hal ini menunjukkan bahwa Erha *Dermatology* kurang memiliki loyalitas pelanggan yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti keberhasilan produk Erha *Dermatology* kurang baik di benak konsumen dan harga produk serupa yang dimiliki pesaing Erha lebih terjangkau. Dengan standar deviasi sebesar 1.12089 dimana menunjukkan bahwa jawaban dari masyarakat sangat beragam. Untuk indikator kualitas *treatment* Erha *Dermatology* memiliki nilai mean tertinggi yaitu 3.80. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat percaya dengan kualitas *treatment* yang diberikan Erha kepada pasien baik *treatment* kulit, rambut, maupun wajah.

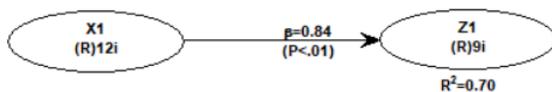
Analisis Jalur



Path Analysis Warp PLS (MEDIASI)

Gambar diatas merupakan hasil pengujian untuk model *mediation*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung *Brand performance* (X_1) terhadap *Competitive advantage* (Y_1) adalah signifikan ($p < 0,01$) dengan koefisien jalur sebesar 0,80. Yang menunjukkan bahwa *brand performance* dapat memberikan pengaruhnya secara langsung kepada *competitive advantage* dalam bidang klinik kecantikan. Untuk *competitive advantage* (Y_1) terhadap *repurchase intention* (Z_1) adalah signifikan ($p < 0,01$) dengan koefisien jalur sebesar 0,37. Dan terakhir *Brand performance* (X_1) terhadap *repurchase intention* (Z_1) adalah signifikan ($p < 0,01$) dengan koefisien jalur sebesar 0,54.

$$\begin{aligned} \text{Jumlah koefisien jalur} &= 0,54 + 0,37 \times 0,80 \\ &= 0,54 + 0,296 \\ &= 0,84 \end{aligned}$$



Path Analysis Warp PLS (DIRECT)

Gambar di atas merupakan hasil pengujian untuk model *direct effect*. Dapat dilihat bahwa pengaruh langsung variabel *brand performance* (X_1) ke *repurchase intention* (Z_1) adalah signifikan ($p < 0,01$) dengan koefisien jalur sebesar 0,84 yang mana lebih besar dibanding pengaruh *brand performance* (X_1) ke *repurchase intention* (Z_1) yang telah di mediasi oleh variabel *competitive advantage* (Y_1) yang hanya sebesar 0,54. Hal ini menandakan bahwa peran variabel mediasi penting dalam konsep ini, namun karena besar koefisien jalur pada *direct effect* yang tidak lebih besar dari *total effect* atau dikatakan sama dengan total effect yakni sebesar 0,84 maka dalam penelitian ini dapat dikatakan peran variabel mediasi hanya menjadi *partial mediation*. Meskipun demikian, dapat dilihat pada model direct effect terdapat R^2 sebesar 0,70 yang lebih kecil dibanding R^2 pada model mediasi yakni 0,75. Hal ini

menandakan bahwa peran variabel *competitive advantage* sebagai mediasi mampu meningkatkan kemampuan prediktif variabel dependen *repurchase intention* dalam penelitian ini. Hal ini juga didukung dengan perhitungan Q^2 yang menghasilkan angka sebesar 0,9161 sehingga semakin mengindikasikan bahwa peran mediasi penting dan mampu dalam meningkatkan kemampuan prediktif seseorang melakukan pembelian ulang ketika mengetahui performa merek dan keunggulan kompetitif sebuah perusahaan baik di benak mereka.

Pengujian Hipotesis

• Hipotesis 1 : Terima H_1

Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang tercantum pada tabel 4.16, koefisien jalur dari X_1 ke $Y_1 > 0,100$ ($\beta = 0.80$) dengan nilai $p < 0,05$ ($p\text{-value} < 0,01$). Dengan demikian dapat dikatakan *brand performance* memiliki dampak signifikan terhadap *competitive advantage*.

• Hipotesis 2 : Terima H_2

Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang tercantum pada tabel 4.16, koefisien jalur dari Y_1 ke $Z_1 > 0,100$ ($\beta = 0.37$) dengan nilai $p < 0,05$ ($p\text{-value} < 0,01$). Dengan demikian dapat dikatakan *competitive advantage* memiliki dampak yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

• Hipotesis 3 : Terima H_3

Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang tercantum pada tabel 4.16, koefisien jalur dari X_1 ke $Z_1 > 0,100$ ($\beta = 0.66$) dengan nilai $p < 0,05$ ($p\text{-value} < 0,01$). Dengan demikian dapat dikatakan *brand performance* signifikan terhadap *repurchase intention*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- Terdapat pengaruh positif *brand performance* Erha *Dermatology* terhadap minat pembelian ulang konsumen pada produk dan layanan dari Erha *Dermatology*. Pengaruh *brand performance* yang baik pada produk dan layanan Erha *Dermatology* yang dapat dicapai melalui *brand awareness* dan *brand association* yang tinggi akan mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen pada produk dan layanan Erha *Dermatology*.
- Terdapat pengaruh positif *brand performance* Erha *Dermatology* terhadap *competitive advantage* dari produk dan layanan Erha *Dermatology*. Ekuitas merek Erha yang baik dalam industri klinik

kecantikan tentu akan meningkatkan *brand performance* dari Erha sendiri. Ketika *brand performance* yang dihasilkan tinggi di benak konsumen, maka keunggulan kompetitif dari sebuah perusahaan juga akan semakin baik dan hal ini diperlukan perusahaan dalam menghadapi persaingan.

- Terdapat pengaruh positif antara *competitive advantage* produk dan layanan Erha *Dermatology* terhadap *repurchase intention* konsumen. Pengaruh positif terjadi karena masyarakat yang sudah mengetahui keunggulan Erha *Dermatology* dari segi *cost, product, dan service* dibanding pesaingnya tentu mereka akan berpikir dua kali untuk berpindah ke merek klinik kecantikan yang lain. Mereka yang telah mencoba produk dan layanan dari Erha *Dermatology* dan ekspektasinya terpenuhi, cenderung akan memiliki minat pembelian ulang.

Saran

Saran untuk Astra ISUZU harus memperhatikan beberapa indikator dalam *brand performance* yang masih lemah. Juga terus meningkatkan faktor – faktor yang dapat meningkatkan *competitive advantage* dari Erha *Dermatology* sehingga dapat meningkatkan *repurchase intention* terhadap produk dan layanan Erha *Dermatology*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, (Springs 1996). *Managing Brand Equity Across Product and Market*. California Managing Reviews, 38(3), 9-21.
- Aaker, J., Maheswaran, D., (1997). "Dimension of Brand Personality", *Journal of Consumer Research*, 34(3), 347
- A.B. Susanto dan Hilmawan Wijanarko. (2004). *Power Branding : Membangun Merk Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : PT Mizan Publika Jakarta.
- Baldauf, S., L. (2003). "The Deep Roots of Eukaryotes", *Journal of Marketing Science*, 1703–1706
- Berry, L., L. (2000) "Cultivating Service Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137
- Bharadwaj, S., G., Varaderajan, P., R., Fahy, J. (1993) "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions", *Journal of Marketing*, 57(4), 83-99
- Bhimrao M. Ghodeswar, (2008) "Building brand identity in competitive markets: a conceptual model", *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12.
- Chirani, E., Taleghani, M., & Monghadam, N. E. (2012). "Brand performance and Brand Equity", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 1-4.
- DeShields, J., Oscar, W., Kara, A., & Kaynak, E. (2005). Determinants of Business Student Satisfaction and Retention in Higher Education: Applying Herzberg's Two Factor Theory. *International Journal of Educational Management*, 19(2), 128-139
- Fiol, C.M. and Lyles, M. (1985) "Organizational Learning. *Academy of Management Review*", 10, 803-813
- Hague, P. N., & Jackson, P. (1994). *The power of industrial brands, an effective route to competitive advantage*. London: McGraw-Hill
- Hoffman, N. P. (2000). An Examination of the "Sustainable Competitive Advantage" Concept: Past, Present, and Future. *Academy of Marketing Science Review*, 1-16.
- Kaleka, A. (2002). "Resources and Capabilities Driving Competitive Advantage in Export Markets: Guidelines for Industrial Exporters", *Industrial Marketing Management*, 31(3), 273-283
- Keller, K., L. (1993). "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management, building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River: Prentice-Hall
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2003). Assessing long-term brand potential. *Journal of Brand Management*, 17(1), 6–17
- Kim, S., C, Lee, H., Kim, C., Lee, S, (2005) "The service quality dimensions and patient satisfaction relationships in South Korea: comparisons across gender, age and types of service", *Journal of Services Marketing*, 19(3), 140-149
- Knapp, J.,T, (2000). "Global Business and Organizational Excellence", *Journal of Organizational Excellence Banner*, 20(1), 69-76
- Lassar, W., Mittal, B., Sharma, A. (1995) "Measuring customer-based brand equity", *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research: an applied orientation* (4th Edition). New Jersey: Upper Saddle River.

- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 1, pp. 131-142
- Nurittamont, Wasutida, Ussahawanitchakit, & Phapruek. (2008). "The Influences of Brand Equity in Competitive Advantage and Performance of Spa Business in Thailand", *International Journal of Business Strategy*, 8(2)
- Quelch, J. A., & Harding, D. (1996). "Brands versus private labels: Fighting to win". *Harvard Business Review*, 74, 99–109.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 1-8.