

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENERAPAN MUDHARABAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK BRI SYARIAH TANGERANG SELATAN

Muhammad Sopiya
Universitas Pamulang, Banten
zopiyanayana@yahoo.com

Submitted: 07th Oct 2020/ **Edited:** 19th Dec 2020/ **Issued:** 01st Jan 2021
Cited on: Sopiya, M. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PENERAPAN MUDHARABAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA
BANK BRI SYARIAH TANGERANG SELATAN. *SCIENTIFIC JOURNAL OF
REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(1), 111-120.

ABSTRACT

For banks, providing satisfaction is the main way to achieve profit. So, all efforts are made including the products and services being sold. This research was conducted with the intention of finding out how strong services and products (mudharabah) can increase customer satisfaction. This research method uses quantitative method. By using primary data to know the variables of service and application mudharabah able to influence satisfaction. Quantitative approach is used to examine certain populations or samples, The method used in sampling in this study is by non probability sampling using convenience sampling techniques. Data collection techniques using questionnaire methods, literature studies (Library Research), quantitative or statistical data analysis with the aim of testing the established hypothesis. The results showed that satisfaction could be explained by the service and the mudharabah transaction model. The interesting thing from the research results is that the concept of mudharabah is the dominant variable in influencing customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Mudharabah, Satisfaction

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Razali, 2020; Jufrizen, et, al., 2020). Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat perusahaan harus memahami apa yang konsumen pikirkan (kognisi) dan konsumen rasakan (pengaruh), apa yang konsumen lakukan (perilaku), dan di mana konsumen (kejadian sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi apa yang dipikirkan, dirasa, dan

dilakukan konsumen.

Menurut para ahli, salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk membangun hubungan baik dengan konsumen adalah memberikan pelayanan yang berkualitas. Dalam sebuah riset dijelaskan, bahwa pelayanan adalah salah satu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Marlius & Ananda, 2020). Kualitas pelayanan yang baik menyebabkan tingkat kepuasan meningkat, sebaliknya kualitas pelayanan yang buruk mengakibatkan kepuasan nasabah juga semakin rendah. Dengan demikian, baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Sari & Prasetya, 2020).

Mudharabah adalah akad kerja sama usaha antara pihak pemilik dana (shahibul maal) dengan pihak pengelola dana (mudharib) di mana keuntungan dibagi sesuai dengan nisbah yang telah disepakati, sedangkan kerugian ditanggung oleh pemilik dana. Secara teknis mudharabah adalah akad kerja sama usaha antara pemilik dana dan pengelola dana untuk melakukan kegiatan usaha, laba dibagi atas dasar bagi nisbah bagi hasil menurut kesepakatan kedua belah pihak, sedangkan bila terjadi kerugian oleh pemilik dana kecuali disebabkan oleh kesalahan pengelolaan (Azis, et, al., 2020). Lebih lanjut, mudharabah dapat dijelaskan sebagai bagi hasil merupakan di mana kedua belah pihak akan berbagi keuntungan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati di mana bagi hasil mensyaratkan kerja sama pemilik modal dengan usaha/kerja untuk kepentingan yang saling menguntungkan kedua belah pihak (Azis, et, al., 2020; Rahfizah, et, al., 2020).

Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Sujana, 2020). Kepuasan nasabah penting untuk diukur, agar perusahaan dalam hal ini bank syariah dapat mengetahui atribut apa dari suatu produk yang dapat memuaskan nasabah (Riana & Roestiono, 2020). Pengetahuan tentang persepsi nasabah akan membantu bank syariah dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada

nasabahnya, sehingga nasabah menjadi puas dan dapat meningkatkan dana pihak ketiga pada Bank Syariah.

Begitu pun PT. Bank Syariah BRI, di mana kepuasan nasabah yang mempercayakan dananya di tabungan Mudharabah menjadi hal yang utama. Namun apakah kualitas jasa atau pelayanannya dan bagi hasil yang diberikan sama dengan bank syariah lainnya. Belum tentu, karena tingkat kenyamanan tinggi pun belum menjamin kepuasan serta kepercayaan nasabah dalam mempercayai bank dalam pengelolaan dana maupun margin bagi hasilnya. Oleh karenanya, melakukan beragam upaya guna meningkatkan kepuasan nasabah adalah keniscayaan (Suretno & Bustam, 2020). Dalam sebuah riset dikemukakan, cara sederhana mempertahankan eksistensi bisnis adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan dan konsumen, dengan demikian perusahaan memiliki tempat tersendiri bagi pangsa pasarnya (Sakinda, et, al., 2020).

LANDASAN TEORI

Konsumen dan pelanggan sangat memperhatikan apa yang dilakukan pelaku usaha. Seluruh sikap dan perilaku mereka adalah dasar bagi konsumen untuk melakukan penilaian. Namun, sejatinya penilaian tersebut adalah sebuah parameter tentang bagaimana sikap konsumen selanjutnya, apakah mereka tetap loyal atau meninggalkannya. Tentu keadaan ini tidak lagi dipandang sederhana, para pelaku usaha wajib merespons apa yang membuat pelanggan puas. Salah satunya menghadirkan pelayanan yang baik. Pelayan yang baik berarti sikap perusahaan adalah ramah dan empati, kemudian seluruh tindakannya memberikan rasa nyaman. Sebagaimana dijelaskan dalam sebuah riset, tidaklah dikatakan berkualitas suatu pelayanan jika sikap dan perilakunya tidak atau kurang menyenangkan, karena sesungguhnya pelanggan itu sensitif dan emosional (Patalo, 2020; Gunawan & Prasetyo, 2020).

Para ahli menjelaskan pelayanan adalah bentuk nyata dari apa yang harus dilakukan pelaku usaha terhadap pelanggannya, baik bersifat materil maupun moril (Kencana, 2020). Bahkan, bila perlu pelayanan melebihi apa yang seharusnya dilakukan, maka senyatanya konsumen telah menetapkan penilaiannya terbaiknya bagi perusahaan. Dampak yang menarik dari tindakan tersebut adalah kepedulian konsumen terhadap perusahaan, yakni menyebar luaskan informasi tentang kebaikan perusahaan tersebut, tentu dengan cara yang emosional, sehingga pembentukan pangsa pasar lebih

efektif (Simanjuntak & Purba, 2020; Ratnasari, Ret, al., 2020).

Seiring perkembangan di dalam industri perbankan, beragam produk disuguhkan guna memberikan kenyamanan bagi nasabah, di antaranya produk Mudharabah. Dalam pengertian jelas Mudharabah adalah sebuah model transaksi bisnis yang melibatkan dua orang, di mana setiap orang memiliki perannya masing-masing, yakni ada pemodal dan ada pengelola modal, kemudian segala sesuatunya dilakukan secara proporsional termasuk pembagian hasil. Konsep ini secara bisnis direspons positif oleh banyak pelaku usaha, khususnya di sektor UMKM. Pertimbangan yang menarik dari konsep ini adalah mempertemukan antara dua individu yang secara karakter di dalam bisnis berbeda, namun memiliki tujuan yang sama, yakni mencari keuntungan dari sebuah usaha. Tentu, sisi positif ini menjadi daya tarik yang besar, maka produk Mudharabah ini cukup memikat banyak nasabah.

Dalam sebuah riset dijelaskan, konsep “Mudharabah atau bagi hasil merupakan di mana kedua belah pihak akan berbagi keuntungan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati di mana bagi hasil mensyaratkan kerja sama pemilik modal dengan usaha/kerja untuk kepentingan yang saling menguntungkan kedua belah pihak” (Hasibuan & Murtani, 2020). Sebagai konsekuensi dari kerja sama adalah memikul risiko, baik untung maupun rugi. Jika untung yang diperoleh besar maka penyedia dana dan pekerja menikmati bersama sesuai dengan kesepakatan sebelumnya dan jika rugi maka harus dirasakan bersama pula. Prinsip bagi hasil adalah aturan yang digunakan sebagai dasar pembagian hasil usaha adalah laba bruto (*gross profit*) bukan total pendapatan usaha (omzet) (Azis, et, al., 2020; Jamaiah & Susianto, 2020).

Sejalan dengan penjelasan di atas, hal utama yang menjadi kajian di dalam penelitian ini adalah kepuasan. Sejatinya, kedua variabel di atas, dimaksudkan untuk melihat sejauh mana kepuasan konsumen (dalam hal ini nasabah) dapat terbangun. Dalam sebuah riset dijelaskan, kepuasan adalah bentuk akhir yang sifatnya abstrak dan domain konsumen (Otto, et, al., 2020). Namun, perusahaan dapat melihat bentuk kepuasan berupa pembelian ulang, keramahan konsumen, dan responsnya. Tentu tanda-tanda tersebut tidak dapat tercapai jika tidak adanya upaya memuaskan konsumen atau pelanggan.

Dalam kajian bisnis, inti terluar bagi perusahaan adalah kepuasan. Artinya, besarnya keuntungan suatu perusahaan hanya akan tercapai jika kepuasan pelanggan

tercapai. Ini bermakna, kepuasan adalah media bagi perusahaan di dalam mempengaruhi perilaku konsumen, bahkan di dalam mempengaruhi perilakunya, untuk dapat menggunakan dan mengonsumsi produk atau jasa yang dijualnya (Bahadur, et, al., 2020).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dengan menggunakan data primer untuk mengetahui variabel pelayanan dan penerapan mudharabah mampu mempengaruhi kepuasan. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *convenience sampling* dengan teknik ini maka peneliti menentukan 80 sampel untuk diambil data nya. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuisioner, studi kepustakaan (Library Reseach), analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Signifikansi Parameter Individual

Variabel	Koefisien	t	sig
Konstanta	1.567		
Kualitas Pelayanan	0,446	5,139	0,00
Penerapan Mudharabah	0,432	4,977	0,00

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa:

1. Secara parsial, walau tidak ada pengaruh dari variabel kualitas pelayanan dan penerapan Mudharabah, nasabah tetap puas terhadap bank BRI Syariah.
2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3. Penerapan Mudharabah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dapat disimpulkan, secara individual variabel bebas dalam penelitian ini memiliki peran besar terhadap kepuasan nasabah. Maka kesimpulan yang dapat disampaikan adalah, dalam industri perbankan syariah hendaknya memperkuat produk syariahnya,

misalnya konsep Mudharabah yang diperkuat dengan pelayanan prima, sehingga kepuasan nasabah dapat meningkat dengan kuat.

Tabel 2. Uji Signifikansi Simultan

Item	Koefisien
Chi-Square	509.378
df	2
F hitung	57.991
sig	0,000

Sumber: Data Penelitian, 2020

Data di atas menegaskan, kedua variabel bebas, yakni kualitas pelayanan dan penerapan Mudharabah adalah unsur penting di dalam membangun kepuasan nasabah bank Syariah. Terlebih secara konseptual, bank Syariah telah menetapkan brand islami, maka produk-produk berbasis syariah seperti Mudharabah adalah daya tarik utama bagi nasabah. Selain itu, pelayanan adalah bentuk umum di dalam suatu bisnis, terlepas konsep bisnis apa yang diusung, pelayanan adalah kesatuan di dalam pemenuhan harapan konsumen. Maka tidak heran, kedua variabel tersebut secara simultan, keberadaannya dapat meningkatkan kepuasan nasabah secara signifikan.

Secara rinci dapat dikemukakan pula interpretasi hasil penelitian sebagai berikut:

1. Persamaan regresi $Y = 1,567 + 0,446 X_1 + 0,432 X_2$
 - a. Konstanta 1,567 artinya jika variabel kualitas pelayanan dan bagi hasil bernilai 0 maka kepuasan nasabah nilainya sebesar 1,567.
 - b. Nilai koefisien untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,446. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan kualitas pelayanan satu satuan maka variabel kepuasan nasabah akan naik sebesar 0,446 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
 - c. Nilai koefisien untuk variabel bagi hasil sebesar 0,432. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan bagi hasil satu satuan maka variabel kepuasan nasabah akan naik sebesar 0,432 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah BRI di wilayah Tangerang Selatan. Hal ini kemungkinan disebabkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah BRI di wilayah Tangerang Selatan mampu memenuhi kebutuhan dan

keinginan nasabah seperti bank menggunakan peralatan dan teknologi mutakhir dalam melayani nasabah, fasilitas fisik yang menarik secara visual, petugas berpenampilan rapi dan profesional, pelayanan tepat waktu, karyawan bank yang berkomunikasi dengan nasabah secara sopan, dan pelayanan lainnya.

Terbuktinya secara statistik pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah berarti mengonfirmasi kebenaran teori. Sebagaimana hasil penelitian terdahulu, di antaranya Rahfizah, et, al., (2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, dalam berbisnis aspek pelayanan adalah paket di dalam membangun hubungan dengan pelanggan, dalam hal ini memberikan kepuasan. Tentu, peran pelayanan secara eksplisit dapat mempengaruhi suasana hati nasabah, secara positif dapat meningkatkan rasa nyaman dan senang.

3. Pengaruh Penerapan Mudharabah Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa variabel bagi hasil berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah BRI di wilayah Tangerang Selatan. Hal ini kemungkinan disebabkan penerapan mudharabah yang diberikan oleh Bank Syariah BRI di wilayah Tangerang Selatan mampu memenuhi keinginan nasabah seperti bank memberitahu tentang nisbah keuntungan didasarkan pada persentase, nisbah bagi hasil tidak sesuai dengan porsi setoran modal melainkan berdasarkan kesepakatan dan bank memberitahukan besar nisbah bagi hasil saat ini.

Secara teoritis konsep mudharabah memberikan keuntungan lebih kepada para nasabah di bandingkan dengan konsep konvensional. Hal inilah yang membuat konsep mudharabah lebih diminati. Tentu, keunggulan tersebut secara psikologi dalam konsep bisnis adalah bagian dari strategi bisnis di dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan (dalam hal ini nasabah). Walau disadari, baiknya program ini belum didukung oleh fasilitas dan keluasan, sehingga belum dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

4. Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 57,991 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka H_{a3} diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dan

penerapan mudharabah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menandakan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan nasabah.

Dengan demikian kualitas pelayanan dan penerapan mudharabah Bank Syariah BRI di wilayah Tangerang Selatan tinggi, kualitas pelayanan dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginan nasabah dan bagi hasil yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah bank Syariah BRI di wilayah Tangerang Selatan, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah Bank Syariah BRI di wilayah Tangerang Selatan.

KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa pelayanan adalah unsur penting di dalam membangun kepuasan, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menegaskan, bahwa strategi di dalam memenangkan persaingan antar perbankan adalah bagaimana memaksimalkan pelayanan yang dimiliki sehingga memberikan kesan positif, menyenangkan, dan memberikan keuntungan kepada nasabah. Secara alamiah nasabah akan menempatkan pilihannya kepada bank tersebut. Selain itu, menghadirkan suatu produk berkualitas juga adalah keniscayaan. Di mana konsep Mudharabah sendiri dibangun dengan tujuan memberikan keuntungan yang adil bagi pihak-pihak terkait, khususnya bagi hasil. Jika diperbandingkan, konsep Mudharabah secara signifikan memberikan bagi hasil yang lebih besar, sehingga nasabah secara finansial terbebas dari potongan administrasi dan bertambahnya tabungan. Dengan demikian jelas, tujuan utama nasabah dapat tercapai, yakni uang yang disimpannya terbebas dari potongan, dan justru mendapatkan tambahan dari bagi hasil, serta selama proses pelayanan mendapatkan kehangatan dan kemudahan, maka tidak heran kepuasan nasabah meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Razali, R. (2020). Perilaku Konsumen: Hedonisme dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan (JESKaPe)*, 4(1), 115-124.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249-265.

- Marlius, D., & Ananda, F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Minat Kuliah di AKBP Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 191-204.
- Sari, T. N., & Prasetya, M. N. (2020). Dapatkah Kepemimpinan Kepala Sekolah, Motivasi Guru dan Kualitas Pelayanan Pendidikan Mempengaruhi Kepuasan Orang Tua Siswa. *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 6(1), 87-97.
- Azis, G. A., Roni, M., & Anshori, T. (2020). Pengaruh Keunggulan Produk Pembiayaan Murabahah, Rahn Dan Penerapan Nilai-Nilai Islam Dengan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT BPR Syariah Lantabur Tebuireng Kantor Cabang Gresik. *Journal of Sharia Economics*, 2(2), 93-108.
- Rahfizah, R. Z., Supaino, S., & Kholil, A. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TABUNGAN iB HASANAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT BANK BNI SYARIAH KANTOR CABANG MEDAN. *NISBAH: JURNAL PERBANKAN SYARIAH*, 6(1), 23-29.
- Sujana, I. W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah di Kota BauBau. *Jurnal Ilmiah Manajemen Emor (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*, 3(2), 187-199.
- Riana, R., & Roestiono, H. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Dan Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 139-148.
- Suretno, S., & Bustam, B. (2020). PERAN BANK SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN NASIONAL MELALUI PEMBIAYAAN MODAL KERJA PADA UMKM. *Ad Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(01), 1-19.
- Sakinda, P. S., Welsa, H., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Servicescape dan Kualitas Komunikasi terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (studi pada nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Kantor Cabang Yogyakarta). *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 3(2), 125-136.
- Patalo, R. G. (2020). Peran Sistem Informasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Entrepreneurial marketing serta Kepuasan Terhadap Loyalitas Generasi Milenial Berkunjung ke Tempat Wisata. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 14(1), 74-83.
- Gunawan, H., & Prasetyo, J. H. (2020). The Influence of Service Quality towards the Customer Satisfaction of XYZ Bank at Gajah Mada Branch Office in West Jakarta. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(3), 160-164.
- Kencana, P. N. (2020). The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction of PT Huda Express Courier Services at Mcdonald's Bintaro Restaurant. *Jurnal Ad'ministrare*, 7(1), 29-38.
- Simanjuntak, D. C. Y., & Purba, P. Y. (2020). Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2).

- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Septiarini, D. F., Rusmita, S. A., & Kirana, K. C. (2020). Customer satisfaction between perceptions of environment destination brand and behavioural intention. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10(12), 472-487.
- Hasibuan, P. S., & Murtani, A. (2020). PERSEPSI NASABAH TABUNGAN MUDHARABAH TERHADAP SERVICE QUALITY (SERVQUAL) PT. BANK SUMUT SYARIAH KCPSy MARELAN RAYA. *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 784-793.
- Jamaiyah, J., & Susianto, S. (2020). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DEPOSITO MUDHARABAH DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT PADA PT. BANK SUMUT SYARIAH KCPSy MARELAN RAYA. *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 773-783.
- Otto, A. S., Szymanski, D. M., & Varadarajan, R. (2020). Customer satisfaction and firm performance: insights from over a quarter century of empirical research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 543-564.
- Bahadur, W., Khan, A. N., Ali, A., & Usman, M. (2020). Investigating the effect of employee empathy on service loyalty: The mediating role of trust in and satisfaction with a service employee. *Journal of Relationship Marketing*, 19(3), 229-252.