

Еді Салістьяван, Убуд Салім, Айнур Рофіг, Рофіати

Вплив якості банківських послуг шаріату на рівень задоволення та щастя клієнтів (на прикладі державних банків шаріату в Індонезії)

У статті досліджено вплив якості послуг державних банків, що діють за законами шаріату, на задоволеність та щастя споживачів. Робота сприяє поглибленню знань з теорії управління маркетингом та практики управління. Очікується, що належна якість обслуговування клієнтів може підвищити рівень їх задоволення та щастя в ісламському контексті. Використаний у статті кількісний підхід спирається на первинні дані, отримані за результатами анкетування, та вторинні дані – інформацію від державних банків шаріату, зокрема Bank BRI Syariah, Bank BNI Syariah та Bank Syariah Mandiri. Метод моделювання структурних рівнянь з найменшими частковими квадратами вважається коректним інструментом аналізу даних. Результати дослідження такі: 1) два з семи аспектів якості послуг, які суттєво впливають на задоволеність споживачів, це Ісламська система обслуговування та Система реагування, тоді як решта впливу створюється параметрами, не включеними до моделі; 2) задоволеність споживачів наданим обслуговуванням суттєво впливає на їх щастя, решта впливу створюється іншими аспектами, які потребують вивчення.

Ключові слова: банківський маркетинг за законами шаріату, якість послуг, щастя клієнтів, задоволеність клієнтів

Класифікація JEL: G20, G21, M31



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Еди Салістьяван, Убуд Салім, Айнур Рофіг, Рофіати

Влияние качества банковских услуг шариата на уровень удовлетворенности и счастья клиентов (на примере государственных банков шариата в Индонезии)

В статье исследовано влияние качества услуг государственных банков, действующих по законам шариата, на удовлетворенность и счастье потребителей. Работа способствует углублению знаний по теории управления маркетингом и практике управления. Ожидается, что надлежащее качество обслуживания клиентов может повысить уровень их удовлетворенности и счастья в исламском контексте. Примененный в статье количественный подход опирается на первичные данные, полученные по результатам анкетирования, и вторичные данные – информацию от государственных банков шариата, в частности Bank BRI Syariah, Bank BNI Syariah и Bank Syariah Mandiri. Метод моделирования структурных уравнений с наименьшими частичными квадратами считается корректным инструментом анализа данных. Результаты исследования таковы: 1) два из семи аспектов качества услуг, существенно влияющих на удовлетворенность потребителей, это Исламская система обслуживания и Система реагирования, в то время как остальное влияние генерируется параметрами, не включенными в модель; 2) удовлетворенность потребителей предоставленным обслуживанием существенно влияет на то, счастливы ли они, остальное влияние оказывается другими аспектами, требующими изучения.

Ключевые слова: банковский маркетинг по законам шариата, качество услуг, счастье клиентов, удовлетворенность клиентов

Классификация JEL: G20, G21, M31



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license, что позволяет неограниченное повторное использование, распространение и воспроизведение на любом носителе при условии наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.