

Енданг Сулістія Ріні, Йені Абсах

## Стратегії раціонального, емоційного та духовного маркетингу ісламських банків у Медані, Індонезія

Метою дослідження є виявлення прямого впливу раціонального, емоційного та духовного маркетингу на рівень задоволення, довіри та лояльності клієнтів ісламських банків у Медані. Дослідження є асоціативним, тобто включає в себе дві або більше змінних для виявлення впливу однієї змінної на іншу. Дослідження проведене за допомогою емпіричного підходу. Учасниками дослідження є клієнти ісламських банків у Медані. Сукупна вибірка складає 200 клієнтів з 64 філіалів ісламських банків у Медані. Аналіз, проведеного у програмі SPSS 21, свідчить про прямий та непрямий вплив раціонального, емоційного та духовного маркетингу на рівень задоволення, довіри та лояльності клієнтів. Лише змінна емоційного маркетингу має незначний вплив на задоволення клієнтів ісламських банків у Медані. Дослідження обмежене вивченням впливу змінних раціонального, емоційного та духовного маркетингу на рівень задоволення, довіри та лояльності клієнтів ісламських банків. Необхідно використовувати інші змінні, що впливають на рівень задоволення, довіри та лояльності, наприклад менеджмент взаємовідносин з клієнтами та портфельну ефективність, оскільки вони впливають на споживчу поведінку. Результати дослідження є корисними порадами та роблять вагомий внесок для ісламських банків у запровадженні маркетингових стратегій, особливо стратегій раціонального, емоційного та духовного маркетингу.

**Ключові слова:** раціональний, емоційний, духовний маркетинг, задоволення, довіра та лояльність клієнтів, ісламське банківництво.

**Класифікація JEL:** G21, M12 & L84.



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license, що дозволяє повторне використання, розповсюдження та відтворення, забороняє використання матеріалів у комерційних цілях та вимагає наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

---

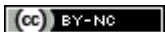
Энданг Сулистія Рини, Йени Абсах

## Стратегии рационального, эмоционального и духовного маркетинга исламских банков в Медане, Индонезия

Целью исследования является выявление прямого влияния рационального, эмоционального и духовного маркетинга на уровень удовольствия, доверия и лояльности клиентов исламских банков в Медане. Исследование является ассоциативным, то есть включает в себя две или более переменных для выявления влияния одной переменной на другую. Исследование проведено с помощью эмпирического подхода. Участниками исследования являются клиенты исламских банков в Медане. Совокупная выборка составляет 200 клиентов из 64 филиалов исламских банков в Медане. Анализ, проведенный в программе SPSS 21, свидетельствует о прямом и непрямом влиянии рационального, эмоционального и духовного маркетинга на уровень удовольствия, доверия и лояльности клиентов. Только переменная эмоционального маркетинга имеет незначительное влияние на удовольствие клиентов исламских банков в Медане. Исследование ограничено изучением влияния переменных рационального, эмоционального и духовного маркетинга на уровень удовольствия, доверия и лояльности клиентов исламских банков. Необходимо использовать другие переменные, влияющие на уровень удовольствия, доверия и лояльности, например менеджмент взаимоотношений с клиентами и портфельную эффективность, поскольку они влияют на потребительское поведение. Результаты исследования являются полезными советами и делают весомый вклад для исламских банков во внедрении маркетинговых стратегий, особенно стратегий рационального, эмоционального и духовного маркетинга.

**Ключевые слова:** рациональный, эмоциональный, духовный маркетинг, удовольствие, доверие и лояльность клиентов, исламский банкинг.

**Классификация JEL:** G21, M12 & L84.



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение, запрещает использование материалов в коммерческих целях и требует наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.