

Araştırma Makalesi ♦ Research Article

Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Banka Müşterileri Üzerinde İncelenmesi

Investigation of the Effect of Service Quality on Customer Satisfaction on Bank Customers

Özge ÖZDİN¹ Fındık Özlem ALPER²

¹Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ozge.ozdin@mail.ohu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9883-7076

²Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, oalper@ohu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7829-8551

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:

Hizmet Kalitesi
Müşteri Memnuniyeti
Banka Müşterileri
Bankacılık Hizmetleri

ARTICLE INFO

Keywords:

Service Quality
Customer Satisfaction
Bank Customers
Banking Services

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini banka müşterileri üzerinde incelemektir. Araştırma ilişkisel tarama modelinde kurgulanmış olup, veriler hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyet ölçekleri ile toplanmıştır. Araştırmanın örneklemini 2023 yılında Niğde'de faaliyet gösteren bankalardan hizmet alan, kolayda örnekleme yolu ile belirlenen ve araştırmaya katılmayı gönüllü kabul eden 450 banka müşterisi oluşturmuştur. Elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre banka müşterileri aldıkları hizmetleri yüksek düzeyde kaliteli olarak algılamakta ve yüksek düzeyde aldıkları hizmetlerden memnuniyet duymaktadırlar. Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak güçlü düzeyde anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Bankacılık hizmetlerine yönelik kalite algısı arttıkça bu durum müşteri memnuniyetine olumlu yansiyarak müşterilerin memnuniyet düzeylerini artırmaktadır.

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effects of service quality on customer satisfaction on bank customers. The research was designed in the relational survey model and data were collected with service quality and customer satisfaction scales. The sample of the study consisted of 450 bank customers who received services from banks operating in Niğde in 2023, who were determined by convenience sampling and who voluntarily accepted to participate in the research. The data obtained were analysed using SPSS 22.0 software in computer environment. According to the results of the research, bank customers perceive the services they receive as high quality and are highly satisfied with the services they receive. There are statistically strong significant relationships between service quality and customer satisfaction. As the quality perception of banking services increases, this situation reflects positively on customer satisfaction and increases the satisfaction levels of customers.

1 GİRİŞ

Müşteri memnuniyeti, müşterinin ürün ya da hizmet hakkında sahip olduğu tutumunu ve tüketim sonrası değerlendirmelerini kapsayan bir kavram olarak ele alınmıştır (Boonlertvanich, 2019). Müşteri memnuniyeti herkes tarafından tam olarak aynı şekilde algılanmadığı ve evrensel bir değer olmadığı için bütün müşterilerin aynı memnuniyet seviyesinde olması beklenemez. Farklı gereksinimleri olan ve farklı tecrübeler yaşamak isteyen müşteriler hakkında bilgi edinmek gereklidir (Serçek ve Serçek, 2016).

Müşteri memnuniyeti, müşterinin beklentisine uygun olarak hizmet ya da ürünün algılanan performansına dayanır. Eğer ürün/hizmet performansı; beklentiyi karşılamıyorsa müşteri memnuniyetsizliği, beklentiyi karşılıyorsa müşteri memnuniyeti, beklentiyi aşılıyorsa yüksek müşteri memnuniyeti ortaya çıkacaktır (Kotler and Armstrong, 2010).

İşletmeler müşteri memnuniyeti yaratarak mevcut müşterilerini korurlar. Yeni müşteri elde etmenin mevcut müşteriyi korumaktan daha maliyetli olması sebebiyle müşteri memnuniyeti yaratmak işletmeler için daha fazla önem kazanmaktadır (Erturan, 2020). Memnun edilmiş müşteriler oldukça değerlidir. Dolayısıyla işletmeler müşteri memnuniyeti sağlayacak güveni oluşturma çabası içerisine girerler. İstenilen memnuniyet düzeyine erişmiş müşteriler kısa sürede hizmet ya da ürün talebini arttırmakta ve aynı alanda faaliyet gösteren diğer işletmelere yönelimini azaltmaktadır (Beydoğan ve Kalyoncuoğlu, 2017).

Müşteri memnuniyet istatistikleri aşağıdaki şekildedir (Flott, 2002: 58):

- Müşteri sadakatinde meydana gelen %5 oranındaki bir yükseliş, işletme karını %25 ile %85 oranında arttırabilir.
- Memnuniyet düzeyi yüksek bir müşterinin işletmeye bağlılığı, yeniden satın alma ve başkalarına tavsiye etme ihtimali, ortalama bir memnuniyet düzeyine sahip müşteriden 6 kat fazladır.
- Memnuniyetsiz müşterilerin yalnızca %4'ü olumsuz görüşlerini işletmeye bildirmektedir.
- Sorunu giderilmeyen bir müşteri bu durumu 9 kişiye, memnun kalan müşteriler ise 5 kişiye aktarır.

Müşteri memnuniyetini sağlayan işletmeler rakiplerine karşı önemli bir avantaj elde ederler. Memnun müşterilere sahip ve pazarın değişen koşullarına ayak uydurabilen işletmeler orta ve uzun vadede karlılık ve rekabet üstünlüğü kazanmaktadır (Tütüncü ve Doğan, 2003).

Müşteri memnuniyeti üzerinde pek çok faktörün etkisi bulunmaktadır. Bu faktörlerden birisinin de hizmet kalitesi olduğu belirtilmektedir.

Hizmet kalitesi kavramı, bir işletmenin müşterilerinin algıladığı beklenti, ihtiyaç ve isteklerini ne kadar iyi karşılayabildiğine dayanmaktadır. Hizmet kalitesini değerlendirmek için müşteriler, firmanın sunduğu hizmete göre kendi görüşlerini oluştururlar. Bu nedenle hizmet kalitesini inceleyen araştırmacılar tarafından, hizmet kalitesinin müşterinin algıları, hedefleri ve ihtiyaçları tarafından belirlendiği gerçeğini vurgulamak için "algılanan hizmet kalitesi" terimi kullanılmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi, Lee'nin (2019) tanımladığı gibi, müşterinin hizmet verilmeden önceki beklentileri ile hizmeti deneyimledikten sonra oluşan gerçek algı arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır.

Hizmet kalitesi, müşterinin hizmeti satın aldıktan sonra müşterinin üzerinde bıraktığı memnuniyet duygusunun firmaya ya da çevreye yansımadır. Bu nedenle hizmet kalitesi kavramı; müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini, bunlara uygun olarak verilen hizmetin barındırdığı özellikleri, bu özellikleri kapsayan hizmet düzeyini ifade etmektedir (Özveren, 2010). Hizmet kalitesini müşterilerin beklentilerini göz önüne alarak tanımlama yapılırsa "bir kuruluşun müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçebilme yeteneği" olarak tanımlanabilir (Blythe 2006). Hizmet kalitesi rekabet gücünü artırabilmek için önemli bir unsur olarak düşünülmektedir. Teknolojinin çok hızlı şekilde ilerlemesi hizmet kalitesi süreçlerinde uygulanmasını zorlaştırabilmektedir. Rekabetin artması ile birlikte firmaların sunduğu hizmetin kalitesinin düzeyini belirleme zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca hizmet beklentileri sektörden sektöre, müşteriden müşteriye, firmadan firmaya farklılık gösterdiği için hizmet kalitesinin ölçülmesi zorunlu hale getirmiştir (Krishnakumar ve Baby, 2011).

Günümüzde rekabetin artması ve buna bağlı olarak teknolojik anlamda da gelişmelerin çok hızlı bir şekilde ilerlemesi ile birlikte insanların talep etmiş oldukları hizmetlere ya da fiziki ürünlere erişimi kolaylaşmış,

bu gelişmeler ve ilerlemeler ile birlikte müşteri beklentilerinde artış gerçekleşmiştir. İnternetin gelişmesi ile birlikte müşteriler, istedikleri fiziki ürünleri ve hizmetleri firma bazında fiyat ve kalite çerçevesinde karşılaştırabilmekte, hatta firma ya da hizmetler/ürünler hakkındaki şikâyetleri inceleyip kararlarını buna göre verebilmektedir (Şahin ve Şen, 2017).

Bir firmanın ayakta kalabilmesi ve tercih ya da talep edilen bir firma olabilmesi için müşteri beklentilerini doğru algılaması ve hizmetlerini bu doğrultuda sunması gerekmektedir. Üretime dayalı firmalara kıyasla hizmet firmalarında insan faktörü daha fazla ön plana çıkmaktadır. Bundan dolayı son yıllarda büyük firmalar çalışanlarını eğitmek ve yetiştirmek için daha fazla yatırım yapmaktadır (Cronin vd., 2000).

Wang, Lo ve Hui'ye (2003) göre, rekabetin yüksek olduğu bir sektörde başarıya ulaşmak ve gelişmek için mükemmel müşteri hizmeti sunmak şarttır. Araştırmalar, algılanan hizmet kalitesi ile artan satışlar, finansal performans, müşteriye elde tutma ve sadakatin yanı sıra müşteriler arasındaki fiyat duyarsızlığı gibi çeşitli olumlu sonuçlar arasında güçlü bir korelasyon olduğunu göstermektedir (Elmayer, 2011). Hizmet kalitesini ön planda tutan ve buna yönelik stratejiler oluşturan şirketlerin, itibarlarının güçlendiği ve karlılık açısından rakiplerine göre önemli bir avantaja sahip olduğu bilinmektedir (García-Fernández vd., 2020). Bu nedenle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için hizmet kalitesinin çok önemli bir stratejik konu olarak görülmesi şaşırtıcı değildir (Spathis vd., 2004).

Lee ve Cheng'e (2015) göre hizmet kalitesi algısı, müşteri memnuniyetinin oluşmasında hayati bir rol oynamaktadır; çünkü müşteri memnuniyeti ancak hizmet kalitesi mevcut olduğunda ortaya çıkar. Müşteri memnuniyeti ile algılanan hizmet kalitesinin birbiriyle ilişkili olduğu yaygın olarak kabul edilse de bu ilişkinin yönü konusunda bir fikir birliğine varılamamıştır. Bu durum hizmet sektöründe bazı çalışmaların terimleri birbirinin yerine kullanmasına yol açmıştır (Oriade, 2013; Hussain vd., 2015). Ancak müşterilerin hizmet kalitesi ve memnuniyetini farklı değerlendirdiklerini belirtmek gerekmektedir (Zabkar, vd., 2010). Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi öncelikle bilişsel bir süreç iken, hizmet deneyiminden duyulan memnuniyet duygusal bir sonuçtur (Lee ve Cheng, 2015). Başka bir deyişle algılanan hizmet kalitesi, hizmetlerin genel bir değerlendirmesidir; memnuniyet ise alınan hizmetlerle ilgili deneyimin genel değerlendirmesini ifade etmektedir (Geore ve Kumar, 2014).

Literatürde yapılan araştırmalarda, müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi arasında güçlü bir ilişki olduğu öne sürülmektedir (Jeaheng vd., 2020; Ismail, Abdullah ve Francis, 2009). Farklı sektörlerde yapılan araştırmalarda da algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır (Şahin ve Şen, 2017; Yıldız, vd.,2018; Mbango ve Toerien, 2019; Jeaheng vd., 2020; García-Fernández vd., 2020; Uysal, 2022),

Bu çalışmada da hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri bankacılık sektörü özelinde incelenmektedir.

2 YÖNTEM

2.1 Araştırmanın Modeli

Bu araştırma; banka müşterilerinin hizmet kalitesi algılarının memnuniyetleri üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik ilişkisel tarama modelinde tasarlanmıştır. "İlişkisel tarama modeli, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişimin varlığını belirlemeyi amaçlayan tarama yaklaşımına denir. İlişkisel tarama modelinde, değişkenlerin birlikte değişip değişmediği; değişme varsa bunun nasıl olduğu saptanmaya çalışılır" (Karasar, 2012).

2.2 Evren Ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini 2023 yılında Niğde ilinde bulunan 18 yaş üzerindeki banka müşterileri oluşturmaktadır. Örneklemi ise kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş evren içerisinde araştırmaya katılmayı gönüllü kabul eden 450 banka müşterisi oluşturmıştır.

2.3 Veri Toplama Araçları

Araştırmada veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Söz konusu anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırmacı tarafından oluşturulan katılımcıların tanımlayıcı özelliklerini (cinsiyet, medeni durum, yaş, aylık gelir düzeyi ve eğitim durumu, müşteri tipi) belirlemeye yönelik 6 soru yer almaktadır. İkinci bölümde Parasuraman tarafından geliştirilen "SERVQUAL (Hizmet Kalitesi) Ölçeği" temelinde

hazırlanmış olan hizmet kalitesi ölçeği (18 madde) ve müşteri memnuniyeti (7 madde) ölçeği yer almıştır. Ölçek “Kesinlikle katılıyorum” ifadesine 5 puan, “Kesinlikle katılmıyorum” ifadesine 1 puan’ verilerek, 5’li likert ölçeğine uygun olarak puanlama sistemi uygulanmıştır. Söz konusu ölçek Seymen (2019) tarafından hazırlanan “Bankacılık Sektöründe Verilen Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: İstanbul İli Örneği” başlıklı yüksek lisans tezinden alınmıştır. Araştırmada ölçekte yer alan boyutlara yönelik ifadelerin maddeleri ve güvenilirlik değerleri Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 1. Ölçek Boyutları ve Güvenirlik Değerleri

Boyutlar	Ölçek maddeleri	Güvenirlik değeri (Cronbach Alpha)
Fiziksel Özellikler	1-4	0,815
Güvenilirlik	5-8	0,905
Heveslilik	9-11	0,890
Güvence	12-14	0,845
Empati	15-18	0,915
Hizmet Kalitesi (Genel)	1-18	0,957
Müşteri memnuniyeti	19-25	0,946

Literatürde Cronbach alpha katsayısının, 0.60 ile 0.80 arasında olduğunda güvenilir, 0.80 ile 1.00 arasında olduğunda ise yüksek derecede güvenilir olduğu belirtilmektedir (Büyüköztürk vd., 2018). Buna göre araştırmada kullanılan ölçek yüksek düzeyde güveniliridir.

2.4 Verilerin Analizi Ve Yorumlanması

Araştırmada elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 22.0 istatistik programı aracılığıyla değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılanların tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesinde frekans ve yüzde analizlerinden, ölçeğin incelenmesinde ortalama ve standart sapma istatistiklerinden faydalanılmıştır. Araştırma değişkenlerinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek üzere Kurtosis (Basıklık) ve Skewness (Çarpıklık) değerleri incelenmiştir.

Tablo 2. Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

	Kurtosis	Skewness
Fiziksel Görünüm	0,816	-0,673
Güvenilirlik	0,245	-0,784
Heveslilik	0,413	-0,727
Yeterlilik	0,702	-0,793
Duyarlılık	-0,571	-0,398
Hizmet Kalitesi (Genel)	0,373	-0,523
Müşteri Memnuniyeti	0,285	-0,642

İlgili literatürde, değişkenlerin basıklık çarpıklık değerlerine ilişkin sonuçların +1.5 ile -1.5 (Tabachnick ve Fidell, 2013), +2.0 ile -2.0 (George, ve Mallery, 2010) arasında olması normal dağılım olarak kabul edilmektedir. Araştırmada hizmet kalite algısı boyutları ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiler korelasyon ve regresyon analizleri aracılığıyla incelenmiştir.

3 BULGULAR

Katılanların tanımlayıcı özelliklerine yönelik bulgular aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3. Katılanların Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	210	46.67%
Kadın	240	53.33%
Medeni Durum		
Evli	220	48.89%
Bekar	230	51.11%
Yaş		
18-25	80	17.78%
26-30	196	43.56%
31-35	74	16.44%
35 Üzeri	100	22.22%
Aylık Gelir		
10.000 TL'den az	100	22.22%
10.001-20.000 TL arası	176	39.11%
21.001-30.000 TL arası	120	26.67%
30.001 TL ve üzeri	54	12.00%
Eğitim Durumu		
Lise	60	13.33%
Ön Lisans	120	26.67%
Lisans	216	48.00%
Lisansüstü	54	12.00%
Müşteri tipi		
Bireysel	280	62.22%
Kurumsal	170	37.78%

Araştırmaya katılan banka müşterilerini 210'u (%46.67) erkek, 240'ı (%53.33) kadındır. 220'si (%48.89) evli, 230'u (%51.11) bekarıdır. 80'i (%17.78) 18-25, 196'sı (%43.56) 26-30, 74'ü (%16.44) 31-35, 100ü (%22.22) 35 üzeri yaşlardadır. Banka müşterilerimim 100'ü (%22.22) ayda 10.000 TL'den az, 176'sı (%39.11) 10.001-20.000 TL arası, 120'si (%26.67) 20.001-30.000 TL arası, 54'ü (%12.00) 30.001 TL ve üzeri olarak dağılmaktadır. Banka müşterileri eğitim durumlarına göre 60'ı(%13.33) lise, 120'si (%26.67) ön lisans, 216'sı (%48,00) lisans, 54'ü (%12.00) lisansüstü eğitim düzeyindedir. Katılımcıların 280'i (%62.22) bireysel, 170'i (%37.78)kurumsal müşteridir.

Katılanların hizmet kalitesine yönelik; aritmetik ortalama, standart sapma ve minimum-maksimum düzeyleri aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4. Hizmet Kalitesi Puan Ortalamaları

	N	Ort	Ss
Hizmet Kalitesi Genel	225	3,843	0,800
Fiziksel Görünüm	225	3,874	0,791
Güvenirlilik	225	3,858	0,939
Heveslilik	225	3,855	0,923
Yeterlilik	225	4,016	0,858
Duyarlılık	225	3,655	1,034

Katılanların “hizmet kalitesi genel” ortalaması $3,843 \pm 0,843$, “fiziksel görünüm” ortalaması $3,874 \pm 0,791$, “güvenirlilik” ortalaması $3,858 \pm 0,939$, “heveslilik” ortalaması $3,855 \pm 0,923$, “yeterlilik” ortalaması $4,016 \pm 0,858$, “duyarlılık” ortalaması $3,655 \pm 1,034$ olarak saptanmıştır.

Tablo 5. Müşteri Memnuniyeti Puan Ortalaması

	N	Ort	Ss
Müşteri Memnuniyeti	225	3,841	0,885

Katılanların “müşteri memnuniyeti” ortalaması $3,841 \pm 0,885$ olarak saptanmıştır.

Katılanların hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti düzeylerini belirleyen boyutlar arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile incelenmiştir. Analiz sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 6. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Puanları Arasında Korelasyon Analizi

		Hizmet Kalitesi Genel	Fiziksel Görünüm	Güvenirlilik	Heveslilik	Yeterlilik	Duyarlılık	Müşteri Memnuniyeti
Müşteri Memnuniyeti	r	0,929**	0,655**	0,848**	0,860**	0,845**	0,878**	1,000
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

* $<0,05$; ** $<0,01$; Pearson Korelasyon Analizi

Hizmet kalitesi genel, fiziksel görünüm, güvenirlilik, heveslilik, yeterlilik, duyarlılık, müşteri memnuniyeti, puanları arasında korelasyon analizleri incelendiğinde;

- Müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi genel arasında $r=0.929$ pozitif çok yüksek ($p=0,000<0.05$),
- Müşteri memnuniyeti ile fiziksel görünüm arasında $r=0.655$ pozitif orta ($p=0,000<0.05$),
- Müşteri memnuniyeti ile güvenirlilik arasında $r=0.848$ pozitif yüksek ($p=0,000<0.05$),
- Müşteri memnuniyeti ile heveslilik arasında $r=0.860$ pozitif yüksek ($p=0,000<0.05$),
- Müşteri memnuniyeti ile yeterlilik arasında $r=0.848$ pozitif yüksek ($p=0,000<0.05$),
- Müşteri memnuniyeti ile duyarlılık arasında $r=0.878$ pozitif yüksek ($p=0,000<0.05$) düzeyde korelasyon bulunmuştur.

Tablo 7. Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Müşteri Memnuniyeti	Sabit	-0,104	-0,882	0,363	1181,037	0,000	0,854
	Hizmet Kalitesi	0,929	34,376	0,000			
Müşteri Memnuniyeti	Sabit	-0,034	-0,266	0,789	244,659	0,000	0,858
	Fiziksel Görünüm	0,141	4,137	0,000			
	Güvenirlilik	0,151	2,747	0,006			
	Heveslilik	0,180	3,112	0,003			
	Yeterlilik	0,232	4,630	0,000			
	Duyarlılık	0,334	6,134	0,000			

Lineer Regresyon Analizi

Hizmet kalitesi genel ile müşteri memnuniyeti arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ($F=1181,037$; $p=0,000<0.05$). Müşteri Memnuniyeti düzeyindeki toplam değişim %85.4 oranında hizmet kalitesi genel tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,854$). Hizmet Kalitesi Genel müşteri memnuniyeti düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,930$).

Fiziksel görünüm, güvenirlilik, heveslilik, yeterlilik, duyarlılık ile müşteri memnuniyeti arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ($F=244,659$; $p=0,000<0.05$). Müşteri Memnuniyeti düzeyindeki toplam değişim %86.8 oranında fiziksel görünüm, güvenirlilik, heveslilik, yeterlilik, duyarlılık tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,858$). Fiziksel Görünüm müşteri memnuniyeti düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,141$). Güvenirlilik müşteri memnuniyeti düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,151$). Heveslilik müşteri memnuniyeti düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,180$). Yeterlilik

müşteri memnuniyeti düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,232$). Duyarlılık müşteri memnuniyeti düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,334$).

4 SONUÇ

Bu çalışmanın odak noktası, bankacılık hizmetlerinden yararlanan müşterilere özel bir vurgu yaparak, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemektir. Rekabetçi bir pazarda hizmet kalitesinin doğrudan etkisi göz önüne alındığında, işletmeler tarafından sunulan hizmet kalitesinin ölçülmesi hayati önem taşımaktadır. Bankaların sunduğu hizmetin müşteri memnuniyet düzeylerini nasıl etkilediğini belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir.

Çalışmada müşteri memnuniyetinin algılanan hizmet kalitesinden büyük ölçüde ve olumlu yönde etkilendiği sonucuna varılmıştır. Her iki kavramın da aynı değerlendiricinin algısıyla şekillenmesi nedeniyle böyle bir sonucun ortaya çıkması beklenmiştir. Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin aldıkları hizmet beklentileriyle karşılaştırmaları sonucunda ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin beklentilerinin karşılanması ise müşteri memnuniyetiyle sonuçlanmakta, beklentilerinin karşılanmaması ise memnuniyetsizliği getirecektir. Müşteri memnuniyeti sağlamanın yolu kaliteli hizmetler sunmaktan geçmektedir.

Araştırmada hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğu saptanmıştır. Müşteri memnuniyeti üzerinde tüm hizmet kalitesi boyutlarının olumlu etkilerinin olduğu saptanmıştır. En yüksek etkiyi duyarlılık boyutu, sonrasında sırasıyla yeterlilik, heveslilik, güvenilirlik ve fiziksel görünüm boyutu sağlamaktadır.

Araştırmanın bulguları, algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve algılanan hizmet kalitesinin yüksek düzeyde memnuniyet yarattığını doğrulayan Şahin ve Şen, 2017; Mbango ve Toerien, 2019, Uysal, 2022 çalışma sonuçlarıyla tutarlılık göstermektedir.

Bu araştırma 2023 yılında Niğde ilinde faaliyet gösteren bankalardan hizmet alan 18 yaş üzerindeki 450 banka müşterisinin görüşüyle sınırlıdır. Daha kapsamlı bulgular elde etmek için daha fazla banka müşterisi üzerinde araştırmaların yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Beydoğan, G.Ş. & Kalyoncuoğlu, S. (2017). Fizik Tedavi Ve Rehabilitasyon Hizmeti Alan Hastaların Kalite Algılarının Memnuniyetleri Üzerindeki Etkisi: Kırşehir İlinde Bir Araştırma. International Congress On Political, Economic And Social Studies (Icpess), 64-88.

Blythe, J. (2006). Principles And Practice Of Marketing. London: Thomson Learnig.

Boonlertvanich, K. (2019). Service Quality, Satisfaction, Trust, And Loyalty: The Moderating Role Of Main-Bank And Wealth Status. International Journal of Bank Marketing.

Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing The Effects Of Quality, Value, And Customer Satisfaction On Consumer Behavioral Intentions In Service Environments. Journal Of Retailing, 76(2), 193-218.

Elmayar, A. (2011) Assessing The Perceived Service Quality Levels In The Libyan Private And Public Banking Sectors: A Customer Perspective. Doctoral Thesis, Northumbria University.

Erturan, Y. (2020). Hayat Sigortacılığı ve Hayat Sigortacılığında Müşteri Memnuniyeti. Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi, 4(1), 102-115.

Flott, L.W. (2002). Customer Satisfaction. Metal Finishing, 100(1),58-63. [https://doi.org/10.1016/S0026-0576\(02\)80021-6](https://doi.org/10.1016/S0026-0576(02)80021-6).

García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The Effects Of Service Convenience And Perceived Quality On Perceived Value, Satisfaction And Loyalty In Low-Cost Fitness Centers. Sport Management Review, 21(3), 250-262.

George, A., & Kumar, G. G. (2014). Impact Of Service Quality Dimensions In İnternet Banking On Customer Satisfaction. Decision, 41(1), 73-85.

George, D., & Mallery, P. (2010). SPSS for Windows Step By Step : A Simple Guide and Reference, 17.0 Update. Allyn & Bacon.

- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service Quality And Customer Satisfaction Of A UAE-Based Airline: An Empirical Investigation. *Journal Of Air Transport Management*, 42(1), 167-175.
- Islam, T., Rahman, S., & Nahar, N. (2015). Factors Affecting Customer Satisfaction in 3G service. *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences (ASRJETS)*, 14(3), 202-217.
- Ismail, A., Abdullah, M. M. B., & Francis, S. K. (2009). Exploring The Relationships Among Service Quality Features, Perceived Value And Customer Satisfaction. *Journal of Industrial Engineering and Management (JIEM)*, 2(1), 230-250.
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., & Han, H. (2020). Impacts Of Halal-Friendly Services, Facilities, And Food And Beverages On Muslim Travelers' Perceptions Of Service Quality Attributes, Perceived Price, Satisfaction, Trust, And Loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 7(29),1-25.
- Karasar, N (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayınları
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles Of Marketing*. Pearson Education India.
- Krishnakumar, B. Ve Baby, P., (2011). Service Quality İn Airline Marketing. *International Journal Of Marketing And Management Research*, 2(12), 109-119.
- Lee, D. H. & Cheng, (2015). Examining The Relationships Between Corporate Performance Of Convention And Exhibition Centers, Service Quality, And Customer Satisfaction. *International Journal Of Tourism And Hospitality Research*, 29(1), 61-74.
- Lee, D. H. (2019). The İmpact Of Exhibition Service Quality On General Attendees' Satisfaction Through Distinct Mediating Roles Of Perceived Value. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 793-816.
- Mbango, P., & Toerien, D. F. (2019). The role of perceived value in promoting customer satisfaction: Antecedents and consequences. *Cogent Social Sciences*, 5(1), 1-16.
- Oriade, A. D. (2013). *An Empirical Investigation Of The Relationship Between Perceived Quality, Value, Satisfaction And Behavioural İntentions Among Visitors to UK attractions (Doctoral Dissertation)*. University of Salford.
- Özveren, Y. S. (2010), *Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki 4 Ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği. (Yüksek Lisans Tezi)*. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Serçek, G. Ö. & Serçek, S. (2016). Otel Misafirperverliği Algısının Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 140-161.
- Seymen, L. (2019). *Bankacılık Sektöründe Verilen Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: İstanbul İli Örneği (Yüksek Lisans Tezi)*. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Spathis, C., Petridou, E., & Glaveli, N. (2004). Managing Service Quality İn Banks: Customers' Gender Effects. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(1), 90-102.
- Şahin, A., & Şen, S. 2017). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *Journal of International Social Research*, 10 (52), 1176-1184.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. (6th ed.). Pearson
- Tütüncü, Ö. & Doğan, Ö. İ. (2003). Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi Ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(4), 130-151.
- Uysal, D. 2022). E-Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Online Alışveriş Siteleri Üzerinde Bir İnceleme. *The International New Issues in Social Sciences*, 101), 55-78.
- Wang, Y., Lo, H. P., & Hui, Y. V. (2003). The Antecedents Of Service Quality And Product Quality And Their Influences On Bank Reputation: Evidence From The Banking İndustry İn China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(1), 72-83.

Yıldız, S. M. , Duyan, M. & Günel, İ. 2018). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Fitness Merkezlerinde Ampirik Bir Uygulama. Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 3 (1), 1-8. DOI: 10.25307/jssr.344971