



HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI: MÜŞTERİLERİN KÂBİLDEKİ ÖZEL BANKACILIK HİZMETLERİ ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ziauddin RAHIMI¹, Mehmet KARA², Fazıl KIRKBİR³

Öz

Bu çalışmanın amacı, bankacılık sektöründe, hizmet kalitesi boyutlarından hangilerinin, müşteri bağlılığı üzerinde etkisi olduğunu tespit etmektir. Çalışma, yüz yüze ve çevrimiçi olmak üzere gerçekleştirilen anket ile Afganistan'ın Kabil şehrinde (n=395) özel banka müşterisiyle tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, gerçekleştirilmiştir. Araştırma hipotezleri, yapısal eşitlik modeli kullanılarak incelenmiştir. Yapısal eşitlik modeli kullanılarak yapılan analizler sonucunda hizmet kalitesinin, müşteri bağlılığı üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Müşteri bağlılığı üzerinde hizmet kalitesi boyutlarının etkisinin %78 gibi bir değer ile açıklanması, hizmet kalitesinin, müşteri bağlılığı oluşturmada önemli bir araç olduğunu kanıtlamaktadır. Hizmet kalitesinin boyutları açısından, fiziksel varlıklar ve empatinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisinin anlamlı ve pozitif yönde olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın güvenilirlik, heveslilik, güvence ve ATM'nin müşteri bağlılığı üzerinde etkisinin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Bağlılığı, Hizmet Kalitesi, Bankacılık Sektörü, Yapısal Eşitlik Modeli.
JEL Sınıflandırması: M31, M30, G21, C38.

SERVICE QUALITY AND CUSTOMER LOYALTY: A RESEARCH ON CUSTOMERS' PERCEPTION OF PRIVATE BANKING SERVICES IN KABUL CITY

Abstract

The aim of this study is to determine which of the service quality dimensions have an effect on customer loyalty in the banking sector. A non-random convenience sampling method was used to conduct a face-to-face and online survey with (n=395) Afghan private bank customers in Kabul, Afghanistan. The research hypotheses were examined using the structural equation model (SEM). Based on the findings of the SEM, it was determined that the quality of service has an impact on customer loyalty. The explanation of the effect of service quality dimensions on customer loyalty with a value of 78% proves that service quality is an important tool in creating customer loyalty. In terms of the dimensions of service quality, it was found that the effect of physical evidence and empathy on customer loyalty was significant and positive. On the other hand, the effect of reliability, responsiveness, assurance, and ATM on customer loyalty was not significant.

Keywords: Customer Loyalty, Service Quality, Banking Sector, Structural Equality Model.
JEL Classification: M31, M30, G21, C38.

1. Giriş

Bankacılık hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde ekonomik ve finansal istikrarın sağlanmasında kritik bir role sahiptir. 2020 yılında Afganistan'da 3 devlet bankası (Bank Millie Afghan, Pashtany Bank ve New Kabul Bank), 7 özel banka (Azizi Bank, Afghanistan International

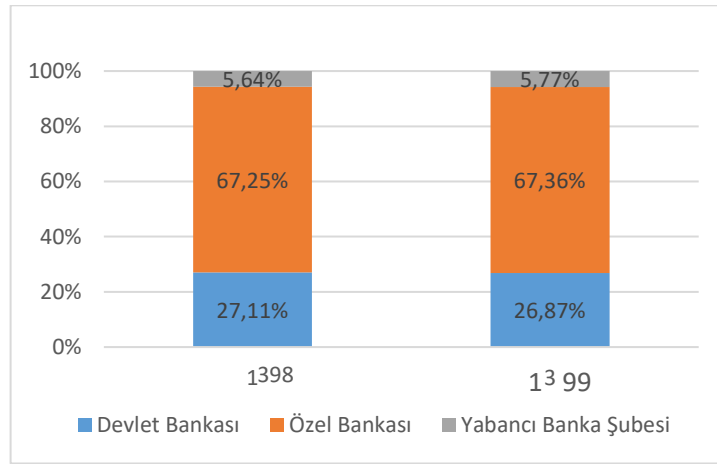
¹ Doktora Öğrencisi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, İşletme Bölümü, ziauddin.rahimi2018@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2739-6776

² Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, İşletme Bölümü, mehmet.kara@bozok.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7189-4262

³ Prof. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, fazil41@ktu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8538-1353

Bank, Islamic Bank of Afghanistan, Maiwand Bank, Afghan United Bank, The First Micro Finance Bank ve Ghazanfar Bank) ve 2 yabancı banka şubesi (National Bank of Pakistan ve Bank Alfalah Ltd) olmak üzere 12 banka faaliyet göstermektedir (Da Afghanistan Bank,2022). Devlet ve özel bankalar arasındaki temel ayırım, özel bankaların özel hissedarlara sahip olması, devlet bankalarının ise tek bir hissedarı olan Afgan hükümeti olmasıdır. Grafik 1'e göre özel bankalar, toplam bankacılık sektörü varlıklarının %67,36'sını oluşturan bankacılık sektörünün en büyük oyuncusudur. İkinci sırada %26,87 ile devlet bankaları yer alırken, yabancı bankaların şubeleri yüzde 5,77 pay ile üçüncü sırada yer almaktadır (Da Afghanistan Bank, 2020: 87; National Statistics and Information Authority, 2021: 280; Sahak, 2021). Afgan medyasına göre, tüm ülkede 351 ATM bulunmaktadır (Bertelsmann Stiftung, BTI 2022 Country Report Afghanistan, 2022: 20).

Grafik 1: Özel Bankalar, Devlet Bankaları ve Yabancı Bankaların Şubelerinin Bankacılık Sektöründeki Payları



Kaynak:(Da Afghanistan Bank, 2020:87).

Kabul Bank, Haziran 2004'te 5 milyon dolar sermaye ile Afganistan'ın ilk özel bankası olarak kurulmuş ve sadece birkaç ay sonra müşteri sayısı (bir milyon üç yüz bin) 1.300.000'e ulaşmıştır (Behzad, 2016: 78). Afganistan bankacılık sektörünün toplam sermayesi, 2020 yılında 327 milyar Afs'ye ulaşmıştır ve özel bankaların payı 220,284 milyar Afs'dir. Özel bankaların 2020 yılında şube sayısı 276'ya ulaşmıştır (National Statistics and Information Authority, 2021: 280). Bu bankalar, müşterilere çeşitli hizmetler ve fırsatlar sağlamaktadır. ATM'ler, çevrimiçi bankacılık, kredi kartları, telefon bankacılığı ve her zaman her yerde bankacılık, müşterilere sunulan hizmetlere örnek olarak verilebilir. Afganistan'da diğer birçok ülkede olduğu gibi son birkaç yılda, bankacılık faaliyetleri önemli ölçüde değişmiştir. Bilgisayarların, telefonların ve çevrimiçi bankacılığın daha fazla kullanılması gibi değişen teknoloji, bu değişimlerin çoğuna katkıda bulunmuştur. Bankalar, pazar payını korumak, rakipleri ile rekabet edebilmek, mevcut müşterileri elde tutmak ve potansiyel müşterileri çekmek için müşterilerini daha iyi anlamalı ve hizmet kalitelerini sürekli gözden geçirmelidir. ABD kaynaklı haberler ve raporlara göre, yapılan pazar araştırmalarında, büyük şirketlerin müşterilerinin %68'inin düşük hizmet kalitesi nedeni ile bir hizmet sağlayıcıyı terk ettikleri gözlemlenmiştir. Bu veri, hizmet kalitesi kavramının önemini vurgulamaktadır (Sohail, M. S. 2005'ten aktaran; Vanpariya ve Ganguly, 2011: 3). Böylelikle hizmet kalitesi, bankaların pazar paylarını korumada kritik bir öneme sahiptir. (Grubbs and Reidenbach, 1991) tarafından yapılan bir araştırmada müşterilerin, %25'inin hizmet kalitesi sorunları yüzünden banka hesaplarını kapattıkları ifade edilmiştir.

Hizmet sektörünün artan önemiyle birlikte, hizmet kalitesinin ölçülmesi hem uygulayıcılar hem araştırmacılar hem de yöneticiler için önemli bir konu haline gelerek hep ön planda olmuştur. Hizmet sektöründe, hizmet kalitesinin ölçülmesi en önemli hususlardan bir tanesidir. İşletmeler, başarılı olabilmek için sunulan hizmetin kalitesini ölçmek zorundadır. Hizmetin

nitelikleri (değişkenlik, soyutluk, ayrılmazlık, bozulabilirlik, mülkiyet) nedeniyle, hizmet kalitesini ölçmek, ürün kalitesini ölçmekten daha zor ve karmaşıktır. Hizmet kalitesi ile ilgili çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Genel olarak müşterilerin, bir hizmete ilişkin önceki beklentilerini, gerçekte aldıkları hizmete ilişkin algılarıyla karşılaştırdıkları, algılanan bir yargı olarak düşünülebilir (Thu Ha, Minh, Anh ve Matsui, 2014: 178). Hizmet kalitesinin ölçülmesi ve değerlendirmesi adına günümüze kadar pek çok ölçek geliştirilmiştir. Literatüre bakıldığında, çalışmalarda sık tercih edilen ölçek Parasuraman, Zeithalm ve Bitner (PZB) (1985) tarafından geliştirilen SERVQUAL ve Cronin ve Taylor (1992 ve 1994) tarafından geliştirilen SERVPERF ölçekleridir. Bu çalışmada, hizmet kalitesinin belirlenmesinde, hizmet performansına odaklanan SERVPERF ölçeği kullanılmıştır (Altunışık, 2015:80 ve Köç, 2018: 266).

Günümüzde bankalar, tamamen müşteri odaklıdır ve müşterinin seçim yapabileceği geniş bir seçeneğe sahiptir (Gayathri ve Rekhapriyadharshini, 2022: 20). Bundan dolayı sadık müşteri, özellikle finansal hizmetler olmak üzere herhangi bir kuruluşun, endüstrinin veya hizmet sektörünün başarısı için çok önemlidir. Günümüzün rekabetçi ortamında, müşteri bağlılığı, kurumsal başarı için hayati öneme sahiptir ve özel bankalar müşteri sadakatini sağlamak ve artırmak için çeşitli stratejilerinden ve uygulamalardan faydalanmaktadır. Bu stratejilerinden birisi de hizmet kalitesidir. Hizmet kalitesinin müşteri bağlılığı oluşturmadaki değeri yapılan çalışmalar ile ortaya konmuştur. Örnek olarak; (Ehigie, 2006: 494) göre, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi algısı, müşteri bağlılığının ana belirleyicileridir. Diğer bir çalışmada, banka müşterilerinin hakları konusunda artan farkındalıkları, eskiye göre daha bilinçli müşteriler, değişen talepler ve yoğun rekabet, müşterilerinin sadık kalmaları için bankanın hizmet kalitesinde sürekli ilerlemelerini gerektirmektedir (Auka, Bosire ve Matern, 2013: 33). Müşteri bağlılığı hizmet kalitesinden etkilenir. Ayrıca hizmet kalitesi, kurumsal imaj ve müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı üzerinde dolaylı bir etkiye sahiptir (Demirsoy, 2017: 164). Son yıllarda müşteri bağlılığını teşvik etmek için hizmet kalitesinin stratejik bir araç olarak kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır (Gupta, 2022: 44). Hizmet kalitesi, müşteri bağlılığını sağlamada önemli bir unsurdur (Erdoğan ve Aksoy, 2014: 158). Bankacılık sektöründe, hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığı adına gelişmiş ülkelerde/ekonomilerde kapsamlı araştırmalara rastlanmasına rağmen, literatürde Afganistan için bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu boşluk nedeni ile çalışma, Afganistan'da hizmet kalitesinin, müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini ortaya koymak adına Kabil'de bulunan özel bankalar üzerine tasarlanmıştır. Yapılacak çalışma evvela Kabil'de bulunan özel bankalara hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığı hakkında temel bilgiler sunacak, daha sonra yükselen hizmet kalitesi ile müşteri bağlılığının nasıl artırılacağına dair önerilerde bulunacaktır. Araştırma modeli tasarlanırken, altı adet hizmet kalitesi boyutu (SERVPERF) bağımsız değişken olarak ele alınmış ve müşteri bağlılığı, modelin bağımlı değişkeni olarak ifade edilmiştir. Hizmet kalitesi boyutlarının, müşteri bağlılığı üzerinde etkisinin olup olmadığı test edilerek sonuçlar yorumlanmıştır. Araştırma, yapılan kaynak taramaları ve sorgulamalar ışığında Afganistan'da özel bankacılık sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığını ele alan ilk araştırma olacaktır.

2. Kuramsal Çerçeve ve Kavramsal Çerçeve

2.1. Kuramsal Çerçeve

Hizmet kalitesi, iş performansı için kritik öneme sahiptir ve çeşitli literatürlerde geniş çapta yer almıştır. Hizmet, farklı özelliklere sahip karmaşık ve sübjektif yönü ile üründen ayrılır. Hizmet kalitesi, soyutluğu, heterojenliği ve ayrılmazlığı nedeniyle ürün kalitesinden farklıdır (Kanyama, Nurittamont ve Siripatthanakul, 2022: 3). Kheng, Mahamad ve Ramayah (2010: 57) Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Penang, Malezya'daki bankalar üzerine yaptığı araştırmada, müşteri bağlılığını artırmanın, daha iyi hizmet kalitesinden kaynaklanabileceğini kanıtlanmıştır. Hafeez ve Muhammad (2012: 200) bankaların müşteri bağlılığını artırmak için hizmet kalitesini yükseltmeye öncelik vermesi gerektiğini vurgulanmıştır. Ismail ve Yunan (2016: 276) hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelemek için SmartPLS yol modeli

kullanmıştır. Araştırma sonuçları, fiziksel varlıklar ($\beta=0.349$, $t=3.646^*$), güvenilirlik ($\beta=0.697$, $t=7.242^*$), heveslilik ($\beta=0.272$, $t=2.271^*$), güvence ve ($\beta=0.246$, $t=3.578$) empati ($\beta=0.388$, $t=3.041^*$) gibi hizmet kalitesi boyutlarının müşteri bağlılığı ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu kanıtlanmıştır. Leninkumar (2016: 47) Sri Lanka Ticari Bankalarında hizmet kalitesi boyutları ve müşteri bağlılığı üzerinde bir çalışma yapmıştır. Sonuçlar, hizmet kalitesinin fiziksel varlıklar, güvenilirlik ve empati olmak üzere üç boyutunun müşteri bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Heveslilik ve müşteri bağlılığı; güvence ve müşteri bağlılığı pozitif ancak istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır.

Müşteri tatmininden sonra işletmeler için en önemli konulardan biri müşteri bağlılığıdır. Zira rekabet arttıkça müşteriler kolayca kaybedilebilmektedir (Öztürk, 2016: 34). Shanka (2012) SERVPERF modeline dayalı olarak Etiyopya özel bankalarının 260 müşterisinden oluşan bir örneklem üzerinde çalışmış ve yüksek kaliteli hizmet sunmanın, müşteri memnuniyetini artırdığını ve bunun da yüksek düzeyde müşteri bağlılığına yol açtığını gözlemlemiştir. Saha (2014) SERVPERF modeline dayalı olarak Siliguri özel bankalarının 200 müşterisinden oluşan bir örneklem üzerinde çalışmış ve kaliteli hizmet sunmanın yüksek düzeyde müşteri bağlılığı oluşturduğunu açıklamıştır. Mosahab, Mahamad ve Ramayah (2010) Tahran, İran özel bankalarının 147 müşterisinden oluşan bir örneklem üzerinde çalışmış ve bulguları, hizmet kalitesinin hizmet bağlılığı üzerindeki etkilerinde, müşteri memnuniyetinin aracılık rolü oynadığını kanıtlamıştır. Kranias ve Bourlessa (2013)' de araştırmalarında, bankanın kolaylık-yakınlığının banka müşterilerinin bağlılığını önemli ölçüde etkilediğini söylemişlerdir. Amin (2016)'da araştırmasında, internet bankacılığı hizmet kalitesi, e-müşteri memnuniyeti ve e-müşteri sadakati arasındaki ilişkinin anlamlı olduğunu ispatlamıştır. Khan ve Fasih (2014) Pakistan, özel ve devlet bankalarının 270 müşterisinden oluşan bir örneklem üzerinde çalışmış ve çalışmanın sonuçları, hizmet kalitesinin ve tüm boyutlarının müşteri bağlılığı ile anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Shankar ve Jebarajakirthy (2019) EBSQ boyutlarının, gizlilik ve güvenlik ile birlikte güvenilirliğin, müşterilerin e-bankacılığa olan bağlılığını artırdığını ifade etmiştir. K ve Gayathri (2022) araştırma bulguları, E-Hizmet Kalitesinin E-Sadakat ile güçlü ve pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Onan (2017) SERVPERF modeline adapte ederek Türkiye'de Mersin, Anamur ilçesinde faaliyet gösteren bankalarının 282 müşterisinden oluşan bir örneklem üzerinde çalışmış ve elde ettiği sonuçlara göre, güvence ve güvenilirlik boyutlarının bireysel banka müşterilerinin, marka sadakatini olumlu etkilediğini ortaya koymuştur. Ancak diğer boyutlarının, bankanın marka bağlılığı üzerinde herhangi bir etkisi bulunmadığını ortaya koymuştur.

Günümüzün yüksek rekabet koşullarında hizmet işletmelerinin (otel, banka, hastane vb.) karlılığı ve hayatta kalması, yeni müşteriler çekmeye ve daha da önemlisi mevcut müşterileri elde tutmaya bağlıdır. Bu hedefe ulaşmanın en etkili yolu müşteri bağlılığı oluşturmaktır (Ulusoy ve Akyürek, 2022: 327). Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve marka bağlılık programları, tüketici bağlılığını artırmaya yardımcı olur (Gayathri ve Rekhapriyadharshini, 2022: 21). Kanyama, Nurittamont ve Siripatthanakul (2022: 15) Otel Hizmet Kalitesi ve Müşteri Bağlılığına Etkisi: COVID-19 Pandemisi Döneminde Tayland, Ubon Ratchathani Örneği adlı araştırmasında, 400 otel müşterisinden oluşan bir örneklem üzerinde çalışmış ve yapmış olduğu çalışma sonuçlarına göre müşteri bağlılığı ile hizmet kalitesi (güvenilirlik $r=0.522$, $p=0.000$; heveslilik $r=0.633$, $p=0.000$; güvence $r=0.654$, $p=0.000$; empati $r=0.662$, $p=0.000$; ve fiziksel varlıklar $r=0.539$, $p=0.000$ gibi unsurlar) arasında bir korelasyon olduğunu ortaya koymuştur. Müşteri bağlılığı, empati, güvence, heveslilik, fiziksel varlıklar ve güvenilirlik boyutları geliştirilerek artırılabilir. Hacıfendioğlu ve Koç (2009: 146) Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma adlı İstanbul'da yaptığı çalışmasında, bir bütün olarak müşteri bağlılığı ve bağlılıktaki değişikliklerin hemen hemen yüzde 53'ünün algılanan hizmet kalitesinden etkilendiğini ifade etmiştir. Müşteri bağlılığı üzerinde etkisi olan boyutların; geçmiş deneyim, değer, güvenilirlik ve gıda kalitesi, boyutları olduğu doğrulanmıştır.

Hizmet kalitesi boyutları (güvenilirlik, heveslilik, empati, güvence, ATM ve fiziksel varlıklar) ve müşteri bağlılığı ile ilgili daha önce yapılan araştırmalar ve literatür okumaları ile bu çalışmanın hipotezleri de aşağıda ifade edilmiştir:

H1: Fiziksel varlıklar, müşteri bağlılığını anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H2: Güvenilirlik, müşteri bağlılığını anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H3: Empati, müşteri bağlılığını anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H4: ATM, müşteri bağlılığını anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H5: Güvence, müşteri bağlılığını anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H6: Heveslilik, müşteri bağlılığını anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

2.2. Kavramsal Çerçeve

2.2.1. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesini değerlendirmeden önce hizmet ve kalite kavramlarını ayrı ayrı ele almak faydalı olacaktır. Hizmet, Türkçe'ye Arapça dilinden geçmiş bir sözcüktür. Hizmet sözcüğünün karşılığı Arapça'da (خدمة), Farsça'da (خدمت) ve İngilizce'de (Service) sözcükleri ile ifade edilmektedir (Koç, 2018: 25). Hizmet, genellikle, müşteri için değer yaratmak ve müşteriye memnun etmek için ne yapıldığını ve nasıl yapıldığını açıklayan bir fayda paketi olarak tanımlanır (Ingaldi, 2018: 54). Hizmet, bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, temelde maddi olmayan bir faaliyetin, yararın veya tatminin satışlarıdır. Sigortacılık, eğitim hizmetleri, bankacılık, otel hizmetleri, havayolu seyahati, alışveriş, kablosuz iletişim ve ev onarım hizmetlerinin tümü hizmetlere örnektir (Kotler ve Armstrong, 2012: 248).

Kalite, farklı insanlar için farklı şeyler ifade eden bir kavramdır. Kalite kelimesi Latince "qualis" kelimesinden türetilmiştir (Methuku ve Hussein, 2011: 10). "Kalite" kelimesini duyduğumuzda, genellikle beklentilerimizi karşılayan veya aşan mükemmel bir ürün veya hizmet düşünürüz. Bu beklentiler, satın alma fiyatının yanı sıra planlanan kullanıma da dayanmaktadır. Bir ürün/hizmet, beklentilerimizi aştığında kaliteli ürün/hizmet diye algılarız Bu nedenle kalite, algıya dayalı bir şekilde soyuttur (Besterfield, Besterfield, Besterfield-Sacre ve Urdhwareshe, 2012: 6). American Association for Quality Control (ASQC) kaliteyi, gereksinimleri karşılama yeteneği ve özelliği olarak tanımlar.

Hizmet kalitesi, bir şirketin müşterilerinin beklentilerini karşılama yeteneği olarak tanımlanabilir. Bu tanımda müşteri beklentileri, işletmelerin ne sağladığından çok müşterilerin ne beklediğini ve firmaların bu beklentileri nasıl ve ne kadar iyi karşıladığını ifade eder (Erdoğan ve Aksoy, 2014: 157). Parasuraman ve arkadaşlarına göre hizmet kalitesi "Tüketicilerin belirli bir firma tarafından sunulan hizmetlere ilişkin algıları ile bu hizmetleri sunan firmalardan beklentileri arasındaki boşluktur" (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 14). Şirketler, özellikle hizmet sağlayıcılar, hizmet kalitesini iyileştirerek müşteri memnuniyetini ve müşteri bağlılığını artırabilirler (Nasrulla, Siregar, Wahyuni ve Asmuni, 2022: 189). Hizmet sağlayan işletmelerin (banka, hastane, üniversite vb.) ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet gücü ve müşteri tatminin artırılması, hizmet kalitesine bağlıdır (Savaş ve Kesmez Gülderen, 2014: 1). Hizmet kalitesini iyileştirmenin ve geliştirmenin ilk adımı hizmet kalitesini ölçmektir. Bir işletme mevcut hizmet kalitesi hakkında doğru ve güvenilir bilgilere ulaşabildiği ölçüde kaliteyi artırmak için doğru ve etkin kararlar verebilir (Usta ve Memiş, 2009: 90). Bu nedenle banka işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi önemli bir konudur. Hizmet kalitesinin ölçülmesi ve değerlendirmesi adına günümüze kadar pek çok ölçek geliştirilmiştir (SERVQUAL, SERVPERF, SERVPEX, HAYWOOD-FARMER'N NİTELİKSEL HİZMET, SENTEZLENMİŞ HİZMET KALİTE MODELİ, DAVRANIŞSAL HİZMET KALİTE MODELİ, PERAKENDE HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİ, HİYERARŞİK MODEL, P-C-P NİTELİK MODELİ gibi) (Erdoğan ve Aksoy, 2014:158–180; Ingaldi, 2018: 54–59; Thokoa, Naidoo ve Herbst, 2022: 1–13). Literatüre bakıldığında çalışmalarda sık tercih edilen ölçek Parasuraman, Zeithalm ve

Bitner (PZB) (1985) tarafından geliştirilen SERVQUAL ve Cronin ve Taylor (1992 ve 1994) tarafından geliştirilen SERVPERF ölçeklerdir. Bu çalışmada hizmet kalitesi belirlenmesinde, hizmet performansına odaklanan SERVPERF ölçeği kullanılmıştır.

Beklenti belirsizliği nedeniyle, Babakus ve Boller (1992), Bolton ve Drew (1991), Brown, Churchill ve Peter (1993) ve Carman (1990) gibi bazı araştırmacıların metodolojik olarak daha kesin bir ölçek geliştirme ihtiyacını vurgulamıştır. SERVQUAL ölçeğinin en dikkat çeken versiyonlarından biri, 1992 yılında Cronin ve Taylor tarafından kurulan SERVPERF ölçeğidir. Zira yalnızca algıya dayalı bir ölçektir (Jain ve Gupta, 2004: 28). Daha sonraki araştırmalar, SERVPERF'in hizmet kalitesini ölçmedeki rasyonelliğini desteklemiştir (Babakus ve Boller, 1992; Cronin ve Taylor, 1994; Elliot, 1994; Marshall ve Smith, 2000; Brown ve diğerleri, 1993; Brady ve diğerleri, 2002; Jain ve Gupta, 2004; Carrilat ve diğerleri, 2007) (Elliott, 1994: 57) Cronin ve Taylor'ın (1992: 55–68) SERVPERF yaklaşımı da SERVQUAL'in hizmet kalitesinin beş (güvenilirlik, güvence, heveslilik, empati ve fiziksel varlıklar) boyutunu takip etmektedir.

Fiziksel varlıklar/ Tangibles: İnsan duyusu tarafından algılanabilen fiziksel tesisler, modern ekipman, çalışanlar ve malzemeler fiziksel varlıklar olarak adlandırılır. Örneğin, iç tasarım, mobilyaların, çalışanların görünümü gibi örnekler sayılabilir (Parasuraman ve diğerleri, 1988: 23; Pena, da Silva, Tronchin ve Melleiro, 2013: 1228–1229; Koç,2018:255).

Empati/ Empathy: İlgi ve kişisel ilgi gösterme yeteneğini ifade eder ve kuruluşun kullanıcıyı önemseyip önemsemediği ve ona kişiselleştirilmiş bir şekilde yardımcı olup olmadığı ile ilgilidir. Erişilebilirlik, heveslilik ve kullanıcıların ihtiyaçlarını anlama çabası, empatinin örnekleridir (Parasuraman ve diğerleri, 1988: 23; Pena ve diğerleri, 2013: 1228–1229).

Güvenilirlik/ Reliability: Söz verilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirme yeteneğidir (Yeniden işleme gerek kalmadan, tedarikçi vaat edileni teslim etmelidir/ hizmeti güvenli ve zamanında teslim etme kapasitesi/uyumsuzluk içermeyen ve kullanıcının güvenebileceği güvenilir performans gösterir). (Parasuraman ve diğerleri, 1988: 23; Pena ve diğerleri, 2013: 1228–1229; Koç,2018:255).

Heveslilik/ Responsiveness: Müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet sunma istekliliğidir (Hizmet sağlayıcının kullanıcılara gönüllü olarak katılıp, bir hizmeti dikkatli bir şekilde, kesinlik ve yanıt hızıyla sunabilmesini ifade eder). (Parasuraman ve diğerleri, 1988: 23; Pena ve diğerleri, 2013: 1228–1229).

Güvence/ Assurance: Çalışanların sayısı, bilgisi, nezaketi ve güveni iletebilme yetenekleridir (Parasuraman ve diğerleri, 1988: 23; Pena ve diğerleri, 2013: 1228–1229).

2.2.2. Müşteri Bağlılığı

Günümüzde pek çok marka piyasada faaliyetlerine devam etmektedir. Bu durumda yoğun bir rekabetin yaşanmasına neden olmaktadır. Böyle olunca da firmalar, müşteri bağlılığını korumak adına çok zorlu görevler üstleneceklerdir. Bununla birlikte, müşteriler, aldıkları mal ve hizmetlerden memnun kalırlarsa, işletmelere ve kuruluşlara sadık olma eğiliminde olacaklardır (Thu Ha ve diğerleri, 2014: 180). 1990'lı yıllardan itibaren sadakat kavramı, özellikle pazarlama çabalarında ve yönetim uygulamalarında artan bir öneme sahip olmuştur. Önemi, mal ve hizmetlerle ilgili müşteri kararlarından kaynaklanmaktadır. Müşteri sadakati oluşturabilen işletmeler, rakiplerine göre önemli bir rekabet avantajına sahip olurlar (Aksu, 2006: 187). Ayrıca Ndubisi (2005) ve Pfeifer'e (2005) göre, sadık bir müşteriye hizmet vermek, yepyeni bir müşteriye hizmet etmekten beş ila altı kat daha az maliyetli olmaktadır (Thu Ha ve diğerleri, 2014: 180). Müşteriler, günümüzün rekabetçi pazarında işletmelerin odak noktasıdır. Rekabet avantajı elde etmek, yüksek düzeyde müşteri bağlılığı gerektirir. Müşteri sadakatının yaratılması, çağdaş işletmelerin büyük önem verdiği bir kavramdır (TaghiPourian, Mohammad Javad; Bakhsh, 2015: 48). Günümüzün yüksek rekabet ortamında, hizmet işletmelerinin (otel, banka, hastane vb.) karlılığı ve hayatta kalması, yeni müşteriler çekmeye ve daha da önemlisi mevcut müşterileri elde

tutmaya bağlıdır. Bu hedefe ulaşmanın en etkili yolu müşteri sadakati yaratmaktır (Ulusoy ve Akyürek, 2022: 327). Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve marka sadakat programları, tüketici sadakatini artırmaya yardımcı olur (Gayathri ve Rekhapriyadharshini, 2022: 21).

Literatürde, müşteri bağlılığının birçok farklı tanımı yapılmıştır. Aşağıda bu tanımlardan bazıları verilmektedir: Müşteri bağlılığını Oliver (1999) şu şekilde tanımlar, "tercih edilen bir ürünü/hizmeti gelecekte sürekli bir şekilde yeniden satın almak veya yeniden sahiplenmektir. Firmaların, durumsal etki ve davranış değişikliğine neden olacak pazarlama çabalarına rağmen, müşterilerin aynı markayı tekrar tekrar satın almalarıdır "(Oliver,1999'den aktaran Jere ve Mukupa, 2018: 121). Kim ve Yoon (2004)'a göre müşteri sadakati, genellikle bir müşterinin belirli bir şirket veya ürün/hizmet ile ilişkisini sürdürmeye istekli olmasıdır. Zeithaml ve arkadaşları (1996) müşteri sadakati, bir şirkete karşı olumlu tutum sergileyen, şirketin ürün/hizmetini tekrar satın almayı taahhüt eden ve ürünü/hizmeti başkalarına tavsiye eden müşterilerin zihniyetidir. Müşteri bağlılığı, bir servis sağlayıcıya arkadaşlarına/ akrabalarına önermek niyeti ve tekrar satın alma niyetidir (Siripipatthanakul ve Sixl-Daniell, 2021'den aktran Kanyama ve diğerleri, 2022: 2).

3. Yöntem

3.1. Araştırma Yöntemi

Araştırmada, verileri toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Ankette katılan, her katılımcı Afganistan'ın Kabil şehrinde özel bankaların müşterilerinden seçilmiştir. Gürbüz ve Şahin'e (2018: 130) göre %95 güven düzeyinde ve %5 örnekleme hatası ile nicel sosyal bilim çalışmalarına yönelik 10 milyonluk bir hedef kitle için minimum örneklem büyüklüğünün 384 olması önerilmiştir. Dolayısıyla bu araştırmada veriler, 19.05.2022-30.06.2022 tarihleri arasında Afganistan'ın Kabil şehrinde (395) özel banka müşterisinden kolayda örnekleme yöntemiyle, çevrimiçi (Google Forms) ve yüz yüze toplanmıştır. İlk önce araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği (Cronbach's alpha ve bileşik güvenilirlik değerler) ve geçerliliği (doğrulayıcı faktör analizi, yakınsak geçerliliği ve ayırışma geçerliliği) IBM SPSS 25 ve IBM AMOS 22 programları kullanarak doğrulanmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri tanımlayıcı istatistikler (frekans ve yüzde gibi) kullanılarak incelenmiştir. Çalışma hipotezleri, yapısal eşitlik modeli (YEM) kullanılarak test edilmiştir.

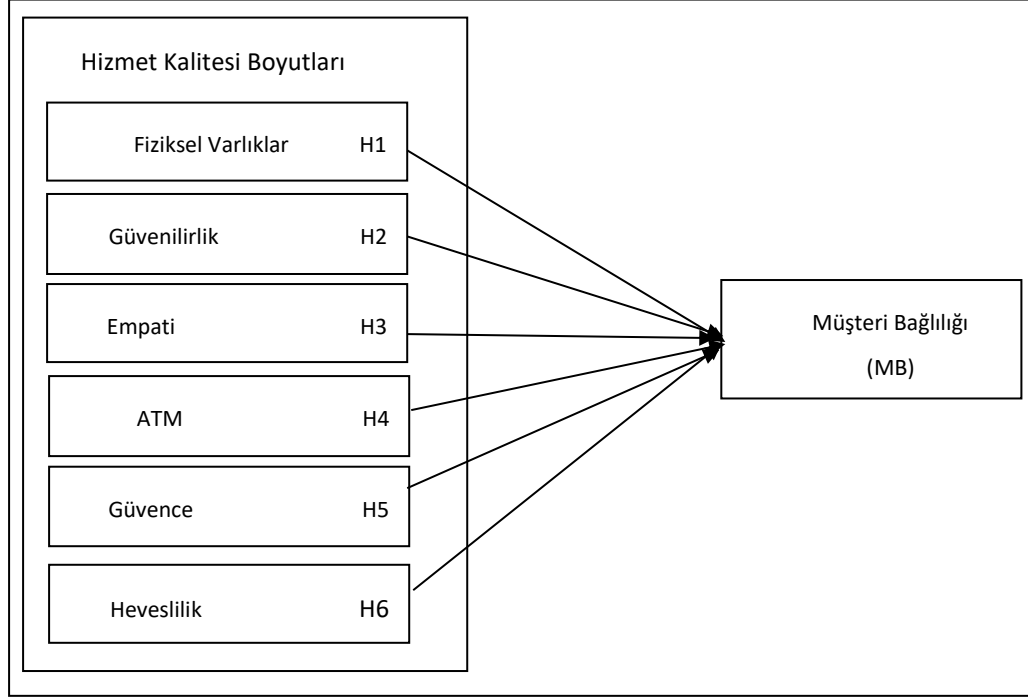
3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan ölçeğin soruları, daha önce yapılan araştırmalara dayanılarak uyarlanmıştır. Ölçme araçlarının geçerlilik ve güvenilirliği değerlendirilmiştir. Anket formu üç bölüme ayrılmıştır: İlk bölümde katılımcıların demografik bilgileri (cinsiyet/ yaş/ medeni durum/eğitim düzeyi ve gelir düzeyi), banka ile ilgili bilgileri toplam 7 soru kullanılarak irdelenmiştir. Anketin ikinci bölümünde Kabil'deki özel bankaların hizmet kalitesinin belirlenmesinde, hizmet performansına odaklanan ölçek kullanmıştır. Bu ölçek Cronin ve Taylor (1992 ve 1994) tarafından geliştirilen SERVPERF ölçeklerdir. Parasuraman ve arkadaşlarına (1991:445) göre hizmet kalitesi ölçeğine yeni bir madde eklenebilir veya dil ayarlanabilir, ancak hiçbir madde tamamen ortadan kaldırılamaz, çünkü böyle yapmak ölçeğin bütünlüğünü tehlikeye atar. Bu tavsiye doğrultusunda bu çalışmada, bankacılık konuları ile ilgilenen akademisyenler ve banka personeli ile yapılan görüşmeler ardından SERVPERF ölçeğine orijinal ifadeler değiştirilmemek kaydıyla üç ifade ATM (Automatic Teller Machine/ Bankamatik), ile ilgili eklenmiştir. Üçüncü bölümdeki 5 ifade müşteri bağlılığını (MB) ölçmeye yöneliktir ve bu sorular Butcher, Sparks, and O'Callaghan (2001) ve Rakesh Belwal ve Mohannad Amireh (2018) çalışmalarından alınmıştır. Bu çalışmada tüm ana değişkenleri ölçmek için 5'li Likert derecelendirme ölçeği (1= Kesinlikle katılmıyorum ve 5= Kesinlikle katılıyorum) kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu çalışma için Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kuruluna başvurulmuş, E-82554930-050.01.04-243469-2938 karar sayısı ile çalışmanın etik açıdan uygun olduğu teyidi alınmıştır.

3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu araştırma, Kabil'deki özel bankalarının hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığı üzerine odaklanmaktadır. Mevcut literatüre dayanarak, Grafik 2'deki gibi araştırma modeli tasarlanmıştır. Araştırma modeline göre, SERVPERF ölçeğinin her bir boyutunun müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi ölçülmektedir.

Grafik 2: Araştırmanın Modeli



4. Verilerin Analizi ve Bulgular

4.1. Sosyo-Demografik Özellikler

Tablo 1'de yanıtlayıcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bilgiler verilmektedir. Yaş, cinsiyet, medeni durum, aylık gelir, müşterisi olduğunu banka, eğitim düzeyi ve banka müşterisi olduğu zaman, değişkenleri bu bölümde incelenmiştir. Örnekleme, Kabil şehrinde özel bankalarının 395 müşterisini içermektedir. Özet tabloya bakıldığında cinsiyete göre katılımcıların ekseriyetini erkeklerin oluşturduğu 356 (%90,1) görülmektedir. Bunun nedenlerinden bir tanesi Afgan kadınlarının, erkeklerden daha az bir banka hesabına sahip olmasıdır. Global Findex database'e göre 2017 yılında Afgan kadınlarının sadece %7'sinin banka hesabı vardır (World Bank Group, 2019). Katılımcıların %47,6'sının evli ve %52,4'ünün bekâr olduğu saptanmıştır. Katılımcıların çoğunluğu 265 (%67,1) 21-30 yaş aralığına teşkil etmektedir. Ankete katılanlar, eğitim düzeyi açısından incelendiğinde, 3 kişi (%0,8) okuma ve yazma, 36 kişi (%9,1) lise mezunu, 274 kişi (%69,4) lisans ve 82 kişinin (%20,8) lisansüstü eğitime sahip olduğu görülmektedir. Aylık gelirlerine bakıldığında katılımcıların (39) %9,9'ü 32001 AFs ve üstü; (19) %4,8'i 24001-32000 AFs arası, (57) %14,4'ü 16001-24000 AFs arası; (28)24,8'i 8001-16000 AFs arası;(182) %46,1'i 0-8000 AFs gelire sahiptir. Katılımcılardan 236 kişi (%45,2) Azizi bank, 117 kişi (%22,4) Kabul Bankası, 70 kişi (%13,4) Islamic of Afganistan Banka/Bakhtar bankası, 37 kişi (%7,1) Afghan United Bankası, 20 kişi (%3,8) Maiwand Bankası, 23 kişi (%4,4) First MicroFinance Bankası ve 19 kişinin de (%3,6) diğer bankaların müşterisi olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri (N=395)

| Değişken | Düzeı | Frekans | Yüzde |
|----------|-------------------|---------|-------|
| Yaş | 20 yaş ve altında | 35 | 8,9 |

| | | | |
|---|--|-----|-------|
| | 21-30 | 265 | 67,1 |
| | 31-40 | 90 | 22,8 |
| | 41-50 | 5 | 1,3 |
| | Total | 395 | 100,0 |
| Cinsiyet | Erkek | 356 | 90,1 |
| | Kadın | 39 | 9,9 |
| | Total | 395 | 100,0 |
| Medeni Durum | Evli | 188 | 47,6 |
| | Bekâr | 207 | 52,4 |
| | Total | 395 | 100,0 |
| Gelir Düzeyi | 0-8000 | 182 | 46,1 |
| | 8001-1600 | 98 | 24,8 |
| | 16001-24000 | 57 | 14,4 |
| | 24001-32000 | 19 | 4,8 |
| | 32001 üstü | 39 | 9,9 |
| | Total | 395 | 100,0 |
| Eğitim Düzeyi | Okuma ve yazma | 3 | 0,8 |
| | Lisa mezunu | 36 | 9,1 |
| | Lisans | 274 | 69,4 |
| | Lisansüstü | 82 | 20,8 |
| | Total | 395 | 100,0 |
| Ne Kadar Zamandır Bu Bankanın Müşterisisiniz | 1 yıldan az | 59 | 14,9 |
| | 1-5 yıl | 254 | 64,3 |
| | 6-10 yıl | 56 | 14,2 |
| | 10'ten fazla | 26 | 6,6 |
| | Total | 395 | 100,0 |
| Müşterisi Olduğu Banka | Azizi Bank | 236 | 45,2% |
| | Kabul Bank | 117 | 22,4% |
| | Islamic of Afganistan Banka/Bakhtar Bank | 70 | 13,4% |
| | Afghan United Bank | 37 | 7,1% |
| | Maiwand Bank | 20 | 3,8% |
| | First MicroFinanceBank | 23 | 4,4% |
| | Diğer Banka | 19 | 3,6% |

4.2. Normallik Testi

Verilerin dağılımını belirlemek için çarpıklık ve basıklık (skewness ve kurtosis) değerleri incelenmiştir. Elde edilen çarpıklık ve basıklık katsayıları Tablo 2'de verilmiştir ve veriler normal dağılmaktadır. Tabachnick ve Fidell'e göre (2013) çarpıklık ve basıklık değerleri ± 1.5 (-1.5 ile +1.5) aralığında olduğu zaman normal dağılım kabul edilmektedir (Öztürk ve Demirtaş, 2022: 196). Skewness /Çarpıklık değerleri -2 ile +2 arasındaysa verilerin normal dağılıma uygun dağıldığı kabul edilir. Kurtosis/Basıklığın normal dağılım olarak dağılmış sayılabilmesi için 10 ila +10 aralığında olması gerekir. Verilerimize dayanarak hem çarpıklığın hem de basıklığın "normal" kabul edilebilir bir aralıkta olduğunu görebiliriz (Collier, 2020: 166).

Tablo 2: Dışsal ve İçsel Değişkenler İçin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

| Ölçekler | Çarpıklık ve Basıklık Değerleri (ÇK ve BK) | İstatistik |
|---------------------------|--|------------|
| Müşteri Bağlılığı | Skewness /Çarpıklık | 0,27 |
| | Kurtosis /Basıklık | -0,645 |
| Fiziksel Varlıklar | Skewness /Çarpıklık | 1,196 |
| | Kurtosis /Basıklık | 1,2 |

Tablo 2(Devamı): Dışsal ve İçsel Değişkenler İçin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

| Ölçekler | Çarpıklık ve Basıklık Değerleri (ÇK ve BK) | İstatistik |
|---------------------|--|------------|
| Güvenilirlik | Skewness /Çarpıklık | 0,724 |

| | | |
|------------|---------------------|--------|
| Heveslilik | Kurtosis /Basıklık | -0,488 |
| | Skewness /Çarpıklık | 0,412 |
| | Kurtosis /Basıklık | -0,965 |
| Güvence | Skewness /Çarpıklık | 0.50 |
| | Kurtosis /Basıklık | -0,93 |
| | Skewness /Çarpıklık | 0,212 |
| Empati | Kurtosis /Basıklık | -1,014 |
| | Skewness /Çarpıklık | -0,357 |
| | Kurtosis /Basıklık | -1,087 |
| ATM | Skewness /Çarpıklık | -0,357 |
| | Kurtosis /Basıklık | -1,087 |
| | Kurtosis /Basıklık | -1,087 |

4.3. Ölçüm Modeli

Bir ölçüm modelinin amacı, ne kadar iyi gözlemlenen (observed indicators) değişkenlerin gizli (latent) değişkenler için ölçüm aracı olarak hizmet ettiğini açıklamaktır (Amin, 2016:289). Bu araştırmada, ölçüm modelini değerlendirmek için iki aşamalı analiz tekniği kullanılmıştır. Birinci aşamada güvenilirlik analizi (Cronbach's alpha ve bileşik güvenilirlik (composite reliability /CR)) ikinci aşamada doğrulayıcı faktör analizi (Confirmatory Factor Analysis: CFA). Yakınsak geçerlilik (ortalama çıkarılan varyans / AVE) ve AVE'lerin kareköklerine bakılmıştır.

4.3.1. Güvenirlik Analizi ve Geçerlilik Analizi

İlk önce SERVPERF modelin boyutları ile müşteri bağlılığı arasındaki tutarlılığı ve ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacı ile güvenilirlik analizi yapılmıştır. Cronbach's alpha ve bileşik güvenilirlik değerler güvenilirliğini değerlendirmek için en yaygın kullanılan tekniklerdendir. Cronbach's alpha 0 ile 1 arasındadır ve daha yüksek sayılar daha güvenilir bir ölçeği göstermektedir. Cronbach's alpha bir yapı içindeki maddeler arasında yanıtların tutarlı olma derecesi bu analizde ölçülür (iç tutarlılık) (Collier, 2020: 26). Cronbach Alpha (CA) değer güvenilirliği sağlamak için değerinin 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 82). Tablo 3 'de bileşik güvenilirlik (CR) ve Cronbach's Alpha değerlerini sunulmaktadır. Sonuçlar, ölçeklerin güvenilir olduğunu açıklamaktadır. Birinci düzey faktöriyel yapıyı test etmek için AMOS programı kullanılmıştır. Beşli Likert ölçeğinde, 395 katılımcıdan elde edilen verilerin normal dağılıma sahip olması sebebiyle maximum likelihood (ML) hesaplama yaklaşımı kullanılarak kovaryans matrisi kurulmuştur (Kline, 2011'den aktaran Kürbüz ve Şahin 2018:355). Ölçeklerin geçerliliği, doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak belirlenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizin amacı, daha önceden belirlenmiş bir yapıyı doğrulamak için kullanılan bir yöntemdir (Yaşlıoğlu, 2017: 78). Doğrulayıcı Faktör Analizi, ölçüm modelini tahmin etmek için kullanılan bir tekniktir. Faktörlerin (veya constructs) sayısının ve bunlara gözlenen (indicator) değişkenlerin yüklerinin teori temelinde beklenene uyup uymadığını doğrulamaya çalışır (Malhotra, 2010: 693). Başka bir ifadeyle doğrulayıcı faktör analizi, elde edilen verileri kullanarak daha önce geliştirilmiş, daha önceki çalışmalarda kullanılmış veya teorik bir temeli olan bir ölçek veya modelin doğruluğunu kontrol etmek için kullanılmaktadır (Gürbüz,2021: 54). Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizleri kapsamında uyum iyiliği değerleri olarak χ^2/df , Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Normed Fit Index (NFI), Tucker Lewis Index (TLI), Comparative Fit Index (CFI), Goodness of Fit Index (GFI) ve (Root Mean Square Residual) RMR değerleri incelenmiştir. Ölçüm modelin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde ($\chi^2/df= 2.795$; IFI=0.942; CFI= 0.942; GFI= 0.853; RMSEA= 0.068 ve RMR = .0344) biçimde elde edilmiştir. Yani kabul edilen uyum iyiliği değerlerine ulaşılmıştır. Uyum iyiliği değerleri daha iyi hale getirmesi maksadı ile düzeltme indeksleri incelenmiş (e3 ile e4) ve (e19 ile e20) arasında kovaryans yapısı AMOS programı tarafından önerilmiştir. İlgili yapı oluşturulup model yeniden analiz edildiğinde elde edilen model uyum indeks değerleri ($\chi^2/df= 2.719$; NFI=0.915; CFI= 0.945, (NNF)TLI = 0.937; RMSEA= 0.066 ve RMR = .0331) istenilen limitler içerisinde bulunmuştur. Bu sonuç ölçeğin daha önce oluşturulmuş faktör yapısına iyi uyduğunu göstermektedir. Bu indekslerin değerleri Tablo 3 'te verilmiştir.

Tablo 3: Uyum İyiliği İndeksleri

| Uyum İndeksleri | İyi Uyum | Kabul Edilebilir Uyum | Ölçüm modeli |
|-----------------|----------|--------------------------|--------------|
| χ^2/df | <3 | $3 < \chi^2 / df \leq 5$ | 2.719 |
| RMSEA | < 0.05 | < 0.08 | 0.066 |
| CFI | > 0.95 | > 0.90 | 0.945 |
| NNF/TLI | > 0.95 | > 0.90 | 0.937 |
| NFI | > 0.95 | > 0.90 | 0.915 |
| SRMR/RMR | < 0.05 | < 0.08 | 0.046 |

Kaynak: (Gürbüz, Sait, 2021:38).

Tablo 4 'te verilen p değerlerinin tamamının anlamlı olduğu, standardize regresyon katsayılarının da 0,5'in üzerinde olduğu görülmektedir. MB4 isimli maddenin faktör yükünün bir az düşük olduğu ve söz konusu ifadenin standardize regresyon katsayısının anlamlı olduğu görülmektedir ($P < 0.5$). Bu sebeple adı geçen maddenin ölçüm modelinden çıkarılmaması uygun olacaktır. Başlangıçta her bir gözlemin kendi yapısına yüklendiğini ve modelin verilere kabul edilebilir bir uyum sağladığını belirledikten sonra, ölçümlerin yakınsak geçerliliğini değerlendirmek gerekmektedir. Fornell ve Larcker, yakınsak geçerliliği belirlemek için her faktör için ortalama çıkarılan varyans (average variance extracted /AVE) hesaplanmasını önermektedir. AVE'inin 0,5'ten büyük, CR'nin 0,7'den büyük ve CR'nin AVE'den büyük olması gerekmektedir. Tablo 5'te her yedi faktör için faktör yükleri, AVE ve CR verilmiştir ve hepsi istenilen düzeyinde olduğunu göstermektedir (Collier, 2020:83 ve Gürbüz,2021:84).

Tablo 4: Doğrulayıcı Faktör Analizi, Geçerliliği ve Güvenilirliği

| Değişkenler ve maddeler | Faktör yükü | P değeri | AVE>0,5 | CR>AVE | Cronbach 's Alpha | \sqrt{AVE} |
|----------------------------|-------------|----------|---------|--------|-------------------|--------------|
| Fizik1<---Fiziksel | 0,837 | *** | | | | |
| Fizik2<---Fiziksel | 0,842 | *** | | | | |
| Fizik3<---Fiziksel | 0,803 | *** | | | | |
| Fizik4<---Fiziksel | 0,738 | *** | 0,64 | 0,82 | 0.89 | (0.80) |
| Heveslilik 1<---Heveslilik | 0,853 | *** | | | | |
| Heveslilik 2<---Heveslilik | 0,904 | *** | | | | |
| Heveslilik 3<---Heveslilik | 0,893 | *** | | | | |
| Heveslilik 4<---Heveslilik | 0,857 | *** | 0,76 | 0,91 | 0.93 | (0,87) |
| Güvence1<---Güvence | 0,847 | *** | | | | |
| Güvence2<---Güvence | 0,905 | *** | | | | |
| Güvence3<---Güvence | 0,868 | *** | | | | |
| Güvence4<---Güvence | 0,908 | *** | 0,77 | 0,91 | 0.934 | (0,87) |
| ATM1<---ATM | 0,878 | *** | | | | |
| ATM2<---ATM | 0,941 | *** | | | | |
| ATM3<---ATM | 0,887 | *** | 0,81 | 0,91 | 0.929 | (0,90) |
| MB1<---Müşteri Bağlılığı | 0,929 | *** | | | | |
| MB2<---Müşteri Bağlılığı | 0,949 | *** | | | | |
| MB3<---Müşteri Bağlılığı | 0,789 | *** | | | | |
| MB4<---Müşteri Bağlılığı | 0,417 | *** | | | | |
| MB5<---Müşteri Bağlılığı | 0,721 | *** | 0,61 | 0,83 | 0,876 | (0,78) |
| Empa1<---Empati | 0,914 | *** | | | | |
| Empa2<---Empati | 0,901 | *** | 0,75 | 0,92 | 0,937 | (0,86) |

Tablo 4 (Devamı): Doğrulayıcı Faktör Analizi, Geçerliliği ve Güvenilirliği

| Değişkenler ve maddeler | Faktör yükü | P değeri | AVE>0,5 | CR>AVE | Cronbach 's Alpha | \sqrt{AVE} |
|-------------------------|-------------|----------|---------|--------|-------------------|--------------|
|-------------------------|-------------|----------|---------|--------|-------------------|--------------|

| | | | | | | | | |
|------------------------|-------|-----|------|------|------|--------|--|--|
| Empa3<---Empati | 0,886 | *** | | | | | | |
| Empa4<---Empati | 0,892 | *** | | | | | | |
| Empa5<---Empati | 0,734 | *** | | | | | | |
| Güven1<---Güvenilirlik | 0,885 | *** | | | | | | |
| Güven2<---Güvenilirlik | 0,92 | *** | | | | | | |
| Güven3<---Güvenilirlik | 0,853 | *** | | | | | | |
| Güven4<---Güvenilirlik | 0,868 | *** | | | | | | |
| Güven5<---Güvenilirlik | 0,774 | *** | 0,74 | 0,91 | 0,93 | (0,86) | | |

Not 1: Fornell ve Larcker formülü kullanılarak CR hesaplanmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981: 40-42)

Not 2: (Faktör Yüğü: Standardize Yol Katsayıları)

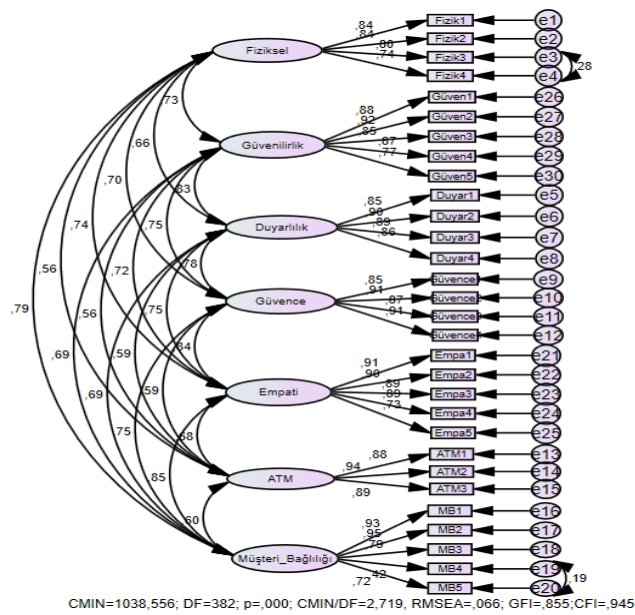
Tablo 5: Araştırmanın İçsel ve Dışsel Değişkenlere Ait Standart Sapma, Korelasyon ve Ayırt Edici (discriminant validity) Geçerlilik Değerleri (N=395)

| Değişkenler | SS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--------------------|------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Müşteri Bağlılığı | 0,95 | (0,78) | | | | | | |
| Fiziksel Varlıklar | 0,87 | ,686** | (0,80) | | | | | |
| Güvenilirlik | 1,04 | ,637** | ,660** | (0,86) | | | | |
| Heveslilik | 1,09 | ,624** | ,601** | ,770** | (0,87) | | | |
| Güvence | 1,10 | ,663** | ,627** | ,704** | ,733** | (0,87) | | |
| Empati | 1,05 | ,774** | ,667** | ,667** | ,707** | ,783** | (0,86) | |
| ATM | 1,24 | ,558** | ,498** | ,519** | ,553** | ,546** | ,626** | (0,90) |

Not: Parantez içindeki değerler AVE'nin karekök değerlerini belirtmektedir.

Tablo 5'e göre hizmet kalitesi tüm boyutları ile müşteri bağlılığı arasında da $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki görülmektedir. AVE'lerin karekökleri 0.78 (Müşteri Bağlılığı), 0.80 (Fiziksel Varlıklar), 0.86 (Güvenilirlik), 0.87 (Heveslilik), 0.87 (Güvence), 0.86 (Empati) ve 0.90 (ATM) dir. Tablo 5, bunların her birinin, aralarındaki yapılar arası korelasyon değerlerinden daha büyük olduğunu göstermektedir. Böylece ayırt edici (discriminant validity) geçerliliğin varlığını bu değerler yeterli kanıt sağlar.

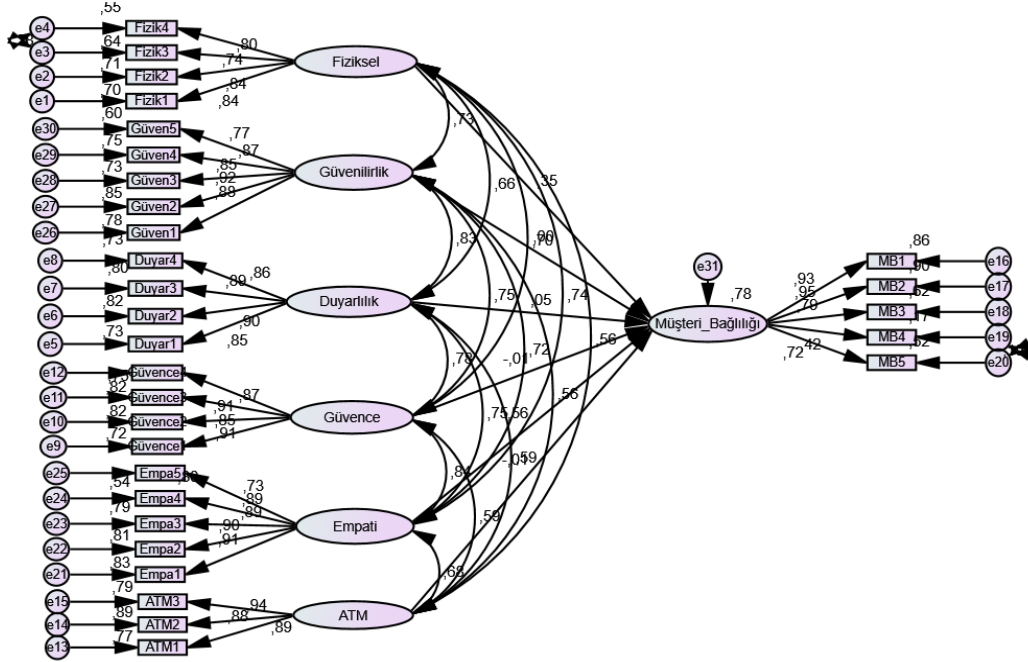
Grafik 3: Modele İlişkin DFA



4.4. Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotezlerin Testi

Araştırmanın hipotezlerini test etmek için oluşturulan yapısal eşitlik model Grafik 4'te sunulmuştur.

Grafik 4: Yapısal Eşitlik Modeli



CMIN=1038,556; DF=382; p=,000; CMIN/DF=2,719; RMSEA=,066; GFI=,855; CFI=,945

Araştırmanın hipotezlerini test etmek için IBM AMOS 22 programı kullanılmıştır. Öncelikle (müşteri bağlılığı, fiziksel varlıklar, güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati ve ATM) yani içsel (Endojen) ve dışsal (Egzojen) değişkenlerinden oluşan ölçme modeli incelenmiştir. Elde edilen verilerin normal dağılım sahip olması sebebiyle (ML) maximum likelihood hesaplama yaklaşımı kullanılarak kovaryans matrisi kurulmuştur. Analiz sonucunda uyum indeksleri değerlerinde kabul edilebilir değerlere ulaşılmıştır. Ancak uyum iyiliği değerlerini daha iyi hale getirmesi maksadı ile düzeltme indeksleri incelenmiş (e3 ile e4) ve (e19 ile e20) arasında kovaryans yapısı AMOS program tarafından önerilmiştir. İlgili yapı oluşturulup model yeniden analiz edildiğinde elde edilen model uyum indeks değerleri tablo 3' de gösterildiği gibi istenilen limitler içerisinde bulunmuştur.

Araştırma hipotezleri, ölçüm modeli doğrulandıktan sonra örtük değişkenli yapısal eşitlik model kullanılarak incelenmiştir. Yapısal eşitlik modele ilişkin uyum değerleri Tablo 6'ya bakıldığında tüm değerler kabul edilebilir sınır içerisinde.

Tablo 6: Yol Analizi Sonucu Elde Edilen Uyum İyiliği Değerleri

| Uyum İndeksleri | İyi Uyum | Kabul Edilebilir Uyum | YEM |
|-----------------|----------|------------------------|-------|
| χ^2/df | < 3 | $3 < \chi^2/df \leq 5$ | 2.719 |
| RMSEA | < 0.05 | < 0.08 | 0.066 |
| CFI | > 0.95 | > 0.90 | 0.945 |
| NNF/TLI | > 0.95 | > 0.90 | 0.937 |
| NFI | > 0.95 | > 0.90 | 0.916 |
| SRMR/RMR | < 0.05 | < 0.08 | 0.046 |

Yapısal eşitlik model (YEM) sonuçlarına göre fiziksel varlık ve empati müşteri bağlılığı üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($\beta=0.349$, $t=5.81$, $p=0.000$ ve $\beta=0.56$, $t=7.534$, $p=0.000$) tespit edilmiştir. Bu bulgular H1 ve H3'nin kabul edilmesini sağlamıştır. Bu karşın güvenilirlik, heveslilik,

güvence ve ATM müşteri bağlılığı üzerinde etkisinin anlamlı olmadığı ($\beta=0.002$, $t=0.027$ $p=0.978$; $\beta=0.051$, $t=0.748$, $p=0.455$, $\beta= - 0.009$, $t= - 0.123$, $p=0.902$ ve $\beta= - 0.007$, $t= - 0.158$, $p=0.874$) tespit edilmiştir. Bu bulgular H4, H2, H5 ve H6'nın reddedilmesini sağlamıştır. Grafik 4 ve Tablo 7'de yapısal eşitlik modele ilişkin analiz bulguları gösterilmektedir.

Tablo 7: Hipotezlerin Testine Yönelik YEM Analiz

| Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) | β | SH | t-değeri | P | Sonuç |
|---|---------|-------|----------|-------|-------|
| H1: Müşteri Bağlılığı <---Fiziksel Varlık | 0,349 | 0,086 | 5,81 | *** | Kabul |
| H2: Müşteri Bağlılığı <--- Güvenilirlik | 0,002 | 0,076 | 0,027 | 0,978 | Red |
| H6: Müşteri Bağlılığı <--- Heveslilik | 0,051 | 0,073 | 0,748 | 0,455 | Red |
| H5: Müşteri Bağlılığı <--- Güvence | -0,009 | 0,081 | -0,123 | 0,902 | Red |
| H3: Müşteri Bağlılığı <--- Empati | 0,56 | 0,077 | 7,534 | *** | Kabul |
| H4: Müşteri Bağlılığı <---ATM | -0,007 | 0,039 | -0,158 | 0,874 | Red |

Not: (HS: Standart Hata, β : Standart yol katsayılar)

Bulgulara göre, ATM ve güvence boyutunun müşteri bağlılığı üzerindeki etkilerinin olumsuz olduğu ve istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bulgulara göre, güvenilirlik ve heveslilik boyutları ise müşteri bağlılığı üzerinde olumlu ancak istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir etkiye sahiptir.

5. Sonuç

Bankacılık hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde ekonomik ve finansal istikrarın sağlanmasında kritik bir role sahiptir. 2020 yılında Afganistan'da 3 devlet bankası, 7 özel banka ve 2 yabancı banka şubesi olmak üzere 12 banka faaliyet göstermektedir. Afgan medyasına göre, tüm ülkede 351 ATM bulunmaktadır (Bertelsmann Stiftung, BTI 2022 Country Report Afghanistan, 2022: 20). Özel bankalar birbirleriyle yoğun rekabet halindedir, bu nedenle her bankanın mevcut müşterilerini elinde tutması ve potansiyel müşterilerini çekmesi çok önemlidir. Mevcut müşterileri elde tutmak için müşteri bağlılığı oluşturmak ve müşterileri kaliteli hizmet sunmak hayati rol oynamaktadır. Müşteri bağlılığı, karlılık oranı yükseltir. Bankacılık sektöründe, hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığı adına gelişmiş ülkelerde/ekonomilerde kapsamlı araştırmalara rastlanmasına rağmen, literatürde Afganistan ile ilgili bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu boşluk nedeni ile bu çalışma, bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin hangi boyutlarının, (Fiziksel Varlıklar, ATM, Empati, Güvence, Güvenilirlik ve Heveslilik) müşteri bağlılığı (MB) üzerinde etkisini tespit etmek amacıyla Afganistan'ın Kabil şehrinde (n=395) özel banka müşterisi üzerinde yapılmıştır. Tablo 1'de yanıtlayıcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bilgiler verilmektedir. Özet tabloya bakıldığında cinsiyete göre katılımcıların ekseriyetini erkeklerin oluşturduğu 356 (%90,1) görülmektedir. Bunun nedenlerinden bir tanesi Afgan kadınlarının erkeklerden daha az bir banka hesabına sahip olmasıdır. Global Findex database'e göre 2017 yılında Afgan kadınlarının sadece %7'sinin banka hesabı vardır (World Bank Group, 2019). Katılımcıların çoğunluğu 265 (%67,1) 21–30 yaş aralığında yer almaktadır. Katılımcılardan 236 kişi (%45,2) Azizi Bank, 117 kişi (%22,4) Kabul Bankası, 70 kişi (%13,4) Islamic of Afganistan Banka/Bakhtar Bankası, 37 kişi (%7,1) Afghan United Bankası, 20 kişi (%3,8) Maiwand Bankası, 23 kişi (%4,4) First MicroFinance Bankası ve 19 kişinin de (%3,6) diğer bankaların müşterisi olduğu görülmektedir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda altı hipotez oluşturulmuştur. Araştırma hipotezlerini test etmek için YEM analizi kullanılmıştır. YEM analizine göre banka hizmet kalitesi, müşteri bağlılığını %78'sini açıklamaktadır. Bu açıklanan varyans, hizmet kalitesinin bankacılık sektöründe müşteri bağlılığı yaratmak için önemli bir role sahip olduğunu göstermektedir.

Kabil'deki özel bankaların, hizmet kalitesinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu etkisi literatürde daha önce (Demirsoy, 2017; Gayathri ve Rekhapriyadharshini, 2022; Haciefendioğlu ve Koç, 2009; Hafeez ve Muhammad, 2012; Ismail ve Yunan, 2016; Khan ve Fasih, 2014; Kraniyas ve Bourlessa, 2013; Onan, 2017; Shanka, 2012; Ulusoy ve Akyürek, 2022) tarafından yapılan çalışmalar ile desteklenmiştir. Özet olarak müşterilerin bankalara olan bağlılığı,

bankanın sunduğu hizmetlerin kalitesini, ne kadar yüksek düzeyde değerlendirirse o kadar artar. Banka ve diğer işletmeler, hizmet kalitesi aracılığıyla müşteri bağlılığını artırabilir. Bu sonuç, aynı alanda daha önce yapılan araştırmalar ile tutarlılık göstermektedir. Fakat hizmet kalitesini oluşturan boyutların, müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi, aynı veya diğer sektörlerde farklılaşabilmektedir.

Hizmet kalitesi boyutlarından empatinin, müşteri bağlılığı üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($\beta=0.56$, $t=7.534$, $p=0.000$) tespit edilmiştir. Bu bulgular H3'un kabul edilmesini sağlayıp ve literatürde daha önce (Ismail ve Yunan, 2016; Kanyama ve diğerleri, 2022; Khan ve Fasih, 2014; Kheng ve diğerleri, 2010; Leninkumar, 2016; Saha, 2014) tarafından yapılan çalışmalar ile desteklenmiştir.

Fiziksel varlık boyutunun, müşteri bağlılığı üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($\beta=0.349$, $t=5.81$, $p=0.000$) tespit edilmiştir. Bu bulgular H1'in kabul edilmesini sağlayıp ve literatürde daha önce (Ismail ve Yunan, 2016; Kanyama ve diğerleri, 2022; Kranias ve Bourlessa, 2013; Leninkumar, 2016; Thu Ha ve diğerleri, 2014) tarafından yapılan çalışmalar ile desteklenmiştir.

Güvenilirlik boyutunun, müşteri bağlılığı üzerinde etkisinin anlamlı olmadığı ($\beta=0.002$, $t=0.027$, $p=0.978$) tespit edilmiştir. Bu bulgular H2'nin reddedilmesini kanıtlayıp ve bu sonuç (Kanyama ve diğerleri, 2022; Khan ve Fasih, 2014; Kranias ve Bourlessa, 2013; Saha, 2014) tarafından yapılmış olduğu çalışmalar ile benzerdir.

Heveslilik boyutunun, müşteri bağlılığı üzerinde etkisi anlamlı olmadığı ($\beta=0.051$, $t=0.748$, $p=0.455$) tespit edilmiştir. Bu bulgular H6'nın reddedilmesini kanıtlayıp ve bu sonuç (Belwal ve Amireh, 2018; Haciefendioğlu ve Koç, 2009; Leninkumar, 2016; Onan, 2017) tarafından yapılmış olduğu çalışmalar ile benzerdir.

Güvence boyutunun, müşteri bağlılığı üzerinde etkisi anlamlı olmadığı ($\beta=-0.009$, $t=-0.123$, $p=0.902$) tespit edilmiştir. Bu bulgular H5'in reddedilmesini kanıtlayıp ve bu sonuç (Leninkumar, 2016; Thu Ha ve diğerleri, 2014) tarafından yapılmış olduğu çalışmalar ile benzerdir.

ATM boyutunun, müşteri bağlılığı üzerinde etkisi anlamlı olmadığı ($\beta=-0.007$, $t=-0.158$, $p=0.874$) tespit edilmiştir. Bu bulgular H4'nün reddedilmesini sağlamaktadır. Kısaca çalışmamız bulgularına göre, tüm SERVPERF boyutlarının Kabil'deki özel banka müşterilerinin bağlılığını etkilemediği sonucuna varmıştır. ATM ile ilgili sorular ve alınan cevaplar neticesinde, bu faktörün müşteri bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı hususunda şu açıklama yapılabilir. Kabil'de faaliyet gösteren birçok banka, içerisindeki kalabalıktan kurtulmak ve müşterileri daha fazla ATM kullanma noktasında teşvik etmek için, 2500 Afgan'dan daha az para çekenleri ATM ye zorunlu olarak yönlendirmektedir. Buna rağmen, Afganistan'da bu yüksek teknoloji cihazlar maalesef oldukça az sayıda bulunmaktadır. Afgan halkı, bu cihazlardan para çekme konusunda henüz tam olarak güven açısından da ikna olmuş değillerdir. İnsanların, teknoloji konusunda farkındalıklarının düşük olması da bu cihazların daha az kullanılmasına neden olmaktadır. Araştırma hipotezleri oluşturulurken, özellikle ATM ile alakalı hizmet kalitesi alt boyutunun, müşteri bağlılığı üzerinde çok fazla olumlu etki yapmayacağı yukarıda izah edilen sebeplerden ötürü tahmin edilmişti. Buna rağmen diğer ülkelerde görülen uygulamalar ve yapılan çalışmalarda bu boyutunun etkisinin yüksek olduğu bilindiği için, bu hususa özel dikkat çekilmek istenmiştir. Afgan medyasına göre, tüm ülkede 351 ATM bulunmaktadır ve müşteriler ATM'de bir işlem yapmak için sıra olduğunda çok fazla beklemek durumunda kalmaktadırlar. (Bertelsmann Stiftung, BTI 2022 Country Report Afghanistan, 2022: 20).

Bu çalışma, Afganistan'da sadece Kabil şehrinde özel bankalar üzerinde yapılmış, bankacılık sektöründeki diğer tüm bankaları ve şehirleri hariç tutmuştur. Bunu yanında tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak (N=395) anket yapılmıştır. Sonuçların diğer durumlara ve tüm Afganistan bankacılık sisteme genelleştirilebilmesi teorik açıdan anlamlı ve dürüst değildir.

Bu çalışma, özellikle Afganistan’da banka yöneticilerine, hizmet kalitesini artırmak, müşteri bağlılığını oluşturmak, etkili pazarlama stratejileri geliştirmek, müşterilerin beklentilerine yanıt vermek, iyi bir iş performansı kazanmak ve rekabet avantajı elde etmek için yardımcı olacaktır. Bu çalışma, aynı zamanda Afganistan’da hizmet sektöründe faaliyet gösteren sigortacılık, eğitim hizmetleri, otel hizmetleri ve havayolu gibi işletmeler için hizmet kalitesini ölçmek adına alt yapı teşkil edecektir. Gelecekteki araştırmaların, özel ve devlet bankaları üzerinde yapılması önerilmektedir. Böylece elde edilen sonuçları karşılaştırılması imkânı sağlanmış olacaktır. Ayrıca gelecekteki araştırmalar için hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkinin ölçülmesinde, moderator (düzenleyici) olarak demografik değişkenlerin etkisinin incelenmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- Aksu, A. A. (2006). Gap Analysis İn Customer Loyalty: A Research in 5-Star Hotels İn the Antalya Region of Turkey. *Quality And Quantity*, 40(2), 187–205.
- Âmin, M. (2016). Internet Banking Service Quality And İts İmplication On E-Customer Satisfaction And E-Customer Loyalty. *International Journal Of Bank Marketing*, 34(3), 280–306.
- Auka, D. O., Bosire, J. N. Ve Matern, V. (2013). Perceived Service Quality And Customer Loyalty İn Retail Banking in Kenya. *British Journal Of Marketing Studies*, 1(3), 32–61.
- Behzad, J. (2016). 2008 Küresel Finans Krizi Sonrası Afganistan’da Uygulanan Para Politikalarının Dış Ticaret Üzerine Etkileri.
- Besterfield, D. H., Besterfield, G. H., Besterfield-Sacre, M. ve Urdhwareshe, R. (2012). Total Quality Management Revised Third Edition Carol Besterfield-Michna.
- Collier, J. E. (2020). Applied Structural Equation Modelling Using AMOS. Applied Structural Equation Modelling For Researchers And Practitioners. Routledge.
- Bertelsmann Stiftung, BTI 2022 Country Report — Afghanistan. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung, 2022.
- Cronin, J. J. ve Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Re examination And Extension. *Journal Of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Da Afghanistan Bank. (2020). Economic & Statistical Bulletin.
- Demirsoy, M. (2017). Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkilerin Ar-Ge Projeleri Fonlayan Bir Kuruluşta Araştırılması.
- Ehigie, B. O. (2006). Correlates of Customer Loyalty To Their Bank: A Case Study İn Nigeria. *International Journal of Bank Marketing*, 24(7), 494–508.
- Elliott, K. M. (1994). Servperf Versus Servqual: A Marketing Management Dilemma When Assessing Service Quality. *Journal of Marketing Management*, 4(2), 56–61.
- Erdoğan, E. ve Aksoy, R. (2014). Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri ile İlgili Yazın Taraması. *TISK Academy*, 9(17), 156–185.
- Gayathri, S. ve Rekhapriyadharshini. (2022). The Mediating Effect of Customer Satisfaction on The Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty in Digital Banking. *Journal of Contemporary Issues İn Business And Government*, 28(1), 20–31.
- Gupta, K. (2022). Re-Examining The Service Quality Measurement Tools – Servqual And Servperf. *Jamshedpur Research Review*, 1(50), 1–184.
- Ha, N. T., Minh, N. H., Anh, P. C. ve Matsui, Y. M. (2014). The Relationship Between Service Quality And Customer Loyalty İn Specialty Supermarkets: Empirical Evidence İn Vietnam. *International Journal of Business And Economics Research*, 3(5), 178–186.

- Haciefendioğlu, Ş. ve Koç, Ü. (2009). Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(18), 146–167.
- Hafeez, S. ve Muhammad, B. (2012). The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence From Banking Sector Of Pakistan. *International Journal Of Business And Social Science*, 3(16), 200–209.
- Ingaldi, M. (2018). Overview of the Main Methods of Service Quality Analysis. *Production Engineering Archives*, (18), 54–59.
- Ismail, A. ve Yunan, M. Y. S. (2016). Service Quality As A Predictor Of Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Logforum*, 12(4), 269–283.
- Jain, S. K. ve Gupta, G. (2004). Measuring Service Quality: Servqual Vs. Servperf Scales. *Vikalpa*, 29(2), 25–38.
- Jere, M. G. ve Mukupa, A. (2018). Customer Satisfaction and Loyalty Drivers in the Zambian Mobile Telecommunications Industry. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(02), 120–128.
- K, M. ve Gayathri, A. S. S. (2022). Impact Of E-Service Quality on E-Satisfaction And E-Loyalty. *Journal Of The Asiatic Society of Mumbai*, (March).
- Kanyama, J., Nurittamont, W. Ve Siripipatthanakul, S. (2022). Hotel Service Quality And its Effect On Customer Loyalty: The Case of Ubon Ratchathani, Thailand During COVID-19 Pandemic. *Journal of Management In Business*, 1(9), 1–20.
- Khan, M. M. K. ve Fasih, M. (2014). Impact Of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: *Evidence From Banking Sector*, 8(2), 331–354.
- Kheng, L. L., Mahamad, O. ve Ramayah, T. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study Of Banks In Penang, Malaysia. *Journal of The Indian Medical Association*, 2(2), 57–66.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). Principles Of Marketing. *Economica*.
- Kranias, A. ve Bourlessa, M. (2013). Investigating The Relationship Between Service Quality And Loyalty In Greek Banking Sector. *Procedia Economics and Finance*, 5, 453–458.
- Leninkumar, V. (2016). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction. *European Journal of Business and Management*, 8(33), 44–49.
- Malhotra, N. K. (2010). Marketing Research an Applied Orientation.
- Methuku, H. ve Hussein, H. R. (2011). A Study On Total Quality Management & Developing A Comprehensive Model For Quality in Higher Education. *International Journal of Research in Commerce, Economics & Management*, 5(1), 2231–4245.
- Mosahab, R., Mahamad, O. ve Ramayah, T. (2010). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test Of Mediation. *International Business Research*, 3(4), 72–80.
- Nasrulla, M., Siregar, S., Wahyuni, S. ve Asmuni. (2022). Servqual Analysis of Customers in Choosing Islamic Bank, 3(1), 188–199.
- National Statistics and Information Authority (NSIA). (2021). Afghanistan Statistical Yearbook 2020. Afghanistan Statistical Yearbook = سالنامه احصائیوی.
- Onan, G. (2017). Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Marka Bağlılığı Üzerine Etkisi Impact of Service Quality on Brand Loyalty in the Banking Sector Özet. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 529–538.

- Öztürk, D. (2016). Müşteri Sadakati Oluşturmada Etkili Olan Faktörler: Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri Sadakati Üzerine Bir Araştırma.
- Öztürk, H. Ve Demirtaş, Ö. (2022). Etik Liderlik Davranışlarının Çalışan Sadakati Aracılığıyla İşe Adanmışlık Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Çalışması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 25(1), 192–200.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. A ve Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pena, M. M., Da Silva, E. M. S., Tronchin, D. M. R. ve Melleiro, M. M. (2013). The Use of the Quality Model Of Parasuraman, Zeithaml And Berry in Health Services. *Revista Da Escola De Enfermagem*, 47(5), 1227–1232.
- Saha, D. (2014). Bank Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty: An Assessment Of Private Banking Sector With Special Reference To Siliguri Region. *SIT Journal Of Management*, 4(2), 16–27.
- Sahak, F. (2021). Afghanistan Banking Sector Assessment International Rescue Committee.
- Savaş, H.ve Kesmez Gülderen, A. (2014). Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli ile Ölçülmesi: Aile Sağlığı Merkezleri Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 1–13.
- Shanka, M. S. (2012). Bank Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty in Ethiopian Banking Sector. *Journal Of Business Administration and Management Sciences Research*, 1(1), 1–9.
- Shankar, A. ve Jebarajakirthy, C. (2019). The Influence of E-Banking Service Quality On Customer Loyalty: A Moderated Mediation Approach. *International Journal Of Bank Marketing*, 37(5), 1119–1142.
- Taghipourian, Mohammad Javad; Bakhsh, M. M. (2015). Loyalty: From Single-Stage Loyalty to Four-Stage Loyalty. *International Journal of New Technology And Research*, 1(6), 48–51.
- Thokoa, R. L., Naidoo, V. ve Herbst, T. H. H. (2022). A Review of Service Quality: Case of the National Treasury Of South Africa. *Africa's Public Service Delivery & Performance Review*, 10(1), 1–13.
- Ulusoy, V. ve Akyürek, S. (2022). The Effect of Perceived Service Quality And Satisfaction on Customer Loyalty in Hotel Services: A Field Research in The District of Şile. *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt*, 19(1), 326–342.
- Usta, R. ve Memiş, S. (2009). Hizme Kalitesi ve Marka Bağlılığı arasındaki ilişki üzerine müşteri tatmininin Aracılık etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(4), 87–108.
- Vanpariya, B. ve Ganguly, P. (2011). SERVQUAL Versus SERVPERF: An Assessment From Indian Banking Sector. *SSRN Electronic Journal*,1(1).
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *Istanbul University Journal of The School of Business*, 46, 74–85.

SERVICE QUALITY AND CUSTOMER LOYALTY: A RESEARCH ON CUSTOMERS PERCEPTION OF PRIVATE BANKING SERVICES IN KABUL CITY

Extended Abstract

Aim: The aim of this study is to determine which of the service quality dimensions (Physical evidence, ATM, Empathy, Assurance, Reliability and Responsiveness) have an effect on customer loyalty in the banking sector in Kabul city, Afghanistan.

Method(s): The research used a questionnaire technique to collect the data. The questionnaire form is divided into three parts: In the first part, the demographic information and bank-related information of the participants were examined using a total of 7 questions. In the second part of the questionnaire, the scale focusing on service performance was used to determine the service quality of private banks in Kabul city. This scale is a SERVPERF scale developed by Cronin and Taylor (1992 and 1994). According to Parasuraman et al (1991:445), a new item can be added to the service quality scale or the language can be adjusted, but no item can be completely eliminated, because doing so compromises the integrity of the scale. In accordance with this recommendation, in this study, three statements about ATMs were added to the SERVPERF scale after interviews with academics and bank staff interested in banking issues, provided that the original statements were not changed. The third section's five statements, which measure consumer loyalty, are drawn from research by Butcher, Sparks, and O'Callaghan (2001) and Rakesh Belwal and Mohannad Amireh (2018). In this study, 5-point Likert rating scale was used to measure all the main variables. In the questionnaire, each participant was selected from customers of private banks in the city of Kabul, Afghanistan. According to Gürbüz and Şahin (2018: 130), the minimum sample size for a target audience of 10 million for quantitative social science studies with a confidence level of 95% and a sampling error of 5% was proposed to be 384. Therefore, in this study, the data were collected online and face-to-face by means of convenience sampling method from 395 private bank customers in Kabul, Afghanistan between 19.05.2022-30.06.2022. The reliability (Cronbach's alpha and composite reliability values) and validity (confirmatory factor analysis, convergent validity and discriminant validity) of the scale used in the study were first verified. The demographic characteristics of the participants were examined using descriptive statistics (such as frequency and percentage). The study hypotheses were tested using the structural equation modeling (YEM). IBM SPSS 25 and IBM AMOS 22 were used to conduct the analyses.

Findings: This study was conducted on a private bank customers in Kabul, Afghanistan (n=395) in order to determine which dimensions of service quality in the banking sector had an impact on customer loyalty. Table 1 provides information about the socio-demographic characteristics of the respondents. When looking at the summary table, it is seen that 356 (90.1%) of the participants were mostly men according to gender. One of the reasons for this is that Afghan women have a lower bank account ratio than men. According to the Global Findex database, only 7% of Afghan women had a bank account in 2017 (World Bank Group, 2019). The majority of the participants, 265 (67.1%) are between the ages of 21-30. Among the participants, 236 (45.2%) Azizi Bank, 117 (22.4%) Kabul Bank, 70 (13.4%) Islamic of Afghanistan Banka/Bakhtar Bank, 37 (7.1%) Afghan United Bank, 20 (3.8%) customers of Maiwand Bank, 23 (4.4%) First MicroFinance Bank and 19 (3.6%) customers of other banks. The IBM AMOS 22 program was used to test the hypotheses of the study. Firstly, the measurement model consisting of internal (Endogenous) and external (Exogenous) variables was studied. The collected data had a normal distribution, hence the (ML)maximum likelihood calculation approach was used to create the covariance matrix. As a result of the analysis, the model fit index values were ($\chi^2/df= 2.719$; NFI=0.915; CFI= 0.945, (NF)TLI = 0.937; RMSEA= 0.066 and RMR = 0.967.0331) it was found within the required limits. Structural equation model (SEM) was used to test the research hypotheses. According to the results of the structural equation modeling (SEM), it was found that the effect of tangibles and

empathy on customer loyalty was significant ($\beta=0.349$, $t=5.81$ $p=0.000$ and $\beta=0.56$, $t=7.534$, $p=0.000$). These findings led to the acceptance of H1 and H3. In spite of this, reliability, responsiveness, assurance and the impact of ATM on customer loyalty is not significant ($\beta=0.002$, $t=0.027$, $p=0.978$; $\beta=0.051$, $t=0.748$, $p=0.455$, $\beta= - 0.009$, $t= - 0.123$, $p=0.902$ and $\beta= - 0.007$, $t= - 0.158$, $p=0.874$) have been identified. These findings led to the rejection of H4, H2, H5 and H6. Graph 4 and Table 7 show the analysis findings related to the structural equation modeling.

Conclusion: The results of the study show that customer loyalty is influenced by the service quality provided by private banks in Kabul. This effect has been supported by previous studies in the literature. However, the effect of the dimensions that constitute the quality of service on customer loyalty may differ in the same or other sectors. This study will assist bank managers, particularly those in Afghanistan, in enhancing customer satisfaction, increasing brand loyalty, creating efficient marketing campaigns, meeting customer expectations, and improving business performance and competitive advantage. This study will also be an infrastructure for measuring the quality of service for businesses such as insurance, educational services, hotel services and airlines operating in the service sector in Afghanistan. It is proposed that future research be conducted on private and state banks. As a result, it will be feasible to compare the outcomes. In addition, it is proposed to examine the effect of demographic variables as moderator in measuring the relationship between service quality and customer loyalty for future research.
