



ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, MÜŞTERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİLERİ: KATILIM BANKASI ÖRNEĞİ*

Yusuf KARAKAHRAMAN¹
Fatma Gül BİLGİNER ÖZSAATCI²

Öz

Günümüz dünyasında hızlı gelişen teknoloji ve zorlayıcı rekabet şartlarının etkisi ile müşteri istek, beklenti ve algılarında önemli değişiklikler ve gelişmeler meydana gelmiştir. İşletmeler bu değişim ve rekabet şartlarında tüketicilerin deneyimlerine ve algılarına daha fazla ilgi göstererek sürdürülebilir başarı imkânı sağlamaktadır. Sosyal medya etkisi ile birlikte çok hızlı gelişen teknoloji, iletişim olanaklarını arttırmaktadır. Tüketiciler ne istediğini bilen ve çok daha seçici ve bilinçli tüketim eğilimi göstermektedir. Kaliteli hizmet sunumunun etkisi sonrasında müşterilerde memnuniyet, tatmin ve sadakat duygularının oluşabileceği düşünülmüştür. Bu çalışmanın amacı algılanan hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini ve müşteri sadakatine etkilerinin ölçülmesidir. Bu amaçla Gaziantep ilinde 7 şubesi ile faaliyetlerini sürdüren bir katılım bankasının 400 müşterisinden basit tesadüfi örnekleme yoluyla 2019 Mayıs'ında veriler toplanmıştır. Verilerin analizinde SPSS 21 ve Amos 24 programlarından yararlanılmıştır. Bu bağlamda analizde ilk olarak çalışmanın değişkenlerine ilişkin toplanan verilerin ortalamalarına, standart sapmalarına ve aralarındaki korelasyonlara bakılmıştır. Ardından yapısal eşitlik modeli ile oluşturulan modelin yol analizi yapılmıştır. Bu analiz ile hem kurulan hipotezler test edilmiş hem de var olan ilişkileri ortaya koyan en uygun modelin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Analiz sonucunda algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini ve sadakatini anlamlı olarak etkilediği ve memnuniyetin, tatmin ve sadakat ile anlamlı etkileşiminin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler : Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakatini.

Jel Sınıflandırması : M31.

¹ Doktora Öğrencisi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, SBE, karakahraman@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-3272-4973.

² Dr. Öğr. Üyesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İİSBF, İşletme Bölümü, fatmagul.bilginer@hku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2407-5598.

* Araştırmanın yapılmasında, Hasan Kalyoncu üniversitesi Ölçme Değerlendirme Etik Alt Çalışma Grubu tarafından etik açıdan bir sakınca bulunmadığına 804.01-BABBFCF310 sayılı,2020-05-04 tarihli araştırma kod no ile karar verilmiştir.

Atıf/Citation (APA 6):

Karakahraman, Y., & Bilginer-Özsaatçı, F. G. (2021). Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini ve müşteri sadakatine etkileri: Katılım bankası örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 432–452. <http://doi.org/10.25287/ohuiibf.708800>.

THE EFFECTS OF THE PERCEIVED SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMER PLEASURE AND CUSTOMER LOYALTY: EXAMPLE OF PARTICIPATION BANK

Abstract

The impact of rapidly evolving technology and stringent competition in today's world there are significant changes and developments in customer demand, expectation and perceptions. Businesses provide opportunities for sustainable success by paying more attention to consumer experiences and perceptions in these changing and competitive conditions. With the effect of social media, technology that has developed very rapidly has increased communication possibilities. Consumers tend to be more selective and conscious consumers who know what they want. It has been thought that customer satisfaction, pleasure and loyalty may occur in the aftermath of quality service delivery. The aim of this study is to measure the effects of perceived service quality on customer satisfaction, customer satisfaction and customer loyalty. For this purpose, data was collected from 400 customers of a participation bank that operates with 7 branches in Gaziantep. Data were collected by simple random sampling in May 2019. SPSS 21 and Amos 24 programs were used to analyze the data. In this context, firstly, in the analysis, the averages, standard deviations and correlations between the data collected regarding the variables of the study were examined. Then, the path analysis of the model created with the structural equation model was made. With this analysis, both the established hypotheses were tested and it was aimed to determine the most appropriate model that reveals the existing relationships. As a result of the analysis, the perceived service quality significantly affected customer satisfaction, customer pleasure and loyalty and customer satisfaction, has been identified as a means of interacting with pleasure and loyalty.

Keywords : Perceived Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Pleasure, Customer Loyalty.

Jel Classification : M31.

GİRİŞ

Günümüz dünyasında ekonomik piyasalarda hizmet sektörünün ağırlığı her geçen artış göstermektedir. Teknolojik gelişmelerin her geçen gün rekabet şartlarını değiştirmesi nedeniyle işletmeler stratejik planlamalarının odak noktasını, tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesi üzerine yoğunlaşmalarını gerektirmektedir. İşletmeler bu değişim ve rekabet şartlarında tüketicilerin deneyimlerine daha fazla ilgili göstererek başarı gösterebilmektedir. Sosyal medya etkisi ile birlikte çok hızlı gelişen teknoloji, iletişim olanaklarını arttırmaktadır. Tüketiciler, ne istediğini bilen ve çok daha seçici ve bilinçli tüketim eğilimi göstermektedir.

Kotler (2000)' e göre işletmelerin yaptıkları pazarlama faaliyetlerinde başarıya ulaşabilmeleri için iki önemli faktöre yoğunlaşmaları gerekmektedir. Bu faktörlerden birincisi müşterilere kaliteli hizmet sunmak için yeterli çalışmalar yapmak ve ikincisi ise alınan mal ve hizmet sonucunda tüketicilerin memnuniyet düzeylerini en üst seviyeye çıkarmak için planlamalar yapmaktır.

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, işletmelerin faaliyet gösterdikleri piyasalarda rekabet edebilmeleri ve büyümek istemeleri durumunda anlamları gereken çok önemli kavramlardır (Angelova & Zekiri, 2011: 232). Dünya üzerinde son dönemlerde yapılan toplam üretim içerisinde hizmet sektörünün payının her geçen gün büyümeye devam etmesinin yanı sıra müşterilerin memnuniyetinin sadakatlerine etkisinin ne derece önemli olduğunun farkına varılmasıyla birlikte işletmeler için hizmet kalitesinin geliştirilmesine yönelik çalışmalar zorunlu hale gelmiştir.

Hizmet kalitesi ve tüketicilerin algılarının iyileştirilmesi ile birlikte sorunlu hizmet üretimi minimize edilerek, işletmelerin zaman, para ve itibar anlamında kayıplarına engel olunabilir. Böylece işletmelerin en önemli amaçları olan kar ve verimliliğin artışı ve sürekliliği sağlanabilmektedir. Ancak

bu şekilde rekabet avantajı sağlanarak daha sadık ve tatmin olmuş tüketicilere keyifli deneyimler kazandırmanın olasılığı aratabilecektir. Tüketiciler satın alma ile ilgili karar verme sürecinin son aşamasında ilgili ürünün sağlayacağı tatmin düzeyi ile ilgili olası etki ve sonuçları değerlendirme eğilimi göstermektedirler (Kara, 2015: 37). Tatmin düzeyi artan tüketici tekrar aynı mal veya hizmeti satın alma eğilimi göstermekte ve ilgili firma için sadık davranışlar sergilemektedir. Sadık müşteri sayısı daha fazla olan işletmeler çok önemli rekabet avantajı sağlayarak karını arttırabilmektedir.

Hizmet kalitesi tüm örgütler açısından hem rekabet avantajı hem de finansal performans açısından avantajlar imkânı sağladığından hizmet sektöründeki işletmeler açısından kilit öneme sahip stratejik bir konu olarak görülmektedir. Finansal hizmetlerin sunulduğu sektörlerde özellikle bankacılık sektöründe uzun vadeli müşteri ilişkileri ve banka hizmet kalitesinin memnuniyet, tatmin ve sadakat gibi kavramlara dönüşmesi halinde sağlayacağı avantajlar nedeniyle birçok araştırma da çalışma konusu olmuştur.

Hizmet sektörleri içerisinde önemli bir yeri olan finansal hizmet işletmelerinin önemli bir kesimi olan banka işletmeleri arasında teknoloji, aktif büyüklük, müşteri memnuniyeti ve kalite gibi konularda rekabet önemli boyutlara ulaşmıştır. Yaşanan bu rekabet şartlarında bankalar müşterilerinin beklentilerini en iyi şekilde karşılayacak ve memnuniyetlerini üst düzey seviyelere çıkartacak kaliteli hizmet sunmayı hedeflemektedir (Öncü, Kutukız & Koçoğlu, 2010: 237). Bunun sonucunda aldığı hizmet karşılığında memnun ve tatmin hissi olan müşteriler de sadakat duygusu gelişebilecek ve uzun süreli ilişki sayesinde olumlu finansal performanslar elde edilebilecektir.

Finansal hizmetler sektörünün ana yapılarından olan bankacılık sektöründeki araştırmalarda tüketicilerle kurulan uzun dönemli ilişkilerin en önemli unsurlarından biri bankaların sundukları hizmetin kalitesi görülmektedir (Cronin & Taylor, 1992; Lymperopoulos, Chaniotakis & Soureli, 2006; Jabnoun & Al-Tamimi, 2003). Aynı şekilde bankacılıkta tüketicilere yaratılan değer onların sadakatini sağlamaktadır bu bağlamda literatür, geliştirilen hizmet kalitesinin bankalara rekabetçi bir üstünlük sağladığını söylemektedir (Yue & Tom, 1995; Quyang, 2010).

Bu çalışmada, hizmet işletmelerinin en önemli bölümlerinden olan bankacılık sektöründe müşterilerin algıları ile memnuniyet, tatmin ve sadakat düzeylerinin birbirleri üzerindeki etkilerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla konuya ilişkin değişkenlerle ilgili literatür taraması yapılmış, hipotezler oluşturulmuş ve daha önce yapılmış benzer çalışmaların sonuçları aktarılmıştır. Çalışmanın hipotezlerini test etmek için anket aracılığıyla 400 katılımcıdan veriler toplanmış ve elde edilen veriler analiz edilerek bulgular yorumlanmıştır.

I.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

I.I. Algılanan Hizmet Kalitesi

Günümüzde faaliyet gösteren örgütlerin tümünün esas amacı ve varoluş nedeni bireylere hizmet sunmaktır (Oğuz, 2010: 3). Bu amaçla örgütlerin tüm üretim faktörlerini kullanarak insan ihtiyaçlarını karşılaması ile birlikte ortaya çıkan kavram hizmet olarak ifade edilmektedir. Hizmet kavramı subjektif ve soyut olarak görülebildiği için hizmet üreten örgütler açısından hizmetin kalitesinin anlaşılması ve yönetilmesi zor olarak görülmektedir. (Tan, İğde, Çelik & Buğan, 2016: 46). Bu nedenle üretilen hizmetin tüketiciler tarafından memnuniyet ve tatmin ile sonuçlanması her örgüt ana stratejik hedeflerinden biri olarak kabul edilmektedir.

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA), hizmet kelimesini bir terim olarak, “*bir ürünün satış öncesi veya satış sonrası satışına eşlik eden satıcılar ve başkaları tarafından gerçekleştirilen faaliyetleri veya alışverişinde veya kullanımında yardımcı olanları tanımlamak için de kullanılmaktadır. Hizmet kalitesi ise, hizmetin alıcıyı tatmin edecek şekilde sunumu*” olarak açıklanmış olup, yüksek kaliteli hizmetin ise, müşterilerin beklentilerini karşılayan veya aşan hizmet sunumu olarak tanımlanmıştır (AMA, 2017).

Günümüz pazarlarında kalite olmazsa olmazlar arasındadır. Tüketiciler bu konuda artık daha bilinçli ve duyarlıdır. Özellikle standart sağlamanın oldukça zor olduğu ve rekabetin son derece kızıştığı

hizmet sektöründe kalite anlayışı işletmelerin en önem verdiği konuların başında gelmektedir. Hizmette kalite anlayışı ile faaliyetlerine devam eden işletmeler müşteri memnuniyeti sağlayarak müşteri sadakati ve uzun dönemli karlılık elde etmenin yanı sıra rekabet avantajı da sağlamaktadırlar. Parasuraman ve ark. (1996: 31) kaliteli hizmet sunmayı, günümüzün rekabetçi ortamında işletmeler için başarı ve hayatta kalabilmek açısından vazgeçilmez bir strateji olarak kabul etmektedirler

Parasuraman ve ark. (1985), hizmet kalitesi ile ilgili yaptıkları çalışmada yöneticilerle derinlemesine görüşmeler yapmış, tüketicilerle de grup tartışmaları yapmıştır. Bu çalışmadaki temel konular bankacılık, kredi kartı hizmetleri, komisyonculuk ve tamir bakım hizmetleri ele alınmıştır. Bu çalışma sonucunda tüketiciler açısından hizmet kalitesi tüketicilerin beklenti ve istekleri ile algıları arasındaki farklılık olarak tanımlanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda güvenilirlik, heveslilik, yetenek, ulaşılabilirlik, iletişim, nezaket, inanırlılık, güvenlik, empati ve fiziki şartlar şeklinde on boyut olduğu açıklanmıştır. Parasuraman ve ark. (1988), yaptıkları çalışmada on boyut için faktör analizleri yaparak beş boyuta indirgemiş algılanan hizmet kalitesini servequal ismini verdikleri ölçek ile ölçülebileceğini açıklamıştır. Bu boyutlar ise Fiziki şartlar, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olarak açıklanmıştır.

Hizmet Kalitesinin en genel tanımı tüketicilerin beklentileri ile alınan hizmet ile ilgili algıları arasında oluşan farklılık olarak açıklanmaktadır. Bu nedenle hizmet kalitesi, teslim edilen hizmet düzeyinin müşterilerin beklentileriyle hangi seviyede karşılık bulduğu ile ilgili olduğu belirtilmektedir (Han & Baek, 2004: 208)

Yapılan birçok tanımlama neticesinde algılanan hizmet kalitesindeki ilk kısım müşteri ile işletme arasındaki oluşan duygusal bağlantıdır. İkinci kısım ise tamamen müşterinin algılarından oluşmaktadır. Üçüncü ve son kısım ise temas anında yaşanan deneyimlere bağlı olarak görülmektedir (Rahman, Garg & Qureshi., 2013: 88).

Bunun yanı sıra algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin aldıkları ürün ya da hizmetle ilgili sağladıkları fayda ile beklentilerini karşıladıkları psikolojik değerlendirmeleri olarak açıklanmıştır. Tüketicilerin algıları konusu, son dönemlerde pazar araştırmacıları ve bilim dünyası tarafından müşteri memnuniyeti ve sadakati gibi kavramların açıklanması üzerine yapılan çalışmaların odak noktası olarak görülmektedir (Uddin & Akhter, 2012: 244).

Algılanan hizmet kalitesi, bankacılık sektörü açısından performans, hayatta kalma, karlılık, sürdürülebilir başarı, müşteri memnuniyeti ve sadakati açısından çok önemli bir kavram olarak kabul edilmektedir (Ali & Zhou, 2013). Bankacılık sektöründe yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte artan rekabet koşulları, yaşanan finansal krizler ve tüketicilerin beklenti ve isteklerinde oluşan değişiklikler nedeniyle bankacılık hizmet işletmelerinin algılanan hizmet kalitesinin önemi araştırmacılar için sürekli artış göstermektedir. İlişkisel pazarlama tekniklerinin çok yoğun olarak kabul gördüğü bankacılık hizmetlerinde, tüketiciler tatmin hissi duydukları, memnuniyetle sonuçlanan ilişkiler beklemektedir.

I. II. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti pazarlamanın temel kavramlardan biri olarak öne çıkmakta ve tüm işletmelerin en önemli amacı olarak pazarlama faaliyetlerinin yönetimine etki etmektedir. Hansemark ve Albinson (2004)' a göre müşteri memnuniyeti, bir hizmet sağlayıcıya yönelik genel bir müşteri tutumu veya müşterilerin beklentileri, ihtiyaçları ile arzularının yerine getirilmesi ile ilgili algıları arasındaki farkın duygusal bir tepkisidir. Memnun müşteriler her başarılı şirketin temelini oluşturur. Müşteri memnuniyeti; tekrar satın alma, marka sadakati ve olumlu ağızdan ağıza yol açar. Yapılan birçok araştırma sonucuna göre memnun müşterilerin yaşadıkları bu deneyimlerini ortalama beş ya da altı kişi ile paylaştıkları sonucuna ulaşmıştır (Angelova & Zekiri, 2011: 232).

Anton'a (1996) göre müşteri memnuniyeti, müşterilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin, ürün / hizmet satın alınması esnasında karşılanması veya üstesinden gelinmesi ile birlikte tekrar satın alma ve müşteri sadakatine yol açabilme olarak açıklanmaktadır. Yani müşteri memnuniyeti tüketicilerin satın

alma sonrası hissettikleri duygu ve davranışlarının satın alma öncesinde oluşan beklentilere göre daha yüksek veya beklenen düzeyde oluşumudur.

Cronin ve Taylor (1992), hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini anlamak için hayati öneme sahip olduğunu vurgulamıştır. Müşteri memnuniyeti kavramı bir işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerin tüketicilerin beklentileri açısından farklılık gösterebileceği ve ilgili ürün ve hizmetler ile ilgili tüketicilerin algılarını karşılaması hatta bu beklentileri aşması olarak açıklanmaktadır (Uddin & Akhter, 2012: 244).

Müşterilerin beklenti ve isteklerini anlamak ve ihtiyaçlarını belirlemek ve karşılamak, memnuniyetinin sağlanmasının en önemli yollarından biridir (Tassebedo, 2016: 29). İşletmeler müşterileriyle uzun süreli ilişkiler kurarak, müşterileri hakkında detaylı ve yararlı bilgiler edinebilir ve bu bilgiler sayesinde memnuniyeti yüksek ve müşteri odaklı bir çekirdek grup geliştirebilmektedir (Kock & Helmund, 1996: 288). Yoğun rekabet şartlarının yaşandığı piyasalarda müşterilerle iletişimin düzenli olması ve müşteri davranışlarındaki değişimleri yakından takip edebilmek müşteri memnuniyetine ulaştırabilecek önemli bir yol gösterici olabilecektir (Kırmacı, 2012: 282).

I. III. Müşteri Tatmini

Newman ve Cowling'e göre (1996), müşteri tatmininin finansal hizmet markaları ve özellikle bankaların karlılığı açısından çok önemli etkileri bulunmaktadır. Tüketicilerin tatmin düzeyinin anlaşılması hususunda ürün ya da hizmetlerin özellikleri ile birlikte tüketicilerin algıladığı hizmet kalitesi incelenirken tüketicilerin duygularının da araştırılması gerekmektedir (Tan ve ark., 2016: 46).

Müşteri tatminini, satın alma öncesi performansa dair oluşan beklenti ve algıların, satın alma sonrası ortaya çıkan sonuçlar karşısındaki oransal bir değerlendirmenin açıklanması ve bu iki algının mukayesesi neticesinde onay veya onaylamama şeklinde ortaya çıkan duygusal bir tepki olarak tanımlanmaktadır (Eggert & Ulaga, 2002; Woodruff ve ark., 1983). Zeithaml ve Bitner'e göre (2003) ise müşteri tatmini mal veya hizmetin, müşterilerin beklentileri ve ihtiyaçlarına uygun olarak görülmesi ve tüketim sonrası tüketicilerin olumlu değerlendirmeleri olarak tanımlanmıştır.

Müşterilerin tatmin olma ya da olmama durumu ürünü satın alma eyleminin gerçekleşmesinden sonraki sonuçların davranışlarına olan etkisinin ölçülmesi olayıdır. Başka bir bakış açısıyla tüketicinin ürünü satın alma sonrası karar mekanizmasının merkezidir (Hill, 1996).

İşletme başarısının ve sürdürülebilir rekabet gücünün anahtarlarından biri olarak görünen müşteri tatmini aynı zamanda müşteri sürekliliğinin de temel belirleyicisi görevindedir (Hennig-Thurau & Klee, 1997: 737).

I. IV. Müşteri Sadakati

Oliver (1997)' a göre müşteri sadakati, tüketici açısından genel olarak durumsal etkilere sahiptir. Tüketicinin bütün farklı pazarlama gayretlerine karşın seçilen ürün veya hizmeti gelecekte tekrar tercih etme durumundaki yoğun bağlılığı ifade eder.

Sadakat kavramı pazarlama literatüründe genellikle tek başına tanımlanmamış olup, aşağıdaki kavramların ölçümü ve tanımı için bir arada kullanılarak açıklanmıştır (Rundle-Thiele & Mackay, 2001:531).

- Tekrar satın alma
- Öncelikli tercih etmek
- Bağlılık hissetmek
- Müşteri tutmak,
- Mensubiyet hissi,

Müşteri sadakati, bir mal ve hizmete karşı tüketicinin işletme karşı oluşan tutumları ve duyguları olarak tanımlanmıştır (Kim ve ark., 2007). Yapılan birçok araştırmada müşteri sadakati tutumsal ve davranışsal olmak üzere iki yönlü olarak incelenmiştir. Davranışsal boyut bireylerin satın alma eylemini tekrarlaması olarak tanımlanmakta, tutumsal boyut ise satın almanın tekrarlanmadığı ancak bireylerin işletme hakkındaki düşüncesinin olumlu olduğu, başkalarına işletmeyi önerdiği ve alışveriş yapmaları konusunda yönlendirdiği boyut olarak tanımlanmaktadır (Çatı & Koçoğlu, 2008: 169).

II. HİPOTEZLERİN OLUŞTURULMASI

II. I. Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti

Rekabetçi kalmak ve büyük isteyen her işletme Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin anlamaları gereken çok önemli kavramlardır. Günümüzün rekabetçi ortamında yüksek kaliteli hizmet sürdürülebilir bir rekabet avantajı için anahtar iken müşteri memnuniyeti de bir kuruluşun karlılığında son derece olumlu bir etkiye sahiptir. (Angelova & Zekiri, 2011: 232).

Bankaların hizmet kalitesi genel olarak değerli müşterileri memnun etmek ve elde tutmak için kritik bir ön koşul olarak belirtilmiştir (Howcroft, 1991; Cronin & Taylor, 1992; Taylor & Baker, 1994).

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve bağlılığın sağlanmasına yardımcı olur, aynı zamanda maliyetlerin azaltılması, karlılığın artırılması, örgütsel amaçlara ulaşılması ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama yapılmasını sağlar (Zaibaf, Taherikia & Fakharian, 2013).

Hizmetin anlık olarak üretilip tüketilmesi ve müşteri beklentilerinin sürekli değişebilmesinden dolayı hizmet kalitesinin ölçümü işletmeler açısından en önemli konu olarak değerlendirilmiştir. Bu durumun sonucunda ortaya çıkabilecek yüksek hizmet kalitesi müşteri memnuniyetinin artışına olumlu etki etmektedir. Yüksek memnuniyet sağlayan işletmeler daha yüksek satış ve performans çıktıları elde etmekte ve sonuç olarak tüm işletmelerin nihai amacı olan kârlılık da artış trendi yaşanmaktadır. Dolayısıyla daha fazla satış ve kâr etmek isteyen hizmet şirketleri, verdikleri hizmetin kalitesini ölçmek ve geline rekabet ortamında sürekli artırmak istemektedir (Yaman, 2016: 8).

Günümüzde tüm işletmeler, müşteri memnuniyetine yol açan ve tüketicilerin algılarına hitap edebilen hizmet kalitesini sunmanın ve yönetmenin önemini fark etmektedir. Olumlu olarak oluşan müşteri algıları ve deneyimleri ilk olarak işletmelere uzun vadeli rekabet avantajı sunmakta ve ikinci olarak da müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati gibi olumlu sonuçların oluşumunu sağlamaktadır (Rahman ve ark., 2013: 87).

Koçoğlu (2019) Katılım bankaları müşterilerine yönelik yaptığı çalışma sonucunda en güçlü ilişki bulunan iki değişkenin müşteri memnuniyeti ile banka hizmet kalitesi olduğunu tespit etmiştir. Bu bağlamda katılım bankası müşterilerinin memnuniyetindeki en önemli unsurun algılanan hizmet kalitesi olduğu ortaya çıkmıştır.

Kassim ve Abdullah (2010), Malezya ve Katar'daki banka sektöründe algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, güven ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerinin tespiti için yaptıkları çalışmada algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde, Aslan ve ark.'nın (2008) özel sağlık kuruluşlarında yaptıkları çalışmada da müşteri memnuniyetinde etkili olan unsurlardan en etkilisinin algılanan hizmet kalitesi olduğu ortaya konmuştur.

Bu alanda yapılan çalışmalardan da yola çıkarak çalışmanın ilk hipotezi aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

Hipotez 1: Algılanan hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini pozitif ve anlamlı etkilemektedir.

II. II. Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini

Yapılan literatür taramasında algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatminiyle olan ilişkisine yönelik birçok çalışmaya rastlanmıştır.

Brady ve Cronin (2001), hizmet pazarlaması teorisindeki ilerlemeleri ve hizmet kalitesi, müşteri tatmini, algılanan değer ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri incelemiştir. Çalışma bulguları hizmet kalitesinin müşteri tatminine direkt etkisi olduğunu göstermektedir

Yu ve ark. (2014) çalışmalarında, algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer ve müşteri tatmini üzerinde etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Howat ve Assaker (2013), algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Altınsoy, Gür (2019) yaptığı çalışmada algılanan hizmet kalitesi ve alt boyutlarının müşteri tatmininin dörtte üçünü açıkladığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde hizmet kalitesinin müşteri tatmini ile ilişki olduğunu gösteren çalışmalarda mevcuttur (Oliver, 1993: 418–430; Taylor & Baker, 1994: 163–178)

Usta ve Memiş' de (2009) algılanan hizmet kalitesi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde müşteri tatmininin aracılık (dolaylı) etkisinin tespiti için yaptıkları çalışmalarının sonucunda Algılanan hizmet kalitesinin, müşteri tatminini pozitif olarak etkilediğini ortaya koymuşlar ve işletmelerin hizmet kalitesini, müşteri tatminini artıracak şekilde geliştirmelerinin gerekliliğini belirtmişlerdir

Grace ve O'Cass (2004), banka müşterilerinin tüketim sonrası deneyimleri ile ilgili yaptığı çalışmada, müşterilerin duygu, memnuniyet ve tatmin üzerindeki etkilerinin olduğunu belirlemiştir. Konuya ilişkin Banka sektöründe yapılan bir başka çalışma da Bülbül ve ark. (2012), tarafından gerçekleştirilmiş olup çalışma sonucunda Müşteriler tarafından algılanan kaliteli hizmet sunumunun müşteri tatminini artırarak müşterinin tekrar satın alma niyetinde güçlü ve dolaylı etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur.

Teori ve yapılan çalışmalar doğrultusunda çalışmanın ikinci hipotezi aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

Hipotez 2: Algılanan hizmet kalitesi müşteri tatminini pozitif ve anlamlı etkilemektedir.

II. III. Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Sadakati

Tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesi ile ilgili yapılan birçok çalışmada, müşterinin tutundurulması ve sadakat göstermesi üzerine yoğunlaşmıştır. Bu nedenle müşterinin davranışsal tepkilerinin hizmet kalitesi üzerindeki etkilerinin tespiti için çalışmalar yapılması gerektiği açıklanmıştır (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1996: 31)

Kandampully (1998)'e göre müşteri sadakati, algılanan hizmet kalitesinden kaynaklı duygusal bir bağın tüketicilerle geliştirilmesidir yani tüketicide oluşan duygusal bağlılık sadakati destekler niteliktedir.

Bir müşterinin sadakat seviyesi, ürün ve hizmetlerin kalitesinden hangi oranda tatmin olduklarına bağlıdır (Anderson, Fornell & Lehman, 1994; Back, 2005). Algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisine yönelik çalışmaların sayısının çoğaltılması mümkündür (Rauyruen & Miller, 2007; Aurier & N'Goala 2010; He & Li, 2011; Jayawardena & Farrell, 2011; Casidy, 2014; Izogo & Ogba, 2015; Mason & Moretti, 2015; Hapsari, Clemes & Dean., 2016;). Bununla birlikte algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkisi olduğu (Alexandris, Kouthouris & Meligdis, 2006; Bolton & Drew, 1991) ve aynı zamanda da ikisi arasında pozitif bir ilişki olduğu da (Bloemer, Ruyter & Wetzels, 1997; Arpacı, 2015) belirtilmektedir.

Koçoğlu ve Kırmacı (2012), bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetiminin, müşteri sadakatine olan etkisini ölçmek amacıyla yaptıkları çalışmaları sonucunda müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatini etkilediğini tespit etmişlerdir. Bu bağlamda müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin yönetilmesi sonucunda müşterilerde sadakatin arttığı görülmektedir. Teori ve yapılan araştırmalar ışığında çalışmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

Hipotez 3: Algılanan hizmet kalitesi müşteri sadakatini pozitif ve anlamlı etkilemektedir.

II. IV. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Tatmini

Müşteri memnuniyeti müşteri tatminine benzer şekilde tüketimin ardından yapılan duygusal değerlendirmedir ancak tatmin oluşmasında müşteri beklentilerinin tam karşılanması gerekirken memnuniyette ise beklentilerin aşılması gerekmektedir. Memnun müşteriler zamanla sadık tüketicilere dönüşmektedir burada köprü unsuru ise tatmindir. Tatminin belirleyicilerinin başında ise memnuniyet gelmektedir. Tatminde tüketici ürün/hizmet kullanımından gerçekten zevk almalıdır. Memnuniyette ise, tüketicilerin zevklerinin sürdürülebilir ve ulaşılabilir olacağına ilişkin güvence sağlanması gerekmektedir (Westbrook & Oliver, 1991: 86). Bununla birlikte Müşteri memnuniyetinin artışı ise müşteri tatmininin artışına imkân sağlamaktadır (Tikici & Türk, 2003: 27)

Yapılan araştırmaların çoğu, müşteri beklentisini aşan bir değer sunulmasının, tatminin daha ötesinde ve ondan daha kuvvetli olan müşteri memnuniyetini sağladığını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde müşteri sadakatinde de memnuniyet tatmine kıyasla daha fazla tutarlıdır (McDougal & Levesque, 2000: 402; Kumar, Olshawsky & King 2001: 25)

Ataberk (2007)'nin turizm organizasyonlarındaki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri tatminine etkisinin ölçülmesi amacıyla yaptığı çalışma sonucunda hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve hatta bunun bir sonraki aşaması olan müşteri tatmininin gerçekleşmesini sağladığını ortaya koymuştur. Ortaya çıkan müşteri memnuniyeti ve müşteri tatmininin ise işletmelere rekabet avantajı sağlayacağı sonucuna varılmıştır.

Müşterilerini tatmin etmeyi amaçlayan işletmelerin bilmesi gereken şey müşterilerini neyin memnun edip neyin memnun etmediğidir. Bunun tam anlamıyla ölçülebilmesi ve anlaşılması için müşterilerle kuvvetli ilişkiler kurulması ve bunun sağlıklı ve sürekli bir biçimde sürdürülmesi zorunludur (Akyüz, 2014: 97).

Yapılan çalışmalar ve literatür incelemesi neticesinde çalışmanın dördüncü hipotezi aşağıdaki şekilde belirtilmiştir.

Hipotez 4: Müşteri memnuniyeti müşteri tatminini pozitif ve anlamlı etkilemektedir.

II. V. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati

Müşteri sadakatinin oluşumunun sağlanması için hizmet kalitesi, tüketicilerin algıları ve tatmin düzeyleri ile birlikte memnuniyetlerinin de iyileştirilmesi gerekmektedir (Uddin & Akhter, 2012: 244). Ayrıca müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişki önemlidir ve literatür bu ilişkinin memnuniyetin türüne bağlı olduğunu ve buna göre değişkenlik gösterdiğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte kalite memnuniyetin öncüsü iken memnuniyetin sonucu ise müşteri sadakatidir (Dabholkar, Shepherd & Thorpe, 2000).

Odabaşı'na (2017) göre; müşterilerin birçok seçim hakkı olmasına rağmen yeniden memnun olduğu markaya, hizmete veya ürüne doğru yönelmesi müşteri sadakati veya bağlılık olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla, memnuniyet müşteride duygusal bir bağa sebep olmaktadır. Bu bağla birlikte sadakat kurulmaktadır.

Çetin (2014)'in mobil banka müşterilerine yönelik yaptığı çalışmanın sonucunda müşteri memnuniyetinin aktif müşteri sadakatine ve aktif müşteri sadakatinin kullanım devamlılığına olan etkisi kanıtlanmıştır. Bu çalışma mobil bankacılıkta müşteri sadakatine etki eden en önemli faktörün müşteri memnuniyeti olduğunu ortaya koymuş ve müşteri memnuniyetine etki eden faktörleri tespit etmiştir.

Mahmoud (2019), Libya'da özel banka müşterilerine yönelik yaptığı çalışmada hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati ile güçlü bir ilişki gösterdiğini ortaya koymuştur.

Arı ve Yılmaz (2015), müşterilerin bankalar tarafından sunulan hizmetlerden algıları ile bankalardan memnuniyetleri ve sadakatleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yaptıkları çalışmanın sonucunda müşteri memnuniyeti müşteri sadakati ilişkisinin yüksek oranda bulunduğunu tespit etmişlerdir.

Bakır (2018), yaptığı çalışma sonucunda müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Bunun yanında memnuniyet düzeyinin yüksek olmasının, sadakat düzeyini etkilediği sonucuna da varmıştır.

Literatürde yer alan çalışmalar, bir işletmede müşteri sadakatinin yaratılabilmesi için temel belirleyicinin müşteri memnuniyeti olduğunu göstermektedir (Oliver, 1999) ve yapılan birçok ampirik çalışma sonucuna göre müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati ve bağlılık arasında pozitif ilişki bulunduğu kanıtlanmıştır (Angelova & Zekiri, 2011: 232).

Yapılan çalışmalar ve literatür incelemesi neticesinde çalışmanın beşinci hipotezi aşağıdaki şekilde belirtilmiştir

Hipotez 5: Müşteri memnuniyeti müşteri sadakatini pozitif ve anlamlı etkilemektedir.

II. VI. Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati

Tüketicilerin bir mal veya hizmet ile ilgili heyecan verici özelliklerinin olduğuna inanması halinde, bu markayı destekleyici bir tavır sergiledikleri düşünülmektedir. Bu nedenle ortaya çıkan algı ve davranışlar kişilerin ilgili ürünlere karşı bağlı hissetmesini, tatmin duygusu ile başkalarına tavsiye etmesini ve sadakat davranışının gelişimini ortaya çıkarmaktadır (Kassim & Abdullah, 2010: 356).

Tüketici tatminini sağlayabilen hatta bunun daha ötesine geçerek sadakatlerini ortaya çıkarabilen işletmeler rekabet avantajı elde edebilmekte ve karlılıklarını sürekli hale getirebilmektedir. Günümüz işletmeleri her daim onlarla beraber olabilecek müşteriler kazanmanın yollarını aramaktadır. Müşteri tatmini ve sadakati farklı kavramlar olarak değerlendirilmekte olup, tatmin bir alışveriş sonrası oluşan deneyimle ilgili olmasına rağmen sadakat ise işletmenin müşterileri ile geliştirdiği ilişki ve ilişkinin sürekliliği ile ilgili olduğu değerlendirilmektedir (Bayuk & Küçük, 2007: 285).

Bunun yanında sadakatin öncülü olarak müşteri tatmini görülmekte ve müşteri sadakatinin müşteri tatmininin bir işlevi olduğu ileri sürülmektedir (Oliver, 1980; Lovelock, Patterson & Walker, 2001; Back, 2005; Han, ., Kwornik & Wang 2008; Tayyar & Bektaş, 2009; Chadha & Kapoor, 2009; Deng, Lu, Wei & Zhang, 2010; Khalafinezhad & Long, 2013;).

Çatı ve Koçoğlu'nun (2008) müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkinin tespiti için otel işletmelerinde yaptıkları çalışma sonucunda müşteri tatminini etkileyen faktörler ile tutumsal ve davranışsal sadakat arasında ilişki olduğu ortaya konulmuştur.

Çetintürk (2016), müşteri tatmininin marka sadakatine etkisini değerlendirmek amacıyla yapılan çalışma sonucunda müşteri tatmini ile marka sadakati arasında güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin diğerlerine kıyasla bir ürünü veya markayı daha fazla tercihi neticesinde sadakat oluşmakta ve sadakat, tatmin seviyesi en yüksek olan tüketicilerce belirlenmektedir. Müşteriler tatmin oldukça sadakatin oluşmasını sağlayan ürün veya hizmeti yeniden satın almaya devam ederler. Yani sadık tüketicileri tatmin tüketiciler oluşturacaktır (Khajouie & NaebZadeh, 2013). Farklı endüstrilerde gerçekleştirilen çalışmalar, müşteri tatmini ve sadakat arasındaki ilişkileri ortaya koymaktadır (Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler, 2002; Rauyruen & Miller, 2007; Lai, Griffin & Babin, 2009). Bu çalışmaların sayısını da çoğaltmak mümkündür (Yang & Peterson, 2004 Suh & Yi, 2006; Chiou & Droge, 2006; Bodet, 2008).

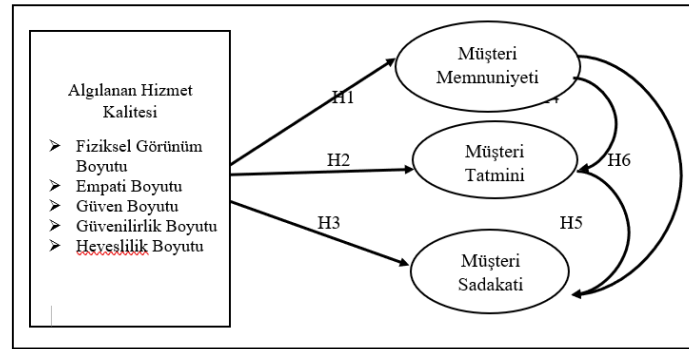
Yapılan çalışmalar ve literatür incelemesi neticesinde çalışmanın son hipotezi aşağıdaki şekilde belirtilmiştir

Hipotez 6: Müşteri tatmini müşteri sadakatini pozitif ve anlamlı etkilemektedir.

III. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışma tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini ve müşteri sadakatine etkilerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın yapılmasında, Hasan Kalyoncu üniversitesi Ölçme Değerlendirme Etik Alt Çalışma Grubu tarafından etik açıdan bir sakınca bulunmadığına 804.01-BABBFCF310 sayılı, 2020-05-04 tarihli araştırma kod no ile karar verilmiştir. Çalışma nicel bir araştırma olup genel tarama modellerinde olan ilişkisel tarama modelinden faydalanılmıştır. İlişkisel tarama modeli iki veya daha fazla değişken arasındaki etkileşimlerin belirlenmesinde kullanılmaktadır (Fraenkel & Wallen, 2009; Karasar, 2005). Bu yöntemde Korelasyon, t-testi, varyans analizi ve çoklu regresyon gibi istatistiksel teknikler yardımıyla değişkenler arasındaki ilişkiler belirlenebilir ya da grup ortalamaları karşılaştırılabilir.

Tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik olan bu araştırmanın kuramdan ve nicel araştırmalardan yola çıkılarak oluşturulan hipotezleri kapsamında yapılandırılan modeli Şekil 1’ de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma modeli bağlamında ilk olarak her bir değişken için doğrulayıcı faktör analizi, daha sonra ise değişkenler arası korelasyonlar analizi yapılmıştır. Korelasyonun ardından araştırma modeline ilişkin uyum iyiliği testleri yapılmıştır. Yapılan analizler ve hipotez testleri ilgili başlıklar altında yer almaktadır.

III. I. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın evrenini Gaziantep’ te yer alan bir katılım bankasının müşterileri oluşturmaktadır. Gaziantep ilinde faaliyet gösteren katılım bankasının 7 adet şubesi bulunmaktadır. Tesadüfi örnekleme yoluyla tüm şubelere 500 adet anket uygulaması planlanmış ve dağıtılan anketlerden analize uygun bulunan anket sayısı 400 dür. Araştırmaya katılanlarla ilgili tanımlayıcı istatistikler ve demografik özellikler aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Demografik Değişkenler		Sayı	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	106	26,5
	Erkek	294	73,5
Yaş	16-25 Yaş Arası	77	19,3
	26-35 Yaş Arası	203	50,8
	36-45 Yaş Arası	87	21,8
	46 ve üzeri	33	8,1
Medeni Durum	Ezeli	234	58,5
	Bekar	166	41,5
Eğitim Durumu	İlköğretim	28	7
	Lise	116	29,0
	Ön lisans	60	15,0
	Lisans	173	43,3
	Yüksek lisans ve üzeri	23	5,7
Meslek	Kamı Sektörü	55	13,8
	Özel Sektör Çalışan	199	49,8
	Serbest Meslek	45	11,3
	Kendi İşveri	40	10,0
	Emekli	7	1,8
	Ev hanımı	19	4,8
	Öğrenci	26	6,5
	İstir	9	2,3
Bankacılık İşlem Tecrübesi	1 Yıdan az	18	4,5
	1- 3 Yıl	100	25,0
	4- 6 Yıl	143	35,8
	7- 10 Yıl	110	27,5
	10 Yıl ve üzeri	29	7,2
Aylık Gelir	1500 TL. ve altı	57	14,3
	1500-3000 arası	137	34,3
	3000-4500 arası	123	30,8
	4500- 6000 arası	43	10,8
	6000 ve üzeri	40	10,1

III. II. Araştırmanın Ölçekleri

Tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini ve müşteri tatmini üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yapılan bu araştırmanın ölçekleri ve ölçeklere ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları aşağıda ilgili başlıklarda sırasıyla yer almaktadır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin tümünde 5'li likert ölçeği (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) aracılığıyla cevaplar toplanmıştır.

Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği: Tüketicilerin hizmet kalitesi ile ilgili algılarını ölçmek için farklı zamanlarda iki farklı ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçeklerden ilki SERVQUAL (Parasuraman ve ark,1988) ölçeği olarak ifade edilmekte olup ikincisi ise (Cronin & Taylor, 1992) tarafından geliştirilmiş SERVPERF ölçeği olarak ifade edilmektedir (Yağcı & Duman, 2006: 219).

Bu çalışmada algılanan hizmet kalitesini ölçmek amacıyla Parasuraman ve diğ (1988) tarafından geliştirilen ve beş boyuta indirgenmiş SERVEQUAL ismini verdikleri ölçek kullanılmıştır. Bu boyutlar ise fiziki şartlar, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olarak açıklanmıştır. Ölçek Toplam 22 ifadeden oluşmaktadır.

Ölçeğin yapı geçerliliğinin testi için ilk olarak keşfedici faktör analiz yapılmıştır. Analiz neticesinde verilerin ölçeğin beş faktörlü yapısına zorlanarak uyum sağlaması gerçekleştirilmiştir. Fakat 4 maddenin (madde 9, madde 12, madde 17, madde 18) faktör yükünün diğer boyutlarla 0,10 luk faktör yükü farkını karşılamaması nedeniyle çıkarılmıştır. Analizin devamında 18 maddeli ölçeğin faktör yüklerinin .52 - .81 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin Keiser-Meyer- Olkin analiz sonucu .97 olarak tespit edilmiştir bunun yanında Barlett testinin de anlamlı (p=.000) olduğu görülmüştür. Yapılan bu analizlerden sonra doğrulayıcı faktör analizi Amos 24.0 paket programı kullanılarak yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen verilerin ölçeğin beş faktörlü boyutuna uyumlu olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca faktör yüklerinin de .46 - .57 aralığında olduğu belirlenmiştir. Ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi sonucu ise Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı .971 olarak bulunmuştur.

Müşteri Memnuniyeti Ölçeği: Tüketicilerin memnuniyet düzeylerini ölçmek amacıyla Oliver(1980) tarafından geliştirilmiş ve Tassebedo (2007) tarafından Telekomünikasyon işletmesinde uygulanan ve güvenilirliği .86 olarak tespit edilen ölçek kullanılmıştır (Tassebedo, 2016: 67). Ölçek Beş maddeden ve tek boyuttan oluşmaktadır.

Ölçeğe doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve ölçeğin tek faktörlü olan yapısı teyit edilmiştir. Analiz neticesinde faktör yüklerinin .40 - .88 aralığında değiştiği ortaya konulmuştur. Üç numaralı madde ters soru olması nedeniyle düzeltme yapılmıştır ancak yapılan güvenilirlik analizi neticesinde Cronbach alfa güvenilirlik katsayısının .56 olduğu belirlenmiştir. Üç numaralı maddenin çıkarılmasının ardından güvenilirlik katsayısının .76 olduğu görülmüştür. Bu nedenle üç numaralı madde çıkarılmıştır. Ölçeğin Keiser-Meyer- Olkin analiz sonucu .77'dir. Barlett testi ise anlamlı ($p=.000$) olarak tespit edilmiştir.

Müşteri Tatmini Ölçeği: Tüketicilerin tatmin düzeylerini ölçmek amacıyla Wang, vd. (2004) tarafından kullanılan ölçek kullanılmıştır. Beş maddeli ve tek boyutlu olarak kullanılan ve güvenilirliği Onaran ve diğerleri (2013) tarafından .892 olarak belirlenen ölçek Afyon ilindeki termal turizm işletmelerinin müşterilerine yönelik yaptıkları çalışmada kullanılmıştır.

Doğrulayıcı keşfedici ve faktör analizleri sonucunda ölçeğin yapısı tek faktörlü olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin faktör yüklerinin .83-.90 aralığında değiştiği tespit edilmiştir. Ayrıca Ölçeğin Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı .93 olarak ortaya konmuş ve KeiserMeyer- Olkin analiz sonucu ise .89 olarak belirlenmiştir. Barlett testi ise anlamlı ($p=.000$) olarak tespit edilmiştir.

Müşteri Sadakati Ölçeği: Müşterilerde oluşan sadakat düzeyinin ölçülmesi amacıyla Rundle-Thiele ve Mackay (2001)'in geliştirdiği ve Arpacı ve ark.(2015)'nin helal konseptli otel işletmelerinde konaklayan müşterilere uyguladığı ölçek seçilmiştir. Ölçek tek boyutludur ve altı maddeden oluşmaktadır. Ölçek Öztürk (2016) tarafından Bankacılık sektöründeki müşterilere uygulanmış ve ölçeğin güvenilirliği .746 olarak tespit edilmiştir.

Ölçeğe uygulanan keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi neticesinde ölçeğin tek faktörlü yapısı teyit edilmiş ve faktör yüklerinin .48-.87 aralığında değiştiği ortaya konulmuştur. Ölçeğin Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı .87 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin KeiserMeyer- Olkin analiz sonucu .87'dir. Barlett testi ise anlamlıdır ($p=.000$).

III. III. Bulgular

Çalışma kapsamında toplanan verilerin analizi için SPSS 21 ve Amos 24 programlarından yararlanılmıştır. Bu bağlamda analizde ilk olarak çalışmanın değişkenlerine ilişkin toplanan verilerin ortalamalarına, standart sapmalarına ve aralarındaki korelasyonlara bakılmıştır. Ardından yapısal eşitlik modeli ile oluşturulan modelin yol analizi yapılmıştır. Bu analiz ile hem kurulan hipotezler test edilmiş hem de var olan ilişkileri ortaya koyan en uygun modelin tespiti edilmiştir.

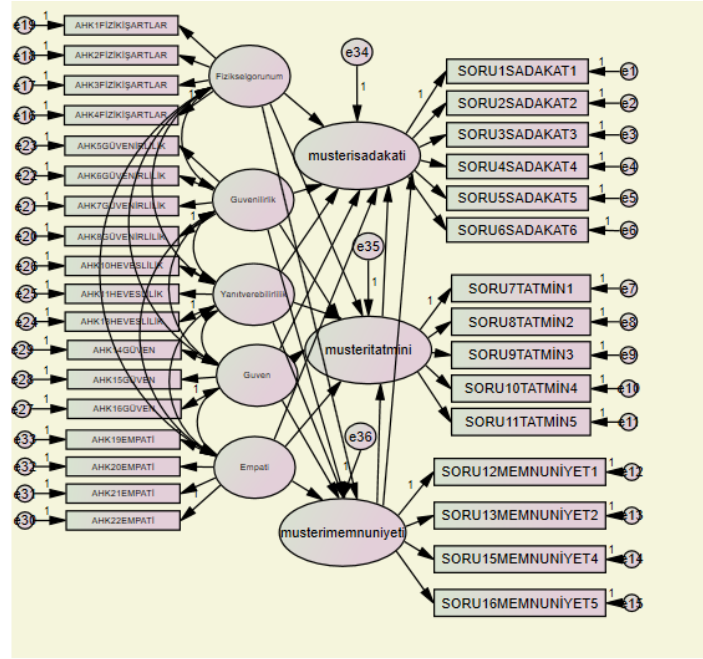
Analiz neticesinde ortaya çıkan ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri aşağıdaki tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Verilere ilişkin Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

Değişkenler	Ort.	S.S.	1	2	3	4
Algılanan Hizmet Kalitesi	4.1	.76	(.97)			
Müşteri Memnuniyeti	4.0	.92	.72**	(.87)		
Müşteri Tatmini	4.0	.88	.82**	.77**	(.93)	
Müşteri Sadakati	3.9	.92	.65**	.65**	.77**	(.76)

* $p < .05$, ** $p < .01$

Tablo 2 incelendiğinde tüm bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında anlamlı ilişkiler bulunduğu görülmektedir. Elde edilen bu bulgular neticesinde analizin devamında değişkenler arasındaki etkiler ve araştırma modelinin uyum iyiliği değerlerine bakmak amacı ile yapısal eşitlik modeli çerçevesinde yol analizi yapılmıştır. Çalışmanın amacı bağlamında tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini ve müşteri sadakatini üzerindeki etkisini belirlemeye ilişkin kurulan yapısal eşitlik modelinin analiz sonuçları Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli

Yapılan analiz neticesinde; GFI değerinin .858, AGFI değerinin .829, CFI değerinin .944, NFI .908, CMIN/DF değerinin 2,407 ve RMSEA değerinin de 0.059 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3: Uyum İyiliği Değerleri

	CMIN/DF ≤ 3 (iyi) ≤ 5 (kabul edilebilir)	GFI ≥ .90 (iyi) ≥ .85 (kabul edilebilir)	AGFI ≥ .85 (iyi) ≥ .80 (kabul edilebilir)	CFI ≥ .90 (iyi)	RMSEA ≤ .05 (iyi) ≤ .08 (kabul edilebilir)
Yapısal Model	2.407	.858	.829	.913	.059

Tablo 3’de yer alan uyum iyiliği değerleri ile karşılaştırıldığında CMIN/DF ve CFI değerleri iyi uyum göstermektedir bu bağlamda elde edilen tüm verilerin uyum iyiliği değerlerinden yola çıkarak kabul edilebilir olduğu görülmektedir.

Şekil 2’de yer alan analiz sonuçları incelendiğinde algılanan hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini ve müşteri sadakatini anlamlı olarak etkilediği görülmektedir. Ayrıca

müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini ve müşteri sadakatinin de birbirini anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir.

Tablo 4: Yapısal eşitlik modeli yol katsayıları

			Korelasyon	Kovaryans
AHK	<-->	Müşteri Sadakati	,853	,513
AHK	<-->	Müşteri Tatmini	,863	,505
AHK	<-->	Müşteri Memnuniyeti	,827	,419
Müşteri Sadakati	<-->	Müşteri Tatmini	,856	,604
Müşteri Sadakati	<-->	Müşteri Memnuniyeti	,811	,497
Müşteri Tatmini	<-->	Müşteri Memnuniyeti	,917	,546

Yapılan araştırma ile ilgili değişkenlerin karşılıklı etki ve ilişkisi yapısal eşitlik modeli ile incelendiğinde, tüm değişkenlerin kendi aralarında anlamlı ve pozitif ilişkili olduğu ve karşılıklı etkileşim tespit edilmiştir.

Hipotezlerin test edilmesi için basit regresyon analizi yapılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı görülmüştür ($p < 0.001$). Yapılan basit regresyon analizi sonuçlarına göre algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini ve müşteri sadakatini anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarındaki düzeltilmiş R^2 değerleri aşağıdaki Tablo 5 de gösterilmiştir. Bu sonuçlar tüm değişkenlerin karşılıklı olarak birbirini etkilediğini göstermektedir. Ayrıca Beta katsayıları incelendiğinde her bir bağımsız değişkende bir standart sapmalık değişimin bağımlı değişkeni hangi orandaki standart sapma kadar etkilediği görülmektedir.

Tablo 5: Regresyon Modeli Özeti

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Standart sapma hatası	B
AHK - Müşteri Memnuniyeti	,725	,525	,524	,52402	,725
AHK - Müşteri Tatmini	,821	,674	,674	,43379	,821
AHK - Müşteri Sadakati	,773	,598	,597	,48214	,773
Müşteri Memnuniyeti - Müşteri Tatmini	,775	,601	,600	,58362	,775
Müşteri Memnuniyeti - Müşteri Sadakati	,650	,423	,421	,70216	,650
Müşteri Tatmini - Müşteri Sadakati	,777	,603	,602	,55458	,777

Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ile ilgili basit doğrusal analizi yapılmıştır. Basit regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı görülmüştür [$F(1,398) = 439,856$, $p < 0.001$]. Analiz sonuçlarına göre düzeltilmiş R^2 değeri .524 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre algılanan hizmet kalitesinin %52'lik varyansı müşteri memnuniyeti etki etmektedir. Bu nedenle hipotez 1 kabul edilmiştir.

Algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerindeki etkisi ile regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı görülmektedir [$F(1,398) = 824,695$, $p < 0.001$]. Düzeltilmiş R^2 değeri .674 olarak tespit edilmiş ve AHK'ni %67 oranında müşteri tatmini etkilemektedir. Bu nedenle hipotez 2 kabul edilmiştir.

Algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi için yapılan regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur [$F(1,398) = 591,726$, $p < 0.001$]. Bu analiz sonuçlarından

düzeltilmiş R^2 değeri .597 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla AHK'sinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi %60 olarak görülmüş ve bu sonuçlara göre hipotez 3 kabul edilmiştir.

Müşteri memnuniyetinin, müşteri tatmini üzerindeki etkisi için yapılan regresyon analizinde sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı görülmüştür [$F(1,398)= 600,106, p<0.001$]. Hesaplanan düzeltilmiş R^2 değeri .60 olduğu anlaşılmış ve bunun sonucunda Müşteri memnuniyetinin müşteri tatmini %60 oranında etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle hipotez 4 de kabul edilmiştir.

Müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati üzerindeki etkileri için yapılan regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı görülmüş [$F(1,398)= 291,541, p<0.001$] ve hesaplanan R^2 değeri .421 olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle hipotez 5 kabul edilmiş ve müşteri memnuniyetinin %42 üzerinde müşteri sadakatine etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Müşteri tatminin, müşteri sadakati üzerindeki etkisi için yapılan regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı görülmüştür [$F(1,398)= 186,309, p<0.001$]. Analiz sonuçlarına göre R^2 değeri .602 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre müşteri tatminin müşteri sadakati üzerindeki etkisi %60 olduğu anlaşılmış ve bu nedenle hipotez 6 kabul edilmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüz piyasalarında tüketici deneyim ve algıları, rekabet avantajını yakalamada ve sürdürmede çok önemli avantaj olarak düşünülmektedir. Bu deneyim ve algıların sonucunda müşterilerde memnuniyet, tatmin oluşumu sağlanması ve bunun ötesinde sadık müşteriler sayesinde rekabet avantajları oluşabileceği öngörülmektedir. Sonuç olarak; tüketicilerin kendilerini mutlu hissettikleri ve deneyimlerinden keyif alınan markalar, işletmelerin gerçek marka sadakatini yakalamada başarılı olabileceğini açıklamaktadır (Koçak v& Özdemir, 2012:149).

Tüketicilerin yaşadıkları mükemmel deneyimler sonucunda tatmin, taahhüt ve sadakat gibi güçlü duygusal tepkiler ortaya çıkmaktadır (Iglesias, Singh & Batista-Foguet, 2011: 572). Rekabetin yoğun olduğu bankacılık piyasalarında rekabet avantajı elde edebilmenin en önemli kaynağı müşterilerin sürekli aynı işletmeden hizmet almak isteğinin sağlanabilmesidir. Bu nedenle işletmeler tüketicilerin kendilerini tercih etmelerini sağlayabilmek için uzun vadeli ilişki tesis edebilecek deneyimlere odaklanmaları gerekmektedir. Ancak İşletmeler açısından tüketicilerin deneyimlerinin yönetilmesi karmaşık ve bireyin en temel duyu, duyguları, davranışları ve ilişkilerini içerdiğinden çeşitli zorlukları beraberinde düşünmeyi gerektirmektedir.

Bireyler duygularına hitap edebilecek, hislerini hareketlendirecek, düşüncelerini değiştirebilecek, yaşam biçimlerine uygun ve en önemlisi de, yaşadıkları deneyimden keyif alabilecekleri, ürün ve hizmetleri satın almayı tercih etmektedir. Bu nedenle, İşletmelerin başarısı, ancak müşterilerine sunduğu eğlenceli ve keyif verici ve akılda kalıcı deneyimlerle farklılık göstermektedir. Bu şekilde yüksek düzeyde deneyim ve algıların doğru ölçülmesinin, anlaşılmasının ve pazar stratejileri doğrultusunda geliştirilmesinin, güçlü işletmelerle, yaşadıkları deneyimlerden keyif alan müşterilerin memnuniyetine, tatminine ve sadakatine imkan vermekte ve işletmeye rekabet avantajı sağlamaktadır.

Bu çalışmada algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişki ve etkiler incelenmiştir. Bu amaçla bir katılım bankasının Gaziantep'teki şubelerinin müşterileri üzerinde uygulamalı bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın hipotezleri çerçevesinde çalışma modeli oluşturulmuş ve bu model yardımıyla değişkenler arasındaki etkiler açıklanmaya çalışılmıştır. Yapılan araştırma ile günümüzde finansal hizmet sektörlerinden birisi olan bankacılıkta çalışma konusu değişkenlerle ilişkili sonuçlar ortaya çıkarılmıştır.

Yapılan birçok çalışmada benzer sonuçlara ulaşılmış olup, tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti, tatmini ve müşteri sadakatine etkisinin bulunduğunu göstermektedir. Bu araştırmalarda, bir işletmede müşteri ile kurulan yakın ve sıcak ilişkinin, sağlanan tatminin,

tüketicilerin elde tutulması için yapılan çalışmaların, tavsiye ve niyet üzerinde olumlu etkilerinin olduğu görülmektedir (Arlı, 2013: 65). Böylelikle müşterilerin memnuniyetlerini ana odak noktası olarak belirleyen işletmeler, müşterilerinin beklenti ve isteklerine hitap ederek eşsiz deneyimler yaşamalarını sağlamaya çalışacak ve tatmin oluşumunun gerçekleşmesi için stratejiler geliştirebilecektir. Bunun sonucunda tatmin ve memnuniyet hissi yaşayan tüketicilerde sadakat duygusu gelişecek ve tekrar satın alma niyeti ortaya çıkabilecektir.

Bu çalışma belirli sektör, bölge ve kısıtlı sayıda katılımcıya uygulandığı için bazı kısıtlılıklar içermektedir. Bundan sonraki benzer çalışmalar diğer sektörler veya farklı bölgelerdeki benzer sektörler için de uygulanabilir ve bu vesile ile de daha kesin ve genel sonuçlara ulaşılabilecektir.

KAYNAKÇA

- Akyüz, A. M. (2014). Çevrimiçi hazır giyim ürünleri tüketiminde müşteri tatmini: Doğu Karadeniz örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 15(1), 91–108.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., & Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 414–425. <https://doi.org/10.1108/09596110610673547>.
- Altınsoy, Gür, O. (2019). *Konaklama işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatminine etkisi; şehir otellerine yönelik bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- American Marketing Society, 2017. Erişim adresi: <https://www.ama.org/>.
- Anderson, W.E., Fornell, C., & Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Finding from Sweeden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.
- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring customer satisfaction with service quality using American customer satisfaction model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), 232–258.
- Anton, J. (1996). *Customer relationship management: Making hard decisions with soft numbers*. NJ: Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Arı, E., & Yılmaz, V. (2015). Banka hizmet kalitesi boyutları ile banka sadakati arasındaki ilişkilerin servqual ve yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi: İ.İ.B.F öğrencileri üzerine bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(3), 121–135.
- Arlı, E. (2013). Marina işletmeciliğinde ilişkisel pazarlama uygulamalarının tekrar satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti ve memnuniyet üzerindeki etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 61–76.
- Arpacı, Ö., & Batman, O. (2015). Helal konseptli otel işletmelerinin yüksek ve düşük sezonda algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerine etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3), 73–86.
- Arpacı, Ö. (2015). *Helal konseptli otel işletmelerinin sezonlara göre algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerine etkisi*. (Doktora tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Aslan, Ş, Sezgin, M., & Haşiloğlu, S. B. (2008). Özel sağlık kuruluşlarında müşteri memnuniyeti ve memnuniyeti oluşturan unsurların araştırılması. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE)*, 20, 23–40.
- Ataberk, E. (2007). *Tur operatörlerinin paket tur organizasyonlarında hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkileri belirleyen faktörler: İzmir ili örneği*. (Yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aurier, P., & N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 303–325. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0163>.
- Back, K. (2005). The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), 448–467. <https://doi.org/10.1177/1096348005276497>.

- Bakır, A. (2018). *Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini üzerindeki etkisi: Bir vakıf üniversitesi yüksek lisans öğrencileri üzerinde uygulama*. (Yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bayuk, M. N., & Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakatini ilişkisi, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22(1), 285–292.
- Bloemer, J., Ruyter, K., & Wetzels, M. (1997). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9(5) 436–453. <https://doi.org/10.1108/09564239810238848>.
- Bolton, R.N., & Drew, J.H. (1991). A multistage model of customer's assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 365–384. <https://doi.org/10.1086/208564>.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49.
- Bülbül, H., Akın, M., Demirel, Ö., & Doğan, İ. C. (2012), Türk bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti üzerine etkisi: Yapısal eşitlik modeli ile bir inceleme, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(1), 28–40.
- Casidy, R. (2014). Linking brand orientation with service quality, satisfaction, and positive word-of-mouth: Evidence from the higher education sector. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 26, 142–161. <https://doi.org/10.1080/10495142.2014.901004>.
- Chadha S.K., & Kapoor D. (2009). Effect of switching cost, service quality and customer satisfaction on customer loyalty of cellular service providers in Indian market. *The Icfai University Journal of Marketing Management*, 8(1), 23–37.
- Cronin, J.J. Jr., & Taylor, S.A. (1992). *Measuring service quality: A reexamination and extension*. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>.
- Çatı, K., & Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakatini ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 167–188.
- Çetin, A. S., (2014). *Factors affecting customer satisfaction and loyalty in mobile banking in Turkey*. (Yüksek lisans tezi). Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çetintürk, İ. (2016). Müşteri değeri, müşteri tatmini ve marka sadakatini: üniversite sosyal tesisleri üzerine bir araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 93–109.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139–173. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00029-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00029-4).
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30, 289–300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001>.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value; A substitute for satisfaction in business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107–118. <https://doi.org/10.1108/08858620210419754>.
- Faizan, A. L. I., & Yuan, Z. H. O. U. (2013). An assessment of the perceived service quality: comparison of Islamic and conventional banks at Pakistan. *International Journal of Innovation and Business Strategy*, 2, 45-58.
- Fraenkel, Jack R., & Wallen, Norman E. (2009). *How to design and evaluate research in education* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Han, S. L., & Baek, S. (2004). Antecedents and consequences of service quality in online banking: An application of the servqual instrument. *Association For Consumer Research*, 31, 208–214.
- Han, X., Kwornik, R. J., & Wang, C. (2008). Service loyalty: An integrative model and examination across service contexts. *Journal of Service Research*, 11, 22–42. <https://doi.org/10.1177/1094670508319094>.
- Hansemark, O. C., & Albinson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: the experiences of individual with employees. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(1). <https://doi.org/10.1108/09604520410513668>.
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2016). The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer satisfaction: Evidence from Indonesian airline passengers. *Procedia Economics and Finance*, 35, 388–395. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00048-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00048-4).

- He, H., & Li, Y. (2011). Key service drivers for high-tech service brand equity: The mediating role of overall service quality and perceived value. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 77–99. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.495276>.
- Hennig-Thurau, T. & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing* 14(8), 737–764. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199712\)14:8<737::AID-MAR2>3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199712)14:8<737::AID-MAR2>3.0.CO;2-F).
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247. <https://doi.org/10.1177/1094670502004003006>.
- Hill, N. (1996). *Handbook of customer satisfaction measurement*. UK: Gower.
- Howat, G., & Assaker, G. (2013). The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia. *Sport Management Review*, 16(3), 268–284. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.10.001>.
- Howcroft, J. B. (1991). Customer satisfaction in retail banking. *Service Industry Journal*, January, 11–17. <https://doi.org/10.1080/02642069100000002>.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(6), 572. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>.
- Izogo, E. E., & Ogba, I-E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3), 250–269. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2013-0075>.
- Jabnoun, N., & Al-Tamimi, H. A. H. (2003). Measuring perceived service quality at UAE Commercial Banks. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20 (4/5), 458–472. <https://doi.org/10.1108/02656710310468614>.
- Jayawardena, C., & Farrel, A. (2011). Effects of retail employees' behaviours on customers' service evaluation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(3), 203–217. <https://doi.org/10.1108/09590551111115033>.
- Kandampully, J. (1998). Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services. *Total Quality Management*, 9(6), 431–443. <https://doi.org/10.1080/0954412988370>.
- Kara, G. (2015). *Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolü*. (Yüksek lisans tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2010) The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351 – 371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>.
- Khalafinezhad, R., & Long, C.S. (2013). Customer satisfaction and loyalty: a review in the perspective of CRM. *Jornal Teknologi*, 64(2), 61–66. <https://doi.org/10.11113/sh.v64n2.40>.
- Kırmacı, S. (2012). Customer relationship management and customer loyalty; a survey in the sector of banking. *International Journal of Business and Social Science*, 3(3), 282–291.
- Kim, K. J., Jeong, I. J., Park, J. C., Park, Y. J., Kim, C. G., & Kim, T. H. (2007). The impact of network service performance on customer satisfaction and loyalty: High-Speed internet service case in Korea. *Expert Systems with Applications*, 32(3), 822–831. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2006.01.022>.
- Kock, S., & Helmund, M. (1996). Relationship marketing: The importance of customer-perceived service quality in retail banking. *The Service Industries Journal*, 16(3), 287–304. <https://doi.org/10.1080/02642069600000029>.
- Koçak, A., & Özdemir, M. (2012). İlişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatinin oluşumu ve bir model önerisi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(2), 127–156.
- Koçoğlu, E. (2019). *Katılım bankacılığında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yönünden ilişkisel pazarlama öğeleri*. (Yüksek lisans tezi). Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kumar, A., Olshawsky, R.W., & King, M.F. (2001). Exploring alternative antecedents of customer delight. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 14–26.

-] Lai F, Griffin M., & Babin B J, (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese Telecom. *Journal of Business Research*, 62, 980–986. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.015>.
- Lovelock, C. H., Patterson, P. G., & Walker, R. H. (2001). *Services marketing: An Asia-Pacific perspective* (2th ed.). NSW: Prentice Hall.
- Lymperopoulos, C., Chaniotakis, I.E., & Sourelı, M. (2006). The importance of service quality in bank selection for mortgage loans. *Managing Service Quality*, 16(4), 365–379. <https://doi.org/10.1108/09604520610675702>.
- Mahmoud, R.A. (2019) *The interrelationship between e-service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A survey about Libyan Private Banking market*. (Doktora tezi). Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mason, M.C., & Moretti, A. (2015). Antecedents and moderators of golf tourists' behavioral intentions. An empirical study in a Mediterranean destination. *EuroMed Journal of Business*, 10(3), 338 – 359. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2014-0033>.
- Newman, K., & Cowling, A. (1996). Service quality in retail banking: The experience of two British clearing banks,. *The Interlocal Journal of Bank Marketing*, 14(6), 3–11. <https://doi.org/10.1108/02652329610130127>.
- Odabaşı, Y. (2017). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi (CRM)*. (10.Baskı). İstanbul: Aura Yayıncılık.
- Oğuz, D. (2010). *Hizmet kalitesi ve bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin servqual yöntemiyle ölçümüne yönelik bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418–430. <https://doi.org/10.1086/209358>.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Newyork: McGraw Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, 63(4), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>.
- Onaran, B., Bulut, Z. A., & Özmen, A. (2013). Müşteri değerinin, müşteri tatmini, marka sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi performansı üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 4 (2), 37–53.
- Öncü, M. A., Kutukız, D., & Koçoğlu, M. (2010). Hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bankacılık sektöründe bir uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 45, 237–252.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal Of Marketing*, 49(4), 41– 50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. In J. Dawson, A. Findlay & L. Sparks (Eds.), *Retailing reader*. (pp. 30–51). NY: Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>.
- Quyng, Y. (2010). A relationship between the financial consultants' service quality and customer trust after financial tsunami. *International Research Journal of Finance and Economics*, 36, 75–86.
- Rahman, Z., Garg, R. & Qureshi, M. N. (2013). Measuring customer experience in banks: Scale development and validation. *Journal of Modelling in Management*, 9(1), 87–117. <https://doi.org/10.1108/JM2-07-2012-0023>.
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21–31. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.006>.
- Rundle-Threle, S., & Mackay, M. M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 529–546. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006210>.
- Tan, A., İğde, M., Çelik, T. Z., & Buğan, M.F. (2016). Algılanan hizmet kalitesinin katılım ve mevduat bankalarında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine etkisi. *International Journal of Academic*, 2(4), 45–59.

- Tassemedo, A. (2016). *Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkileri: telekomünikasyon sektöründe bir uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Taylor, S.A., & Baker, T.L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163–78. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90013-2](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90013-2).
- Tayyar N., & Bektaş,Ç. (2009). Algılanan değer ve müşteri tatmininin tekrar satın alma eğilimi üzerindeki etkileri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6(2), 32–39.
- Tikici, M., & Türk, M. (2003). İnsan odaklı yönetim ve müşteri memnuniyeti: Malatya İlinde bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8(3), 27–48.
- Uddin, M. B., & Akhter, B. (2012). Determinants of customer satisfaction of banking industry in Bangladesh. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 6(2), 242–256.
- Usta, R., & Memiş, S. (2009). Hizmet kalitesi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki üzerine müşteri tatmininin aracılık etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(4), 87–108.
- Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (1983). Modelling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20(3), 296–304. <https://doi.org/10.1177/002224378302000308>.
- Yağcı, M. İ., & Duman, T. (2006). Hizmet kalitesi-müşteri memnuniyeti ilişkisinin hastane türlerine göre karşılaştırılması: Devlet, özel ve üniversite hastaneleri uygulaması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7(2), 218–238.
- Yaman, Y. (2016). *İnternet perakendeciliğinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yu, H. S., Zhang, J. J., Kim, D. H., Chen, K. K., Henderson, C., Min, S. D., & Huang, H. (2014). Service quality, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention among fitness center members aged 60 years and over. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 42(5), 757–767. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.5.757>.
- Yue, H., & Tom, G. (1995). How the Chinese select their banks. *Journal of Retail Banking*. 16(4), 36–39.
- Zaibaf M, Taherikia F., & Fakharian M. (2013). Effect of perceived service quality on customer satisfaction in hospitality industry. Gronroos service quality model development. *Journal of Hospitality Marketing Management*, 22(5), 490–504. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.670893>.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (2003), *Services Marketing: Integrated Customer Focus Across The Firm*. (3rd. ed.). New York: McGraw Hill.

Etik Beyanı : Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde ÖHÜİİBF Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlara aittir. Çalışmada kullanılan veriler için 2020-05-04 tarih ve 804.01-BABBFCF310 sayılı Hasan Kalyoncu üniversitesi etik kurulundan gerekli izinler alınmıştır.

Yazar Katkıları : 1. Yazarın katkı oranı %55(verilerin toplanması ve analiz), 2. yazarın katkı oranı %45(kavramsal çerçeve ve hipotezlerin oluşturulması)

Çıkar Beyanı : Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Teşekkür : Makalenin yayın sürecindeki katkılarından dolayı ÖHÜİİBF Dergisi Editör Editör Kurulu'na ve hakemlere teşekkür ederiz

Ethics Statement : The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, ÖHÜİİBF Journal does not have any responsibility and all responsibility belongs to the authors of the study. For the data used in the study, necessary permissions were obtained from the ethics committee of Hasan Kalyoncu University, dated 2020-05-04 and numbered 804.01-BABBFCF310.

Author Contributions : Contribution rate of the 1st author: 55%(data collection and analysis) contribution rate of the 2nd author: 45% (conceptual framework and hypotheses)

Conflict of Interest : There is no conflict of interest between the authors

Acknowledgement : We would like to thank the Editorial Board of the ÖHÜİİBF Journal and the referees for their contribution to the process of publication of the article.
