

**BSAD**

**Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi**

Cilt 2, Sayı 9, ss.8-27



Telif Hakkı © Ankara Üniversitesi  
Beypazarı Meslek Yüksekokulu

## **Bir Bankanın Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi**

**Pelin TOKTAŞ**

*Başkent Üniversitesi*

**Burçin GÜL**

*Başkent Üniversitesi*

### **Öz**

Hizmetler sektöründe faaliyet gösteren firmaların başarısını etkileyen en önemli faktörlerden birisi servis kalitesidir. Hizmet kalitesinin kontrol edilmesi ve değerlendirilmesi, ölçülmesi problemlere neden olmaktadır. Literatürde hizmet kalitesinin ölçülmesi ile ilgili birçok yöntem geliştirilmiştir. Araştırmacıların birçoğu, müşterilerin hizmet algıları ve beklentileri arasındaki farkı belirleyebilmek için SERVQUAL metodunu tercih etmektedirler. Bu çalışmada, Ankara'da faaliyet gösteren X Bank'ın iki şubesinin hizmet kaliteleri SERVQUAL metodu kullanılarak ölçülüp kıyaslanmıştır. Sonuçta X Bank'ın hizmet kalitesini artırabilmesi için bazı önerilerde bulunulmuştur.

### **Anahtar Sözcükler**

SERVQUAL metodu, bankacılık, hizmet kalitesi.

JEL Sınıflaması: G21.

### **Measurement of Service Quality of a Bank**

#### **Abstract**

Service quality is one of the important factors that affect the success of firms operating in service sector. Service is an intangible concept, so it causes many problems control and evaluation of service quality. Many methods have been developed to analyze service quality in literature. Researchers mostly prefer SERVQUAL method to examine the difference between perceptions and expectations of customers. In this study, service quality is measured and compared by using SERVQUAL method in two branches of X Bank in Ankara. In conclusion, some advices have been given to X Bank to improve their service quality.

#### **Keywords**

SERVQUAL method, banking, service quality.

JEL Classification: G21.

## **GİRİŞ**

Bir işletmenin rekabet avantajı sağlayabilmesi, rakiplerinden daha kaliteli ürün veya hizmet sunması, müşterilerin isteklerini karşılayabilmesi ile mümkün olabilir. Son dönemlerde

hizmet sektörünün ekonomi içindeki payını da göz önünde bulundurursak, önemi giderek artan hizmet sektöründe başarılı olabilmek için sunulan hizmetin kalitesinin ölçülmesi gerekmektedir. Hizmetin sahip olduğu özelliklerden ötürü kalitesinin ölçülmesi ürün kalitesinin ölçülmesine kıyasla çok daha zor ve karmaşıktır. Hizmet kalitesi ölçümü üzerine literatürde birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışmalar gözden geçirildiğinde hizmet kalitesi kavramının açıklanması ve ölçümü için birçok modelin oluşturulduğu, sektörlere göre yöntemlerin geliştirildiği görülmektedir. SERVQUAL yönteminin incelenen çalışmalarda en sık kullanılan yöntem olduğu görülmüştür. Bu yöntemin çok farklı alanlarda kullanıldığı görülmüştür. Hizmet kalitesinin ölçümü için kullanılan SERVQUAL yöntemi, bankaların sunduğu hizmeti ölçmek için de kullanılmaktadır. (Arı & Yılmaz, 2015)'nin yaptığı bir çalışmada, SERVQUAL'ın hizmet boyutları ile bankalara olan memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişki belirlenmiştir. Gözlenen değişkenler ile gözlenemeyen değişkenler arasındaki nedensel ilişkiyi belirlemek amacıyla, sosyal ve eğitim bilimlerinde kullanılan bir istatistiksel teknik olan yapısal eşitlik modeliyle özellikle güvenilirlik ve ATM hizmeti boyutlarının bankalarına olan memnuniyeti ve sadakati arttıran faktörler olduğu saptanmıştır. Bu saptama nedeniyle bankaya olan memnuniyetin, güvenilirlik ve ATM hizmet boyutu arttıkça, dolaylı olarak da bankaya olan sadakatin artacağı sonucuna ulaşılmıştır. (Altan & Atan, 2004) tarafından ortaya koyulan çalışmada amaç bankacılık sektöründe faaliyet gösteren iki banka arasındaki hizmet kalitesi düzeyleri karşılaştırılmıştır. Güvenilirlik ve güven boyutu dışında özel banka müşterilerinin kamu bankası müşterilerine göre hizmet kalitesinin daha yüksek algılandığı sonucuna varılmıştır. (Khan & Fasih, 2014) yaptığı çalışmada Pakistan bankacılık işkolunda müşterileri memnuniyeti düzeyinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada hizmet kalitesi farklı kalite boyutları ile incelenmiş, hizmet kalitesi ve boyutlarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile pozitif bir ilişki içerisinde olduğunu göstermektedir.

Türkiye'de bankacılık işkolunun hizmet kalitesi ölçülmesi ve uygulamaları üzerine birçok çalışma mevcuttur. Eskişehir'de devlet kesimi ve özel kesim müşterilerinin bankacılık hizmet boyutlarındaki hizmet kalitesi skorları karşılaştırılması yapılmıştır. Her iki tür banka müşterilerin mükemmel bankalardan bekledikleri hizmet ile müşterisi oldukları bankalardan aldıkları hizmet arasında farklar mevcuttur. Bu sonuç müşterilerin bekledikleri hizmeti alamadıklarını ve tam olarak hizmetlerden memnun olmadıklarını göstermektedir. Hem kamu hem de özel bankalar için de heveslilik hizmet boyutundaki memnuniyetsizliklerin birinci sırada çıkması dikkat çekicidir. Bu boyutu; güvenilirlik, yeterlilik, duyarlılık boyutları takip etmiştir (Yılmaz, Çelik, & Depren, 2007). Zonguldak'ta yapılan bir başka çalışmada (Öncü, Kutukız, & Koçoğlu, 2010), öncelikle teorik olarak hizmet kalitesi incelenmiş ve verilen hizmetin kalite düzeyi SERVPERF yöntemi ile ölçülmüştür. Hizmet kalitesini etkileyen değişkenlere yönelik yapılan faktör analizi sonucunda, fiziki unsurlar, yeterlilik, güvenilirlik ve empati boyutlarının ortaya çıktığı tespit edilmiş, müşterilerin en kaliteli bulduğu boyut fiziki unsurlar olurken bu boyutu sırasıyla; yeterlilik, güvenilirlik ve empati boyutlarının izlediği saptanmıştır. Yapılan analizler sonucunda; müşterilerin cinsiyetlerine bağlı olarak hizmet kalitesini etkileyen faktörleri farklı değerlendirmedikleri ortaya çıkarken; müşterilerin yaşlarına, eğitim durumlarına ve gelir durumlarına bağlı olarak hizmet kalitesini etkileyen faktörleri farklı değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Bu tespit bankaların hizmet kalitesini müşterilerin demografik özelliklerini dikkate alarak arttırmaya çalışması müşterilerin verilen hizmetleri daha kaliteli olarak algılayacaklarını göstermektedir. (Bülbül, Akın, Demirel, & Doğan, 2012)'nin çalışmasında Türkiye'de özel bankalar tarafından sunulan hizmetlerin kalitesine yönelik müşteri beklentilerini ve algılarını değerlendirmesi yapılmıştır. Yapısal eşitlik modeli ile de banka hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmada veri SERVQUAL ölçeği kullanılarak yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Analiz sonuçları müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarının beklentilerinin altında kaldığını ve en büyük farkın yanıt verebilirlik, en küçük farkın ise somutluk boyutunda olduğunu ortaya koymaktadır. Eskişehir'de yapılan bir başka çalışmada (Yılmaz, Çelik, & Ekiz, 2006), özel ve kamu bankası tarafından sunulan hizmetlerden müşterilerin memnuniyetleri ile müşterilerin bankaya bağlılıkları arasındaki ilişki bir model

yardımla açıklanmaya çabalanmıştır. SERVQUAL'in hizmet kalitesi boyutları ile kuruma bağlılık arasındaki ilişkiyi yapısal eşitlik modeliyle açıklanmaya çalışılmıştır. Analiz sonucunda kamu bankaları için bankaların heveslilik ve yeterlilik boyutları özel bankalar için ise duyarlılık ve yeterlilik boyutlarının kuruma bağlılığı artıran önemli faktörler olduğu sonucuna varılmıştır. Son kısımda banka yöneticilerine önerilerde bulunulmuştur. Sakarya'da yapılan bir başka çalışmanın (Işık, Akbolat, & Ünğan, 2013) amacı ise bankacılık işkolunda hizmetin müşteriler tarafından nasıl algılandığı ve müşterilerin bankaya olan bağlılıklarını etkileyen hizmet kalitesi boyutlarını araştırmaktır. Çalışmada veri toplama amacıyla SERVPERF ölçeği kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre müşteriler genel olarak bankaların hizmet kalite seviyelerini yüksek bulmaktadırlar. Ancak özellikle güvenilirlik ve cevap verebilirlik boyutlarında en yüksek seviyelere ulaşan bu kalite algısı, empati ve somutluk boyutlarında daha düşük seviyelerdedir.

Günümüzde yaygın olarak kullanılan internet bankacılığının hizmet kalitesinin ölçülmesi ile ilgili literatürde çalışmalara rastlanmaktadır. (Pala & Kartal, 2010) çalışmasında öncelikle banka müşterilerinin internet bankacılığına yönelik tutumları, internet bankacılığını kullanma sıklıkları, internet bankacılığı kullanarak hesap açtırmalarında ve hesap açacakları bankanın seçiminde etkili olan faktörler araştırılmıştır. Araştırma bulgularına göre zaman, kolaylık ve güvenlik gibi unsurların önemi ortaya çıkmıştır. Bu çalışma aynı zamanda internet bankacılığı hizmetlerini iyileştirmede önemli ipuçları vermektedir. (Untaru, Ispas, & Dan, 2015)'in yaptığı çalışmada bir banka tarafından sunulan internet bankacılığının hizmet kalitesinin müşteriler tarafından nasıl algılandığı SERVQUAL yöntemiyle ölçülmüştür. Sonuçlara göre en düşük SERVQUAL skorlarına güvenilirlik ve güvence boyutlarında ulaşılmıştır. En yüksek skora sahip boyut ise empati olmuştur. Çalışmada aynı zamanda bankanın güvenilirlik ve güvence boyutuna yönelik iyileştirme önerilerinde bulunulmuştur. Hindistan'da yapılan bir çalışmada ise (Kaur & Kiran, 2015) yabancı, özel ve kamu bankalarının internet bankacılığı hizmeti kıyaslanmıştır. Yabancı bankaların hizmet kalitesinin kamu ve özel bankalara kıyasla daha iyi olduğu sonucuna varılmıştır. Özellikle güvenlik boyutuna dikkat edilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Hizmet kalitesi açısından kamu ve özel sektör banka müşterileri sonuçları arasında ise anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.

Sonuç olarak; bankacılık işkolunda müşteri memnuniyetinin ön koşulu müşterinin beklentilerini, değişen ihtiyaçlarını anlamak ve karşılamaktır. Müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi arasındaki anlamlı ilişkiden dolayı müşteri memnuniyeti sağlandıktan sonra hizmet kalitesi de sağlanmış olmaktadır (Khurana, 2014).

Bu çalışmada, X Bank'ın sunduğu bankacılık hizmetinin hizmet kalitesi SERVQUAL yöntemi kullanılarak ölçülmüş, X Bank'ın geliştirilmesi gereken özellikleri tespit edilmiştir.

## 1. HİZMET KALİTESİ VE HİZMET KALİTESİNİN BOYUTLARI

Hizmet kalitesi, müşteri beklentileri ile müşteriye sunulan hizmetin ne ölçüde eşleştiği olarak tanımlanabilir. Hizmet kalitesini müşteri tarafından algılanan performans düzeyi ya da sunulan hizmetin müşteriye memnun etme düzeyi olarak da tanımlanabiliriz. Her iki tanımda ortak nokta; hizmet kalitesinin müşteri tarafından belirlenmesidir. Hizmet kalitesini anlamak için hizmet kalitesinin boyutlarına değinmek gerekir.

(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)'in ilk çalışmalarında hizmet kalitesinin 10 boyutu olduğunu savunmuşlardır; bu boyutlar güvenilirlik, heveslilik, ulaşılabilirlik, yetkinlik, nezaket, iletişim, inanılabilirlik, güvence empati ve fiziksel özelliklerdir. (Parasuraman & V.A. Zeithaml, 1988) daha sonra farklı sektörlerde uyguladıkları çalışmalar sonucu bu 10 boyutu 5 boyuta indirgenmiştir. Fiziksel özellikler, güvenilirlik ve heveslilik boyutu tek boyut olarak kalmış; yeterlilik, nezaket, inanılabilirlik ve emniyet boyutları güvence boyutunda; erişirlik, iletişim ve müşteriye anlama boyutları da duyarlılık boyutunda birleşmiştir. Böylece indirgenen bu 5

boyut hizmet sektörü içindeki farklı organizasyonlara uyum sağlamayabilmektedir. Bu boyutlar aşağıda kısaca açıklanmıştır:

- Fiziksel Özellikler: İşletmenin hizmet sunumundaki bina, çalışma ortamı, takım, araç gereç ve personelin fiziksel özellikleridir.
- Güvenirlilik: Vaat edilen hizmeti, istenilen zamanda ve şekilde güvenilir bir şekilde sunma becerisidir.
- Heveslilik: Hizmeti sunan personelin müşteriye yardım etmeye istekli olma ve hizmeti süratli sunma istekliliğidir.
- Güven: Çalışanların bilgili, tecrübeli olması, müşteriye karşı davranışlarında nazik olması ve müşterilere güven verebilme yeteneğidir.
- Duyarlılık: İşletmenin ve çalışanlarının kendisini müşterilerin yerine koyarak müşterilere kişisel ilgi göstermesi ve duyarlılığıdır.

## 2. HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ: SERVQUAL YÖNTEMİ

Hizmet sektörünün ekonomi içinde öneminin her geçen gün artması ve hizmet kalitesinin ölçülmesini zorunlu kılmıştır. Hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmet kalite düzeyini belirleme, iyileştirme veya geliştirme sürecinin ilk basamağıdır. İşletmelerin hizmet kalite düzeyi doğru olarak ölçülürse, iyileştirme ve geliştirme süreci için etkili kararlar verebilir. Ancak mallar ile karşılaştırıldığında hizmetlerin soyut olması, homojen olmaması ve üretildiği an tüketilmesi kalite ölçümünü zorlaştırmıştır. Hizmet kalitesinin ölçümündeki zorluklar araştırmacıları yeni arayışlara yöneltmiştir.

SERVQUAL yöntemi; müşterinin hem algıladığı hem de beklediği hizmet kalitesini ölçen ayrıntılı bir yöntemdir. Bu yöntem ilk olarak 1985 yılında Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilmiştir. Daha sonraki yıllarda hizmet sektörlerinin 4 farklı iş kolunda kademeli olarak uygulanan çalışmalar neticesinde ölçek güncellenmiştir. Parasuraman ve arkadaşları araştırmalarında hazırladıkları güncellenmiş ölçekte hizmet kalitesinin 10 boyutunu 5 boyuta indirgemiş, kullanılan 97 önermeyi ise 22 önermeye indirmişlerdir. Cevap ölçeği olarak 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Literatürde 5'li Likert ölçeğinin kullanıldığı çalışmalara da rastlanmaktadır. Uygulanan çalışmalarda öncelik hizmet kalitesinin tanımı ve hizmet kalitesini etkileyen faktörleri saptamak olmuş, daha sonra bu modelin farklı hizmet sektörlerinde uygulanabilir bir modele dönüştürmek amaçlanmıştır. Bir işletmenin kaliteli bir hizmet vermesi müşteri istek ve beklentilerini karşılama hatta daha ötesinde hizmet sunulmasına bağlıdır. Buradan yola çıkarak hizmet kalitesi, müşterilerin istek veya beklentileri ile algılamaları arasındaki farklılığın ölçülmesiyle bulunur.

## 3. UYGULAMA ÇALIŞMASI

### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı; Ankara'da hizmet veren X Bank müşterilerinin bankalarına ilişkin algılanan ve beklenen hizmet kalitesi düzeyini ölçmektir. Banka yöneticileri seçilen şubelerde hizmet kalitesi ölçümünün yapılmasına isimlerinin kullanılmaması şartıyla izin vermişlerdir. Bu yüzden çalışmada bankanın adı X Bank olarak geçmektedir.

Hizmet kalite düzeyini saptamanın yanı sıra boyutlarının önem derecelerini tespit etmek ve saptanan kalite düzeylerini iki şube arasında karşılaştırmak da çalışmanın amaçlarından. Çalışma sonucu saptanan kalite boyutlarının önem derecelerine göre, hangi boyuta ya da boyutlara öncelik verilerek kalite düzeyini yükseltecek iyileştirme önerileri sunulmuştur.

X Bank'ın hizmet kalitesinin ölçülmesinin amaçlandığı bu çalışmada yöntem olarak SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modeli kullanılacaktır. SERVQUAL hizmet kalitesi modeli

beklenen kalite ile algılanan kalite arasında oluşan farklılığa dayanmaktadır. Veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Anket formu SERVQUAL ölçeğine uygun olarak hazırlanmıştır ve üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, müşterilerin demografik bilgilerine ait sorulara yer verilmektedir. İkinci bölümde, müşterilerin hizmet satın alacakları işletmeyle ilgili beklentilerini, üçüncü bölümde ise müşterilerin işletmeden aldıkları hizmete ilişkin kalite ile ilgili algılarını ölçen önermeler bulunmaktadır. İkinci ve üçüncü bölüm de 22 önermeden oluşmaktadır. Beklenti bölümündeki önermeler “mükemmel banka” ifadesiyle, algı bölümündeki önermeler ise modelin uygulandığı işletmenin adı “X Bank” ifadesiyle başlamaktadır. Katılımcılardan bunlara katılma dereceleriyle doğru orantılı olarak 7’li Likert ölçeği üzerinden 1’den 7’ye kadar bir puan vermeleri istenmektedir. 7 puanı; “tamamen katılıyorum”, 6 puanı; “katılıyorum”, 5 puanı; “biraz katılıyorum”, 4 puanı; “kararsızım”, 3 puanı; “biraz katılmıyorum”, 2 puanı; “katılmıyorum”, 1 puanı; hiç katılmıyorum” anlamına gelmektedir. Parasuraman ve arkadaşlarının 1988 yılında yapmış oldukları 22 soruyu oluşturan 5 boyutun bulunduğu çalışmaya bağlı kalmak üzere araştırmanın amaç ve kapsamı, bankacılık işkolunun koşulları göz önüne alınarak önermeler üzerinde bazı değişikliklere gidilmiştir. Fiziksel görünüm, heveslilik ve duyarlılık boyutları için 4 önerme, güvenilirlik ve güvence boyutları için ise 5 önerme sorulmuştur. Hizmet kalitesini ölçmeye yönelik boyuta karşılık gelen bu önermeler Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1: Boyutlara Karşılık Gelen Önermeler**

	No	Bankacılık Hizmeti Kalitesini Ölçmeye Yönelik İfadeler
Fiziki Görünüm	A1	Binaların ve çalışma ortamların modern görünümlü olması.
	A2	Binaların ve ofislerin göze hoş görünmesi.
	A3	Çalışanların temiz ve düzgün görünümlü olması.
	A4	Kullanılan cihazların yeterli donanımına sahip olması.
Güvenirlilik	B1	Bankanın verdiği sözü daima zamanında yerine getirmesi.
	B2	Bir sorun olduğunda, sorunu çözmek için samimi bir ilgi göstermesi.
	B3	Bankanın doğru hizmeti ilk seferde vermesi.
	B4	Hizmeti daha önceden söyledikleri zamanda vermesi.
	B5	Kayıtların hatasız tutulması konusunda hassas olması.
Heveslilik	C1	Hizmetin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilerine söylemesi.
	C2	Çalışanların müşterilerine süratli hizmet vermesi.
	C3	Çalışanların her zaman müşterilerine yardımcı olmayı istemesi.
	C4	Çalışanların hiçbir zaman müşterilerin isteklerini cevaplayamayacak kadar meşgul olmaması.
Güvence	D1	Çalışanların davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırması.
	D2	Müşterilerin, işlemleri yapılırken kendilerini güvende hissetmesi.
	D3	Çalışanların müşterilerine karşı her zaman nazik olması.
	D4	Çalışanların müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahip olması.
	D5	Bankanın hizmet karşılığı makul işlem ücretleri alması.

<b>Duyarlılık</b>	<b>E1</b>	Çalışanların her müşterisiyle tek tek ilgilenmesi.
	<b>E2</b>	Çalışma saatlerinin tüm müşterilere uygun şekilde düzenlenmesi.
	<b>E3</b>	Her müşterisiyle kişisel olarak ilgilenen çalışanlara sahip olması.
	<b>E4</b>	Bankanın müşterilerinin menfaatini (çıkarlarını) her şeyin üstünde tutması.

### 3.2. Araştırmanın Kapsamı

Çalışmanın ana kütlesi Ankara'daki X Bank'ın Rüzgârlı ve Yıldız Şubelerinin müşterileridir. Bankanın müşterilerinin tam listesine ulaşmak mümkün olmadığından basit tesadüfi örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Bir ay (13 Nisan 2015- 11 Mayıs 2015) boyunca X Bank'ın Yıldız ve Rüzgârlı şubelerinde işlem yaptırıp çıkan müşterilerle görüşme yapılmıştır. Anket Yıldız Şubesi müşterilerinden 220 kişiye ve Rüzgârlı Şubesi müşterilerinden ise 240 kişiye uygulanmıştır. Ancak Rüzgârlı Şubesinin müşterilerinden 45'i ve Yıldız Şubesi müşterilerinden 23'ü anketi doğru doldurmadığından, analizler 392 müşterinin verdiği cevaplar üzerinden yapılmıştır. X Bank Rüzgârlı Şube'sinde uygulanan anketin güvenilirliği test edilerek Cronbach's Alpha değeri 0,886 olarak bulunmuştur. X Bank Yıldız Şube'sinde uygulanan anketin güvenilirliği için Cronbach's Alpha değeri 0,856 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre yapılan anketlerin uygulanabilirliği yüksektir.

### 3.3. Ankete Katılan Müşterilerin Demografik Bilgileri

Anketin birinci kısmında yer alan demografik bilgilere verilen cevaplar analiz edildiğinde müşterilerin tablo 2'de yaş dağılımları, tablo 3'te eğitim durumları dağılımları, tablo 4'te cinsiyet dağılımları, tablo 5'te kullanım sıklığı dağılımları verilmiştir.

**Tablo 2: Ankete Katılan Müşterilerin Yaşlarına Göre Dağılımı (Rüzgârlı/ Yıldız)**

Yaş Durumları	f	%
18 yaş altı	9	4,62
18-24 yaş	28	14,6
25-34 yaş	33	16,92
35-44 yaş	49	25,13
45 ve üzeri	76	38,97
<b>Toplam</b>	195	100

Yaş Durumları	f	%
18 yaş altı	3	1,52
18-24 yaş	18	9,13
25-34 yaş	33	16,75
35-44 yaş	57	28,93
45 ve üzeri	86	43,65
<b>Toplam</b>	197	100

**Tablo 3: Ankete Katılan Müşterilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı (Rüzgârlı/ Yıldız)**

Eğitim Durumları	f	%
Okur-yazar	25	12,82
İlköğretim	47	24,10
Lise	98	50,25
Üniversite	19	9,743
Y. Lisans ve üzeri	6	3,076
<b>Toplam</b>	195	100

Eğitim Durumları	f	%
Okur-yazar	5	2,53
İlköğretim	25	12,69
Lise	102	51,77
Üniversite	48	24,36
Y. Lisans ve üzeri	17	8,62
<b>Toplam</b>	197	100

**Tablo 4: Ankete Katılan Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı (Rüzgârlı/ Yıldız)**

Cinsiyet	f	%
Kadın	71	36,41
Erkek	124	63,59
<b>Toplam</b>	195	100

Cinsiyet	f	%
Kadın	93	47,20
Erkek	104	52,79
<b>Toplam</b>	197	100

**Tablo 5: Ankete Katılan Müşterilerin X Bankı Kullanım Sıklığına Göre Dağılımı (Rüzgârlı/ Yıldız)**

Kullanım Sıklığı	f	%
İlk kez	5	2,56
Günde birkaç kez	14	7,17
Haftada birkaç kez	105	53,84
Ayda birkaç kez	34	17,43
Yılda birkaç kez	37	18,97
<b>Toplam</b>	195	100

Kullanım Sıklığı	f	%
İlk kez	6	3,04
Günde birkaç kez	9	4,5
Haftada birkaç kez	81	41,11
Ayda birkaç kez	62	31,47
Yılda birkaç kez	39	19,79
<b>Toplam</b>	197	100

### 3.4. Verilerin Analizi ve Kalite Skorlarının Hesaplanması

Hazırlanan anketin hizmet kalitesi ölçeğinde nitel beklenti ve algılamayı ölçen sorularda 7’li Likert ölçeği kullanılmıştır. SERVQUAL yönteminde hizmet kalitesi ölçülmesi müşterilerin algı ve beklenti önermelerine verdikleri puanlar arasındaki farkın hesaplanmasına dayanmaktadır. SERVQUAL skorunun hesaplanması eşitlik 1’de verilmektedir.

$$SERVQUAL \text{ Skoru} (SS) = \text{Algı Skoru} - \text{Beklenti Skoru} \quad (1)$$

SERVQUAL skorları kullanılarak her bir önermenin algı ve beklenti ortalamaları bulunur. Bu ortalamalar ve SERVQUAL skorlarının değerlendirilmesi tablo 6’daki gibi yapılmaktadır. Ayrıca değerlendirmeler boyut bazında da yapılabilmektedir.

**Tablo 6: SERVQUAL Skorlarının Yorumlanması**

$SERVQUAL \text{ Skoru} < 0$	Düşük Kalite
$SERVQUAL \text{ Skoru} = 0$	Doğru Kalite
$SERVQUAL \text{ Skoru} > 0$	Yüksek Kalite

#### 3.4.1 Rüzgârlı Şubesi Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi

X Bank’ın Rüzgârlı Şubesi müşterilerinden 195 kişiye uygulanan anketler analiz edildikten sonra analiz sonuçları tablo 7’de verilmiştir. Tablo 7’de önce algı bölümünde yer alan her bir boyuttaki tüm önermeler için minimum, maksimum ve ortalama değer hesaplanmıştır, aynı işlemler beklenti bölümü içinde yapılmıştır. Her bir önerme için algı ortalamalarından beklenti

ortalamaları çıkarılıp, sonuç fark sütununa yazılmıştır. SERVQUAL skorunu boyut bazında hesaplamak için ise elde edilen fark verilerinin ortalamaları alınmıştır. Toplam hizmet kalitesi skorunu hesaplamak içinse boyutların SERVQUAL skorlarının ortalaması alınmıştır.

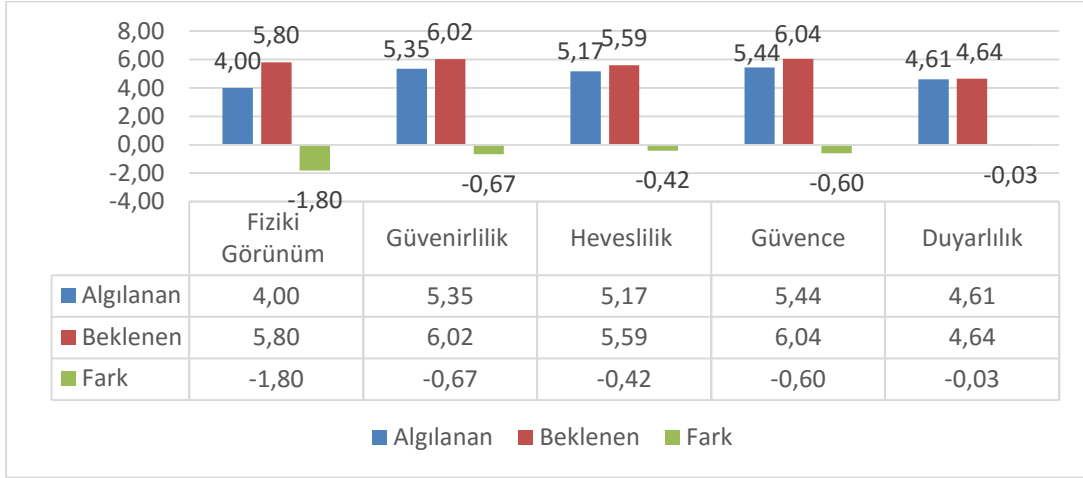
**Tablo 7: Rüzgârlı Şubesi Müşterilerinin Algı, Beklenti ve SERVQUAL Skorları**

		Algı				Beklenti			SERVQUAL Skoru		
		n	Min	Max	Ort.	Min	Max	Ort.	Fark	Boyut	Toplam
Fiziki Görünüm	A1	195	1	7	3,67	1	7	5,66	-1,98	-1,80	-0,70
	A2	195	1	7	3,83	2	7	5,63	-1,8		
	A3	195	2	7	4,8	1	7	5,82	-0,96		
	A4	195	1	7	3,62	1	6	6,08	-2,45		
Güvenirlilik	B1	195	1	7	5,25	1	7	6,06	-0,81	-0,67	
	B2	195	2	7	5,23	2	7	5,77	-0,54		
	B3	195	2	7	5,38	2	7	5,97	-0,58		
	B4	195	2	7	5,32	2	7	6,05	-0,72		
	B5	195	2	7	5,54	2	7	6,22	-0,68		
Heveslilik	C1	195	2	7	5,33	2	7	5,94	-0,61	-0,42	
	C2	195	2	7	5,51	3	7	6,04	-0,52		
	C3	195	2	7	5,36	3	7	5,74	-0,37		
	C4	195	1	7	4,45	1	7	4,63	-0,17		
Güvence	D1	195	1	7	5,34	2	7	5,88	-0,53	-0,59	
	D2	195	2	7	5,64	3	7	6,21	-0,56		
	D3	195	2	7	5,57	4	7	6,13	-0,55		
	D4	195	1	7	5,47	2	7	6,07	-0,60		
	D5	195	1	7	5,17	1	7	5,90	-0,72		
Duyarlılık	E1	195	2	7	4,94	2	7	5,16	-0,22	-0,02	
	E2	195	1	7	4,54	1	7	4,31	0,22		
	E3	195	1	7	4,44	1	7	4,41	0,03		
	E4	195	1	7	4,49	1	7	4,64	-0,14		

Tablo 7 incelendiğinde, her önermenin beklenti ortalamaları algılama ortalamalarının üzerinde gerçekleşmiştir. Sonuçlardan yola çıkarak, ankete katılan müşterilerin X Bank'ın Rüzgârlı şubesinde hizmet kalitesinin beklenen düzeyde olmadığı görülmektedir. Elde edilen sonuçlar boyutlar bazında ele alınıp şekil 1'de görsel hale getirilmiştir.



**Şekil 1: X Bank Rüzgârlı Şubesi Müşterilerinin SERVQUAL Boyutları Ortalama Algı ve Beklenti Puanları Karşılaştırılması**



Analiz sonuçlarına bakıldığında beklenen kalite algılanandan yüksek olup, alınan hizmet kalitesinin düşük olduğu sonucuna varılıyor. Fakat algı, beklenti ve farkların sayısal değer olarak karşılaştırılması sonuç için yeterli değildir. İstatistiksel karar verme süreci sağlayan hipotez testi yapmak gerekir. Aşağıda verilen hipotezler altında, X Bank Rüzgârlı şubesi müşterilerinin hizmet boyutlarında verilen hizmetten algı ve beklenti ortalamaları arasında farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını araştırmak için *t* testi yapılmıştır. Tablo 8’de *t* testi sonuçları verilmiştir.

- $H_0$ : X Bank Rüzgârlı Şubesi müşterilerinin hizmet boyutlarında verilen hizmetten algılama skorları ortalamaları ile beklenti skorları ortalamaları arasında fark yoktur.
- $H_1$ : X Bank Rüzgârlı Şubesi müşterilerinin hizmet boyutlarında verilen hizmetten algılama skorları ortalamaları ile beklenti skorları ortalamaları arasında fark vardır.

**Tablo 8: X Bank Rüzgârlı Şubesi Hizmet Boyutları İçin Algı ve Beklenti Ortalamaları Karşılaştırması**

SERVQUAL Hizmet Boyutları	Rüzgârlı Şubesi	
	<i>t</i> değeri	<i>p</i> değeri
Fiziki Görünüm	-23,04	0,00
Güvenirlilik	-6,86	0,00
Heveslilik	-4,66	0,00
Güvence	-7,33	0,00
Duyarlılık	-0,23	0,40

Tablo 8’deki test sonuçlarına göre duyarlılık boyutuna ilişkin *p* değeri 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük ( $p > 0,05$ ) olduğu için  $H_0$  hipotezi red edilemez. Bunun anlamı da, duyarlılık boyutu için ortalama algı skorları ile ortalama beklenti skorları arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Tablo 8’de görülebileceği gibi en büyük mutlak *t* değerleri sırasıyla fiziki görünüm ve güvence hizmet boyutlarına aittir. Fiziksel görünüm ve güvence boyutlarındaki algı ve beklenti arasındaki farkların diğer hizmet boyutlarındaki farklardan daha yüksek olduğunu göstermektedir.

**Tablo 9: Rüzgârlı Şubesi Boyut Bazında Algı ve Beklenti İstatistikleri**

	Algı					Beklenti					SS
	n	Min	Max	Ort.	Std.s.	n	Min	Max	Ort.	Std.s.	
Görünüm	195	1,75	6,25	3,99	0,78	195	3,25	7	5,8	0,75	-1,80
Güvenirlilik	195	1,8	7	5,34	1,11	195	2,2	7	6,01	0,77	-0,67
Heveslilik	195	2,25	7	5,16	0,94	195	3,25	7	5,59	0,83	-0,42
Güvence	195	2,2	7	5,44	0,94	195	4	7	6,04	0,64	-0,59
Duyarlılık	195	1,75	7	4,60	1,11	195	2	7	4,63	1,29	-0,02

Tablo 7, tablo 8 ve tablo 9'daki sonuçlar beş boyuta göre incelendiğinde;

a) *Fiziksel Görünüm Boyutu:*

- Boyut içerisinde dört önermenin ortalama algı skorlarına göre sıralamasında en düşük skora dördüncü "X Bank'ta hizmet vermek için kullanılan cihazlar yeterli donanıma sahiptir." önermesi sahiptir. Diğer önermelerin beklenti ve algılamaya ortalamalarının sıralamaları farklılık göstermektedir.
- Dört önermenin de SERVQUAL skorları negatif çıkmıştır. Beklentilerin algılanan hizmet kalitesinin üstünde olduğu görülmektedir. Beklentiyle algılanan arasındaki farkın en çok olduğu önerme -2,46 ile dördüncü önerme "X Bank'ta hizmet vermek için kullanılan cihazlar yeterli donanıma sahiptir." olup, en az fark ise -0,97 ile üçüncü önerme "X Bank çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür." olmaktadır. Buradan işletmenin cihazların yeterli donanıma sahip olmasına öncelikle önem vermesi, bunun yanında binaların, ofisleri ve çalışma ortamlarının modern görüşlü ve göze hoş görünmesi konularında gerekli önemin verilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu boyutta beklenti skorları 6 ve 7 arasında değişmekte ancak algılamaya skorları 3 ve 4 arasında yoğunlaşmış olup en yüksek fark bu boyuttur.

b) *Güvenirlilik Boyutu:*

- Boyut içerisinde beş önermenin algılamaya sıralamasında üçüncü önerme "X Bank doğru hizmeti ilk seferde verir." en sonda yer alır.
- Beş önermenin SERVQUAL farkları incelendiğinde fiziksel görünüm boyutu gibi hepsinin negatif çıktığı görülmektedir. Bu sonuç güvenirlilik boyutunda beklentilerin işletme tarafından karşılanmadığı göstermektedir.
- Beklentiyle algı arasındaki farkın en çok olduğu önerme -0,81 ile birinci önerme olup, en az fark ise -0,54 ile ikinci önerme "X Bank müşterinin bir sorunu olduğunda, sorunu çözmek için samimi bir ilgi göstermektedir." olmaktadır. Buradan işletmenin müşteri yardımı konusunda pek hassas olduğu ve sorunun çözümünde beklenen düzeyde olmasa da beklentilere yakınlığı çıkartılabilir.

c) *Heveslilik Boyutu:*

- Boyut içerisinde beklenti ve algı ortalamaları en yüksek olan ikinci önerme "X Bank çalışanları müşterilerine süratli hizmet verir." çıkmıştır.
- Bu boyutta da tüm SERVQUAL skorları negatif çıkmıştır.
- Beklentinin en çok karşılanmadığı önerme -0,61 ile birinci önerme "X Bank çalışanları bir hizmetin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilerine söyler." olup, en az fark ise -0,17 ile dördüncü önerme "X Bank çalışanları hiçbir zaman müşterilerin isteklerini cevaplayamayacak kadar meşgul olmazlar." olmaktadır. Bundan işletmenin müşteriye yardım ve müşterilerin tüm sorularını cevaplama konusunda hassas olduğu sonucu çıkmaktadır.

d) *Güvence Boyutu:*

- Boyuta ait beklenti ortalamaları ile algı ortalamaları arasında fark vardır. Beklentisi yüksek önermeler, algılamada düşük çıkmıştır. Bu durum SERVQUAL skorlarını olumsuz olarak etkilemektedir.
  - Bu boyuta ait tüm önermelerde de SERVQUAL skorları negatif çıkmıştır.
  - Beklentinin en çok karşılanamadığı önerme -0,72 ile beşinci önerme "X Bank hizmet karşılığı makul işlem ücretleri alır." olup, en az fark ise -0,53 ile birinci önerme "X Bank çalışanlarının davranışları müşterilerinde güven duygusu uyandırır." olmaktadır. Bundan müşterilerin alınan işlem ücretlerinden memnun olmadığı ama bankaya güven duyduğunu bunun da temel nedeninin kamuya ait bir işletme olmasından dolayı kaynaklandığı düşünülebilir.
- e) *Duyarlılık Boyutu:*
- Bu boyuta ait önermelerin SERVQUAL skorlarının ikisi negatif diğer ikisi ise pozitif çıkmıştır. Bu boyutta hizmet kalitesinin sağlandığı söylenebilir. İşletme beklentiye çok yakın bir hizmet sunmaktadır.
  - SERVQUAL skorları pozitif çıkan ikinci ve üçüncü önermelerdir. İkinci önerme "X Bank çalışma saatleri tüm müşterilere uygun şekilde düzenlenmiştir," olup üçüncü önerme ise "X Bank her müşteriyle kişisel olarak ilgilenen çalışanlara sahiptir." olmaktadır.
  - Ortalama algı skorlarının beklenti skorlarından yüksek çıkmasının sebebi olarak X Bank merkezlerinde ögle tatilinde de hizmet vermeye devam etmesi gösterilebilir.

### 3.4.2 Yıldız Şubesinin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi

X Bank'ın Yıldız Şubesi müşterilerinden 197 kişiye uygulanan anketlerin analizinden elde edilen sonuçlar tablo 10'da verilmiştir. Tablo 10'da anketin algı bölümünde yer alan her bir boyuttaki tüm önermeler için minimum, maksimum ve ortalama değerler hesaplanmıştır. Aynı işlemler beklenti bölümü içindeki önermeler için de yapılmış, her bir önerme için algı ortalamalarından beklenti ortalamaları çıkarılıp, sonuç fark sütununa yazılmıştır. SERVQUAL skorunu boyut bazında hesaplamak için ise elde edilen fark verilerinin ortalamaları alınmıştır. Toplam hizmet kalitesi skorunu hesaplamak içinse boyutların SERVQUAL skorlarının ortalaması hesaplanmıştır. Her sorunun beklenti ortalamaları algılama ortalamalarının üzerinde gerçekleşmiştir. Buradan, ankete katılan müşterilerin X Bank'ın Yıldız Şubesinin hizmet kalitesinin beklenen düzeyde olmadığı düşük kalitede olduğu görülmektedir.

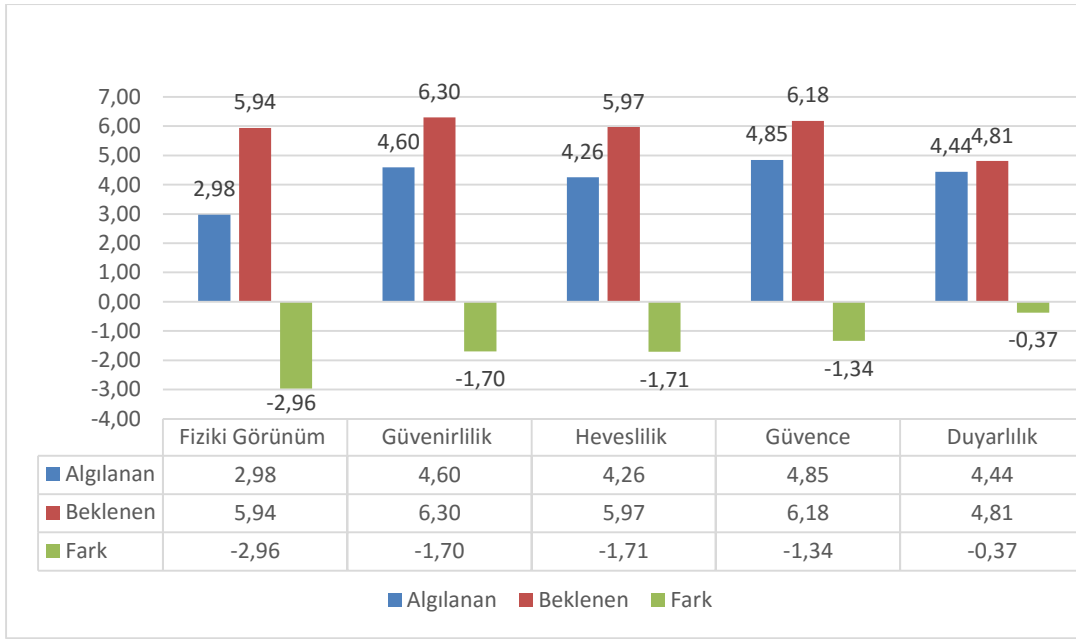
**Tablo 10: Yıldız Şubesi Müşterilerinin Algı, Beklenti ve SERVQUAL Skorları**

		Algı			Beklenti			SERVQUAL Skoru			
		n	Min	Max	Ort.	Min	Max	Ort.	Fark	Boyut	Toplam
Fiziki Görünüm	A1	197	1	5	2,55	2	7	5,75	-3,20	-2,96	-1,61
	A2	197	1	5	2,71	2	7	5,69	-2,97		
	A3	197	2	6	3,83	1	7	5,90	-2,07		
	A4	197	1	6	2,81	4	7	6,40	-3,59		
Güvenirlilik	B1	197	1	7	4,40	4	7	6,31	-1,91	-1,70	
	B2	197	2	7	4,52	2	7	6,10	-1,57		
	B3	197	2	7	4,72	4	7	6,37	-1,64		
	B4	197	2	7	4,54	4	7	6,20	-1,65		
	B5	197	2	7	4,77	5	7	6,47	-1,70		
Heveslilik	C1	197	2	7	4,29	4	7	6,24	-1,94	-1,71	
	C2	197	2	7	4,34	4	7	6,30	-1,96		
	C3	197	1	7	4,42	3	7	6,00	-1,58		
	C4	197	1	7	3,96	1	7	5,31	-1,35		

Güvence	D1	197	1	7	4,67	2	7	6,30	-1,63	-1,33
	D2	197	2	7	5,11	5	7	6,52	-1,40	
	D3	197	2	7	4,79	5	7	6,51	-1,72	
	D4	197	1	7	4,58	2	7	6,25	-1,67	
	D5	197	1	7	5,05	1	7	5,31	-0,25	
Duyarlılık	E1	197	1	7	4,46	1	7	4,52	-0,06	-0,36
	E2	197	1	7	5,09	1	7	4,55	0,53	
	E3	197	1	6	4,14	1	7	4,16	-0,02	
	E4	197	1	7	4,06	1	7	6	-1,93	

Elde edilen veriler boyutlar bazında şekil 2 ile görsel hale getirilmiştir.

Şekil 2: X Bank Yıldız Şubesi için Ortalamaların Karşılaştırılması



Yıldız Şubesi müşterilerinin hizmet boyutlarında verilen hizmetten algılamaları ve beklentileri arasında farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını araştırmak için *t* testi yapılmıştır. Test sonuçları tablo 11’de verilmiştir.

- $H_0$ : X Bank Yıldız Şubesi müşterilerinin hizmet boyutlarında verilen hizmetten algılama skorları ortalamaları ile beklenti skorları ortalamaları arasında fark yoktur.
- $H_1$ : X Bank Yıldız Şubesi müşterilerinin hizmet boyutlarında verilen hizmetten algılama skorları ortalamaları ile beklenti skorları ortalamaları arasında fark vardır.

**Tablo 11: X Bank Yıldız Şubesi Hizmet Boyutları İçin Algı ve Beklenti Ortalamaları Karşılaştırması**

SERVQUAL Hizmet Boyutları	Yıldız Şubesi	
	<i>t</i> değeri	<i>p</i> değeri
Fiziki Görünüm	-19,99	0,00
Güvenirlilik	-17,27	0,00
Heveslilik	-19,58	0,00
Güvence	-16,41	0,00
Duyarlılık	-3,70	0,00

Tablo 11'e göre elde edilen  $p$  – değerlerinin hepsinin 0,00 çıkmış olması  $H_0$  hipotezlerinin red edilmesi anlamına gelmektedir. Yani, X Bank Yıldız Şubesi müşterilerinin hizmet boyutlarında verilen hizmetten algılama ortalamaları ile beklenti ortalamaları arasında fark olduğu söylenebilir. Tüm  $t$  değerlerinin negatif çıkması ise ortalama beklenen hizmet kalitesinin ortalama algılanan hizmet kalitesinden büyük olduğunu göstermektedir. X Bank Yıldız Şubesinin sağlamış olduğu hizmete yönelik olarak en yüksek beklenti “Fiziki Görünüm” boyutunda çıkmıştır. Bu sonuç söz konusu hizmet boyutlarında algı ve beklenti arasındaki farkların diğer hizmet boyutlarındaki farklardan daha yüksek olduğunu göstermektedir. Fiziki Görünüm boyutunu “Heveslilik” ve “Güvenirlilik” boyutu takip etmektedir.

**Tablo 12: Yıldız Şubesi Boyut Bazında Algılama ve Beklenti İstatistikleri**

	Algı					Beklenti					SS
	<i>n</i>	Min	Max	Ort.	Std. s.	<i>n</i>	Min	Max	Ort.	Std. s.	
F. Görünüm	197	1,5	4,5	2,97	0,62	197	4,25	7	5,93	0,65	-2,96
Güvenirlilik	197	1,8	6,8	4,59	1,26	197	4,8	7	6,29	0,55	-1,70
Heveslilik	197	2,25	6,75	4,25	0,97	197	4	7	5,96	0,73	-1,71
Güvence	197	2,4	6,8	4,84	0,92	197	4,2	7	6,18	0,66	-1,33
Duyarlılık	197	1,75	6,5	4,44	0,92	197	2,5	7	4,81	1,04	-0,36

Tablo 10, tablo 11 ve tablo 12’deki bilgiler beş boyuta göre incelendiğinde;

a) *Fiziksel Görünüm Boyutu:*

- Boyut içerisinde beş önermenin algılama sıralamasında en düşüğü dördüncü önerme (X Bank’ta hizmet vermek için kullanılan cihazlar yeterli donanıma sahiptir.) almaktadır.
- Bu boyutta bulunan dört önermenin de ortalama SERVQUAL skorlarının negatif olduğu görülmektedir. Müşteriler, bu boyut bazında aldığı hizmeti düşük kaliteli olarak gördüğü sonucuna varılabilir. Beklentinin en çok karşılanmadığı önerme -3,59 ile dördüncü önerme “X Bank’ta hizmet vermek için kullanılan cihazlar yeterli donanıma sahiptir.” olup, en az fark ise -2,07 ile üçüncü önerme “X Bank çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür.” olmaktadır. Buradan işletmenin cihazların yeterli donanıma sahip olmasına öncelikle önem vermesi, bunun yanında binaların, ofisleri ve çalışma ortamlarının modern görümlü ve göze hoş görünmesi konularında gerekli önemin verilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu boyutta da beklentiler genellikle 6 ve 7 arasında değişmekte ancak algılama 2 ve 3 arasında yoğunlaşmış olup en yüksek fark Rüzgârlı Şubesindeki gibi bu boyuttur.

b) *Güvenirlilik Boyutu:*

- Boyut içerisinde beş önermenin algılama sıralamasında en düşüğü birinci önerme “X doğru hizmeti ilk seferde verir” almaktadır. Diğer önermelerin beklenti ve algılama ortalamaları sıralaması değişiklik göstermektedir.
- Beş önermenin de SERVQUAL skorları farklarının negatif olduğu görülmektedir. Sonuç olarak işletme müşterinin beklentilerini bu boyutta da karşılamadığı sonucuna varılabilir.
- Beklentinin en çok karşılanmadığı önerme -1,91 ile birinci önerme olup, en az skor ise -1,57 ile ikinci önerme “X Bank çalışanları müşterinin bir sorunu olduğunda, sorunu çözmek için samimi bir ilgi göstermektedir.” almaktadır. Buradan işletmenin müşteriye yardım konusunda hassas olduğu, sorun çözmeye gayrette beklenen kadar olmasa da beklentilere yaklaştığı görülmektedir.

c) *Heveslilik Boyutu:*

- Boyut içerisinde beklenti ortalamaları en yüksek olan ikinci önerme “X Bank çalışanları müşterilerine süratli hizmet verir.” çıkmıştır. Buradan müşterilerin hizmeti olabildiğince süratli hizmet almak istediği ortaya çıkmıştır. Müşteriler kendilerini işlem yapılırken güvende hissetmek istemelerinden sonra en çok hızlı hizmeti alma beklentisi gelmektedir.
- Bu boyutta da tüm SERVQUAL skorları negatif çıkmıştır.
- Beklentinin en çok karşılanmadığı önerme -1.97 ile ikinci önerme “X Bank çalışanları müşterilerine süratli hizmet verir.” olup, en küçük skor ise -1.35 ile dördüncü önerme “X Bank çalışanları hiçbir zaman müşterilerin isteklerini cevaplayamayacak kadar meşgul olmazlar.” almaktadır. Buradan işletme çalışanlarının müşteriye yardım konusunda hassas olduğu ve müşterilerin tüm sorularını cevaplama konusunda çaba sarf ettiği sonucuna varılabilir.

d) *Güvence Boyutu:*

- Bu boyuta ait tüm SERVQUAL skorları negatif çıkmıştır.
- Beklentinin en çok karşılanmadığı önerme -1.72 ile üçüncü önerme “X Bank çalışanları müşterilerine karşı her zaman naziktir.” olup, en az skor ise -0.25 ile beşinci önerme “X Bank hizmet karşılığı makul işlem ücretleri alır.” almaktadır. Buradan müşterilerin alınan işlem ücretlerinden bir memnuniyetsizliklerinin olmadığı ama çalışanlardan daha nazik davranışlar bekledikleri ortaya çıkmıştır.

e) *Duyarlılık Boyutu:*

- Bu boyuta ait SERVQUAL skorlarını hepsi negatif çıkmamıştır.
- SERVQUAL skorları pozitif çıkan ikinci önermedir. İkinci önerme “X Bank çalışma saatleri tüm müşterilere uygun şekilde düzenlenmiştir.” almaktadır.
- Ortalama algı skorlarının ortalama beklenen skollardan yüksek çıkmasının önemli sebebi X Bank’ın çalışma saatleridir.
- Sonuçlardan görülüyor ki müşteriler duyarlılık boyutu bakımından beklenen ile algılanan hizmet kalitesi arasında çok az bir fark vardır, bu boyut bazında aldıkları hizmetin kaliteli olduğu sonucuna varılabilir

### 3.4.3 Rüzgârlı-Yıldız Şubesi Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Ölçümlerinin Karşılaştırılması

Çalışmanın bu kısmında ayrı ayrı hizmet kalitesi ölçülen X Bank Rüzgârlı Şubesi ile X Bank Yıldız Şubesi sonuçları karşılaştırılarak müşterilerin aldıkları hizmetten memnuniyetleri arasında boyutlar bazında bir farkın olup olmadığının tespiti amaçlanmıştır. Şubelerin seçiminde, hizmetten yararlanan müşterilerin eğitim ve sosyo-ekonomik farklılıkları olduğu düşünülerek şubeler seçilmiş ve yapılan anketlerin analizinde de eğitim seviyeleri arasında anlamlı farklılığa ulaşılmıştır. Ankette müşterilerin gelir seviyeleri ile ilgili sorulara cevap verme eğilimi az olduğu bilindiğinden bu tip sorular sorulmamıştır.

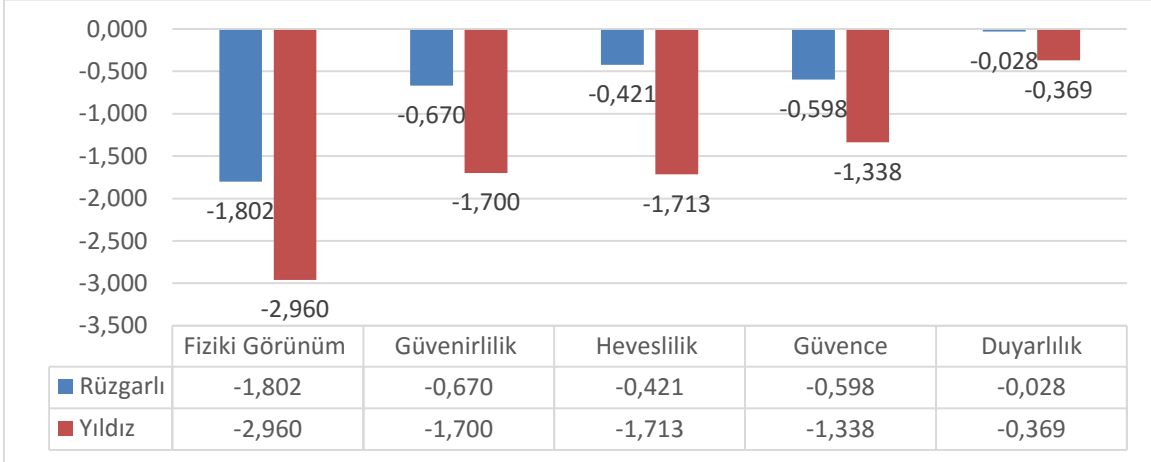
Rüzgârlı Şubesi ve Yıldız Şubesi müşterilerinin sorular bazında algıladıkları kalite ile ilgili verdikleri cevapların ortalaması, beklenen kaliteyle ilgili verdikleri cevapların ortalaması,

ortalamalar arasındaki farklar ve boyutlar bazında farklar bir bütün olarak görülmesi için tablo 13 ve şekil 3 hazırlanmıştır.

**Tablo 13: Rüzgârlı X Bank ve Yıldız X Bank Şubelerine ait Önermeler ve Boyutlar Bazında Ortalama Algı ve Beklenti Skorları**

Boyut	NO	Algılama ort.		Beklenti ort.		Farklar		Farklar (Boyut)	
		Rüzgârlı	Yıldız	Rüzgârlı	Yıldız	Rüzgârlı	Yıldız	Rüzgârlı	Yıldız
Fiziki Görünüm	A1	3,67	2,55	5,66	5,75	-1,98	-3,20	-1,80	-2,96
	A2	3,83	2,71	5,63	5,69	-1,80	-2,97		
	A3	4,85	3,83	5,82	5,90	-0,96	-2,07		
	A4	3,62	2,81	6,08	6,40	-2,45	-3,59		
Güvenirlilik	B1	5,25	4,40	6,06	6,31	-0,81	-1,91	-0,67	-1,70
	B2	5,23	4,52	5,77	6,10	-0,54	-1,57		
	B3	5,38	4,72	5,97	6,37	-0,58	-1,64		
	B4	5,32	4,54	6,05	6,20	-0,72	-1,65		
	B5	5,54	4,77	6,22	6,47	-0,68	-1,70		
Heveslilik	C1	5,33	4,29	5,94	6,24	-0,61	-1,94	-0,42	-1,71
	C2	5,51	4,34	6,04	6,30	-0,52	-1,96		
	C3	5,36	4,42	5,74	6,00	-0,37	-1,58		
	C4	4,45	3,96	4,63	5,31	-0,17	-1,35		
Güvence	D1	5,34	4,67	5,88	6,30	-0,53	-1,63	-0,59	-1,33
	D2	5,64	5,11	6,21	6,52	-0,56	-1,40		
	D3	5,57	4,79	6,13	6,51	-0,55	-1,72		
	D4	5,47	4,58	6,07	6,25	-0,60	-1,67		
	D5	5,17	5,05	5,90	5,31	-0,72	-0,25		
Duyarlılık	E1	4,94	4,46	5,16	4,52	-0,22	-0,06	-0,02	-0,36
	E2	4,54	5,09	4,31	4,55	0,22	0,53		
	E3	4,44	4,14	4,41	4,16	0,03	-0,02		
	E4	4,49	4,06	4,64	6,00	-0,14	-1,93		

**Şekil 3: Rüzgârlı ve Yıldız Şubesi Müşterilerinin SERVQUAL Hizmet Boyutları Arasındaki Farklar**



Tablo 13 ve şekil 3’te görüldüğü üzere iki farklı şubenin müşterilerinin hizmet kalitesi ölçümleri arasında fark olduğu görülmektedir. Ayrıca Rüzgârlı /Yıldız X Bank müşterilerinin hizmet boyutlarında verilen hizmetten algılamaları ve beklentileri arasında farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını araştırmak için t testi yapılmıştır. Tablo 14’de t testi sonuçları verilmiştir.

- $H_0$ : X Bank Yıldız Şubesi müşterileri ile X Bank Rüzgârlı Şubesi müşterilerinin hizmet boyutlarında verilen hizmetten algı ve beklenti ortalama SERVQUAL skorları eşittir.
- $H_1$ : X Bank Yıldız Şubesi müşterileri ile X Bank Rüzgârlı Şubesi müşterilerinin hizmet boyutlarında verilen hizmetten algı ve beklenti ortalama SERVQUAL skorları eşit değildir.

**Tablo 14: X Bank Rüzgârlı ve Yıldız Şubesi Müşterilerinin SERVQUAL Hizmet Boyutlarında Verilen Hizmetten Algı ve Beklenti Ortalamaları Arasında Farkın Karşılaştırılması**

SERVQUAL Hizmet Boyutları	Rüzgârlı / Yıldız Şubesi	
	t değeri	p değeri
Fiziki Görünüm	-147,49	0,00
Güvenirlilik	-62,16	0,00
Heveslilik	-139,00	0,00
Güvence	-47,08	0,00
Duyarlılık	-8,49	0,00

Tablo 14’deki analiz sonuçlarına göre boyut bazında Rüzgârlı Şubesi ortalama SERVQUAL skorları ile Yıldız Şubesi ortalama SERVQUAL skorları arasında anlamlı bir fark vardır. t değerlerinin hepsinin negatif çıkması Yıldız Şubesi için farkların Rüzgârlı Şubesine göre daha büyük olduğunu göstermektedir. Yıldız Şubesi müşterilerinin beklentileri yeterli derecede karşılanamıyor ve aldıkları hizmetten yeteri kadar memnun olmadıkları sonucuna varılabilir. İki şube müşterilerinin karşılaştırılmasın da en yüksek fark “Fiziki Görünüm” boyutlarında çıkmıştır. En az fark ise “Duyarlılık” boyutunda çıkmıştır. Bu da “Duyarlılık” boyutun da diğer boyutlara göre kalitenin daha yüksek olduğu söylenebilir.



Rüzgârlı ve Yıldız Şubesi Müşterilerinin SERVQUAL Hizmet Boyutlarında Verilen Hizmetten Algılamaları ve Beklentilerinin gösterildiği tablo 13, 14 ve şekil 3 incelendiğinde;

- 1) Her iki şube müşterilerinin aldıkları hizmetin beklentilerini arasında fark olduğu sonucunu varılabilir. Bu farklar müşterilerin işletmenin vermiş olduğu hizmetten memnun olmadığını göstermektedir.
- 2) Toplam hizmet kalitesi skorlarının Rüzgârlı ve Yıldız Şubeleri için sırasıyla -0.704 ve -1.616'dır. Bu ortalama farklarının değerleri de daha çok Yıldız Şubesi müşterilerinin beklendikleri hizmeti alamadıklarını göstermektedir. Her iki banka türü için de "Fiziksel Görünüm" hizmet boyutundaki memnuniyetsizliklerin birinci sırada çıkmıştır.
- 3) Güvenilirlik boyutu incelendiğinde her iki şube müşterilerinin beklenti ortalamaları birbirine yakındır. Güvenlik boyutu beklenti ortalamaları Yıldız Şubesi müşterileri için 6,29 ve Rüzgârlı Şubesi müşterileri için ise 6,01'dir. Algılama ortalamaları incelendiğinde ise bu değerler 4,59 ve 5,34 olduğu görülür. Her iki şubede de "B1: X Bank verdiği sözü daima zamanında yerine getirir." önermesine ait açıklık en fazladır. Sırasıyla Yıldız ve Rüzgârlı şubeleri için bu değerler -1,91 ve -0,81'dir.
- 4) Heveslilik hizmet boyutu ele alındığında beklenen hizmet boyutu ortalamaları sırasıyla Rüzgârlı ve Yıldız Şubesi müşterileri için 5,59 ve 5,96, algı ortalamaları ise sırasıyla 5,16 ve 4,25'dir. Farklar ise sırasıyla -0,42 ve -1,71'dir. Heveslilik hizmet boyutunda yer alan önermeler incelendiğinde en yüksek farkların Rüzgârlı Şubesi müşterileri için C1'de "X müşterinin bir sorunu olduğunda, sorunu çözmek için samimi bir ilgi göstermektedir.", Yıldız Şubesi müşterileri için ise C2'de "X doğru hizmeti ilk seferde verir." olduğu görülmektedir. Açıklık farklarına bakıldığında Rüzgârlı Şubesi çalışanlarının heveslilik boyutunda beklentileri ile algıladıkları arasında farkın çok az olduğu, müşterilerin çalışanların performansından memnun olduğu söylenebilir.
- 5) Güvence boyutu incelendiğinde beklenen hizmet boyutu ortalamaları sırasıyla 6,04 ve 6,18 algı değer ortalamaları ise sırasıyla 5,44 ve 4,84'tür. Yıldız Şubesi müşterileri güvence hizmet boyutu için Rüzgârlı Şube müşterilerine göre beklenti değer ortalamaları daha yüksek hem de algı değer ortalamaları daha düşüktür. Yıldız Şubesi müşterileri "D3: X Bank çalışanları müşterilerine karşı her zaman naziktir." önermesinde en yüksek puan farkı ortaya çıkmıştır. Bu da banka çalışanlarının müşteriye olan davranışlarının müşteri beklentilerini karşılamadığını gösterir. Rüzgârlı Şubesi müşterileri için ise en büyük açıklığa sahip önerme "D5: X Bank hizmet karşılığı makul işlem ücretleri alır." önermesidir. Bu sonuç bankanın verdiği hizmete karşılık aldığı işlem ücretlerinin fazla bulunduğunu ve bu konuda müşterilerin memnuniyetsiz olduğunu göstermektedir.
- 6) Duyarlılık boyutu incelendiğinde Rüzgârlı ve Yıldız Şubesi müşterileri için algı değerleri sırasıyla 4,60 ve 4,44, beklenti değerleri ise 4,634 ve 4,81'dir. Açıklıklar ise sırasıyla -0,02 ve -0,36'dır. En büyük farkın Rüzgârlı Şubesi için "E2: X Bank çalışma saatleri tüm müşterilere uygun şekilde düzenlenmiştir.". Yıldız Şubesi müşterileri için ise "E4: X Bank müşterilerinin menfaatini (çıkarlarını) her şeyin üstünde tutar." önermesidir. Açıklık değerlerinin çok küçük olması her iki şube müşterilerinin de erişirlik, iletişim ve müşteriye anlama (duyarlılık) konularında bankadan memnun oldukları sonucuna varılabilir.
- 7) Tüm fark değerleri incelendiğinde ilk üç sıradaki farkların fiziksel görünüm hizmet boyutuna ait olduğu görülür. Bu değerler Rüzgârlı ve Yıldız Şubesi için aynı önermelerdir. Sırasıyla Rüzgârlı Şubesi için A4: -2,45, A1: -1,98, A2:1,8 Yıldız Şubesi için ise A4: -3,59, A1: -3,2 1,06, A4: 2,97. Bu sonuçlardan her iki şube türünün hizmetlerinde beklenenin altında fiziki görünüme sahip olduğu ortaya çıkmaktadır.

Özellikle Yıldız Şubesi müşterilerine göre hizmet sunan çalışanları daha az hevesli olarak görmektedir. Her iki banka şubesi müşterileri de "C2: X Bank çalışanları müşterilerine süratli hizmet verir." önermesi için düşük algı puanları vermiştir. Her iki şubenin müşterilerinin de

hizmeti alırken fazla bekledikleri ve bu bekleminin uzun kuyruklar oluştuğunu ortaya çıkmaktadır.

Yapılan tüm analizler gösteriyor ki; müşteriler hizmet aldıkları bankaların vermiş olduğu hizmet kalitesinden memnun değildir. Beklentileri hizmet kalitesi algıladıkları hizmet kalitesinin gerisinde kalmıştır. Her iki banka şubesi müşterilerinin sadece aynı iki önermede algılanan ile beklenen hizmet arasındaki fark pozitif çıkmıştır. Bu iki önermede “Duyarlılık” boyutu içindeki “D2: X Bank çalışma saatleri tüm müşterilere uygun şekilde düzenlenmiştir.” ve “D3: X Bank her müşteriyle kişisel olarak ilgilenen çalışanlara sahiptir.” önermeleridir. Bu sonuç bize bankanın çalışma saatlerini müşterilerin geneline göre ayarlandığını (08:30-17:00) ve müşterilerin çalışanlarla olan iletişimlerinden memnun kaldığını göstermektedir.

## SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Hizmet sektörünün gelişen ekonomimizde yer aldığı pay gün geçtikçe artmaktadır. Hizmet sektörünün içinde yer alan finans işkolunun bir parçası olan bankaların önemi de aynı doğrultuda artmaktadır. Mevcut bankalar gün geçtikçe şubelerini artırmakla birlikte, Türkiye’yi kârlı bir pazar olarak gören ve yapılan düzenlemeler ile yabancı bankaların ulusal bankacılık işkoluna girmesi kolaylaşmış olup, bu doğrultuda ülkemizdeki sayıları hızla artmaktadır. Yoğun rekabet ortamında varlığını, devamlılığını ve başarısını korumak için bankalar öncelikli olarak müşteri memnuniyeti odaklı yönetim anlayışını benimsemelidir. Bu doğrultuda işletmenin sunduğu hizmete ilişkin kalitenin müşteri tarafından nasıl algılandığını ölçerek ortaya çıkan memnuniyetsizliğin hangi hizmet boyutlarına ait olduğunu tespit ederek, bu boyutlarda iyileştirmeler yapması gerekmektedir. Söz konusu müşteri odaklı yönetim, hizmet kalitesinin ölçülmesi sadece özel sektör için değil devlet sektörü için de uygulanmalıdır.

X Bank müşterilerinin bankalarına ilişkin algılanan ve beklenen hizmet kalitesi düzeyini SERVQUAL yöntemiyle ölçmeyi amaçlayan bu çalışma için X Bank’ın Rüzgârlı ve Yıldız Şube’leri müşterilerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile toplam 392 kişiye uygulanmıştır. Yapılan çalışmanın kısıtlarına gelince; çalışmada tek bir ilin sadece iki şubesinin bir dönemlik kesiti ele alınarak yapılmıştır.

Uygulanan anketlerin analizinden sonra elde edilen genel sonuçlara göre müşterilerin işletmeden aldıkları hizmetle ilgili algıladıkları hizmet kalitesinin beklenen hizmet kalitesinden düşük olduğudur. İşletmeden alınan hizmetin “düşük kaliteli” olduğu sonucuna varılmaktadır.

Her iki şube için de “Fiziksel Görünüm” hizmet boyutundaki memnuniyetsizliklerin birinci sırada çıkması dikkat çekicidir. Özellikle Yıldız Şubesi müşterilerinin söz konusu boyutla ilgili algıları çok daha düşük çıkmıştır. Ankete katılan müşteriler banka çalışanlarının, ofis ortamlarının, kullanılan donanımlarının görünümünden memnun olmadığı bu nedenlerle boyut bazında memnuniyeti artırmak için işletmenin öncelikle ofis ortamlarının düzenine, donanımlarına ve çalışan personelin görünümü konusunda gerekli iyileştirmeleri yapması önerilebilir. İşletmede kullanılan donanımlar gözden geçirilmeli, yavaş çalışan ve sürekli arıza veren sıramatik, bilgisayar, otomatik para çekme makinaları (ATM), internet sağlayıcılar yenilenmelidir. Mevcut sıramatiklerden sadece engelli ve gişe işlemleri olarak ayrı iki bekleme fişi verildiğinden sıramatiklerin yapılacak işlemin türüne göre seçenek sunacak şekilde güncellenmesi müşteri bekleme sürelerini azaltılabilir. Anketlerin sonuna eklenen öneri kısımlarını dolduran müşterilerin ortak memnuniyetsizliğinin şube içindeki karmaşa ve düzensizlik olduğu görülmektedir. Sadece bankacılık hizmeti vermeyen aynı zamanda posta ve lojistik hizmetini de aynı şubeden sunan X Bank’ın, sadece bankacılık hizmeti veren diğer banka şubelerine kıyasla çok dağınık olduğu gişelerin arka kısmının paravanla kapatılmadığı için arka plandaki çalışanların, evrakların, malzemelerin müşteriler tarafından görüntü kirliliği olarak algılandığı tespit edilmiştir. Gişelerle arka plandaki çalışma alanının paravanla kapatılması, ofis içinde duyuruların ve talimatların duvarlar yerine panolara yapıştırılması, ofis ortamının sürekli

temiz tutulmasına, aydınlatmanın düzeyini gözleri yormayacak, ortamın loşluğunu engelleyecek şekilde ayarlanması önerilebilir.

Alınabilecek önlemler, yapılabilecek iyileştirmeler fiziksel görünümün dışında işletme çalışanları üzerinde de yoğunlaşmalıdır. Hizmet sunan personelin müşteriye karşı tutum ve davranışlarında iyileştirme yapılması önerilebilir. İşletme hizmet sunan personeline sürekli eğitime dayalı iş geliştirme programları, teknik, kişisel ve müşteri memnuniyetine yönelik eğitimler vermelidir. İşletme uzun kuyruklar oluşan şubelerdeki personeli nitel ve nicel yönden gözden geçirerek, personel yer değişikliğine gitmek ya da personel sayısını arttırmak gibi çözümlere başvurabilir. İşletme hem fiziksel yönden hem de hizmet sunan personel üzerinde iyileştirmeler yapılabilirse, müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesi düzeyini arttırarak müşteri memnuniyetine ulaşabilir.

Bundan sonraki çalışmalarda farklı illerdeki şubelerin müşterileri örnekleme dâhil edilebilir ve birden çok dönemi kapsayan ve dönemler ile iller arasında da karşılaştırmalı olarak çalışmalar yapılabilir. Bunlara ek olarak hizmet kalitesi arasındaki farkı görebilmek için aynı semtteki rakip başka bir banka şubesiyle kendi şubesini karşılaştırmak için de bir çalışma yapılabilir.

### Kaynakça

- Altan, Ş., & Atan, M. (2004). Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Ölçümü. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 17-32.
- Arı, E., & Yılmaz, V. (2015). Banka Hizmet Kalitesi Boyutları ile Banka Sadakati Arasındaki İlişkilerin SERVQUAL ve Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi: İ.İ.B.F Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 121-135.
- Bülbül, H., Akın, M., Demirer, Ö., & Doğan, İ. C. (2012). Türk Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Yapısal Eşitlik Modeli ile Bir İnceleme. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 28-40.
- Cronin, J., & Taylor. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 125-131.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality. *Journal of Marketing*, 234-248.
- Çiçek, R., & Doğan, C. (2009). Müşteri Memnuniyetinin Araştırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 199-217.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal Marketing*, 34-44.
- Işık, O., Akbolat, M., & Ünğan, M. C. (2013). Kamu Ve Özel Banka Müşterilerinin Hizmet Kalite Algılarının Değerlendirilmesi: Bir Alan Araştırması. *İşletme Bilimi Dergisi*, 51-64.
- Kaur, N., & Kiran, R. (2015). E-Banking Service Quality and Customer Loyalty: Changing Dynamics of Public, Private and Foreign Bank of Public Consumers in India. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 74-92.

- Khan, M. M., & Fasih, M. (2014). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 331- 354.
- Khurana, S. (2014). Service Quality Versus Customer Satisfaction in Banking Sector: A Literature Review. *The IUP Journal of Marketing Management*, 65-78.
- Öncü, M. A., Kutukız, D., & Koçoğlu, C. M. (2010). Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 237-252.
- Pala, E., & Kartal, B. (2010). Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı ile İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi*, 43-61.
- Parasuraman, A., & V.A. Zeithaml, L. B. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality . *Journal of Retailing*, 12-40.
- Parasuraman, P., Zeithaml, A., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 41-50.
- Untaru, E. N., Ispas, A., & Dan, I. (2015). Assessing the Quality of Banking Services Using the SERVQUAL Model. *Romanian Journal of Marketing*, 84-92.
- Yılmaz, V., Çelik, H. E., & Ekiz, E. H. (2006). Kuruma Bağlılığı Etkileyen Faktörlerin Yapısal Esitlik Modelleriyle Araştırılması: Özel ve Devlet Bankası Örneği. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 171-184.
- Yılmaz, V., Çelik, H., & Depren, B. (2007). Devlet ve Özel Sektör Bankalarındaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 234-348.

Pelin Toktaş

Öğr. Gör. Dr. Başkent Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü

E-posta: ptoktas@baskent.edu.tr

Burçin Gül

Başkent Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Kalite Mühendisliği ABD

E-posta: burcingul@windowslive.com

Yazı Bilgisi:

Alındığı tarih: 31 Aralık 2015.

Yayına kabul edildiği tarih: 12 Şubat 2016.

E-yayın tarihi: 29 Mart 2016.

Yazıcı çıktı sayfa sayısı: 20.

Kaynak sayısı: 18.

Hakemler:

Yrd. Doç. Dr. Mehmet Apan (Karabük Üniversitesi - Karabük)

Yrd. Doç. Dr. Ufuk Başoğlu (Marmara Üniversitesi - İstanbul)