



Katılım Bankalarının Hizmet Kalitesi İle Katılım Bankası Müşterilerinin Banka Bağlılıkları Arasındaki İlişkide Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolünün Analizi

Analysis of the Intermediary Role of Customer Satisfaction in the Relationship between Service Quality of Participation Banks and Bank Loyalty of Participation Bank Customers

Salih AYDIN¹ 

Geliş Tarihi (Received): 27.03.2023

Kabul Tarihi (Accepted): 29.06.2023

Yayın Tarihi (Published): 31.07.2023

Öz: Katılım bankalarının diğer hizmet işletmelerinde olduğu gibi sektörde devamlılığını sağlaması için kendilerine bağlı müşteri portföyünü genişletmesi gerekmektedir. Bu çalışmada müşterilerin katılım bankalarına bağlılıkları için ön koşulun katılım bankalarının hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetini sağlaması mıdır, sorusuna cevap aranmıştır. Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti sağlanarak müşteri bağlılığı oluşturulabilir mi? müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığının gelişmesindeki aracılık rolü nedir? gibi sorular araştırmanın sorularıdır. Bu kapsamda hazırlanan anket formu tesadüfi örneklem yardımı ile katılım bankası müşterilerine gönderilmiş ve 257 kişiden cevap alınmıştır. Verilerin analizinde PLS-SEM programından yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda hizmet kalitesinin müşteri bağlılığı üzerinde direkt etkisine rastlanılmamıştır. Ancak dolaylı anlamda hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti, müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasında pozitif anlamda ilişki tespit edilmiştir. Aracılık rolü ile ilgili literatürde yer alan Zhao vd., (2010)'ne göre bu sonuçlar doğrultusunda katılım bankalarının hizmet kalitesi ile müşteri bağlılığı arasında müşteri memnuniyetinin tam aracılık rolü vardır. Zhao vd., (2010) çalışmalarında geliştirilen model ile çalışmada elde edilen sonuç örtüşmektedir. Çalışmada müşterilerin öncelikle sunulan hizmetle memnun edilmesi gerektiği, memnun olan müşterilerin ise banka bağlılıklarının oluşacağı sonucu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Katılım bankası, Hizmet kalitesi, Müşteri Bağlılığı, Müşteri memnuniyeti

&

Abstract: Participation banks, as in other service businesses, need to expand their customer portfolio in order to ensure their continuity in the sector. In this study, an answer has been sought to the question of whether the prerequisite for customers' loyalty to participation banks is the service quality of participation banks and customer satisfaction. Can customer loyalty be created by providing customer satisfaction with service quality? What is the mediating role of customer satisfaction in the development of customer loyalty? Questions like these are the questions of the research. The questionnaire form prepared in this context was sent to participation bank customers with the help of random sampling and 257 people answered. PLS-SEM program was used in the analysis of the data. As a result of the study, no direct effect of service quality on customer loyalty was found. However, an indirect positive relationship was found between service quality and customer satisfaction, and between customer satisfaction and customer loyalty. According to Zhao et al., (2010) in the literature on the intermediary role, in line with these results, customer satisfaction has a full mediating role between the service quality of participation banks and customer loyalty. The model developed in the study of Zhao et al., (2010) and the result obtained in the study overlap. In the study, it was concluded that the customers should be satisfied with the service offered first, and that the satisfied customers would be loyal to the bank.

Keywords: Participation bank, Service quality, Customer loyalty, Customer satisfaction

Atıf/Cite as: Aydın, S. (2023). Katılım Bankalarının Hizmet Kalitesi İle Katılım Bankası Müşterilerinin Banka Bağlılıkları Arasındaki İlişkide Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolünün Analizi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 1242-1260. doi: 10.11616/asbi.1271506

İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asbi/policy>

Copyright © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2000 – Bolu

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Salih Aydın, Artvin Çoruh Üniversitesi, salihaydin@artvin.edu.tr.

1. Giriş

Bankacılık, bireylerin veya ticari kuruluşların bankacılık faaliyetlerinde bulunmadan yapamayacakları kadar günlük hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bireylerin birçoğu, ihtiyaç duyulduğunda paranın güvenilir bir şekilde saklanması veya çekilmesi için kişisel banka hesaplarına sahiptir. Bankalar servetin üretim, değişim ve dağıtım sürecini kolaylaştırması sebebiyle bireylerin yaşamlarında önemli bir rol oynamaktadır (Sulaiman vd., 2021: 2).

Diğer birçok sektörde olduğu gibi banka müşterileri de giderek daha sofistike hale gelmektedir. Bu nedenle hizmet sağlayıcı konumunda olan bankaların değişen müşteri ihtiyaçlarını her zamankinden daha hızlı karşılaması gerekmektedir. Bu nedenle bankalardan, müşterilerinin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarını karşılarken, müşteri kayıplarını en aza indirmek için mükemmel ürün ve hizmet sunmaları beklenmektedir (Tee, 2022: 17).

Küresel ekonomiye iyi entegre olmuş ülkelerde, bankalar hem yerli hem de yabancı rakipleri ile müşteri kazanmak için yoğun bir rekabet içerisindedirler. Bu rekabet, bankaların başarılı olması için kendilerini diğer bankalardan farklı kılmaya zorunluluğunu doğurmaktadır. Bankalar farklılıklarını sundukları güzel hizmetlerle ortaya koymaktadır. Bankaların güçlü bir kurumsal imaj oluşturması, müşteriler arasında bankaya bağlılık sağlaması açısından önem taşımaktadır (Özkan vd., 2020: 384-385).

Katılım bankacılığı, parasal işlemlerle mal ve hizmet hareketlerinin birbirine sıkı sıkıya bağlandığı bankacılık türüdür. Geleneksel bankacılıkta para bir mal gibi alınıp satılabilirken katılım bankacılığında bu pek mümkün değildir. Katılım bankacılığı, faiz gibi bir takım dini hassasiyetleri olan müşterilerin bankacılık sektörüne dâhil edilmesi için önem arz etmektedir. Çünkü bu hassasiyeti taşıyan müşteriler konvansiyonel bankalarla çalışmak istememektedir (Özsoy vd., 2013: 188). Dini hassasiyetlere önem veren katılım banka müşterileri de bankalarına bağlılık noktasında yüksek özveri taşımaktadır.

Türkiye’de ilk İslami bankacılık örneklerine 1975’li yıllarda rastlansa da 2005 yılına kadarki süreçte bu bankalar özel finans kuruluşları olarak gösterilmiştir. 2005 yılına gelindiğinde özel finans kuruluşu vasfından “katılım bankası” statüsüne dönüştürülen katılım bankaları gelişimini hızlandırmıştır. 2008 krizi ile birlikte gelen süreçte katılım bankalarının bankacılık sektöründeki payı her geçen gün artmaktadır (Yıldız, 2023: 39). Türkiye’de 2022 sonu itibariyle Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş., Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş., Emlak Katılım Bankası A.Ş., Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş., Vakıf Katılım Bankası A.Ş. ve Ziraat Katılım Bankası A.Ş olmak üzere 6 banka faaliyet göstermektedir (TKBB, 2022).

Katılım bankalarının diğer bankalar gibi bankacılık sektöründe varlıklarını sürdürebilmeleri için müşteri bağlılığı kritik bir ölçüm unsurudur. Bankalar, sundukları hizmetlerin kalitesi ile kendilerine bağlılık gösteren müşteri yaratmaları sonucunda finansal işlemlerinin hacimlerini artırabilirler. Yüksek müşteri bağlılığı, katılım bankalarının diğer bankalarla rekabet etmesini sağlayacaktır. Yüksek müşteri bağlılığı yakalayan katılım bankaları, performanslarını artırabilir ve bankacılık sektöründe uzun vadeli bir ömre sahip olabilirler. Çünkü, müşteri bağlılığı bankacılık performansına ciddi etki eden bir kavramdır (Subağcıoğlu vd., 2022: 199-200). Bir bankaya olan müşteri bağlılığı ne kadar yüksek olursa, bankanın performansı da o kadar yüksek olmaktadır. Bu nedenle artan müşteri bağlılığının, katılım bankalarının performansını ve katılım bankacılığının geleceğini iyileştirmesi beklenmektedir.

Müşterilerin banka bağlılıklarını sağlayan en önemli faktörlerden birisi bankaların sunduğu hizmet kalitesidir. Bankalar ayakta kalabilmek için sürdürülebilir müşteri portföyü oluşturmak zorundadır. Müşteri devamlılığını sağlayabilmek için de sunulan hizmetin kalitesinin diğer bankaların hizmet kalitesinden daha yüksek olması gerekmektedir. Bu nedenle katılım bankalarının yeni müşteriler kazanmak ve mevcut müşterilerin devamlılığını sağlamak için hizmet kalitesini üst düzeyde tutmaları gerekmektedir. Katılım bankalarının mevcut bankacılık sektöründeki payı küçüktür. Bankacılık sektöründeki yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için İslami hizmet kalitesini artırmaları ve İslami bankacılık hizmetleriyle müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmaları gerekmektedir.

Bu çalışmada katılım bankası müşterilerinin banka bağlılıkları ile hizmet kaliteleri arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık rolü incelenmiştir. Öncelikle kavramlara ilişkin literatürde yapılmış çalışmalara yer verilmiştir. Daha sonra çalışmanın modeli çizilmiş ve çalışmanın hipotezleri oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan değişkenlerin hangi kaynaklardan elde edildiğine değinildikten sonra veri toplama süreci kısaca aktarılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapıldıktan sonra çalışmada elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Araştırma modelinin test sonuçları açıklandıktan sonra çalışmada elde edilen sonuçlar ve çalışma sonucuna göre oluşturulan önerilerin verilmesi ile çalışma nihayete erdirilmiştir.

2. Literatür Taraması

Literatürde hizmet kalitesi, müşteri bağlılığı ve müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik farklı çalışmalar mevcuttur. Öncelikle bu alanda yapılmış çalışmalara yer verilmiştir. Daha sonra ise çalışmanın özgünlüğü ortaya konulmuştur. Çalışma, özellikle kavramlar arasındaki ilişkiyi aracılık rolü kapsamında ele alması ile ulusal literatürdeki diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Uluslararası literatürde ise kavramlar arası aracılık rolünün katılım bankaları müşterilerine yönelik yapılan çalışmaların sınırlı olması da çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

2.1. Hizmet Kalitesi

Hizmet, bir taraftan diğerine sunulan bir faaliyettir. Ayrıca, “bir taraftan diğerine teklif edilen ve mülkiyete yol açmayan maddi olmayan bir faaliyet veya kâr” olarak da tanımlanmaktadır. İyi hizmet şirkete iyi faydalar sağlamaktadır. Müşteriler bir ürün veya hizmetten memnun kalmadığında, sunulan ürünü ikinci kez satın almamaktadır (da Costa Ferreira vd., 2021: 47-48).

Gounaris ve diğerleri (2003)’ne göre hizmet kalitesi, rekabet ortamında ayakta kalabilmenin en önemli unsurudur. Çünkü sürdürülebilir rekabet avantajı, ancak mümkün olan en iyi hizmet sunularak elde edilebilir. Yüksek hizmet kalitesi, kârlılığı ve paydaşların memnuniyetini artırarak, yeni müşteriler kazandırarak, maliyeti düşürerek, kurumsal imajı güçlendirerek hizmet sağlayıcıları rakiplerinden farklılaştırmaktadır.

Hizmet kalitesi, müşterinin bir ürün veya hizmete yönelik değerlendirmesi ile ilgili olduğu için, hizmet sektöründe müşteri değeri yaratmada önemli bir faktördür. Hizmet kalitesi, bir müşterinin sunulan hizmete ilişkin normatif beklentisi ile bir kuruluşun sunduğu hizmete ilişkin kendi algısı arasındaki farkın düzeyidir (de Fatima Carvalho vd., 2020: 15).

Hizmet kalitesi, müşterilerin bir ürün/hizmet algısı ve beklentisinin çeşitli faktörlere göre karşılaştırılmasının sonucu olarak tanımlanmaktadır. Bu faktörler arasında güvenilirlik, uygunluk, dayanıklılık, estetik ve algılanan kalite gibi değişkenler yer almaktadır (Tani vd., 2021: 2). Birçok çalışmada hizmet kalitesinin ölçülmesinde farklı değişkenler kullanılmıştır. Tani ve diğerleri (2021), hizmet kalitesinin ölçülmesinde performans, özellik, güvenilirlik, uygunluk, dayanıklılık, hizmet verilebilirlik, estetik ve algılanan kalite olmak üzere sekiz değişkeni kullanmıştır. Parasuraman ve diğerleri (1994), ise güvenilirlik, somutluk, yanıt verilebilirlik, güven ve empati olmak üzere hizmet kalitesinin ölçülmesinde beş değişken kullanmıştır.

Bu çalışmada hizmet kalitesinin ölçülmesinde güvenilirlik, duyarlılık, teminat, empati ve donanım değişkenleri ele alınmıştır.

Güvenirlilik, hizmetin vaat edilenlere uygun olarak sunulabilmesidir. Duyarlılık, çalışanların tüketicilere yardım etme ve müşterilere hizmet vermeye hazır olma, verileri işleme hızı ve tüketici şikâyetlerini ele alma dâhil olmak üzere hızlı ve duyarlı hizmet sunma konusundaki istekliliğidir. Teminat ya da güvence, çalışanların doğru ürün bilgisi vermesi, misafirperverliği, dikkat ve nezaketteki özeni, bilgi verme becerisi ve güven aşılama yeteneğidir. Empati, çalışanların müşteri ile iletişim kurma becerisidir. Empati, ticari işletmenin müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlaması gibi bireysel olarak müşterinin yerine kendini koyma yeteneğidir. Donanım, fiziksel tesislerin tasarımını, sağlanan iletişim ekipmanlarını ve çalışanların temizliğini ifade etmektedir (Mahsyar ve Surapati, 2020: 206).

Caruana (2002), çalışmasında hizmet kalitesi ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin etkisini incelemiştir. 205 kişinin katılım gösterdiği bu çalışmada hizmet kalitesinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü tespit edilmiştir.

Yadav ve Rai (2019), çalışmalarında Hindistan bankacılık sektörünün en önemli dört bankasında işlem yapan müşterilerin memnuniyetinin hizmet kalitesi ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkide aracılık etkisini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ile müşteri bağlılığı üzerinde %83'lük bir oranda aracılık etkisinin varlığı kanıtlanmıştır.

Mohamad Yazid ve diğerleri (2021), çalışmalarında bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetine yönelik fonksiyonel hizmet iyileştirme ve teknik hizmet iyileştirme arasındaki ilişkiyi ölçmek istemişlerdir. 212 müşteri üzerinde yapılan bu çalışmada hem fonksiyonel hem de teknik hizmet iyileştirmenin müşteri memnuniyetinde önemli rol oynadığı sonucu elde edilmiştir.

Teeroovengadum (2022), çalışmasında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Mauritius'taki bankalarda işlem yapan 282 müşteriden elde edilen veriler analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda hizmet kalitesi ile müşteri bağlılığı arasında ilişki tespit edilmiş ve müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi bulunmuştur.

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasında anlamlı ilişkilerin varlığı görülmektedir.

2.2. Müşteri Bağlılığı

Bir işletmenin temeli, kurumsal performans ve sürdürülebilirlik ile güçlü müşteri bağlılığı oluşturmaya ve bunu sürdürmeye dayalıdır. Çünkü bir müşterinin bağlılığını yakalamak demek, bağlılığını sağladığınız müşterinin sizlere yeni müşteri getirmesini sağlamak demektir. Çeşitli bankacılık hizmet modelleri ile müşteri bağlılığını güvence altına alabilmek için bankalar sürekli çalışmaktadır (Permana vd., 2022: 274).

Müşteri bağlılığı kavramı, herhangi bir ticari kuruluş için kritik bir öneme sahiptir. Bağlılık, çok boyutlu özellikleri içeren bir yapıdır. Müşteri bağlılığı, müşterilerde gelişen davranışsal eylemi ve ardından tekrar satın alma alışkanlıklarını yansıtmaktadır. Yeni müşterileri kazanmanın maliyeti mevcut müşterilerin devamlılığını sağlamanın maliyetinden daha yüksek olacağından, bağlılık duygusu taşıyan müşterileri elde tutmak bankalar için çok önemlidir (Islam vd., 2020: 1166). Levy ve Hino (2016), çalışmalarında bağlılık duygusu taşıyan müşterilerin ticari işletmeye karşı olumlu bir algı taşıdığını, sık sık işletme ile alım-satım ilişkisi kurduğunu ve diğer müşterilerin de işletmeden alım-satım yapmaları için çaba gösterdiğini belirtmişlerdir.

Bağlılık, müşterinin seçilen ürün veya hizmeti gelecekte de satın alma davranışını devamlı ve ısrarlı bir şekilde sürdürmesini ifade etmektedir (Amin ve Chandra, 2022: 1216). Bağlılık, müşterilere alınan değer diğer satıcılardan alınan değerden daha yüksek olduğu algısını oluşturur. Bu nedenle müşteri bağlılığı, işletmelere kar elde etmek için olağanüstü bir fırsat sunmaktadır (Christanto ve Santoso, 2022: 10).

Jung ve Yoon (2013), çalışmalarında bir müşterinin tekrar satın alma, yeni ürünü satın alma, başkalarına ürünü tavsiye etme ve alım satım miktarında azalma eğilimi göstermeme gibi özellikleri taşıması durumunda o müşterinin bağlılık duygusuna sahip bir müşteri olduğunu belirtmişlerdir.

Karakahraman ve Özsaatçi (2021), çalışmalarında Gaziantep ilinde faaliyette bulunan katılım bankalarının müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti, tatmini ve bağlılığı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda müşteri bağlılığının hizmet kalitesinden etkilendiği vurgulanmıştır.

Yuliani ve Rahyuda (2021), çalışmalarında Endonezya'da bulunan bankalardaki müşterilerin müşteri bağlılıkları üzerinde etkili olan değişkenleri tespit etmeye çalışmışlardır. 145 banka müşterisi üzerinde

yapılan bu çalışmada kurumsal imajın müşteri bağlılığı üzerinde pozitif anlamlı bir etkisinin olduğunu kanıtlamışlardır.

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, bankacılık hizmetlerinden yararlanan müşterilerin bağlılıkları ile hizmet sektöründe faaliyette bulunan bankaların, hizmet kaliteleri arasında pozitif bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.

2.3. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin temin ettikleri ürün veya hizmetin performansının, müşterinin beklentisini karşıladığında ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin memnun kalmasındaki en önemli faktör işletmelerin sunduğu hizmetin kalitesidir. Hizmet kalitesini üst düzeye çıkaran işletmeler müşterilerin tatmin düzeylerini de artırmaktadır. Fayda sağlamak ve kurumsal imajı iyileştirmek isteyen işletmeler bu görevi yerine getirdiklerinde müşterilerini de memnun etmektedir (Leclercq-Machado vd., 2022: 3).

Jayasundara ve diğerleri (2016)'ne göre her rekabetçi işletme, müşterilerinin memnuniyet düzeyini değerlendirmek için çalışmalıdır. Müşteri memnuniyeti sonucunda bağlılık ortaya çıkacaktır. Araştırmacılar müşteri bağlılığının işletmenin devamlılığını sağladığını, bağlılık duygusu taşıyan müşterilerin işletmeyi savunduğunu ve işletmeye karşı daha hoşgörülü olduğunu belirtmişlerdir. Yoğun rekabet ortamında işletmenin devamlılığını sağlamak ve küresel dünyada hayatta kalabilmek için her müşterinin memnun edilmesine yönelik adımlar atılmalıdır.

Müşteri memnuniyeti, müşterinin beklentisi ile alınan hizmetin kalitesine ilişkin algısı arasındaki boşluktur. Bu nedenle müşteri memnuniyeti, kalite algısını güçlendirmekte ve tekrar satın almayı teşvik etmektedir. Müşteri memnuniyeti, araştırmacılar ve finans kurumları tarafından müşteri bağlılığını ve nihayetinde organizasyonel performans ve karlılığı artırmak için kullanılan temel bir araç olarak ilgi görmektedir (Tee, 2022: 18-19). Müşteri memnuniyeti, bir kişinin, bir ürünün algılanan performansını veya sonucunu kendi beklentileriyle karşılaştırmasından kaynaklanan zevk veya hayal kırıklığı duygusu olarak tanımlanmıştır (Islam vd., 2020: 1166).

Olorunniwo ve diğerleri (2006), Amerika Birleşik Devletlerinde bankacılık sektöründe faaliyette bulunan bankaların sundukları hizmet kalitesini müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini ve müşteri memnuniyetinin bu iki değişkene etkisini incelemişlerdir. Yapılan çalışma sonucunda müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ve banka müşteri bağlılığı ilişkisine kısmen aracılık ettiği kanıtlanmıştır.

Jamal ve Anastasiadou (2009), çalışmalarında Yunanistan'da 200 banka müşterisine sunulan hizmetin kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini incelemişlerdir. Güvenirlilik, somutluk ve empati değişkenlerinin hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanıldığı çalışmada, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Kheng ve diğerleri (2010), çalışmalarında Malezya Penang'daki banka müşterilerinin banka bağlılıkları üzerinde hizmet kalitesinin etkisini ölçmeye çalışmışlardır. Yapılan çalışma sonucunda hizmet kalitesindeki iyileşmenin müşteri bağlılığını olumlu etkileyeceği belirtilmiştir.

Munusamy ve diğerleri (2010), çalışmalarında Malezya'daki bankacılık sektöründe hizmet kalitesi boyutları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmada sadece maddi varlıkların oluşturduğu hizmet kalitesi boyutu ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ilişkiye rastlanılmıştır.

Patel ve Desai (2016) çalışmalarında Hindistan'da faaliyetlerini sürdüren bankaların müşterilerinin müşteri memnuniyet düzeyleri ile banka bağlılıkları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. 350 kişiden toplanan veriler neticesinde müşteri memnuniyeti ile banka bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Hamzah ve diğerleri (2017), çalışmalarında Malezya'da faaliyet gösteren yerel bankaların müşterilerinin memnuniyet düzeylerine etki eden faktörleri ve müşteri memnuniyetinin bankalara etkisini incelemişlerdir. 375 müşteri üzerinde yapılan bu çalışmada elde edilen verilerin analiz edilmesinde YEM kullanılmıştır. Çalışma sonucunda müşterilere sunulan hizmetin kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Aynı zamanda çalışmada müşteri memnuniyetinin banka itibarı üzerinde etkisi kanıtlanmıştır.

Leninkumar (2017), çalışmasında Sri Lanka'nın ticari bankalarında işlem yapan müşterilerin müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yapılan çalışma sonucunda müşterilerin memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.

Fida ve diğerleri (2020), çalışmalarında Umman'da faaliyetini sürdüren 4 İslami bankanın müşterileri üzerinde hizmet kalitesinin etkisini incelemiştir. Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve bağlılığı üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışmada 120 bireysel müşteriye ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve bağlılığı arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Literatürde hizmet kalitesi, müşteri bağlılığı ve memnuniyeti üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde 3 değişkenin farklı boyutlarda birbirleri ile ilişkilerinin olduğu görülmektedir. Hizmet sektöründe faaliyette bulunan bankaların, hizmet kaliteleri ile bankalardan hizmet alan bireylerin memnuniyetleri ve bağlılıkları arasındaki ilişkiyi destekleyen çalışmalara yukarıda değinilmiştir. Bu ilişkiler neticesinde çalışmada test edilecek hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

H1: Hizmet kalitesi değişkeni müşteri bağlılığı değişkenini pozitif yönde etkilemektedir.

H2: Hizmet kalitesi değişkeni müşteri memnuniyeti değişkenini pozitif yönde etkilemektedir.

H3: Müşteri memnuniyeti değişkeni müşteri bağlılığı değişkenini pozitif yönde etkilemektedir.

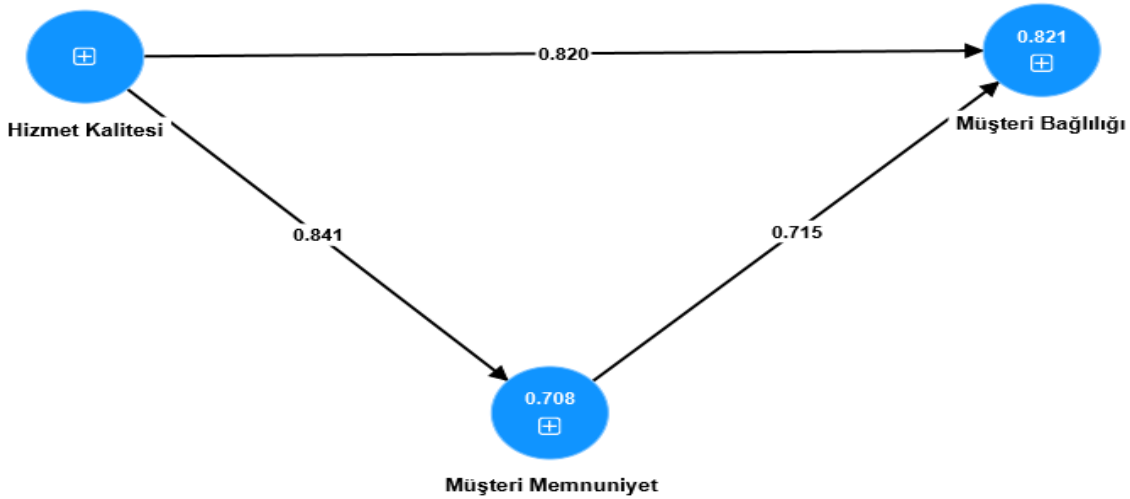
H4: Müşteri memnuniyeti değişkeninin hizmet kalitesi ile müşteri bağlılığı değişkenleri arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

3. Yöntem

3.1. Araştırma Modeli

Katılım bankacılığını tercih eden bireysel müşterilerin memnuniyet düzeyleri ve bağlılıkları ile bankaların sunduğu hizmet kaliteleri arasındaki ilişkiyi gösteren araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.

Sekil 1: Araştırma Modeli



Şekil 1'de katılım bankalarının hizmet kalitelerinin müşteri bağlılığı ve memnuniyeti üzerindeki etkisi ölçülmektedir. Aynı zamanda müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkide aracılık etkisinin olup olmadığı da test edilmektedir.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırma, Türkiye'de faaliyette bulunan katılım bankalarında işlem yapan bireysel müşteriler üzerinde yapılmıştır. Örneklem çerçevesinin oluşturulmaması sebebiyle kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Kolayda örneklem yöntemi yardımıyla katılım bankalarının herhangi birisinde işlem yapmış

257 bireysel katılım bankacılığı müşterisine ulaşılmıştır. Ulaşılan örneklem sayısının %87 güven düzeyi ve %5 hata payı ile anakütleyi temsil edeceği düşünülmektedir.

3.3. Veri Toplama Yöntemi

Katılım bankası müşterilerinin memnuniyet ve bağlılıkları üzerinde katılım bankalarının hizmet kalitesinin etkisini ölçmek amacıyla hazırlanmış bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniği seçilmiştir. Anket toplam 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde bireylerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 soruya yer verilmiştir. İkinci bölümde katılım bankalarının hizmet kalitesi boyutunu ölçen sorulara yer verilmiştir. Hizmet kalitesi, güvenilirlik boyutu 4, duyarlılık boyutu 3, teminat boyutu 4, empati boyutu 4 ve donanım boyutu 4 olmak üzere toplam 19 soru ile ölçülmüştür. Anketin üçüncü bölümünde müşteri bağlılığı boyutu toplam 7 soru ve dördüncü bölümde müşteri memnuniyeti boyutu 6 soru ile ölçülmüştür.

3.4. Veri Toplama Araçları

Katılım bankalarının hizmet kalitesini ölçmek için Yadav ve Rai (2019)'nin "An Assessment of the Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty" adlı çalışmasından yararlanılmıştır. Hizmet kalitesi ölçeği 5 boyut ve toplam 19 ifadeden oluşmaktadır. Müşteri bağlılığı ve müşteri memnuniyeti değişkenlerini ölçmek için Özkan ve diğerleri (2020)'nin "The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation" adlı çalışmasından yararlanılmıştır. Müşteri bağlılığı ölçeği 7 ifade ve müşteri memnuniyeti ölçeği 6 ifadeden oluşmaktadır.

Araştırmada ölçülmek istenen değişkenlere katılımcıların verdikleri cevaplar 5'li Likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) ölçeğiyle ölçülmüştür.

3.5. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri

Tablo 1'de çalışmada ölçülen değişkenleri ait ifadelere yer verilmiştir.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Değişkenleri Ölçen Sorular

Değişken/Boyut	İfade Kodu	Araştırma Soruları
Hizmet Kalitesi	HK1	Çalıştığım katılım bankasının sunduğu hizmetler taahhüt ettiği gibidir.
	HK2	Bankanın müşterilerin hizmet alma noktasında yaşadığı problemleri çözebilecek donanımına sahip personeli vardır.
	HK3	Banka hizmet sunumunu her zaman doğru ve zamanında yapar.
	HK4	Banka müşteri ilişkilerinden doğan kayıtları her zaman hatasız yapar.
	HK5	Banka hizmetlerin ne zaman gerçekleştirileceği konusunda müşterilerine bilgilendirme yapar.
	HK6	Banka müşterilerine her zaman hızlı hizmet vermektedir.
	HK7	Banka her zaman müşterilerine yardımcı olma eğilimi taşımaktadır.
	HK8	Banka çalışanları müşterilere güven vermektedir.
	HK9	Banka müşterilerinin işlem sırasında kendilerini güvende hissetmelerini sağlamaktadır.
	HK10	Banka çalışanları her zaman müşterilere nazik davranır.
	HK11	Banka çalışanları müşterilerinin sorularını cevaplayacak yeteneğe sahiptir.
	HK12	Banka müşterilerine bireysel ilgi gösterir.
	HK13	Banka çalışanları müşterilerle özenli bir şekilde ilgilenir.
	HK14	Banka, müşterilerinin maksimum fayda elde etmesi için çaba gösterir.
	HK15	Bankanın müşteriler için uygun çalışma saatleri vardır
	HK16	Banka modern bir donanımına sahiptir.
	HK17	Banka görsel anlamda müşterilerinin dikkatini çekecek varlıklara sahiptir.

Katılım Bankalarının Hizmet Kalitesi İle Katılım Bankası Müşterilerinin Banka Bağlılıkları Arasındaki İlişkide Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolünün Analizi

Analysis of the Intermediary Role of Customer Satisfaction in the Relationship between Service Quality of Participation Banks and Bank Loyalty of Participation Bank Customers

	HK18	Banka çalışanlarının profesyonel ve düzgün bir görünümü vardır.
	HK19	Banka müşterilerine hizmet verirken görselliği ön plana çıkaran materyaller kullanır.
Müşteri Bağlılığı	MB1	Gelecekte de bu banka ile çalışmaya devam edeceğim.
	MB2	Diğer katılım bankalarının bir takım başka avantajları olsa da bu banka ile çalışmaya devam edeceğim.
	MB3	Bu bankaya kendimi bağlı hissediyorum.
	MB4	Bu bankanın ürün ve hizmetlerini kullanmam karşılığında ödediğim bedelin karşılığını bankadan alıyorum.
	MB5	Bu bankanın bir müşterisi olmaktan dolayı çok mutluyum.
	MB6	Bana göre katılım bankacılığı sektöründe en iyi banka işlem yaptığım bankadır.
	MB7	Yakın çevreme bankacılık işlemlerini benim işlem yaptığım banka ile yapmalarını tavsiye ediyorum.
Müşteri Memnuniyeti	MM1	Bu bankanın ürün ve hizmetleri her zaman beklentimi karşılamaktadır.
	MM2	Bankadan aldığım hizmetlerden genel olarak memnun kalırım.
	MM3	Geçmişte diğer bankalarla olan ilişkilere dayanarak bu bankanın verdiği hizmetleri daha tatmin edici buluyorum.
	MM4	Bankanın ürün ve hizmet çeşitliliği benim için gayet tatmin edicidir.
	MM5	Bu bankanın maliyetleri ve aldığı komisyonlar diğer bankalara göre daha düşüktür.
	MM6	Bu banka her zaman müşteri memnuniyetini ön planda tutmaktadır.

Araştırmada ölçülmek istenen değişkenlerin yer aldığı model için öncelikle faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi ile birlikte değişkenlere ait birleşme ve ayrışma geçerliliği, iç tutarlılık güvenilirliği ve açıklanan ortalama varyans katsayıları hesaplanmıştır. Faktör yükleri, Cronbach's Alfa, Birleşik Güvenirlilik (CR) ve Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) değerlerini gösteren ölçüm modeli sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Hair ve diğerleri (2017)'ne göre araştırmada ölçülmek istenen değişkenlerin içerisinde yer alan soruların faktör yüklerinin $\geq 0,70$ olması gerekmektedir. Soruların Cronbach's Alfa ve CR değerleri de yine $\geq 0,70$ olmalıdır. Ölçülmek istenen modelin geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlanabilmesi için AVE değerinin ise $\geq 0,50$ 'nin üstünde bir değer alması gerekmektedir.

Tablo 2'de çalışmada kullanılan hizmet kalitesi, müşteri bağlılığı ve memnuniyeti değişkenlerinin faktör yükleri verilmiştir. HK5, HK11, HK15 ve MM5 ifadelerine ait faktör yükü değerleri 0,70'in altında gerçekleşmiştir. Ancak hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti değişkenlerine ait AVE ($\geq 0,50$) ve CR ($\geq 0,70$) değerleri eşik değerinin üstünde gerçekleşmiştir. Hair ve diğerleri (2017)'ne göre bu durumda boyutların analizden çıkartılmasına gerek yoktur. Çalışmada bu ifade kodlarının yer aldığı HK5, HK11, HK15 ve MM5 soruları analizden çıkartılmamıştır.

Tablo 2'deki Cronbach's Alfa, CR ve AVE değerleri incelendiğinde istenilen eşik üstünde değerlerin yakalandığı görülmektedir. Bu durumda faktör yükleri, Cronbach's Alfa, CR ve AVE değerlerine göre birleşme geçerliliğinin yakalandığı söylenebilir.

Tablo 2: Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişken/Boyut	İfade Kodu	Faktör Yüğü	Cronbach's Alfa	Birleşik Güvenirlik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Hizmet Kalitesi	HK1	0,791	0,968	0,971	0,638
	HK2	0,717			
	HK3	0,725			
	HK4	0,740			
	HK5	0,689			
	HK6	0,706			
	HK7	0,750			
	HK8	0,783			
	HK9	0,742			
	HK10	0,768			
	HK11	0,698			
	HK12	0,721			
	HK13	0,745			
	HK14	0,716			
	HK15	0,661			
	HK16	0,735			
	HK17	0,745			
	HK18	0,715			
	HK19	0,755			
Müşteri Bağlılığı	MB1	0,810	0,955	0,963	0,789
	MB2	0,779			
	MB3	0,783			
	MB4	0,728			
	MB5	0,842			
	MB6	0,761			
	MB7	0,822			
Müşteri Memnuniyeti	MM1	0,792	0,944	0,956	0,783
	MM2	0,828			
	MM3	0,850			
	MM4	0,756			
	MM5	0,641			
	MM6	0,773			

Birleşme geçerliliği analizinden sonra test edilen modelin diğer modellerden farklılığını ortaya koymak için ayrışma geçerliliği analizi yapılmıştır. Çavuşoğlu (2021)'na göre ayrışma geçerliliği, bir yapının başka bir yapıyla ne kadar ilişkili olduğunu ve tek bir yapıyı kaç ögenin temsil edebileceğini açıklamaktadır. Çalışmada ayrışma geçerliliğini test edebilmek için HTMT katsayısına bakılmıştır. Henseler ve diğerleri (2016)'ne göre HTMT katsayısı 1'in altında olmalıdır.

Katılım Bankalarının Hizmet Kalitesi İle Katılım Bankası Müşterilerinin Banka Bağlılıkları Arasındaki İlişkide Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolünün Analizi

Analysis of the Intermediary Role of Customer Satisfaction in the Relationship between Service Quality of Participation Banks and Bank Loyalty of Participation Bank Customers

Araştırmada kullanılan değişkenlere ait ayrışma geçerliliğini gösteren sonuçlar Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3’e göre HTMT katsayıları bütün değişkenler için 1’in altında gerçekleşmiştir. Bu durumda araştırma modeli için ayrışma geçerliliğinin de sağlandığı söylenebilir.

Tablo 3: Ayrışma Geçerliliği Analizi Sonuçları (HTMT Katsayıları)

	Hizmet Kalitesi	Müşteri Bağlılığı	Müşteri Memnuniyeti
Hizmet Kalitesi		0,848	0,872
Müşteri Bağlılığı	0,848		0,940
Müşteri Memnuniyeti	0,872	0,940	

4. Bulgular

4.1. Demografik Bulgular

Katılım bankalarını tercih eden müşterilerin memnuniyet düzeyi ve bağlılıklarına hizmet kalitesinin etkisinin ölçüldüğü bu çalışmada tesadüfi örneklem yardımı ile 257 katılım bankacılığı müşterisine ulaşılmıştır. Verilerin elde edilme sürecinde farklı sosyal medya araçları ve kişisel mail adreslerinden yararlanılmıştır. Tablo 4’te örneklem dâhilinde yer alan bireylerin demografik değişkenlerine ait istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 4’e göre araştırmaya katılım gösteren müşterilerin %91,4’ü erkeklerden oluşmaktadır. Yine araştırmaya dâhil olan müşterilerin yaklaşık %79’u evli bireylerden oluşmuştur. Yaş durumunu göre değerlendirme yapıldığında katılımcıların yaklaşık %74’ü 25-44 yaş arasında bulunan bireylerdir. Eğitim durumlarına göre müşterilerin sınıflandırılması sonucunda katılımcıların yaklaşık %50’si lisans düzeyinde bir eğitime sahip olduklarını belirtmişlerdir. Çalışılan sektör bakımından ise katılımcıların yaklaşık %23’ü özel sektörde % 45’i kamu sektöründe iş hayatlarını sürdürmektedir. Araştırma kapsamında incelenen müşterilerin %7’sinin herhangi bir işi yoktur. Gelir durumuna göre yapılan değerlendirmede ise müşterilerin %35’inden fazlasının geliri 18.000 TL üzerindedir. Çalışmanın veri toplama dönemi 2022 yılının ikinci yarısı olması nedeniyle o dönemde asgari ücret taban ücret olarak alınmıştır. O dönemde asgari ücret 5.500 TL olarak verilmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Kategoriler		N	%
Cinsiyet	Kadın	22	8,6
	Erkek	235	91,4
Medeni Durum	Evli	202	78,6
	Bekâr	55	21,4
Yaş	25 yaş altı	15	5,8
	25-34 yaş arası	71	27,6
	35-44 yaş arası	120	46,7
	45-54 yaş arası	39	15,2
	55 yaş ve üzeri	12	4,7
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	29	11,3
	Önlisans	33	12,8
	Lisans	126	49,0
	Lisansüstü	69	26,8
Mesleki Durum	Özel sektör çalışanı	58	22,6

	Kamu sektörü çalışanı	116	45,1
	İşsiz	18	7,0
	Kendi işinin patronu	51	19,8
	Diğer	14	5,4
Gelir Durumu*	5.500 TL ve altı	13	5,1
	5.500 TL 10.000 TL arası	50	19,5
	10.001 TL 14.000 TL arası	64	24,9
	14.001 TL 18.000 TL arası	38	14,8
	18.000 TL üzeri	92	35,8

* Araştırmanın yapıldığı dönem itibari ile asgari ücret 5.500 TL olduğu için alt sınır bu şekilde belirlenmiştir.

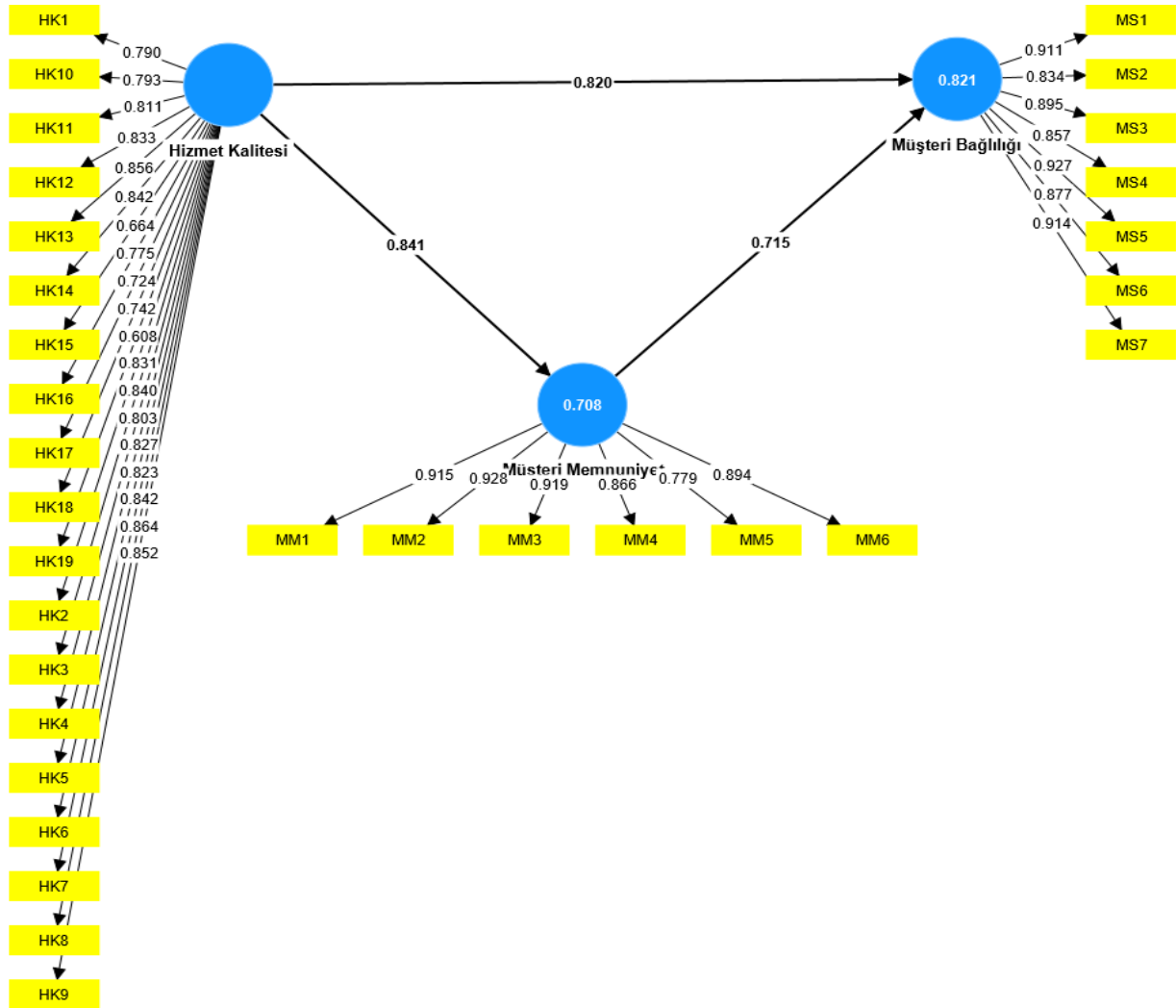
Katılım bankalarında işlem yapan müşterilerin bankalardan aldıkları hizmetin kalitesinin bağlılığa etkisinde müşteri memnuniyet düzeyinin aracılık rolünün incelendiği çalışmada, katılımcılara ait demografik özellikler Tablo 4'te verilmiştir. Araştırma modelinin test sonuçlarına aşağıda değinilmiştir.

4.2. Araştırma Modelinin Test Edilmesi ve Sonuçlar

Katılım bankalarında işlem yapan müşterilerin bankalardan aldıkları hizmetin kalitesinin müşteri bağlılığına etkisinde müşteri memnuniyet düzeyinin aracılık rolünü incelemek için kısmi en küçük karelere dayalı yapısal eşitlik modeli SmartPLS 4.0.0 (PLS-SEM) programından yararlanılmıştır. Yıldız (2021)'a göre PLS-SEM'de verilerin analiz edilmesinde normal dağılım varsayımı aranmamaktadır. Aynı zamanda bu program verilerin analizinde non-parametrik analiz teknikleri ile hareket etmektedir.

PLS-SEM yardımıyla araştırma modelinin test edilmesi için oluşturulan modele Şekil 2'de yer verilmiştir.

Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli



Hipotez testlerine geçmeden önce araştırmada kullanılan değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin olup olmadığı incelenmelidir. Yılmaz ve Yıldız (2022)'a göre değişkenler arasında doğrusal ilişkinin varlığını test etmek için VIF katsayıları hesaplanmıştır. Aynı zamanda endojen değişkenlerin R² değerleri hesaplanmıştır. Modelin tahmin gücünü göstermek için de Q² değeri hesaplanmıştır. Son olarak modelin etki büyüklüğünü göstermek için ise F² değeri bulunmuştur. Hesaplanan VIF, R², F², ve Q² değerleri olarak gösterilen yapısal model katsayılarına Tablo 5'te yer verilmiştir.

Tablo 5: Yapısal Model Katsayıları

Değişken	VIF	R ²	F ²	Q ²
Hizmet Kalitesi → Müşteri Bağlılığı	3,424		0,078	
Hizmet Kalitesi → Müşteri Memnuniyeti	1	0,821	2,424	0,05
Müşteri Memnuniyeti → Müşteri Bağlılığı	3,424	0,708	0,834	0,03

Hair ve diğerleri (2017)'ne göre VIF katsayılarının 5'in altında gerçekleşmesi, araştırmada kullanılan değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Değişkenler arasında ilişkinin olması durumu analiz için problem ortaya çıkarmaktadır. Müşteri bağlılığı ve memnuniyeti değişkenlerine ait VIF katsayı değerleri 5'in altında gerçekleşmiştir. Bu durumda değişkenler arasında doğrusal ilişki problemi yoktur. Modele ait R² değerleri incelendiğinde müşteri bağlılığı değişkeninde 0,821, müşteri memnuniyeti değişkeninde 0,708 olarak gerçekleştiği görülmektedir. R² değeri ne kadar yüksek ise bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde etkisi o kadar yüksektir. Elde edilen değerlerin sonuçlarına bakıldığında bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisi yüksektir. Özçelik (2022)'e göre F² değerinin 0,02 ve üzeri olması düşük; 0,15 ve üzeri olması orta; 0,35 ve üzeri olması ise yüksek olarak değerlendirilmektedir. Katsayının 0,02'nin altında gerçekleştiği durumlarda da bir etkiden söz etmenin mümkün olmadığı belirtilmektedir Tablo 5'e göre yapılan değerlendirmede hizmet kalitesinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi düşük (F²: 0,078) müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi (F²: 2,424) yüksek olarak gerçekleşmiştir. Hair ve diğerleri (2017)'ne göre endojen değişkenler için hesaplanan tahmin gücü katsayılarının (Q²) katsayılarının sıfırdan büyük olması gerekmektedir. Elde edilen sonuçların sıfırdan büyük olması egzogen değişkenlerin endojen değişkeni tahmin edecek güce sahip olması anlamına gelmektedir. Elde edilen Q² değerleri istenilen boyutta gerçekleşmiştir.

Çalışma kapsamında katılım bankalarının hizmet kalitelerinin müşteri bağlılığına etkisine müşteri memnuniyetinin aracılık etkisini tespit edilmeye çalışılmıştır. Hipotez sonuçlarının ve aracılık analizinin yapılmasında Zhao ve diğerleri (2010)'nin yöntemi seçilmiştir. Zhao ve diğerlerine göre eğer modelde dolaylı etkiler anlamlı ise aracılık etkisinden söz edilebilir. Zhao ve diğerlerine göre, dolaylı ve direkt etkilerin anlamlı, toplam etkilerin pozitif veya negatif çıkması durumunda kısmi aracılık etkisinden bahsedilmektedir. Eğer dolaylı etki anlamlı ve direkt etki anlamsız ise bu durumda tam aracılık etkisinin varlığı söz konusudur. Çalışma sonucunda direkt etki anlamsız dolaylı etki anlamlı çıktığı için tam aracılık etkisi kanıtlanmıştır.

Araştırma modeline ilişkin yol analizi, aracılık etkisi ve toplam etki sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir. Hizmet kalitesinin müşteri bağlılığına etkisini ortaya koyabilmek için öncelikle modelden aracı değişken çıkartılarak model analize tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda hizmet kalitesinin müşteri bağlılığına doğrudan etkisi anlamlı çıkmamıştır (p 0,086≥0,05). Ancak hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde ve müşteri memnuniyetinin ise müşteri bağlılığı üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra aracı değişken çalışmaya dâhil edilmiş ve yeniden analiz yapılmıştır. Dolaylı etkilerin anlamlı, direk etkinin anlamsız olduğunu gösteren sonuçlara Tablo 6'da yer verilmiştir.

Tablo 6'ya göre katılım bankalarını tercih eden müşterilerin bağlılıkları ile bankanın hizmet kalitesi arasında doğrudan bir ilişki tespit edilememiştir. Ancak hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasında istatistiksel anlamda bir ilişki tespit edilmiştir. Aracılık etkisinin incelenmesi ile bütün etkilerin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Zhao ve diğerlerine göre bu durumda tam aracılık etkisi vardır. Sonuç olarak katılım bankalarının sunduğu hizmet kalitelerinin müşteri bağlılığı üzerinde müşteri memnuniyetinin tam aracılık etkisi tespit edilmiştir.

Tablo 6: Yapısal Model Etki Katsayıları

	Değişkenler	Standardize β	Standart Sapma	t-değeri	p-değeri
Yol Analizi	Hizmet Kalitesi→Müşteri Bağlılığı	-0,003	0,002	1,72	0,086
	Hizmet Kalitesi→Müşteri Memnuniyeti	0,819	0,03	27,552	0,000
	Müşteri Memnuniyeti→Müşteri Bağlılığı	1,002	0,001	860,333	0,000
Aracılık Etkisi	Hizmet Kalitesi→Müşteri Bağlılığı	0,821	0,029	28,015	0,000
Toplam Etki	Hizmet Kalitesi→Müşteri Bağlılığı	0,818	0,03	27,049	0,000
	Hizmet Kalitesi→Müşteri Memnuniyeti	0,819	0,03	27,552	0,000

Katılım Bankalarının Hizmet Kalitesi İle Katılım Bankası Müşterilerinin Banka Bağlılıkları Arasındaki İlişkide Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolünün Analizi

Analysis of the Intermediary Role of Customer Satisfaction in the Relationship between Service Quality of Participation Banks and Bank Loyalty of Participation Bank Customers

Müşteri Memnuniyeti→Müşteri Bağlılığı	1,002	0,001	860,333	0,000
---------------------------------------	-------	-------	---------	--------------

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotez sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir. Ancak daha açıklamalı olması için Tablo 7'de hipotezlerin genel bir değerlendirmesine yer verilmiştir. Ayrıntılı açıklama Tablo 7'de verilmektedir.

Tablo 7: Araştırmada Test Edilen Hipotezlerin Genel Değerlendirmesi

HİPOTEZ	DURUM	SONUÇ
Hipotez 1	H1: Hizmet kalitesi değişkeni müşteri bağlılığı değişkenini pozitif yönde etkilemektedir.	<i>Ret</i>
Hipotez 2	H2: Hizmet kalitesi değişkeni müşteri memnuniyeti değişkenini pozitif yönde etkilemektedir.	<i>Kabul</i>
Hipotez 3	H3: Müşteri memnuniyeti değişkeni müşteri bağlılığı değişkenini pozitif yönde etkilemektedir.	<i>Kabul</i>
Hipotez 4	H4: Müşteri memnuniyeti değişkeninin hizmet kalitesi ile müşteri bağlılığı değişkenleri arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.	<i>Kabul</i>

5. Sonuç ve Öneriler

İşletmelerin, küresel bir dünyanın gerektirdiği rekabetçi yaşama ayak uydurması gerekmektedir. Artık tüm sektörlerde işletmeler arasında inanılmaz bir rekabet söz konusudur. Rekabetin yoğun şekilde yaşandığı sektörlerden birisi de bankacılık sektörüdür. Faiz temelli konvansiyonel bankalar ile kâr temelli katılım bankaları kendi içlerinde ve birbirleri ile rekabet halindedirler.

Katılım bankaları ticari kazançlarda faizi kabul etmeyen, faiz yerine kâra katılımı esas alan bankalardır. Türk bankacılık sektöründe katılım bankaları, toplam aktifler bakımından %8,3, toplam toplanan fonlar bakımından %10,9, toplan kullandırılan fonlar bakımından %8,0, toplam özkaynaklar bakımından %6,3, toplam net kar bakımından %7,8, toplam şube sayısı açısından %12,2 ve toplam personel sayısı bakımından %8,5'lik paya sahiptir (TKBB, 2022). Katılım bankaları genel anlamda bankacılık sektöründe düşük paya sahip olsa da son yıllarda paylarını ciddi anlamda artırmışlardır.

Bankacılık sektöründe ayakta kalabilmenin en önemli yolu müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Bankacılık müşteri temelli bir sektör olduğu için bağlılık duygusu taşıyan müşteri profili oluşturmak sektörde devamlılık için olmazsa olmaz bir kuraldır.

Bu çalışmada Türk bankacılık sektöründe faaliyette bulunan katılım bankalarını tercih eden müşterilerin müşteri bağlılığına bankaların hizmet kalitesinin etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü incelenmiştir. Bu kapsamda hazırlanan anket formu tesadüfi örneklem yardımıyla katılım bankalarında aktif işlem yapan müşterilere gönderilmiştir. Toplam 257 katılım bankası müşterisi çalışmaya katılım göstermiştir. Çalışma kapsamında elde edilen verilerin analiz edilmesinde Smart PLS (PLS-SEM) programından yararlanılmıştır.

Çalışmada öncelikle ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Yapılan birleşme ve ayrışma analizlerinde çalışmanın analiz için uygun olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra çalışmaya katılım gösteren müşterilere ait tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Tanımlayıcı istatistikler aktarıldıktan sonra çalışmada oluşturulan modelin analizine geçilmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Katılım bankalarının hizmet kalitesinin müşteri bağlılığına direkt etkisinin test edildiği H1 hipotezi reddedilmiştir. Katılım bankalarının hizmet kalitesinin direkt olarak müşteri bağlılığı ile ilişkili olmadığı sonucu elde edilmiştir. Slack ve Singh (2020), müşteri bağlılığına hizmet kalitesinin doğrudan etkisinin düşük olduğunu belirtmişlerdir. Bu etkiyi artıran en önemli faktör olarak müşteri memnuniyeti gösterilmiştir. Nyan ve diğerleri (2020)'ne göre hizmet kalitesinin müşteri bağlılığı üzerinde olumlu ancak

anlamsız bir etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmada elde edilen sonuç ile literatürdeki diğer çalışmalarda elde edilen sonuçlar benzerlik göstermektedir.

Katılım bankalarının hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine pozitif yönde etkisinin test edildiği H2 hipotezi kabul edilmiştir. Katılım bankaları hizmet kalitesini artırdığında müşterilerin memnuniyet düzeyleri de artmaktadır. Bankacılık sektöründe elde edilen bu sonuçla, diğer hizmet sektörleri üzerine yapılan çalışmalarda benzer sonuçlar elde edilmiştir. Gounaris ve diğerleri (2003) perakende, Chen ve Lee (2008) lojistik, Hossain ve Leo (2009) bankacılık ve Akbar ve Parvez (2009) telekomünikasyon sektörlerinde hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir. Hizmet sektörlerinde elde edilen hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti arasındaki pozitif ilişki ile çalışmada elde edilen sonuç paralellik göstermektedir.

Katılım bankası müşterilerinin memnuniyetlerinin bağlılık üzerinde pozitif etkisinin test edildiği H3 hipotezi kabul edilmiştir. Memnuniyet düzeyi artan müşteriler belirli bir noktadan sonra bankalara karşı bağlılık duygusu besleyecek ve bankalara bağlı müşteri profiline ulaşacaklardır. Faullant ve diğerleri (2008) kış turizmi, Pantouvakis and Lymperopoulos (2008) ulaşım, Liang (2008) otelcilik ve Hume ve Mort (2010) sahne sanatları sektörlerinde müşteri memnuniyeti ile bağlılığı arasında pozitif ilişkileri kanıtlamışlardır. Literatürdeki çalışmalar ile çalışmada elde edilen, müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile bağlılıkları arasındaki pozitif yönlü ilişki örtüşmektedir.

Katılım bankalarının hizmet kalitelerinin müşteri bağlılığına etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık etkisinin test edildiği H4 hipotezi kabul edilmiştir. Hizmet kalitesinin müşteri bağlılığına doğrudan etkisinin bulunmadığı bu çalışmada müşteri memnuniyeti aracılık rolü ile bu ilişkiyi düzenlemektedir. İsmail ve diğerleri (2006), işletmeler üzerinde yaptıkları çalışmada benzer sonuç elde etmişlerdir. Lau ve diğerleri (2013), bankacılık sektörü üzerine yaptıkları çalışmada müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlendiğini belirtmişlerdir. Nshimiyimana (2020), ATM gibi hizmet kalite göstergeleri ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık rolünü kanıtlamıştır. Çalışmada müşterilerin öncelikle sunulan hizmetle memnun edilmesi gerektiği, memnun olan müşterilerin ise banka bağlılığının oluşacağı sonucu elde edilmiştir. Literatürde ilgili kişilerin yaptığı çalışmalar ile bu çalışmada elde edilen sonuçlar birbirleriyle örtüşmektedir. Katılım bankacılığı üzerine bu kapsamda ulusal literatürde yapılmış çalışma sayısının sınırlı olması çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Elde edilen sonuçların katılım bankalarının bankacılık sektöründeki rekabette devamlılıklarını sağlamaları için önemlidir. Yöneticilerin veya politika yapıcılarının çalışma sonuçlarına göre stratejiler geliştirmeleri, katılım bankalarının gelecek yıllarda sektördeki payının artmasına öncülük edecektir. Katılım bankaları ise müşterilerini korumak ve yeni müşteriler kazanmak için hizmet kalite göstergelerini ön plana çıkararak ve hizmet kalitesinden ödün vermeden hareket ederek bankacılık sektöründe rekabet edebilir durumda kalmalıdır.

Çalışmada kısıt olarak, örneklem sayısının daha yüksek sayıda gerçekleşmemesi, katılım bankalarının her birisi için ayrı ayrı bu analizin yapılmaması ve konvansiyonel banka ve katılım bankası müşterilerinin karşılaştırmasının yapılmaması gibi durumlar sayılabilir.

Finansman/ Grant Support

Yazar(lar) bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author(s) declared that this study has received no financial support.

Çıkar Çatışması/ Conflict of Interest

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.

The authors have no conflict of interest to declare.

Açık Erişim Lisansı/ Open Access License

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC).

Bu makale, Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC BY NC) ile lisanslanmıştır.

Kaynaklar

- Akbar, M. M. ve Parvez, N. (2009), Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty. *ABAC journal*, 29(1), s.24-38.
- Amin, A. M. ve Chandra, T. (2022), The Effect of Information Quality and Innovation on Customer Loyalty Mediating by Customer Satisfaction. In *International Conference of Business and Social Sciences*, s.1213-1231.
- Caruana, A. (2002), Service Loyalty: The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European journal of marketing*, 36(7/8), s.811-828, <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>.
- Chen, C. H. ve Lee, H. Y. (2008), Empirical Analysis of the Customer Loyalty Problem in The International Logistics Market. *WSEAS Transaction on Business Economics*, 4(5), s.113-123.
- Christanto, Y. M. ve Santoso, S. (2022), The Influence of Service Quality, Corporate Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Banking Sector in Yogyakarta. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(7), s.9-16, <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i7.2025>.
- Çavuşoğlu, S. (2021), Yeşil Reklam ve Yeşil Marka Farkındalığının Yeşil Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi: Yeşil Satın Alma Davranışının Aracılık Rolü. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(3), s.1355-1374, <https://doi.org/10.21547/jss.893209>.
- Da Costa Ferreira, C. F., Djo, M. K., Freitas, J. R. ve Abi, M. T. (2021), The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study on Higher Education Students in Timor-Leste. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 3, s.47-53, <https://doi.org/10.51703/bm.v3i2.35>.
- De Fatima Carvalho, H., de Sousa Saldanha, E. ve Amaral, A. M. (2020), The Mediation Effects of Customer Satisfaction on the Relations Between Product Price, Service Quality and Purchasing Decision. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 2, s.14-26, <https://doi.org/10.51703/bm.v2i2.18>.
- Faullant, R., Matzler, K. ve Füller, J. (2008), The Impact of Satisfaction and Image on Loyalty: The Case of Alpine Ski Resorts. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), s.163-178, <https://doi.org/10.1108/09604520810859210>.
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y. ve Singh, D. (2020), Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *Sage Open*, 10(2), s.1-10, [10.1177/2158244020919517](https://doi.org/10.1177/2158244020919517).
- Gounaris, S. P., Stathakopoulos, V. ve Athanassopoulos, A. D. (2003), Antecedents to Perceived Service Quality: An Exploratory Study in the Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing*, 21(4), s.168-190, <https://doi.org/10.1108/02652320310479178>.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2017), Primer on Partial Least Square Structural Equations Modeling (PLS-SEM), (2nd Ed.), Sage, Thousand Oaks.
- Hamzah, Z. L., Lee, S. P. ve Moghavvemi, S. (2017), Elucidating Perceived Overall Service Quality in Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 35(5), s.781-804, <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2015-0204>.
- Henseler, J., Hubona, G. ve Ray, P. A. (2016), Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), s.2-20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>.

- Hossain, M. ve Leo, S. (2008), Customer Perception on Service Quality in Retail Banking in Middle East: The Case of Qatar. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(4), s.338-350, <https://doi.org/10.1108/17538390911006386>.
- Hume, M. ve Sullivan Mort, G. (2010), The Consequence of Appraisal Emotion, Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Repurchase Intent in the Performing Arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2), s.170-182.
- Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M. ve Al Asheq, A. (2020), Determinants of Service Quality and Its Effect on Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Private Banking Sector. *The TQM Journal*, 33(6), s.1163-1182, <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2020-0119>.
- Ismail, I., Haron, H., Nasir Ibrahim, D. ve Mohd Isa, S. (2006), Service Quality, Client Satisfaction and Loyalty Towards Audit Firms: Perceptions of Malaysian Public Listed Companies. *Managerial Auditing Journal*, 21(7), s.738-756, <https://doi.org/10.1108/02686900610680521>.
- Jamal, A. ve Anastasiadou, K. (2009), Investigating the Effects of Service Quality Dimensions and Expertise on Loyalty. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), s.398-420, <https://doi.org/10.1108/03090560910935497>.
- Jayasundara, C., Ngulube, P. ve Minishi-Majanja, M. K. (2016), A Theoretical Model to Predict Customer Satisfaction in Relation to Service Quality in Selected University Libraries in Sri Lanka. *South African Journal of Libraries and Information Science*, 75(2), s.179-194, <https://hdl.handle.net/10520/EJC61321>.
- Jung, H. S. ve Yoon, H. H. (2013), Do Employees' Satisfied Customers Respond with an Satisfactory Relationship? The Effects of Employees' Satisfaction on Customers' Satisfaction and Loyalty in A Family Restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 34, s.1-8, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.003>.
- Karakahraman, Y. ve Özsaatçı, F. G. B. (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), s.432-452, <https://doi.org/10.25287/ohuiibf.708800>.
- Kheng, L. L., Mahamad, O. ve Ramayah, T. (2010), The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), s.57-66,
- Lau, M. M., Cheung, R., Lam, A. Y. ve Chu, Y. T. (2013), Measuring Service Quality in the Banking Industry: A Hong Kong Based Study. *Contemporary Management Research*, 9(3), s.263-282, <https://doi.org/10.7903/cmr.11060>.
- Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Esquerre-Botton, S., Almanza-Cruz, C., de las Mercedes Anderson-Seminario, M., Del-Aguila-Arcentales, S. ve Yáñez, J. A. (2022), Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty of Private Banking Companies in Peru. *Sustainability*, 14(15), 9078, <https://doi.org/10.3390/su14159078>.
- Leninkumar, V. (2017), The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), s.450-465, <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v7-i4/2821>.
- Levy, S. ve Hino, H. (2016), Emotional Brand Attachment: A Factor in Customer-Bank Relationships. *The International Journal of Bank Marketing*, 34(2), s.136-150, <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0092>.
- Mahsyar, S. ve Surapati, U. (2020), Effect of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA)*, 4(1), s.204-211.
- Mohamad Yazid, M. F., Ishak, M. F., Che Mat, C. R., Mohd Ali, A. ve Saidun, Z. (2021), Effect of Service Recovery towards Customer Satisfaction in Banking Industry. *Journal of Information Technology Management*, 13(3), s.55-69, doi: 10.22059/jitm.2021.83113.

- Munusamy, J., Chelliah, S. ve Mun, H. W. (2010), Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 1(4), s.398-404.
- Nyan, L.M., Rockson, S.B. ve Addo, P.K. (2020), The Mediation Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty. *Journal of Management and Strategy*, 11(3), s.13-27, <https://doi.org/10.5430/jms.v11n3p13>.
- Nshimiyimana, A. (2020), The Mediating Effects of Customer Satisfaction in the Relationship between ATM Service Quality and Customer Loyalty—A Case Study from Bank of Kigali. *European Journal of Business and Management Research*, 5(4), s.1-11, <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.4.351>.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K. ve Udo, G. J. (2006), Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in the Service Factory. *Journal of Services Marketing*, 20(1), s.59-72, <https://doi.org/10.1108/08876040610646581>.
- Özçelik, M. (2022), Türkiye’de Mevduat Bankalarının Kârlılığını, Gelirlerini ve Hisse Değerlerini Etkileyen Faktörlerin Oran Analizi ve Yapısal Eşitlik Modeli İle Testi. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), s.410-428, <https://doi.org/10.17218/hititsbd.1162517>.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K. ve Kocakoç, İ. D. (2020), The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: The Mediation of Perceived Value of Services, Corporate Image, and Corporate Reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), s.384-405, <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>.
- Özsoy, İ., Görmez, B. ve Mekik, S. (2013), Türkiye’de Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri: Ampirik Bir Tetkik. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 20(1), s.187-206.
- Pantouvakis, A. ve Lymperopoulos, K. (2008), Customer Satisfaction and Loyalty in the Eyes of New and Repeat Customers: Evidence from the Transport Sector. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(6), s.623-643, <https://doi.org/10.1108/09604520810920103>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1994), Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), s.201-230.
- Patel, H. D. ve Desai, M. P. (2016), A Study on Relation between Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Intention to Switch from one Bank to another Bank in Surat City. *Adarsh Journal of Management Research*, 9(1), s.1-13, <http://dx.doi.org/10.21095/ajmr%2F2016%2Fv9%2Fi1%2F103771>.
- Permana, I., Hurriyati, R. ve Hendrayati, H. (2022), The Effect of Post-usage on Customer Loyalty: The Mediating Role of Satisfaction. In *6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*, s.274-280. Atlantis Press, <http://dx.doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.054>.
- Slack, N. J. ve Singh, G. (2020), The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty and the Mediating Role of Customer Satisfaction: Supermarkets in Fiji. *The TQM Journal*, 32(3), s.543-558, <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>.
- Subagiyo, R., Djamaluddin, B., Ahsan, M. ve Haq, H. (2022), Islamic Commercial Bank Customer Loyalty with Customer Satisfaction as An Intervening Variable. *EQUILIBRIUM*, 10(1), s.199-224, <http://dx.doi.org/10.21043/equilibrium.v10i1.15901>.
- Sulaiman, S. M., Muhammad, M. A., Muhammad, A. D. ve Sabiu, T. T. (2021), Mediating Role of Customer Satisfaction Between Service Quality and Customer Loyalty with Non-Interest Bank in Nigeria. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 4(1), s.1-30, <https://doi.org/10.18196/ijief.v4i1.10424>.

- Tani, A., de Sousa Saldanha, E. ve Barreto, D. M. (2021), The The Role of Customer Satisfaction on the Relationship between Service Quality, Price and Word of Mouth (WOM): The Experience of EDTL. EP in Dili, Timor-Leste. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 3, s.1-16, <https://doi.org/10.51703/bm.v3i2.53>.
- Tee, D. K. (2022), Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship between Service Quality and Customer Loyalty in the Ghana Banking Industry. *International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI)*, 9(4), s.17-26.
- Teeroovengadam, V. (2022), Service Quality Dimensions as Predictors of Customer Satisfaction and Loyalty in The Banking Industry: Moderating Effects Of Gender. *European Business Review*, 34(1), s.1-19, <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0270>.
https://tkbb.org.tr/Documents/sector_mukayese/TEMMUZ_2022.pdf.
- Yadav, M. K. ve Rai, A. K. (2019), An Assessment of the Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty. *IUP Journal of Marketing Management*, 18(3), s.7-23.
- Yıldız, E. (2020), *SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Reflektif ve Formatif Yapılar*. 1. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, N. (2023), Türkiye’de Faaliyet Gösteren Katılım Bankalarının Performans Analizi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(1), 36-49.
- Yılmaz, G. ve Yıldız, E. (2022), Müşteri Vatandaşlığı Davranışlarının Marka Evangelizm Üzerindeki Etkileri: Kahve Sektörüne Yönelik Bir Araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), s.44-60, <https://dergipark.org.tr/en/pub/cagsbd/issue/74597/1226895>.
- Yuliani, P. N. ve Rahyuda, I. K. (2021), The Role of Customer Satisfaction and Cooperation Image in Mediating the Effect of Service Quality on Customer Loyalty. *PalArch’s Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(08), s.595-610.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G. ve Chen, Q. (2010), Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of consumer research*, 37(2), s.197-206, <https://doi.org/10.1086/651257>.