

## BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATİNE ETKİSİ

Orhan TURBANDALI<sup>1</sup>

### Öz

Günümüzde müşteri sadakati gerek mal üreten işletmeler, gerekirse de hizmet işletmeleri için oldukça önemli konu haline gelmiştir. Müşteri sadakati bir bankanın uzun zaman varlığını sürdürebilmesi için oldukça önemli unsurların başında gelmektedir. Müşteri sadakati artan banka sayısı, uluslararası pazarlara bağlılık, teknolojinin sürekli gelişimi ve şiddetli rekabet ile bankaların müşteri memnuniyetini ve hizmet kalitesini en üst düzeyde tutmaları gerekmektedir. Bankacılık hizmetlerinde kalite standartlarının her geçen gün daha da önem kazandığını, hizmet kalitesi yüksek bankaların müşteri memnuniyetinin de arttığını görmekteyiz. Müşteri memnuniyetini artırarak, bankalar artık yeni müşteri çekmenin ek mali yükünü taşımamaktadır.

Özellikle dijitalleşme bankacılık işlemlerinin istenilen her yerden gerçekleştirilebilmesi açısından, hem zaman tasarrufu hem de konfor düzeninin bozulmaması sebebiyle son zamanlarda banka müşterileri açısından büyük memnuniyet kaynağıdır.

Çalışmada müşterilerin memnuniyet duygusu pozitif olarak bir trend izlediğinde ve bu trende bağlı, “müşteri sadakatinde de pozitif yönlü bir etki oluşturup oluşturmadığı Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988) tarafından geliştirilen Servqual hizmet kalite ölçüm ölçeğine dayanan, Cengiz (2016) tarafından geçerliliği güvenilirliği yapılmış anket kullanılmıştır. Bu anket sonucunda katılımcıların memnuniyeti düzeyi ve müşteri sadakati düzeylerinin en yüksek olduğu banka Yapı Kredi Bankası (X;72,10), en düşük olan ise Vakıflar bankası(X;63,54) olarak bulunmuştur. Yapılan karşılaştırmalar sonucunda 25-34 yaş grubunda olan katılımcıların müşteri sadakati düzeylerinin 25-34 yaş ile 45 yaş ve üzeri olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Anket ile katılımcıların müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati düzeylerine etkisi ölçülmüş ve katılımcıların müşteri sadakatindeki bir birimlik değişimin %37’sinin müşteri memnuniyeti tarafından açıklandığı, müşteri memnuniyetinin artmasının, müşteri sadakatinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati,Algılanan Hizmet Kalitesi

**JEL Kodu:**

<sup>1</sup> Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Finans ve Bankacılık Bölümü  
Yüksek Lisans Öğrencisi, [0009-0003-0224-579X](mailto:0009-0003-0224-579X), [orhanturbandali@comu.edu.tr](mailto:orhanturbandali@comu.edu.tr)

## **THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY IN THE BANKING SECTOR**

### **Abstract**

In today's world, customer loyalty has become a very important issue both for companies that produce goods and for service companies. Customer loyalty is one of the most important factors for a bank to maintain its presence for a long time. With the increasing number of banks with increasing customer loyalty, commitment to international markets, continuous development of technology, and fierce competition, banks need to keep customer satisfaction and service quality at the highest level. We see that quality standards in banking services are becoming increasingly important and that banks with high service quality also increase customer satisfaction. By increasing customer satisfaction, banks no longer bear the additional financial burden of attracting new customers.

Especially with digitization, the ability to carry out banking transactions from anywhere desired has become a great source of satisfaction for bank customers in recent times, both in terms of saving time and not disrupting the comfort order.

The study examined whether customers' sense of satisfaction follows a positive trend and whether this trend has a positive effect on customer loyalty. A survey was used based on the Servqual service quality measurement scale. The scale was developed by Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988), and its validity and reliability were conducted by Cengiz (2016). As a result of this survey, the highest level of satisfaction and customer loyalty of the participants was found in Yapı Kredi Bank (X;72.10), and the lowest in Vakıflar Bank (X;63.54). As a result of the comparisons, it was determined that the customer loyalty levels of the participants in the 25-34 age group were higher than the participants aged 25-34 and 45 years and over. With the survey, the effect of customer satisfaction of the participants on the level of customer loyalty was measured, and it was determined that 37% of the one-unit change in customer loyalty of the participants was explained by customer satisfaction, and that the increase in customer satisfaction had a positive effect on customer loyalty.

**Keywords:** Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Perceived Service Quality

**JEL Code:**

## GİRİŞ

Kamu hizmetleri artık daha modern ve daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunan bir yapıya dönüşüyor. Birçok yerel yönetim, özellikle İnternet ve iletişim teknolojilerinin büyük ilerlemeler kaydettiği günümüzde, hizmet kalitesini ve hızını büyütmenin en uygun yolunu arıyor. E-devlet hizmetleri, profesyonel hizmetler vb. Hizmet kalitesi ölçüm sistemi, faaliyet 20 yılı aşkın süredir ilgi odağı olmuştur ve hizmet departmanı tarafından çok önemli kabul edilen insan kaynakları yönetiminin bir bileşeni olarak görülmektedir. Bir kurum veya şirketin düzgün işleyişi, kurum veya şirketin bu işlevi en iyi şekilde yönetebilmesine bağlıdır. Performans değerlendirme sisteminin doğru analizi, şirket için en iyi performans değerlendirme sisteminin belirlenmesi, personel performans ölçümünün temelini oluşturur.

Müşteri memnuniyeti günümüz iş anlayışının en önemli parçası olup hem yönetim hem de organizasyon yapısında olduğu kadar piyasada girişimcilik faaliyetinde de oldukça önemli bir konudur. Müşteri memnuniyetinin sağlanması, sadece müşterilerimizin çıkarlarını korumak için değil, aynı zamanda iş ve operasyonlarımızda kurumsallaşmak için de çok önemlidir. Bu nedenle, kamu sektörü müşteri memnuniyeti araştırmalarının kapsamını ve sınırlarını genişletmek ve müşteri memnuniyetinin alt boyutlarını dikkate almak oldukça önemlidir.

Her kurum veya kuruluşta olduğu gibi, kamu kurumlarının sunduğu hizmetlerin kalitesini artırmak ve maliyetleri düşürmek için başarılı ve etkin bir performans ölçüm sistemi kurmanız gerekir. Performansı doğru bir şekilde ölçerek personelinizden en iyi şekilde faydalanabilir, verdiğiniz hizmetin kalitesini artırabilir ve maliyetleri düşürebilirsiniz. Bu nedenle bu çalışma, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceleyerek müşteri memnuniyetini bir performans kriteri olarak kullanmaktadır. Çalışmada Serqual hizmet kalite ölçümüne dayanan, Cengiz 2016 tarafından geliştirilen anket kullanılmıştır. Anket ile katılımcıların müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati düzeylerine etkisi ölçülmüş ve katılımcıların müşteri sadakatindeki bir birimlik değişimin %37'sinin müşteri memnuniyeti tarafından açıklandığı, müşteri memnuniyetinin artmasının, müşteri sadakatinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

## 1. BANKACILIKTA ÜRÜN VE HİZMET KAVRAMI VE HİZMET KALİTESİNİN ÖNEMİ

Bankacılık faaliyetinin ana iki unsuru bulunmaktadır. Bunlar alınan mevduatlar ve verilen kredi mevduatları olup sistemin tamamı bu ana iki unsur temelinde inşa edilmiştir. Bankalar için önemli bir ilke; faaliyetlerini ve gelişimini sürdürmek için müşteri memnuniyetinin önemi olarak tanımlanmaktadır. Müşteri memnuniyeti hizmet ve ürün kalitesine dayanmaktadır. Kurumsal personel ve banka ürünlerinin kalite boyutu, bir bankanın misyon ve vizyonunun diğer değişkenlerinden biridir. Bankalar iş kollarına göre dört kategoriye ayrılabilir: ticari bankalar, yatırım bankaları, kalkınma bankaları ve katılımcı bankalar. Bu sınıflandırmanın nedeni, kullanım ve faaliyet alanındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır (Esen, 2005: 7).

Belirsiz ve zor bir bileşim olarak kalite; hizmetin kalitesi tüketiciler tarafından kolaylıkla ifade edilememektedir. Bu hizmetin hiçbir fiziksel özelliğinin olmaması ve görünmez olması bu hizmetin

ayırt edilmesini zorlaştıran bir etkidir. Ancak hizmetler, bir ürünle ilişkilendirilerek, renkle etiketlenerek veya akılda kalıcı bir sloganla tanıtılarak markalaştırılabilir. Hizmetin kalitesi, o yüksek kaliteli hizmetin mümkün olan en hızlı şekilde sunulması ve tüketicinin yarattığı imajlar, tüketicinin gözünde süreci veya markayı kalıcı olarak birbirinden ayırmaktadır. Hizmetteki bu farklılık, hizmeti taklit edemez, ancak hizmet şirketinin uzun vadede yüksek pazar payına katkıda bulunur. Hizmet kalitesi genellikle, şirket personeli ve müşteriler arasındaki etkileşimi içeren hizmet sunumu sırasında ortaya çıkar. Bu nedenle hizmet kalitesi, performans ve kritik ürünler gibi kontrol edemediğiniz kurumsal kaynaklara büyük ölçüde bağlıdır. Bu nedenle, sürekli, yüksek kaliteli hizmetlerin sağlanması, özellikle emek yoğun ise, hizmet sağlayıcıya, müşteriye, tüketiciye ve sürecin kullanıcılarına da bağlıdır (Parasuraman vd; 1985: 5).

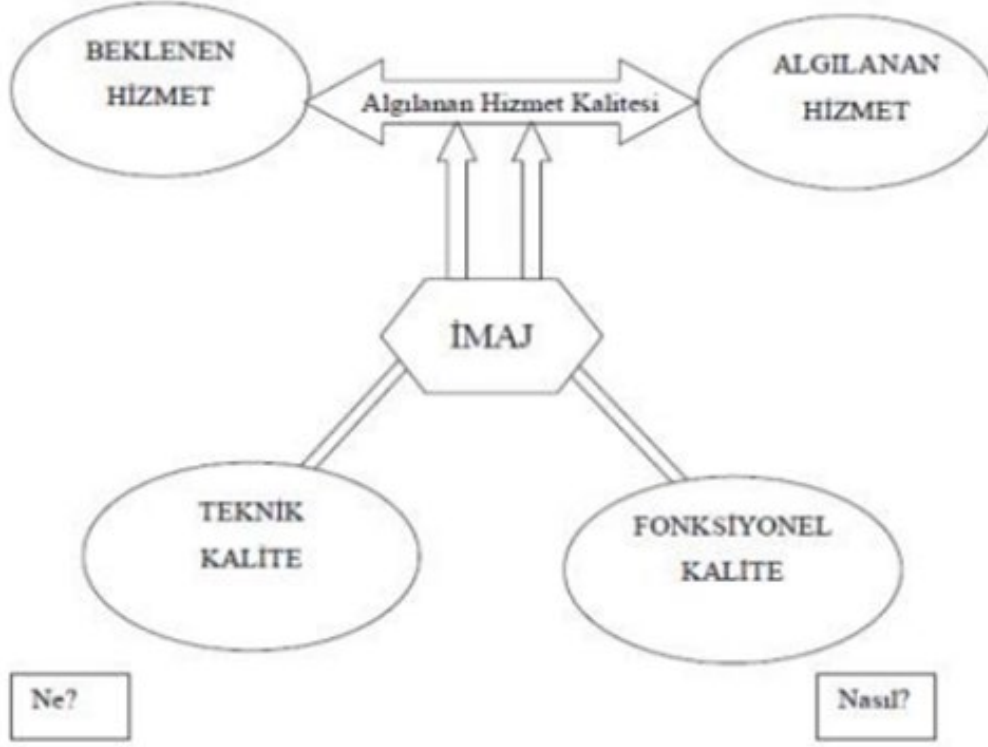
## 2. HİZMET KALİTESİ MODELLERİ

Hizmet kalitesi konusunda çeşitli anketler yapılmıştır. Hizmet kalitesinin boyutlarını belirlemeye yönelik araştırmaların temeli 1970'lere dayanmaktadır. Sasser, Olsen, Wyckoff (1978); Personel düzeyi, tesis düzeyi, malzeme düzeyi gibi hizmet kalitesi yönleri. Hizmet alıcının hizmet kalitesine katkısı, hizmet sunumunun bir parçası olarak sistem operatörleri tarafından kullanılan sistemlerin, makinelerin ve cihazların hizmet kalitesini ne ölçüde etkiler? (Yayla ve Cengiz, 2006; 176-178).

**Grönroos modeli;** Grönroos (1984), hizmet kalitesini ölçmek için önerilen ilk modeldi. Hizmet kalitesiyle alakalı olarak, “teknik kalite”, “fonksiyonel kalite” ve “kurumsal kalite” yönlerini belirlenmiştir. Teknik kalite yönü; Bu, hizmet sağlayıcı ile tüketici etkileşim sürecinin sonucudur. Bu sonuç, tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri için teknik açıdan önemlidir. Fonksiyonel kalite yönü; Performansı destekler.

Grönroos'un kurumsal imajının özellikleri aşağıdaki gibidir: Tüketicilerin şirketi nasıl algıladıklarından gelir. Bu nedenle kurumsal imaj, “teknik kalite” ve “fonksiyonel kalite” ile oluşturulabilir. Kurumsal imaj; teknik ve fonksiyonel olarak çok işlevsel olmamakla birlikte halkla ilişkiler, reklam ve fiyatlandırma gibi geleneksel pazarlama faaliyetleri ile de geliştirilebilir (Grönroos, 1984; 36-44)

Grönroos hizmet kalite modeli Şekil 1’de görülmektedir.



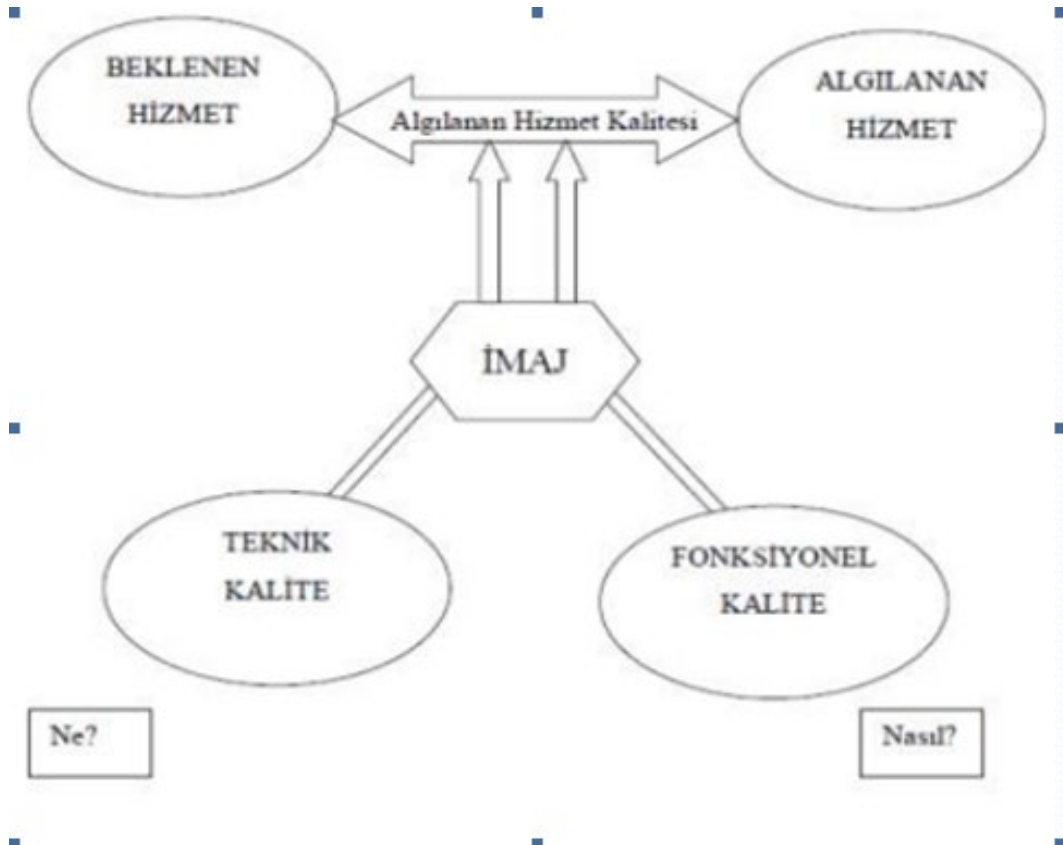
**Şekil 1.** Grönroos'un Hizmet Kalite Modeli

**Lehtinen & Lehtinen modeli;** bunu yapmak için iki aşamayı değerlendirir: zaman ve atık kalitesi. Süreç kalitesi, hizmetin sunumu sırasında değerlendirilen kalitedir, çıktı kalitesi ise hizmet gerçekleştirildikten sonra değerlendirilen kalitedir (Torun, 2009). Lehtinen (1992) hizmet kalitesini; “fiziksel kalite”, “kurumsal kalite” ve “interaktif kalite” açısından ele almıştır (Ghobadian, 1984; 426-429):

**Fiziksel kalite:** Ekipman, tesisler ve binalar gibi fiziksel unsurlardan kaynaklanan hizmet kalitesinin bir yönüdür.

**Firma Kalitesi:** Hizmet alan firma veya firmanın müşterinin gözünde oluşturduğu imaja göre değerlendirmesidir.

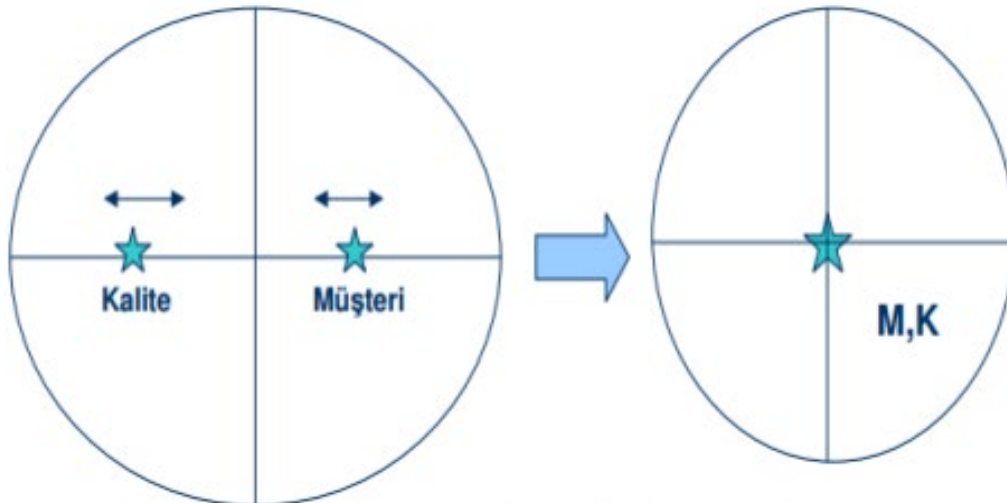
**Etkileşim Kalitesi:** Personel ve müşteriler arasındaki ilişkiden oluşur. Hizmetin türüne bağlı olarak müşteri etkileşiminin kalitesi de ortaya çıkabilir.



Şekil 2. Lehtinen & Lehtinen'in 3 Boyutlu Modeli

**Normann Modeli;** Normann (1984) tarafından geliştirilen model kalite, hizmet paketleri, hizmet veren personel ile hizmet verilen müşteriler arasındaki etkileşimler, hizmet sunum süreçleri ve değişken kapsam ve hizmet yönetim sisteminin değişmezliğini içermektedir. Şeklin kenarları şekillendirilmiştir. Servis departmanının hangi hizmeti ve kalitesini ne zaman ve ne zaman sunacağı bellidir. Bu, müşteriye doğrudan etkileyen açık, doğru, ölçülebilir ve değişmez bir özelliktir. Hizmet sağlayıcılar ve müşteriler arasındaki iletişim, değişmeyen bir diğer özelliktir (Harput, 2014; 38-43).

Normann tarafından modelde yer verilen hizmet kalitesinin esnek oluşu ya da esnek olmayan tarafları etkileşim halindedir. Bu durum, hizmet sürecinin tamamını etkilemektedir (Kuzu, 2010; 86-93).



### Şekil 3. Normann (Müşteri Tatmin) Modeli

**Serqual Modeli (Parasuraman, Zeithaml ve Berry Modeli)** ; Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985, 1988, 1991) tarafından nicel ve nitel çalışmaları kullanılarak geliştirilmiş olan bir modeldir. Araştırmaları sonucunda hizmet kalitesinin belirleyicileri olan hizmet kalitesinin on boyutunu belirlemişlerdir. Hizmet kalitesi ile ilgili olarak pek çok çalışma yürüten Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) hizmet kalitesini, bir işletmenin müşteri beklentilerine yanıt verme ya da bu beklentilerin üstünde hizmet sunma potansiyeli ile ilişkilendirmektedirler.

SERVQUAL, ile tüketicilerin beklenti ve hizmet algıları, beş temel boyut ile ölçülmektedir (Parasuraman vd., 1991, s. 420-450).

SERVQUAL ilk olarak hizmet kalitesini ölçmek amacıyla on boyut olarak geliştirilmiş, ancak yapılan düzenlemelerle birbiri ile ilişkili olduğu düşünülen beş boyuta indirgenmiştir. Beş yıllık bir süreçte geliştirilen ölçekte 22 “beklenti maddesi” ve 22 “algı maddesi” bulunmaktadır. Ölçeğin “beklenti ve algı” boyutunda

- Empatiyi ölçmek için 5 madde,
- Fiziki yapının belirlenmesine yönelik 4 madde,
- Güvenilirliği tespit etmek adına 5 madde,
- Hevesli olmaya yönelik 4 madde,
- “İtimat” adına 4 madde bulunmaktadır.

Bu faktörlerin açıklamasına yer vermek gerekirse aşağıda incelendiği gibi ele alınmaktadır. (Naik&Srinivasan, 2015, s27-43)

*Empati:* Müşterilere karşı özenli davranma, kişisel ilgi ve müşterinin kendisini özel hissetmesini sağlama.

*Heveslilik:* Müşterilere yönelik olarak hızlı hizmet sunma ve onlara karşı yardım etme konusunda istekli olma.

*Fiziksel Özellikler:* Bir işletmenin, organizasyonun, tesisin ya da kuruluşun, ekipmanları, çalışanları ve iletişim araçları ile genel görünümü

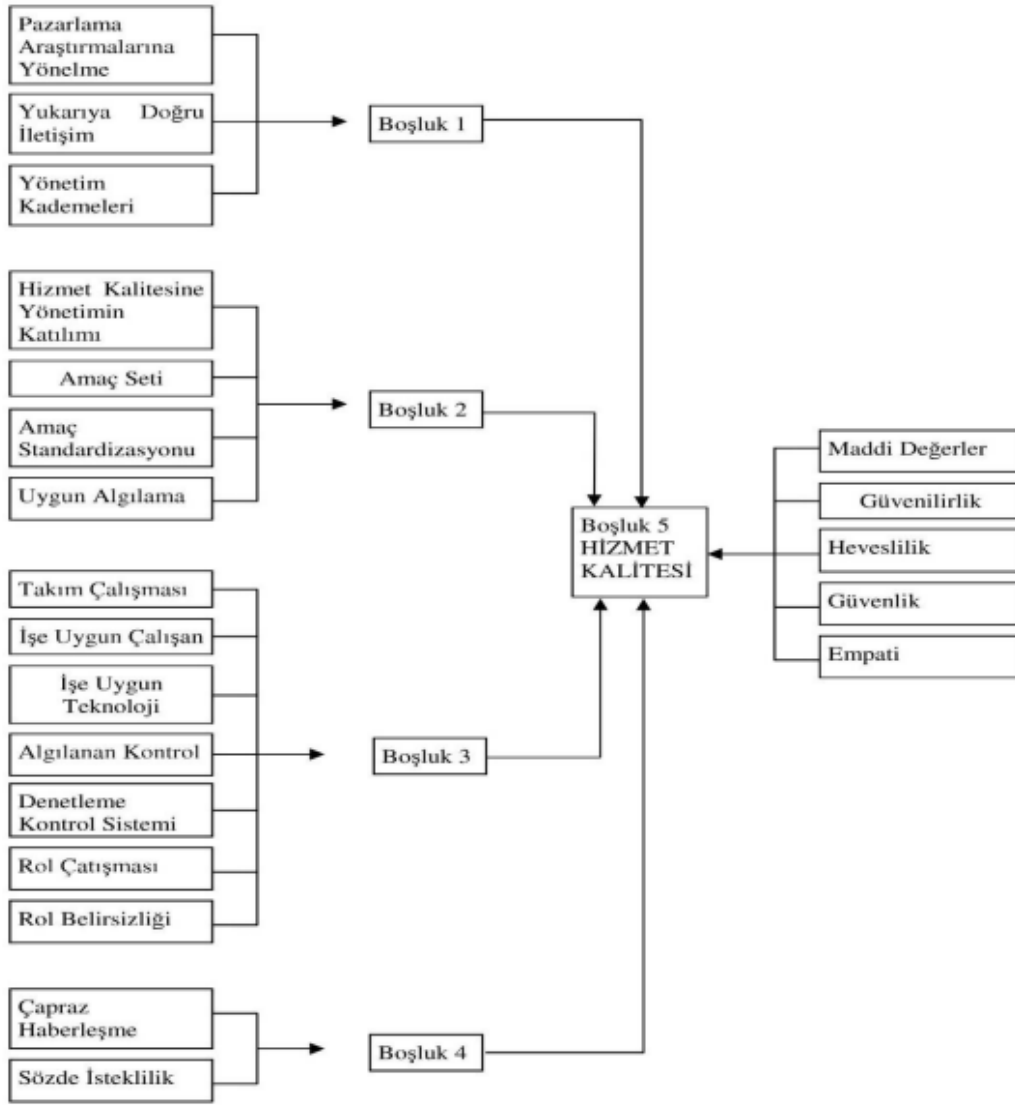
*Güvenilirlik:* Müşteriye yönelik olarak sunulacak hizmetin “güvenilir” ve “doğru” olarak gerçekleştirilmesine ilişkin yetenek.

*İtimat:* Çalışanların bilgisi, nezaketi ve güveni aktarma yetenekler.

Servqual hizmet kalitesi modeline göre hizmetin kalitesini etkilemekte olan beş boşluk söz konusudur.

Bu boşluklara yönelik olarak yaptıkları araştırmayla Şekil 4’te yer verilen “Gelişmiş Hizmet Kalitesi

Modelini”getirmişlerdir.



Şekil 4. Genişletilmiş Hizmet Kalitesi Kavramsal Modeli

**Serperf Yöntemi;** performansın bir hizmet kalitesi ölçümü sağlar. Servqual yönteminde müşterinin beklemediği ile elde edilen arasındaki fark esastır ancak bu yöntemde hizmetin kalitesi performansa dayalıdır. Bu yöntem, şirketin hizmet performansını doğrudan değerlendirmek için 22 birim kullanır. Müşterilerin beklentilerini aşmak zorunda değilsiniz. Bu yöntemi uygularken müşteri memnuniyetinin de dikkate alınması gerektiği tartışılmaktadır. Cronin ve Taylor, davranışsal ölçümlerle belirlenen müşteri memnuniyetinin, müşterinin uzun vadeli hizmet kalitesi davranışının daha iyi bir göstergesi olduğunu ve müşteri memnuniyetine dayalı Serperf modellerinin hizmet kalitesini bir fark olarak varsaydığını söylüyorlar. Cronin ve Taylor (1992) tüketici memnuniyeti kavramını modele dahil etmiştir. Tüketiciler her zaman yüksek kaliteli ürünler satın almazlar, ancak tatmin edici bir hizmeti tercih ederler. Algılanan hizmet kalitesi; Tüketicinin hizmetin yürütülmesi sırasında belirli bir anı değerlendirmesi sonucunda oluşan algıdır. “Servqual ölçeğinin 22 puanlık ölçeği hem algı hem de beklenti için kullanılırken, Serperf yönteminin 22 puanlık ölçeği performans için” kullanılmaktadır.



Hizmet kalitesini ölçmek için yapılan araştırmalar, Servperf yönteminin Servqual yönteminden metrik olarak daha güçlü olduğunu göstermiştir (Van Blerkom , J.Henry G; 379-390)

### Hizmet İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Önemi

Hizmet işletmelerinde kalite, müşteri memnuniyeti, kalite ve değer kavramlarının birleşimi olarak ifade edilmektedir. Hizmet kalitesinin önemi her geçen gün artmakta ancak hizmet kalitesinin üstesinden gelemeyen firmalar zor durumlarla karşı karşıya kalmaktadır.

Ancak bu konuyla ilgilenen şirketler için geçerli olan 4 ilke olduğu görülmektedir. (Demirhan, 2004: 293-308):

- Müşterilerin değişen ,ihtiyaç ve beklentilerinizi analiz eder ve onlara çeşitli yaratıcı yollarla yanıt verir.
- Business, belirli hizmet kalitesi standartları belirler, mükemmel eğitim sağlar ve kendilerini standardına göre düzenli olarak ölçenlerin seçimine özel önem verir.
- Bu nedenle hizmet standartlarını karşılayacak bilgi ve becerilere sahip olduklarından emin olmaları gerekir.
- Hizmet sunumunda başarı alanlarını genişleterek motivasyonlarını değerlendirirler.

### 3.MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Müşteri memnuniyeti; Bir ürün ya da hizmetin, satın alınıp tüketilmesinden sonra müşterinin hoşnut olma durumu olan müşteri memnuniyeti, alım işleminin ardından gerçekleşen pozitif duygular ile ilgilidir. Yukarıdaki algılar, müşteri beklentileri ile tedarikçi performansının etkileşimi (Maysam, Reza ve Hadi, 2013: 235) webve belirli bir hizmet deneyimi ile müşteri yaşantısına dayalı olarak belirlenecektir.

Anton (1997), müşteri memnuniyetinin, verilen bir hizmeti kabul etme, tercih etme veya reddetme durumuna göre üç kategoriye ayrıldığını iddia etmektedir. Her kategorinin derecelendirmeleri hesaplanır ve Müşteri Memnuniyeti Endeksi'nde (CSI) bir puan verilir. 85'in üzerindeki puan hizmetleri tercih ettiğinizi, 50 ile 84 arasındaki puanlar ise hizmetleri kabul ettiğinizi gösterir. Yaklaşık 50 veya daha düşük bir puan, hizmetlerin reddedildiğini gösterir. (Ford ES Zhao G; 180-192).

Müşteriler, bir işletme tarafından sağlanan hizmet ve ürünleri kullanan kişilerdir. Müşteriler, bir işletmeden mal ve hizmet satın alan kişiler olarak tanımlanır. İşletmeler daha fazla rekabet ettikçe, müşterilerinin artan taleplerini karşılamak için yeni ve yaratıcı yollar bulmaları gerekiyor. Bu talepler yüksek teknoloji, bilgili, sofistike ve istisnai ürün ve hizmetler arıyor.

İşletmelerin destek için temel taşları yerinde olmalıdır; bunlar müşteri kavramlarıdır. Mal ve hizmet satın alan kişiler müşteri kavramının bir parçasıdır, ancak ürün ve hizmetlerden etkilenenler de öyledir. Bu, Eroğlu ve diğerleri (2005) tarafından günümüzde işletmeler için en önemli kaynaklardan biri olarak belirtilmektedir. Gelir ve satışlar müşteriye sahip olmaktan gelir. Bir işletme yoksa, kârlar,

satışlar veya müşteriler hakkında konuşmak hiçbir anlam ifade etmez. Neumayer bunu 1996'da savunuyor. Peter Drucker, tarafından belirtildiği gibi, günümüzde standartları ve beklentileri yüksek olan yeni müşteriler bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir (Dei-Tumi, 2005: 34-35)

En fazla karı elde etmek, herhangi bir iş için ilk önceliktir. Bunun nedeni, bazı işletmelerin müşterilerinin özel ihtiyaçları nedeniyle ekstra özen ve dikkat gerektirmesidir.

İkinci gruba ait müşteriler için uzun süreli bakım ve dikkat gereklidir.

Üçüncü grup, güçsüzlükleri nedeniyle işletmeler tarafından en acil müdahaleyi gerektirir.

Bu son müşteri grubunu mümkün olduğunca sadık tutmak için çaba gösterilmelidir (Kotler, 2003 379-383).

**İç Müşteri;** Şirketlerin hem dış müşterileri hem de çalışanları olabileceği gibi departmanları ve meslektaşları da olabilir. Tıpkı hem iç hem de dış müşterilere hizmet veren bir işletme olan Starbucks gibi, bu onların nasıl müşteri ya da hizmet sağlayıcı olabileceğini gösteriyor. Pazarlama departmanındaki çalışanlar, bölümlerinin tüm iç müşterilerine geri bildirim ve veri sağlar. Buna şirket yönetim kurulu üyelerine kahve servisi yapan çalışanlar da dahildir. Şirketten kahve satın alan kişiler de bölüm müşterileri olarak kabul edilir. Aynı şekilde yönetim kurulundan gelen bilgi ve veriler de şirketin tüm müşterileri ile paylaşılmaktadır. Bir şirket, harici müşterilere de fayda sağlamadan çalışanlarına daha fazla üretkenlik yaratmak için ihtiyaç duydukları faydaları sağlayamaz. (Digesh, 2014: 215).

**Dış Müşteri;** bir işletmenin sunmuş olduğu, ürün ve hizmeti kendi yararları ve amaçları için satın alıp personele ödeme yapan kişiler dış müşteridir. Ürün ve hizmetle alakalı bireyler olan dış müşteriler; ürünün ne zaman, nerede ve ne şekilde yapıldığı ile ilgili değillerdir (Yurtseven, 2011; 91-93).

### 3.1.Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modelleri

#### 3.1.1.KANO modeli

Bu tür bir ölçüm modeli, 1980'lerde Noriaki Kano tarafından geliştirilen isimsiz Kano modelidir. Bu ölçü, müşteri tercihlerini temel ihtiyaçlar, uyarıcı ihtiyaçlar, doğrusal ihtiyaçlar, tarafsız ihtiyaçlar ve bunun tersi olmak üzere beş kategoride katagorize eden bir ürün geliştirme ve müşteri memnuniyeti modelidir. (Pawitra & Tan, 2001 418).

**Temel İhtiyaçlar:** Kano modeli, ihtiyaçları ürünün en önemli yönlerinden biri olarak tanımlar. Model, bir ürünün genel kalitesini belirlemek için bu ihtiyaçları kullanır. Bu ihtiyaçlar, müşteri beklentilerini karşılamak için bir ürünün sahip olması gereken tüm temel özellikleri (arabalar için ön cam yıkayıcı ve oteller için halı temizleme gibi) içerir.

Temel özellikler, bir ürünün en önemli yönleridir. Bu tanımlayıcı unsurlar olmadan, müşteriler zaten ürünle birlikte geldikleri yanılgısından dolayı onları istediklerini belirtmezler. Bu, yüksek düzeyde tüketici tahrişine ve düşük düzeyde tüketici memnuniyetine yol açar. Bu temel gereksinimlere sahip olmayan herhangi bir ürün, zayıf müşteri hizmetleri nedeniyle satışlarını hızla kaybedecektir. (Raharjo, 2007: 15).

**Doğrusal İhtiyaçlar:** Müşteriler, memnuniyet almaya devam etmek için her zaman ek gereksinimlere ihtiyaç duyar. Bu ek gereksinimler, müşteri memnuniyet düzeyini artırır. Bunun nedeni, daha yüksek düzeyde yerine getirmenin, müşterilerin kendilerinin talep ettiği daha fazla gereksinim gerektirmesidir (Raharjo, 2007: 26).

### 3.1.2.Müşteri Memnuniyeti Endeksi

Müşteri memnuniyeti endeksi, çeşitli ülkelerde etkin olan, işletmeler tarafından müşterilere sunulan ürün veya hizmetlerden memnuniyetlerini değerlendiren sürekli memnuniyet odaklı bir modeldir. Müşteri memnuniyetini ölçme yöntemleri dünya çapında farklılık göstermekle birlikte, 1994 yılında ABD Müşteri Memnuniyeti Endeksi, 1998 yılında İsveç Müşteri Memnuniyeti Endeksi, aynı yıl Hong Kong Müşteri Memnuniyeti Endeksi, ardından 1999 “Malezya ve Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi” gibi farklı zamanlarda çeşitli ölçüler geliştirilmiştir. İlk ulusal memnuniyet endeksi olan “İsveç Müşteri Memnuniyeti Barometresi” 1989 yılında piyasaya sürüldü ve üzerinde isimleri kullanılan birçok modelin yaratılmasında ve geliştirilmesinde temel rol oynadı.

Model, genel memnuniyeti nasıl etkilediğini belirlemek için ürün, fiyatlandırma yöntemi, tüketici psikolojisi ve müşteri deneyimi hakkındaki sorulardan toplanan verileri kullanır.

Fornell ve Anderson'a göre Türkyılmaz İndeksi (2007) birçok önemli Macarca kelime ve deyim listeler.

Müşterileri memnun etmeye odaklı üretim ile müşteriye verilen değer artar.

Ürün veya hizmet kalitesindeki değişimleri her geçen gün daha kolay tespit edilebilmektedir.

İnsanlar başka ülkelerden getirdikleri ürünlerle ihraç ettikleri ürünler arasında karşılaştırma yapabilirler.

Şirketler, müşterilerini ne kadar tatmin ettiklerini belirlemek için endeks sonuçlarını kullanır. Yapamazlarsa, nedenlerine bakarlar.

Durumlarını başkalarıyla karşılaştırmak, rekabetçi varlıkların eğilimleri belirlemesine ve karşılaştırmalar yapmasına yardımcı olur.

### 3.1.3.İsveç Müşteri Memnuniyet Barometresi

1989'da oluşturulan “İsveç Müşteri Memnuniyeti Barometresi”, satın alınan ve tüketilen bir mal veya hizmet için ilk ulusal memnuniyet ölçüsüdür. Diğer müşteri memnuniyeti modellerine temel bir bağlantı görevi görür. Şekil 7'de görüldüğü gibi, SCSB iki ana memnuniyet kategorisi içerir: biri parasal maliyetlere odaklanmış ve diğeri hem parasal hem de kişisel rahatlığa odaklanmıştır.

Orijinal İsveç müşteri memnuniyeti modelindeki memnuniyet sonuçları, 1970 yılında Hirschman tarafından tanımlanan çıkış sesi teorisinden türetilmiştir. Bu teori, bir müşterinin veya alıcının bir işletme tarafından sağlanan ürün veya hizmetten hangi koşullar altında memnun olmadığını açıklar. Bir işletme, hem çıktı hem de sesli geri bildirim mekanizmaları yoluyla müşteri memnuniyetini sağlayamayabilir.

Son olarak, orijinal “İsveç Müşteri Memnuniyeti Barometresi modeli”, müşterilerin şikayet ettikleri hususlardan bağlılığına kadar pek çok ilişkiyi içermekte olup, ilişkinin içeriği ve yönü bir şirketin müşteri hizmetleri ve şikayet yönetim sistemlerini ne kadar etkili bir şekilde kontrol ettiği konusunda fikir vermektedir. İlişkiler pozitif olarak geliştiği zaman şirketler; şikâyetçi müşterileri bağlılık gösteren müşterilere dönüştürmektedir. İlişkiler olumsuz olduğunda şikayet eden müşteriler vazgeçme eğilimindedir. (Johnson, Gustaffson, Andreassen, Levrik, & Cha, 2001; 156-158).

### 3.1.4.Amerikan Müşteri Memnuniyet İndeksi

Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi (ACSI), 1994 yılında Profesör Fornell Claes tarafından Michigan Üniversitesi ile işbirliği içinde oluşturulan, şirketlerin, sanayi kuruluşlarının, iktisadi

alandaki sektörlerin ve yerel ekonominin performansını değerlendirip ve geliştirmek için müşteri tabanlı yeni bir ölçüm sistemidir. Danışmanlık firması “CFI Group ve Amerikan Kalite Enstitüsü”. Şekil 8’de belirtilen “Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi (ACSI)” modeli, “İsveç Müşteri Memnuniyeti Barometresi (SCSB)” temel çizgisinden esinlenmektedir. Bu iki modelin esas farkı ise “algılanan kalite” ile “algılanan değer” ek bileşenleri olarak ifade edilebilir.

ABD Müşteri Memnuniyeti Modeli, şirket başına yaklaşık 200 şirket ve yaklaşık 250 müşteriden gelen yanıtlara dayalı olarak tahmin edilen 15 anket sorusundan oluşur. Tüm anket soruları, fiyat toleransı ve şikayet davranışına dayalı olarak 1 ila 10 arasında puanlanmıştır (Fornell, Johnson, Anderson, Cha ve Bryant, 1996: 12).

Model, Türkiye’de içinde olmak üzere 20 ülkede uygulanmaktadır. “Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi’nin” Türkiye’deki uygulama adı Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi’dir. Kalder tarafından uygulanan TMME modeli, yaklaşık 150 işletmeyi ve 26 iş alanını ölçmek için bağımsız olarak yaklaşık 40.000 müşteriyle yapılan bir anketle ölçülmüştür. (Deming, 1981;12-22).

Bu modelde müşteri şikayetleri sözlü veya yazılı olarak ölçülmektedir. ABD Müşteri Memnuniyeti Endeksi, 7,40 sektör ve 200’den fazla işletme için yıllık olarak uygulanmakta ve raporlanmaktadır. Model ayrıca 1999’dan beri KİT’leri de içermektedir.

### 3.1.5.Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi

Müşteri memnuniyetini ölçmek için tasarlanan “Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi (ECSI)” modeli, “İsveç”, “Amerika” ve “Ulusal Müşteri Memnuniyeti Endekslerinin” başarılı bir biçimde uygulanması sonucu meydana getirilmiş olup Avrupa Kalite Organizasyonu (EOQ) ve Avrupa’nın sonucudur.

Kalite Yönetimi Vakfı’nca (EFQM) geliştirilen model; posta, , telekomünikasyon, bankacılık ve diğer hizmetler sektörlerinde uygulanmakta olup uygulamanın hayata geçirildiği 12 Avrupa ülkesi bulunmaktadır. Bu ülkeler:

- Belçika,
- Birleşik Krallık,
- Danimarka,
- Finlandiya,
- Fransa,
- İspanya,
- İsveç
- İsviçre,
- İtalya,
- İzlanda,
- Portekiz,

- Yunanistan'dır.

“Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi” yedi değişkenden oluşmaktadır. Model yapısının ana değişkenleri imaj, müşteri beklentileri, hizmet ve ürün kalitesi ve algılanan kalite, algılanan değer, memnuniyet ve sadakat olmak üzere iki boyuttur. (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996: 21).

Johnson ve arkadaşlarına göre, Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi modeli ile diğer modeller arasında iki temel fark vardır:

- Model memnuniyet için bir değişken olarak şikâyet davranışını içermemektedir.
- İmaj, modele göre bir değişken olarak görülmektedir.

Kurumsal imaj, müşteri beklentilerini, memnuniyetini ve sadakatini doğrudan etkiler. Diğer bir deyişle, müşteri memnuniyeti ve sadakat değişkenlerinin sonuçları öteki beş değişkene bağlı bir şekilde değişim gösterebilmektedir (Johnson, Gustaffson, Andreassen, Levrik ve Cha, 2001; 11-12).

### 3.1.6.Müşteri Tatmini

Performans ve kalite söz konusu olduğunda müşterilerin beklentilerini karşılamak bir şirket için çok önemlidir. Müşterileri memnun etmek, işletmelerin onları müşteri olarak tutmak için atması gereken adımlardan biridir. Bir işletmenin performansı, müşterilerin beklentilerinin altına düştüğünde, memnuniyetsiz hale gelirler. İşletme beklentilerini karşılırsa, müşteriler memnun olur. Ve eğer beklentileri aşarsa, müşteriler memnun kalır Bunun nedeni, tüketicilerin olumlu düşüncelerinin, çevrelerindeki insanları etkilemelerine ve işletmeye bağlılığı teşvik etmelerine izin vermesidir. Sonuç olarak, rakip işletmeler genellikle bu avantajla rekabet etmek için mücadele eder. (Göksel, Kocabaş ve Baytekin, 2004; 147).

Müşteri memnuniyetini ölçme, müşteri yönetimi alanında ana konulardan biri olup; yönetsel süreçler, müşterilerden elde edilen dönüşler ve finansal olarak toplanan veriler yardımı ile müşteri memnuniyet seviyesi ölçülebilmektedir (Odabaşı, 2013; 173-174).

## 4. MÜŞTERİ SADAKATI

Yazı incelendiği zaman müşteri sadakati ile ilgili olarak yapılmış farklı tanımlara rastlanılmaktadır. Müşteri sadakatini tanımlamadan önce sadakat kavramını açıklamak gerekmektedir. Sadakat genel olarak bir müşterinin devamlı bir şekilde aynı markayı kullanması ya da aynı firma ile olan ilişkisini sürdürmesi ile ilgilidir (Cyr ve diğerleri, 2006: 3). Yapılan tanımlar sadakatin “duygusal yönüne” odaklanmış olmakla birlikte müşteri sadakatini farklı açılardan değerlendirenler de bulunmaktadır.

Evanschitzky (2006), tarafından “müşteri taahhüdü” olarak tanımlanan sadakat Kim ve diğ. (2007) tarafından müşterinin bir sunulan bir hizmete, üretilen bir ürüne, yaratılan bir markaya veya

organizasyona yönelik olarak “tutumu” şeklinde tanımlanmaktadır. Buna göre sadakat; bir hizmete veya ürüne müşteri olma sıklığı, devamlı bir şekilde aynı hizmeti ve ürünü ya da kurumu tercih etmektir (Dick ve Basu, 1994; 100-103).

Öte taraftan müşteri sadakatini “davranışsal ölçü” şeklinde tanımlayan araştırmacılar da bulunmaktadır (Kumar Shah, 2004; 318-319). Bu davranışsal ölçüler:

- Alım davranışları,
- Satın alma oranı ile satın alma ihtimali,
- Satın alma davranışının meydana geldiği sıklık gibi yönleri içermektedir.

Müşteri sadakatine yönelik olarak yapılan tanımlarda genel olarak “sadakatin davranışsal yönü” ve sadakatin tutumsal yönü” üzerinde durulmaktadır *Sadakatin davranışsal yönü*, müşterilerin işletme, tesis ya da organizasyondan satın alma davranışını tekrar etmelerine yöneliktir. *Tutumsal sadakat*, müşterinin bir işletmeden satın alma davranışını yinelemese dahi ona yönelik olarak pozitif söz etmesi, tavsiyede bulunması, diğerlerini oradan alışveriş yapmaya ikna etmesi gibi tutumlarda bulunmak şeklinde tanımlanabilir. Bu durumun işletme, organizasyon ya da tesisler için oldukça mühim olduğunu belirtmek mümkündür. Zira müşterilerin yaptığı reklamlar işletmelerin kendi reklamlarından çok daha etkili olmakta aynı zamanda bu sadakat türü ile hem maliyet gideri olmamakta hem de müşterilerin firma hakkındaki olumlu söylemleri daha etkili olmaktadır (Bayuk ve Küçük, 2007: 287; Çatı ve Koçoğlu, 2008).

### 4.1. Müşteri Sadakatinin Düzeyleri

Müşterilerin çeşitli satın alma özellikleri bulunmakta olup bu özelliklere dikkat edilmesi gerekmektedir. Bir müşterinin firmaya yönelik olarak sadakati kısa bir zamanda gelişmemekte olup diğer bir deyişle müşteri sadakati bir süreç içerisinde meydana gelmektedir. Dolayısı ile müşterilerin sadakatlari birbirinden farklıdır. Genel olarak müşteri için öncelikli olan temel gereksinimler olup bu gereksinimleri bulduran firmalara yönelmektedirler. Bununla birlikte bir tutum olarak görülen müşterinin her müşteride aynı şekilde olmayacağı unutulmamalıdır (Knox, 1998: 732). İşletme ve markalara yönelik olarak müşteriden müşteriye değişen sadakat düzeyleri bulunmaktadır. Bu düzeyler aşağıda incelendiği gibidir:

Sadakatsizlik (No Loyalty)

Yüzeysel Sadakat

Gelişmemiş Sadakat

Mutlak Sadakat

#### **Sadakatsizlik (No Loyalty)**

Sadakatsiz müşteriler, nispi tutumları ve tekrardan satın alma eylemleri düşük olan müşterilerdir. Farklı Pazar koşullarında ortaya çıkan bu tür sadakatsizlikte müşterinin özel bir ürün ya da hizmete yönelik olarak bağlılığı ve yeniden alma amaçları bulunmamaktadır (Değermen, 2006: 80). Pazarlama politikaları ya da müşteri özellikleri müşteri sadakatsizliğine yol açabilir.

Müşteriden kaynaklı sadakatsizlik sebepleri aşağıda incelendiği gibidir (McGoldrick ve Andre, 1997: 75)

- Vakit öldürme,
- Para tasarrufu,
- Merak,
- Katmerli eğlence,
- Akıllılık,
- Adama.

### **Yüzeysel Sadakat**

Yüzeysel sadakatte müşteri işletme, organizasyon, firma ya da markadan ürün ya da hizmet almayı sürdürmekte ancak “duygusal bağlılığı zayıf” bir durumdadır. Örneğin, sanayi ürünleri satmakta olan bir işletmenin, sanayi ürünleri satan başka bir işletme ile yaptığı tekrar eden siparişler gösterilebilir (Değermen, 2006: 81).

Bu noktada alım yapan işletme ile satıcı konumundaki işletme arasında tutum yönünden bir bağlılık bulunmamakta ancak alışverişlerinin sürmesi yüzeysel sadakati ile ilgilidir. Bu durum daha uygun bir işletmeden ürün alama fırsatı bulana kadar sürecek bir eylemdir (Çatı ve Koçoğlu, 2008; 168).

### **Gelişmemiş Sadakat**

Bu sadakat düzeyinde müşteri; firmayı, organizasyonu işletmeyi veya markayı takdir edip, beğendiği ve duygusal yönden bağlılık geliştirmiş olmasına rağmen işletmeden yaptığı alışveriş oldukça azdır. Diğer bir deyişle bu sadakat türü, müşterilerin bir işletmenin daimi müşterisi olmasa bile, o işletmenin mal ve hizmetlerine yönelik olarak pozitif tutumlarının bulunması ile ilgilidir (İrik, 2005: 62).

### **Mutlak Sadakat**

Hem “nispi tutum” hem de “yeniden satın alma davranışı” yönünden müşteri sadakati, üst düzeydedir (Dick ve Basu: 2004;169-172). Bu tür sadakat işletmenin sunduğu pozitif etkinliklerin sonucu ile müşterilerin niteliklerinden kaynaklanmaktadır.

McGoldrick ve Andre (1997: 75) tarafından müşteriden kaynaklı olarak müşteri sadakati nedenleri aşağıda yer verildiği gibidir:

- Zaman tasarrufu
- Üşengeçlik
- Rahatlık-uygunluk
- Alışkanlık
- Tam eğlence olarak belirtilebilir.

Müşteri sadakatini yakalayan işletmeler hizmet sektöründe rekabette önde olmayı başarabilirler. Bununla birlikte bugün başarı sadece kazanılan pazar payı ile sağlanmamaktadır. Bu hususta uzun vadede müşteriye tutmak ve aynı müşteriye fazladan ürün ve hizmet satmak daha önemli görülmektedir. Sonuç olarak artık geleneksel anlayıştaki ürünün satılıp işlemin bitmesi yerine, müşterilerin sadakatinin ön plana çıkmış durumda olduğunu belirtmek mümkündür (Şahin, 2006: 31).

Müşteri sadakatinin sağlanmasıyla beraber işletmeler rekabette önemli bir avantaj elde etmektedirler. Bu avantajı müşterilerin aynı ürün ve hizmeti defalarca talep etmeleri, düşük fiyat esnekliği, hizmet sunma bakımından maliyetinin düşük olması, alınan ürünün, sunulan hizmetin veya işletmenin olumlu bir şekilde reklamını yapması ve çevresindekilere önermesi sağlamaktadır (Barutçu, 2008: 320).

## 5. YÖNTEM

### 5.1 Araştırmanın Amacı

Müşteri memnuniyeti konusu oldukça hassasiyet içeren bir alandır. Hem personelin hem de yönetimin müşteri memnuniyetine gereken önemi ve özeni göstermedikleri takdirde olumsuz sonuçlar ile karşılaşılması muhtemeldir. Yazı incelendiğinde yapılan birçok araştırmanın gösterdiği gibi, müşteri memnuniyetine ilişkin ortaya konulan pozitif performans yeni müşteriler kazandırmakla birlikte maliyetlerin de düşmesine yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda halihazırdaki müşterilerin memnuniyet duygusu pozitif olarak bir trend izlediğini ve bu trende bağlı, “müşteri sadakatinde de pozitif yönlü bir etki oluşturup oluşturmadığı” araştırmada incelenmekte olan temel konulardan biridir.

### 5.2 Araştırmanın Modeli

Araştırmada belirlenen hipotezleri test etmek için nicel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Nicel veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılarak birincil veriler toplanmıştır. İki bölümden oluşan anket formu katılımcılar üzerinde uygulanmıştır.

Araştırma modelinin test edilmesinde kullanılan veri seti 01/08/2022 ile 10/08/2022 tarihleri arasında, evrenin geniş olması nedeniyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak çevrimiçi anket yoluyla elde edilmiştir. Google Form kullanılmıştır.

Müşteri memnuniyeti ve sadakati arasında ilişkinin ölçülmesinde, Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988) tarafından geliştirilen Servqual hizmet kalite ölçüm ölçeğine dayanan, Cengiz (2016) tarafından geçerliliği güvenilirliği yapılmış anket kullanılmıştır.

Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988)'nin Servqual hizmet kalite ölçüm anketinin, Fiziki Görünüm, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve duyarlılık olmak üzere beş boyutu vardır.

Kullanılan ölçeğin iki bölümü vardır, birinci bölümünde 6 adet demografik soru, 1 tane çoktan seçmeli soru vardır. İkinci bölümünde müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini ölçen iki ana boyutu ve 27 soru vardır. 27 sorunun, 19 adeti müşteri memnuniyeti, 8 adeti de müşteri sadakati ile ilgili 5'li likert sorusudur. Yani müşteri memnuniyetini ölçen 19 madde, müşteri sadakatini ölçen 8 madde vardır. Cengiz (2016)'ya göre müşteri memnuniyeti boyutunun; duyarlılık ve güvence, heveslilik ve fiziki ortam olmak üzere 3 ve müşteri sadakatinin de 2 alt boyutu vardır. Duyarlılık ve güvence boyutu 9 madde, heveslik boyutu 3 madde, fiziki ortam boyutu 3 maddeden oluşmaktadır. Müşteri sadakatini ölçen iki boyut vardır, ikisi de 4 maddeden oluşmaktadır.

Ankette bulunan “Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati” soruları 5'li Likert tipinde hazırlanmış olup anketi dolduran katılımcılar, her önerme için görüşlerini 1(Hiç Katılmıyorum)'dan 5(Tamamen Katılıyorum) arasındaki ölçeklendirme üzerinden doldurmuşlardır.

### 5.3 Evren ve Örneklem

Türkiye'nin her yanında bankacılık hizmeti kullanan bireylere anket formu Google form üzerinden yönlendirilecektir. Evren büyüklüğü Türkiye geneli olduğu için, Yazıcıoğlu ve Erdoğan'a (2004) göre



0,05 örneklem hatası için evren büyüklüğünün 100.000 birimden büyük olması durumunda en az 383 örneklem büyüklüğü yeterli kabul edildiği için, anket Türkiye genelinde 594 kişiye uygulanmıştır.

## 5.4 Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak “Banka Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin maddelerinin hazırlanmasında Cengiz (2014) tarafından uygulanan 27 maddeden meydana gelen ölçekten faydalanılmıştır. Ölçeğin müşteri memnuniyeti (Duyarlılık ve Güvence, Heveslilik, Fiziki Görünüm) ve Müşteri Sadakati (Devam, Tavsiye) olmak üzere 2 kategoride ve 5 alt boyuttan meydana geldiği belirlenmiştir. Analizlerde ölçeğin güvenirlik katsayısı ,798 olarak, açıkladığı toplam varyans açısından ise müşteri memnuniyetinin %59, müşteri sadakatinin ise %84 oranında açıklandığı belirtilmiştir.

Araştırma kapsamında 400 katılımcıdan elde edilen verilerle güvenirlik analizleri ve faktör analizleri yeniden yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda 27 maddelik ölçeğin faktör ve güvenirlik analizleri yeniden yapılmıştır. Ölçeğin güvenirlik analizi aşamasında 2,3,4,16,19,20,21,28 nolu maddeleri güvenirlik katsayılarının düşük olması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Faktör analizi aşamasında ise 9 ve 26 nolu maddeler faktör yapısı dışında kaldıkları ve birden fazla faktörde yakın değerlere sahip oldukları için ölçekten çıkarılmıştır. Sonuç olarak güvenirlik analizi ve faktör analizi sonucunda 18 maddeden ve 2 faktörden meydana gelen ölçek geliştirilmiştir. Ölçeğin birinci faktöründe yer alan ifadeler müşteri memnuniyeti ile ilgili olup 13 madde iken, ikinci faktördeki maddeler müşteri sadakati ile ilgili olup 5 madde şeklindedir. Ölçeğin faktör analizi sonucunda KMO değeri ,932, Ki kare değeri 4770,336 ve p değeri ,000 olarak anlamlı bulunmuştur. Değerler incelendiğinde maddelerin ve ortaya çıkan faktörlerin yapı geçerliliği bakımından uygun özelliklere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca ölçeğin alt boyutları olan “müşteri memnuniyeti” boyutunda 13 madde bulunmakta olup, bu maddelerin açıkladığı toplam varyans %32,353 olarak bulunmuş; “Müşteri Sadakati” boyutunda 5 madde bulunmakta olup bu maddelerin açıkladığı varyans %19,584 olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte ölçeğin açıkladığı toplam varyans %51,937 olarak belirlenmiştir. Ölçeğin faktör yapısına ilişkin maddeler ve değerler aşağıda verilmiştir;

**Tablo 1.** “Banka Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Ölçeği” Faktör Yapısı ve Madde Korelasyon Değerleri

Maddeler	Faktörler		Madde Toplam Korelasyon Değerleri
	Müşteri Memnuniyeti	Müşteri Sadakati	
8. Bu banka çalışanları müşterilerine her zaman hizmet vermeye istekli ve gönüllüdürler	,807		,673
12. Bu banka çalışanları müşterilerine bireysel özen göstermektedirler.	,741		,620
6. Bu banka her türlü hizmeti söz verdiği zamanda sunmaktadır	,729		,700
14. Bu bankanın sunduğu hizmetler ideal bir bankanın hizmetlerine yakındır	,690		,608
7. Bu banka çalışanlarından anında hizmet alınmaktadır.	,666		,650
11. Bu banka çalışanları yeterli bilgi düzeyine sahiptir.	,662		,686
10. Bu banka çalışanları naziktir.	,650		,649
15. Bu banka çalışanları müşterinin bir sorunu olduğu zaman, sorunu çözmek için samimi ilgi gösterir.	,648		,667

13. Bu bankanın sunduğu hizmetlerden tatmin olma düzeyim yüksektir.	,633		,652
17. Bu bankanın can ve mal güvenliğim konusunda verdiği hizmetten memnunum	,563		,640
18. Bu bankada çalışan personel müşterilerine karşı daima güler yüzlü ve saygılıdır.	,551		,648
5. Bu bankanın çalışanları bakımlı ve iyi giyimlidir.	,525		,538
1. Bu banka modern araç – gereç ve teknolojiye sahiptir.	,497		,554
23. Bu bankayı arkadaşlarıma tavsiye ederim		,777	,650
22. Bu bankayla ilgili eş, dost ve arkadaşlarıma olumlu şeyler söylerim.		,728	,647
24. Bu bankanın müşteri ilişkilerine verdiği önem, çalışmama devam etmemi etkiler		,725	,419
25. Bu bankayla bundan sonraki çalışmalarımı daha da arttıracam.		,717	,634
27. Tekrar seçim yapmak zorunda kalsam bu bankayı tercih ederim		,597	,625

Ölçeğin güvenirlik katsayısına ilişkin yapılan analizler sonucunda “Müşteri Memnuniyeti” boyutunda 13 madde ile yapılan analiz sonucunda güvenirlik katsayısının (Cronbach Alpha) ,928 olduğu, “Müşteri Sadakati” boyutunda 5 madde ile yapılan analiz sonucunda güvenirlik katsayısının (Cronbach Alpha) ,888 olduğu, ölçeğin geneline ilişkin yapılan analiz sonucunda 18 maddelik ölçeğin güvenirlik katsayısının ,933 olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular ölçeğin güvenirlik özelliği bakımında iç tutarlılığının sağlandığını göstermektedir.

### 5.5.Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde nicel veri analiz yöntemleri kullanılmıştır. Bu kapsamda elde edilen veriler SPSS24 veri analiz programı ile analiz edilmiştir. Analiz aşamasında öncelikle hatalı ve eksik girilen verilerin ayıklanması yapılmıştır. Bu kapsamda veri setinde ilk olarak 616 veri bulunmakta iken eksik ve hatalı olduğu belirlenen 22 veri setinde çıkarılmış, 594 katılımcının verisi ile analizler yapılmıştır. Analiz aşamasında verilerin dağılımı incelenmiş ve çarpıklık basıklık değerleri bakımından verilerin değerlerinin -1 ile +1 aralığında bulunduğu ve normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Dolayısıyla verilerin analizinde parametrik istatistiksel tekniklerden bağımsız örneklem t testi, ANOVA testi, Pearson korelasyon analizi ve lineer regresyon analizi yapılmıştır.

**Tablo 2.** Katılımcıların Banka Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Ölçeği Puanlarının Dağılımı

Puanlar	N	Minimum	Maksimum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Müşteri Memnuniyeti	594	25,00	68,00	48,2189	8,85593	-,142	-,466
Müşteri Sadakati	594	5,00	25,00	18,4916	3,65097	-,412	,606
Banka Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Ölçeği	594	36,00	90,00	66,7104	11,44237	-,063	-,478

## 5.6.Bulgular

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımları

Demografik Özellikler	n	%
Yaş	18-24 yaş	64,0
	25-34 yaş	22,4
	35-44 yaş	7,7
	45 yaş ve üzeri	5,9
Cinsiyet	Kadın	40,7
	Erkek	59,3
Öğrenim Durumu	İlköğretim	4,7
	Lise	10,9
	Üniversite	73,1
	Lisansüstü	11,1
Çalışma Durumu	Çalışıyor	48,5
	Çalışmıyor	51,5
Ortalama Aylık Gelir	4250 TL ve altı	37,4
	4251-6500 TL	21,7
	6501-10.000TL	11,6
	10.001-15.000TL	6,6
	15.000 TL üzeri	7,6
Toplam	594	100

Çalışma durumu bakımından katılımcıların %48,5'inin çalışmadığı, %51,5'inin çalıştığı belirlenmiştir. Ortalama aylık gelir durumu bakımından katılımcıların %37,4'ünün 4250 TL ve altı, %21,7'sinin 4251-6500 TL, %6,6'sının 10.001-15.000TL ve %7,6'sının 15.000 TL üzeri gelir düzeyine sahip oldukları %15,6'sının ise gelir düzeyini belirtmediği belirlenmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Çalıştıkları Bankalara Göre Banka Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Ölçeği Toplam Puanlarına Göre Dağılımları

Banka	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Yapı Kredi Bankası	21	72,10	7,347
QNB Finansbank	32	69,87	11,207
Türkiye İş Bankası	44	69,04	9,920
Türk Ekonomi Bankası	6	68,83	1,471

## Turbandalı

Garanti Bankası	16	67,50	9,973
İNGBANK	18	67,22	12,090
Denizbank	18	66,11	12,371
Ziraat Bankası	363	66,10	11,858
Halk Bankası	9	65,66	7,713
Akbank	29	64,96	13,050
Vakıflar Bankası	24	63,54	9,088

Araştırmada kullanılan ölçekte bulunan 15 ifade eden alınabilecek maksimum puanın 75 olduğu dikkate alındığında puanlar arasında farklılık olmakla birlikte genel olarak müşterilerin bankalardan memnuniyet düzeylerinin ve sadakatlerini yüksek olduğu söylenebilir.

### 5.6.1. Katılımcıların Çalıştıkları Bankalara Göre Banka Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Ölçeği Toplam Puanlarına Göre Dağılımları ve Yaşa, Cinsiyete, Çalışma Durumu, Eğitim Durumuna, Ortalama Aylık Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

#### 5.6.1.1. Katılımcıların Banka Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati Ölçeği Puanlarının Yaşa Göre Karşılaştırması

**Tablo 5.** Katılımcıların Banka Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati Ölçeği Puanlarının Yaşa Göre Karşılaştırması

	Yaş	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	sd	F	p
Müşteri Memnuniyeti	18-24 yaş	380	47,6500	8,89761	3	1,878	,132
	25-34 yaş	133	48,8421	9,36211			
	35-44 yaş	46	50,5217	7,77100			
	45 yaş ve üzeri	35	49,0000	7,22740			
Müşteri Sadakati	18-24 yaş	380	18,1816	3,61340	3	5,356	,001
	25-34 yaş	133	19,5263	3,43903			
	35-44 yaş	46	18,7391	3,84959			
	45 yaş ve üzeri	35	17,6000	3,90475			
Banka Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati	18-24 yaş	380	65,8316	11,54174	3	2,459	,062
	25-34 yaş	133	68,3684	11,77663			

## BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATİNE ETKİSİ

Ölçeği	Yaş	n	Ortalama Puan	Standart Hata
	35-44 yaş	46	69,2609	10,55659
	45 yaş ve üzeri	35	66,6000	9,19143

Katılımcıların banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeği puanlarının yaşa göre karşılaştırması ANOVA testi ile yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ölçeğin alt boyutları olan müşteri memnuniyetinde anlamlı farklılık meydana gelmediği ( $p>,05$ ), buna karşılık müşteri sadakati alt boyutunda anlamlı farklılık meydana geldiği belirlenmiştir ( $p\leq,05$ ). Ayrıca ölçeğin toplam puanların da yaş değişkeni bakımından anlamlı farklılık meydana gelmemiştir ( $p>,05$ ). Meydana gelen farklılığa ilişkin posthoc (LSD) testi ile çoklu karşılaştırmalar yapılmıştır. Yapılan karşılaştırmalar sonucunda 25-34 yaş grubunda olan katılımcıların müşteri sadakati düzeylerinin 25-34 yaş ile 45 yaş ve üzeri olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Tablo 4.4).

**Tablo 6.** Katılımcıların Banka Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati Ölçeği Puanlarının Yaşa Göre Posthoc Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Yaş	Ortalama Farkı	Standart Hata	p	
Müşteri Sadakati	25-34 yaş	-1,34474*	,36385	<b>,000</b>	
	18-24 yaş	35-44 yaş	-,55755	,56378	,323
		45 yaş ve üzeri	,58158	,63793	,362
	25-34 yaş	18-24 yaş	1,34474*	,36385	<b>,000</b>
		35-44 yaş	,78719	,61773	,203
		45 yaş ve üzeri	1,92632*	,68607	<b>,005</b>
	35-44 yaş	18-24 yaş	,55755	,56378	,323
		25-34 yaş	-,78719	,61773	,203
		45 yaş ve üzeri	1,13913	,81004	,160
	45 yaş ve üzeri	18-24 yaş	-,58158	,63793	,362
		25-34 yaş	-1,92632*	,68607	<b>,005</b>
		35-44 yaş	-1,13913	,81004	,160

### 5.6.1.2 Katılımcıların Banka Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati Ölçeği Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırması

**Tablo 7.** Katılımcıların Banka Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati Ölçeği Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırması

	Cinsiyet	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	sd	t	p
Müşteri Memnuniyeti	Kadın	242	47,9504	8,87147	592	-,612	,541
	Erkek	352	48,4034	8,85314			
Müşteri Sadakati	Kadın	242	18,5992	3,28085	592	,595	,552
	Erkek	352	18,4176	3,88789			
Banka Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Ölçeği	Kadın	242	66,5496	11,07760	592	-,284	,777
	Erkek	352	66,8210	11,70089			

Katılımcıların banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeği puanlarının cinsiyet göre karşılaştırması bağımsız örneklem t testi ile yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ölçeğin alt boyutları olan müşteri memnuniyeti ve seri sadakati ile ölçeğin toplam puanlarında anlamlı farklılık meydana gelmediği belirlenmiştir ( $p>,05$ ).

### 5.6.1.3 Katılımcıların Banka Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati Ölçeği Puanlarının Çalışma Durumuna Göre Karşılaştırması

**Tablo 8.** Katılımcıların Banka Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati Ölçeği Puanlarının Çalışma Durumuna Göre Karşılaştırması

	Çalışma Durumu	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	sd	t	p
Müşteri Memnuniyeti	Çalışıyor	288	49,8507	8,73269	592	4,425	,000
	Çalışmıyor	306	46,6830	8,70881			
Müşteri Sadakati	Çalışıyor	288	18,9271	3,75350	592	2,837	,005
	Çalışmıyor	306	18,0817	3,50875			
Banka Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Ölçeği	Çalışıyor	288	68,7778	11,25996	592	4,336	,000
	Çalışmıyor	306	64,7647	11,28804			

Katılımcıların banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeği puanlarının çalışma durumuna göre karşılaştırması bağımsız örneklem t testi ile yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ölçeğin alt boyutları olan müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ölçeğin toplam puanlarında anlamlı farklılık

## BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATİNE ETKİSİ

meydana geldiği belirlenmiştir ( $p \leq 0,05$ ). Meydana gelen farklılığa ilişkin aritmetik ortalama puanları incelendiğinde çalışan katılımcıların çalışmayanlara göre banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeği alt boyutları ve toplam puanları bakımından memnuniyet ve sadakat düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

### 5.6.1.4 Katılımcıların Banka Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati Ölçeği Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırması

**Tablo 9.** Katılımcıların Banka Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati Ölçeği Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırması

	Eğitim Durumu	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	sd	F	p
Müşteri Memnuniyeti	İlköğretim	28	53,1786	10,08502	3	5,902	,001
	Lise	65	47,9692	7,92143			
	Üniversite	434	47,5461	9,14618			
	Lisansüstü	593	50,8788	5,72314			
Müşteri Sadakati	İlköğretim	28	19,6429	5,07145	3	3,024	,029
	Lise	65	19,1692	2,92387			
	Üniversite	434	18,2327	3,68866			
	Lisansüstü	593	19,0909	3,13652			
Banka Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Ölçeği	İlköğretim	28	72,8214	14,39921	3	5,559	,001
	Lise	65	67,1385	9,64993			
	Üniversite	434	65,7788	11,73010			
	Lisansüstü	593	69,9697	8,10882			

Katılımcıların banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeği puanlarının eğitim durumunda göre karşılaştırması ANOVA testi ile yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ölçeğin alt boyutları olan müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ölçeğin toplam puanlarında anlamlı farklılık meydana geldiği belirlenmiştir ( $p \leq 0,05$ ). Meydana gelen farklılığa ilişkin posthoc (LSD) testi ile çoklu karşılaştırmalar yapılmıştır. Yapılan karşılaştırmalar sonucunda;

Müşteri memnuniyeti bakımından Eğitim durumu ilköğretim olanların lise ve üniversite eğitim yine hemen hemen sahip olanlara göre; eğitim durumu lisansüstü olanların ise üniversite olanlara göre müşteri memnuniyetlerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

## Turbandali

Müşteri sadakati bakımından eğitim düzeyi üniversite olan katılımcıların, eğitim durumu ilköğretim ve lise olanlara göre müşteri sadakati düzeylerinin daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Banka Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Ölçeği toplam puanları bakımından Eğitim durumu ilköğretim olanların lise ve üniversite eğitim yine hemen hemen sahip olanlara göre; eğitim durumu lisansüstü olanların ise üniversite olanlara göre puanlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Tablo 4.8).

**Tablo 10.** Katılımcıların Banka Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati Ölçeği Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Posthoc Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Yaş	Yaş	Ortalama Farkı	Standart Hata	p
Müşteri Memnuniyeti	İlköğretim	Lise	5,20934*	1,97832	<b>,009</b>
		Üniversite	5,63249*	1,70643	<b>,001</b>
		Lisansüstü	2,29978	1,97381	,244
	Lise	İlköğretim	-5,20934*	1,97832	<b>,009</b>
		Üniversite	,42315	1,16397	,716
		Lisansüstü	-2,90956	1,52932	,058
	Üniversite	İlköğretim	-5,63249*	1,70643	<b>,001</b>
		Lise	-,42315	1,16397	,716
		Lisansüstü	-3,33270*	1,15627	<b>,004</b>
	Lisansüstü	İlköğretim	-2,29978	1,97381	,244
		Lise	2,90956	1,52932	,058
		Üniversite	3,33270*	1,15627	<b>,004</b>
Müşteri Sadakati	İlköğretim	Lise	,47363	,82116	,564
		Üniversite	1,41014*	,70830	<b>,047</b>
		Lisansüstü	,55195	,81929	,501
	Lise	İlköğretim	-,47363	,82116	,564
		Üniversite	,93651	,48314	,053
		Lisansüstü	,07832	,63479	,902
Üniversite	İlköğretim	-1,41014*	,70830	<b>,047</b>	



## BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATİNE ETKİSİ

		Lise	-,93651	,48314	,053
		Lisansüstü	-,85819	,47994	,074
	Lisansüstü	İlköğretim	-,55195	,81929	,501
		Lise	-,07832	,63479	,902
		Üniversite	,85819	,47994	,074
		Lise	5,68297*	2,55779	<b>,027</b>
	İlköğretim	Üniversite	7,04263*	2,20625	<b>,001</b>
		Lisansüstü	2,85173	2,55195	,264
		İlköğretim	-5,68297*	2,55779	,027
	Lise	Üniversite	1,35966	1,50490	,367
		Lisansüstü	-2,83124	1,97727	,153
Banka Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Ölçeği		İlköğretim	-7,04263*	2,20625	<b>,001</b>
	Üniversite	Lise	-1,35966	1,50490	,367
		Lisansüstü	-4,19090*	1,49495	<b>,005</b>
		İlköğretim	-2,85173	2,55195	,264
	Lisansüstü	Lise	2,83124	1,97727	,153
		Üniversite	4,19090*	1,49495	<b>,005</b>

### 5.6.1.5 Katılımcıların Banka Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati Ölçeği Puanlarının Ortalama Aylık Gelir Durumuna Göre Karşılaştırması

**Tablo 11.** Katılımcıların Banka Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati Ölçeği Puanlarının Ortalama Aylık Gelir Durumuna Göre Karşılaştırması

	Eğitim Durumu	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	sd	F	p
Müşteri Memnuniyeti	4250 TL ve Altı	222	47,2162	8,50542	4	2,121	<b>,077</b>
	4251-6500 TL	129	49,6667	9,04531			

## Turbandalı

	6501-10.000TL	69	49,4783	8,84110			
	10.001-15.000TL	39	47,7436	8,81899			
	15.000 TL üzeri	504	47,4667	7,90167			
	4250 TL ve Altı	222	18,3198	3,66115			
	4251-6500 TL	129	18,7907	3,29221			
Müşteri Sadakati	6501-10.000TL	69	19,4348	4,51949	4	2,565	,038
	10.001-15.000TL	39	18,3333	3,40536			
	15.000 TL üzeri	504	17,3556	3,53653			
	4250 TL ve Altı	222	65,5360	10,95759			
	4251-6500 TL	129	68,4574	12,06299			
Banka Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Ölçeği	6501-10.000TL	69	68,9130	11,03036	4	2,422	,047
	10.001-15.000TL	39	66,0769	11,47855			
	15.000 TL üzeri	504	64,8222	9,44190			

Katılımcıların banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeği puanlarının eğitim durumunda göre karşılaştırması ANOVA testi ile yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ölçeğin alt boyutları olan müşteri memnuniyeti boyutunda anlamlı farklılık meydana gelmediği ( $p>,05$ ), buna karşılık müşteri sadakati ile ölçeğin toplam puanlarında ve ölçeğin toplam puanlarında anlamlı farklılık meydana geldiği belirlenmiştir ( $p\leq,05$ ). Meydana gelen farklılığa ilişkin posthoc (LSD) testi ile çoklu karşılaştırmalar yapılmıştır. Yapılan karşılaştırmalar sonucunda;

Müşteri sadakati bakımından ortalama aylık geliri 6501-10.000TL olanların 4250 TL ve altı gelire sahip olanlara göre müşteri sadakati düzeylerinin daha yüksek olduğu; 15.000 TL üzeri gelire sahip olanların ise 4251-6500 TL ve 6501-10.000TL gelire sahip olanlara göre müşteri sadakati düzeylerinin daha düşük olduğu belirlenmiştir.

## BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATİNE ETKİSİ

Banka Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Ölçeği toplam puanları bakımından ortalama aylık gelir düzeyi 4251-6500 TL ve 6501-10.000TL olanların ortalama aylık geliri 4250 TL ve altı olanlara göre puanlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Tablo 11).

**Tablo 12.** Katılımcıların Banka Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati Ölçeği Puanlarının Ortalama Aylık Gelir Durumuna Göre Posthoc Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Yaş	Ortalama Farkı	Standart Hata	p	
Müşteri Sadakati	4250 TL ve Altı	4251-6500 TL	-,47088	,40656	,247
		6501-10.000TL	-1,11496*	,50616	<b>,028</b>
		10.001-15.000TL	-,01351	,63761	,983
		15.000 TL üzeri	,96426	,60037	,109
	4251-6500 TL	4250 TL ve Altı	,47088	,40656	,247
		6501-10.000TL	-,64408	,54772	,240
		10.001-15.000TL	,45736	,67107	,496
		15.000 TL üzeri	1,43514*	,63579	<b>,024</b>
	6501-10.000TL	4250 TL ve Altı	1,11496*	,50616	<b>,028</b>
		4251-6500 TL	,64408	,54772	,240
		10.001-15.000TL	1,10145	,73570	,135
		15.000 TL üzeri	2,07923*	,70366	<b>,003</b>
	10.001-15.000TL	4250 TL ve Altı	,01351	,63761	,983
		4251-6500 TL	-,45736	,67107	,496
		6501-10.000TL	-1,10145	,73570	,135
		15.000 TL üzeri	,97778	,80342	,224
15.000 TL üzeri	4250 TL ve Altı	-,96426	,60037	,109	
	4251-6500 TL	-1,43514*	,63579	<b>,024</b>	
	6501-10.000TL	-2,07923*	,70366	<b>,003</b>	
	10.001-15.000TL	-,97778	,80342	,224	
Banka Müşteri	4250 TL ve Altı	4251-6500 TL	-2,92133*	1,23765	<b>,019</b>

## Turbandali

Memnuniyeti ve Sadakati Ölçeği	6501-10.000TL	-3,37701*	1,54086	<b>,029</b>
	10.001-15.000TL	-,54089	1,94101	,781
	15.000 TL üzeri	,71381	1,82764	,696
4251-6500 TL	4250 TL ve Altı	2,92133*	1,23765	<b>,019</b>
	6501-10.000TL	-,45568	1,66736	,785
	10.001-15.000TL	2,38044	2,04289	,244
	15.000 TL üzeri	3,63514	1,93549	,061
6501-10.000TL	4250 TL ve Altı	3,37701*	1,54086	<b>,029</b>
	4251-6500 TL	,45568	1,66736	,785
	10.001-15.000TL	2,83612	2,23961	,206
	15.000 TL üzeri	4,09082	2,14209	,057
10.001-15.000TL	4250 TL ve Altı	,54089	1,94101	,781
	4251-6500 TL	-2,38044	2,04289	,244
	6501-10.000TL	-2,83612	2,23961	,206
	15.000 TL üzeri	1,25470	2,44578	,608
15.000 TL üzeri	4250 TL ve Altı	-,71381	1,82764	,696
	4251-6500 TL	-3,63514	1,93549	,061
	6501-10.000TL	-4,09082	2,14209	,057
	10.001-15.000TL	-1,25470	2,44578	,608

### 5.6.1.6. Katılımcıların Banka Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Arasındaki İlişki

**Tablo 13.** Katılımcıların Banka Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Ölçeğinden Aldıkları Puanlar Arasındaki İlişki

		Müşteri Memnuniyeti	Müşteri Sadakati	Banka Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Ölçeği
Müşteri Memnuniyeti	r	1	,606	,967**
	p		,000	,000
Müşteri Sadakati	R		1	,788**
	P			,000

## BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATİNE ETKİSİ

Katılımcıların Banka Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Ölçeğinden Aldıkları Puanlar Arasındaki İlişki Pearson korelasyon analizi ile tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ölçeğin müşteri memnuniyeti boyutu ile müşteri sadakati boyutu arasında pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı ilişki meydana geldiği belirlenmiştir ( $r: ,606$ ;  $p \leq ,05$ ). Ölçeğin müşteri memnuniyeti ( $r: ,967$ ;  $p \leq ,05$ ) ve müşteri sadakati ( $r: ,788$ ;  $p \leq ,05$ ) alt boyutları ile toplam puanı arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki meydana geldiği belirlenmiştir.

**Tablo 14.** Katılımcıların Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakatine Etkisi

R	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F	p	$\beta$	t
,606	,366	343,116	,000	,606	18,523

Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati

Bağımsız Değişken: Müşteri Memnuniyeti

Katılımcıların Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati düzeylerine etkisi regresyon analizi ile test edilmiştir. Model testinden önce bağımlı ve bağımsız değişken arasında doğrusal bir ilişkinin olması, ve hata terimlerinin normal dağılımı varsayımı incelenmiş ve varsayımların sağlandığı görülmüştür. Yapılan analiz sonucunda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir ( $F: 343,116$ ;  $p \leq ,05$ ). Buna göre katılımcıların müşteri sadakatindeki bir birimlik değişimin %37'sinin müşteri memnuniyeti tarafından açıklandığı ( $R^2: ,366$ ), müşteri memnuniyetinin artmasının müşteri sadakatinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu belirlenmiştir ( $t: 18,523$ ;  $p \leq ,05$ ). Model denklemi  $Müşteri Sadakati = -6,56 + 0,606 * (Müşteri Memnuniyeti)$  şeklindedir.

## Sonuç ve Öneriler

Bankacılık sektörü, sunduğu ürün ve hizmetlerin doğası gereği müşterileri ile uzun vadeli bir ilişki içerisinde. Bu sebeple bankaların faaliyetlerinin sürdürülebilir olması müşterileri ile olan ilişkilerine bağlıdır. Aynı zamanda bankaların müşteri memnuniyetini sağlaması ve dolayısıyla müşteri sadakatini de elde etmesi gerekmektedir. Bu gerekliliğin yanı sıra günümüz çağının gereklilikleri geleneksel bankacılık anlayışında dijitalleşme eksenli köklü değişimlere sebep olmuştur. Son yıllarda, teknolojinin bankaların iş modelleri üzerinde evrimsel bir etkisi olmuştur. Önceleri bankacılık hizmetleri şubeden internete taşınmış, ardından bankacılık faaliyetleri mobil hale gelmiştir. Böylece müşterilerin tabletler ve telefonlar gibi cihazlar aracılığıyla her yerden temel bankacılık hizmetlerine erişmesi sağlanmıştır.

Bu değişim sürecinde bankacılık hizmetlerinin hem kendisi hem de erişim yöntemi değişmiştir. Bu doğrultuda bankaların, müşterilerini memnun etmek adına geleneksel bankacılık hizmetlerini çağın gereklilikleri ile harmanlayarak müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini sağlamaya çalışmaları gerekmektedir.

Çalışmada müşterilerin memnuniyet duygusu pozitif olarak bir trend izlediğinde ve bu trende bağlı, “müşteri sadakatinde de pozitif yönlü bir etki oluşturup oluşturmadığı Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988) tarafından geliştirilen Servqual hizmet kalite ölçüm ölçeğine dayanan, Cengiz (2016) tarafından geçerliliği güvenilirliği yapılmış anket kullanılarak ölçülmeye çalışılmıştır.

Katılımcıların memnuniyet düzeyi ve müşteri sadakati düzeylerinin en yüksek olduğu bankaların Yapı Kredi Bankası ( $X: 72,10$ ), QNB Finansbank ( $X: 69,87$ ), Türkiye İş Bankası ( $X: 69,05$ ) ve Türk

Ekonomi Bankası (X: 68,83) olduğu, buna karşılık memnuniyet ve sadakat düzeyinin düşük olduğu bankalar ise Vakıflar Bankası(X: 63,54), Akbank (X: 64,96) olarak belirlenmiştir

Yapılan karşılaştırmalar sonucunda 25-34 yaş grubunda olan katılımcıların müşteri sadakati düzeylerinin 25-34 yaş ile 45 yaş ve üzeri olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir

Banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeği puanlarının cinsiyete göre karşılaştırması bağımsız örneklem t testi ile yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ölçeğin alt boyutları olan müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ölçeğin toplam puanlarında anlamlı farklılık meydana gelmediği belirlenmiştir

Çalışan katılımcıların çalışmayanlara göre banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeği alt boyutları ve toplam puanları bakımından memnuniyet ve sadakat düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Müşteri memnuniyeti bakımından Eğitim durumu ilköğretim olanların lise ve üniversite eğitim yine sahip olanlara göre; eğitim durumu lisansüstü olanların ise üniversite olanlara göre müşteri memnuniyetlerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Müşteri sadakati bakımından eğitim düzeyi üniversite olan katılımcıların, eğitim durumu ilköğretim ve lise olanlara göre müşteri sadakati düzeylerinin daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Banka Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Ölçeği toplam puanları bakımından Eğitim durumu ilköğretim olanların lise ve üniversite eğitim yine sahip olanlara göre; eğitim durumu lisansüstü olanların ise üniversite olanlara göre puanlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir

Müşteri sadakati bakımından ortalama aylık geliri 6501-10.000TL olanların 4250 TL ve altı gelire sahip olanlara göre müşteri sadakati düzeylerinin daha yüksek olduğu; 15.000 TL üzeri gelire sahip olanların ise 4251-6500 TL ve 6501-10.000TL gelire sahip olanlara göre müşteri sadakati düzeylerinin daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların müşteri sadakatindeki bir birimlik değişimin %37'sinin müşteri memnuniyeti tarafından açıklandığı ( $R^2: ,366$ ), müşteri memnuniyetinin artmasının müşteri sadakatinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu belirlenmiştir ( $t: 18,523; p \leq ,05$ ).

## KAYNAKÇA

- Akgüç, Ö. (1975). Cumhuriyet Döneminde Bankacılık Alanında Gelişmeler. Türkiye Bankalar Birliği Yayını. No: 714. Konferanslar Serisi. No: 2. Ankara.
- Aksoy, T. (1998). Çağdaş Bankacılıktaki Son Eğilimler ve Türkiye’de Uluslararası Bankacılık, Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları No: 109.
- Anderson E., Fornell C. and Lehmann D. (1994). "Cust Barutçu. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 13 (1), 317-334, 2008
- Arslan, G. and Yavuzaslan, K. (2019). Bankacılık Sektöründe İnovasyonun Yeri ve Önemi: Türkiye Örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 946-968
- Christian G. (1984). *European Journal Of Marketing* 18 (4), 36-44.
- Çatı, K. ve Koçoğlu C. M. (2008). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- DEİ-TUMİ E. (2005). Customer Service Is An Attitude, Not A Department. *Wisdom Centre International*, 34-35.
- Demir, F. O. ve Kırdar, Y. (2008). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM, Review of Social, Economic ve Business Studies. 7(8), 293-308.
- Eko R. (2007). Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi 2 (1).
- Esen, O. (2005). Bankacılık Krizleri, Yeniden Yapılandırma Programları ve Türk Bankacılık Sektörü. *ESİAD Dergisi*. 1 (1).
- Gonzalez, M. E., Mueller, R. D., & Mack, R. W. (2008). An Alternative Approach In Service Quality: An E-Banking case study. *Quality Management Journal*, 15(1), 41-58.
- Harput, G. A. Soylu, R. Ertan, H. Ergun, N. Carl G. (2014). *Mattacola Journal Of Sport Rehabilitation* 23 (1), 36-43.
- Harput, R. Yurtseven, O. K. (2011). *American International Journal of Contemporary Research* 1 (2), 91-98.
- İrik Ö. (2005). Dumlupınar Üniversitesi SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya
- Jonathan V. B. and George H. (1992). *Human Reproduction* 7 (3), 379-390.
- Kamel, S. (2005). The Use of Information Technology to Transform the Banking Sector in Developing Nations, *Information Technologyfor Development*, 11(4), pp. 305-312.
- Kannabiran, G., and Narayan, P. C. (2005). Deploying Internet Banking and Commerce— case study of a private-sector bank in India. *Information Technologyfor Development*, 11(4), 363-379.
- Kansu, M. (2000). *Telefon Bankacılığı, Banka ve Para Teknolojileri Dergisi*, Sayı:10.
- Kay C. T., Theresia A P. (2001). *Managing Service Quality: An International Journal* 11 (6), 418-430.

- Kotler P. (2005). "The Role Played By The Broadening Of Marketing Movement In The History Of Marketing Thought." *Journal Of Public Policy& Marketing*. Vol. 24, No.1, 2005, pp. 114-116.
- Kumar, V. ve Reinartz, W. (2012). *Customer Relationship Management Concept, Strategiesand Tools*, Berlin: Springer Berlin Heidelberg.
- Kuzu, A. (2010). Sakarya Üniversitesi Yaşlı Bakım Kurumlarında Hizmet Kalitesi Kavramı ve Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli: Servqual Uygulaması 86-93.
- Kudat, B. (2000). İnternet, Bireysel Bankacılığı Öne Çıkardı, *BT Haber Dergisi*, 256.
- Küçük, M. (1993). *Bireysel Bankacılık, Otomasyon ve Türkiye'de Bireysel Bankacılık, Uzman Gözüyle Bankacılık Dergisi*, 16, 30-31.
- M Bayuk, Küçük F. (2007). *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 22 (1), 285-292.
- Maysam M. Reza A. and Hadi T. (2013). *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences* 3 (3), 1-9.
- Odabaşı, Y. (2013). *Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2623, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1591.
- Odabaşı, Y. (2013). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*, Sistem Yayıncılık, İstanbul
- Parasuraman, V. A Zeithaml, L. L Berry. (1985). *Journal of Marketing* 49 (4)
- Peppers, D. ve Rogers, M. (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM*. (Çev. Pınar
- Peter J M. Elisabeth A. (1997). *Journal Of Retailing And Consumer Services* 4 (2), 73-81.
- Raharjo H. (2007). "Dealing With Kano Dynamics: StrenghteningTheQualityFunction Deployment As A Design ForSixSigmaTool ." *Journal Of Technical Industry*, Vol.9, No.1, pp. 15-26.
- Yayla H. E. (2006). *Ekrem Cengiz Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 175-183.