

Balıkesir İli Bigadiç İlçesinde Hizmet Veren Bankaların Hizmet Kalitelerinin Ölçülmesi

Alper BEKKİ®

Anadolu Üniversitesi, Fen Fakültesi, İstatistik Bölümü, 26470, Eskişehir/Türkiye

ÖZET

Günümüzde tüm sektörlerde olduğu gibi, hizmet sektöründe de kalite önemli bir yere sahiptir. Çünkü kaliteyle birlikte işletmeler rekabet seviyelerini yükseltmekte, pazar paylarını arttırmakta, iyi mal ve hizmet sunmakta, düzgün imaj oluşturabilmektedirler. Bir hizmet işletmesinin kalite konusunda hangi seviyede olduğunu bilmesi ve hizmet kalitesinin müşteriler tarafından nasıl algılandığının öğrenilmesi, kalitenin geliştirilmesi açısından oldukça önemlidir. Bu çalışmada, hizmet sektörü içinde önemli pay sahibi bankaların, hizmet kalitesinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla, Balıkesir ili Bigadiç ilçesinde hizmet veren 5 farklı bankanın her biri için rassal olarak seçilen 40 müşterisine, toplamda 200 banka müşterisine anket uygulanmış ve müşterilerin demografik özelliklerinin yanında, banka tercihlerinde etkili olduğu düşünülen fiziki unsurlar, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati konusundaki görüşleri elde edilmiştir. Çalışmada müşterilerin demografik özellikleri ile hizmet kalitesini etkileyen faktör algıları arasındaki ilişkinin ortaya konması amaçlanmıştır. Uygulamadan elde edilen bu veriler faktör analizi ile değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda bankaların hizmet kalitesini, müşterilerin demografik özelliklerine bağlı olarak arttırmaya çalışması, müşterilerin bankada verilen hizmetleri daha kaliteli olarak algılamasını sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Hizmet Kalitesi, Hizmet Kalitesinin Ölçümü, Faktör Analizi, Bankalar.*
JEL Sınıflandırması: C10, C83, G21, L84

1. GİRİŞ

Bankalar, ülkelerin gelişmişlik düzeylerine doğru orantılı büyüme veya küçülme gösteren finansal hizmet sektörü içerisinde en büyük paya sahip olmakla birlikte, genel olarak hizmet sektörü içerisinde uluslararası boyutta stratejik öneme sahip kurumlardır. Serbest piyasa ekonomisinin uygulanması, küreselleşme ve uluslararası piyasaların entegrasyonu sonucunda ülkemizde de gün geçtikçe yerli ve yabancı bankaların sayıları hızla artmaktadır. Bu artışa paralel olarak gittikçe artan rekabet sonucunda bankalar yeni roller üstlenmekte ve sundukları hizmetlerin işleme süreçlerinde, müşteriye sunum şekillerinde, çeşitliliğinde, kalitesini iyileştirmeler yapmak, kolaylık ve farklılıklar sunmak zorunda kalmışlardır. Var olan bu rekabet ortamında ayakta kalabilmek için bankaların müşterilere daha kaliteli hizmet vermeleri gerekmektedir.

Bankacılık alanında yapılan bilimsel araştırmalarda odak noktasının müşteri memnuniyeti olduğu ve rekabet ortamında izlenecek temel stratejinin sunulan hizmetlerin kalitesinin geliştirilmesi olduğu ortaya çıkmaktadır. Somut bir varlığa sahip olan üründen farklı olarak

® Alper BEKKİ, Anadolu Üniversitesi, Fen Fakültesi, İstatistik Bölümü, 26470, Eskişehir/Türkiye. abekki@anadolu.edu.tr

hizmet soyut, eşzamanlı, dayanıksız ve heterojen bir yapıya sahiptir. Bu yapısal özelliklerinden dolayı hizmetin kalitesinin ölçülmesi de ürünün kalitesinin ölçülmesine göre daha zordur. Çünkü ürün kalitesinin ölçülmesinde kullanılan objektif ölçütlerin kullanılması mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla sunulan bir hizmetin kalitesinin belirlenmesinde kullanılan yaklaşım müşterilerin sunulan hizmete ilişkin kalite algılarının değerlendirilmesidir.

2. HİZMET VE HİZMET KALİTESİ

Hizmet, ekonomide fiziksel özelliğe sahip malın tersine, elle tutulamayan ve saklanması mümkün olmayan, insan ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik olarak üretilen veya organize edilen, turizm, haberleşme, danışmanlık gibi faaliyetlerdir (Karalar, 2006). Üretilen çıktının mülkiyetinin olmaması hizmeti üründen ayrılan temel özelliktir.

Grönroos (1990) hizmeti, tüketicilerin problemlerini çözmek üzere, işletmelerin sağladıkları genellikle soyut olan bir faaliyet/deneyim ya da faaliyetler/deneyimler dizisi olarak tanımlamış ve ürün ile hizmet arasındaki farklılıkları Tablo 2.1'deki şekilde ifade etmiştir.

Tablo 2.1 Ürün ve Hizmet Arasındaki Farklılıklar (Grönroos, 1990)

Ürünler	Hizmetler
Somuttur.	Soyuttur.
Homojendir.	Heterojendir.
Üretimi ve dağıtımı, tüketimden ayrıdır.	Üretim, dağıtım ve tüketim eşzamanlıdır.
Bir nesne	Bir işlem ya da etkinlik
Fabrikada üretilir.	Alıcı-satıcı etkileşimi ile üretilir.
Müşteri (normalde) üretim sürecine katılmaz.	Müşteriler üretimin bir parçasıdır
Stok yapılabilir.	Stoklanamaz.
Başkasına devredilebilir.	Devredilemez.

Hizmetin soyut bir kavram olmasının yanı sıra kendine has özelliklerinden dolayı, hizmet kalitesi kavramının tanımlanması, kavranması ve uygulanması oldukça zor ve karmaşıktır. Kalite kavramı ise, ele alındığı disipline göre farklı tanımlamaları yapılan kişiden kişiye ve birçok değişik duruma göre farklılık gösteren, sürekli değişim halinde olan tanımlaması ve anlaşılması güç bir kavramdır. Hizmet sektörü temelinde kalite, müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine uygunluk, sürekli başarı, sunulan hizmetin eksiksiz ve hatasız gerçekleştirilmesi, ölçülebilen ve değerlendirilebilen müşteri memnuniyeti ile doğru orantılı bir unsur olarak kabul edilmektedir (Yücel, 2013). Aslında hizmet kalitesi sunulan hizmetin müşteri temelinde nasıl değerlendirildiğinin bir ölçüsüdür. Bir işletmenin sunduğu hizmetlerin kalitesi arttıkça müşterilerin memnuniyetleri de artmaktadır. Müşteri memnuniyetindeki artış ise işletmenin daha fazla yeni müşteri kazanmasına, mevcut müşteri taleplerinde artışa, şikâyetlerin azalmasına, rekabet avantajı sağlamasına vb. gibi işletme açısından olumlu birçok etkinin yaşanmasına neden olmaktadır.

Hizmet sunan işletmeler, sundukları hizmetin kalitesine paralel olarak elde edeceği çok sayıda yararı keşfettikten sonra hizmet kalitesini ölçmek için yoğun çaba sarf etmişlerdir. Ancak hizmet soyut bir niteliğe sahip olduğundan, hizmet kalitesi de çok boyutlu ve karmaşık bir yapıya sahiptir ve ölçümü oldukça güçtür. Hizmet kalitesi kavramının önem kazandığı 1980'den günümüze kadar hizmet kalitesi ölçümü için değişik model ve yaklaşımlar geliştirilmiştir. Hizmet kalitesini ölçmek amacıyla yapılan çalışmalarda, temel olarak iki ölçek kullanıldığı görülmektedir. Bu ölçeklerden ilki, beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki

fark üzerinden hizmet kalitesini ölçmeye yarayan Servqual ölçeği, diğeri ise hizmet kalite performansına yönelik olan Servperf ölçeğidir.

2.1. Servqual Ölçeği

Servqual ölçeği, ilk olarak Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1985 yılında öne sürülen, müşterilerin beklenti veya istekleri ile sunulan hizmetten algılanan performans arasındaki farklılıklar ile hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilen bir ölçektir. İlk olarak 10 temel boyutta ele alınan ölçek daha sonra Fiziksel özellikler (Tangibles), Güvenilirlik (Reliability), Heveslilik (Responsiveness), Güven (Assurance) ve Empati (Empathy) olmak üzere 5 temel boyuta indirgenmiştir. Hizmet kalitesini ölçmek amacıyla farklı alanlarda yapılan birçok çalışmada kullanılan servqual ölçeği beşli likert tipinde hazırlanmış 22 değişkenden oluşmaktadır. Servqual ölçeği ile hizmet kalitesinin ölçümü,

$$\text{Hizmet Kalitesi} = \text{Performans} - \text{Beklenti}$$

şeklinde hesaplanmaktadır.

2.2. Servperf Ölçeği

Servperf ölçeği, Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen servqual ölçeğinin hizmet kalitesini ölçmede yetersiz kaldığı öne sürülerek, Cronin ve Taylor tarafından 1992 yılında Servqual ölçeğinde yer alan hizmet kalitesi boyutlarını temel alarak geliştirilmiş bir ölçektir. Cronin ve Taylor (1992) müşterilerin hizmet alımından önce hizmet ile ilgili herhangi bir beklentilerinin olmaması veya ne bekleyeceklerini bilememelerinden dolayı servqual ölçeğinin hizmet kalitesini ölçmede yetersiz kaldığını, hizmet kalitesinin geçerli ve güvenilir ölçümünün servperf ölçeği ile yapılabileceğini öne sürmüşlerdir. Sadece performansa yönelik olarak hizmet kalitesinin ölçüldüğü servperf ölçeğinde de servqual ölçeğindeki 5 boyut ve 22 değişken aynen kullanılmaktadır. Servperf ölçeğinde hizmet kalitesinin ölçümünde müşteri beklentileri ölçülmeyip sadece performansa yönelik ölçülmekte dolayısıyla,

$$\text{Hizmet Kalitesi} = \text{Performans}$$

şeklinde hesaplanmaktadır. Servperf ölçeğinin 1992 yılında Cronin ve Taylor tarafından ortaya atılmasının ardından birçok çalışmada kullanılmış ve sunulan hizmetin kalite performansının ölçülmesinde servqual yöntemine göre daha güçlü bir yöntem olduğu ortaya konulmuştur.

3. AMAÇ

Bu çalışmada Balıkesir ilinin Bigadiç ilçesinde faaliyet gösteren Akbank, Garanti Bankası, Halk Bankası, İş Bankası ve Ziraat Bankası müşterilerinin demografik özelliklerinin yanı sıra sunulan hizmetin kalitesini etkileyen faktör algılarının ortaya konması amaçlanmıştır. Uygulamadan elde edilen veriler faktör analizi ile değerlendirilmiştir.

4. YÖNTEM

Bankalardaki hizmet kalitesini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada, veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988)'in bir bankayı da içeren uygulama çalışması ile Çiftçi (2006)'nın bankacılık sektöründe uygulanan tez çalışmasından derlenmiştir. Üç bölümden oluşan anket formunun birinci bölümünde, müşterilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara, ikinci bölümünde müşterilerin bankalarda verilen hangi hizmetlerden yararlandığı ve banka tercihlerinde etkili olan nedenleri belirlemeye yönelik sorulara ve üçüncü bölümünde ise, hizmet kalitesini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Müşterilerin bankalardan yararlandıkları hizmetler Evet-Hayır şeklinde ikili ölçek ile, müşterilerin banka tercihlerinde etkili olan değişkenler ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler ise 1: Kesinlikle Katılmıyorum - 5: Kesinlikle Katılıyorum aralığında 5'li likert ölçeği ile elde edilmiştir. Elde edilen veriler IBM SPSS Statistics 21 ile değerlendirilmiştir.

5. ANALİZ VE SONUÇ

Anketler her bankadan rassal olarak seçilen 40 müşteriye uygulanmıştır. Katılımcıların, %33,5'inin bayan %66,5'inin ise erkek müşterilerden oluştuğu görülmüştür. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 5.1'de sunulmuştur.

Tablo 5.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş	%	Aylık Gelir Düzeyi	%	Eğitim	%
20 ve altı	3	750 TL ve altı	20	İlköğretim	10
21-30	30	751-999 TL	6,5	Lise	42
31-40	30	1000-1499 TL	13	Ön lisans	7,5
41-50	19	1500-1999 TL	14	Lisans	39
51 ve üstü	18	2000 TL ve üzeri	46,5	Lisansüstü	1,5

Tablo incelendiğinde katılımcıların büyük bir kısmının yaşlarının 21 - 40 aralığında olduğu, 2000 TL ve üzeri bir gelire sahip oldukları ve büyük çoğunluğunun lise veya lisans eğitimine sahip oldukları görülmektedir.

Araştırmaya katılan banka müşterilerinin ilgili bankaların sunmuş oldukları hizmetlerden yararlanma oranları Tablo 5.2'de sunulmuştur.

Tablo 5.2 Katılımcıların Yararlandıkları Hizmetler

Hizmetler	Evet (%)	Hayır (%)
Vadesiz Mevduat	91,5	8,5
Kredi Kartı	78	22
Otomatik Ödeme	63,5	36,5
Havale	57	43
Bireysel Kredi	48	52
Vadeli Mevduat	48	52
Yatırım Fonu	30,5	69,5
Ticari kredi	30,5	69,5
Çek İşlemi	8	92

Tabloya göre katılımcıların %91.5'inin vadesiz mevduat hesabının olduğu gözlemlenirken, en az yararlanan hizmetin ise %8'lik bir oranla çek işlemlerinde olduğu görülmektedir.

Katılımcıların bankaları tercih nedenleri ve bu nedenlerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 5.3’de sunulmuştur.

Tablo 5.3 Katılımcıların Banka Tercih Nedenleri

Bankaları Tercih Nedenleri	Ortalama	Std. Sapma
Bankanın güvenilir olması	4,1450	0,5706
Bankanın müşteri ilişkilerine önem vermesi	4,1350	0,6235
Bankanın hizmetlerinin çeşitli olması	3,9700	0,6718
Bankanın vadeli mevduat faizlerinin yüksek olması	3,5350	3,0023
İş yerimin bu banka şubesine yakın olması	2,9500	1,4169
Bağlı olduğum kurumun bu bankada hesap açtırması	2,4250	1,3835

Ortalamalar açısından değerlendirildiğinde araştırmaya katılan müşterilerin bankayı tercih nedenlerinin başında bankanın güvenilir olması, en son sırada ise çalıştıkları kurumun bu bankada hesap açtırması gelmektedir.

Ancak banka tercih nedenlerinin dördüncü sırasında yer alan bankanın vadeli mevduat faizlerinin yüksek olması seçeneğinin standart sapmasının büyük olması ayrıca dikkat edilmesi gereken bir durumdur.

Buna göre katılımcıların bu konuda uç görüşlere sahip oldukları söylenebilir. Hizmet kalitesini incelemeyen önce güvenilirlik analizi uygulanmış ve ölçeğin bütünü için Cronbach Alfa katsayısı 0,929 olarak bulunmuştur.

Elde edilen Cronbach Alfa katsayısının 0,80’den büyük olması kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunun göstergesidir. Örneklem yeterliliği için KMO (Kaiser Mayer Olkin) değeri 0,906 ve Bartlett Küresellik testi $p=0,000$ olarak bulunmuştur.

Elde edilen her iki sonuç da veri setinin faktör analizine uygun olduğunun ve faktör analitik modeli ile modellenebileceğinin bir göstergesidir. Faktör analizi sonucunda elde edilen açıklanan varyans yüzdesi toplamı %70,635 olarak elde edilmiştir ve elde edilen değerler Tablo 5.4’de verilmiştir.

Tablo 5.4 Faktörlerin Varyans Açıklama Oranları

Faktörler	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)
Fiziki Unsurlar	2,132	18,184	18,184
Güvenilirlik	2,646	22,570	40,754
Heveslilik	1,197	10,208	50,962
Güven	1,303	11,119	62,081
Empati	1,003	8,553	70,635

Açıklanan varyans kriterine göre faktör sayıları belirlenirken, faktörlere bağlı kümülatif varyans oranının en az %67 olması istenir (Özdamar, K., 2004). Yapılan faktör analizi sonucunda oluşan beş faktörün kümülatif varyans açıklama oranının bu kriteri sağladığı görülmektedir. Dolayısıyla faktör analizi sonucunda belirlenen faktör sayısı uygundur.

Faktör analizi sonuçları Tablo 5.5’de sunulmuştur.

Tablo 5.5 Faktör Analizi

Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa
Faktör 1: Fiziki Unsurlar		0,646
Binaları ve çalışma salonları göze hoş görünür.	0,851	
Hizmet verirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür.	0,795	
Çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür.	0,718	
Modern görünüşlü donanıma sahiptirler.	0,650	
Faktör 2: Güvenilirlik		0,827
Kayıtların hatasız tutulmasında çok titizdirler.	0,574	
Verdikleri sözü zamanında yerine getirirler.	0,559	
Müşterilerin sorunlarını çözmeye etkilidirler.	0,529	
Müşteriler bankayla ilişkilerinde kendilerini güvende hissederler.	0,499	
Hizmetlerini daha önceden söyledikleri zaman içinde verirler.	0,483	
Faktör 3: Heveslilik		0,822
Müşterilerin şikâyetlerini her zaman dikkate alırlar.	0,761	
Müşterilere yardım etmeye her zaman isteklidirler.	0,702	
Hizmetleri mümkün olan en kısa sürede gerçekleştirirler.	0,697	
Hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilere söylerler.	0,614	
Devamlı olarak müşterilere karşı saygılıdır.	0,562	
Faktör 3: Güven		0,759
Çalışanlar müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.	0,643	
Çalışanların davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.	0,575	
Hizmetlerini ilk seferde doğru olarak verirler.	0,538	
Faktör 4: Empati		0,755
Müşterilerin özel isteklerini anlarlar.	0,853	
Her müşteri ile tek tek ilgilenirler.	0,852	
Her müşteriyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptirler.	0,742	
Müşterilerin çıkarlarını her şeyin üstünde tutarlar.	0,593	
Çalışma saatleri müşterilere uygun olacak şekildedir.	0,548	
		0,929

Hizmet kalitesini etkileyen değişkenlere yönelik yapılan faktör analizi sonucunda Fiziki Unsurlar, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven ve Empati olmak üzere faktörlerinin oluştuğu ve bu faktörlerin toplam varyansı açıklama oranının %70,635 olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda oluşan 5 faktör için ayrı ayrı uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach Alfa katsayılarına göre Fiziki Unsurlar, Güven ve Empati faktörlerinin oldukça güvenilir, Güvenilirlik ve Heveslilik faktörlerinin ise yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir.

Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilen ve hizmet kalitesinin ölçümünü amaçlayan servperf ölçeği kullanılarak yapılan bu çalışmada 22 değişken için elde edilen faktör analizi sonuçlarının paralel sonuçlar verdiği görülmektedir. Farklı olarak orijinal ölçekte Güven faktörü altında olması gereken “Devamlı olarak müşterilerine saygılıdır” değişkeninin yaptığımız uygulama sonucunda Heveslilik faktörü altında yer aldığı görülmüştür.

İlgili bankaların vermiş oldukları hizmetlere ilişkin müşterilerin değerlendirme puanlarının ortalamaları ve standart sapmaları hem değişken hem de faktör bazında ortalamaya göre büyükten küçüğe sıralanarak Tablo 5.6’da sunulmuştur.

Tablo 5.6 Hizmet Kalitesini Etkileyen Değişken ve Faktörlerin Servyperf Skorları

Hizmet Kalitesini Etkileyen Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Faktör 1: Fiziki Unsurlar	3,778	0,943
Çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür.	4,075	0,649
Modern görünüşlü donanıma sahiptirler.	4,015	0,753
Binaları ve çalışma salonları göze hoş görünür.	3,535	1,129
Hizmet verirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür.	3,485	1,007
Faktör 2: Güvenilirlik	3,991	0,621
Müşteriler bankayla ilişkilerinde kendilerini güvende hissederler.	4,035	0,645
Verdikleri sözü zamanında yerine getirirler.	4,030	0,617
Hizmetlerini daha önceden söyledikleri zaman içinde verirler.	4,025	0,515
Kayıtların hatasız tutulmasında çok titizdirler.	3,955	0,644
Müşterilerin sorunlarını çözmeye etkilidirler.	3,910	0,666
Faktör 3: Heveslilik	3,910	0,707
Devamlı olarak müşterilere karşı saygılıdır.	4,100	0,716
Hizmetleri mümkün olan en kısa sürede gerçekleştirirler.	4,010	0,521
Hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilere söylerler.	3,915	0,528
Müşterilere yardım etmeye her zaman isteklidirler.	3,775	0,817
Müşterilerin şikâyetlerini her zaman dikkate alırlar.	3,750	0,831
Faktör 4: Güven	3,995	0,616
Hizmetlerini ilk seferde doğru olarak verirler.	4,040	0,548
Çalışanların davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.	4,015	0,571
Çalışanlar müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.	3,930	0,712
Faktör 5: Empati	3,767	0,788
Çalışma saatleri müşterilere uygun olacak şekildedir.	4,100	0,626
Her müşteriyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptirler.	3,775	0,668
Müşterilerin özel isteklerini anlarlar.	3,700	0,902
Müşterilerin çıkarlarını her şeyin üstünde tutarlar.	3,635	0,758
Her müşteri ile tek tek ilgilenirler.	3,625	0,859

Elde edilen sonuçlar faktörler bazında incelendiğinde, banka personelinin sunduğu hizmet konusundaki bilgisini, yeterliliğini ve davranışlarını ifade eden Güven faktörünün en yüksek skor ortalamasına sahip faktör olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla banka işlem ve kayıtlarındaki titizliği ve dürüstlüğü ifade eden Güvenilirlik, banka personelinin hızlı, etkin ve istekli olmalarını ifade eden Heveslilik, hizmetin verildiği bina, kullanılan araç-gereç ve personelin dış görünümünü ifade eden Fiziki Unsurlar ve müşterilere gösterilen kişisel ilgi ve özeni ifade eden Empati faktörlerinin takip ettiği görülmektedir.

Değişkenler bazında incelendiğinde genel olarak tüm hizmetlerin memnun edici düzeyde olduklarını söylemek mümkündür. Müşteriler tarafından en kaliteli olarak değerlendirilen hizmetlerin heveslilik faktörü altında yer alan “Devamlı olarak müşterilere karşı saygılıdır” ve empati faktörü altında yer alan “Çalışma saatleri müşterilere uygun olacak şekildedir”

olduğu görülürken, en kalitesiz olarak değerlendirilen hizmetin ise fiziki unsurlar faktörü altında yer alan “Hizmet verirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür” olduğu görülmektedir. En düşük skor ortalamasına sahip olan “Binaları ve çalışma salonları göze hoş görünür” ve “Hizmet verirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür” değişkenlerinin fiziki unsurlar faktörü altında yer aldığı ve yine en yüksek standart sapma değerlerine sahip olduklarını da belirtmek gerekir. Dolayısıyla bu hizmetlere verilen cevapların diğerlerine göre daha değişken oldukları, hizmet kalitesi bağlamında dış görünümün müşteriler açısından farklı değerlendirildiği göz ardı edilmemelidir.

KAYNAKÇA

- Çiftçi, A. G. (2006). *Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesine Yönelik Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bozdağ, N., Altan, Ş. ve Atan, M. (2003). *Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*, 6. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Yılmaz, V., Çelik, E. ve Depren, B. (2007). *Devlet ve Özel Sektör Bankalarındaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği*, Doğu Üniversitesi, 8(2), 234-248.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, Journal of Marketing, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., ve Berry, L.L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing, 64, 12-40.
- Cronin, J.J. ve Taylor A.S. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*, Journal of Marketing, 56 (3), 55-68.
- Cronin, J.J. ve Taylor, A.S. (1994). *SERVPERV Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality*, Journal of Marketing, 58(January), 125-131.
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*, 2. Kaan Kitabevi, 5. Baskı, Eskişehir.
- Karalar, R. (2006). *Genel İşletme*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Grönroos, C. (1990), *Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Free Press/Lexington Books, Lexington, MA.
- Yücel, M. (2013). *Toplam Hizmet kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma*, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 12(44), 82-106.

Measuring the Quality of Service of Banks Serving in Balıkesir Bigadiç

Alper BEKİKİ

Anadolu University, Faculty of Science, Department of Statistics, Eskisehir/Turkey

ABSTRACT

Likewise in all sectors today, quality plays an important role in service sector either. With the improvement of quality, organizations will be able to upgrade their competence levels, increase their market shares, offer better goods and services and have a better reputation among customers. For the improvement of quality, it is highly important for a service organization to know its quality level and how it has been appreciated by customers. In this study, it is aimed to evaluate the service quality of banks, which show an enormous importance in service sector. For this purpose, a survey has been conducted for 200 customers of 5 different banks in Balıkesir Bigadiç. In addition to demographical data of customers, the views of customers have also been collected about tangibles, reliability, responsiveness, assurances and empathy in the choice of a bank. In the study, it is aimed to find out the relations between the demographical properties and perceptions of customers that can affect service quality. Factor analysis method has chosen to data gathered from questionnaires. As a result, it has been thought that customers may appreciate the service of a bank if a bank try to improve their service quality according to demographical properties of customers.

Keywords: *Service Quality, Measuring the Service Quality, Factor Analysis, Banks.*

JEL Classification: C10, C83, G21, L84