

Hizmet Kalite Algılarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Ticari Banka Örneği

Ümit GÜNER¹

Öz

Bu çalışmanın temel amacı, bankacılık sektöründe maaş müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesi ile bu hizmetten duydukları müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemek ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmanın evrenini, Bursa ili Karacabey ilçesinde faaliyet gösteren bir ticari bankanın kamu ve özel sektörde çalışan maaş müşterileri oluşturmaktadır. Analizler için toplam 170 müşteriden toplanan veriler, anket yöntemiyle SERVPERF Hizmet Kalitesi Algı Ölçeği ve Müşteri Memnuniyeti ölçekleri kullanılarak elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde değişkenler arasındaki ilişki düzeyini belirlemek amacıyla korelasyon analizi, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki açıklama gücü ve yönünü tespit etmek için ise regresyon analizi kullanılmıştır. Analizler sonucunda, maaş müşterilerinin hizmet kalite algıları ile müşteri memnuniyetleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu ; ayrıca hizmet kalite algılarının müşteri memnuniyetini önemli ölçüde ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgular, bankaların mevcut müşterilerini korumak ve sadakatlerini sağlamak için hizmet kalitesi standartlarını sürekli yüksek tutması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet, Hizmet Kalite Algısı, Memnuniyet, Müşteri Memnuniyeti, Banka

The Relationship Between Perceived Service Quality And Customer Satisfaction: A Commercial Bank Example

Abstract

The primary aim of this study is to examine the relationship between perceived service quality and customer satisfaction among salary customers in the banking sector and to determine the effect of service quality on satisfaction. The research population consists of salary customers (public and private sector employees) of a commercial bank operating in the Karacabey district, Bursa, Türkiye. Data were collected from 170 customers via a survey using the SERVPERF Service Quality Perception Scale and the Customer Satisfaction scales. Correlation analysis was used to determine the relationships among variables, and regression analysis was employed to assess the explanatory power and direction of service quality's effect on customer satisfaction. The analyses revealed a positive and statistically significant relationship between the salary customers' service quality perceptions and their satisfaction levels. Furthermore, it was found that service quality perceptions significantly and positively affect customer satisfaction. These findings demonstrate the necessity for banks to maintain consistently high service quality standards to ensure customer loyalty and retain existing customers.

Keywords: Service, Perceived Service Quality, Satisfaction, Customer Satisfaction, Bank

Atıf İçin / Please Cite As:

Güner, Ü. (2026). Hizmet kalite algılarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: Bir ticari banka örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15 (1), 281-295. doi:10.33206/mjss.1716236

Geliş Tarihi / Received Date: 09.06.2025

Kabul Tarihi / Accepted Date: 29.12.2025

¹ Yüksek lisans Öğrencisi – Türkiye Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, umitgunertr@gmail.com,

 ORCID: 0000-0001-9711-9929



Giriş

Artan küreselleşme olgusuyla birlikte müşterilerin beklenti ve arzuları her geçen gün farklılaşarak değişim göstermektedir. Bu gelişme, açık sistem olarak tüm işletmeleri ilgilendirdiği gibi, özellikle müşteriyle doğrudan temas halinde bulunan hizmet işletmelerini daha yakından ilgilendirmektedir. Zira müşteri beklentilerini karşılamaktan uzak olan işletmelerin, mevcut rekabet ortamında faaliyetlerini devam ettirmede ve sürdürmede zorluklarla karşılaşmaları muhtemeldir. Varlık sebebi kârlılık olan işletmeler, bu hedef doğrultusunda müşterilerinin beklenti ve arzularını karşılayarak memnuniyetlerini sağlayabilmek için çaba sarf ederler.

Müşteriler, satın almak için ödediği bedelin karşılığı olan mal veya hizmeti daima daha iyi, daha kaliteli ve mümkün olduğunca daha uygun fiyata alma eğilimi sergilemelerinden dolayı işletmelerin bu taleplere cevap verebilir durumda olması gerekmektedir. Müşterinin pazardaki konumunun değişikliğine paralel olarak işletmelerin yönetim ve pazarlama yaklaşımlarında da değişiklikler yaşanmıştır. Mevcudiyetlerini sürdürebilmek adına işletmeler, geleneksel pazarlama anlayışları yerine, modern pazarlama yaklaşımının en önemli faktörlerinden olan müşteri odaklı pazarlama anlayışını benimsemişlerdir (Soysal, 2005, s. 1).

Literatür incelendiğinde, müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarının, hizmet alınan işletmenin fiziksel özelliklerinden, güvenilirliğinden ve güvenliğinden, çalışanların davranış biçimlerine kadar birçok unsuru kapsadığı görülmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988; Cronin ve Taylor, 1992). İşletmelerin gerek fiziki şartlarına gerekse çalışanların bilgi birikimi ve empatik yaklaşımlarına dikkat ederek sunduğu hizmetlerin kalitesini yükseltmeye gayret etmesi, müşteri memnuniyetini sağlayacaktır.

Günümüzde işletmelerin başarısının temel unsuru olarak değerlendirilen müşteri memnuniyeti kavramı, müşterinin işletmeden satın aldığı ürün veya hizmet konusunda olumlu düşünmesi olarak ifade edilebilir. Memnuniyet sağlandığında müşteriler, işletmeden ürün almayı sürdürmekte, işletmeye güven duymakta, orta ve uzun vadede sadakat eğilimleri göstermekte ve çevresine de memnuniyetini belirterek potansiyel müşteri sağlamaktadır. Bu nedenlerle işletmeler, sunmuş oldukları hizmetleri, kaliteli ve müşteri beklentilerini karşılayacak şekilde organize ederek hizmet kalitelerinin yükseltilmesini sağlamak durumundadırlar (Şahin ve Şen, 2017, s: 1176).

Bu çalışma, bankacılık sektöründe faaliyet gösteren bir hizmet işletmesinin maaş müşterileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Mevcut literatürde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye dair birçok çalışma bulunmakla birlikte, Türkiye'deki maaş müşterilerinin (kamu ve özel sektör çalışanı) algılarını SERVPERF modeli üzerinden detaylı olarak analiz eden ve bu algıların memnuniyet üzerindeki açıklama gücünü regresyon analizi ile modelleyen çalışma sayısı sınırlıdır. Bu bağlamda, araştırma, banka maaş müşterileri gibi kritik bir segmentin sadakatini artırmada hizmet kalitesi boyutlarının rolünü netleştirerek literatürdeki bu boşluğu doldurmayı ve bankacılık sektöründeki karar vericiler için Karacabey örneği üzerinden pratik öneriler sunmayı amaçlamaktadır.

Literatür Taraması

Kalite Kavramı ve Hizmet Kalitesi

Kalite, işletmelerin çıktısı olarak sunulan ürünün niteliklerinin, müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilme ve duyulan memnuniyet yeterliliği olarak tanımlanabilir (Zengin ve Erdal, 2000, s: 45). Kalite, yönetim ve organizasyon süreçlerinde mal ve hizmet üretimi, şirket etkinliğinin ve verimliliğinin artırılması ile maliyetlerin düşürülmesinde stratejik bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Murat ve Çelik, 2007, s: 2). Yaşanan teknolojik dönüşümle birlikte, geleneksel pazarlama yöntemlerindeki müşterinin rolü ve önemi değişerek kalite kavramı açısından etkin konuma gelen müşterinin dinamik olan ihtiyaç ve taleplerinin karşılanabilmesi, şirketler açısından kavramın önemini ortaya koymaktadır.

Kalite kavramı literatürde; teknik, fonksiyonel, beklenen ve algılanan kalite olmak üzere dört alt boyutta irdelenmektedir (Grönroos, 1984, s. 39). Kalitenin alt boyutlarından teknik kalite, üretilmiş olan mal veya hizmetin objektif kriterlerle kalitesinin değerlendirilebilmesi, yani tarafsız olarak ölçülebilmesi olarak tanımlanmaktadır. Fonksiyonel kalite, hizmetlerin sunumunda görevli çalışanların hizmetleri nasıl sunduğu, bu etkileşim sırasında müşteri ile sağlanan iletişimi ve bu iletişimin alıcı tarafından ne şekilde algılandığı ile ilgilidir (Değermen, 2004, s: 18). Beklenen kalite, müşterilerin satın alacağı hizmete dair olumlu beklentilerini ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle, müşterilerin satın almayı planladıkları hizmetle ilgili daha önceden kurguladıkları kalite şeklinde değerlendirilebilecek olup beklentinin daima olumlu olacağı düşünülmektedir; zira hiçbir müşterinin satın alacağı bir değer karşılığında olumsuz beklenti içerisinde bulunmayacağı kabul

edilmektedir. Kalitenin son alt boyutu olarak algılanan kalite ise, müşteri bakış açısıyla sübjektif olarak işletmelerin gerek personel gerekse ürün bağlamında nasıl nitelendirildiği ile ilgilidir (Kekeç, 2008, s: 40). Parasuraman vd. (1988, s. 15-16) algılanan kaliteyi, hizmetin satın alınmadan önce yarattığı beklenti ile satın aldıktan sonraki kalite arasındaki fark olarak ifade etmektedirler.

Hizmet kalitesi, kavramsal olarak müşterilerin ilgili işletmeden satın aldıkları hizmet nezdindeki pozitif veya negatif değerlendirmeleri şeklinde ifade edilebilir. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren dünya ekonomisi içerisindeki payı sürekli yükselen hizmet sektörü açısından, artan işletme sayısı, özellikle e-ticaret ile birlikte oldukça yoğunlaşan rekabet ortamı ve değişen müşteri beklentileri gibi nedenler, işletmelerin sundukları hizmetlerin kalitesini dikkate alma gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1990, s. 3-15).

Piyasada tutunabilme ve sürdürülebilir rekabet bağlamında kaliteli hizmet sunmak isteyen işletmeler, kalite kavramının sübjektifliği sebebiyle birtakım güçlüklerle karşılaşmaktadırlar. Bu güçlükler; hizmetin üretimi ile tüketiminin genellikle eş zamanlı olması, soyut olması ve hizmet üreticisi ile ayrılamayışı gibi unsurlardır (Gürbüz, 2019, s: 21-23).

Hizmet kalitesi literatürde; müşterilerin satın aldığı hizmetlere dair algısının, mevcut beklentileri ile karşılaştırmak suretiyle değerlendirmesi süreci (Ataman vd., 2011, s: 75), müşterilerin hizmeti satın almasından sonra hissettiği duygu ve söz konusu hizmetten tatmin olma derecesi (Çiçek ve Doğan, 2009, s: 203), müşterilerin taleplerine uygunluk, sunulan hizmetlerin sorunsuz ifası, ölçülebilmesi ve böylelikle değerlendirilmeye tabi tutulması mümkün memnuniyet ile orantılı bir faktör (Murat ve Çelik, 2007, s: 4) şeklinde tanımlanmıştır.

Günümüzde işletmeler varlıklarını sürdürebilmek ve yoğun rekabet ortamında kârlılıklarını koruyabilmek için hizmet kalitesine gerekli ve yeterli önemi vererek bu alanda yatırım yapmak durumundadırlar. Pazarda müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında hizmet kalitesini dikkate alarak geliştiren işletmelerin yeni müşteri kazanımında ön plana çıktıkları, hâlihazırdaki müşterilerini ellerinde tuttukları ve bu müşteriler nezdinde iş hacimlerini arttırdıkları görüldüğünden hizmet kalitesinin yükseltilmesi hizmet işletmelerinde temel misyonlar arasında sayılmaktadır (Zerenler ve Ögüt, 2007, s: 502).

Bu noktada gerek pratikte gerekse teoride, soyut bir kavram olan hizmet kalitesinin ne şekilde ölçülebileceği sorunu ile karşılaşmaktadır. Yürütülen hizmetin kalitesini ölçebilmek, işletmenin hizmet kalitesinde referans noktasının neresinde olduğunu göstereceğinden yönetimin stratejik ve doğru kararlar alarak uygulayabilmesi için elzemdir. Hizmet kalitesi, daha önce ifade edildiği üzere müşterilerin beklentileri ile bu beklentilerin karşılanabilme oranı arasındaki fark olduğundan bu farkı ortaya koyarak ölçülebileceği ifade edilebilir.

Soyut olması, üretildiğinde tüketilmesi özelliklerinden dolayı ölçümünde zorluklar içeren hizmet kalitesi, kavranabilmesi ve yönetilebilmesi için literatürde farklı alt bileşenlere ayrılması suretiyle somut hale getirilmeye çalışılmıştır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988), hizmet kalitesini farklı pazarlarda kullanılabilecek şekilde genelleştirilmiş güvenilirlik, heveslilik, güven, empati ve fiziksel unsurlardan oluşan beş alt boyutta ele almışlardır. Hizmet kalitesinin alt boyutları şunlardır: Güvenilirlik (hizmetlerin söz verildiği zaman ve nitelikte verilmesi), Heveslilik (hizmeti sunanların müşterilere karşı hazır, istekli ve cevap vermeye hazır olmaları), Güven (hizmetlerin güvenilir, risksiz olması ve çalışanların yetkinlikleriyle müşteride yarattığı inanılabilirlik duygusu), Empati (hizmet üreticilerinin kendilerini müşterinin yerine koyarak talep ve beklentilerini anlamaya çalışması) ve Fiziksel Unsurlar (işletmelerin sunduğu hizmetlerin bulunduğu fiziksel ortam ve diğer somut bileşenler) (Parasuraman vd., 1988, s. 23).

Christian Grönroos (1984) ise hizmet kalitesinin ölçümünde teknik kalite, işlevsel kalite ve işletmenin imajı olmak üzere üç alt boyutta incelemiştir. Grönroos (1984), rekabet etmede önde bulunmak hedefini güden işletmelerin, sahip oldukları müşterilerinin kalite ile ilgili algılarını ve bunların etkilendiği unsurlar üzerinde çalışmalar yapmaları gerektiğini belirtir. Hizmet kalitesinin alt boyutlarından olan teknik kalite, satın alınan hizmetten ne elde edildiği; işlevsel kalite, hizmetin nasıl ifa edildiği; imaj ise hizmet ile ilgili müşterinin zihninde oluşan olumlu veya olumsuz algılamalar olarak tanımlanmaktadır. İşletmenin toplum veya birey tarafından algılanan imajı satın alınan hizmetin kalite algılarını doğrudan etkileyebilme potansiyeline sahiptir. Zira olumlu imajlara sahip olan işletmelerden satın alınan hizmetlerdeki bir takım kusurlar, müşteriler tarafından görmezden gelme eğilimleri içermektedir. Buna karşın, tekrarlanan hatalar ile birlikte bozulan imaj söz konusu olduğunda, işletmeye yönelik olumsuz bakış açısı normalden daha yüksek düzeyde seyredebilecektir (Öztürk, 2013, s: 185).

Hizmet Kalite Algısı

Türk Dil Kurumu Sözlüğünde algı, “Bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak” şeklinde tanımlanmıştır (TDK, 2021). TDK Felsefe Terimleri Sözlüğünde de “Bir şeye dikkati yönelterek, duyular yoluyla o şeyin bilincine varma, bir nesne duyular aracılığıyla algılanır, ancak algı duyuusal izlenimlerden daha fazla bir şeydir, bilinçli bir farkına varmadır, duyuları bilince ileten bir olaydır.” şeklinde belirtilmektedir (Akarsu, 1975, s: 16).

Algılama ise, bireylerin beş duyuları aracılığıyla çevrelerinden edindikleri bilgilere anlam atfetmeleri olan bir süreçtir. Süreç içerisinde kişiler birtakım bilgilere karşı dikkatsiz ve duyarsız olabiliyorlar iken, bazı verilere de kişisel özelliklerinden veya içinde bulunduğu kültürel ve sosyal ortamlardan dolayı daha seçici ve dikkatli davranışlar gösterebilmektedirler. Algılama, kesintisiz devam eden bir süreç olup zamanla değişikliklere uğrayabilmektedir (Eren, 2017, s: 69).

İnsanlar, yaşamlarını idame ettirdikleri sosyolojik ve kültürel ortamlarında cereyan eden olayları, kendi değer yargıları çerçevelerinde algılamakta ve bu algılar etkisinde davranışlar sergilemektedirler. Bu bağlamda işletmelerden alınan hizmetlerin bireylerde meydana getirdiği kalite algısının davranışlarına yansıtacağı ve bu yansımaya olumlu veya olumsuz etkilere maruz kalılabileceği ifade edilebilecektir.

Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti kavramı, istenilen, arzu edilen ve beklenti içerisinde olunan mal veya hizmetin talep edene sunulması müşterinin ilgili ürünü satın almasından sonra algılamış olduğu olumlu duygunun, beklentilerinin karşılanması veya üzerinde olması şeklinde tanımlanır (Pekmezci vd., 2008, s: 145-146). Demir'e göre (2006, s: 18) müşteri memnuniyeti, bir mal veya hizmetten beklenen faydalara, katlanılmak zorunda kalınmayan külfetlere, beklenen performansa, sosyolojik ve kültürel değerlere uygunluğuna bağlı bir fonksiyondur.

Yoğun rekabetin yaşandığı pazarda varlığını korumak ve sürdürülebilir gelişme kaydedebilmek için müşteri memnuniyeti, işletmelerde pazarlama faaliyetlerinin en önemli konuları arasında bulunmaktadır. Müşteri memnuniyetinin gerekleri doğrultusunda kararlar alabilmek ve uygulamaya geçmek, ancak müşterilerin algı ve davranışları ile ilgili bilgi edinmekle mümkün olabileceğinden, işletmeler faaliyetlerini bu yönde yoğunlaştırmak durumundadırlar (Eroğlu, 2005, s: 10).

Müşteri memnuniyeti olgusu, işletmelerde kalite yönetiminin en önemli ilkelerinden olup hizmet kalitesinin tespit edilebilmesinde de en temel ölçütlerin başında gelmektedir. Müşteri memnuniyetini sağlamada başarı gösteren işletmeler, mevcut müşterilerini elde tutmakla birlikte, daha maliyetli olan yeni müşteri kazanımlarını da literatürde “maaşsız çalışanlar” olarak tabir edilen beklentileri karşılanmış bireyler tarafından sağlayabilmektedirler (Berry, 1995, s. 241-243). Bu bağlamda müşteri memnuniyeti konusu işletmeler açısından stratejik öneme sahiptir ve kârlılığın dolayısıyla satışların artırılabilmesinde hedef haline gelmiştir.

İşletme kârlılığı, pazardaki pay oranları ve büyüme potansiyellerindeki etken unsur olan müşteri memnuniyeti, işletmeye karşı duyulan güven ve sadakat ile ilgilidir (Eroğlu, 2005, s: 9). Müşterilerin beklentileri göz ardı edilerek faaliyetlerini sürdürme çabasına giren bir işletmenin rekabet ortamında uzun süre varlığını sürdürebilmesi beklenmez. Arz - talep dengesi üzerine kurulu bulunan piyasanın dinamikleri, işletmelerin ancak müşteri bulunabildiği sürece ayakta kalabileceklerini ve varlıklarını sürdürebilecekleri gerçeğini ifade eder (Kağnıcıoğlu, 2002, s: 83).

Var olan müşteri memnuniyetinin muhafaza edilebilmesi ve yükseltilebilmesi için satın alma öncesinden başlayan süreçte üründen haberdar olunmasından tüketimine ve sonrasına kadar memnuniyete katkı sağlayarak işletmeye ve bireyin çevresine geri bildirimlerde bulunması beklenmektedir. Memnuniyetin yakalanabilmesi ve geri bildirimlerde bulunulmasını sağlamak; müşteriyi anlayarak empati kurabilmeyi, beklentilerine yönelik yaklaşımlar geliştirerek onları tanıyabilme fırsatları yaratabilmeyi, çalışanların bu doğrultuda eğitilerek bilinç düzeylerinin geliştirilebilmesini, tüm çalışanların yöneticiler tarafından oluşturulan işletme vizyonu doğrultusunda faaliyet gösterebilmesini sağlayabilmeyi gerektirmektedir.

Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti

Hizmette kalite unsuru; müşterilerin ihtiyaçlarına ve isteklerine uygun olmayı, ulaşılan başarının sürekliliği ve artırılarak devam ettirilebilmesi, verilen hizmetlerin kusursuzluğu olarak değerlendirilmekte ve ölçülebilen faktör olan müşteri memnuniyeti ile doğru orantılı olduğu kabul edilmektedir (Murat ve Çelik, 2007, s: 2). Soyut bir kavram olan hizmet kalitesinin ölçümü, güven ve sadakatin sağlanabilmesi açısından

elzem olup, şletmelerin sunduğu hizmetlerini ölçerek stratejilerini bu ölçümlere göre geliştirmesi bir gerekliliktir. Zira ancak bu sayede sunulan hizmetler geliştirilebilir hale gelecek ve müşterilerin memnuniyeti sağlanarak bağılılıkları yolunda bir adım atılabilecektir (Yılmaz vd., 2007, s: 300).

Müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için ilgili kavramın öncülleri olan müşteri ihtiyaç ve beklentileri ile sunulan hizmetin kalitesi odağı alınarak geliştirilen stratejilerin başarıya ulaşması mümkündür. İşletme stratejileri kapsamında yürütölen geliştirme çalışmaları verimlilik ve kârlılık temelli gözükse de müşteri istek ve gereksinimleri içerikli memnuniyetin karşılanması da gereklidir. Müşterisini memnun etmekten uzak kalan işletmelerin pazardan orta veya uzun vadede tutunamayacağı kabul edilmektedir (Kağıncıoğlu, 2002, s: 89).

Globalleşme ile birlikte teknoloji, iletişim ve lojistik alanlarında yaşanan gelişmelere paralel olarak artan rekabet, müşterilerin istek ve beklentilerinin farklılaşması, müşteri memnuniyeti, güven ve bağılılığının oluşturulabilmesini oldukça zorlaştırmıştır. Müşterilerin yaşamlarını sürdürdükleri coğrafi ve sosyo-kültürel ortama bağılı olarak ürün beklentileri devamlı farklılaşarak değışkenlik göstermektedir. Bu süreklilik ve değışkenlik içerisinde memnuniyet ve sadakatin sağlanabilmesi, sistematik olarak müşterilerin beklentilerinin ölçülmesi ve bu veriler ışığında ürün geliştirilmesi ile mümkündür (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s: 167). Memnuniyet derecesi yükseklik gösteren müşterilerin bir sonraki satın alma eğilimlerinin de aynı işletmeye yönelmesi beklenmektedir. Memnuniyet seviyelerinin artırılabilmesi yoğun bir iletişim ile sağlanabilecek ve ayrıca kurulacak iletişimle de işletmenin fikirleri değil, müşterilerin ne hissettikleri ve nasıl algıladıkları hususu önem kazanacaktır (Uzunoglu, 2007, s: 26-27).

Hizmet Kalite Algısı ve Müşteri Memnuniyeti ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Literatürde hizmet kalitesi algısı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen ve bu ilişkinin sektörler bazındaki farklılıklarını ortaya koyan birçok değerli çalışma bulunmasına rağmen, bu araştırmanın temel gerekçesi ve literatüre katkı sağladığı özgün nokta, çalışmanın bağlamı ve hedef kitlesinin spesifik yapısıdır. Mevcut çalışmalar genellikle bankacılık sektörünün genel müşteri kitlesine odaklanırken, bu araştırma sadece maaş müşterileri (kamu ve özel sektör çalışanı) segmentine odaklanmaktadır. Maaş müşterileri, hizmet kalitesine yönelik algıları maaş ödemesi gibi zorunlu bir hizmete bağılı olan, ancak sadakati yüksek tutulması kritik öneme sahip özel bir gruptur. Bu bağlamda, araştırma, Türkiye’deki maaş müşterilerinin algılarını SERVPERF modeli üzerinden detaylı olarak analiz eden ve bu algıların memnuniyet üzerindeki açıklama gücünü regresyon analizi ile modelleyen sınırlı sayıda çalışmadan biri olma özelliğini taşımaktadır. Elde edilecek bulgular, bankacılık sektöründeki karar vericilere, bu kritik müşteri segmentinin sadakatini sağlamak ve elde tutmak amacıyla Karacabey örneğı üzerinden pratik ve bölgesel temelli stratejik öneriler sunarak mevcut literatürdeki bu spesifik boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

Hapsari, Clemes ve Dean (2016), algılanan değerin, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerindeki aracılık rolüne ilişkin Endonezya Havayolu şirketleri üzerinde bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma, beş yıldızlı beş adet havayolu şirketi müşterilerinden 200 kişi üzerinde yapılmıştır. Çalışma neticesine göre, algılanan değerin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine kısmi aracılık rolünün olduğu belirtilmiştir.

Bozbay, Yaman ve Özkan (2018), internet perakendeciliğı hizmet sektöründeki algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini belirlemek amacıyla internet üzerinden 590 müşteri ile araştırma yapmışlardır. Algılanan hizmet kalitesinin memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu, alt boyutlar bağlamında en önemli etkinin işlem gerçekleştirme boyutunda, en az etkinin tasarım boyutunda olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte araştırma, hazır giyim ve kitap sektörlerinde gerçekleştirilmiş olup, hizmet kalitesinin memnuniyet üzerindeki etkisinin farklı sektörler nezdinde kısmi oranlarda farklılık gösterdiği belirtilmiştir.

Nguyen, Nisar, Knox ve Prabhakar (2017), tarafından Birleşik Krallık fast food market zincirlerinde hizmet kalitesinin beş alt boyutuyla müşteri memnuniyetini nasıl etkilediğı araştırılmıştır. Çalışmada kullanılan veriler dört farklı fast food işletmesinden hizmet alan 147 kişi üzerinden elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarından Fiziksel Unsurlar, Heveslilik ve Güven boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde önemli etkilerinin olduğu, Güvenilirlik ve Empati alt boyutlarının ise diğeri boyutlara göre daha etkin oldukları bulgularına ulaşılmıştır. Bununla birlikte, fiziksel unsurların müşteri memnuniyeti üzerinde anahtar rol üstlendiğı belirlenmiştir.

Bilgin (2017), yemek sektöründe hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisine dair araştırma yapmıştır. Amasra’da faaliyet gösteren 13 balık restoranı müşterisi 468 kişi üzerinde yapılan çalışma neticesinde, restoranlarda müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza pazarlamayı, hizmet kalitesi ve müşteri sadakatine göre daha fazla etkilediğı tespit edilmiştir. Bununla birlikte,

restoranlardan hizmet satın alan müşterilerin memnuniyetlerinin sadakat oranlarını yüksek düzeyde olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

Şimşek ve Yarımoğlu (2019), tarafından araç kiralama hizmet sektörü kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerine ve aynı sektörde hizmet kalitesi algısının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğine dair araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışma araç kiralama hizmeti satın alan 400 müşteri ile gerçekleştirilmiş olup, netice olarak araç kiralama hizmetleri kalitesinin alt boyutlarından teknik yeterliliğe ilişkin boyutun müşteri memnuniyetini ve sadakatini önemli derecede etkilediği, müşterilerin demografik değişkenlerinden medeni durumları ve eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Suyanto, Usu ve Moodoeto (2019), American Journal of Economics dergisinde yayınlanan makalelerinde öğrenci memnuniyetlerinin oluşumunda hizmet kalitesinin rolünü araştırmışlardır. Gorontalo Üniversitesinde öğrenim gören 200 öğrenci üzerinde yapılan çalışma neticesinde, hizmet kalitesinin, enstitünün imajını, öğrencilerin memnuniyetini etkilediği; enstitü imajının öğrenci memnuniyetini etkilediği; hizmet kalitesinin öğrenci memnuniyetini enstitünün imajı aracılığıyla etkilediği belirtilmiştir.

Yöntem

Araştırmanın modeli Şekil 1’de gösterilmiştir. Hipotezler:

H1: Hizmet kalite algıları, müşteri memnuniyetini olumlu yönlü etkilemektedir.

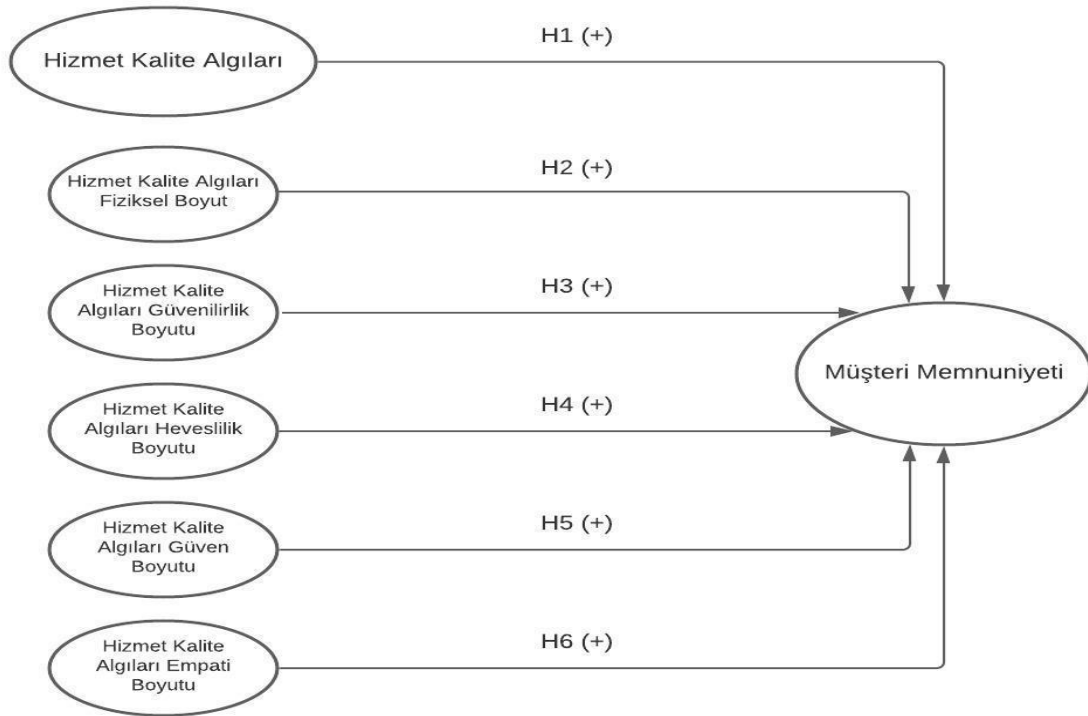
H2: Hizmet kalite algılarının fiziksel boyutu, müşteri memnuniyetini olumlu yönlü etkilemektedir.

H3: Hizmet kalite algılarının güvenilirlik boyutu, müşteri memnuniyetini olumlu yönlü etkilemektedir.

H4: Hizmet kalite algılarının heveslilik boyutu, müşteri memnuniyetini olumlu yönlü etkilemektedir.

H5: Hizmet kalite algılarının güven boyutu, müşteri memnuniyetini olumlu yönlü etkilemektedir.

H6: Hizmet kalite algılarının empati boyutu, müşteri memnuniyetini olumlu yönlü etkilemektedir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Evren - Örneklem

Bu alışma, Bursa ili Karacabey ilçesinde bankacılık sektöründe faaliyet gösteren bir ticari bankanın maaş müşterilerinin hizmet kalite algıları ile müşteri memnuniyeti düzeylerinin tespitini, ilişkisel varlığını ve yönünü belirlemeyi hedeflemektedir. Araştırma kapsamındaki evrenin büyüklüğü, ilgili ticari banka nezdinde yapılan görüşmeler neticesinde 160 kamu kesimi müşterisi ve 112 özel şirket müşterisi olmak üzere toplamda 272 kişi olarak tespit edilmiştir.

Araştırmanın örneklemini belirlerken Gönüllü Katılıma Dayalı Amaçlı Örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Evrenin tamamı olan 272 maaş müşterisine anketler dağıtılmış, geri dönmeyen ve hatalı doldurulan anketlerin çıkarılmasıyla toplam 170 anket çalışmaya dâhil edilmiştir. Bu, %62,5’lik bir dönüş oranına işaret etmekte olup, örneklem sayısı regresyon analizleri için yeterli kabul edilmektedir. Anketler, banka yönetiminden alınan izinler doğrultusunda 01 Eylül 2021 – 30 Eylül 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Çalışmanın tek bir ticari banka müşterisi üzerinde yürütülmesinin nedeni ise, hizmet kalitesi algılarını etkileyebilecek kurumsal standartlar ve yönetim farklılıkları gibi kontrol edilemeyen dış değişkenleri elimine ederek araştırmanın iç geçerliliğini artırma amacıdır. Bu tercih, çalışmanın bölgesel (Karacabey örneği) bir sınırlılığı olarak ele alınmakla birlikte, elde edilen bulguların ilgili bankanın hedef segmentine yönelik stratejiler geliştirmesi açısından derinlemesine bilgi sunmasını sağlamıştır.

Veri Toplama Araçları

Hazırlanan ankette hizmet kalite algısı kapsamında Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilmiş olan ölçeğin sadece hizmeti satın aldıktan sonraki deneyimleri ölçen ve Cronin ve Taylor tarafından kullanılan SERVPERF ölçeği (Cronin ve Taylor, 1992) tercih edilmiştir. Bu ölçek; Fiziksel Özellikler (4 ifade), Güvenilirlik (5 ifade), Heveslilik (4 ifade), Güven (4 ifade) ve Empati (5 ifade) olmak üzere beş alt boyuta sahip toplam 22 ifadeden oluşmaktadır. Ayrıca müşteri memnuniyeti için Şahin ve Şen tarafından kullanılan tek boyutlu ve altı ifadeli müşteri memnuniyeti ölçeği (Şahin ve Şen, 2017) ve bankanın maaş müşterilerine ait sosyo-demografik bilgileri edinebilmek adına araştırmacı tarafından geliştirilen altı ifadeli sorular kullanılmıştır.

Hizmet kalite algısı ve müşteri memnuniyeti ölçeklerinde yer alan ifadeler 5’li Likert olarak hazırlanmış ve her faktörün karşısına (1)Kesinlikle katılmıyorum, (2)Katılmıyorum, (3)Kararsızım, (4)Katılıyorum, (5)Kesinlikle katılıyorum seçenekleri konulmuştur.

Algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan SERVPERF ölçeğinden “Banka modern araç gereç ve teknolojiye sahiptir.”, “Müşteriler bankada bir sorunla karşılaştıklarında bu sorunlar özölmektedir.”, “Banka alışanları her zaman müşterilere yardımcı olmaya isteklidir.” ve “Banka tüm müşterileri için yeterli ve uygun olan saatlerde hizmet sunmaktadır.” ifadeleri örnektir.

“Bankanın hizmetlerinden genel olarak çok memnunum.”, “Banka, genel olarak müşterileri için iyi hizmetler sunar.” ve “Bu Bankayı tanıdığım diğer insanlara da öneririm.” ifadeleri de müşteri memnuniyeti ölçeğine örnek olarak verilebilir.

Verilerin Analizi

Elde edilen veriler bir paket program ile analiz edilmiş, devamında betimsel istatistikler, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Çalışmanın güvenilirliği, Güvenilirlik analizlerinde Cronbach Alpha değerlerinin hizmet kalite algısı için $\alpha=0,937$, müşteri rlenmiştir. Bu nedenle, her bir alt boyut için ayrı ayrı etki düzeyini ölçmek amacıyla, basit (tekli) doğrusal regresyon analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu yaklaşım, alt boyutların memnuniyet üzerindeki bireysel ve saf açıklama gücüne odaklanılmasını sağlamıştır. Korelasyon analizinin yapılmış olması (ilişkisel birliktelik), regresyonun yapılma gerekliliğini ortadan kaldırmaz; zira regresyon, ilişkinin yönü ve şiddetinin ötesinde, bir değişkenin diğerini ne ölçüde açıkladığını ve nedensel bir etki oluşturup oluşturmadığını istatistiksel olarak test eder. Çalışmanın temel amacı her bir boyutun etkisini ayrı ayrı kanıtlamak olduğu için, tekli regresyon analizi tercih edilen yöntem olmuştur.

Çalışmadaki birim sayısının $n=170$ olması ve Merkezi Limit Teoremi’nin de desteğiyle parametrik testlerin varsayımları incelenmiştir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediği Kolmogorov-Smirnov testi ile incelenmiş ve ($p>0.05$) ile normal dağılım varsayımının sağlandığını tespit edilmiştir. Bu bulgular neticesinde, regresyon ve korelasyon gibi parametrik testler kullanılmıştır.

Bulgular

Araştırma verilerinin analizinde farklı istatistik yöntemleri kullanılmış ve araştırma sonucunda elde edilen bulgular aşağıda özetlenmiştir.

Tablo 1. *Araştırma kapsamında katılımcıların Sosyo - Demografik özellikleri*

Değişken	Kategoriler	N	Yüzde Değeri (%)
Cinsiyet	Erkek	136	80
	Kadın	34	20
Medeni Durum	Evli	137	80,6
	Bekâr	33	19,4
Yaş	20-35	70	41,2
	36-50	97	57,1
	51 ve Üstü	3	1,8
Öğrenim Durumu	Tahsilim Yok	3	1,8
	İlköğretim veya Lise	66	38,8
	Ön lisans veya Lisans	100	58,8
	Yükseklisans veya Dr.	1	0,6
Aylık Gelir	0 - 5.000 TL	88	51,8
	5.001 - 8.000 TL	73	42,9
	8.001 TL ve Üstü	7	4,1
	Yanıt Yok	2	1,2
Çalışma Süresi	0 – 3 Yıl	105	61,8
	4 – 6 Yıl	35	20,6
	7 Yıl ve Üstü	29	17,1
	Yanıt Yok	1	0,6
Kamu / Özel Sektör	Kamu	99	58,2
	Özel	71	41,8

Araştırma kapsamında Bursa ili Karacabey ilçesinde faaliyet gösteren bankanın maaş müşterisi olup ankete gönüllü olarak katılanların sosyo-demografik özellikleri Tablo 1’de sunulmuştur. Buna göre, katılımcıların 34’ü (%20,0) kadın, 136’sı (%80,0) erkeklerden oluşmaktadır. Medeni durumlarına göre katılımcıların 137’sinin (%80,6) evli, 33’ünün (%19,4) bekâr olduğu görülmektedir. Yaş gruplarına göre incelendiğinde, müşterilerin 70’inin (%41,2) 20-35 yaş aralığında, 97’sinin (%57,1) 36-50 yaş aralığında ve 3’ünün (%1,8) 51 yaş ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcılardan 3’ü (%1,8) tahsili olmadığını belirtmiş, 66’sı (%38,8) ilköğretim veya lise, 100’ü (%58,8) ön lisans veya lisans, 1’i (%0,6) yüksek lisans veya doktora seviyesinde eğitim almış olduğu gözlenmiştir. Ailenin aylık geliri bağlamında müşterilerin 88’i (%51,8) 0-5.000 TL, 73’ü (%42,9) 5.001-8.000 TL ve 7’si (%4,1) 8.001 TL ve üzerinde gelire sahip oldukları anlaşılmıştır. (Tabloda belirtildiği üzere 2 katılımcı bu soruya yanıt vermemiştir.) Maaş müşterisi oldukları ticari banka ile çalışma süresi açısından müşterilerin 105’i (%61,8) 0-3 yıl, 35’i (%20,6) 4-6 yıl ve 29’u (%17,1) 7 yıl ve üzerinde çalıştıklarını belirtmişlerdir. (Tabloda belirtildiği üzere 1 kişinin de bu soruya yanıt vermediği gözlenmiştir.) Sosyo-demografik özellikler açısından son olarak katılımcıların 99’unun (%58,2) kamu kesimi çalışanı, 71’inin (%41,8) özel sektör çalışanı olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 2: *Hizmet kalite algısı ölçeği alt boyutlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler*

Ölçek Boyutları	N	Ortalama	Standart Sapma
Hizmet Kalite Algısı Ölçek Geneli	170	3,6266	0,71762
Fiziksel Özellikler Boyutu	170	3,7466	0,77367
Güvenilirlik Boyutu	170	3,6761	0,88033
Heveslilik Boyutu	170	3,5348	0,80956
Güven Boyutu	170	3,6672	0,85660
Empati Boyutu	170	3,5212	0,83757

Elde edilen veriler sonucunda hizmet kalite algısı ölçeği için genel ortalama 3,6266 olarak tespit edilmiş, bu bulgu müşterilerin hizmet kalite algılarının ortalamasının üzerinde olduğu göstermektedir (Likert ölçeğinde 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum). Hizmet kalite algısı ölçeği alt boyutları ile değerlendirildiğinde, Fiziksel Özellikler boyutunun (3,7466) ortalama ile “Katılıyorum” ifadesine en yakın alt boyut olduğu, dolayısıyla algılanan kalitenin bu boyutta en yüksek olduğu belirlenmiştir. Buna karşın, Empati boyutunun (3,5212) ise ortalama ile diğer alt boyutlara göre “Katılıyorum” ifadesine en uzak alt boyut olduğu tespit edilmiştir. Likert olarak hazırlanan ifadelerde (5’ten 1’e doğru gidildikçe algının azaldığı) göz önüne alındığında Empati boyutu, en düşük olumluluk seviyesine sahip alt boyut olarak görülmektedir.

Tablo 3: Müşteri memnuniyeti ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

	N	Ortalama	Standart Sapma
Müşteri Memnuniyeti Genel Ortalama	170	3,5550	0,92626
Bankanın hizmetlerinden genel olarak çok memnunum.	170	3,6294	1,08145
Banka, çalışma açısından iyi bir bankadır.	168	3,7202	0,97222
Banka ile uzun yıllar çalışmak isterim.	169	3,5030	1,09721
Banka, genel olarak müşterileri için iyi hizmetler sunar.	168	3,5714	1,10292
Banka, hizmetlerini dürüstçe sürdürür.	170	3,4588	1,22163
Bu Bankayı tanıdığım diğer insanlara da öneririm.	170	3,4706	1,22680

Araştırma kapsamında elde edilen veriler sonucunda müşteri memnuniyeti ölçeği için genel ortalama 3,5550 olarak tespit edilmiş, bu bulgu müşterilerin memnuniyetinin ortalamasının üzerinde olduğunu göstermektedir (Likert ölçeği 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum). İfadeler bazında incelendiğinde; 3,7202 ortalama ile “Banka, çalışma açısından iyi bir bankadır.” ifadesi en yüksek memnuniyet derecesine sahipken, 3,4588 ortalama ve 1,22163 standart sapma ile ortalamasının üzerinde olsa da memnuniyet derecesi en düşük olan ifade “Banka, hizmetlerini dürüstçe sürdürür.” olarak gözükmemektedir. Bununla birlikte, standart sapması 1,22680 ile en yüksek olan ve en az memnuniyet derecesine (3,4706) oldukça yakın olan “Bu Bankayı tanıdığım diğer insanlara da öneririm.” ifadesi, katılımcıların memnuniyet ve öneri noktasında nispeten çekimser kalabileceklerini göstermektedir. Bu bulgu, memnuniyet algısındaki yüksek heterojenliği (yüksek standart sapma) vurgulamaktadır.

Tablo 4: Hizmet kalite algıları ile müşteri memnuniyeti arasında yapılan korelasyon analizi

	Hizmet Kalite Algısı	Fiziksel Boyut	Güvenilirlik Boyutu	Heveslilik Boyutu	Güven Boyutu	Empati Boyutu	Müşteri Memnuniyeti
Hizmet Kalite Algısı	1						
Fiziksel Boyut	,775** 0	1					
Güvenilirlik Boyutu	,883** 0	,603** 0	1				
Heveslilik Boyutu	,874** 0	,617** 0	,700** 0	1			
Güven Boyutu	,887** 0	,638** 0	,782** 0	,697** 0	1		
Empati Boyutu	,861** 0	,545** 0	,646** 0	,758** 0	,693** 0	1	
Müşteri Memnuniyeti	,675** 0	,563** 0	,588** 0	,585** 0	,605 0	,566** 0	1

**p<0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Çalışma konusu olan hizmet kalite algıları, alt boyutları (Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven ve Empati) ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin yönünü ve büyüklüğünü tespit edebilmek için Pearson korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, hizmet kalite algıları ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü, anlamlı ve orta-yüksek şiddette bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0,675$, $p<0,01$).

Hizmet kalitesi bağlamında algılardaki yükselme, müşteri memnuniyetinin artmasına neden olurken, tersi yönde gelişecek olan azalışlar ise memnuniyetin azalmasına neden olabilecektir. Müşteri memnuniyeti ile hizmet kalite algıları alt boyutlarında da benzer şekilde doğru orantılı ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Buna göre müşteri memnuniyeti ile hizmet kalite algısının;

Fiziksel Özellikler boyutu arasında orta şiddette ve pozitif yönlü ($r=0,563$),

Güvenilirlik boyutu arasında orta şiddette ve pozitif yönlü ($r=0,588$),

Heveslilik boyutu arasında orta şiddette ve pozitif yönlü ($r=0,585$),

Güven boyutu arasında orta şiddette ve pozitif yönlü ($r=0,605$),

Empati boyutu arasında da orta şiddette ve pozitif yönlü ($r=0,566$) bir ilişki bulunmaktadır.

Hizmet kalite algılarının alt boyutları kendi arasında incelendiğinde de benzer bulgulara ulaşılmaktadır. Anlamlı ve pozitif olan ilişkilerden en yüksek düzey güvenilirlik ve güven boyutları arasındadır ($r=0,782$, $p<0,001$). Bu bulguya oldukça yakın gözlemlenen ilişki empati ve heveslilik boyutları arasındadır ($r=0,758$,

$p < 0,001$). En düşük ilişki düzeyi ise fiziksel boyut ve empati boyutu arasında bulunduğu tespit edilmiştir ($r = 0,545$, $p < 0,001$).

Tablo 5: *Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilemesine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi*

F=140,982 R ² =0,456	B Katsayısı	Standart Hata	t Değeri	p Değeri
Sabit	0,393	0,271	1,448	0,149
Algılanan Hizmet Kalitesi	0,872	0,073	11,874	< .001*

Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti

* $p < .001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisine ilişkin bulgular Tablo 5'te gösterilmiştir. Algılanan hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetini açıklama düzeyi 0,456 olarak tespit edilmiştir. Bu bulguya göre müşteri memnuniyetindeki değişimin %45,6'sı algılanan hizmet kalitesi ile açıklanabilmektedir.

Modelin genel anlamlılığı ($F = 140,982$) ve $p < 0,001$ anlamlılık düzeyinde test edilmiş ve modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur. Algılanan Hizmet Kalitesi değişkeninin $p < 0,001$ anlamlılık düzeyinde ($t = 11,874$) anlamlı olduğu ve 0,872 ile olumlu yönde, doğrusal ve pozitif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu sonuç, hizmet kalite algılarındaki 1 birimlik artışın müşteri memnuniyeti düzeyini 0,872 birim artıracağını göstermektedir. Bu tespitler ışığında H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6: *Algılanan hizmet kalitesinin fiziksel özellikler boyutunun müşteri memnuniyetini etkilemesine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi*

F=77,863 R ² =0,317	B Katsayısı	Standart Hata	t Değeri	p Değeri
Sabit	1,031	0,292	3,529	< .001
Fiziksel Özellikler	0,674	0,076	8,824	< .001*

Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti

* $p < .001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Algılanan hizmet kalitesinin Fiziksel Özellikler alt boyutunun müşteri memnuniyetine etkisine ilişkin bulgular Tablo 6'da gösterilmiştir. Algılanan hizmet kalitesinin Fiziksel Özellikler alt boyutunun, müşteri memnuniyetini açıklama düzeyi 0,317 olarak tespit edilmiştir. Bu bulguya göre, müşteri memnuniyetindeki değişimin %31,7'si hizmet kalite algılarının fiziksel özellikler alt boyutu ile açıklanabilmektedir. Modelin genel anlamlılığı ($F = 77,863$) ve $p < 0,001$ anlamlılık düzeyinde test edilmiş ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Fiziksel Özellikler alt boyutunun $p < 0,001$ anlamlılık düzeyinde ($t = 8,824$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. B katsayısının 0,674 olması, Fiziksel Özellikler algısının bir birim artmasının, Müşteri Memnuniyetini 0,674 birim artıracağı yönünde olumlu ve pozitif bir etkiye işaret etmektedir. Bu sonuç, hizmet kalite algılarının fiziksel özellikler alt boyutunda gerçekleşecek olan artışın müşteri memnuniyet düzeyinin artmasını sağlayacağı anlamına gelmektedir. Bu tespitler ışığında H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7: *Algılanan hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutunun müşteri memnuniyetini etkilemesine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi*

F=88,624 R ² =0,345	B Katsayısı	Standart Hata	t Değeri	p Değeri
Sabit	1,282	0,248	5,165	< .001
Güvenilirlik	0,618	0,066	9,414	< .001*

Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti

* $p < .001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Algılanan hizmet kalitesinin Güvenilirlik alt boyutunun müşteri memnuniyetine etkisine ilişkin bulgular Tablo 7'de gösterilmiştir. Algılanan hizmet kalitesinin Güvenilirlik alt boyutunun, müşteri memnuniyetini açıklama düzeyi 0,345 olarak tespit edilmiştir. Bu bulguya göre, müşteri memnuniyetindeki değişimin %34,5'i hizmet kalite algılarının güvenilirlik alt boyutu ile açıklanabilmektedir. Modelin genel anlamlılığı ($F = 88,624$) ve $p < 0,001$ anlamlılık düzeyinde test edilmiş ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Güvenilirlik alt boyutunun $p < 0,001$ anlamlılık düzeyinde ($t = 9,414$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. B katsayısının 0,618 olması, Güvenilirlik algısındaki bir birim artışın, Müşteri Memnuniyetini 0,618 birim artıracağı yönünde olumlu ve pozitif bir etkiye işaret etmektedir. Bu sonuç, hizmet kalite algılarının

güvenilirlik alt boyutundaki algılamaların artmasının müşteri memnuniyet düzeyinin de artmasını sağlayacağı anlamına gelmektedir. Bu tespitler ışığında H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8: *Algılanan hizmet kalitesinin heveslilik boyutunun müşteri memnuniyetini etkilemesine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi*

F=87,386 R ² =0,342	B Katsayısı	Standart Hata	t Değeri	p Değeri
Sabit	1,189	0,260	4,581	< .001
Heveslilik	0,669	0,072	9,348	< .001*

Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti

*p<.001 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Algılanan hizmet kalitesinin Heveslilik alt boyutunun müşteri memnuniyetine etkisine ilişkin bulgular Tablo 8’de gösterilmiştir. Algılanan hizmet kalitesinin Heveslilik alt boyutunun, müşteri memnuniyetini açıklama düzeyi 0,342 olarak tespit edilmiştir. Bu bulguya göre, müşteri memnuniyetindeki değişimin %34,2’si hizmet kalite algılarının heveslilik alt boyutu ile açıklanabilmektedir. Modelin genel anlamlılığı (F=87,386) ve p<0,001 anlamlılık düzeyinde test edilmiş ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Heveslilik alt boyutunun p<0,001 anlamlılık düzeyinde (t=9,348) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. B katsayısının 0,669 olması, Heveslilik algısındaki bir birim artışın, Müşteri Memnuniyetini 0,669 birim artıracığı yönünde olumlu ve pozitif bir etkiye işaret etmektedir. Bu sonuç, hizmet kalite algılarının heveslilik alt boyutunda gerçekleştirilebilecek iyileşmelerin müşteri memnuniyet düzeyinin yükselmesinde rol oynayacağı anlamına gelmektedir. Bu tespitler ışığında H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9: *Algılanan hizmet kalitesinin güven boyutunun müşteri memnuniyetini etkilemesine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi*

F=96,911 R ² =0,366	B Katsayısı	Standart Hata	t Değeri	p Değeri
Sabit	1,157	0,250	4,624	< .001
Güven	0,654	0,066	9,844	< .001*

Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti

*p<.001 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Algılanan hizmet kalitesinin Güven alt boyutunun müşteri memnuniyetine etkisine ilişkin bulgular Tablo 9’da gösterilmiştir. Algılanan hizmet kalitesinin Güven alt boyutunun, müşteri memnuniyetini açıklama düzeyi 0,366 olarak tespit edilmiştir. Bu bulguya göre, müşteri memnuniyetindeki değişimin %36,6’sı hizmet kalite algılarının güven alt boyutu ile açıklanabilmektedir. Modelin genel anlamlılığı (F=96,911) ve p<0,001 anlamlılık düzeyinde test edilmiş ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Güven alt boyutunun p<0,001 anlamlılık düzeyinde (t=9,844) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. B katsayısının 0,654 olması, Güven algısındaki bir birim artışın, Müşteri Memnuniyetini 0,654 birim artıracığı yönünde olumlu ve pozitif bir etkiye işaret etmektedir. Bu sonuç, hizmet kalite algılarının güven alt boyutunda gerçekleşmesi muhtemel olan artışların müşteri memnuniyet düzeyinin de artmasını sağlayacağı anlamına gelmektedir. Bu tespitler ışığında H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10: *Algılanan hizmet kalitesinin empati boyutunun müşteri memnuniyetini etkilemesine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi*

F=79,103 R ² =0,320	B Katsayısı	Standart Hata	t Değeri	p Değeri
Sabit	1,352	0,255	5,310	< .001
Empati	0,626	0,070	8,894	< .001*

Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti

*p<.001 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Algılanan hizmet kalitesinin Empati alt boyutunun müşteri memnuniyetine etkisine ilişkin bulgular Tablo 10’da gösterilmiştir. Algılanan hizmet kalitesinin Empati alt boyutunun, müşteri memnuniyetini açıklama düzeyi 0,320 olarak tespit edilmiştir. Bu bulguya göre, müşteri memnuniyetindeki değişimin %32,0’si hizmet kalite algılarının empati alt boyutu ile açıklanabilmektedir. Modelin genel

anlamlılığı ($F=79,103$) ve $p<0,001$ anlamlılık düzeyinde test edilmiş ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Empati alt boyutunun $p<0,001$ anlamlılık düzeyinde ($t=8,894$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. B katsayısının 0,626 olması, Empati algısındaki bir birim artışın, Müşteri Memnuniyetini 0,626 birim artıracığı yönünde olumlu ve pozitif bir etkiye işaret etmektedir. Bu sonuç, hizmet kalite algılarının empati alt boyutundaki algılamaların artmasının müşteri memnuniyet düzeyinin de artmasını sağlayacağı anlamına gelmektedir. Bu tespitler ışığında H6 hipotezi kabul edilmiştir.

Hizmet kalitesi algılamaları her beş alt boyutu bağlamında değerlendirildiğinde, müşteri memnuniyetini etkileme ve açıklama düzeyleri açısından en yüksekte en düşüğe doğru sıralama aşağıdaki gibidir:

Güven ($R^2=0,366$ - %36,6)

Güvenilirlik ($R^2=0,345$ - %34,5)

Heveslilik ($R^2=0,342$ - %34,2)

Empati ($R^2=0,320$ - %32,0)

Fiziksel Özellikler ($R^2=0,317$ - %31,7)

Bu sonuç, müşteri memnuniyetinin en yüksek oranda Güven boyutu, en düşük oranda ise Fiziksel Özellikler alt boyutu tarafından etkilendiğini ve açıklanabileceğini göstermektedir.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Değişen ve gelişen dünyada yaşanan yoğun rekabet ortamında varlığını sürdürebilmek isteyen hizmet işletmeleri için hizmet kalitesi algılamaları ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki kritik önem taşımaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, bankacılık sektöründeki maaş müşterilerinin hizmet kalite algıları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemek ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemektir.

Yapılan analizler sonucunda, maaş müşterilerinin algıladıkları genel hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu, müşterilerin hizmet kalitesi algısındaki her yükselişin memnuniyetlerini de beraberinde artırdığını göstermektedir. Ayrıca, algılanan hizmet kalitesinin tüm alt boyutlarının (Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven ve Empati) müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu kanıtlanmıştır.

Bu sonuç, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu yönündeki genel literatür bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Örneğin, internet perakendeciliği hizmet sektöründe Bozbay ve arkadaşları (2018) tarafından yapılan bir çalışmada, algılanan hizmet kalitesinin memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir. Benzer şekilde, havayolu şirketleri üzerinde Hapsari ve arkadaşları (2016) tarafından gerçekleştirilen araştırmada da algılanan değer, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir.

Alt boyutların memnuniyet üzerindeki göreceli etkileri incelendiğinde, bu araştırmada müşterinin bankaya duyduğu Güven boyutu ile hizmetin söz verildiği zaman ve nitelikte verilmesi olan Güvenilirlik boyutunun müşteri memnuniyetini en yüksek oranda açıklayan boyutlar olduğu belirlenmiştir. Bu durum, banka maaş müşterileri gibi düzenli hizmet alan bir segment için, temel beklentilerin karşılanması ve risk algısının yönetilmesi gibi davranışsal performansın öncelikli itici güç olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, Şimşek ve Yarımoğlu'nun (2019) araç kiralama sektöründeki çalışmasının, hizmet kalitesinin teknik yeterliliğe ilişkin boyutunun müşteri memnuniyetini önemli derecede etkilediği yönündeki sonucuyla paralellik taşımaktadır.

Çalışmada en düşük etkiye sahip boyutun Fiziksel Özellikler alt boyutu olduğu görülmüştür. Bu bulgu, fast food zincirlerinde yapılan bir araştırmanın (Nguyen vd., 2017) fiziksel unsurların müşteri memnuniyeti üzerinde anahtar rol üstlendiği yönündeki tespitiyle kısmen farklılaşmaktadır. Bu farklılık, Bozbay ve arkadaşlarının (2018) da belirttiği gibi, hizmet kalitesinin memnuniyet üzerindeki etkisinin farklı sektörler nezdinde kısmi oranlarda farklılık göstermesiyle açıklanabilir.

Özellikle Empati alt boyutunun, memnuniyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olması, Nguyen ve arkadaşlarının (2017) Güvenilirlik ve Empati alt boyutlarının diğer boyutlara göre daha etkin olduğu bulgusuyla benzerlik göstermektedir. Bu, bankaların kendilerini müşterilerinin yerine koyarak

kişiselleştirilmiş hizmet sunma ve onların taleplerini anlama konusunda daha fazla yatırım yapması gereken kritik bir alan olduğunu işaret etmektedir.

Bu araştırma, algılanan hizmet kalitesinin miişteri memnuniyetini doğrudan ve giiçli bir şekilde etkilediğini kanıtlamaktadır. Sonuç olarak, bu bulgular, bankaların mevcut miişterilerini korumak ve sadakatlerini sağlamak için hizmet kalitesi standartlarını sürekli yüksek tutması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Bankalar, maaş miişterilerinin memnuniyet düzeylerini sürekli artırmak için hizmet kalitesini stratejik bir öncelik olarak ele almalıdırlar. Özellikle miişteriler için temel itici giiç olan Güven ve Güvenilirlik standartlarına odaklanılmalıdır. Bu boyutlar, çalışanların yetkinliklerini artırarak, işlemlerdeki hata oranlarını düşürerek ve vaat edilen hizmetleri eksiksiz sunarak güçlendirilmelidir. Ayrıca, memnuniyet düzeyini önemli ölçüde etkilemesine rağmen algı düzeyi görece düşük olan Empati boyutu, insan kaynakları yatırımları için en kritik alan olarak belirlenmiştir. Miişteri temsilcilerinin empati yeteneğini geliştirecek eğitimler ve kişiselleştirilmiş hizmet yaklaşımları teşvik edilmelidir.

Bu çalışma, tek bir ticari bankanın maaş miişterileriyle sınırlı olup, kesitsel bir tasarıma sahiptir. Gelecek araştırmalar, daha geniş bir coğrafyada ve farklı bankalarda benzer çalışmalar yaparak bulguların genellenebilirliğini artırmalıdır. Ayrıca, hizmet kalitesinin alt boyutlarının memnuniyet üzerindeki eş zamanlı ve etkileşimli etkilerini incelemek için Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) gibi ileri istatistiksel yöntemler kullanılabilir.

Etik Beyan

“Hizmet Kalite Algılarının Miişteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Ticari Banka Örneği” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir. Gerekli olan etik kurul izinleri Yalova Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu’nun 06.06.2021 tarih ve 2021/94 sayılı protokol ile alınmıştır.

Ethical Declaration

During the writing process of the study *“The Relationship Between Perceived Service Quality And Customer Satisfaction: A Commercial Bank Example”* scientific rules, ethical and citation rules were followed. No falsification was made on the collected data and this study was not sent to any other academic publication medium for evaluation. In addition, permission was obtained from the Yalova University Humanities Sciences Ethics Committee (Date: 26/08/2020 and Protocol no: 2021/94) to conduct the research.

Çatışma Beyanı

Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

Declaration of Conflict

There is no potential conflict of interest in the study.

Kaynakça

- Akarsu, B. (1975). Felsefe Terimleri Sözlüğü. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Ataman, G., Behram, N., ve Eşgi, S. (2011). İş Amaçlı Havayolu Pazarında Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi ve Türk Hava Yolları ‘Business Class’ Yolcuları Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 74-87.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4), 236-245.
- Bilgin, Y. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Miişteri Memnuniyeti ve Miişteri Sadakatinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi. Journal of Business Research Turk, 33-62.
- Bozbay, Z., Yaman, Y., ve Özkan, E. (2018). The Role of Service Quality on Customer Satisfaction in Internet Retailing: A Comparative Study of Apparel and Book Industries. Journal of Transportation and Logistics, 19-38.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality - A Reexamination And Extension. Journal of Marketing, 55-68.
- Çatı, K., ve Koçoğlu, C. (2008). Miişteri Sadakati İle Miişteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 167-188.
- Çiçek, R., ve Doğan, İ. (2009). Miişteri Memnuniyetinin Arttırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği. Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 199-217.

- Değermen, A. (2004). Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatının Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama. 17. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maliye ABD, İşletme Bilim Dalı Doktora Tezi.
- Demir, M. (2006). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Alan Araştırması: Bartın İli Örneği. 18. Sakarya: Sakarya Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi.
- Eren, E. (2017). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi. İstanbul: Beta Basın Yayımlar A.Ş.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, 34(1), 7-25.
- Gürbüz, M. (2019). Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Yatırımcı Memnuniyeti İle Sadakatine Etkisi: Türev Ürün Hizmeti Sağlayan Bir Yatırım Kuruluşu Üzerine Ampirik Çalışma. İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD Doktora Tezi.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. European Journal of Marketing, 18(4), 36-44.
- Haspari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2016). The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers. Procedia Economics and Finance, 388-395.
- Kağınçioğlu, H. (2002). Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık. Ege Akademik Bakış Dergisi, 79-90.
- Keleş, D. (2008). Hizmet Kalitesi Yönetiminde Servqual Ölçeği ve Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama. 40. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD Yüksek Lisans Tezi.
- Murat, G., ve Çelik, N. (2007). Analitik Hiyerarşi Süreci Yönetimi ile Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(6), 1-20.
- Nguyen, Q., Nisar, T., Knox, D., & Prabhakar, G. (2017). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality. British Food Journal, 1207-1222.
- Öztürk, S. (2013). Hizmet Pazarlaması. İstanbul: Ekin Kitapevi.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal Of Retailing, 64(1), 12-40.
- Pekmezci, T., Demireli, C., ve Batman, G. (2008). İç Müşteri Memnuniyeti: Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 143-156.
- Soysal, A. N. (2005). Müşteri Odaklı Anlayışta Müşteri Memnuniyeti Ve Hizmet Kalite Algısı: Bir Hastane Örneği (Yüksek Lisans Tezi). 1. Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tezi.
- Suyanto, M., Usu, I., & Moodoeto, M. (2019). The Role of Service Quality on Building Student Satisfaction. American Journal of Economics, 17-20.
- Şahin, A., ve Şen, S. (2017). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(52), 1176-1184.
- Şimşek, M., ve Yarımoğlu, E. (2019). Araç Kiralama Sektöründe Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Sadakat İlişkileri. Ege Akademik Bakış Dergisi, 89-101.
- TDK. (2021, 03 01). Türk Dil Kurumu. 03 01, 2021 tarihinde http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c7bcd21d72ab3.42751567 adresinden alındı.
- Uzunoglu, E. (2007). Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 2(1), 11-29.
- Yılmaz, V., Filiz, Z., ve Yaprak, B. (2007). Servqual Yöntemiyle Yüksek Öğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1), 299-316.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. The Free Press.
- Zengin, E., ve Erdal, A. (2000). Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi. Journal of Qafqaz University, 3(1), 43-56.
- Zerenler, M., ve Ögüt, A. (2007). Sağlık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hastane Tercih Nedenleri Araştırması: Konya Örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 501-519.

EXTENDED ABSTRACT

In the highly competitive global banking sector, customer satisfaction is critical for long-term viability and profitability. This study investigates the relationship between perceived service quality (SQ) and customer satisfaction among a commercial bank's salary customers in the Karacabey district of Bursa, Türkiye. This segment is distinct because their banking relationship often begins out of necessity (mandated salary payments) rather than free choice. This requires exceptional service quality to maintain emotional loyalty and prevent switching for discretionary services. The primary objective is to use the performance-based SERVPERF model to precisely determine the magnitude, direction, and predictive power of overall service quality and its five constituent dimensions on customer satisfaction. The findings aim to offer strategic, segment-specific recommendations for banking decision-makers seeking to enhance customer retention and

loyalty within this critical demographic. The study is grounded in the well-established theoretical link between service quality and satisfaction. Service quality is operationalized using the SERVPERF model (Cronin & Taylor, 1992), which measures quality solely through customer perceptions of actual performance, aligning well with the service-driven nature of banking. The SERVPERF model is used to measure perceived service quality across five dimensions: Physical Features (appearance of facilities), Reliability (performing promised service dependably), Enthusiasm (willingness to help and prompt service), Trust (employee knowledge and ability to inspire confidence), and Empathy (caring, individualized attention). The research specifically isolates the salary customer segment, hypothesizing that intrinsic, behavioral dimensions (Trust, Reliability) will exert a greater influence on satisfaction than extrinsic, tangible ones. All hypotheses (H1-H6) posit a statistically significant and positive effect of overall SQ and its sub-dimensions on customer satisfaction. The study population comprised 272 salary customers (public and private sector) of a single commercial bank branch in Bursa. Using a volunteer-based purposive sampling method, the final sample size was N=170, achieving a 62.5% response rate. Data was collected in 2021. The selection of a single bank was employed to enhance internal validity by controlling for corporate standards. Data was collected using a questionnaire based on validated scales: the 22-item SERVPERF scale for service quality and a 6-item Customer Satisfaction scale, all measured on a 5-point Likert scale. Reliability was confirmed with high Cronbach's Alpha ($\alpha=0.937$ and $\alpha=0.912$). Data analysis included Pearson Correlation to determine relationship strength and Simple Linear Regression to test hypotheses (H1-H6). The Kolmogorov-Smirnov test confirmed data normality ($p>0.05$). Descriptive statistics showed positive general perceptions, with overall Service Quality (3.6266) and Customer Satisfaction (3.5550) above the midpoint. Physical Features recorded the highest mean (3.7466), while Empathy was lowest (3.5212), indicating a critical area for improvement. The Pearson correlation analysis confirmed a significant, positive, and moderate-high relationship between overall SQ and Satisfaction ($r=0.675$, $p<0.001$). The strongest inter-dimension correlation was found between Reliability and Trust ($r=0.782$). The Simple Linear Regression confirmed all six hypotheses ($p<0.001$ for all models). The overall SQ model was highly explanatory, accounting for 45.6% of the variance in satisfaction ($R^2=0.456$), with a strong predictive coefficient ($B=0.872$). When examining the individual sub-dimensions, a clear hierarchy of explanatory power emerged: Trust exhibited the highest explanatory power, accounting for 36.6% of the variance ($R^2=0.366$, $B=0.654$). This was followed by Reliability ($R^2=0.345$, $B=0.618$) and Enthusiasm ($R^2=0.342$, $B=0.669$). Physical Features was the weakest predictor ($R^2=0.317$). A crucial managerial insight emerged from the B coefficients: although Physical Features was the weakest predictor in terms of R^2 , its high B coefficient (0.674) suggests that marginal improvements in tangible aspects could generate a higher immediate increase in satisfaction than marginal increases in both Reliability ($B=0.618$) and Empathy ($B=0.626$). This study conclusively demonstrates that for commercial bank salary customers in Türkiye, perceived service quality is a highly significant and positive antecedent of customer satisfaction. The dominance of Trust (36.6%) and Reliability (34.5%) confirms that core behavioral performance—the ability to inspire confidence and accurately deliver promised services—is the primary driver of satisfaction for this segment. Management should prioritize operational excellence and employee training focused on Trust and Reliability standards. The low mean score for Empathy (3.52) combined with its significant predictive power indicates that personalized service is the most critical area for immediate human resource investment to elevate the overall customer experience. The high B coefficient for Physical Features (0.674) suggests that low-cost, high-impact improvements in tangible aspects (e.g., branch aesthetics) should be leveraged for quick returns on satisfaction. The findings are limited by the single-bank and cross-sectional design. Future research should utilize Structural Equation Modeling (SEM) to analyze the simultaneous and interactive effects of the sub-dimensions on satisfaction and other outcome variables like customer loyalty. Expanding the sample size across multiple regions and banks would significantly enhance the generalizability and external validity of the results.