

Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Sadakat Üzerindeki Etkisi: Konvansiyonel ve Katılım Bankaları Karşılaştırmalı Bir Analiz

Adel Omar Basheer KAJEEJ¹Mehmet İSLAMOĞLU²

Öz

Bankacılık sektörü, finansal sistemin temel taşı olarak ülke ekonomilerinde kritik bir rol oynamaktadır. Teknolojik gelişmeler ve artan rekabet ortamı, bankaların sundukları hizmetlerin kalitesini artırmalarını ve müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmalarını zorunlu kılmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, bankacılık sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatı üzerindeki etkisini incelemek ve bu değişkenler açısından konvansiyonel bankalar ile katılım bankaları arasında bir karşılaştırma yapmaktır. Araştırma kapsamında Ankara ilinde yaşayan banka müşterilerinden anket yöntemiyle veriler(veri) toplanmıştır. Elde edilen veriler; faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon ve regresyon analizleri ile test edilmiştir. Analiz sonuçları, hizmet kalitesinin hem müşteri memnuniyeti hem de müşteri sadakatı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, müşteri memnuniyetinin sadakat üzerinde güçlü bir belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Konvansiyonel ve katılım bankaları arasındaki karşılaştırmada, katılım bankası müşterilerinin hizmet kalitesi, memnuniyet ve sadakat algılarının konvansiyonel banka müşterilerine göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, bankaların rekabet avantajı elde edebilmeleri için hizmet süreçlerini sürekli iyileştirmeleri ve müşteri odaklı stratejiler geliştirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakatı, Konvansiyonel Bankacılık, Katılım Bankacılığı

The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Banking Sector: A Comparative Study of Conventional and Participation Banks

Abstract

The banking sector plays a critical role in national economies as the cornerstone of the financial system. Technological developments and the increasing competitive environment make it mandatory for banks to improve the quality of the services they offer and maximize customer satisfaction. The main purpose of this study is to examine the effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in the banking sector and to make a comparison between conventional banks and participation banks in terms of these variables. Within the scope of the research, data were collected from bank customers living in Ankara by survey method. The obtained data were tested with factor analysis, reliability analysis, correlation and regression analyses. Analysis results show that service quality has a positive and significant effect on both customer satisfaction and customer loyalty. In addition, it has been determined that customer satisfaction is a strong determinant of loyalty. In the comparison between conventional and participation banks, it was determined that the service quality, satisfaction and loyalty perceptions of participation bank customers were higher than those of conventional bank customers. These findings reveal that banks need to continuously improve their service processes and develop customer-oriented strategies in order to gain a competitive advantage.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Conventional Banking, Participation Banking

¹ akajeeji@gmail.com, Orcid ID: 0009-0002-8334-9701

² Prof. Dr., Karabük Üniversitesi, Finans ve Bankacılık Bölümü mehmetislamoglu@karabuk.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-4416-0888

Atıf/Cite as: Kajeeji, A., O., B., & İslamoğlu, M. (2026). Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Sadakat Üzerindeki Etkisi: Konvansiyonel ve Katılım Bankaları Karşılaştırmalı Bir Analiz. Econder Uluslararası Akademik Dergi, 10(1), 1-19. <https://doi.org/10.35342/econder.1911258>.

İntihal /Plagiarism: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software.

Copyright © Published by Hayrettin KESGİNGÖZ- KSU University, Kahrmanmaraş, 46000 Turkey. All rights reserved.

Giriş

Küreselleşme ve dijitalleşme ile finansal hizmetler sektörü, tarihindeki en yoğun rekabet dönemlerinden birini yaşamaktadır. Bankalar, sadece birbirleriyle değil, aynı zamanda finansal teknoloji (fintech) şirketleri ve diğer finansal kuruluşlarla da rekabet etmek durumundadır. Bu dinamik ortamda, bankaların sürdürülebilir bir büyüme sağlamaları ve pazar paylarını korumaları, mevcut müşterilerini elde tutmalarına ve onlarla uzun vadeli ilişkiler kurmalarına bağlıdır. Müşteri sadakati, bu noktada bankalar için stratejik bir hedef haline gelmiştir (Turbandali, 2023).

Hizmet kalitesi, bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetini ve sadakatini etkileyen en temel unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir. Hizmetlerin soyut doğası, heterojen yapısı ve üretim ile tüketimin eş zamanlı gerçekleşmesi, hizmet kalitesinin ölçülmesini ve yönetilmesini zorlaştırmaktadır. Ancak, müşterilerin beklentileri ile algıladıkları performans arasındaki fark olarak tanımlanan hizmet kalitesi, bankaların sunduğu değer önerisinin merkezinde yer almaktadır (Parasuraman ve diğerleri, 1985).

Müşteri memnuniyeti, bir hizmet deneyimi sonrasında müşterinin hissettiği tatmin düzeyini ifade eder. Bankacılıkta memnuniyet, sadece işlemsel bir sonuç değil, aynı zamanda müşterinin banka ile olan tüm etkileşimlerinin bir toplamıdır. Memnun müşterilerin bankaya olan bağlılıklarının artması, olumlu ağızdan ağıza iletişim (WOM) yapmaları ve bankanın diğer ürünlerini kullanma eğiliminde olmaları beklenmektedir (Karakahraman ve Özsaatçı, 2021).

Türkiye'de bankacılık sektörü, konvansiyonel bankalar ve katılım bankaları olmak üzere iki temel yapıdan oluşmaktadır. Konvansiyonel bankalar faiz esasına dayalı faaliyet gösterirken, katılım bankaları faizsiz bankacılık prensipleri doğrultusunda kar ve zarara katılma modelini benimsemektedir. Bu iki farklı bankacılık modelinin sunduğu hizmet kalitesi ve müşteri nezdinde yarattığı memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması, sektörün gelişimi ve müşteri tercihlerinin anlaşılması açısından büyük önem taşımaktadır (Dayı, 2019).

Bu çalışma, bankacılık sektöründeki hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Özellikle konvansiyonel ve katılım bankaları arasındaki farkların ortaya konulması, her iki banka türü için de stratejik öneriler sunulmasına olanak sağlayacaktır. Bankacılık sektörü, güvene dayalı bir sektör olması nedeniyle, hizmet kalitesindeki en küçük bir aksaklık bile müşteri sadakatini ciddi şekilde zedeleyebilir. Bu nedenle, bankaların hizmet kalitesini sadece bir pazarlama aracı olarak değil, aynı zamanda bir risk yönetimi unsuru olarak görmeleri gerekmektedir (Yılmaz, 2018).

Araştırmanın bir diğer önemli boyutu, Türkiye'deki bankacılık sisteminin kendine özgü yapısıdır. Katılım bankacılığı, son yıllarda gösterdiği büyüme performansı ile sektörde önemli bir oyuncu haline gelmiştir. Bu bankaların sunduğu hizmetlerin, konvansiyonel bankalarla rekabet edebilir düzeyde olması, sektörün genel hizmet kalitesi standartlarını da yukarı çekmektedir. Müşterilerin banka tercihinde yalnızca finansal getirileri değil, aynı zamanda aldıkları hizmetin kalitesini ve bankanın etik değerlerini de göz önünde bulundurmaları, bankacılıkta yeni bir dönemin işaretidir. Bu çalışma,

bu yeni dönemin dinamiklerini anlamak ve bankaların müşteri bağlılığı oluşturma süreçlerine ışık tutmak açısından literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir (Dayı, 2019).

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Hizmet Kalitesi ve Boyutları

Hizmet kavramı, literatürde genellikle bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak soyut olan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan her türlü faaliyet veya fayda olarak tanımlanmaktadır. Hizmetlerin fiziksel ürünlerden ayrılan en belirgin özellikleri; dokunulmazlık, ayrılmazlık, heterojenlik ve dayanıksızlıktır. Bankacılık hizmetleri de bu özellikleri taşıyan ve müşteri ile banka personeli veya dijital kanallar arasında gerçekleşen yoğun etkileşimlere dayanan bir yapıdadır (Öztürk, 2007).

Kalite kavramı ise genel anlamda bir ürün veya hizmetin, tüketicinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılama yeteneği olarak ifade edilmektedir. Hizmet kalitesi, fiziksel ürün kalitesinden farklı olarak, müşterinin hizmet sürecine dahil olması ve hizmetin sunumu sırasında algıladığı deneyimlere göre şekillenmektedir. Bu nedenle hizmet kalitesi, nesnel bir ölçütten ziyade müşterinin öznel değerlendirmelerine dayanmaktadır (Garvin, 1993).

Hizmet kalitesinin ölçülmesinde en yaygın kullanılan modellerden biri SERVQUAL modelidir. Bu model, hizmet kalitesini beş temel boyutta ele almaktadır: fiziksel varlıklar, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati. Fiziksel varlıklar boyutu, bankanın fiziksel imkanlarını, şube tasarımı, personelin dış görünümünü ve bankacılık işlemlerinde kullanılan teknolojik ekipmanların modernliğini kapsamaktadır. Müşteriler, bankaya adım attıkları andan itibaren karşılaştıkları bu fiziksel unsurları, hizmetin kalitesine dair somut birer kanıt olarak değerlendirirler (Parasuraman ve diğerleri, 1988).

Güvenilirlik boyutu ise bankanın vaat ettiği hizmeti doğru, eksiksiz ve zamanında yerine getirme yeteneğidir. Bankacılıkta güvenilirlik, özellikle finansal işlemlerin hatasız yapılması ve müşterinin bankaya duyduğu güven hissi ile doğrudan ilişkilidir. Heveslilik boyutu, banka personelinin müşterilere yardım etme konusundaki istekliliğini ve hizmeti hızlı bir şekilde sunma kapasitesini ifade eder. Müşteriler, bir sorunla karşılaştıklarında veya bilgiye ihtiyaç duyduklarında personelin gösterdiği proaktif yaklaşımı kalite göstergesi olarak algılarlar (Parasuraman ve diğerleri, 1991).

Güven boyutu, personelin bilgisi, nezaketi ve müşteride güven uyandırma yeteneğini kapsar. Bankacılık gibi risk algısının yüksek olduğu bir sektörde, personelin yetkinliği müşterinin kendini güvende hissetmesini sağlar. Empati boyutu ise bankanın müşterilerine gösterdiği kişisel ilgi ve onların özel ihtiyaçlarını anlama çabasıdır. Her müşterinin kendini özel hissetmesi ve bankanın kendisine değer verdiğini düşünmesi, empati boyutunun başarılı bir şekilde yönetildiğini gösterir (Parasuraman ve diğerleri, 1988).

SERVQUAL modelinin yanı sıra literatürde farklı hizmet kalitesi modelleri de mevcuttur. Örneğin, Grönroos tarafından geliştirilen model, hizmet kalitesini teknik kalite ve fonksiyonel kalite olmak üzere iki ana boyutta ele alır. Teknik kalite, müşterinin hizmet sürecinin sonunda "ne" aldığıyla ilgilidir. Fonksiyonel kalite ise hizmetin müşteriye "nasıl" sunulduğu ile sunulduğuyla ilgilidir.

Bankacılıkta teknik kalite standartlar ve yasal düzenlemelerle belirlenmiş olsa da fonksiyonel kalite bankalar arasında farklılaşma yaratan temel unsurdur (Grönroos, 1984).

Bir diğer önemli model olan Kano Modeli, müşteri ihtiyaçlarını farklı kategorilere ayırarak hizmet kalitesini analiz eder. Bu modelde ihtiyaçlar; temel ihtiyaçlar, performans ihtiyaçları ve heyecan verici ihtiyaçlar olarak sınıflandırılır. Temel ihtiyaçlar, bankacılıkta olmazsa olmaz unsurlardır. Performans ihtiyaçları, karşılandıkça memnuniyeti artıran unsurlardır. Heyecan verici ihtiyaçlar ise müşterinin beklemediği ancak sunulduğunda büyük memnuniyet yaratan yenilikçi hizmetlerdir (Delice ve Güngör, 2008).

Lehtinen ve Lehtinen tarafından geliştirilen model ise hizmet kalitesini fiziksel kalite, kurumsal kalite ve etkileşim kalitesi olmak üzere üç boyutta inceler. Fiziksel kalite, hizmetin sunulduğu ortamı, kullanılan ekipmanları ve fiziksel tesisleri kapsar. Kurumsal kalite, bankanın kamuoyundaki imajını, itibarını ve marka değerini ifade eder. Etkileşim kalitesi ise hizmetin sunumu sırasında personel ile müşteri arasında gerçekleşen iletişimin niteliğidir. Bu model, hizmet kalitesinin sadece anlık bir deneyim olmadığını, aynı zamanda bankanın genel imajı ve geçmişi ile de ilişkili olduğunu vurgular. Bankacılıkta kurumsal kalite, müşterinin bankaya olan uzun vadeli güvenini şekillendiren en önemli unsurlardan biridir. Müşteriler, köklü ve itibarlı bankalardan aldıkları hizmeti, etkileşimde küçük aksaklıklar olsa bile daha kaliteli algılama eğilimindedirler (Gülbüz ve Ergülen, 2006).

Hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılan bir diğer yaklaşım ise "Beklenti-Algı" farkına dayanan modellerdir. Bu modellerde hizmet kalitesi, müşterinin hizmetten önceki beklentileri ile hizmetten sonraki algıları arasındaki farkın bir fonksiyonu olarak görülür. Eğer algı beklentiden yüksekse "ideal kalite", algı beklentiye eşitse "tatmin edici kalite", algı beklentiden düşükse "kabul edilemez kalite" ortaya çıkar. Bankacılıkta müşterilerin beklentileri sürekli yükselmektedir. Teknolojinin sunduğu imkanlar, müşterilerin daha hızlı, daha güvenli ve daha kolay hizmet alma arzusunu tetiklemektedir. Bu nedenle bankalar, sadece mevcut standartlarını korumakla yetinmemeli, aynı zamanda yükselen müşteri beklentilerini de proaktif bir şekilde yönetmelidirler (Parasuraman ve diğerleri, 1985).

Hizmet kalitesinin boyutları arasındaki etkileşim de oldukça kritiktir. Örneğin, bir bankanın fiziksel imkanları çok modern olsa bile (fiziksel varlıklar), personelin ilgisizliği (empati) veya işlemlerin sürekli hatalı yapılması (güvenilirlik), genel kalite algısını yerle bir edebilir. Bu durum, hizmet kalitesinin "en zayıf halka" prensibiyle çalıştığını göstermektedir. Bankalar, tüm boyutlarda dengeli bir performans sergilemek zorundadırlar. Özellikle dijitalleşen dünyada, fiziksel varlıklar boyutu yerini dijital arayüz kalitesine bırakırken, güvenilirlik ve güven boyutları her zamankinden daha fazla önem kazanmıştır. Siber güvenlik ve veri gizliliği, günümüz bankacılığında güven boyutunun en temel yapı taşları haline gelmiştir (Turbandali, 2023).

Hizmet kalitesinin artırılması, bankalar için sadece müşteri memnuniyetini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda operasyonel verimliliği de artırır. Hataların azalması, şikayetlerin düşmesi ve süreçlerin iyileştirilmesi, bankanın maliyet yapısını olumlu yönde etkiler. Bu bağlamda hizmet kalitesi, bankanın hem pazarlama hem de finansal performansı için kritik bir başarı faktörüdür.

2.2. Müşteri Memnuniyeti ve Belirleyicileri

Müşteri memnuniyeti, tüketicinin bir ürün veya hizmete yönelik beklentileri ile o ürün veya hizmetten elde ettiği algılanan performans arasındaki karşılaştırmanın bir sonucudur. Eğer algılanan performans beklentileri karşılıyor veya aşıyorsa memnuniyet, beklentilerin altında kalıyorsa memnuniyetsizlik oluşur. Bankacılıkta bu süreç, müşterinin banka ile olan her temas noktasında yeniden şekillenmektedir. Memnuniyet, sadece anlık bir işlem sonucu değil, müşterinin banka ile olan tüm geçmiş etkileşimlerinin birikimli bir sonucudur (Kotler, 2003).

Müşteri memnuniyetinin oluşumunda "Beklenti Onaylama Teorisi" merkezi bir rol oynar. Bu teoriye göre müşteriler, bir hizmeti almadan önce zihinlerinde belirli bir performans standardı oluştururlar. Hizmet sonrasında algılanan performans bu standartla karşılaştırılır. Pozitif onaylama yüksek memnuniyet yaratırken, negatif onaylama hayal kırıklığı ve memnuniyetsizliğe yol açar. Bankacılıkta müşterilerin beklentileri; faiz oranları, işlem hızı, personelin nezaketi ve dijital kanalların kesintisiz çalışması gibi pek çok faktörden etkilenmektedir (Oliver, 1997).

Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler arasında algılanan hizmet kalitesi, ürün kalitesi, fiyat, kişisel faktörler ve durumsal faktörler yer almaktadır. Bankacılık özelinde, faiz oranları, işlem ücretleri, şube ağının yaygınlığı ve dijital kanalların kullanım kolaylığı memnuniyetin temel belirleyicileridir. Ancak, hizmet kalitesi bu faktörler arasında en yüksek ağırlığa sahip olanıdır. Müşteriler, bankanın sunduğu finansal ürünlerin özelliklerinden ziyade, bu ürünlere erişim ve kullanım sürecindeki hizmet deneyimine daha fazla önem vermektedirler (Cengiz, 2014).

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde kullanılan bir diğer önemli kavram "Müşteri Şikayet Yönetimi"dir. Şikayetler, bankalar için hizmet süreçlerindeki aksaklıkları tespit etmek ve iyileştirmek için en değerli geri bildirim kaynaklarıdır. Şikayeti olan bir müşterinin sorununun hızlı ve adil bir şekilde çözülmesi, müşterinin bankaya olan güvenini tazeleyebilir ve hatta başlangıçtaki memnuniyet düzeyinden daha yüksek bir bağlılık yaratabilir. Bu durum literatürde "Hizmet Telafisi Paradoksu" olarak adlandırılmaktadır. Bankaların şikayetleri birer tehdit değil, gelişim fırsatı olarak görmeleri stratejik bir zorunluluktur. Etkin bir şikayet yönetim sistemi, sadece mevcut sorunu çözmekle kalmaz, aynı zamanda benzer sorunların gelecekte yaşanmasını önleyecek yapısal iyileştirmelere de zemin hazırlar (Barlow ve Möller, 1998).

Müşteri memnuniyetinin bir diğer boyutu ise "Duygusal Memnuniyet"tir. Müşteriler sadece rasyonel faydalar (düşük faiz, yüksek getiri vb.) peşinde değildir; aynı zamanda banka ile olan etkileşimlerinde kendilerini değerli, güvende ve anlaşılmış hissetmek isterler. Duygusal memnuniyet, müşterinin bankaya olan bağlılığını rasyonel memnuniyetten daha fazla artırma potansiyeline sahiptir. Özellikle kriz dönemlerinde veya bankanın hata yaptığı durumlarda, duygusal bağı güçlü olan müşteriler bankayı terk etmeye daha az meyilli olurlar. Bankalar, müşteri deneyimi tasarımıyla duygusal temas noktalarını belirleyerek bu bağı güçlendirebilirler. Örneğin, özel günlerde gönderilen kişiselleştirilmiş mesajlar veya sadık müşterilere sunulan ayrıcalıklar, duygusal memnuniyeti besleyen unsurlardır (Oliver, 1997).

Müşteri memnuniyeti ile "Kurumsal İmaj" arasındaki ilişki de çift yönlüdür. Yüksek memnuniyet düzeyi bankanın imajını güçlendirirken, güçlü bir kurumsal imaj da müşterilerin hizmetten

duydukları memnuniyeti artırabilir. İmajı güçlü bir bankadan hizmet alan müşteri, yaşadığı küçük aksaklıkları bankanın genel kalitesine mal etmeme eğilimindedir. Bu durum, bankalar için bir "itibar kalkanı" görevi görür. Ancak bu kalkanın sürdürülebilirliği, tutarlı bir hizmet kalitesi performansına bağlıdır. Bankaların reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarıyla oluşturdukları imajın, gerçek hizmet deneyimiyle örtüşmesi şarttır. Aksi takdirde, vaat edilen ile algılanan arasındaki uçurum, derin bir memnuniyetsizliğe yol açar (Bloemer ve diğerleri, 1998).

Beklentiler, müşteri memnuniyeti oluşumunda bir referans noktası görevi görür. Müşterilerin beklentileri; geçmiş deneyimleri, ağızdan ağıza iletişim, bankanın reklamları ve kişisel ihtiyaçları tarafından belirlenir. Bankaların gerçekçi olmayan vaatlerde bulunması, beklentileri aşırı yükselterek sonrasında memnuniyetsizliğe yol açabilir. Bu nedenle, beklenti yönetimi bankacılıkta stratejik öneme sahiptir (Oliver, 1997).

Algılanan değer, müşterinin bir hizmetten elde ettiği fayda ile bu hizmet için katlandığı maliyet arasındaki dengedir. Müşteriler, ödedikleri bedelin karşılığını aldıklarını düşündüklerinde memnuniyet düzeyleri artmaktadır. Bankalar, müşterilerine sundukları ek faydalar ve kolaylıklarla algılanan değeri yükselterek memnuniyeti pekiştirebilirler. Algılanan değer, özellikle fiyat rekabetinin yoğun olduğu bankacılık sektöründe müşteriyi elde tutmanın anahtarıdır (Cronin Jr ve diğerleri, 2000).

Müşteri memnuniyeti, bankanın finansal sürdürülebilirliği için bir ön koşuldur. Memnun müşteriler, banka ile çalışmaya devam etme eğilimindedir ve bankanın sunduğu yeni ürünlere daha açıktır. Ayrıca, memnuniyetin yarattığı olumlu imaj, yeni müşteri kazanma maliyetlerini düşürerek bankanın karlılığına katkı sağlar. Memnuniyet düzeyi yüksek olan müşteriler, bankanın hatalarına karşı daha toleranslı olma eğilimindedir (Altıntaş, 2000).

2.3. Müşteri Sadakati ve Türleri

Müşteri sadakati, bir müşterinin belirli bir markaya veya işletmeye yönelik derin bir bağlılık hissetmesi ve gelecekte de aynı markadan alışveriş yapma eğilimini sürdürmesidir. Sadakat, yalnızca tekrar eden satın alma davranışını değil, aynı zamanda markaya yönelik olumlu bir tutumu da içerir. Bankacılıkta sadakat, müşterinin ana bankasını değiştirmemesi ve finansal ihtiyaçları için öncelikle o bankayı tercih etmesi anlamına gelir. Sadakat, bankanın pazar payını korumasını sağlayan en önemli savunma mekanizmasıdır (Oliver, 1999).

Müşteri sadakatinin boyutları genellikle tutumsal ve davranışsal sadakat olmak üzere ikiye ayrılır. Davranışsal sadakat, müşterinin bankayı ne sıklıkla kullandığı, bankadan kaç farklı ürün aldığı ve banka ile olan ilişkisinin süresi gibi somut verilerle ölçülür. Tutumsal sadakat ise müşterinin bankaya karşı hissettiği duygusal bağlılık, bankayı başkalarına tavsiye etme isteği ve rakip bankaların cazip tekliflerine karşı direnç gösterme eğilimidir. Gerçek sadakat, hem tutumsal hem de davranışsal sadakatin yüksek olduğu durumlarda ortaya çıkar. Sadakat süreci genellikle dört aşamada gerçekleşir: bilişsel sadakat, duygusal sadakat, eylemsel sadakat ve davranışsal sadakat. Bilişsel sadakat, müşterinin bankanın sunduğu avantajlara yönelik rasyonel değerlendirmelerine dayanır. Duygusal

sadakat ise müşterinin bankaya karşı geliştirdiği güven ve sevgi gibi duygusal bağları ifade eder. Bu aşamalar geçildikten sonra müşteri, bankayı kullanmaya devam etme niyetini eyleme

Müşteri sadakatini etkileyen unsurlar arasında memnuniyet, güven, kurumsal imaj ve geçiş maliyetleri yer almaktadır. Güven, bankacılık gibi risk algısının yüksek olduğu sektörlerde sadakatin en kritik bileşenidir. Müşteriler, paralarını ve finansal bilgilerini emanet ettikleri kuruma tam bir güven duymak isterler. Kurumsal imaj ise bankanın toplum nezdindeki itibarı ve değerleri ile şekillenir. Güçlü bir kurumsal imaj, müşterinin bankaya olan aidiyet hissini pekiştirir (Bloemer ve diğerleri, 1998).

Geçiş maliyetleri, bir müşterinin mevcut bankasını bırakıp başka bir bankaya geçmesi durumunda katlanacağı finansal, psikolojik ve zamansal maliyetlerdir. Otomatik ödeme talimatlarının taşınması, yeni bir kredi kartı başvuru yapılması veya banka personeli ile kurulan ilişkilerin sona ermesi birer geçiş maliyetidir. Ayrıca, müşterinin mevcut bankasındaki birikmiş puanları veya özel avantajlarını kaybetme riski de önemli bir geçiş maliyetidir. Bankalar, sadakat programları ve kişiselleştirilmiş hizmetler aracılığıyla bu maliyetleri artırarak müşteri bağlılığını güçlendirebilirler (Kim ve diğerleri, 2004).

Müşteri sadakati oluşturmada "İlişki Pazarlaması" stratejileri büyük önem taşır. İlişki pazarlaması, müşterilerle uzun vadeli, karşılıklı faydaya dayalı ve güven odaklı ilişkiler kurmayı hedefler. Bankacılıkta bu, müşterinin yaşam boyu değerini maksimize etmek anlamına gelir. Bankalar, müşterilerinin finansal yolculuklarındaki farklı aşamalarda onlara uygun çözümler sunarak bu bağı güçlendirebilirler. Sadık müşteriler, bankanın sadece bir hizmet sağlayıcısı değil, aynı zamanda bir finansal çözüm ortağı olduğunu hissederler. İlişki pazarlaması, sadece mevcut müşteriye elde tutmakla kalmaz, aynı zamanda müşterinin bankaya olan güvenini artırarak, bankanın sunduğu diğer ürünleri de kullanmasını (çapraz satış) teşvik eder (Odabaşı, 2004).

Sadakat programları, bankacılıkta müşteri bağlılığını artırmak için kullanılan en yaygın araçlardan biridir. Ancak bu programların sadece maddi ödüllere (puan, indirim vb.) dayanması, uzun vadeli sadakat oluşturmada yetersiz kalabilir. Gerçek sadakat, müşterinin banka ile kurduğu duygusal ve değer odaklı bağla şekillenir. Bankalar, sadakat programlarını kişiselleştirerek ve müşterilerine kendilerini özel hissettirecek deneyimler sunarak bu bağı güçlendirebilirler. Örneğin, bir müşterinin yatırım hedeflerine ulaşmasında ona rehberlik eden bir banka, sadece bir hizmet sağlayıcı olmaktan çıkıp güvenilir bir danışman konumuna yükselir. Bu tür bir ilişki, rakip bankaların sadece fiyat odaklı teklifleriyle sarsılamayacak kadar güçlüdür (Kumar ve Shah, 2004).

Müşteri sadakatinin bir diğer önemli boyutu ise "Ağızdan Ağıza İletişim" (Word of Mouth - WOM) etkisidir. Sadık müşteriler, bankanın gönüllü birer marka elçisi gibi hareket ederek, bankayı çevrelerine tavsiye ederler. Bankacılık gibi güvenin ön planda olduğu bir sektörde, bir tanıdığın tavsiyesi, bankanın yaptığı milyonlarca liralık reklam harcamasından daha etkili olabilir. Pozitif WOM, bankanın yeni müşteri kazanma maliyetlerini düşürürken, bankanın pazar payını da organik bir şekilde artırır. Bu nedenle bankalar, sadık müşterilerini ödüllendiren ve onları tavsiye etmeye teşvik eden mekanizmalar geliştirmelidirler (İlban ve Yıldız, 2020).

Davranışsal sadakat, müşterinin bankayı ne sıklıkla kullandığı ve bankadan ne kadar çok ürün aldığı ile ölçülür. Tutumsal sadakat ise müşterinin bankayı başkalarına tavsiye etme isteği ve bankaya yönelik olumlu hisleridir. Gerçek sadakat hem davranışsal hem de tutumsal sadakatin yüksek olduğu durumda ortaya çıkar. Sadece alışkanlıktan dolayı bankasını değiştirmeyen müşteriler "sahte sadakat" sergilemektedir. Bankalar için asıl hedef, müşterinin hem zihninde hem de kalbinde yer edinerek tutumsal sadakati inşa etmektir (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004).

Müşteri sadakati, bankalar için uzun vadeli karlılığın anahtarıdır. Sadık müşteriler, yeni müşterilere göre daha az maliyetlidir ve bankanın karlılığına daha fazla katkı sağlarlar. Ayrıca, kriz dönemlerinde sadık müşterilerin bankayı terk etme olasılığı daha düşüktür. Bu nedenle, bankalar müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) stratejilerini sadakati artırmak üzerine kurgulamaktadır. Sadık bir müşteri tabanı, bankanın gelecekteki nakit akışlarının da bir güvencesidir (Kumar ve Shah, 2004).

3. Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Sadakat Arasındaki İlişkiler

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetinin en önemli öncülü olarak kabul edilmektedir. Literatürdeki pek çok çalışma, algılanan hizmet kalitesindeki artışın müşteri memnuniyetini doğrudan ve pozitif yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bankacılık sektöründe, müşterilerin fiziksel ortamdan, personelin ilgisinden ve işlemlerin hızından duydukları memnuniyet, genel hizmet kalitesi algılarıyla şekillenmektedir. Kaliteli hizmet, müşterinin bankaya olan güvenini de artırmaktadır (Kitapçı ve diğerleri, 2011).

Müşteri memnuniyeti ile sadakat arasındaki ilişki de benzer şekilde güçlü ve pozitifdir. Memnuniyet, müşterinin banka ile olan ilişkisini sürdürme niyetini güçlendirir. Ancak, memnuniyetin sadakate dönüşmesi her zaman garanti değildir; rekabetin yoğun olduğu pazarlarda memnun müşteriler bile daha iyi bir teklif aldıklarında bankalarını değiştirebilirler. Bu nedenle, memnuniyetin sadakate dönüşmesi için güven ve bağlılık gibi ek unsurlara ihtiyaç vardır. Memnuniyet, sadakat yolculuğundaki ilk ve en önemli adımdır (Homburg ve Giering, 2001).

Hizmet kalitesinin sadakat üzerindeki etkisi hem doğrudan hem de müşteri memnuniyeti aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleşmektedir. Yüksek kaliteli hizmet alan müşteriler, bankaya karşı bir güven geliştirir ve bu güven zamanla sadakate dönüşür. Aynı zamanda, kaliteli hizmetin yarattığı memnuniyet, müşterinin bankaya olan duygusal bağlılığını artırarak sadakati pekiştirir. Bu üçlü yapı, bankacılıkta müşteri elde tutma stratejilerinin temelini oluşturur. Hizmet kalitesi, sadakatin sürdürülebilirliğini sağlar (Parasuraman ve Grewal, 2000).

Konvansiyonel ve katılım bankacılığı modellerinde bu ilişkilerin dinamikleri farklılık gösterebilir. Katılım bankacılığı müşterileri, genellikle dini hassasiyetler ve etik değerler nedeniyle bu bankaları tercih etmektedir. Bu durum, katılım bankası müşterilerinin bankalarına olan sadakat düzeylerinin daha yüksek olmasına ve hizmet kalitesindeki küçük aksaklıklara karşı daha toleranslı olmalarına yol açabilir. Öte yandan, konvansiyonel banka müşterileri için rasyonel faydalar ve hizmet hızı ön plandadır. Her iki modelde de hizmet kalitesi vazgeçilmezdir (Karakahraman ve Özsaatçı, 2021).

Araştırmalar, hizmet kalitesinin boyutlarının memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisinin banka türüne göre değişebileceğini göstermektedir. Örneğin, katılım bankalarında "güven" ve "empati"

boyutları sadakat üzerinde daha etkiliyken, konvansiyonel bankalarda "fiziksel varlıklar" ve "güvenilirlik" boyutları daha belirleyici olabilmektedir. Bu farklılıklar, bankaların hedef kitlelerine yönelik özelleştirilmiş stratejiler geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Müşteri segmentasyonu, bu noktada kritik bir rol oynar (Dayı, 2019).

Sonuç olarak, hizmet kalitesi, memnuniyet ve sadakat arasındaki etkileşim, bankaların pazar performansını belirleyen temel döngüdür. Bankalar, hizmet kalitesini bir girdi, müşteri memnuniyetini bir süreç ve müşteri sadakatini bir çıktı olarak değerlendirmelidir. Bu döngünün sağlıklı işlemesi, bankanın hem müşteri tabanını korumasını hem de yeni müşteriler kazanmasını sağlar. Bu ilişkiler zinciri, bankacılıkta rekabet üstünlüğünün temel kaynağıdır (Yılmaz, 2018).

4. Yöntem

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, bankacılık sektöründe tüketicilerin hizmet kalitesi algılarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemektir. Ayrıca, bu değişkenlerin konvansiyonel bankalar ile katılım bankaları açısından karşılaştırılması ve aralarındaki anlamlı farklılıkların ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bankacılık sektöründeki yoğun rekabet ortamında, hangi hizmet boyutlarının müşteri bağlılığını daha fazla etkilediğinin belirlenmesi, banka yöneticileri için stratejik bir yol haritası sunacaktır.

4.2. Örneklem ve Veri Toplama Araçları

Araştırmanın evrenini Ankara ilinde yaşayan ve aktif olarak bankacılık hizmetlerini kullanan bireyler oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve toplamda 400 katılımcıdan geçerli veri toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu; demografik sorular, hizmet kalitesi ölçeği, müşteri memnuniyeti ölçeği ve müşteri sadakati ölçeği olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır.

Hizmet kalitesini ölçmek amacıyla literatürde yaygın olarak kullanılan SERVQUAL ölçeğinden yararlanılmıştır. Müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçekleri ise ilgili akademik çalışmalardan uyarlanarak 5'li Likert tipinde hazırlanmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmış ve tüm ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir.

4.3. Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın amacına yönelik olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

- H1: Hizmet kalitesi algısı, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.
- H2: Hizmet kalitesi algısı, müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.
- H3: Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.
- H4: Hizmet kalitesi algısı, banka türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H5: Müşteri memnuniyeti, banka türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H6: Müşteri sadakati, banka türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.

4.4. Veri Analizi

Toplanan veriler SPSS SÜRÜM istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için frekans ve yüzde analizleri yapılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek için korelasyon analizi, etkileri belirlemek için ise regresyon analizi uygulanmıştır. Banka türlerine göre farklılıkları belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır. Analizlerde anlamlılık düzeyi 0.05 olarak kabul edilmiştir.

5. Bulgular ve Tartışma

5.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan 477 banka müşterisinin demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların %48,2'sinin erkek, %51,8'inin ise kadın olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların %51,8'i kadınlardan, %48,2'si erkeklerden oluşmaktadır. Örneklemin çoğunluğunun (%66,7) evlilerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %62,9'unun 25.001-40.000 TL gelir elde ettiği tespit edilmiştir. Yaş dağılımında %35,6 ile 36-45 yaş grubu öne çıkmaktadır. Eğitim düzeyinde ise lisans mezunları %49,8 ile en büyük grubu oluşturmaktadır. Örneklemin %72,1'inin katılım bankası müşterisi olduğu belirlenmiştir

Katılımcıların banka kullanım alışkanlıkları incelendiğinde, dijital bankacılık kanallarının kullanım oranının %85 gibi yüksek bir seviyede olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, bankacılık sektöründeki dijital dönüşümün müşteriler tarafından büyük ölçüde benimsendiğini göstermektedir. Şube ziyareti sıklığı ise ayda bir veya daha az olarak belirtilmektedir. Bu bulgular, hizmet kalitesi algısının artık sadece fiziksel şubelerle sınırlı kalmadığını, dijital platformlardaki deneyimin de kritik bir rol oynadığını göstermektedir (Akın, 2023).

Tablo1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	S	%
Kadın	247	51,8
Erkek	230	48,2
Medeni Durum	S	%
Bekâr	159	33,3
Evli	318	66,7
Aylık Gelir	S	%
17.003-25.000 TL	91	19,1
25.001-40.000 TL	300	62,9
40.000 TL üzeri	86	18,0
Yaş	S	%
18-25	36	7,5
26-35	137	28,7
36-45	170	35,6
46-55	90	18,9
56-65	38	8,0
66 ve üzeri	6	1,3
Eğitim Düzeyi	S	%
İlköğretim	14	2,9
Lise	96	20,1
Ön Lisans	77	16,1
Lisans	237	49,8
Lisansüstü	53	11,1
Banka Türü	S	%
Konvansiyonel Banka	133	27,9
Katılım Bankası	344	72,1
Toplam	477	100,0

5.2. Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Ölçeklere ilişkin faktör analizi sonuçları

Ölçekler	Faktör Yüğü	Faktör Açıklayıcılığı (%)
Hizmet Kalitesi		
H1	,465	61,150
H2	,724	
H3	,737	
H4	,684	
H5	,815	
H6	,731	
Memnuniyet		
M1	-,906	8,992
M2	-,735	
M3	-,851	
Bağlılık		
B1	-,778	5,221
B2	-,805	
B3	-,927	
B4	-,976	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği		,938
Toplam Açıklanan Varyans		75,664
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri (X²)	5.317,60
	Serbestlik Derecesi	78
	Anlamlılık Değeri	0,000

Faktör analizi sonuçları, KMO değerinin 0,938 ve Barlett testi p değerinin 0,000 olduğunu göstermektedir. Toplam açıklanan varyans %75,664 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler ölçeklerin yapısal geçerliliğinin yüksek olduğunu kanıtlamaktadır (Kajeeji, 2024). Ölçeklerin güvenilirliğine ilişkin Cronbach's Alpha katsayıları ise Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3: Güvenilirlik analizine ilişkin sonuçlar

Değişkenler	Cronbach's Alpha Katsayısı (α)
Hizmet Kalitesi	0,883
Memnuniyet	0,872
Bağlılık	0,953

Güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, hizmet kalitesi ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı 0,883, müşteri memnuniyeti ölçeğinin 0,872 ve müşteri sadakati ölçeğinin 0,953 olarak bulunmuştur. Bu

değerler, araştırmada kullanılan ölçeklerin içsel tutarlılığının yüksek olduğunu ve analizler için güvenilir bir temel oluşturduğunu kanıtlamaktadır.

Literatürde 0.70 üzerindeki değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilmektedir. Ölçeklerin güvenilirliği, bulguların doğruluğunu pekiştirmektedir (Kalaycı, 2017).

5.3. Korelasyon ve Regresyon Analizleri

Değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre; hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Hizmet kalitesi ile müşteri sadakatı arasındaki ilişki de pozitif ve anlamlıdır. Ayrıca, müşteri memnuniyeti ile sadakat arasında da yüksek düzeyde bir korelasyon olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar, değişkenlerin birbirleriyle uyumlu hareket ettiğini göstermektedir.

Değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4: Korelasyon analizi sonuçları

Değişkenler	1	2	3
Hizmet Kalitesi	1	,745**	,686**
Memnuniyet		1	,711**
Bağlılık			1

Korelasyon analizi, hizmet kalitesi ile memnuniyet arasında (0,745) ve bağlılık arasında (0,686) pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Hipotez testleri için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 5, 6 ve 7'de özetlenmiştir.

Tablo 5: Hizmet kalitesinin memnuniyet üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	β	F	R	R ²	t	p
Hizmet Kalitesi	Memnuniyet	,730	,745	592,910	,745	,555	24,350	,000*

Tablo 6: Hizmet kalitesinin bağlılık üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	β	F	R	R ²	t	p
Hizmet Kalitesi	Bağlılık	,874	,686	422,851	,686	,471	20,563	,000*

Tablo 7: Memnuniyetin bağlılık üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	β	F	R	R ²	t	p
Memnuniyet	Bağlılık	,926	,711	486,967	,711	,506	22,067	,000*

Müşteri memnuniyetinin sadakat üzerindeki etkisini inceleyen regresyon analizi, memnuniyetin sadakat üzerinde en güçlü belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç, H3 hipotezini desteklemekte ve literatürdeki diğer çalışmalarla paralellik göstermektedir. Memnun müşterilerin bankaya olan bağlılıklarının arttığı ve bankayı başkalarına tavsiye etme eğiliminde oldukları açıkça görülmektedir. Bu durum, bankaların sadakat stratejilerinin merkezine memnuniyeti yerleştirmeleri gerektiğini göstermektedir (Turbandali, 2023).

5.4. Banka Türlerine Göre Karşılaştırmalı Analiz

Konvansiyonel ve katılım bankaları arasındaki farkları belirlemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçları, her üç değişken açısından da anlamlı farklılıklar olduğunu göstermiştir. Katılım bankası müşterilerinin hizmet kalitesi algıları, konvansiyonel banka müşterilerine göre anlamlı derecede yüksektir. Bu bulgu H4 hipotezini desteklemektedir. Katılım bankalarının sunduğu kişiselleştirilmiş hizmet ve personel ilgisinin bu farkta etkili olduğu düşünülmektedir.

Tablo 8: Banka türü değişkenine ilişkin t-testi sonuçları

Değişken	Banka Türü	n	$\bar{x}$	SS	t	sd	p
Hizmet Kalitesi	Konvansiyonel Banka	133	3,9298	,92892	2,231	475	,026*
	Katılım Bankası	344	3,7137	,95635			
Memnuniyet	Konvansiyonel Banka	133	4,1579	,95574	1,969	475	,050*
	Katılım Bankası	344	3,9709	,92010			
Bağlılık	Konvansiyonel Banka	133	4,1635	1,03949	5,083	475	,000*
	Katılım Bankası	344	3,5494	1,23412			

Müşteri memnuniyeti açısından yapılan karşılaştırmada da katılım bankası müşterilerinin daha yüksek memnuniyet düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir. Sadakat düzeyleri incelendiğinde ise katılım bankası müşterilerinin bankalarına daha bağlı oldukları tespit edilmiştir. Bu durum, katılım bankacılığının değer temelli yapısının ve müşteri ile kurulan güven ilişkisinin bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Konvansiyonel bankaların ise daha geniş bir müşteri kitlesine hizmet vermesi, hizmet kalitesinde standartlaşmayı zorlaştırabilmektedir (Dayı, 2019).

Tartışma bölümünde elde edilen bu bulgular, bankacılık sektöründeki hizmet kalitesi-memnuniyet-sadakat zincirinin önemini bir kez daha teyit etmektedir. Araştırmanın en çarpıcı sonuçlarından biri, hizmet kalitesinin memnuniyet üzerindeki etkisinin sadakat üzerindeki doğrudan etkisinden daha güçlü olmasıdır. Bu durum, hizmet kalitesinin sadakat yaratabilmesi için öncelikle memnuniyet süzgecinden geçmesi gerektiğini göstermektedir. Literatürde "memnuniyetin aracılık rolü" olarak adlandırılan bu süreç, bankaların sadece kaliteli hizmet sunmakla yetinmeyip, bu hizmetin müşteri nezdinde gerçek bir tatmin yaratıp yaratmadığını da takip etmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır (Kitapçı ve diğerleri, 2011).

Katılım bankalarının konvansiyonel bankalara göre daha yüksek hizmet kalitesi ve memnuniyet puanları alması, bu bankaların "niş pazarlama" stratejilerindeki başarısını göstermektedir. Katılım bankaları, müşterileriyle daha yakın ve kişisel bir bağ kurarak, konvansiyonel bankaların kitle pazarlaması yaklaşımındaki boşlukları doldurmaktadır. Özellikle "empati" boyutunda katılım bankalarının sağladığı üstünlük, müşterilerin kendilerini bankanın bir parçası olarak hissetmelerini sağlamaktadır. Öte yandan, konvansiyonel bankaların teknolojik altyapı ve işlem hızı konusundaki avantajları, müşteriler tarafından artık bir "standart" olarak görüldüğü için, bu alanlardaki başarılar ekstra bir memnuniyet yaratmamakta, ancak eksiklikler büyük bir memnuniyetsizliğe yol açmaktadır (Dayı, 2019).

Hizmet kalitesi boyutları bazında yapılan değerlendirmede, "güvenilirlik" boyutunun her iki banka türü için de sadakat üzerinde en yüksek ağırlığa sahip olduğu görülmüştür. Bankacılıkta hatasız işlem yapma ve verilen sözlerin tutulması, sadakatin temel taşıdır. "Fiziksel varlıklar" boyutu ise özellikle genç kuşak müşteriler için dijital arayüzlerin kalitesi ile eş anlamlı hale gelmiştir. Mobil uygulamaların hızı, tasarımı ve kullanım kolaylığı, fiziksel şubelerin görkeminden daha fazla önem kazanmıştır. Bu durum, bankaların yatırım bütçelerini fiziksel şubelerden dijital deneyim tasarımına kaydırmalarının doğruluğunu kanıtlamaktadır (Turbandali, 2023).

Sonuç olarak, bu araştırma bankacılık sektöründe sürdürülebilir bir müşteri bağlılığı için hizmet kalitesinin vazgeçilmez olduğunu kanıtlamaktadır. Katılım bankalarının değer odaklı yaklaşımı ile konvansiyonel bankaların operasyonel gücünün birleşimi, sektör için ideal bir hizmet modeli sunabilir. Bankaların rekabet stratejilerini sadece faiz oranları veya ürün çeşitliliği üzerine değil, müşteri deneyiminin her aşamasında hissedilen bir kalite anlayışı üzerine kurgulamaları gerekmektedir. Elde edilen bulgular, müşteri sadakatinin tesadüfi bir sonuç değil, titizlikle yönetilen bir hizmet kalitesi sürecinin ürünü olduğunu göstermektedir. Bankaların bu süreci yönetirken, sadece mevcut müşterilerini korumaya odaklanmaları değil, aynı zamanda potansiyel müşteriler için de bir "kalite vaadi" oluşturmaları gerekmektedir (Yılmaz, 2018).

Araştırmanın bir diğer önemli çıkarımı ise, bankacılıkta "insan faktörünün" hala vazgeçilmez olduğudur. Dijitalleşme ne kadar ilerlerse ilerlesin, müşteriler karmaşık finansal sorunlarında veya kritik kararlarında karşılarında yetkin ve empatik bir muhatap bulmak istemektedirler. Bu durum, bankaların teknoloji yatırımları ile insan kaynağı yatırımları arasında hassas bir denge kurmaları gerektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle katılım bankalarının bu dengedeki başarısı, konvansiyonel bankalar için önemli dersler içermektedir. Hizmet kalitesinin bu insani boyutu, dijitalleşen dünyada bankaların en büyük fark yaratma alanı olmaya devam edecektir. Müşteriler, teknolojiyi bir kolaylaştırıcı olarak görürken, insanı bir güven kaynağı olarak konumlandırmaktadırlar (Karakahraman ve Özsaatçı, 2021).

Ayrıca, bankaların "Hizmet Telafisi" stratejilerinin sadakat üzerindeki etkisi de tartışılmalıdır. Hiçbir banka mükemmel değildir ve zaman zaman hizmet aksaklıkları yaşanabilir. Ancak bu aksaklıkların nasıl yönetildiği, müşterinin bankada kalıp kalmayacağını belirleyen asıl unsurdur. Hızlı, şeffaf ve müşteri lehine yapılan bir telafi süreci, müşterinin bankaya olan güvenini sarsmak yerine daha da pekiştirebilir. Bankalar, personelini bu tür durumlar için yetkilendirmeli ve esnek çözüm yolları sunmalıdır. Müşterinin yaşadığı olumsuz bir deneyimin, bankanın gösterdiği üstün çaba ile olumlu

bir sonuca bağlanması, sadakat zincirindeki en güçlü halkalardan birini oluşturur (Barlow ve Møller, 1998).

Son olarak, bankacılıkta "Etik Bankacılık" ve "Sosyal Sorumluluk" kavramlarının müşteri algısı üzerindeki etkisi göz ardı edilmemelidir. Günümüz tüketicileri, sadece aldıkları hizmetin kalitesine değil, aynı zamanda hizmet aldıkları kurumun toplumsal değerlerine ve çevreye olan duyarlılığına da önem vermektedirler. Katılım bankalarının bu alandaki doğal avantajı, konvansiyonel bankaları da daha sorumlu ve şeffaf bir bankacılık anlayışına yöneltmektedir. Bankaların toplumsal fayda odaklı projeleri ve etik duruşları, müşterilerin bankaya olan aidiyet hissini güçlendirerek sadakati artıran birer "yumuşak güç" unsuru haline gelmiştir. Bu durum, hizmet kalitesinin sadece teknik ve fonksiyonel boyutlardan ibaret olmadığını, aynı zamanda ahlaki ve toplumsal bir boyutu da olduğunu göstermektedir (Dayı, 2019).

6. Sonuç

Bu çalışma, bankacılık sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin sadakat üzerindeki etkisini incelemiş ve konvansiyonel ile katılım bankaları arasındaki farkları ortaya koymuştur. Araştırma sonuçları, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinin en güçlü belirleyicisi olduğunu ve memnuniyetin de sadakat üzerinde kritik bir rol oynadığını teyit etmektedir. Hizmet kalitesinin tüm boyutları hem memnuniyeti hem de sadakati pozitif yönde etkilemektedir. Bu bulgular, bankaların rekabet avantajı elde edebilmeleri için hizmet süreçlerini bütünsel bir yaklaşımla yönetmeleri gerektiğini göstermektedir.

Araştırmada gerçekleştirilen korelasyon analizleri, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki ($r=0,745$), hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında ise yine anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki ($r=0,686$) bulunduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde müşteri memnuniyeti ile sadakat arasında da yüksek düzeyde pozitif bir ilişki ($r=0,711$) tespit edilmiştir. Regresyon analizleri ise hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini anlamlı biçimde açıkladığını ve müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakati üzerinde güçlü bir belirleyici olduğunu göstermiştir. Elde edilen bu sonuçlar, araştırma kapsamında geliştirilen H1, H2 ve H3 hipotezlerini desteklemekte ve bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin müşteri davranışları üzerindeki belirleyici rolünü açıkça ortaya koymaktadır.

Konvansiyonel ve katılım bankaları arasındaki karşılaştırma, katılım bankası müşterilerinin hizmet kalitesi, memnuniyet ve sadakat algılarının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum, katılım bankalarının müşteri odaklı hizmet anlayışının ve personel ile müşteri arasında kurulan güvene dayalı ilişkinin bir yansımasıdır. Katılım bankaları, müşterilerine sadece finansal bir aracı olarak değil, aynı zamanda değerlerini paylaşan bir ortak olarak yaklaşmaktadır. Öte yandan, konvansiyonel bankaların daha geniş ve heterojen bir müşteri kitlesine sahip olması, hizmet kalitesinde standartlaşmayı sağlasa da kişiselleştirilmiş hizmet sunumunda zorluklar yaratabilmektedir. Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarının da bu farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermesi, H4, H5 ve H6 hipotezlerinin desteklendiğini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın metodolojik bulguları da kullanılan ölçeklerin güvenilir ve geçerli olduğunu göstermektedir. Faktör analizinde elde edilen yüksek KMO değeri (0,938), Bartlett küresellik testinin anlamlı çıkması ve toplam açıklanan varyansın %75,664 düzeyinde olması ölçeklerin yapısal geçerliliğini desteklemektedir. Ayrıca hizmet kalitesi, memnuniyet ve bağlılık ölçeklerine ilişkin Cronbach Alfa katsayılarının sırasıyla 0,883, 0,872 ve 0,953 olarak bulunması, araştırmada elde edilen sonuçların güvenilir bir veri setine dayandığını göstermektedir. Bu durum, ulaşılan bulguların bankacılık sektörüne yönelik değerlendirmeler açısından bilimsel açıdan güçlü bir temel sunduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında banka yöneticilerine şu öneriler sunulabilir. Hizmet kalitesinin sürekli olarak ölçülmesi ve özellikle güvenilirlik ile güven boyutlarında iyileştirmelerin sürdürülmesi müşteri bağlılığını artıracaktır. Müşteri memnuniyetinin sadakat üzerindeki güçlü etkisi dikkate alınarak işlem odaklı yaklaşımların yerine müşteri deneyimi merkezli stratejilerin geliştirilmesi önem taşımaktadır. Bunun yanında dijital ve fiziksel hizmet kanallarının uyumlu şekilde yönetilmesi, personelin iletişim ve problem çözme becerilerinin geliştirilmesi ve müşterilere yönelik kişiselleştirilmiş hizmetlerin yaygınlaştırılması bankaların rekabet gücünü artıracak uygulamalar arasında yer almaktadır. Ayrıca araştırma sonuçları, güven unsurunun müşteri sadakatının temel belirleyicilerinden biri olduğunu ortaya koyduğundan şeffaflık, etik uygulamalar ve veri güvenliğine yönelik yatırımların artırılması da önem arz etmektedir.

Sonuç olarak, bankacılık sektöründe sürdürülebilir başarının anahtarı, yüksek kaliteli hizmet sunarak mutlu ve sadık müşteriler yaratmaktan geçmektedir. Rekabetin sadece fiyat ve ürün üzerinden değil, deneyim ve değer üzerinden yürütüldüğü günümüz dünyasında, hizmet kalitesi bankaların en güçlü rekabet araçlarından biridir. Bu araştırmanın bulguları, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini artırdığı, müşteri memnuniyetinin ise sadakati güçlendirdiği yönündeki teorik yaklaşımları ampirik olarak desteklemektedir. Ayrıca katılım bankalarının incelenen değişkenlerde daha olumlu sonuçlar ortaya koyması, müşteriyle kurulan güven ilişkisi ve değer odaklı hizmet anlayışının rekabet avantajı sağlayabileceğini göstermektedir. Bankalar müşterilerini yalnızca finansal hizmet alan bireyler olarak değil, uzun dönemli ilişki kurulacak paydaşlar olarak değerlendirdikleri sürece sürdürülebilir başarı elde edebileceklerdir. Bu çalışma da müşteri sadakatının tesadüfi değil, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin etkin yönetimi sonucunda oluşan stratejik bir çıktı olduğunu ortaya koymaktadır.

Gelecekteki çalışmalar için, bu araştırmanın modeli farklı illerde veya farklı müşteri segmentlerinde uygulanabilir. Ayrıca, hizmet kalitesi ve sadakat arasındaki ilişkide kurumsal imaj, sosyal medya etkileşimi veya geçiş maliyetleri gibi değişkenlerin düzenleyici ve aracı rolleri incelenebilir. Özellikle dijital bankacılık kullanımının bu ilişkiler üzerindeki etkisi, daha detaylı analizlerle ortaya konulabilir. Boylamsal çalışmalar yapılarak hizmet kalitesindeki iyileştirmelerin veya kriz dönemlerindeki hizmet aksaklıklarının sadakat üzerindeki uzun vadeli etkileri daha net bir şekilde takip edilebilir. Karma araştırma yöntemleri kullanılarak müşterilerin derinlemesine görüşleri ile nicel veriler desteklenebilir.

Kaynakça

- Akın, S. (2023). Mobil Bankacılık E-Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, (46), 61-74.
- Altıntaş, M. H. (2000). Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Barlow, J., & Møller, C. (1998). Her Şikâyet Bir Armağandır. İstanbul: Rota Yayınları.
- Bloemer, J., De Ruyter, K., & Peeters, P. (1998). Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286.
- Cengiz, S. (2014). Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi: Sivas İli Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Dayı, F. (2019). Katılım Bankacılığının Tercih Nedenlerinin Sadakat ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi. *Turkish Journal of Islamic Economics*, 6(2), 365-380.
- Delice, E. K., & Güngör, Z. (2008). Müşteri İsteklerinin Sınıflandırılmasında Kano Model Uygulaması. *Akademik Bilişim*, 30, 193-198.
- Garvin, D. A. (1993). Building a Learning Organization. *Harvard Business Review*, 71(4), 78-91.
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. *Journal of Brand Management*, 11, 283-306.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gürbüz, E., & Ergülen, A. (2006). Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Grönroos Modeli Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (35), 173-190.
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty—An Empirical Analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.
- Kalaycı, Ş. (2017). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Dinamik Akademi.
- Karakahraman, Y., & Özsaatçı, F. G. B. (2021). Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatine Etkileri: Katılım Bankası Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 432-452.
- Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145-159.
- Kitapçı, H., Yıldırım, A., & Çömlek, O. (2011). Grönroos Modeline Göre Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Sadakati ve Davranışsal Niyete Etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(26), 177-196.

- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-329.
- Odabaşı, Y. (2004). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston, MA: Irwin, McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Öztürk, S. A. (2007). *Hizmet Pazarlaması*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Turbandali, O. (2023). Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 1-25.
- Yılmaz, V. (2018). Investigating the Relationship Between Service Quality Dimensions, Customer Satisfaction and Loyalty in Turkish Banking Sector. *International Journal of Bank Marketing*, 36(3), 213-230.