

## **BANKA HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI İLE BANKA SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN SERVQUAL VE YAPISAL EŞİTLİK MODELİ İLE İNCELENMESİ: İ.İ.B.F ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

### **INVESTIGATING THE RELATIONSHIPS BETWEEN SERVICE QUALITY DIMENSIONS AND LOYALTY OF THE BANK BY USING SERVQUAL AND STRUCTURAL EQUATION MODELING METHODS: AN IMPLICATION ON STUDENTS OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES FACULTY**

**Yrd. Doç. Dr. Erkan ARI<sup>1</sup>  
Prof. Dr. Veysel YILMAZ<sup>2</sup>**

#### **ÖZET**

*Bu çalışmada, önce öğrencilerin ideal bankacılık hizmetlerine ilişkin tutumlarından yararlanarak bankacılığa ilişkin SERVQUAL hizmet boyutlarının yapısı birinci ve ikinci düzey doğrulayıcı faktör (DFA) analizi ile araştırılmıştır. Daha sonra, öğrencilerin müşterisi oldukları bankalar tarafından sunulan hizmetlerden algıları ile bankalardan memnuniyetleri ve sadakatleri arasındaki ilişkiyi betimlemek için bir Yapısal Eşitlik Modeli önerilmiştir (YEM). Veriler Dumlupınar Üniversitesi İ.İ.B.F farklı bölümlerinde okuyan ve rassal olarak seçilen 285 öğrenciyle yüz yüze görüşerek elde edilmiştir. DFA sonucunda, önsel olarak sunulan SERVQUAL hizmet boyutları ilişkin yapılan birinci ve ikinci düzey doğrulayıcı faktör modeli uyumlu bulunmuştur. (2) YEM analizi sonucunda ise özellikle güvenilirlik ve ATM hizmeti boyutlarının bankalarına olan memnuniyeti ve sadakati arttıran faktörler olduğu saptanmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Bankacılık sektörü, Hizmet kalitesi, SERVQUAL, Sadakat, Yapısal Eşitlik Modeli.

**Jel Kodları:**C38,G21,M31,M30.

#### **ABSTRACT**

*In this study, by taking advantage of student's attitudes to ideal banking services; firstly the structure of Servqual service dimensions related to banking was investigated by first and second level confirmatory factor analysis (CFA). Afterwards, a structural equation model(SEM) was proposed for describing the relationship between satisfaction and loyalty of the bank and the perception of the services offered by the bank which they are customer of. Data were obtained by face to face meetings with randomly selected 285 students who were studying in Economics and Administrative Sciences Faculty of Dumlupınar University. As a result of CFA, priorly applied first and second level confirmatory factor model related to Servqual Service dimensions were found coherent. (2) As a result of analyzing Structural Equation Model, it was found that reliability and ATM service dimensions are the factors that increase the loyalty and satisfaction towards bank.*

**Key Words:** Banking Sector, Service Quality, SERVQUAL, Loyalty, Structural Equation Model

**Jel Codes:** C38, G21, M31, M30.

<sup>1</sup> Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü, Kütahya. erkan.ari@dpu.edu.tr  
iletişim: 0274 2652031 (2173).

<sup>2</sup> Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, İstatistik Bölümü, Eskişehir. vyilmaz@ogu.edu.tr  
iletişim: 0222 2393750 (2105).

## 1. GİRİŞ

Hızla gelişen dünyamızda rekabet üstünlüğü sağlamak adına hizmet sektöründe yer alan finansal kurumlar pek çok çaba göstermektedirler. Finansal kurumların en büyük temsilcisi olan bankaların bu rekabet ortamında var olabilmeleri, uzun soluklu müşterileriyle ilişki kurabilmeleri ve müşterilerinin memnuniyetini sağlayabilmeleri çok önemlidir. Tüm bunların kurulmasında da bankaların vermiş oldukları hizmet kalitesi ön plana çıkmaktadır.

Hizmet kalitesi, verilen hizmetin müşteri beklentilerinin ne kadarını karşılayabildiğinin ölçüsü iken, kaliteli hizmet ise müşteri beklentilerinin tam anlamıyla karşılanabilmesidir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985). Kaliteli hizmetin müşterilerin memnuniyet ve kuruma olan sadakatlerini ortaya koyduğu yapılan çalışmalardan ortaya çıkan bir gerçektir (Levesgue ve McDougall, 1996; Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996; Bahia ve Nantel, 2000). Bu yüzden bankaların müşterilerinin memnuniyetlerini ve kuruma olan sadakatlerini sürekli ölçerek hizmetlerini gözden geçirmeleri, finansal sektörde var olabilme adına son derece önemlidir.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde hizmet kalitesinin öneminin ve alınan hizmetlerden duyulan memnuniyet ve sadakatin, müşterilerin inançlarına ve kültür değerlerine göre farklılık gösterdiği ortaya konmuştur (Jabnoun ve Khalifa, 2005; Furer vd., 2002). Akhtar (2011) servis kalitesinin, davranışsal sonuçları ile ilgili Bangladeş'te özel ticari bankalar üzerine yaptığı çalışmada servis kalitesi boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde önemli ilişkilerin olduğunu saptamıştır. Cronin ve Taylor (1992) da benzer şekilde bankacılık sektöründe servis kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi araştırmış ve Akhtar'ın çalışmasına benzer şekilde, servis kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında önemli ilişkilerin olduğunu ortaya koymuştur. Bou vd. (2001) çalışmalarında yapılan diğer çalışmaların aksine, hizmet kalitesinin kuruma bağlılık anlamında doğrudan etkisinin bulunmadığını, ancak memnuniyet vasıtasıyla dolaylı etkisinin bulunduğunu ortaya koymuştur. Yılmaz, Çelik ve Ekiz (2006) özel ve devlet bankalarında kuruma bağlılığı etkileyen faktörleri araştırmışlar ve devlet bankaları için heveslilik ve yeterliliğin, özel bankalar için ise duyarlılık ve yeterliliğin önemli faktörler olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Bülbül vd. (2012) Türk bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmışlar ve çalışmada, kaliteli hizmet sunumunun, müşterinin hizmeti tekrar satın alma niyetini doğrudan etkilemediği, buna karşın, müşteri tatminini artırarak tekrar satın alma niyetini dolaylı ve güçlü bir şekilde etkilediğini göstermişlerdir.

Kısacası yapılan tüm çalışmalar farklı ülkelerde, farklı kültürler üzerinde uygulanmış ve bankalarda verilen hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin değişik sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bizim çalışmanın amacı ise banka müşterisi olan öğrencilerin, bankalardan aldıkları hizmet kalitesi ile bankaya duydukları memnuniyet ve sadakatlerini incelemektir. Bu amaçla banka hizmetlerine duyulan memnuniyet SERVQUAL boyutları aracılığıyla ölçülmeye çalışılmıştır. Ölçülen memnuniyet boyutlarından yola çıkarak öğrencilerin bankalardan aldıkları hizmete karşılık duydukları memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişki, bir model aracılığı ile ortaya konmaya çalışılmıştır. Daha spesifik bir topluluk olan üniversite öğrencileri üzerinde böyle bir çalışma yapılması, Türkiye'de öğrencilere verilen banka hizmeti kalitesinin, öğrenciler tarafından tercih edilmede yeterli olup olmayacağının ortaya konmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca çalışma, bankaların öğrenciler için verdikleri hizmetlerini gözden geçirme ve geliştirmeleri konusunda ışık tutacaktır.

## 2. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu çalışmada kullanılan yöntemler SERVQUAL hizmet ölçüm boyutları ve Yapısal Eşitlik Modelleridir (YEM). İzleyen kısımlarda bu yöntemlere kısaca değinilecektir.

### 2.1. Hizmet Kalitesinin Ölçümü (SERVQUAL)

Servqual, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından yılında ABD’de geliştirilmiştir. SERVQUAL temelde müşterinin hizmet algıları ile beklentileri arasındaki farktır ve kaliteli bir hizmetin ortaya konulabilmesi için müşterilerin hizmet beklentilerinin tam anlamıyla karşılanması veya bu beklentilerin de ötesinde hizmet verilmesi gerektiği düşüncesine dayanır. SERVQUAL’i ortaya koyan araştırmacılar ölçeğin her sektörde hizmet kalitesinin boyutları ile uygulanabilir olduğunu yaptıkları çalışmalarla ortaya koymuşlardır. Bu çalışmalar sonucunda müşteriler açısından hizmet kalitesi, etkileyen faktörler ve hizmet kalitesinin boyutları ile ilgili önemli bilgiler ortaya koymuşlardır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988, 1991,1993).

Parasuraman vd. (1985) tarafından yapılan ilk çalışmalar, hizmet kalitesinin on kalite boyutundan oluştuğu şeklindedir. Ancak daha sonra yapılan istatistiksel çalışmalar, bu boyutların bazılarının birbiri ile bağlantılı olduğunu ortaya koymuş ve hizmet kalitesini etkileyen on boyut, araştırmacılar tarafından beş boyuta indirgenerek SERVQUAL adını verdikleri ölçüm metodu ortaya konulmuştur. Ölçüm metodunda yer alan bu beş boyut şöyledir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988):

1. **Somut/Fiziksel Özellikler:** İşletmenin hizmet sunumunda kullandığı bina, araç-gereç ve personelin görünümü,
2. **Güvenilirlik:** Söz verilen bir hizmeti zamanında ve doğru bir şekilde yerine getirebilme yeteneği,
3. **Heveslilik:** Müşterilere yardım etme ve işin bir an önce bitirilmesi için hızlı yardım etme istekliliği,
4. **Güvence:** Hizmet sektöründe çalışanların bilgili, nazik olmaları ve müşteride güven duygusu oluşturabilmeleri,
5. **Erişebilirlik:** Hizmet sektörünün coğrafi konum olarak en uygun yerde olması, telefon, internet ve e-posta ile kolaylıkla ulaşılabilmesi.

Bankacılık sektöründe teknolojik gelişmelere paralel olarak şubesiz bankacılık hizmeti son dönemlerde önemli hale gelmiştir. Bankalar bu hizmet ATM ile gerçekleştirmektedir. Öğrencilerin zamanının büyük bir kısmı üniversite yerleşkesinde geçtiği için, çoğunlukla şehir merkezindeki şubeler yerine, yerleşkedeki ATM hizmetleri ile bankacılık işlemlerini gerçekleştirmektedirler. Bu nedenle çalışmaya ATM hizmet boyutu da eklenmiştir.

### 2.2.Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)

Yapısal Eşitlik Modelleri; gözlenen değişkenler ile gözlenemeyen (gizil-latent) değişkenler arasındaki nedensel ilişkiyi belirlemek amacıyla, sosyal ve eğitim bilimlerinde sıkça kullanılan bir istatistiksel tekniktir. Gözlenen değişkenler yapıları itibari ile sayısal olarak ölçülebilirken, gözlenemeyen değişkenler ise ölçülemeyen, ancak gözlenen değişkenlerin ölçüm sonucuna bağlı olarak yorumlanmaya çalışılan soyut kavramlardır.

Eğitim, psikoloji, ve sosyal alanların neredeyse tamamına yakınında, değişkenler arasındaki nedensel ilişkiyi açıklamada ve oluşturulmuş bazı modellerin test edilmesinde kullanılan YEM, varsayım olarak gözlenemeyen değişkenler arasında bir nedensellik bağı olduğunu ve gözlenemeyen değişkenlerin, gözlenen değişkenler aracılığı ile ölçülebileceğini ifade eder (Yılmaz, 2004).

Yapısal eşitlik modellemesinde gizil değişkenler, araştırmacıların asıl ilgilendikleri zeka, güdü, tutum, mutluluk, umut, sadakat, memnuniyet gibi soyut kavramlara ya da psikolojik kavramlara karşılık gelmektedir (Bollen, 1989; Raykov Marcoulides, 2006). Bu kavramlar temelde ölçülemeyip, ancak ölçülebilen belirli davranışlar ya da göstergeler ile dolaylı olarak gözlenebilmektedir. Özellikle sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda çoğu zaman asıl araştırılmak istenen olgu veya kavram doğrudan ölçülemeyebilir. Ekonomide hizmet sektöründeki kurumlara olan bağlılık, hizmet kalite algılanışı, sosyoloji ve psikolojide kişinin olaylar karşısında hayata bakış açısı, umut düzeyi, mutluluk düzeyleri gibi kavramlar doğrudan ölçülemeyen gizil değişkenlere örnek olarak verilebilir. İşte bu gibi durumlarda araştırmacılar gizil değişkeni somut olarak tanımlayabilmek için, gözlenebilir değişkenler ile gizil değişkenleri ilişkilendirme yoluna giderler.

Yapısal Eşitlik Modellerinde ilişkileri göstermede çoğu kez Path Analizi yönteminden yararlanılmaktadır. Path sözcüğünün Türkçe anlamı “Yol (Rota)”dır. Dolayısıyla anlama uygun olarak Path analizi; içsel (bağımlı) yapıların, dışsal (bağımsız) yapılarla nasıl bağlı olduğunu belirleyen ilişki yolunu kurarak, bir ya da daha fazla regresyon eşitliklerini ortaya koyar. Bu ilişki tek yönlü (nedensel) olabileceği gibi, çift yönlü (korelasyonel) de ortaya çıkabilmektedir.

YEM analizinde ortaya konan modelin uygun olup olmadığının testi için ise çeşitli uyum iyiliği indeksleri ortaya konmuştur (Yılmaz ve Çelik, 2013). Bunlar;

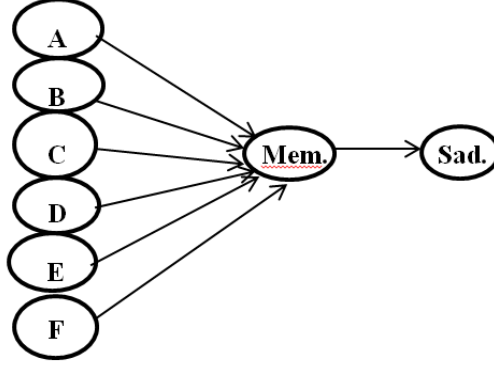
- \* Ki-kare ( $\chi^2$ )
- \* Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index-GFI)
- \* Düzeltmiş Uyum İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index- AGFI)
- \* Normleştirilmiş Uyum İyiliği İndeksi (The Normed Fit Index- NFI)
- \* Bağıl Uyum İndeksi (Relative Fit Index- RFI)
- \* Artmalı Uyum İndeksi (Incremental Fit Index- CFI)
- \* Yaklaşık hataların ortalama karekökü (Root Mean Square Error Approximation- RMSEA).

Bu model uyum indeksleri, LISREL programı tarafından hesaplanmakta ve belli aralıklara göre yorum yapılabilmektedir. Ortaya konan indeksler arasında en çok kullanılanları benzerlik oranı Ki-kare istatistiği ( $\chi^2$ )  $\{\chi^2/sd.\}$ , RMSEA (Ortalama Hata Kök Yaklaşımı) ve GFI (Uyum İyiliği İndeksi) dir.  $\{\chi^2/sd.\}$  Oranının 3'ten küçük değer alması uyumun kabul edilebilir düzeyde olduğunu, RMSEA için 0,05'eşit veya daha küçük değer mükemmel bir uyuma, 0,08 ve altındaki değerlerin kabul edilebilir bir uyuma, 0,10 dan daha büyük değer de kötü uyuma karşılık geldiği belirlenmiştir. GFI ise 0 ile 1 arasında değişen değerler alır. 0,95 ve üzeri mükemmel uyumu, 0,90 ve 0,94 arası değerler de kabul edilebilir bir uyumu ortaya koyar (Schermelell- Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003).

### 2.3.Araştırma Modeli ve Hipotezler

Üniversite öğrencilerinin müşterisi oldukları bankalar tarafından sunulan hizmetlerden algıları ile bankalarından memnuniyetleri ve sadakatleri arasındaki ilişkiyi betimlemek için bir Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) önerilmiştir. Önerilen model Şekil 1'de verilmiştir.

Şekil 1: Bankacılık Hizmet Kalitesi ile Memnuniyet ve Sadakat Arasındaki İlişki İçin Önerilen Model



**A-GÜVENCE; B- HEVESLİLİK; C- GÜVENİLİRLİK; D-FİZİKİ GÖRÜNÜM; E- ATM**

**F-ERİŞİLEBİLİRLİK; Mem-MEMNUNİYET; Sad-SADAKAT**

Şekil 1’de verilen araştırma modelinde SERVQUAL’deki boyutlar gizil bağımsız değişken, müşteri memnuniyeti aracı gizil değişken ve kuruma sadakat ise bağımlı gizil değişken olarak tanımlanmıştır. Çalışmadaki temel amaç, SERVQUAL’de hizmet boyutları ile bankaya olan memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiyi ortaya koyan bir model sunmak ve bu modelin uygunluğunu istatistiksel uyum ölçütleri ile araştırmaktır.

Çalışmada yer alan alternatif hipotezler aşağıda ifade edilmiştir:

**H<sub>A</sub>**: Bankaya duyulan güvence arttıkça, bankaya duyulan memnuniyet artar.

**H<sub>B</sub>**: Banka çalışanlarının öğrencilerine sunduğu hizmetlerindeki hevesliliği arttıkça, öğrencilerin bankadan duydukları memnuniyet artar.

**H<sub>C</sub>**: Banka çalışanlarının öğrencilerine sunduğu hizmetlerindeki güvenilirlik arttıkça, öğrencilerin bankadan duydukları memnuniyet artar.

**H<sub>D</sub>**: Bankanın fiziki görünümü, öğrencilerin bankaya duydukları memnuniyet pozitif olarak etkiler.

**H<sub>E</sub>**: Bankanın sunmuş olduğu ATM hizmetlerindeki memnuniyet arttıkça, bankadan duyulan memnuniyet artar.

**H<sub>F</sub>**: Bankayla ilgili sorunlar için bankaya olan erişilebilirlik arttıkça, öğrencilerin bankadan duydukları memnuniyet artar.

**H<sub>G</sub>**: Bankaya duyulan memnuniyet arttıkça, öğrencilerin bankaya olan sadakatleri artar.

#### 2.4. Veri Toplama Aracı ve Örneklem

SERVQUAL hizmet boyutlarının yapı geçerliliği için öncelikle ideal bankalar hakkında öğrencilerin tutumları ölçülmüştür. Boyutlar ve tutum ifadeleri Tablo 1’de verilmiştir. Tüm tutum ifadeleri beşli Likert ölçeği ile ölçülmüştür (1.Kesinlikle Katılmıyorum-5. Kesinlikle Katılıyorum).

Tablo 1: Veri Toplama Aracında Yer Alan Tutum İfadeleri

<p><b>A- GÜVENCE</b></p> <p>A1. İdeal bankalar, müşteriden kaynaklı hataları, müşteriye uygun şekilde düzeltir.</p> <p>A2. İdeal bankalar, bankadan kaynaklı bir hatayı, banka müşteriye uygun şekilde çözer</p> <p>A3. İdeal bankalar, işlemlerin takibini titizlikle sürdürür.</p>
<p><b>B. HEVESLİLİK</b></p> <p>A4. İdeal bankaların çalışanları, her zaman müşteriye yardım etmeye isteklidir.</p> <p>A5. İdeal bankaların çalışanları, müşterilerin sorununu çözmek için ilgi yakın gösterir.</p> <p>A6. İdeal bankaların çalışanları, müşterinin isteklerini her zaman dikkate alır.</p>
<p><b>C- GÜVENİLİRLİK</b></p> <p>A7. İdeal bankalar, borç veya hesaptan fazla para çekme gibi konularda hata yapmaz.</p> <p>A8. İdeal bankalarda müşteriler kendilerini daima güvende hisseder.</p> <p>A9. İdeal bankalar, verdiği sözü zamanında yerine getirir.</p>
<p><b>D-FİZİKİ GÖRÜNÜM</b></p> <p>A10. İdeal bankalar modern teknolojiye sahip cihazlar kullanır.</p> <p>A11. İdeal banka çalışanlarının giyimi göze hoş görünür.</p> <p>A12. İdeal bankaların çalışma salonları iç mimari olarak göze hoş görünür.</p>
<p><b>E- ATM</b></p> <p>A13. İdeal bankaların ATM'leri yeterli sayıdadır.</p> <p>A14. İdeal bankaların ATM'lerinde tüm işlemler kolaylıkla yapılabilmektedir.</p> <p>A15. İdeal bankaların ATM'leri, ulaşılabilir en uygun yerlere konumlandırılmıştır.</p>
<p><b>F-ERİŞİLEBİLİRLİK</b></p> <p>A16. İdeal bankalarda, bir problemle karşılaşıldığında bankaya kolaylıkla telefon veya internet ile ulaşılabilir.</p> <p>A17. İdeal bankalar, kolayca erişilebilecek en uygun coğrafi konumdadır.</p> <p>A18. İdeal bankalarda, bir problem bankaya telefon ile iletildiğinde (veya internetten, e-posta) banka sorunu kolayca çözer.</p>
<p><b>Mem-MEMNUNİYET</b></p> <p>O40. Bankamla çalışmaktan memnunum.</p> <p>O41. Bankamın bankacılık hizmetlerini kullanırken kendimi mutlu hissediyorum.</p> <p>O42. Bankama ilişkin iyi ve olumlu bir izlenimim var.</p>
<p><b>Sad-SADAKAT</b></p> <p>O.37: Bankacılık hizmetlerim için aynı tür bankalar arasında seçim yaparken bankam öncelikli olacaktır.</p> <p>O.38: Bankam ürünlerini veya hizmetlerini tercih etmeye devam edeceğim.</p> <p>O.39: Bankamın bazı hataları olsa da bu bankayı tercih etmeye devam edeceğim.</p>

#### 2.4.1. Örneklem

Üniversite öğrencilerinin müşterisi oldukları bankalardan memnuniyetlerini ve bankalara olan sadakatlerini ölçmek amacıyla Dumlupınar Üniversitesi İ.İ.B.F de bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın anakütlesini Dumlupınar Üniversitesi İ.İ.B.F de eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmada basit tesadüfi rassal örnekleme tekniği ile belirlenmiş 320 öğrenciye anket uygulanmıştır. Anketlerden 35 tanesi eksik ve yanlış doldurulduğundan, 285 öğrencinin anketi değerlendirmeye alınmıştır. Üniversite öğrencilerine ait demografik bilgiler Tablo 2.'de verilmiştir.

Tablo 2: Çalışmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Bilgileri

		N	%
Cinsiyet	Bayan	174	61,1
	Erkek	111	38,9
Sınıf	1	30	10,5
	2	133	46,7
	3	105	36,8
	4	17	6,0
Bölüm	İktisat	113	39,6
	Maliye	58	20,4
	KamuYönetimi	36	12,6
	Siyaset B. ve Uluslararası.İ	41	14,4
	Ekonometri	37	13,0
En çok çalışılan bankalar	Ziraat B.	173	60,7
	İş B.	50	17,5
	Vakıf B.	15	5,3
	Yapı Kredi B.	14	4,9
	Garanti B.	7	2,5
	Diğer B.	26	9,1
<b>Toplam</b>		285	%100

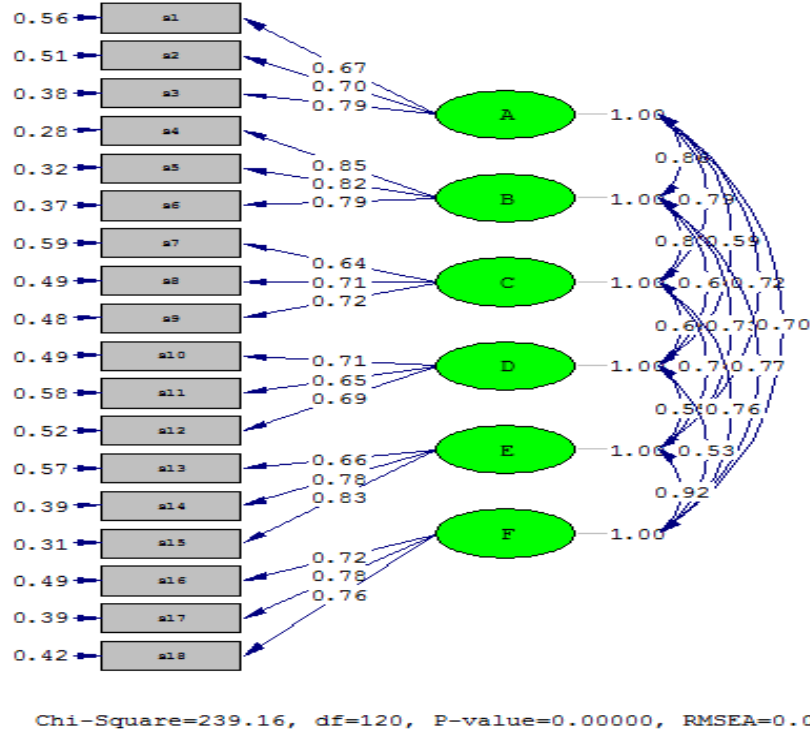
Tablo 2’ de görüldüğü gibi öğrencilerin çoğu %61,1’i kadın, %38,9’u erkektir. Öğrencilerin %10,5’u 1. sınıf, %46,7’si 2. sınıf, %36,8’i 3. sınıf ve %6,0’sı 4. sınıftır. %39,6’sı iktisat bölümünde, %20,4’i maliye, %12,6’sı kamu yönetimi, %14,4’i siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler bölümünde, %13,0’ü ise ekonometri bölümünde okumaktadır. Öğrencilerin en çok çalıştıkları bankalar ise sırasıyla %60,7 Ziraat Bankası ve %17,5 ile İş bankasıdır.

### 3. BULGULAR

#### 3.1. SERVQUAL Hizmet Boyutları İçin Birinci ve İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi

Hizmet Kalitesi boyutlarını temsil eden tutum ifadelerinin yapısal geçerliliğini test etmek, maddelerin temsil gücünü ve boyutların birbirleriyle olan ilişkisini ortaya koymak için birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizine ilişkin sonuçlar Şekil 2, Tablo 3 ve Tablo 4.’de verilmiştir.

Şekil 2: 1. Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli.



Altı hizmet boyutundan oluşan SERVQUAL modeli için birinci düzey Doğrulayıcı Faktör analizi sonuçlarına göre modelin uygun olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Her bir boyutu temsil eden maddelere ait faktör ağırlıkları sırasıyla **A (Güvence)** boyutu için 0,67-0,79 arasında; **B (Heveslilik)** için 0,79-0,85 arasında; **C (Güvenilirlik)** için 0,64-0,72 arasında; **D (Fiziki Görünüm)** için 0,69-0,71 arasında, **E (ATM Hizmeti)** için 0,66-0,83 arasında; **F (Erişebilirlik)** boyutu için ise 0,72-0,76 arasındadır. Katsayılar, her bir maddenin ilgili boyut ile ilişkisini gösteren korelasyon katsayılar matrisini temsil etmekte olup, bu temsil yeterince yüksek kabul edilebilir. Hizmet Kalitesinin Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri Tablo 3.'de verilmiştir.

Tablo 3: Hizmet Kalitesi Boyutları 1. Düzeyden DFA Uyum İndeksi Sonuçları

Temel Boyut	Uyum İndeksleri					
	NFI	CFI	GFI	AGFI	RMSEA	$\chi^2/sd.$
Hizmet Kalitesi	0,97	0,98	0,91	0,88	0,059	1,99



Tablo 3’de görüldüğü gibi, ölçüm modeline ait uyum indeksleri, (Schermelleh-Engel, Moosbrugger, Müller, 2003) ile uyumlu olarak yeterli düzeydedir. Sonuç itibarıyla Şekil 1 ve Tablo 3 beraber değerlendirildiğinde, SERVQUAL boyutlarıyla ilişkili değişkenlerin, ilgili boyutları yeterince temsil ettiği görülmektedir. Ayrıca madde faktör yükleri ve uyum indeksleri yeterli düzeyde olup boyutlara ait yapı geçerliliğinin sağlandığını söylemek mümkündür.

DFA modelinin analiz edilmesinde korelasyon veya kovaryans matrislerinden biri kullanılabilir.

Korelasyon matrisi, yapılar arasındaki karşılıklı ilişki biçimini ifade etmek için kullanılmaktadır. SERVQUAL Hizmet Boyutları arasındaki korelasyon katsayıları matrisi Tablo 4.’de verilmiştir.

Tablo 4: SERVQUAL Hizmet Boyutları Arasındaki Korelasyon Katsayıları Matrisi

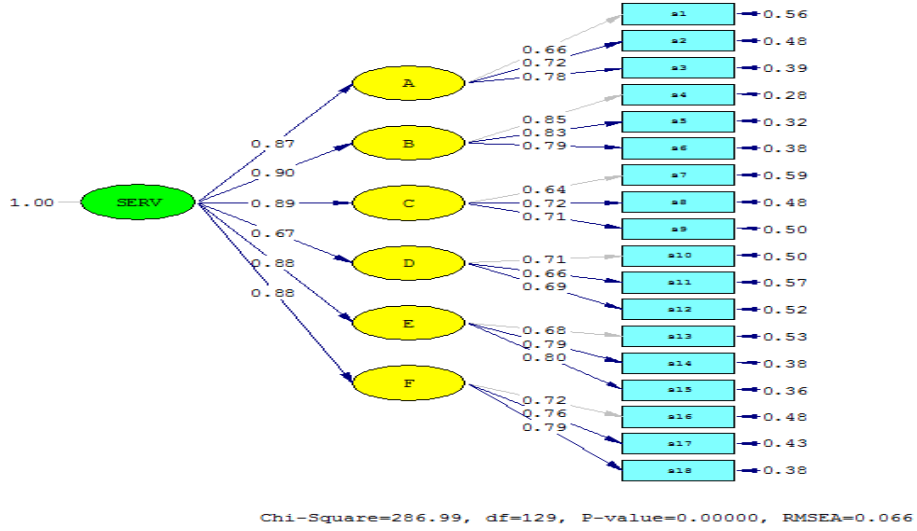
	A	B	C	D	E	F
A	1.00					
B	<b>0.86</b>	1.00				
C	0.79	0.81	1.00			
D	0.59	0.64	0.66	1.00		
E	0.72	0.73	0.74	0.55	1.00	
F	0.70	0.77	0.76	<b>0.53</b>	<b>0.92</b>	1.00

Hizmet boyutları arasındaki en yüksek korelasyon katsayıları E:ATM hizmeti- F:Erişebilirlik (0,92) ile A:Güvence-B:Heveslilik (0,86) boyutları arasında hesaplanmıştır. E-F ve A-B arasında pozitif yönde kuvvetli bir ilişki olduğu görülmektedir. Örneğin; bankaların vermiş olduğu ATM hizmeti arttıkça, bankalara olan erişebilirliğin arttığı ifade edilebilir. Yine benzer şekilde banka çalışanlarının yardım etme hevesliliği arttıkça, bankaya olan güvencenin de artacağı söylenebilir. Örneğin banka çalışanları müşterilerin sorununu çözmek için yakın ilgi gösterdiğinde, müşterinin bankaya olan güvencesi de artacaktır. Bunun yanı sıra en düşük korelasyon katsayısı F:Erişebilirlik-D:Fiziki Görünüm (0,53) boyutları arasında hesaplanmıştır. Erişebilirlik boyutu ile Fiziki Görünüm boyutları arasında orta düzeyde bir ilişki olduğu söylenebilir.

### İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi uygulamalarında; gizil değişkenlerin başka bir gizil değişkenin alt boyutu olarak kurgulandığı ölçüm modellerinde ikinci düzey DFA kullanılır. Gizil değişkenler arasında ortaya çıkan yüksek düzeyde ilişkinin temel nedenlerinden biri, modelde yer alan gizil yapıların, başka bir yapının alt boyutu olmasından kaynaklanıyor olabilmektedir. Bu durumda birinci düzey doğrulayıcı faktör analizine ek olarak, gizil yapıların bir üst boyut için modellenmesi ve ortaya çıkan doğrusal ilişkilerin incelenmesi gerekir (Yılmaz ve Çelik 2013). Dolayısıyla bu altı boyut ve bu boyutlara bağlı değişkenlerin hepsi bir hizmet kalitesi (SERVQUAL) gizil değişkenine bağlanmıştır. Sonuç itibarıyla oluşan ikinci düzey modelde 18 gözlenen değişken, altı boyutla ifade edilmekte ve bu boyutlar da hizmet kalitesi ile tanımlanmaktadır. 2. Düzey DFA sonuçları Şekil 3 ve Tablo 5.’de verilmiştir.

Şekil 3: 2. Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli.



Altı hizmet boyutunun, SERVQUAL diye adlandırılan hizmet kalitesinin boyutları olup olmadığını araştırmak için yapılan ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarından modelin uygun olduğu anlaşılmaktadır. Standardize edilmiş faktör yüklerine bakıldığında 6 hizmet boyutu ile SERVQUAL arasındaki neden sonuç ilişkisini gösteren katsayılar D hariç 0,80'nin üstündedir. Boyutlara ilişkin katsayılar birbirine çok yakındır. En yüksek B boyutu 0,90 ile öne çıkmaktadır. Bunu 0,89 ve 0,88 ile C, E ve F boyutları takip etmektedir. En düşük katsayıyı ise D boyutu 0,67 almaktadır. Gözlenen değişkenlerden gizil değişkenlere, oradan da hizmet kalitesi gizil değişkenine giden SERVQUAL değerinin hesaplanmasında bu regresyon katsayıları dikkate alınmalıdır. Ayrıca banka yöneticilerinin bu boyutlara ve bunlara ait değişkenlere ilişkin durumlara daha çok önem vermeleri, öğrencilerin bankadan beklentilerinin karşılanması açısından oldukça önemli olabilir.

Tablo 5: Hizmet Kalitesi Boyutları 2. Düzeyden DFA Uyum İndeksi Sonuçları

Temel Boyut	Uyum İndeksleri					
	NFI	CFI	GFI	AGFI	RMSEA	$\chi^2/sd.$
Hizmet Kalitesi	0,96	0,98	0,90	0,87	0,00	2,22

Tablo 5.'deki sonuçlara göre tüm uyum indekslerinin kabul edilebilir sınırlarda olduğu görülmektedir.

### 3.2. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Bulgular

Yapılan  $t$  testi sonucunda  $H_A, H_B, H_D, H_F$  hipotezleri desteklenmediği için A, B, D ve F hizmet kalitesi boyutları modelden çıkartılmıştır. Parametre tahminlerini Tablo 6.'da, Modelin uyumuna ilişkin sonuçları ise Tablo 7.'de, path diyagramı ise Şekil 4.'de verilmiştir. Ortaya konan model ile standart değerler karşılaştırıldığında, model sonuçlarının kabul edilebilir uyum değerleri içinde olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Araştırma Modeli İçin YEM Sonuçları

Faktörler / Maddeler	Standart Yükler	t-değeri	R <sup>2</sup>
<b>Faktör C: Güvenilirlik</b> ( Cronbach Alfa=0,73)			
m.25: Bankam, borç ve hesaptan para çekme gibi konularda hata yapmaz..	0,74	12,61**	0,54
m.26: Bankam müşterileri kendini daima güvende hisseder.	0,74	12,60**	0,54
m.27: Bankam verdiği sözü zamanında yerine getirir.	0,67	11,37**	0,46
<b>Faktör E: ATM Hizmeti</b> ( Cronbach Alfa=0,79)			
m.31: Bankamın ATM'si yeterli sayıdadır.	0,75	11,37**	0,46
m.32: Bankamın ATM'lerinde tüm işler kolaylıkla yapılabilir.	0,72	13,05**	0,52
m.33: Bankam ATM'leri, ulaşılabilir en uygun yerlere konumlandırılmıştır.	0,78	12,46**	0,60
<b>Faktör Mem.(Memnuniyet)</b> ( Cronbach Alfa=0,85)			
o.40: Bankamla çalışmaktan memnunuz.	0,86	7,53**	0,73
o.41: Bankamın bankacılık hizmetlerini kullanırken kendimi mutlu hissediyorum.	0,80	15,41**	0,65
o.42: Bankama ilişkin iyi ve olumlu bir izlenimim var.	0,75	13,97**	0,56
<b>Faktör Sad. (Sadakat)</b> ( Cronbach Alfa=0,75)			
o.37: Bankacılık hizmetlerim için aynı tür bankalar arasında seçim yaparken bankam öncelikli olacaktır.	0,76	9,56**	0,58
o.38: Bankam ürünlerini veya hizmetlerini tercih etmeye devam edeceğim.	0,93	14,48**	0,86
o.39: Bankam bazı hataları olsa da bu bankayı tercih etmeye devam edeceğim.	0,51	8,49**	0,26
<b>Hipotezler</b>			
H <sub>C</sub> : C → Mem.	0,50	6,51**	0,37
H <sub>C</sub> : C → Sad.	0,41	5,98**	
H <sub>E</sub> : E → Mem.	0,18	2,40*	
H <sub>E</sub> : E → Sad.	0,15	2,37*	
H <sub>G</sub> : Mem. → Sad	0,82	11,29**	0,67

\*p&lt;0,05; \*\*p&lt;0,01

Tablo 7: Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri

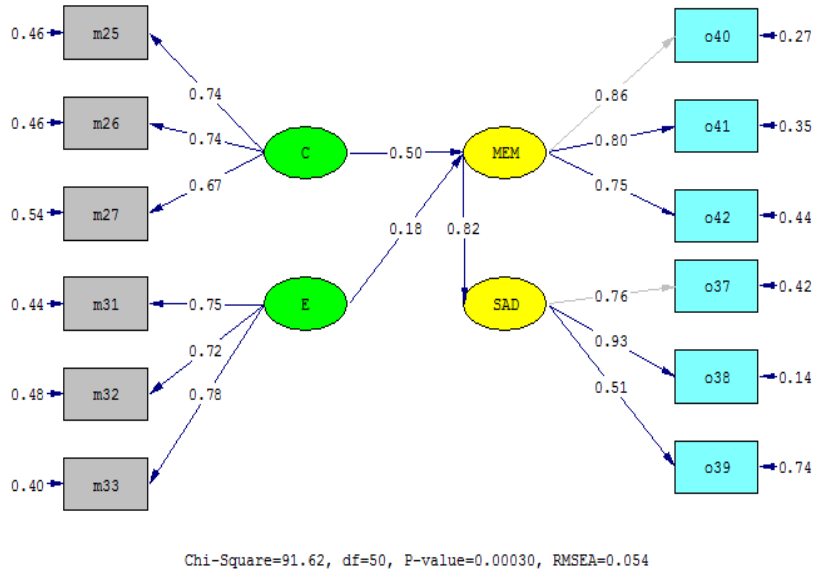
Uyum ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli
NFI	0,95 ≤ NFI ≤ 1	0,90 ≤ NFI ≤ 0,95	0,96
CFI	0,97 ≤ CFI ≤ 1	0,95 ≤ NFI ≤ 0,97	0,98
GFI	0,95 ≤ GFI ≤ 1	0,90 ≤ GFI ≤ 0,95	0,95
AGFI	0,90 ≤ AGFI ≤ 1	0,85 ≤ AGFI ≤ 0,9	0,92
RMSEA	0 ≤ AGFI ≤ 0,05	0,05 ≤ RMSEA ≤ 0,10	0,054
χ <sup>2</sup> /sd.	0 ≤ χ <sup>2</sup> /sd. ≤ 3	2 ≤ χ <sup>2</sup> /sd. ≤ 3	1,83

Kaynak: (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, (2003)).

Tablo 6 ve Şekil 4’den görüleceği üzere banka sonuçlarına ilişkin model incelendiğinde Güvenilirlik (C), ATM hizmeti (E), bağımsız gizil değişkenlerinin Memnuniyet (Mem.) ve Sadakat (Sad.) bağımlı gizil değişkenlerini pozitif olarak etkilediği, diğer hizmet boyutlarının ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığı için modelde yer almadığı görülmektedir. Güvenilirlik ve Memnuniyet değişkenleri arasındaki ilişki katsayısı ( $C \rightarrow Mem.$ ) 0,50 ve Güvenilirlik ve Sadakat değişkenleri arasındaki dolaylı ilişki katsayısı ise 0,41 ( $C \rightarrow Sad.$ ) olarak tahmin edilmiştir. Bankaların güvenilirlik hizmet boyutundaki bir birimlik artış, öğrencilerin bankalarına duydukları memnuniyeti 0,50 birim arttırırken, bankalarına duydukları sadakati ise 0,41 birim arttırmaktadır.

Bu katsayılardan yola çıkarak bankaların güvenilirlik hizmet boyutunun gelişmesi, öğrencilerin bankalara olan memnuniyet ve sadakatının artmasını sağlayacaktır. Aksine bankaların güvenilirlik hizmet boyutunun azalması ise bankalara duyulan memnuniyet ve sadakatın azalmasına neden olabilecektir. Benzer şekilde ikinci anlamlı bulunan hizmet boyutu ATM hizmetidir. ATM hizmetinden duyulan memnuniyet bir birim arttıkça, öğrencilerin bankalarına duydukları memnuniyet 0,18 birim artarken, sadakat ise dolaylı olarak 0,15 birim artacaktır. Bağımlı gizil değişken olan memnuniyet ise bir birim arttıkça, öğrencilerin bankalarına olan sadakatleri de 0,82 birim artacaktır. Bu sonuçlardan banka hizmet boyutu olan güvenilirlik boyutu ile bağımlı gizil değişken olan memnuniyet arasında orta düzeyde neden sonuç ilişkisi olduğu, ATM hizmeti ile memnuniyet gizil değişkeni arasında düşük düzeyde neden sonuç ilişkisi olduğu söylenebilir. Ayrıca bankalardan duyulan memnuniyet bağımlı gizil değişkeni ile sadakat bağımlı gizil değişkeni arasında yüksek bir neden sonuç ilişkisinin varlığından söz edilebilir.

Şekil 4: Bankalardan Alınan Hizmet Boyutları İle Bankalara Duyulan Memnuniyet ve Sadakat Arasındaki İlişki İçin Önerilen Modelin Path Diyagramı



Güvenilirlik bağımsız gizil değişkenininin 3 adet maddesi vardır. Bu maddelerin pozitif katsayılara sahip olduğu görülmektedir. Bu katsayıların en büyüğü m25 ve m26 ya aittir (0,74). Bunun anlamı, bankanın güvenilirlik hizmetleri arttıkça, öğrencilerin “Bankam borç veya hesaptan fazla para çekme gibi konularda hata yapmaz” ve “Bankam müşterileri kendilerini daima güvende hisseder” düşüncelerine sahip olması da artacaktır. ATM hizmeti

bağımsız gizil değişkeninin de 3 adet maddesi vardır. Bunlardan m33 (0,78), m31 (0,75) en büyük katsayıya sahiptir. Buradan öğrencilerin bu hizmetleri bankalarında ATM hizmetinin en önemli özellikleri olarak gördükleri ortaya çıkmaktadır. Yani ATM hizmeti arttıkça, öğrencilerin “Bankamın ATM’si yeterli sayıdadır” ve “Bankamın ATM’leri ulaşılabilir” en uygun yerlere konumlandırılmıştır” düşüncelerine sahip olması da artacaktır.

Memnuniyet ve sadakat gizil bağımlı değişkenlerinin 3’er maddesi olup memnuniyet için o40 (0,86) en büyük katsayıya, sadakat için ise o38 (0,98) en büyük katsayıya sahiptir. Buradan öğrencilerin bankalarından duydukları memnuniyet arttıkça “Bankamla çalışmaktan memnunum” düşüncesine sahip olmaları da artacaktır. Benzer şekilde öğrencilerin bankalarına olan sadakatleri arttıkça “Bankam ürünlerini ve hizmetlerini tercih etmeye devam edeceğim” düşüncesine sahip olmaları da artacaktır.

#### 4. SONUÇ

Bankacılık sektörü hızla büyüyen ve artan rekabet ortamı içerisinde faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu rekabet ortamı içerisinde diğer bankalara göre avantaj sağlamak isteyen bankaların verdikleri hizmet kalitesine dikkat etmeleri ve bu doğrultuda çalışmalarını sürdürmeleri gerekmektedir. Öğrencilerin aldıkları banka hizmetlerinden memnuniyetlerinin ölçüsü belirlenip, bu doğrultuda varsa sorunlar, eksiklikler giderilmelidir. Bu sorunların giderilmesi ise ölçülebilir olmaları ile mümkün olabilecektir. Bu çalışmanın amacı SERVQUAL’in hizmet boyutları ile bankalara olan memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiyi belirlemektir. YEM ile modelin ortaya konulmaya çalışıldığı bu çalışmada, bankalar için güvenilirlik ve ATM hizmeti boyutlarının öğrencilerin bankaya olan memnuniyetini ve sadakatini pozitif olarak etkilediği sonucuna varılmıştır. Diğer hizmet kalitesi boyutları istatistiksel olarak anlamlı olmadığı için modelde yer almamıştır. Bu nedenle bankaya olan memnuniyetin, güvenilirlik ve ATM hizmet boyutu arttıkça, artacağı ve dolaylı olarak da bankaya olan sadakatin artacağı, aksine güvenilirlik ve ATM hizmet boyutlarında kalite azaldıkça ve sorunlar yaşandıkça, bankalara olan memnuniyet ve sadakatin azalacağı söylenebilir. Diğer taraftan hizmet boyutlarının öğrencilerin memnuniyeti üzerinde doğrudan, sadakat üzerinde ise dolaylı olarak etkisinin bulunduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre banka yöneticilerinin öğrencilerin bankalarına olan sadakatlerini tekrar sağlamak adına müşteri memnuniyetini ve bu memnuniyeti etkileyen banka hizmet boyutlarının kalitesini yükseltmeleri kaçınılmazdır. Elde ettiğimiz sonuçlardan öğrencilerin çalıştıkları bankaya olan memnuniyet ve sadakatleri arttıkça, çalıştıkları banka ürünlerini ve hizmetlerini tercih etmeye devam edecekleri anlaşılmaktadır.

Bu çalışma, SERVQUAL ölçüm tekniği ile üniversite öğrencilerine uygulanarak, bankaların öğrencilerin memnuniyet ve sadakatlerini ölçme ve hangi boyutlar üzerinde eksiklikler olduğunu görme ve giderme noktasında fikirler vermektedir. Örneklem için sadece İ.İ.B.F öğrencilerinin ele alınması, çalışmanın genelleştirilebilir olmasını sınırlamaktadır. Bundan sonraki çalışmalarda farklı fakültelerin farklı bölümlerindeki öğrenciler örnekleme katılabilir ve hizmet boyutları için SERVQUAL ölçeğinden başka bankacılık sektöründeki farklı hizmet kalitesi ölçekleri (SERPERF, DTR, CARTER gibi) kullanılabilir. Ayrıca analiz sonuçları ve değişkenler arasındaki ilişkiler, bu çalışmanın sonuçları ile karşılaştırılabilir.

**KAYNAKÇA**

- AKHTAR, J. (2011). "Determinants of Service Quality and Their Relationship with Behavioural Outcomes: Emprical Study of the Private Commercial Banks in Bangladesh", *International Journal of Business and Management*, 6(11): 146-152.
- BAHIA, K. ve Nantel, J. (2000). "A reliable and valid measurement scale fort he perceived service quality of banks", *The International Journal of Bank Marketing*, 18(2): 84-98.
- BOLLEN, K.A. (1989). "Structural Equations with Latent Variables", Wiley, New York, 514.
- BOU, Llusar, J.C., Camison-Zornica, C., Escrig Tena, A.B. (2001). "Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions", *Total Quality Management*, 12(6): 719-734.
- BÜLBÜL, H., Akın, M., Demirer, Ö., Doğan, İ.C. (2012). "Türk Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Yapısal Eşitlik Modeli ile Bir İnceleme", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(1): 28-40.
- CRONIN, J.J., Taylor, S.A. (1992). "Measuring service quality: A reexamination and extension", *Journal of Marketing*, 56(July): 55-56. <http://dx.doi.org/10.2307/1252296>, 05.03.2015.
- FURER, O., Ching- Liu, B.S., Sudharshan, D. (2002). "The relationship between culture and service quality perceptions", *Journal of Service Research*, 2(4): 355-370.
- JABNOUN, N., Khalifa, A. (2005). "A customized measure of service quality in the UAE", *Managing Service Quality*, 18(4): 374-388.
- LEVESQUE, T., McDougall, G.H.G. (1996). "Determinants of customer satisfaction in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, 12-20. <http://dx.doi.org/10.1108/02652329610151340>, 04.03.2015
- PARASURAMAN, A., Zeithaml, V.A. ve Berry L.L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49 (4): 41-50.
- PARASURAMAN, A., Zeithaml, V.A. ve Berry L.L. (1988). "SERVQUAL: a multi-pleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*:12-40.
- PARASURAMAN, A., Zeithaml, V.A. ve Berry L.L. (1991). "Perceived Service Quality as a Customer- Based Performance Measure: An Emprical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model". *Human Resource Management*: 335-364.
- PARASURAMAN, A., Zeithaml, V.A. ve Berry L.L. (1993). "Research Note: More on Improving Service Quality Measurement", *Journal of Retailing*: 140-147.

- RAYKOV, T., Marcoulides, G.A. (2006). "A first course in structural equation modelling", Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates: 238.
- SCHERMELLEH- Engel, K., Moosbrugger, H. (2003). "Evaluating the fit of structural equation models: Test of significance and descriptive goodness of-fit measures". *Methods of Psychological Research- Online*, 8(2): 23-74.
- YILMAZ, V. (2004). "Consumer behaviour of shopping center choice". *Social Behaviour and Personality*, Vol.32, Issue: 8: 783-790.
- YILMAZ, V., Çelik, E.H., Ekiz, H.E. (2006). "Kuruma Bağlılığı Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modelleriyle Araştırılması: Özel ve Devlet Bankası Örneği". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 2: 171-184.
- YILMAZ, V., Çelik, E.H., (2013). "LISREL 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi. Temel Kavramlar-Uygulamalar-Programlama", Anı Yayıncılık, Yenilenmiş 2. Baskı: 25-238.
- ZEITHAML, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A., (1996). "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*: 31-46. <http://dx.doi.org/10.2307/1251929>, 04.03.2015.