

International Journal of Academic Value Studies

ISSN : 2149 - 8598

www.javstudies.com

(Yayınlanma Tarihi: 15/07/2016)

International Journal of Academic Value Studies, 2016 / 2 (4): 45-59.



Algılanan Hizmet Kalitesinin Katılım ve Mevduat Bankalarında Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi

Yrd.Doç.Dr. Ahmet TAN¹

¹ Gaziantep Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

Arş. Gör. Medet İĞDE²

² Gaziantep Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

Arş. Gör. Tarık Ziyad ÇELİK³

³ Dicle Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

Arş. Gör. Mehmet Fatih BUĞAN⁴

⁴ Gaziantep Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, mf.bugan@gmail.com

Öz

Çalışmanın amacı, algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati düzeylerinin ve bu değişkenlerin kendi aralarındaki ilişkisinin katılım ve mevduat banka müşterileri arasında farklılık arz edip etmediğini tespit etmektir. Bu doğrultuda, veri toplama yöntemi olarak anket uygulaması yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, katılım banka müşterilerinin, müşteri memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu görülürken, müşteri sadakati anlamında banka türüne göre bir farklılık bulunamamıştır. Müşteri sadakati ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü yüksek bir korelasyona rastlanmıştır.

Hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu, bu etkinin her iki banka türünde de geçerli olduğu ve mevduat bankası müşterilerinin hem memnuniyet hem de sadakat düzeylerine etki eden birincil faktörün maddi değerler faktörü olduğu görülmüştür. Bu durum katılım bankaları açısından farklılık arz etmektedir. Katılım banka müşterilerinin memnuniyet düzeyine etki eden birincil faktör güvenilirlik iken sadakat düzeyleri için empati faktörü olmuştur. Araştırmada elde edilen bir diğer önemli bulgu da katılım banka müşterilerinin, katılım bankaları dışında diğer bankalarda da hesabının bulunmasının, müşteri sadakati düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmaması olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Katılım Bankaları, Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati.

JEL Kodları: G21, G24

The Effect of Perceived Service Quality on Participation and Conventional Banks' Customer Satisfaction and Customer Loyalty

Abstract

The purpose of this paper is to determine the levels of service quality perceptions, customer satisfaction and customer loyalty and interrelationships between these variables differ between participation banks and conventional banks. For this purpose, the data was collected through a survey. As a result of the analysis, customer satisfaction level of the participation banks are higher but there is

no differences in customer loyalty with conventional banks. There is a high positive correlation between customer loyalty and customer satisfaction.

According to our findings, the service quality perception's has a positive effect on customer satisfaction and customer loyalty and this effect is same in both type of banks and the conventional banks customers' both satisfaction and loyalty level primarily affecting by the factor of tangibility. This situation differs in participation banks. While the primary factor affecting the satisfaction level of participation banks customer is reliability, for the customer loyalty is empathy. Another important finding is that there is no significant effect of the participation banks customers' have another accounts except for participation banks on customer loyalty levels.

Key Words: Participation Banks, Perceived Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

JEL Classification: G21, G24

1. GİRİŞ

Günümüzde kurulu tüm örgütler temel amaçlarını "halka ve tüketiciye hizmet vermek" şeklinde tanımlamaktadırlar (Öztürk, 2013;2). İnsan ihtiyaçlarını karşılamak için üretim faktörleri bir araya gelince, ortaya bir sonuç çıkar. Bu sonuç, bir hizmetin üretimidir. Hizmet kavramı, soyut ve öznel olduğu için bu hizmeti ortaya çıkaran örgütleri zor bir süreç beklemektedir. Böyle bir unsurun başarılı bir şekilde yönetilmesi zordur (Şentürk, 2010;79). 1980'li yıllardan itibaren hizmet kavramı kritik bir değer kazanmıştır.

Dünya bankasının 132 ülkeyi kapsayan çalışmasında, refah düzeyleri ve hizmet sektörünün ağırlığı arasında ilişki tespit edilmiştir (Zengin ve Erdal, 2000;44). Hizmet kavramları tüm hizmet organizasyonlarına uymalıdır. Örneğin bir bankanın yöneticileri sıkıntı yaşadıkları bir durumla ilgili diğer hizmet örgütlerinden bilgi alabilmelidirler. Hizmetlerin temel özellikleri şunlardır; soyut olma, homojen olmama, ayrılmazlık, dayanıksızlık, sahiplik, sınırlı ölçek ekonomisi, yer seçimi, emek yoğunluğu.

Hizmetlerin sunulduğu kişiler tarafından beğenilmesi ve gerekliliğinin ölçülmesi gerekir. Bu hizmet kalitesinin ölçülmesi ile ortaya çıkan bir sonuçtur. Hizmet için kalite değerlendirmesi genellikle müşteriyle hizmet sağlayıcı arasında oluşan iletişim sayesinde hizmet süreci sırasında oluşur. Hizmet işletmelerinde kalite kavranması, uygulanması ve denetlenmesi açısından daha belirsiz ve karmaşık bir alandır (Öztürk, 2013;22). Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi kavramlarının altında yatan temel neden ve sonuçların farklı olduğu yönündeki fikir birliği giderek fazlaşmaktadır (Zeithaml vd., 1988). Müşterinin tatmin düzeyini belirlemede ürün ya da hizmetin özellikleri ile müşterinin algıladığı hizmet kalitesinin yanı sıra tüketicinin duyguları da önemlidir. Sözcüğü mutlu bir anlamda bir bankadaki kuyruk bizi çok mutsuz etmeyebilirken, duygusal olarak daha kötü bir anlamda maruz kalacağımız bir kuyruk bankanın hizmetlerinden tatmin düzeyini düşürür (Öztürk, 2013;22). Alınan hizmet eğer müşteri tarafından yeterli görülüyorsa veya müşteri aldığı hizmetten tatmin olmazsa ortaya tüketicide oluşan bir tatminsizlik, huzursuzluk meydana gelecektir (Yapraklı ve Sağlık, 2010;34). Bu nedenle hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin sürekli ölçülmesi gerekir. Özellikle bankacılık sektöründe artan rekabet ve modern pazarlama düşüncesinin hizmet pazarlamasına atfettiği önem artışı nedeniyle müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatinin sağlanması gerekliliği vurgulanmaktadır. Bunun sağlanması bankanın uzun dönemli getirilerini arttıracaktır. Müşteri memnuniyeti; müşterinin aldığı bir hizmetten sonra o hizmet ile ilgili düşüncesi, zannı olarak tanımlanabilir. Müşterilerin söz konusu bankalardan hizmet almaya devam etmeleri ancak uzun vadede kazançlı olduklarını düşündüklerinde gerçekleşebilir. Müşteri memnuniyeti oluşturanın bankalar için en önemli avantajı müşteri sadakatinin kazanılmasıdır. Müşteri memnuniyeti gerçekleşmediği takdirde bankalar müşterilerini ellerinde tutamaz ve diğer bankalara kaptırırlar. (İlter ve Gökmen, 2009).

Çalışmada, algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati, katılım ve mevduat olmak üzere iki banka türü açısından ele alınacaktır. Katılım bankalarının işleyiş biçimleri, mevduat bankalarından farklılık göstermektedir. Türkiye’de katılım bankacılığının temel yapısı itibariyle parasal işlemlerle mal ve hizmet hareketlerinin birbirine sıkı sıkıya bağlandığı, her para hareketinin mutlaka bir mal veya hizmete karşılık geldiği; gelirin kar ve zarar ortaklığı esasına göre bölüşüldüğü bir sistem olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel bankacılıkta para bir mal gibi değerlendirilir yani paranın alım satımı yapılabilir. Katılım bankacılığında ise durum farklıdır para, para karşısında eşit değere sahiptir. Yani para ödünç verilir ise bu işlemde faiz geliri elde edilemez. Eğer para ile bir kazanç elde edilmek isteniyorsa, bu kazancın mutlaka topluma sunulan bir hizmet veya bir malın değerindeki bir artışa karşılık gelmesi gerekir. Katılım bankalarının mali sistemlere en önemli katkısı, faiz nedeniyle mali sistemlerden uzak duran kişilerin varlıklarının ekonomik sisteme dahil olmasıyla ekonomik canlılığın artmasının amaçlanmasıdır (Özsoy vd., 2013).

İşleyişleri ve tercih edilme nedenleri bakımından birbirleriyle farklılaşan katılım ve mevduat bankalarının, sahip oldukları müşteri profillerinin de farklılık göstermesi beklenmektedir. Dolayısıyla banka müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati düzeylerinin ve bu değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkilerinin de banka türü bazında farklılık arz etmesi beklenilebilir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, katılım ve mevduat banka müşterilerinin, algılanan hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemek ve müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini etkileyen belirleyicilerin neler olduğunu her iki müşteri profili için tespit etmek olarak belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, algılanan hizmet kalitesini ölçmek için Parasuraman vd. (1988)’nin geliştirdikleri, literatürde yaygın kullanıma sahip olan (Rod vd., 2009; Mukherjee ve Nath, 2005; Al-Tamimi ve Al-Amiri, 2003; Prabharakan ve Satya, 2003), 5 faktörlü SERVQUAL ölçeği kullanılacaktır.

2. SERVQUAL YÖNTEMİ

Hizmet, dokunulamayan ve gözle görülemeyen soyut bir kavramdır. Kalite ise insandan insana, alınan hizmetin türüne ve birçok durumda farklılık gösteren, kısa zamanda değişkenlik gösteren bir kavramdır. Bu nedenle hizmet kalitesi kavramı hem müşteriler hem de firmalar açısından önem kazanmaktadır.

Parasuraman vd. (1988) yaptıkları çalışmada, hizmet kalitesi kavramı ile ilgili aşağıdaki sonuçları elde etmişlerdir:

- ✓ Müşteri hizmet algısı, hizmetin elde edilmesinden önceki beklentiler ile hizmetin gerçekleşmesinden sonraki tecrübelerin karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Hizmetten tatmin olabilmek için hizmetin beklentileri karşılaması gerekmektedir. Hizmet kalitesi açısından önem kazanmaktadır.
- ✓ Hizmetin müşteriye ulaştırılma şekli müşteri açısından önemlidir. Müşteri memnuniyetinde etkili olabilmektedir.
- ✓ Müşteri ile firma arasındaki ilişki ve ortaya çıkan herhangi bir problemin etkin bir şekilde çözülmesi, kalite ve firma sadakati açısından önem kazanabilmektedir.

Parasuraman vd. (1985), farklı sorulara yanıt bulmak için firma yöneticileriyle “derinlemesine görüşmeler” ve tüketicilerle de “grup tartışmaları” yapmışlardır. Çalışmada kredi kartları, bankacılık, komisyonculuk ve tamir hizmetleri gibi dört hizmet kalitesi ele alınmıştır. Derinlemesine görüşmeler için, ele alınan hizmet kategorilerinden her birini temsil eden birer firma tespit edilmiş ve her firmadan üç yönetici ile görüşülmüştür. Grup tartışmalarına katılacak müşterilerin ilgili hizmet türünün müşterisi olmasına dikkat edilmiştir. Çalışmada tüketiciler açısından hizmet kalitesi “müşterilerin istek ve beklentileri ile algıları arasındaki farklılık” olarak tanımlanmıştır. Parasuraman vd. (1985) yaptıkları bu çalışma sonucunda, hizmet kalitesinin on boyutu belirlenmiştir. Bu boyutlar güvenilirlik, heveslilik, yetenek,

ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, inanılrlık, güvenlik, empati ve maddi değerlerdir. Parasuraman vd. 1988 yılında yaptıkları çalışmada hizmet kalitesini ölçmek için daha önce belirledikleri 10 hizmet kalitesi boyutunu faktör analizi ile 5 boyuta (Maddi Değerler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven ve Empati) indirerek SERVQUAL adını verdikleri bir ölçek geliştirmişlerdir.

SERVQUAL ölçeği, hizmet kalitesinin ölçülmesinin yanı sıra aşağıda belirtilen amaçlar için de yaygın olarak kullanılabilmektedir (Takan, 2000);

- ✓ Müşteri beklenti ve algılarının farklı zamanlarda karşılaştırılması,
- ✓ Firmanın SERVQUAL skorlarının, rakip firmaların SERVQUAL skorları ile karşılaştırması,
- ✓ Tüketicilerin farklı kalite algılarının incelenmesi,
- ✓ Firmaların kendi tüketicilerinin kalite algılarının değerlendirilmesi.

Parasuraman vd. (1988)'nin geliştirdiği SERVQUAL ölçeği, sadece bankacılık sektöründe değil eğitim (Cook, 1997), sigortacılık (Stafford ve Brenda, 1998), turizm (Juwaheer, 2004) ve sağlık (Jabnoun, 2005) gibi diğer hizmet sektörlerinde de uygulanabilmektedir.

3. SEÇİLMİŞ LİTERATÜR

Hizmet kalitesi, bankacılık sektöründe kurumun performansı, başarısı, hayatta kalması, müşteri memnuniyeti ve sadakati açısından oldukça önemli bir faktördür. Hizmet kalitesinin sürekli artması, bankacılık sektöründe büyüme ve başarının yanı sıra karlılık ve hisse senetlerinin belirlenmesinde de önem arz etmektedir (Ali ve Zhou, 2013).

Hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalar incelendiğinde; Newman (2001), SERVQUAL yöntemini kullanarak hizmet kalitesi boyutlarını incelemiş ve üst yönetim desteği eksikliğinin birçok bölümde hizmet kalitesi yönetiminde sıkıntılara yol açtığını vurgulamıştır. Al-Tamimi ve Al-Amiri (2003), banka müşterilerine yönelik yaptıkları çalışmalarında, hizmet kalitesinin, cinsiyet, milliyet, yaş, eğitim ve çalışma süresine göre farklılık arz edip etmediğini araştırmışlardır. Analiz sonucunda, hizmet kalitesinin, katılımcıların cinsiyet ve milliyetlerine göre farklılık arz etmediği fakat yaş, eğitim ve çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varmışlardır. Prabhakaran ve Satya (2003) yaptıkları çalışmada Parasuraman vd. (1988) ortaya çıkardığı 5 hizmet kalitesine ilaveten hizmet özellikleri ve boyutlarını ele almış ve sonuçta hizmet kalitesinin önemli rekabet gücünün olduğu tespit edilmiştir.

Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde ilişkinin olduğunu tespit eden çalışmalar şu şekilde özetlenebilmektedir; Cronin ve Taylor (1992), bankacılık sektörünü ele aldıkları çalışmalarında, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında önemli ilişkilerin olduğunu tespit etmiştir. Bou vd. (2001) yapmış oldukları çalışmada, kuruma bağlılıkta hizmet kalitesinin doğrudan etkisinin olmadığını, fakat memnuniyetin etkisiyle dolaylı etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Han ve Baek (2004) çalışmalarında, hizmet kalitesini üç boyutu (fiziksel özellikler, güvenilirlik, güven ve empati) ile ele almış ve online bankacılıkta hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Arasli vd. (2005) banka müşterilerinin algılanan ve beklenen hizmet kalitesini, fiziksel özellikler, güvenilirlik, güven ve empati boyutları ile ele almışlardır. Çalışma sonucunda, müşteri beklentilerinin büyük ölçüde karşılanmadığını, empati boyutunda algı ve beklentiler arasında ciddi bir farkın olduğunu ve güven boyutunun müşteri memnuniyetinde önemli bir etkiye sahip olduğunu vurgulamışlardır.

Amin ve Isa (2008) Malezya'da İslami bankalarda yaptığı çalışmada, müşteri memnuniyeti ile algılanan hizmet kalitesi arasında pozitif ilişki olduğunu tespit etmiştir. Rod vd. (2009) internet bankacılığında müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesini belirlemek için yaptıkları çalışmada ise SERVQUAL ölçeğinin beş boyutundan yararlanarak yaptıkları analiz sonucunda

online bilgi sisteminin, ürün kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında önemli bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Akhtar (2011), Bangladeş'te özel ticari bankaları ele aldığı çalışmada hizmet kalitesi boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde ilişkinin olduğunu tespit etmiştir.

Reji-Kumar vd. (2012), Hindistan'da mobil bankacılık hizmet kalitesini ölçmek için anket yöntemini kullanarak yaptıkları çalışmada, algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında yüksek ilişkinin olduğunu ve müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma niyetinde en güçlü belirleyici olduğunu tespit etmişlerdir.

Uddin ve Akhter (2012) bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetinin bileşenlerini araştırdıkları çalışmada, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Sureshchandar vd. (2002); Gonzalez vd. (2004) yaptıkları çalışmalarda paralel sonuç tespit etmişlerdir.

Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki literatür incelendiğinde; Arı ve Yılmaz (2015) banka müşterisi olan öğrencilere uyguladığı çalışma sonucunda müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında yüksek oranda ilişkinin olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışma sonucunda tespit edilen ilişki, farklı çalışmalarda da (Rust ve Zahorik, 1993; Caruana, 2002; Yılmaz vd., 2007; Islam ve Ali, 2011; Lau vd., 2013) rastlanmıştır. Ali ve Zhou (2013) çalışmalarında hizmet kalitesinin, mevduat bankası müşterilerine kıyasla İslami banka müşterileri tarafından pozitif olarak algılandığını ortaya çıkarmışlardır.

Türkiye'de yapılan çalışmalar incelendiğinde; Yılmaz vd. (2006) özel ve devlet bankalarında kuruma bağlılığı etkileyen faktörleri inceledikleri çalışma sonucunda, devlet bankaları için heveslilik ve yeterliliğin, özel bankalar için ise duyarlılık ve yeterliliğin kuruma bağlılığı pozitif yönde etkilediğini ortaya çıkarmışlardır.

Bu çalışma, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif ilişkinin olduğunu tespit eden çalışmaların (İlter ve Gökmen (2009); Bilir ve Özgen (2010); Şendoğdu (2014); Sagip ve Zapan, (2014)) sonuçları ile paralellik göstermektedir. Bülbül vd. (2012) Türk bankacılık sektöründe yaptıkları çalışmada, kaliteli hizmet sunmanın, müşterinin hizmeti tekrar satın alma niyetini (müşteri sadakati) doğrudan etkilemediği, ancak müşteri memnuniyetini arttırarak tekrar satın alma niyetini dolaylı ve güçlü bir şekilde etkilediğini ortaya çıkarmışlardır. Kaytancı (2013) katılım bankası müşterilerinde ürün ve hizmetlere yönelik çalışmada yüksek oranda farkındalık ve memnuniyetin olduğunu tespit etmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Katılım bankalarının tercih edilme nedenleri arasında ticari kaygı kadar önemli olan bir diğer nedenin de dini kaygılar olduğu yapılan çalışmalar neticesinde ortaya konulmuştur (Toraman vd., 2015;774). Buna sebep olan faktör, katılım bankalarının mevduat bankalarından farklı olarak faaliyetlerini İslami prensipler çerçevesinde yerine getirmesidir. Her iki banka türünün, teori ve pratik açıdan farklılaştıkları görülmektedir. Bu bağlamda, katılım ve mevduat banka müşterilerinin, hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyet düzeyleri bakımından farklılaşıp farklılaşmadığı konusu önem kazanmaktadır.

Bu kapsamda, katılım ve mevduat banka müşterilerinin, algılanan hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemek ve müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini etkileyen belirleyicilerin neler olduğunu her iki müşteri profili için tespit amacıyla bir anket çalışması yapılmıştır. Bu doğrultuda veri toplama aracı olarak, Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen, Siddiqi (2011) tarafından modifiye edilen anket formu, Gaziantep ilinde 2015 yılında uygulanmıştır. Tesadüfi olmayan örneklem alma yöntemlerinden kota örnekleme yöntemiyle 200 katılım ve 200 mevduat bankası müşterisi olmak üzere toplamda 400 anket formu uygulanmıştır.

Anket formu, 4 kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, algılanan hizmet kalitesini ölçmeye yönelik, 7'li likert ölçeğinde (1;kesinlikle katılmıyorum, 7;kesinlikle katılıyorum) 19 madde yer almaktadır. İkinci kısımda, müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik, 7'li likert ölçeğinde (1;hiç memnun değilim, 7;çok memnunum) 1 madde yer almaktadır. Üçüncü kısımda, yine 7'li likert ölçeğinde (1;asla, 7;her zaman) müşteri sadakatini ölçmeye yönelik 5 madde yer almaktadır. anket formunun dördüncü kısmında ise katılımcılara ait müşteri profilini yansıtacak sorular yer almaktadır.

Araştırmanın amacı ve araştırma problemi doğrultusunda hipotezler şu şekilde kurulabilir;

H1; Katılım ve mevduat banka müşterilerinin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, çalışma alanı, aylık gelir, eğitim düzeyi ve medeni durum) arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2a; Katılım ve mevduat banka müşterilerinin müşteri memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2b; Katılım ve mevduat banka müşterilerinin müşteri sadakatı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2c; Katılım ve mevduat banka müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi bileşenlerinin (maddi değerler, güvenilirlik, heveslilik, güvenlik, empati) tümü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3a; Katılım ve mevduat banka müşterilerinin müşteri memnuniyetine etki eden hizmet kalitesi faktörleri banka türüne göre farklılık göstermektedir.

H3b; Katılım ve mevduat banka müşterilerinin müşteri sadakatine etki eden hizmet kalitesi faktörleri banka türüne göre farklılık göstermektedir.

H4; Katılım bankaları müşterilerinin diğer bankalar ile çalışmalarının müşteri sadakatlerine negatif yönlü etkisi vardır.

H1 hipotezini test etmek amacıyla ki-kare testi; H2a, H2b ve H2c hipotezlerinin test etmek amacıyla t-testi uygulanacaktır. H3a ve H3b hipotezlerini test etmek için kurulacak modeller şu şekilde olacaktır;

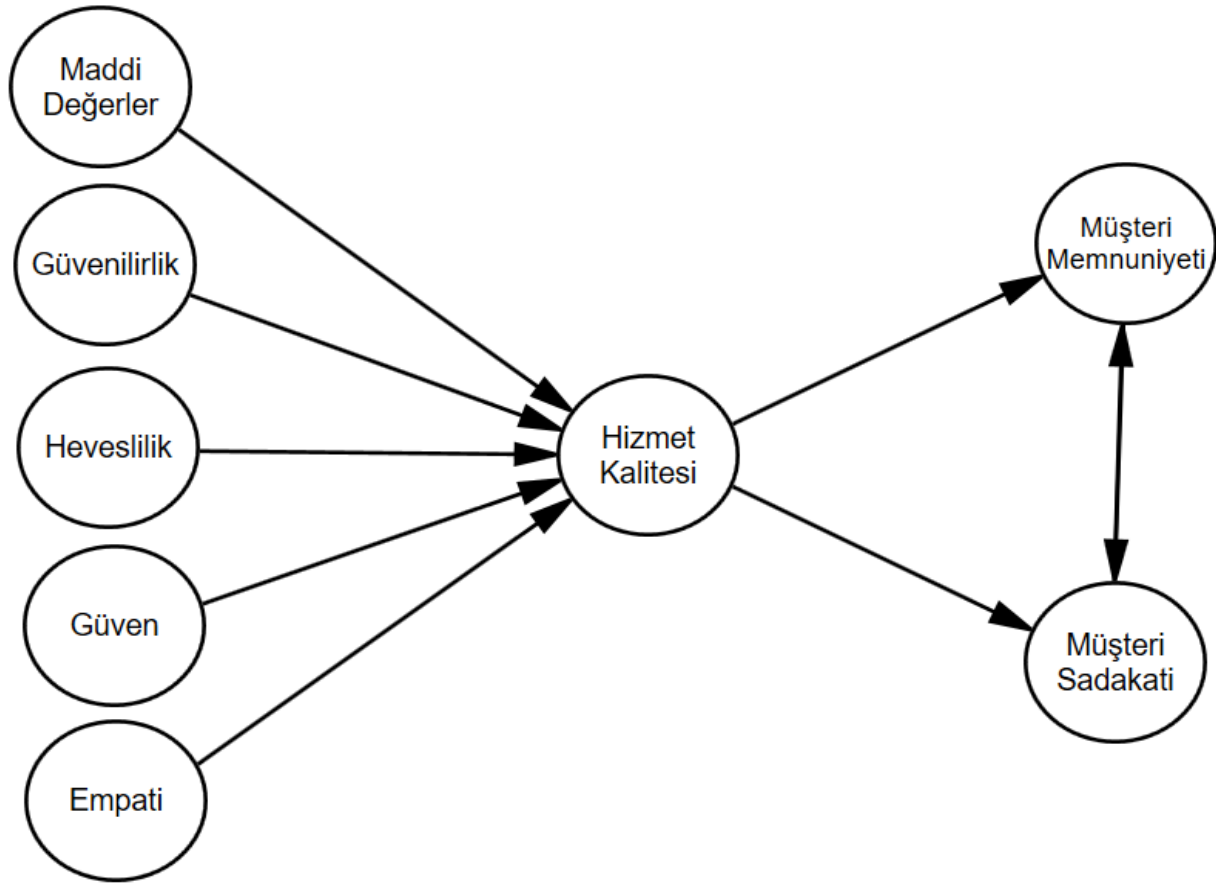
$$MM_i = \beta_0 + \beta_1 MD_i + \beta_2 GVNK_i + \beta_3 HVS_i + \beta_4 GVK_i + \beta_5 EMP_i + \varepsilon_i$$

(1)

$$MS_i = \beta_0 + \beta_1 MD_i + \beta_2 GVNK_i + \beta_3 HVS_i + \beta_4 GVK_i + \beta_5 EMP_i + \varepsilon_i$$

(2)

Denklem 1 ve 2' de yer alan MM; müşteri memnuniyetini, MS; müşteri sadakatini, GVNK; güvenilirliği, HVS; hevesliliği, GVK; güvenliği ve EMP; empati bileşenlerini temsil etmektedir. Bu her 2 model de, örneklemin tamamına ve katılım ve mevduat banka müşterilerine ayrı ayrı uygulanacak ve sonuçlar karşılaştırılacaktır. H4 hipotezini test etmek amacıyla katılım banka müşterileri için kurulacak olan Model 2' ye kukla değişken eklenecektir. Araştırmanın modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma örneklemine dâhil edilen banka müşterilerinin demografik yapısına ait frekans bilgileri ve ki-kare testi sonuçları Tablo 1' de yer almaktadır. Tablo 1' de katılım ve mevduat banka müşterilerinin cinsiyet, yaş, çalışma alanı, aylık gelir, eğitim düzeyi ve medeni durumlarına ait dağılımları ve bu dağılımlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığına dair yapılan ki-kare testi sonuçları görülmektedir. Buna göre katılım ve mevduat banka müşterilerinin demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Dolayısıyla H1 hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcılar arasında erkek katılımcı sayısının(67%), kadın katılımcılara (33%) kıyasla daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durum, banka türü bazında da değişmemiştir. Yaş aralığında en yüksek katılımcı oranının 25-34 (32%), devamında ise 18-24 (22%) arasında olduğu görülmektedir. Çalışma alanı bakımından en yüksek frekans özel sektör çalışanı (44%) iken, kendi işinin sahibi (24%) ve kamu sektörü çalışanı (24%) şeklinde devam etmektedir. Aylık gelire göre ise katılımcıların en çok 1.501₺-3.000₺ aralığında (44%) biriktiği görülmektedir.

Türkiye' de memur, emekli maaşları ve özel sektör çalışanlarının ortalama gelirleri düşünüldüğünde, yıllık gelir düzeyi konusunda ankete verilen cevapların katılımcıların yaş ve çalışma alanları ile uyumlu olduğu anlaşılmaktadır. Eğitim düzeyine göre katılımcıların büyük çoğunluğu üniversite (44%) ve lise mezunudur (29%). Medeni durumu itibarıyla evlilerin oranı (55%), bekarların oranından (45%) az bir farkla daha fazladır. Genel anlamda bu konuda yapılmış literatür araştırması ve Türkiye 'nin sosyo-ekonomik durumu göz önünde bulundurulduğunda, katılımcıların demografik özelliklerinin normal bir dağılım göstermesi ana kütleyi temsil gücü açısından önemlidir.

Hizmet kalitesini ölçmeye yönelik, katılımcılara 19 maddeden oluşan 5 faktörlü SERVQUAL ölçeği uygulanmıştır. Elde edilen cevaplar ile yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 2' de gösterilmektedir. Tablo 2' ye göre beklenildiği gibi cevaplar 5 faktöre yüklenmiştir. Bu faktörler, maddi (somut) değerler, güvenilirlik, heveslilik, güvenlik ve empati şeklindedir. Ölçekte yer alan maddelere verilen cevaplar, temel bileşenler analizi yöntemiyle faktör analizine tabi tutulmuş ve rotasyon yöntemi olarak varimax kullanılmıştır.

Tablo 1. Banka Türüne Göre Demografik Özellikler

		Banka Türü		Toplam	X ²	Prob.
		Katılım	Mevduat			
Cinsiyet	Erkek	124 (62%)	142 (71%)	266 (67%)	3.636	0.056
	Kadın	76 (38%)	58 (29%)	134 (33%)		
Yaş	18-24	46 (23%)	41 (21%)	87 (22%)	1.468	0.916
	25-34	66 (33%)	62 (31%)	128 (32%)		
	35-44	42 (21%)	42 (21%)	84 (21%)		
	45-54	32 (16%)	37 (19%)	69 (17%)		
	55-64	11 (6%)	14 (7%)	25 (6%)		
	65+	1 (1%)	2 (1%)	3 (1%)		
Çalışma alanı	Kendi işinin sahibi	50 (25%)	45 (23%)	95 (24%)	4.897	0.298
	Özel sektör çalışanı	82 (41%)	94 (47%)	176 (44%)		
	Kamu sektörü çalışanı	52 (26%)	45 (22%)	97 (24%)		
	Emekli	13 (6%)	16 (8%)	29 (7%)		
Aylık gelir	1.500 TL'den az	52 (26%)	52 (26%)	104 (26%)	1.839	0.870
	1.501-3.000 TL	91 (46%)	84 (42%)	175 (44%)		
	3.001-4.500 TL	33 (17%)	39 (20%)	72 (18%)		
	4.501-6.000 TL	11 (6%)	13 (7%)	24 (6%)		
	6.001-7.500 TL	7 (4%)	4 (2%)	11 (3%)		
	7.501 TL veya üzeri	6 (3%)	7 (4%)	13 (3%)		
Eğitim düzeyi	Okuryazar değil	0 (0%)	4 (2%)	4 (1%)	5.276	0.383
	Okuryazar	4 (2%)	4 (2%)	8 (2%)		
	İlköğretim	36 (18%)	40 (20%)	76 (19%)		
	Lise	63 (32%)	53 (27%)	116 (29%)		
	Üniversite	88 (44%)	87 (44%)	175 (44%)		
	Yüksek lisans / Doktora	9 (5%)	11 (6%)	20 (5%)		
Medeni durum	Bekar	94 (47%)	85 (43%)	179 (45%)	0.819	0.365
	Evli	106 (53%)	115 (58%)	221 (55%)		
Toplam		200 (100%)	200 (100%)	400 (100%)		

Yapılan faktör analizinin Tablo 2' de yer alan KMO değeri 70%' in üzerinde gerçekleşmiş ve Bartlett test istatistiği 1% seviyesinde anlamlı olmuştur. Ayrıca Cronbach's Alpha değeri de 75% olarak bulunmuştur.

Bu değerler, verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Faktörlere yüklenmesi beklenen S1, S9, S10, S13 ve S16, diğer faktörlere de yakın seviyede yüklendiğinden analizlere dâhil edilmemiştir. Elde edilen 5 faktörün açıklama gücü 66% olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 2. Algılanan Hizmet Kalitesi Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler		Faktör Yükleri
Maddi Değerler	S2	0.720
	S3	0.760
	S4	0.754
	S5	0.694
Güvenilirlik	S6	0.695
	S7	0.780
	S8	0.648
Heveslilik	S11	0.764
	S12	0.677
Güvenlik	S14	0.811
	S15	0.850
Empati	S17	0.781
	S18	0.701
	S19	0.646
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri		0.871
Bartlett Test İst. (prob.)		1547.262 (0.000)
Varyans Açıklama Gücü		66%
Cronbach's Alpha Değeri		0.755

Müşteri sadakati ile ilgili yöneltlen 5 maddelik ölçek için de faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonuçları Tablo 3' te gösterilmektedir. Faktör analizinin geçerliliği ve güvenilirliği ile ilgili bulgular ve varyans açıklama gücü tabloda verilmiştir. Katılımcılara yöneltlen 5 maddenin tamamı da beklenildiği üzere tek faktöre yüklenmiştir.

Tablo 3. Müşteri Sadakati Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Faktör Yükleri
S1; Bu banka hakkında insanlara olumlu şeyler söylerim	0.879
S2; Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu bankayla iş yapma konusunda cesaretlendiririm	0.869
S3; Bu banka ile çalışmaya devam etme niyetindeyim	0.872
S4; Diğer bankalara kıyasla bu bankayı tercih ederim	0.889
S5; Bu banka benim için birincil bankadır.	0.829
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri	0.877
Bartlett Test İst. (prob.)	1389.314 (0.000)
Varyans Açıklama Gücü	75%
Cronbach's Alpha Değeri	0.703

Katılım ve mevduat banka müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan t-testi sonuçları Tablo 4' te verilmiştir.

Buna göre katılım bankası müşterilerinin, mevduat bankası müşterilerine kıyasla müşteri memnuniyeti düzeylerinin daha yüksek olduğu ve söz konusu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H2a hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 4. t-Testi Sonuçları

	Katılım $\bar{X}$	Mevduat $\bar{X}$	t ist.	prob.
Müşteri Memnuniyeti	4.730	4.330	3.494	.001**
Müşteri Sadakati	4.277	4.240	.272	.785
Maddi Değerler	4.622	4.499	1.259	.209
Güvenilirlik	4.371	4.340	.259	.796
Heveslilik	4.580	4.320	2.074	.039*
Güvenlik	5.035	4.815	1.755	.080
Empati	4.578	4.355	2.028	.043*

* ve ** sırasıyla 5% ve 1% düzeyinde anlamlılığı temsil etmektedir.

Müşteri sadakati düzeyi açısından yine katılım banka müşterilerinin sadakat düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Ancak bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı değildir. Dolayısıyla H2b hipotezi reddedilmiştir. Algılanan hizmet kalitesi bileşenleri incelendiğinde, tüm bileşenler için katılım banka müşterilerinin mevduat banka müşterilerine kıyasla daha kaliteli bir hizmet aldıklarına dair algı taşıdıkları görülmektedir. Ancak istatistiksel olarak yalnızca heveslilik ve empati bileşenleri 5% düzeyinde anlamlı, diğer bileşenler arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı değildir. Dolayısıyla H2c hipotezi reddedilmiştir.

Algılanan hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti değişkenleri arasındaki korelasyon ilişkisi Tablo 5' te verilmiştir. Buna göre tüm değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisi istatistiksel olarak 1% seviyesinde anlamlı ve pozitif yönlüdür. En yüksek ilişki (0.616), müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında gerçekleşmiştir. Bir diğer yüksek ilişki, (0.536) müşteri memnuniyeti ile maddi (somut) değerler arasında gerçekleşmiştir. Algılanan hizmet kalitesi bileşenleri, bir sonraki aşamada kurulacak regresyon modelinde kullanılacak olup, bu değişkenler arasında yüksek ilişkiye rastlanmamış olması, değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığı anlamına gelmektedir.

Tablo 5. Değişkenlere Ait Korelasyon Tablosu

Değişkenler	MM	MS	MD	GVNK	HVS	GVK	EMP
MM	1						
MS	,616*	1					
MD	,536*	,475*	1				
GVNK	,540*	,442*	,509*	1			
HVS	,442*	,351*	,424*	,492*	1		
GVK	,407*	,332*	,419*	,349*	,346*	1	
EMP	,569*	,481*	,570*	,497*	,542*	,527*	1

* 1% düzeyinde anlamlılığı temsil etmektedir.

Algılanan hizmet kalitesi bileşenlerinin hangilerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde etkili olduğunu test etmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon modeli kurulmuştur. Söz konusu etkilerin katılım ve mevduat banka müşterileri açısından farklılık arz edip etmediğini incelemek amacıyla her iki müşteri grubu için ayrıca regresyon modelleri kurulmuştur. Dolayısıyla, örneklemin tamamı, katılım ve mevduat banka müşterileri olmak üzere 3 ayrı veri seti ile; banka müşteri memnuniyetinin bağımlı değişken olduğu 3 model ve müşteri sadakatının bağımlı değişken olduğu 3 model olmak üzere toplamda 6 model tahmin edilmiştir. Sadece katılım bankası müşterisine yöneltilen " Katılım bankaları dışındaki herhangi bir bankada hesabınız bulunmakta mıdır?" sorusuna verilen cevaplar, katılım banka müşterilerinin sadakati üzerinde etkisinin olup olmadığını test etmek amacıyla, kukla değişken olarak 6. modele dahil edilmiştir. Kurulan tüm modellere ait bulgular Tablo 6' da özetlenmiştir.

Tablo 6. Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine Etki Eden Faktörler

	Müşteri Memnuniyeti		
	1. Model; Tüm Örneklem	2. Model; Katılım Bankaları	3. Model; Mevduat Bankaları
Maddi Değerler	0.202**	0.172*	0.233**
Güvenilirlik	0.251**	0.306**	0.229**
Heveslilik	0.070	0.012	0.107
Güvenlik	0.078	0.101	0.042
Empati	0.249**	0.297**	0.191*
R²	0.671	0.697	0.646
F ist. (prob.)	64.367**	36.581**	27.831**
	Müşteri Sadakatı		
	1. Model; Tüm Örneklem	2. Model; Katılım Bankaları	3. Model; Mevduat Bankaları
Maddi Değerler	0.221**	0.218**	0.225**
Güvenilirlik	0.189**	0.218**	0.160*
Heveslilik	0.028	0.039	0.101
Güvenlik	0.046	0.076	0.033
Empati	0.220**	0.222*	0.208*
Diğer Bankalar İle Çalışma	-	0.101	-
R²	0.566	0.563	0.588
F ist. (prob.)	37.189**	14.926**	20.505**

* ve ** sırasıyla 5% ve 1% düzeyinde anlamlılığı temsil etmektedir.

Müşteri memnuniyetinin bağımlı değişken olduğu her 3 modelde de modelin anlamlılığını gösteren F testi istatistikleri 1% düzeyinde anlamlı olmuştur. Modellerin açıklama gücü ortalama 65%' in üzerinde gerçekleşmiştir. Birinci model sonuçlarına göre müşteri memnuniyetine etki eden algılanan hizmet kalitesi bileşenleri, maddi değerler, güvenilirlik ve empati faktörleri olmuştur. Bu sonuç katılım ve mevduat banka müşterileri açısından farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla H3a hipotezi reddedilmiştir. Ancak etki derecesi bağlamında katsayılar modeller itibariyle farklılık göstermektedir.

Katsayılar yorumlandığında, müşteri memnuniyetine etki eden faktörleri Tablo 7' de gösterildiği şekilde etki derecesine göre sıralamak olacaktır. Müşteri sadakatinin bağımlı değişken olduğu her 3 modelde de modelin anlamlılığını gösteren F testi istatistikleri 1% düzeyinde anlamlı olmuştur. Modellerin açıklama gücü ortalama 57%' in üzerinde gerçekleşmiştir. Birinci model sonuçlarına göre müşteri sadakatine etki eden algılanan hizmet kalitesi bileşenleri, maddi değerler, güvenilirlik ve empati faktörleri olmuştur. Bu sonuç katılım ve mevduat banka müşterileri açısından farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla H3b hipotezi reddedilmiştir. Katılım banka müşterilerinin, diğer bankalarla çalışma durumunun, müşteri sadakatı düzeyine etkisinin olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H4 hipotezi de reddedilmiştir. Müşteri memnuniyeti için kurulan modellerde olduğu gibi burada da katsayılar için yapılan sıralama Tablo 7' de özetlenmiştir.

Tablo 7. Etki Derecesine Göre Faktörlerin Sıralanması

	1. Model; Tüm Örneklem	2. Model; Katılım Bankaları	3. Model; Mevduat Bankaları
Müşteri Memnuniyeti	1. GVNK 2. EMP 3. MD	1. GVNK 2. EMP 3. MD	1. MD 2. GVNK 3. EMP
Müşteri Sadakatı	1. MD 2. EMP 3. GVNK	1. EMP 2. MD ve GVNK	1. MD 2. EMP 3. GVNK

Tablo 7' ye göre katılım banka müşterilerinin memnuniyetine etki eden en önemli faktör güvenilirlik iken mevduat banka müşterileri açısından maddi değerler olmuştur. Manevi değerlerin katılım banka müşterileri açısından daha önemli olması, bu bankaları tercih etmede moral değerlerin ön planda tutulduğu düşünüldüğünde beklenen bir sonuç olmuştur. Benzer durum müşteri sadakati için kurulan modellerde de görülmektedir.

6. SONUÇ

Türk Bankacılık Sistemi içerisinde mevduat bankalarına nispeten yeni olan katılım bankaları, işleyişi ve prensipleri bakımından diğer bankalardan farklılık arz etmektedir. İslami prensipler çerçevesinde bankacılık hizmeti veren katılım bankalarının, mevduat bankalarından müşteri profili açısından ve algılanan hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti açısından da farklılık gösterip göstermediği bu çalışmanın konusunu oluşturmıştır. Bu kapsamda, literatürde bankacılık alanında yaygın kullanıma sahip olan SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, katılım ve mevduat banka müşterilerinin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, çalışma alanı, aylık gelir, eğitim düzeyi ve medeni durum) arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Katılım banka müşterilerinin, müşteri memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu görülürken, müşteri sadakati anlamında herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Algılanan hizmet kalitesi faktörlerinden heveslilik ve empati boyutları bakımından katılım bankalarının müşterilerini anlamada ve problemlerini çözmede daha hevesli olduğu sonucuna varılmıştır.

Algılanan hizmet kalitesi faktörlerinden maddi değerler, güvenilirlik ve empati faktörlerinin, hem müşteri memnuniyeti hem de müşteri sadakati üzerine pozitif yönlü etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç banka türü açısından bakıldığında değişmemiştir. Ancak, anlamlı etkisinin görüldüğü faktörlerin katsayıları yorumlandığında, mevduat bankası müşterilerinin hem memnuniyet hem de sadakat düzeylerine etki eden birincil faktörün maddi değerler faktörü olduğu görülmüştür. Bu durum katılım bankaları açısından farklılık arz etmektedir. Katılım banka müşterilerinin memnuniyet düzeyine etki eden birincil faktör güvenilirlik iken sadakat düzeyleri için empati faktörü olmuştur. Araştırmada elde edilen bir diğer önemli bulgu da katılım banka müşterilerinin, katılım bankaları dışında diğer bankalarda da hesabının bulunmasının müşteri sadakati düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmaması olmuştur.

Çalışmada en önemli kısıt, uygulamanın yalnızca Gaziantep ilinde yapılmış olmasıdır. İleriki çalışmalarda, farklı örneklem alma yöntemleri ile farklı örneklem boyutlarına aynı ölçek uygulanıp sonuçlar karşılaştırılabilir. Ayrıca farklı ölçekler kullanılarak elde edilen bulgular, bu çalışmadan elde edilen bulgularla karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

AKHTAR, Jinea (2011), "Determinants of Service Quality and Their Relationship with Behavioural Outcomes: Empirical Study of the Private Commercial Banks in Bangladesh", International Journal of Business and Management, Vol 6(11), 146-152.

ALI, Faizan and ZHOU, Yuan (2013), "An Assessment of the Perceived Service Quality: Comparison of Islamic and Conventional Banks at Pakistan", International Journal Of Innovation And Business Strategy, Vol 2, 45-58.

AL-TAMIMI, Hussein A. Hassan ve AL-AMIRI, Abdullah. (2003), "Analysing Service Quality In The UAE Islamic Banks", Journal of Financial Services Marketing, Vol. 8(2),119-132.

AMIN, Muslim and Isa, Zaidi (2008), "An Examination of The Relationship Between Service Quality Perception and Customer Satisfaction", International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, Vol 1(3), 191-209.

ARASLI, Huseyin, KATIRCIOGLU, Salih Turan and MEHTAP-SMADI, Salime (2005), "A Comparison Of Service Quality in The Banking Industry", International Journal of Bank Marketing, Vol 23(7), 508-526.

ARI, Erkan ve YILMAZ, Veysel (2015), "Banka Hizmet Kalitesi Boyutları İle Banka Sadakati Arasındaki İlişkilerin SERVQUAL ve Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi: İ.İ.B.F Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 20(3), 121-135.

BİLİR, Aybegüm ve ÖZGEN, Hüseyin (2010), "Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi Üzerine Hatay İlinde Bir Araştırma", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 19(3), 39-62.

BOU-LIUSAR, J.Carlos, CAMISON-ZORNOZA, Cesar and ESCRIG-TENA, A.Belen (2001), "Measuring The Relationship Between Firm Perceived Quality And Customer Satisfaction And its Influence On Purchase Intentions", Total Quality Management, Vol 12(6), 719-734.

BÜLBÜL, Hasan, AKIN, Murat, DEMİRER, Ömür ve DOĞAN, İ.Can (2012), "Türk Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Yapısal Eşitlik Modeli ile Bir İnceleme", Doğu Üniversitesi Dergisi, Cilt 13(1), 28-40.

CARUANA, Albert (2002), "Service Loyalty: The Effect of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction", European Journal of Marketing, Vol. 36(7/8), 811-828.

COOK, Michael J. (1997), "A Student's Perspective Of Service Quality in Education", Total Quality Management, Vol 8(2), 120-125

CRONIN, J.Joseph and TAYLOR, Steve A. (1992), "Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension", Journal of Marketing, Vol 56(3), 55-68.

GONZALEZ, Marvin E., QUESADA, Gioconda, PICADO, Federico and ECKELMAN, Carl A. (2004), "Customer Satisfaction Using QFD: An E-Banking Case", Managing Service Quality, Vol 14(4), 317-330.

GRÖNROOS, Christian (1984), "A Service Quality Model And Its Marketing Implications", European Journal of Marketing, Vol 18(4), 36-44.

HAN, Sang-Lin and BAEK, Seung (2004), "Antecedents and Consequences of Service Quality in Online Banking: An Application of the SERVQUAL Instrument", Advances in Consumer Research, Vol 31(1), 208-214.

ISLAM, Saiful and ALI, Md. Borak (2011), "Measuring Service Quality of Banks: An Empirical Study", Research Journal of Finance and Accounting, Vol 2(4), 74-85.

İLTER, Burcu ve GÖKMEN, Habil (2009), "Mevduat Bankalarında İlişkisel Fayda İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme: İzmir İli Örneği", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 11(1), 1-32.

JABNOUN, Naceur and CHAKER, Mohammed (2003), "Comparing The Quality Of Private And Public Hospitals", Managing Service Quality, Vol 13(4), 290-299.

JABNOUN, Naceur and KHALIFA, Azaddin (2005), "A Customized Measure Of Service Quality in The UAE", Managing Service Quality, Vol 15(4), 374-388.

JAYAWARDHENA, Chanaka (2004), "Measurement Of Service Quality in Internet Banking: The Development Of An Instrument", Journal of Marketing Management, Vol 20(1-2), 185-207.

JUWAHEER, Thanika Dewi (2004), "Exploring International Tourists' Perceptions Of Hotel Operations By Using A Modified SERVQUAL Approach: A Case Study Of Mauritius", Managing Service Quality, Vol 14(5), 350-364.

KAYTANCI, Bengül Gülümser, ERGEÇ, Etem Hakan ve TOPRAK, Metin (2013), "Katılım Bankası Müşterilerinde Bankacılık Ürün ve Hizmetlerine Yönelik Memnuniyet: Türkiye Örneği Satisfactions of Islamic Banks' Costumers: The Case of Turkey", International Conference On Eurasian Economies 2013, sunulmuş bildiri.

LAU, Mei Mei, CHEUNG, Ronnie, LAM, Aris Y. C. And CHU, Yuen Ting (2013), "Measuring Service Quality in the Banking Industry: A Hong Kong Based Study", Contemporary Management Research, Vol 9(3), 263-282.

MUKHERJEE, Avinandan ve NATH, Prithwiraj (2005), "An Empirical Assessment Of Comparative Approaches To Service Quality Measurement", Journal of Services Marketing, Vol. 19(3), 174-184.

NEWMAN, Karin (2001), "Interrogating SERVQUAL: A Critical Assessment Of Service Quality Measurement İn A High Street Retail Bank" International Journal of Bank Marketing, Vol 19(3), 126-139.

ÖZSOY, İsmail; GÖRMEZ, Birol ve MEKİK, Seden (2013), "Türkiye'de Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri: Ampirik Bir Tetkik" Yönetim ve Ekonomi, cilt 20(1), 187-206.

ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe (2013), "Hizmet Pazarlaması Kuram Uygulama ve Örnekler", Ekin Basım Yayın Dağıtım, 13. Baskı, Bursa.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, Valarie A. and BERRY, Leonard L. (1985), "A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research", The Journal of Marketing, Vol 49(4), 41- 50.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, Valarie A. and BERRY, Leonard L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of service Quality", Journal of Retailing, Vol 64(1), 12-40.

PRABHAKARAN, S. and SATYA, S. (2003), "An Insight Into Service Attributes In Banking Sector", Journal of Services Research, Vol 3(1), 157-169.

REJI-KUMAR, G. and RAVINDRAN, D.Sudharani (2012), "An Empirical Study On Service Quality Perceptions And Continuance Intention In Mobile Banking Context In India", Journal of Internet Banking and Commerce, Vol 17(1), 1-22.

ROD Michel, ASHILL, Nicholas J., SHAO Jinyi and CARRUTHERS Janet (2009), "An Examination of the Relationship Between Service Quality Dimensions, Overall Internet Banking Service Quality and Customer Satisfaction A New Zealand Study", Marketing Intelligence and Planning, Vol 27(1), 103-126.

RUST, Roland T. and ZAHORIK, Anthony J. (1993), "Customer satisfaction, customer retention and market share", Journal of Retailing, Vol 69(2), 193-215.

SAGIB, Ghous Kumar and ZAPAN, Barua (2014), "Bangladeshi mobile banking service quality and customer satisfaction and loyalty", Management and Marketing, Vol 9(3), 331-346.

SIDDIQI, Kazi Omar (2011), "Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh", International Journal of Business and Management, Vol 6(3), 12.

STAFFORD, Marla Royne, STAFFORD, Thomas F. and BRENDA P. Wells (1998), "Determinants Of Service Quality and Satisfaction in The Auto Casualty Claims Process", The Journal of Services Marketing, Vol 12(6), 426-440.

SURESHCHANDAR, G.S., RAJENDRAN, Chandrasekharan and ANANTHARAMAN, R.N. (2002), "The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction – A Factor Specific Approach", Journal of Services Marketing, Vol 16(4), 363-379.

ŞENDOĞDU, A. Aslan (2014), "Özel Kamu Ve Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakatine Yönelik Bir Araştırma", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 19(1), 91-106.

ŞENTÜRK, Burçak (2010), "Hizmet Yönetimine Yeni Bir Bakış: HMK Stratejik Hizmet Yönetimi Süreci", Öneri Dergisi, Cilt 10(37), 79-87.

TAKAN, Mehmet (2000); Bankalarda Toplam Kalite Yönetimi, Adana, TBB Yayın No: 217.

TORAMAN, Cengiz, ATA, H. Ali ve BUĞAN, Mehmet Fatih (2015), "İslami Bankacılık Faaliyetlerine Yönelik Müşteri Algısı Üzerine Bir Araştırma", Gaziantep University Journal of Social Sciences, Vol 14(4), 761-779.

UDDIN, Mohammed Belal and AKHTER, Bilkis (2012), "Determinants of Customer Satisfaction of Banking Industry in Bangladesh", Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, Vol 6(2), 242-256.

YILMAZ, Veysel, ÇELİK, H. Eray ve EKİZ, Erdoğan H. (2006), "Kuruma Bağlılığı Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modelleriyle Araştırılması: Özel ve Devlet Bankası Örneği", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 2, 171-184.

YILMAZ, Veysel, ÇELİK, H. Eray, DEPREN, Burçin (2007) "Devlet ve Özel Sektör Bankalarındaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği", Doğuş Üniversitesi Dergisi, 8(2), 234-248.

YAPRAKLI, Şükrü ve SAĞLIK, Erkan (2010), "Hizmet İşletmelerinde Rekabet Aracı Olarak Hizmet Kalitesi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama," Cilt 9(34), 71-85.

ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, Anantharanthan (1988), "Communication and control processes in the delivery of service quality", The Journal of Marketing, Vol 52(2), 35-48.

ZENGİN, Eyüp ve ERDAL, Ayhan (2000), "Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi", Journal of Qafqaz University, Cilt 3(1), 43-56.