



TOPLAM HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL ANALİZİ İLE ÖLÇÜMÜ: BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

THE MEASUREMENT OF TOTAL SERVICE QUALITY BY SERVQUAL ANALYSIS: A RESEARCH IN IN BANKING SECTOR SERVICES

Mustafa YÜCEL ¹

Öz

Malın hizmet olduğu bankacılık sektöründe hizmetin müşteriler tarafından nasıl algılandığının bilinmesi çok önemlidir. Bu yüzden de bankaların müşteri memnuniyetini sürekli ölçerek memnuniyetsizliğin ortaya çıktığı hizmetlerde iyileştirmelere gitmeleri kaçınılmaz bir zorunluluk haline gelmektedir.

Bu çalışmada hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik olarak, Parasuraman, Zeithhaml ve Berry tarafından geliştirilen Servqual hizmet kalitesi ölçüm modeli incelenmektedir. Model, hizmete ilişkin 22 adet özelliğin faktör analizine tabi tutularak elde edilen hizmet kalitesi boyutlar çerçevesinde hesaplanan ve (algılanan kalite - beklenen kalite) şeklinde formüle edilen ortalama servqual skoruna dayanmaktadır. Model, hizmet sektörünün önde gelen kurumlarından olan bankalar üzerinde uygulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Banka, Müşteri, Memnuniyet, Servqual Yöntemi.

Abstract

It is very important to know how service is valued by customers in banking sector where the product is the service. Consequently, it becomes an unavoidable burden to improve the services in which they determined any dissatisfaction by measuring customer satisfaction continuously.

In this study, with the aim of measuring service quality, we examine Servqual service quality measuring model developed by Parasuraman, Zeithhmal and Berry. The model is based on the average servqual score formulated in the form of perceived quality - expected quality. The servqual score was calculated within the framework of service quality dimensions derived from factor analysis of 22 categories related to services. The model is applied for the banks that are leading institutions of service.

Key Words: Bank, Customer, Satisfaction Servqual Method

¹ İnönü Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, mustafa.yucel@inonu.edu.tr

Giriş

Günümüzde malların çeşitliliğindeki artışın yanı sıra, hizmetlerde de büyük bir çeşitlenme görülmektedir. Hem hizmetlerin çeşitlenmesi hem de işletmelerin sayısındaki artış, rekabeti arttırmakta ve hizmet işletmelerini hizmet sunuşunda farklı olmaya itmektedir (Altan,2004:17). Hizmet, işletmelerde başarının artmasını sağlayan önemli bir değerdir. Müşteriler için hizmet, alınan faydadır. Hizmet kalitesi firmanın karını maksimum, olumsuzlukları ise minimum yapmaya yardımcı olmaktadır (Bery vd., 1994:32). Hizmet, soyut olduğu için müşteri memnuniyetinin en zor olduğu alandır (Prabhakaran ve Satya, 2003:157).

Hizmet kalitesi, firmalar tarafından rekabet avantajı sağlamak için kullanılmakta ve bir firmanın ve onun sunduğu hizmetlerin görelisi olarak tüketicilerde bıraktığı genel izlenim diye tanımlanabilmektedir (Hank ve Baek, 2004:208). Hizmet firmalarının müşterilerinin zihninde olumlu izlenim bırakması, pazar payını artırması ve şiddetli rekabette faaliyetlerini sürdürmesi ancak yüksek hizmet kalitesi seviyesi ile mümkün olabilmektedir. Bu amaçla hizmet kalitesinin ve hizmet performansının sürekli olarak firmalar tarafından ölçülmesi ve değerlendirilmesini gerektirmektedir.

Hizmetler mamul üretimine, madencilığe veya tarıma doğrudan bağlı olmayan zaman, yer, biçim ve psikolojik yararlar sağlayan iktisadi faaliyetlerdir (Gözlü, 1995). Birçok yönden imalat sanayi faaliyetlerinden ayrılan hizmetlerin en önemli ayırt edici iki özelliği; i. saklanamazlık ve ii. Fiziksel bir varlıklarının olmamasıdır (İyidoğan, ,2001).

Sahip olduğu özellikler yanı sıra hizmeti veren ve alanın davranışı ve kişilik özellikleri hizmetlerin kalitesinin ölçülmesinde ve değerlendirilmesinde mamullere göre daha göreceli sonuçlar elde edilmesine yol açmaktadır. Bu nedenle literatürde hizmet kalitesi ölçümünün standartlaştırılmasına yönelik çalışmalar yapılmıştır. Hizmet kalitesinin ölçümüne ilişkin ilk model Grönroos (1984) tarafından önerilmiştir. Daha sonra Parasuraman ve diğ., (1988) tarafından SERVQUAL ve Cronin ve Taylor (1992) tarafından SERPERF modeli geliştirilmiş ve ikisi de literatürde yaygın kabul görmüştür.

Hizmet kalitesi, firmalar tarafından rekabet avantajı sağlamak için kullanılmakta ve bir firmanın ve onun sunduğu hizmetlerin görelisi olarak tüketicilerde bıraktığı genel izlenim diye tanımlanabilmektedir (Hank ve Baek, 2004:208).

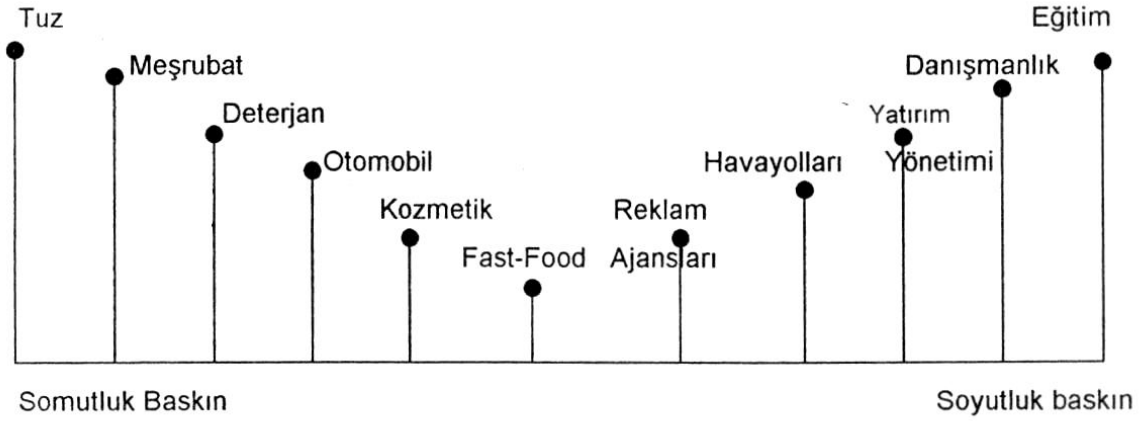
Bu çalışmada hizmet sektöründe önemli bir yere sahip bir bankada, literatürde elde edilen veriler doğrultusunda belirlenen değişkenler kullanılarak SERVQUAL modeli yardımıyla algılanan hizmet kalitesi ölçülmüştür. Çeşitli analiz ve değerlendirmeler sonucunda yöntemin genel itibarıyla uygulanabilirliği gösterilmiş ve düzenli aralıklarla güncelleştirilmesinin yararlı olacağı belirtilmiştir. Böylece hizmet işletmeleri kendi durumlarını, güçlü ve zayıf yönlerini görebilecekler ve kaliteli bir hizmet sağlama konusunda bir adım daha öne geçebileceklerdir.

1.Hizmet Kalitesi Kavramı

Kalite müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin edebilecek mal ve hizmetlerin üretilmesi, işletmenin faaliyet verimliliğinin artırılması ve etkin bir maliyet kontrol süreci ile maliyetlerin düşürülmesinde stratejik bir araç olarak görülmektedir. Kalite kavramının hizmet sektöründe açıklanması diğer sektörler göre daha zordur. Hizmet sektöründe kalite; müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine uygunluk, sürekli başarı, sunulan hizmetin eksiksiz ve hatasız gerçekleştirilmesi, ölçülebilen ve değerlendirilebilen müşteri memnuniyeti ile doğru orantılı bir unsur olarak kabul edilmektedir (Güven ve Çelik, 2007:2).

Hizmetin kendine has özellikleri olduğu için hizmet kalitesinin tanımlanmasını yapmak oldukça güçtür. Hizmetlere dokunulamaz, somut bir kavram olmayıp, soyut bir kavramdır. Kalite ise, tanımlanması ve anlaşılması zor, kişiden kişiye, hizmetin türüne göre ve birçok değişik duruma göre farklılık gösteren, sürekli değişim halinde olan karışık bir kavramdır. Hizmetle ilgili tanımlar incelendiğinde, hizmetin soyut özelliğe sahip olması ve tüketiciye çeşitli yönlerden fayda sağlanması gibi bir ortak noktalarının olması göze çarpmaktadır. Çok genel olarak, kullanma amacına uygunluk derecesi biçiminde tanımlanabilen kalite, hem mal hem de hizmet üreten firmalar için dikkate alınması gereken bir kavramdır (Atan vd.,: 2003).

Mamullerin saf maldan saf hizmete kadar değişen geniş bir yelpaze içinde dağılımları, hizmetin tanımlanabilmesi için bir sınıflandırma yapabileme sansını ortaya çıkarmaktadır. Bu konuyla ilgili, Shostack tarafından önerilen mal ve hizmet yelpazesinde somut baskından, soyut baskına bir derecelendirme olduğu görülmektedir.(Çifçi,2006:2)



Şekil 1: Çeşitli Ürünlerin Somutluk-Soyutluk Özelliğine Göre Sıralanışı (Kaynak: Zeithaml & Bitner, 2000;5)

Şekil 1’deki “Mal ve Hizmet Yelpazesi’nde” görüldüğü gibi, eğitim saf hizmet özelliği taşıırken, restoran havayolu işletmeleri gibi işletmeler mal ve hizmet karışımı ürünler üretmektedir. Örneğin havayolu işletmelerinin müşterilerine uçuş hizmeti sunabilmek için bilet satışı yapması, bir faaliyetin temel amacı olmaktadır. Diğer taraftan bir havayolu işletmesi hizmetleri hakkında bilgi almak istendiğinde, somut malla ilgili ihtiyaç olan bilgileri müşteriye verecek olan halkla iliksiler personelinin hizmeti ise, hizmetin satışını destekleyici bir unsur olmaktadır. Yukarıdaki açıklamaları dikkate alarak hizmet, “bir etkinliğin temel amacı veya unsuru olarak müşteri isteklerini giderici nitelikte, belirlenebilen soyut çabalar” şeklinde tanımlanabilir (Üner, 1994:3). Hizmet kavramı ile ilgili yapılan diğer tanımların bazıları aşağıda verilmiştir.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) yaptıkları araştırmalar sonucunda, hizmet kalitesi kavramı hakkında aşağıdaki sonuçlara ulaşmışlardır.

- 1) Müşterilerin hizmet kalitesi algılaması, hizmete ulaşmadan önceki beklentileri ile gerçekleşen deneyimlerini karşılaştırmaları sonucu ortaya çıkar. Eğer beklentileri karşılanmış ise, hizmet tatminkârdır.
- 2) Hizmetin müşteriye nasıl ulaştırıldığı, müşteri açısından çok önemlidir.
- 3) Müşteri ve işletme temsilcisi arasındaki etkileşim ve işletmenin sorunu etkinlikle çözümü, kalitenin algılanmasında önemlidir.

Müşterilerin hizmet kalitesi algılaması, hizmete ulaşmadan önceki beklentileri ile gerçekleşen deneyimlerini karşılaştırmaları sonucu ortaya çıkar. Eğer beklentileri karşılanmış ise, hizmet tatminkârdır. Hizmet kalitesi “İstek veya beklentileri ile algıladıkları arasındaki farklılık ölçüsü” şeklinde tanımlanmıştır [Hizmet Kalitesi =Algılanan Kalite – Beklenen Kalite].Tek, hizmeti “satışa sunulan faaliyetler, fayda veya tatminlerdir” şeklinde tanımlarken, Kotler ise “bir tarafın diğerine sunduğu mülkiyeti gerekli kılmayan soyut bir faaliyet veya hareket” olarak tanımlamaktadır. Hizmet soyut bir kavramdır. Herhangi bir şekilde envanteri tutulamamakta, saklanamamakta, standartlaştırılmamakta, üreticiden tüketiciye direkt geçmektedir. Çünkü hizmetin kendine özgü birtakım özellikleri bulunmaktadır;

Hizmet soyuttur: Hizmetler beş duyu organıyla algılanamayan ve fiziksel boyutları olmayan ürünlerdir. Hizmet bir performansla ortaya konulan faaliyettir.

Heterojenlik: Mallarda üretimde bir standart sağlanmasına karşın, hizmetler üretim zamanına ve kişiye göre değişkenlik göstermektedir. Çünkü tüketicilerin tecrübeleri hizmeti algılamalarını doğrudan etkilemektedir. Tüketici mevcut hizmeti aldığı daha önce aldığı benzer hizmetlerle karşılaştıracak ve karar verecektir. Sonuçta hizmetin başarısı hizmeti sunanla hizmeti satın alan arasındaki etkileşimin türü ve gücüne bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Palmer, 1997:5).

Eş zamanlılık (Ayrılmazlık): Ürün üretildiğinde tüketilmeyip depolanabildiği, başka bir yerde aktarabildiği halde, hizmet üretildiği anda tüketilir (Blois, 2000:505; Akt: Eleren vd, 2007:77).

Hizmetin Dayanıksızlığı (Stoklanmama): Hizmetlerin başlıca özelliklerinden biri de, hizmetin satıldıktan sonra, satış sonrası kullanılmak üzere, üretenden ya da sağlayandan ayrı olarak alınıp saklanabilmesi, depolanması mümkün değildir (Bayuk, 2006:3).

Hizmet sektörüne giriş-çıkış zorluğunun, ilk yatırım maliyeti çok daha büyük olabilen üretim sektörüne göre daha az olması rekabeti arttırıcı bir etkiye sahiptir. Rekabet avantajı sağlamada en iyi yol hizmetlerin farklılaştırılması yoluyla hizmet kalite algısını yükseltmektir. Hizmet kalitesi arttıkça müşteri memnuniyeti de artacaktır. İşletmeler, müşteri memnuniyeti sağlayarak birçok yarar sağlayabilir (Balachandran, 2004: 142):

- Daha az müşteri kaybı yaşanır,
 - Müşteri şikâyetlerini çözmek için harcanan zaman ve paradan tasarruf sağlanır,
- Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi

- Yeni müşteriler kazanmak için reklam ve diğer pazarlama faaliyetlerine daha az zaman ve para harcanır,
- Müşteri kazanmak için büyük indirimler ve kampanyalar düzenleme ihtiyacı azalır,
- En yoğun ilişki içinde olunan müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve onlara daha iyi hizmet sunmak için zaman kazanılır,
- Memnun edilen müşteriler, ağızdan ağza iletişim yoluyla işletmenin reklamını ücretsiz olarak yaparlar.

1.2. Hizmet Kalitesi Ölçümünde SERVQUAL Yöntemi

Bir işletmenin rekabet avantajı kazanacağı en geçerli yol, rakiplerden daha kaliteli hizmet üretmek ya da başka bir ifadeyle, tüketici beklentilerine cevap verebilmektir. Hizmetin soyut, dayanıksız ve değişken olmasından dolayı kalitesinin ölçülmesi ürün kalitesini ölçmeye nazaran daha zordur. Fakat gene de bir hizmet işletmesi müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiğini bilmek ve müşteri beklentilerini daha iyi anlayabilmek amacıyla hizmet kalitesini ölçmek zorundadır. Hizmet kalitesinin ölçümü de ancak müşteri memnuniyetinin belirlenmesiyle mümkün olabilir (Altan,2003:246)

Hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmet kalitesi iyileştirme veya geliştirme sürecinin de ilk aşamasını oluşturmaktadır. Eğer bir işletme mevcut hizmet kalite düzeyi hakkında doğru bilgilere ulaşabilirse, daha sonra yapılması gerekenler konusunda daha etkili adımlar atabilecektir. Hizmet kalitesi ölçülmesinde birçok yöntem kullanılmaktadır. Bunlar;

- Toplam Kalite Endeksi
- SERVQUAL
- SERVPERF
- Kritik Olay Yöntemi
- Hizmet Barometresi (Linjefly)
- İstatistiksel Yöntemler
- Diğer Yöntemler olarak sıralanabilir.

Bu yöntemlerden en çok kullanılanı Parasuraman, V.A. Zeithaml ve Leonard L.Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL yöntemidir. Ölçek genelde müşterinin hizmetten beklentileri ve algılama düzeyi olmak üzere iki grup ve 7'li Likert ölçeği şeklinde (1.Hiç Katılmıyorum 7. Tamamen Katılıyorum) oluşmaktadır. Bazı örnek çalışmalarda ölçeğe

müşterinin demografik özellikleri de katılmakta ve sonuçlar demografik özelliklerle ilişkili değerlendirilmektedir. Parasuraman ve arkadaşları hazırladıkları ölçekte öncelikle hizmet kalitesini tanımlama, etkileyen unsurları belirleme ve buna dayalı hizmet kalitesinin ölçülebilir olması için genel bir model geliştirmeye çalışmışlardır. Araştırmalarının sonucunda, müşteriler açısından hizmet kalitesinin tanımı, hizmet beklentileri ve etkileyen unsurlar ve hizmet kalitesinin boyutları konusunda önemli bilgiler elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, kaliteli bir hizmetin sunulabilmesi için müşterilerin hizmet beklentilerinin karşılanması veya bu beklentilerin ötesinde hizmet verilmesi gerektiği düşüncesi ağırlık kazanmıştır. Sonuç olarak hizmet kalitesi yöntemi SERVQUAL, müşterilerin istek veya beklentileri ile algılamaları arasındaki farklılık ölçüsüdür (Bozdağ vd, 2003:4).

Servqual yöntemini ilk ortaya atan ve çeşitli alanlarda uygulayan Parasuraman, Zeithaml ve Berry olmuştur. Servqual ölçeğinin kullanıldığı çalışmalar 1980'li yıllara dayanır. Daha sonra çeşitli hizmet sektörlerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla yaygın olarak kullanılmıştır. Hizmet kalitesinin ölçmesinde Servqual ölçeğini: Cook (1997) ve Sahney vd. (2004) eğitim sektöründe; Stafford ve Brenda (1998) sigortacılık sektöründe; Angur (1999), Newman (2001) ve Cui (2003) bankacılık sektöründe; Juwaheer (2004) turizm sektöründe; Jabnoun, Chaker (2003) ve Choi vd. (2005) sağlık sektöründe kullanmışlardır. Servqual ölçeğinin kullanımı ve analizi basit olduğundan bu konuyla ilgili literatürde pek çok çalışma mevcuttur. Yukarıda verilenler farklı sektörlerde hizmet kalitesini ölçülmesinde kullanıldığını ifade etmek için verilmiştir.

Hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik ilk model, Grönroos tarafından önerilmiştir. (Parasuraman, A, V. Zeithaml, and L.L. Berry, 1988:17). Daha sonra Parasuraman vd. tarafından SERVQUAL ve Cronin ve Taylor tarafından SERPERF modeli geliştirilmiş, her ikisi de literatürde yaygın kabul görmektedir (Cronin, J. Joseph Jr, and Taylor, Steven A: 1992:58). Parasuraman vd. tarafından geliştirilen SERVQUAL modelinde hizmet kalitesi yerine, “algılanan hizmet kalitesi” deyimini kullanılmakta ve SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği beş boyut altında yer alan 22 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicinin hizmet işletmesinden beklentileri, ikinci bölümde ise söz konusu işletmeden algıladığı hizmet performansı aynı sorular kullanılarak ayrı ayrı ölçülmektedir.

SERVQUAL mükemmel hizmet kalitesini sağlamanın anahtarının, müşterilerin beklentilerini tam olarak karşılamak veya beklentilerinin üstüne çıkmak olduğunu savunan bir görüştür. Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1983-1990 yılları arasında yaptıkları araştırmaların

sonucuna dayanarak, hizmet kalitesini müşterilerin beklentileri veya istekleri ile işletmenin sunduğu hizmetleri algılamaları (veya tecrübeleri) arasındaki farkın büyüklüğü olarak tanımlamışlardır. Bir başka deyişle, algılanan hizmetin kalitesine, müşterilerin beklentileri ile algıları arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak bakılır. SERVQUAL, hizmet kalitesini iyi kavramış bir kavramsal modelden geliştirilmiştir. Kolay uygulanabilir ve kapsamlıdır. Bunun yanında güvenilir bir enstrüman olmayı vaat eder.

Ancak SERVQUAL'in güçlü yönleri ve tüm hizmet sektörü-ne uygulanabilirliği düşüncesi, küçük ayarlamalarla evrensel uygulanabilirliği iddiasının geçerliliği sorgulanmaktadır. SERVQUAL tekniğinin beş boyutu bulunmaktadır (fiziki görünüm, güvenilirlik, heveslilik, güvence, duyarlılık). Bu boyutlar müşterilerin bütün hizmet endüstrileri karşısında hizmet kalitesini değerlendirmeleri için her zaman temel kriter olarak ortaya çıkmayabilir. Enstrümanın özel bir hizmetle ilişkisini belirlemek için ayarlamalar yapmaya, birkaç küçük kelime değişikliği yapmaktan daha çok ihtiyaç duyulur. James Carman'ın 1990 yılında yazdığı Hizmet Kalitesinin Müşteri Tarafından Algılanması isimli makalede modelin beş faktörlü yapısının, farklı hizmet tedarikçileri için geçerli olmadığı ileri sürülmüştür (Carman, 1990: 33-43).

Hizmetten kalite beklentisi tüketiciden tüketiciye değişkenlik gösterdiği için detaylı bir şekilde müşteri beklentilerini saptayabilmek gerek zaman gerekse maddi açıdan işletmeyi sıkıntıya sokabilir. Bu yüzden SERVQUAL ve benzeri ölçekler geliştirilmiştir. Müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri mamulde olduğu gibi sadece çıktı ile değil hizmetin sunumu ile de ilişkilendirilir. Hizmet kalitesi beklenen ile gerçekleşen performans arasındaki farktan yola çıkılarak belirlendiğinden SERVQUAL ölçeği kullanımı hem daha detaylı bilgi almada hem de güncellenmesinin daha kolay olması bakımından hizmet kalitesini belirleyen araştırmalarda oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır (Gökdere, 2001).

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, müşterilerin bankalarına ilişkin algılanan hizmet kalitesi düzeyini ölçmektir. Bu amacın yanı sıra ulaşılmak istenen alt amaçlar şöyle sıralanabilir:

1. Hizmet kalitesi boyutlarını tespit etmek ve bunların önem derecelerini saptamak,
2. Hizmete ilişkin problemlerle karşılaşmış olanlarla, hiç problem yaşamayanları, sorun yaşamasına rağmen sorununa çözüm getirilmiş olanları SERVQUAL kalite skorları bakımından karşılaştırmak.

2.1 Araştırmanın Metodolojisi

SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modeli için Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin gerçekleştirdiği ön çalışmalar problemin ve değişkenlerin tanımının yapılmasına yönelik olup keşfedici araştırmayı içermektedir. Bu nedenle burada tekrar bir keşfedici araştırma yapılmasına gerek görülmemiştir. Modelin uygulanabilirliği, algılanan kalite skorunu etkileyen değişkenlerin neler olduğu ve bu değişkenlerin skoru ne yönde değiştirdiği incelenmek istendiğinden bu araştırmanın çerçevesi neden sonuç ilişkisine dayalı araştırmaya uygundur.

2.3 Veri Toplama Yöntemi

Veriler farklı bankaların müşterileri ile yapılan yüz yüze görüşmelerle toplanmıştır. Soru formu (üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde görüşülen kişiler bankalara ilişkin 22 adet özelliği likert ölçek kullanarak ("1" hiç katılmıyorum, "7" tamamen katılıyorum anlamına gelmek üzere) ve mükemmel bankaların bu özelliklere ne derece sahip olmaları gerektiğini düşünerek değerlendirmişlerdir. İkinci bölümde, müşterilerden bankalarının verdiği hizmetleri düşünerek 22 adet özelliğe 7'li ölçek üzerinden puan vermeleri istenmiştir.

Son bölümde, açık uçlu olarak en sık çalışılan 3 banka, söz konusu bankanın hizmetlerinden yararlanma sıklığı ve ne kadar süredir o banka ile çalışıldığı sorulmuştur. Daha sonra, bankanın genel olarak hizmet kalitesinin 7'li ölçek üzerinden değerlendirildiği bir soru gelmektedir. Geri kalan sorular hesap türünün ne olduğu, hizmete ilişkin sorun yaşanıp yaşanmadığı, yaşandı ise çözülüp çözülmediği, bankanın başkalarına tavsiye edilip edilmediği ve demografik özellikler ile ilgilidir.

2.4 Örneklem Yöntemi

Araştırmanın Malatya'daki bir bankanın müşterileri ile yürütülmesi planlanmıştır. Banka müşterilerinin tam listesine ulaşmak mümkün olmadığından basit rastsal örneklem yöntemine başvurulmuştur. Bunun için bankaların şubeleri önünde çıkan müşterilerle görüşme yapılmıştır. Bu durumda örneklem çerçevesi şu şekilde özetlenmektedir:

Eleman : Banka müşterileri

Birim : Banka şubesi

Kapsam : Malatya ili

Zaman : İki hafta boyunca haftanın her günü için rastsal olarak seçilmiş zaman dilimleri Araştırmanın saha çalışmasının maliyetinin yüksek olması sebebiyle görüşme sayısı 60 anket ile sınırlı kalmıştır. Bu durumda örneklem büyüklüğü (n) 60 olmak üzere, % 95 güven düzeyinde (z), örneklem hatası (e) % 12,65 olarak hesaplanmıştır.

2.5 Verilerin Analizi

Verilerin analiz edilmesinde SPSS paket programı kullanılmıştır. İlk olarak faktör analizi ile kalite boyutları tespit edilmiştir. Sonuçta Eigenvalue (öz değeri) 1'den büyük olan 5 faktör (heveslilik, empati, güvenilirlik, güven ve somut özellikler) olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizinin ayrıntıları EK-A'da sunulmuştur.

Değişkenler arasındaki gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indeks olan Kaiser-Meyer-Olkin testinin sonucu 0,7899'dur. Bu sonuç 1'e çok yakın olduğu için oldukça iyidir.

Tablo -1 KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçütü		,789
Bartlett Testi	Ki-Kare	734,529
	df	231
	Anlamlılık	,000

Korelasyon matrisinin bütün diyagonal terimlerinin 1 ve diyagonal olmayan terimlerinin 0 olduğu bir birim matris olup olmadığını test etmek amacıyla Bartlett testi kullanılmıştır. Söz konusu test, verilerin çoklu normal dağılımdan gelmiş olmasını gerektirir. Test sonucunda Tablo-1 de görüldüğü gibi; P = 0.000 bulunmuştur. Yani yığın korelasyon matrisi birim matris değildir sonucuna ulaşılmıştır. O halde veriler çoklu normal dağılıma uygunluk göstermektedir.

2.5.1 Servqual Skorlarının Hesaplanması

Servqual mantığında hizmet kalitesi değerlendirmesi müşterilerin 'beklenti-algı' ifade çiftlerine verdikleri puanlar arasındaki farkın hesaplanmasına dayanmaktadır. Bu durumda elde edilen faktörler üzerinden SERVQUAL skoru aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

$$\text{Servqual Skoru} = \text{Algı Skoru} - \text{Beklenti Skoru}$$

Servqual skorları kullanılarak her bir boyut için ortalama servqual skoru hesaplanır. Ortalama servqual skorları iki aşamada elde edilmektedir.

1. Her bir müşteri için söz konusu boyuta ait ifadelere verilen servqual skorları toplanır ve boyutu oluşturan ifade sayısına bölünür.

2. N sayıda müşteri için birinci adımda elde edilen sayılar toplanır ve N'e bölünür.

Toplam hizmet kalitesi skorunu elde etmek için de 5 boyut için hesaplanan skorlar toplanıp 5'e bölünür. Sonuçta bulunan ağırlıklandırılmamış servqual skorudur. Müşterilerin kalite boyutlarına atfettikleri önem dikkate alınmış değildir.

2.5.2 Modelin Güvenilirliği

Güvenilirlik bir kavramın, özelliğın ya da nesnenin aynı yöntemi kullanmak suretiyle bağımsız fakat karşılaştırılabilir ölçümlerinin benzerliği anlamına gelmektedir. Bu bağlamda, servqual modelinin güvenilirliğini test etmek üzere güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Testin sonucunda ölçek için Alpha katsayısı 0.925 olarak bulunmuştur. 0 ile 1 arasında değişen alpha katsayısının 1'e yakın oluşu, ölçeğin o ölçüde güvenilir bir ölçek olduğunun bir göstergesidir. Faktör bazında yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda ise heveslilik faktörünün Alpha katsayısı 0.839, empati faktörünün Alpha katsayısı 0.724, güvenilirlik faktörünün Alpha katsayısı 0.845, güven faktörünün Alpha katsayısı 0.813 ve somut özellikler faktörünün Alpha katsayısı 0.661 olarak bulunmuştur. Güvenilirlik analizinin ayrıntıları EK-B'de sunulmuştur.

2.5.3 Banka Müşterilerinin Hizmet Kalitesine İlişkin Algularının Belirlenmesi

Müşterilerin hizmet kalitesinin farklı boyutlarına ilişkin algı ve beklenti düzeyleri Tablo 2'de sunulmuştur. Tablonun ortalama sütunundaki değerlerden Algı puanlarının istisnasız tüm boyutlarda beklenti puanlarının altında kaldığı gözlenmektedir. Bununla birlikte aradaki farkın rastlantısal mı (herhangi bir nedene dayanmayan), yoksa hizmet kalitesindeki bir problemin göstergesi mi olduğunu belirleyebilmek için aşağıdaki hipotezler eşleştirilmiş örneklem t-testi kullanılarak sınanmıştır.

$H_0 =$ Banka müşterilerinin hizmet kalitesine ilişkin beklenti ve algı düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_1 =$ Banka müşterilerinin hizmet kalitesine ilişkin beklenti ve algı düzeyleri arasında fark vardır.

Tablo-2 Eşleştirilmiş Örneklem İstatistikleri

		Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hata
Çift 1	B Heveslilik	6,4133	60	,61931	,07995
	A Heveslilik	5,3000	60	,74606	,09632
Çift 2	B Empati	6,3208	60	,76758	,09909
	A Empati	5,3750	60	,70636	,09119
Çift 3	B Güvenilirlik	6,4250	60	,62318	,08045
	A Güvenilirlik	5,3125	60	,78738	,10165
Çift 4	B Güven	6,4200	60	,55687	,07189
	A Güven	5,3200	60	,74397	,09605
Çift 5	B Somut Öz.	6,5000	60	,45333	,05852
	A Somut Öz.	5,1500	60	,78276	,10105

Banka müşterilerinin heveslilik, empati, güvenilirlik, güven ve somut özelliklerden almış oldukları hizmet kalitesi puanları Tablo 3'nin Ortalama sütununda verilmiştir. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerler ise söz konusu farklılıkların $p < 0.01$ önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Bu bulgulardan hareketle H_0 hipotezi reddedilmiş ve banka müşterilerinin hizmet kalitesine ilişkin algılarının beklentilerinden düşük olduğu ve buna bağlı olarak bankaların sunduğu hizmet kalitesinin yetersiz olarak değerlendirilebileceği sonucuna varılmıştır.

Tablo- 3 Eşleştirilmiş Örneklem T-Testi Sonuçları

		SERQUAL Puanları			t	df	Önem Düzeyi
		Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata			
Çift 1	B Heveslilik - A Heveslilik	-1,11333	,97171	,12545	8,875	59	,000
Çift 2	B Empati - A Empati	-,94583	1,01168	,13061	7,242	59	,000
Çift 3	B Güvenilirlik - A Güvenilirlik	-1,11250	,91065	,11756	9,463	59	,000
Çift 4	B Güven - A Güven	-1,10000	,90610	,11698	9,404	59	,000
Çift 5	B Somut Öz. - A Somut Öz.	-1,35000	,84523	,10912	12,372	59	,000

2.5.4. Hizmete ilişkin problemler yaşamış olanlarla, hiç problem yaşamayanların, sorun yaşamasına rağmen sorununa çözüm getirilmiş olanların servqual kalite skorları bakımından karşılaştırılması

Banka hizmetlerine ilişkin problemler yaşamış olanlarla, hiç problem yaşamayanların, sorun yaşamasına rağmen sorununa çözüm getirilmiş olanların servqual kalite skorları bakımından karşılaştırılması Bağımsız Örneklem t-testi yardımıyla yapılmıştır.

Tablo 4'deki değerlerden banka hizmetlerinden yararlanırken sorun yaşayan müşteriler ile sorun yaşamayan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin algıları arasında bir takım farklılıkların olduğu görülmektedir. Bununla birlikte aradaki farkın rastlantısal mı (herhangi bir nedene dayanmayan), yoksa yaşanan problemin bir sonucu mu olduğunu belirleyebilmek için aşağıdaki hipotezler sınanmıştır.

Tablo- 4 Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Problem/ Sorun	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Q1	Evet	15	-1,2000	1,30494	,33693
	Hayır	29	-1,1034	,86622	,16085
Q2	Evet	15	-1,1833	,67788	,17503
	Hayır	29	-,8793	1,23314	,22899
Q3	Evet	15	-1,1000	,97651	,25213
	Hayır	29	-1,1810	,95173	,17673
Q4	Evet	15	-1,3333	,91235	,23557
	Hayır	29	-1,1586	,87567	,16261
Q5	Evet	15	-1,3000	,54445	,14058
	Hayır	29	-1,2931	,82665	,15350

H₀: Banka müşterilerinin hizmetlerden yararlanırken problem yaşama durumu ile kalite boyutları temelinde algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Banka müşterilerinin hizmetlerden yararlanırken problem yaşama durumu ile kalite boyutları temelinde algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo5'deki değerlerden banka hizmetlerinden yararlanırken sorun yaşayan müşteriler ile sorun yaşamayan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin algıları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($p > 0,05$) anlaşılmaktadır. Bu bulgulardan hareketle H₀ hipotezi reddedilememiş ve banka müşterilerinin hizmetlerden yararlanırken problem yaşama durumu ile kalite boyutları temelinde algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo -5 Banka Hizmetlerinde Problemlerle Karşılaşma Durumu

Boyutlar	t değeri	Önem düzeyi (P)
Somut Özellikler	-,294	,770
Güvenilirlik	-,885	,381
Heveslilik(ilgi)	,265	,792
Güven	-,619	,540
Empati	-,029	,977

Banka hizmetlerinde yaşadıkları problemlere çözüm getirilmiş olanlarla, sorunlarına çözüm getirilmemiş olanların servqual kalite skorları bakımından karşılaştırılması Bağımsız Örneklem t-testi yardımıyla yapılmıştır.

Tablo 6'deki değerlerden banka hizmetlerinden yararlanırken yaşadığı sorunlara çözüm getirilen müşterilerle, sorunlarına çözüm getirilmeyen müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin algıları arasında bir takım farklılıkların olduğu görülmektedir. Bununla birlikte aradaki farkın rastlantısal mı (herhangi bir nedene dayanmayan), yoksa yapılan işlemin bir sonucu mu olduğunu belirleyebilmek için aşağıdaki hipotezler sınanmıştır.

H₀: Banka müşterilerinin yaşadığı problemlere çözüm getirilme durumu ile kalite boyutları temelinde algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Banka müşterilerinin yaşadığı problemlere çözüm getirilme durumu ile kalite boyutları temelinde algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo- 6 Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Problem/ Sorun	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Q1	Evet	14	-1,2000	1,36100	,36374
	Hayır	3	-1,6000	,20000	,11547
Q2	Evet	14	-1,1607	,66944	,17891
	Hayır	3	-1,5000	,50000	,28868
Q3	Evet	14	-1,1964	1,03858	,27757
	Hayır	3	-1,2500	,66144	,38188
Q4	Evet	14	-1,4286	,98561	,26342
	Hayır	3	-1,2000	,52915	,30551
Q5	Evet	14	-1,3214	,55840	,14924
	Hayır	3	-1,3333	,38188	,22048

Tablo 7'deki değerlerden yaşadığı sorunlara çözüm getirilen müşteriler ile sorunlarına çözüm getirilmeyen müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin algıları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($p > 0,05$) anlaşılmaktadır. Bu bulgulardan hareketle H_0 hipotezi reddedilememiş ve banka müşterilerinin problemlerinin çözülme durumu ile kalite boyutları temelinde algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo-7 Banka Hizmetlerinde Problemlerle Karşılaşma Durumu

Boyutlar	t değeri	Önem düzeyi (P)
Somut Özellikler	,495	,627
Güvenilirlik	,821	,424
Heveslilik(ilgi)	,084	,934
Güven	-,383	,707
Empati	-,035	,973

EK-A Faktör Analizi Sonuçları

Ölçeğin faktör yapısının belirlenmesinde Faktör Analizi yönteminden yararlanılmıştır. Tablo-8 de görüldüğü üzere, Varyans Analizi tablosundaki verilerden ölçeğin 5 faktörden oluştuğu anlaşılmaktadır. Ayrıca varyans değerleri incelendiğinde bölümü oluşturan 5 faktörün toplam varyansın % 65,3'ünü açıkladığı, diğer bir ifade ile hizmet kalitesini yargısal bir ölçek için yüksek sayılabilecek % 65,3 gibi bir oranda ölçtüğü görülmektedir.

Tablo-8 Toplam Varyans

Bileşen	Başlangıç değerleri			Yüklemelerin Yönlendirilmiş Toplamı		
	Toplam	Varyansın %'si	Toplam %	Toplam	Varyansın %'si	Toplam %
1	8,746	39,753	39,753	3,254	14,792	14,792
2	1,623	7,377	47,130	3,248	14,765	29,557
3	1,506	6,846	53,976	2,815	12,797	42,354
4	1,363	6,197	60,172	2,715	12,342	54,697
5	1,138	5,175	65,347	2,343	10,651	65,347

Temel Bileşenler analizi sonrasında elde edilen bileşen matrisinde de bölümün 5 faktörden oluştuğu anlaşılmakla birlikte, belirgin bir faktör yapısı elde edilememiştir. Bu nedenle her bir faktörün yüklemelerini daha net olarak görerek faktörler arası karşılaştırmaya imkân vermek amacıyla elde edilen 5 faktörlük sonuç yönlendirmeye tabii tutulmuştur. Bu amaçla Varimax Yönlendirme metodu kullanılmıştır.

Tablo-9 Bileşen Matrisi

	Bileşen				
	1	2	3	4	5
B1S1	,595	-,101	,045	,329	-,029
B1S2	,429	,266	-,101	,582	-,069
B1S3	,533	,368	,073	,095	,359
B1S4	,550	-,048	-,229	,417	-,105
B1S5	,526	,375	,326	,021	-,327

B1S6	,501	,193	-,353	,066	,046
B1S7	,525	,362	,410	-,298	,110
B1S8	,684	,200	-,148	,026	,434
B1S9	,747	,249	-,140	-,234	,328
B1S10	,710	-,133	-,239	-,167	,236
B1S11	,742	-,081	-,283	-,065	-,276
B1S12	,692	,142	-,260	-,429	-,192
B1S13	,703	-,437	-,182	-,165	-,064
B1S14	,666	,017	,097	,369	,148
B1S15	,643	,026	,217	,043	-,439
B1S16	,690	,155	-,213	-,181	-,355
B1S17	,642	,014	,354	-,108	-,123
B1S18	,790	,129	-,050	-,060	-,002
B1S19	,530	-,444	,391	-,300	,171
B1S20	,533	-,042	,587	,155	,022
B1S21	,635	-,487	,140	,189	,131
B1S22	,653	-,529	-,099	,072	,002

Varimax yöntemi kullanılarak yapılan yönlendirme sonucunda elde edilen faktör yapısı Tablo-9'de sunulmuştur. Buna göre oluşan faktör yapısı ve her bir faktörün altında yer alan maddeler tablonun ardından verilmiştir.

Tablo -10 Yönlendirilmiş Bileşen Matrisi

	Bileşen				
	1	2	3	4	5
B1S1	,148	,366	,151	,233	,493
B1S2	,088	-,056	,181	,148	,737
B1S3	,037	,026	,447	,274	,558
B1S4	,278	,245	,117	,025	,625
B1S5	,292	-,085	,105	,686	,239
B1S6	,407	,038	,380	-,039	,326
B1S7	,149	,032	,668	,446	-,126
B1S8	,205	,226	,740	,092	,263
B1S9	,402	,200	,747	,192	,073
B1S10	,422	,471	,502	,005	,106
B1S11	,693	,332	,140	,142	,297
B1S12	,783	,147	,327	,210	-,036
B1S13	,518	,672	,135	,046	,100
B1S14	,056	,342	,355	,484	,333
B1S15	,428	,228	-,063	,573	,296
B1S16	,740	,105	,165	,279	,200
B1S17	,250	,323	,176	,598	,088
B1S18	,466	,265	,428	,329	,260
B1S19	,058	,722	,179	,375	-,229
B1S20	-,120	,374	,144	,661	,210
B1S21	,057	,758	,137	,175	,295
B1S22	,307	,745	,078	,025	,256

SERQUAL Ölçeği Faktör Yapısı

Faktör 1 Heveslilik (İlgi)

6. Mükemmel Bankalar müşterinin bir sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için yakın, samimi ilgi gösterir.

11. Mükemmel Bankaların çalışanları hizmetleri mümkün olan en kısa sürede verirler.

12. Mükemmel Bankalarda çalışanlar müşteriye yardım etmeye her zaman hazır ve gönüllüdürler.

16. Mükemmel Bankaların çalışanları devamlı olarak müşterilere karşı saygılıdır.

18. Mükemmel Bankalar her müşteriyle tek tek ilgilenir

Faktör 2 Empati

13. Mükemmel Bankaların çalışanları hiç bir zaman müşteriye cevap veremeyecek kadar meşgul değildirler.

19. Mükemmel Bankaların çalışma saatleri bütün müşterilere uygun olacak şekildedir.

21. Mükemmel Bankalar müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutarlar.

22. Mükemmel Bankaların çalışanları müşterilerin özel isteklerini anlarlar.

Faktör 3 Güvenilirlik

7. Mükemmel Bankaların hizmetlerini ilk seferde doğru olarak verirler.

8. Mükemmel Bankalar hizmetlerini daha önceden söyledikleri zaman içinde verirler.

9. Mükemmel Bankalar kayıtların hatasız tutulmasında çok titizdirler.

10. Mükemmel Bankalarda çalışanlar, hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilere söylerler.

Faktör 4 Güven

5. Mükemmel Bankaların yönetimleri verdiği sözü zamanında yerine getirirler.

14. Mükemmel Bankalarda çalışanların davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.

15. Mükemmel Bankalara giden müşteriler banka ile ilgili olan ilişkilerinde kendilerini güvende hissederler.

17. Mükemmel Bankalarda çalışanlar müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.

20. Mükemmel Bankalar her müşteriyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir.

Faktör 5 Somut Özellikler

1. Mükemmel Bankalar modern görünümlü donanıma sahiptir
2. Mükemmel Bankaların binaları ve iç ortamları göze hoş görünür.
3. Mükemmel Bankaların çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür.
4. Mükemmel Bankalarda hizmet verirken kullanılan malzemeler göze hoş görünürler (broşür, kitapçık v.s.)

EK-B Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesinde Alfa Katsayısından (Cronbach Alfa) yararlanılmıştır. Yapılan analizlerde 60 katılımcıdan elde edilen veriler kullanılmıştır. Ayrıca soruların, alfa katsayısına ne derecede ve ne yönde etkide bulduklarını saptayabilmek için; “Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Alfa Katsayısı” (Alpha if Item Deleted) değeri hesaplanmıştır. Söz konusu değerler, herhangi bir değişken silindiği takdirde, geri kalan değişkenlerin iç tutarlılıklarını göstermektedir.

Bu çerçevede Hizmet Kalitesi Ölçeğinin güvenilirliği $\alpha = 0,925$ olarak hesaplanmıştır. Bu katsayı ölçeğin iç tutarlılığının son derece yüksek olduğunun göstergesi olarak kabul edilebilir.

Tablo -11 Hizmet Kalitesi Ölçeği Güvenilirlik Katsayısı

Cronbach Alfa	N
,925	22

Ölçeği oluşturan maddelerin güvenilirlik düzeyine etkileri ise Tablo-12’de sunulmuştur. Tablonun Madde Silindiğinde Cronbach Alfa değerleri incelendiğinde herhangi bir maddenin ölçekten çıkarılmasının güvenilirliği arttırmayacağını göstermektedir. Bu çerçevede 22 maddelik ölçek yapısı korunmuştur.

Tablo-12 Hizmet Kalitesi Ölçeğini Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alpha
B1S1	134,6333	110,067	,546	,922
B1S2	134,6167	111,664	,376	,924
B1S3	134,6667	110,192	,486	,923
B1S4	134,6833	109,745	,498	,923
B1S5	134,6000	109,803	,475	,923
B1S6	134,7667	110,792	,449	,923
B1S7	134,7167	109,088	,472	,923
B1S8	134,6667	107,006	,626	,920
B1S9	134,6500	107,011	,699	,919
B1S10	134,8667	103,168	,662	,920
B1S11	134,7667	105,097	,697	,919
B1S12	134,7333	104,436	,632	,920
B1S13	134,8333	104,040	,666	,919
B1S14	134,7500	107,479	,622	,921
B1S15	134,7500	107,106	,605	,921
B1S16	134,6000	106,888	,635	,920
B1S17	134,7167	108,071	,599	,921
B1S18	134,8167	104,084	,750	,918
B1S19	134,8833	106,952	,498	,923
B1S20	134,8333	107,328	,493	,923
B1S21	134,7167	105,766	,599	,921
B1S22	134,8833	102,952	,615	,921

Ölçeğin Heveslilik faktörünün güvenilirliğinin incelenmesi sonrasında $\alpha = 0,839$ gibi yüksek bir güvenilirlik değeri elde edilmiştir.

Tablo -13 Heveslilik Faktörü Güvenilirlik Katsayısı

Cronbach Alfa	N
,839	5

Faktörü oluşturan maddelerin güvenilirlik düzeyine etkileri ise Tablo-14'de sunulmuştur. Tablonun Madde Silindiğinde Cronbach Alfa değerleri incelendiğinde herhangi bir maddenin faktörden çıkarılmasının güvenilirliği arttırmayacağını göstermektedir. Bu çerçevede 5 maddelik faktör yapısı korunmuştur.

Tablo-14 Heveslilik Faktörünü Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alpha
B3S6	21,1167	8,444	,723	,782
B3S11	21,3833	9,122	,669	,798
B3S12	21,3167	10,322	,541	,831
B3S16	21,1167	8,952	,669	,798
B3S18	21,0667	9,487	,607	,815

Ölçeğin Empati faktörünün güvenilirliğinin incelenmesi sonrasında $\alpha = 0,724$ gibi yüksek bir güvenilirlik değeri elde edilmiştir.

Tablo-15 Empati Faktörü Güvenilirlik Katsayısı

Cronbach Alfa	N
,724	4

Faktörü oluşturan maddelerin güvenilirlik düzeyine etkileri ise Tablo-16'da sunulmuştur. Tablonun Madde Silindiğinde Cronbach Alfa değerleri incelendiğinde herhangi bir maddenin faktörden çıkarılmasının güvenilirliği arttırmayacağını göstermektedir. Bu çerçevede 4 maddelik faktör yapısı korunmuştur.

Tablo-16 Empati Faktörünü Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alpha
B3S13	16,3333	5,107	,503	,669
B3S19	16,1833	5,305	,440	,703
B3S21	16,0000	4,542	,539	,648
B3S22	15,9833	4,661	,573	,625

Ölçeğin Güvenilirlik faktörünün güvenilirliğinin incelenmesi sonrasında $\alpha = 0,845$ gibi yüksek bir güvenilirlik değeri elde edilmiştir.

Tablo-17 Güvenilirlik Faktörü Güvenilirlik Katsayısı

Cronbach Alfa	N
,845	4

Faktörü oluşturan maddelerin güvenilirlik düzeyine etkileri ise Tablo-18’de sunulmuştur. Tablonun Madde Silindiğinde Cronbach Alfa değerleri incelendiğinde herhangi bir maddenin faktörden çıkarılmasının güvenilirliği arttırmayacağını göstermektedir. Bu çerçevede 4 maddelik faktör yapısı korunmuştur.

Tablo-18 Güvenilirlik Faktörünü Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alpha
B3S7	15,9833	5,678	,638	,825
B3S8	15,8500	5,248	,729	,782
B3S9	15,8167	5,983	,700	,796
B3S10	16,1000	6,566	,690	,807

Ölçeğin Güven faktörünün güvenilirliğinin incelenmesi sonrasında $\alpha = 0,813$ gibi yüksek bir güvenilirlik değeri elde edilmiştir.

Tablo-19 Güven Faktörü Güvenilirlik Katsayısı

Cronbach Alfa	N
,813	5

Faktörü oluşturan maddelerin güvenilirlik düzeyine etkileri ise Tablo-20’de sunulmuştur. Tablonun Madde Silindiğinde Cronbach Alfa değerleri incelendiğinde herhangi bir maddenin faktörden çıkarılmasının güvenilirliği arttırmayacağını göstermektedir. Bu çerçevede 5 maddelik faktör yapısı korunmuştur.

Tablo -20 Güven Faktörünü Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alpha
B3S5	21,4833	8,423	,682	,751
B3S14	21,3000	8,519	,592	,785
B3S15	21,2833	9,562	,650	,766
B3S17	21,1500	9,045	,684	,753
B3S20	21,1833	10,796	,432	,812

Ölçeğin Güven faktörünün güvenilirliğinin incelenmesi sonrasında $\alpha = 0,661$ gibi yeterli bir güvenilirlik değeri elde edilmiştir.

Tablo -21 Somut Özellikler Faktörü Güvenilirlik Katsayısı

Cronbach Alfa	N
,661	4

Faktörü oluşturan maddelerin güvenilirlik düzeyine etkileri ise Tablo 22’de sunulmuştur. Tablonun Madde Silindiğinde Cronbach Alfa değerleri incelendiğinde herhangi bir maddenin faktörden çıkarılmasının güvenilirliği arttırmayacağını göstermektedir. Bu çerçevede 4 maddelik faktör yapısı korunmuştur.

Tablo-22 Somut Özellikler Faktörünü Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alpha
B1S1	19,4833	2,152	,446	,592
B1S2	19,4667	1,982	,483	,565
B1S3	19,5167	2,152	,373	,639
B1S4	19,5333	1,948	,469	,575

SONUÇ VE ÖNERİLER

Algılanan kalitenin bankacılık hizmetlerinde ölçülmesine yönelik yapılan çalışmamızda örneklem olarak Malatya ilinde bir özel Bankanın Şubesinin müşterileri belirlenmiş ve rastlantısal olarak seçilen müşterilere anket uygulanmıştır. Daha sonra SPSS programı kullanılarak analizlerin süreci, cevaplayıcıların değişkenler itibariyle algı ve beklenti farklarını hesaplamakla başlamıştır.

Daha sonra ölçeğin verilerine araştırma modelinde yer alan analizler uygulanmıştır. Analiz sürecine, verilerin iç tutarlılığını ölçmeye yönelik olarak güvenilirlik analizi (Alpha katsayısının hesabı) ile başlanmıştır. Bu süreçte ölçeğin güvenilirliği 0.925 bulunmuş ve bu değer kabul edilebilir sınırlar içinde olması nedeniyle analize devam edilmiştir.

Sonrasında verilere servqual ölçeğinde yer alan analizler uygulanmıştır. Servqual ölçeği kullanılarak bir taraftan bankanın boyutlar bazında sunduğu hizmet kalitesi düzeyi ölçülebilmekte, diğer taraftan hesaplanan eşit ağırlıklı ve ağırlıklı servqual skorları sayesinde bankanın sunduğu hizmetin toplam kalite düzeyi değerlendirilebilmektedir. Araştırmamızda

bankanın kalite boyutları bazında, eşit ağırlıklı ve ağırlıklı servqual skorlarının negatif olduğu tespit edilmiştir. Buna göre bankanın müşteri beklentilerini karşılayamadığını söylemek mümkündür. Diğer bir ifadeyle bankada sunulan hizmete yönelik müşteri kalite algısının düşük olduğu söylenebilir.

Çalışmadan elde edilen diğer sonuçlar ise;

- ✓ Faktör bazında yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda ise heveslilik faktörünün Alpha katsayısı 0.839, empati faktörünün Alpha katsayısı 0.724, güvenilirlik faktörünün Alpha katsayısı 0.845, güven faktörünün Alpha katsayısı 0.813 ve somut özellikler faktörünün Alpha katsayısı 0.661 olarak bulunmuştur.
- ✓ Banka müşterilerinin hizmet kalitesine ilişkin algılarının beklentilerinden düşük olduğu ve buna bağlı olarak bankaların sunduğu hizmet kalitesinin yetersiz olarak değerlendirilebileceği sonucuna varılmıştır.
- ✓ Banka müşterilerinin hizmetlerden yararlanırken problem yaşama durumu ile kalite boyutları temelinde algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır.
- ✓ Banka hizmetlerinden yararlanırken yaşadığı sorunlara çözüm getirilen müşterilerle, sorunlarına çözüm getirilmeyen müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin algıları arasında bir takım farklılıkların olduğu görülmektedir. Bununla birlikte aradaki farkın rastlantısal mı (herhangi bir nedene dayanmayan), yoksa yapılan işlemin bir sonucu mu olduğunu belirleyebilmek için aşağıdaki hipotezler sınanmıştır.
- ✓ H_0 hipotezi reddedilememiş ve banka müşterilerinin problemlerinin çözülme durumu ile kalite boyutları temelinde algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır.
- ✓ Ölçeğin faktör yapısının belirlenmesinde Faktör Analizi yönteminden yararlanılmıştır. Varyans Analizi tablosundaki verilerden ölçeğin 5 faktörden oluştuğu anlaşılmaktadır. Ayrıca varyans değerleri incelendiğinde bölümü oluşturan 5 faktörün toplam varyansın % 65,3'ünü açıkladığı, diğer bir ifade ile hizmet kalitesini yargısal bir ölçek için yüksek sayılabilecek % 65,3 gibi bir oranda ölçtüğü görülmektedir.
- ✓ Temel Bileşenler analizi sonrasında elde edilen bileşen matrisinde de bölümün 5 faktörden oluştuğu anlaşılmakla birlikte, belirgin bir faktör yapısı elde edilememiştir. Bu nedenle her bir faktörün yüklemelerini daha net olarak görerek faktörler arası karşılaştırmaya imkân vermek amacıyla elde edilen 5 faktörlük sonuç yönlendirmeye

tabii tutulmuştur. Bu amaçla Varimax Yönlendirme metodu kullanılmıştır ve toplam beş faktör yapısı şu şekilde belirlenmiştir. **1.Faktör: Heveslilik (İlgi), 2.Faktör: 3.Faktör: Empati, 4.Faktör: Güvenilirlik, 5. Faktör: Güven, Somut Özellikler.**

Günümüzde farklı müşteri grupları bankaların sunduğu hizmetler hakkında farklı beklentiler ve algılamalar içerisinde olabilirler. Hizmeti sunan banka yönetimi, hizmet kalitesini artırıcı çabalarını farklılıkların bilincinde olarak sistemli bir şekilde yürütmelidir. Kalite boyutları açısından banka müşterilerinin en fazla önemi hizmette güvenilirliğe verdikleri anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, bankacılık sektörü söz konusu olduğu için, oraya çıkan bu sonuca şaşırılmamak gerekmektedir. Zira insanlar parasal varlıkları ile ilgili konularda oldukça hassastırlar.

KAYNAKÇA

- ALTAN, Ş. EDİZ, A. ATAN, M. (2003). Servqual analizi ile toplam hizmet kalitesinin ölçümü ve yüksek eğitimde bir uygulama. 12. Ulusal Kalite Kongresi.
- ALTAN Şenol, ATAN Murat.(2004) “Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü”, Gazi Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi, 1/2004, sayfa:17-32
- BERRY, LEONARD L. PARASURAMAN, A. and ZEITHAML, VALERIE A. (1994), “Improving service quality in America: Lessons learned”, Academy of Management Executive, Vol. 8 Issue 2, pp
- BOZDAĞ, Nihat, Murat Atan ve Şenol Altan (2003). Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. VI Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu, Ankara..32-45.
- CARMAN, J. M. (1990), “Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions”, Journal of Retailing, 66, 1.
- CHOI, K.S., LEE, H., KIM, C.LEE, S. (2005). The service quality dimensions and patient satisfaction relationships in South Korea: comparisons across gender, age and types of service. The Journal of Services Marketing, 19(3), pp. 140-149.
- CRONİN, J. Joseph Jr, and TAYLOR, Steven A. (1992), “Measuring Services Quality: A Reexamination and Extension”, Journal of Marketing, Vol 56, No 3, s. 58.
- CRONİN, J.J. Jr. and TAYLOR, S.A. (1994), "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", Journal of Marketing, 58(1), 125-131.
- ÇİFÇİ, Ayşe Gamze,(2006). “Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama” Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- COOK, M.J. (1997) A Student's perspective of service quality in education, Total Quality Management, 8(2), pp.120-125
- CUI, C.C. (2003) Service quality measurement in the banking sector in South Korea.International Journal of Bank Marketing, 21(4), pp. 191-201.

- ELEREN, Ali, ÇETİN Bektaş ve A. Şahin Görmüş (2007). “Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi Ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama”. Finans Politik, Ekonomik Yorumlar 44 (514), 75-88.
- GRÖNROOS, C. (1984). “A Services Quality Model and Its Marketing Implications”, European Journal of Marketing, 18(4), 36-44
- GÖZLÜ, S. (1995). “Hizmet Kalitesinin Kontrolünde İstatistiksel Yöntemler”, Verimlilik Dergisi, MPM Yayını 2, Ankara.
- GÖKDERE, Z. (2001). Banka işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi üzerine ampirik bir araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GÜVEN MURAT, ÇELİK Nermin (2007).” Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği”, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 3, Sayı 6, , ss. 1–20.
- HAN, S.L. and BAEK, S. (2004), “Antecedents and Consequences of Service Quality in Online Banking: An Application of the SERVQUAL Instrument”, Advances in Consumer Research, Vol. 31 Issue 1, pp.208-214.
- PALMER, Adrian (1997), Principles of Services Marketing, McGraw-Hill Publishing Company, England.
- PARASURAMAN, A., V. Zeithaml, and L.L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality," Journal of Retailing, 64 (1), ss.17.
- PRABHAKARAN, S and SATYA, S (2003). “An Insight into Service Attributes in Banking Sector”, Journal of Services Research, Vol. 3 Issue 1, p157-169.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. BERRY L.L., 1988 SERVQUAL: A Multiple-İtem Scale For Measuring Customer Perceptions Of Service Quality. Journal of Retailing, 64, Spring, pp.12.
- P.KOTLER, Kotler ve Pazarlama, Çev. Ayşe ÖZYAĞCILAR, Sistem Yayıncılık, 3.Baskı, Yayın No:258, İstanbul,2003
- İYİDOĞAN, S. (2001). “Hizmetler Sektörü: Büyümenin Yeni Platformu”, ERC/METU Uluslararası Ekonomik Kongresi V, 10-13 Eylül 2001, Ankara.
- ÜNER, M. Mithat, Osman N. KARATEPE.(1996).”Hizmet Pazarlaması Sorunlarına Frenchising Çözümleri”. H. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C.14,S2.
- TEK, Ömer B. Pazarlama İlkeleri, Beta Basın Yayın, Yayın No:838, İstanbul,1999.