



Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Marka Bağlılığı Üzerine Etkisi

Impact of Service Quality on Brand Loyalty in the Banking Sector

Gaye ONAN¹

Geliş Tarihi: 11.06.2017 / Düzenleme Tarihi: 05.07.2017 / Kabul Tarihi: 10.07.2017

Özet

Marka bağlılığı işletmelere daha fazla satış imkanı ve dolayısıyla karlılık sağlayarak rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle işletmeler marka bağlılığı yaratmak ve geliştirmenin yollarını aramalıdır. Marka bağlılığı oluşturmanın en önemli yollarından biri kaliteli ürün ve hizmet sunmaktır. Hizmet sektöründeki en önemli oyuncular olan bankaların da müşterilerinin kendi markalarına olan bağlılığı hayati bir önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı genel olarak bankacılık sektöründe hizmet kalitesi algısının marka bağlılığı üzerindeki etkisini incelemektir. Bununla birlikte hizmet kalitesini oluşturan "fiziksel görünüm, güvence, yanıt verebilirlik, güvenilirlik ve empati" boyutlarının her birinin marka bağlılığı üzerinde etkisinin olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma Anamur ilçesinde faaliyet gösteren bankaların bireysel bankacılık müşterilerine yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Veriler rastgele seçilen 282 bireysel bankacılık müşterisi ile yüz yüze görüşülerek elde edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre bankalar tarafından sunulan hizmetin kaliteli olarak algılanmasının marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç aynı alanda gerçekleştirilen diğer çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Araştırmada hizmet kalitesinin ölçüm aracı olarak SERFPERF ölçeği kullanılmış ve bu ölçeğin boyutlarının marka bağlılığı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Analiz sonuçları güvence ve güvenilirlik boyutlarının bireysel banka müşterilerinin marka bağlılığını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Ancak diğer boyutlar olan fiziksel görünüm, yanıt verebilirlik ve empati boyutlarının banka marka bağlılığı üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Bu çalışma yalnızca bireysel bankacılık müşterilerine yönelik gerçekleştirilmesi sebebi ile diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Bununla birlikte araştırmanın Anamur ilçesinde ve yalnızca bireysel bankacılık müşterilerine yönelik gerçekleştirilmesi çalışmanın kısıtlarındandır. Çalışma bankaların diğer segment müşterilerine yönelik olarak da gerçekleştirilebilir. Ya da yalnızca tek bir bankanın tüm müşterilerine yönelik olarak gerçekleştirilerek kuruma özgü sonuçlar elde edilebilir.

Anahtar kelimeler: Hizmet Kalitesi, Marka Bağlılığı, SERVPERF, Bankacılık Sektörü

Abstract

Brand loyalty has advantages such as providing competitive advantage to the business, more sales and therefore profitability. For this reason, businesses need to find ways to create and enhance brand loyalty. One of the most important ways to build brand loyalty is to provide quality products and services. It is also vital for banks, which are among the most important players in the service sector, to have customer brand loyalty. The purpose of this study is to examine the impact of the service quality perception on brand loyalty in the banking sector. However, it has been aimed to determine whether each of the dimensions of "physical appearance, assurance, responsiveness, reliability and empathy" which constitute service quality have an effect on brand loyalty. The study was conducted for personal banking customers of the banks operating in Anamur county. The data were obtained by face-to-face interviews with 282 randomly selected retail banking customers. According to the results of the analysis, it is concluded that the perceived quality of the service provided by the banks is a positive effect on the brand loyalty. This result is similar to other studies carried out in the same area. The SERFPERF scale was used as a measure of service quality in the survey and the effect of dimensions of the scale on brand loyalty was examined. The results of the analysis revealed that the reliability and assurance dimensions has positive affects on personal customers of the banks. However, the other dimensions ,physical appearance, responsiveness and empathy, have no effect on bank's brand loyalty. These results are different from similar studies, because of the fact that other researches are carried out with different sample groups in different sectors. This study differs from other studies only because it is aimed at personal banking customers. The implementation of the work in the Anamur district and only for personal banking clients is a limitation of the study. The study can also be conducted for other segment customers. Or it can only be carried out for all the customers of a single bank, so that institution-specific results can be obtained.

Key Words: Service Quality, Brand Loyalty, SERVPERF, Banking Sector

¹ Dr., Mersin Üniversitesi, Anamur Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Dış Ticaret Bölümü.
E-Posta: gayeonan@mersin.edu.tr

1. Giriş

Geçmişten günümüze değişen iş koşulları müşterileri tüm sektörlerin odak noktası haline getirmiştir. Pazardaki güç dengesi müşteri lehine değişmiştir (Tek,1999). Müşterisinin istek ve ihtiyaçlarını anlayamayan ve onları memnun edemeyen işletmelerin ayakta kalma şansı hemen hemen hiç yoktur. Bu nedenle işletmeler müşterilerin bu istek ve ihtiyaçlarına yönelik faaliyetlerini planlarken kalite kavramı üzerinde ciddiyetle durmaları gerekmektedir. Bu durum özellikle hizmet sektöründe daha da önemli hale gelmektedir. Müşteri memnuniyeti, müşteri ile hizmeti sunanlar arasında etkileşimin gerçekleştiği hizmetin sunulması sırasında belirlenmektedir (Özkul,2007:126). Bu nedenle hizmet işletmeleri memnuniyetin ve işletmeye bağlılığın belirleyicilerinden olan sunulan hizmetin kalitesi konusunda azami çabayı göstermek zorundadır. Çünkü hizmet işletmelerinin başarılı olmalarının koşullarından biri kaliteli hizmet sunma gerekliliğidir. Rakip işletmelerden farklılaşmanın, pazarda üstünlük sağlamanın yolu sunulan hizmetin kaliteli olmasıdır (Küçükaltan,2007:62). Kaliteli hizmetin ise müşteri tatmini, memnuniyeti ve bağlılığı gibi getirileri olacaktır.

Yoğun rekabetin en çok hissedildiği sektörlerden biri olan bankacılık sektöründe de bir bankanın varlığını sürdürdürebilmesinin koşulu rakiplerinden daha yüksek kalitede hizmet üretmesi ve sunmasıdır. Sektördeki ürünlerin ve getirilerinin birbirlerine olan benzerliği nedeniyle müşteriler her zaman kendilerine sunulan hizmet ile beklentilerini karşılaştırmakta ve aradaki farka göre hizmetin kalitesini değerlendirmektedirler. Bankaların sunduğu hizmetin kalitesi bankaya olan bağlılığı sağlamakta ve bankanın sektörde var olabilmesi adına hayati bir önem taşımaktadır. Bu nedenle bankalar müşterilerinin kaliteyi nasıl algıladığı konusunda gerekli çalışmaları ve değerlendirmeleri yapmaları ve müşterilerine kaliteli hizmet sunmak konusunda gerekli düzenlemeleri yapmaları kaçınılmazdır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Hizmet Kalitesi ve SERVPERF Ölçeği

Hizmet işletmeleri açısından bakıldığında, standart bir kalite kavramından söz edebilmek çuk zordur, bu durum hizmetin soyutluk, tüketici tarafından önceden denenememesi, üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesi gibi özelliklerinden ve ayrıca müşterinin beklentilerini her zaman tahmin etmemenin olanaksız olmasından kaynaklanmaktadır (Küçükaltan, 2007). Bununla birlikte bu kavram için literatürde çeşitli tanımlar bulunmaktadır; Parasurman vd.(1988) hizmet kalitesini, müşterinin bir ürün ya da hizmetin üstün veya mükemmel olması ile ilgili genel bir yargısı olarak tanımlamıştır. Ancak bu yargı müşterilerin, hizmeti satın almadan önceki hizmet ile ilgili beklentileri ile hizmeti deneyimlerken gerçekleşen deneyimlerini karşılaştırmaları sonucu ortaya çıkar. Eğer gerçekleşen deneyimleri beklentilerini karşılamış ise, hizmet müşteriler tarafından kaliteli olarak kabul edilir. Tüketiciler markanın beklentilerini karşıladığında bir kez inanırsa, markayı satın almaya devam edeceklerdir. Demirel'e (2009) göre işletmelerin yoğun rekabet ortamında pazarlama çabalarında başarıya ulaşabilmeleri için uygulayabilecekleri iki önemli yöntem bulunmaktadır: müşterilere sunulan hizmetin kaliteli olması ve müşteri tarafından satın alınan mal ve hizmetten elde edilen memnuniyetin en üst düzeye çıkartılması. Bu durumda işletmelerin pazardaki yoğun rekabete karşı koyabilmeleri ve faaliyetlerinin devamını sağlayabilmeleri için "hizmet kalitesi" hayati bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır (Potluri ve Zeleke,2009:131).

Hizmetlerin çok çeşitlilik göstermeleri ve kendilerine özgü yapıları nedeni ile kalitenin ölçümü oldukça zor olmaktadır. Kalitenin ölçümüne yönelik olarak, hizmet sürecinde kaliteye etki eden faktörler ve bu faktörler arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik değişik model ve yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bu yaklaşımlardan biri Cronin ile Taylor'ın (1992) "SERVPERF Modeli" dir. Bu modelde algılanan hizmet kalitesi "beklentiler ve algılar arasındaki fark" temelinde değil, sadece hizmet üreticisi tarafından ortaya konan "performans"a dayalı olarak ölçülmektedir. 22 maddeden oluşan ölçekte hizmet kalitesi beş boyut altında sınıflandırılmaktadır. Bu boyutlar şu şekilde tanımlanabilir (Bülbül ve Demirel,2008:182, Öncü vd.,2010:242);

Fiziksel Görünüm: Hizmet verilen ortamın, hizmeti sunmak için kullanılan teçhizatların ve hizmeti sunan personelin fiziki görünümü

Güvenilirlik: Hizmeti hatasız ve güvenilir bir biçimde bir kerede yerine getirebilme yeteneği

Yanıt Verebilirlik: Hizmeti sunan personelin müşteriye karşı her zaman hizmete hazır, istekli ve yardımsever olması, hizmeti müşterinin istediği zamanda ve hızlı bir şekilde yerine getirmesi

Güvence: Personelin hizmeti sunarken nazik olması, işi hakkında risk oluşturmayacak derecede bilgili olması ve müşterilerde hiçbir şüpheye yer bırakmayacak bir şekilde güven duygusu uyandırma becerilerine sahip olması

Empati: İşletmelerin ve çalışanların müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının ne olduğunu bilmek konusunda çaba göstermesi ve bu istek ve ihtiyaçlara karşı duyarlı olması

Bu modele göre hizmet kalitesi sadece performansın (algılamaların) bir fonksiyonudur yani "hizmet kalitesi = performans" olduğunu savunur. Diğer bir ifadeyle "SERVPERF modeline göre hizmet kalitesini ölçmek için hizmet performansının ölçülmesi yeterli görülmektedir" (Bülbül ve Demirel,2008:183). Modele göre, performansın yüksek olarak algılanması, yüksek hizmet kalitesi anlamına gelmektedir.

2.2. Marka Bağlılığı

Marka sadakati olarak da ifade edilen marka bağlılığını Amerikan Pazarlama Derneği, bir tüketicinin bir ürün sınıfında aynı markayı sürekli olarak satın alma derecesi olarak tanımlamıştır. Aaker (1991) ise özellikle fiyat, ürün özellikleri, iletişim ve dağıtım programlarında bir değişiklik yapılması durumunda müşterinin başka bir markaya geçme ihtimalinin marka

bağlılığını yansıttığını öne sürmüştür. Oliver (1997) ise bu kavramı geliştirerek daha geniş bir ifade ile rakiplerin, tüketicilerin kullandıkları markayı değiştirerek kendi markalarını satın almasını sağlamaya yönelik ortaya koydukları tüm pazarlama çabalarına rağmen, tüketicilerin tercih ettikleri ürün veya hizmet markasını tekrar tekrar satın alması ve gelecekte de satın almaya devam etmesi olarak açıklamaktadır.

Son yıllarda bu alanda gerçekleştirilen pek çok araştırma sadık müşterilerin diğer tüm müşteri gruplarına kıyasla işletmelere daha fazla karlılık sağladığını ortaya koymuştur. Araştırmacılar marka bağlılığının sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmada en önemli stratejik unsurlardan biri olduğunu söylemektedir. Bunun nedeni, firmaların sadık müşteriler için daha az yatırım yapmaları ve sadık olmayan müşterilere kıyasla daha az çaba harcamalarıdır (Gounaris ve Stathakopoulos,2004). Marka bağlılığı, işletmelerin pazarlama çabaları için katlandığı maliyetleri azaltması, işletmeye daha çok yeni müşteri kazandırması ve satışların artışına yardımcı olarak karlılık avantajı sağlaması ve böylelikle daha fazla ticari kaldıraç etkisi yarattığı gerekçesi ile işletmeler açısından vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir (Chaudhuri ve Halbrook,2001;Aaker,1991). Bu derece önem arz etmesi sebebi ile marka bağlılığının ölçümü de işletmeler açısından aynı derecede önemlidir. Literatürde marka bağlılığının ölçümü ile ilgili farklı görüşler bulunmakla beraber genel olarak birbirinden farklı üç yaklaşım öne çıkmaktadır. Bu yaklaşımlar şöyledir;

Davranışsal yaklaşım: bu yaklaşımda araştırmacılar markaya olan bağlılığı yalnızca davranışsal bir tepki olarak ele almaktadırlar. Tekrarlanan satın alma davranışı bunun göstergesidir.

Tutumsal yaklaşım: Bu yaklaşımda müşterinin psikolojik tutumları ön plana çıkmaktadır. Markaya karşı hisleri ve duygusal bağlılığı ölçülmektedir.

Karma yaklaşım: İlk iki yaklaşımın karışımıdır, bağlılığı ürün tercihlerine, marka değiştirme eğilimine ve toplam satın alma sıklığı gibi unsurlara göre değerlendirmektedir (Değermen,2006:79).

Griffin (1995), gerçek bir müşteri bağlılığından söz edebilmek için müşterilerde;

-Düzenli tekrarlanan satın alma davranışı gerçekleştirmek,

-Bir süre sonra işletmenin yalnızca bir mal veya hizmetini değil, işletmenin diğer mal ve hizmetlerinden de satın almak,

-İşletmeyi başkalarına tavsiye etmek ve

-Rakip işletmelerin pazarlama çabalarından etkilenememek (Değermen,2006:79) davranışlarının gerçekleşmesi gerektiğini öne sürmüştür;

2.3. Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı İlişkisi

Berry vd. (1988) hizmet kalitesinin pazarda farklılık yaratacak olan önemli bir unsur olmasının yansira, tüm hizmet işletmelerinin sahip olması gereken güçlü ve rekabetçi bir enstrüman olduğunu ifade etmiştir. Hizmet kalitesinin bu kadar önemli olmasının çeşitli nedenleri vardır; öncelikle hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti müşteri bağlılık düzeyini etkilemekle birlikte (Cristobal vd.,2007; Cronin vd., 2000; Imrie vd.,2000) yüksek hizmet kalitesi daha yüksek müşteri memnuniyeti üretir (Johns vd.,2004). İkincisi sadık olmayan müşteriler ile karşılaştırıldığında sadık müşteriler tekrar eden satın almalarının yanı sıra sadık oldukları markalar için diğer markalara ödediklerinden daha fazla ödemeye isteklidirler ayrıca bu müşterilerde sadık oldukları markayı başkalarına tavsiye etme davranışı daha fazladır (Ulaş ve Arslan,2006:158).

Chee vd.(1999) marka bağlılığının hizmet sektöründe, hizmeti sunmak için kullanılan materyal ve personelin dış görünüşü, davranışı gibi fiziksel unsurlardan, işletmenin hızlı bir şekilde hizmeti sunması ve bu konuda hevesli olmasından, hizmetin hatasız ve güvenilir biçimde yerine getirilmesinden, müşterilere karşı hizmet sunmaya istekli ve yardımsever olmasından, çalışanların nazik ve bilgili olmasından, işletmenin müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına karşı duyarlı olması ve her bir müşteriye kişisel ilgi göstermesinden etkilendiğini öne sürmektedir. Tüm bu unsurlar hizmet kalitesinin boyutlarını ifade etmektedir.

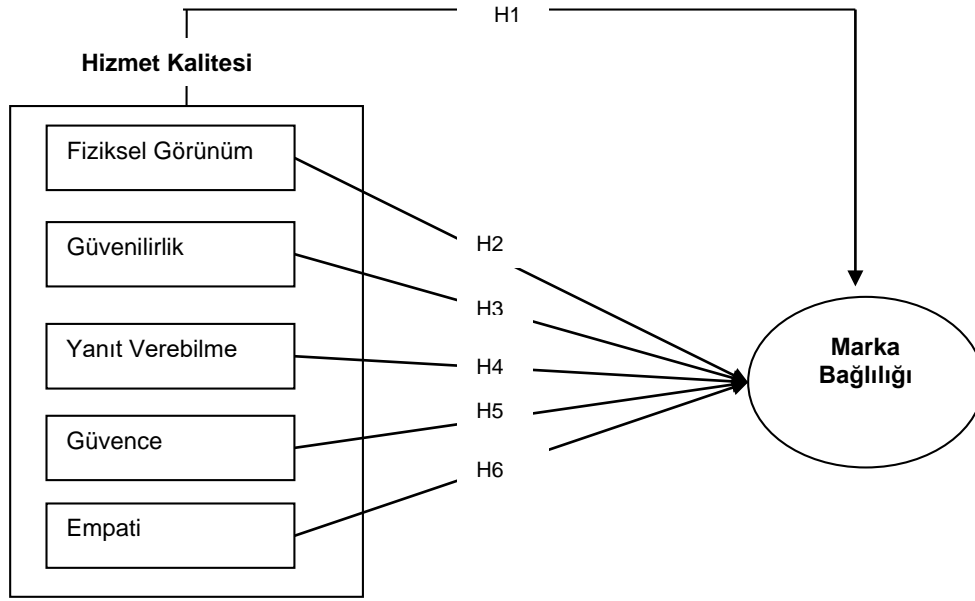
Bolton ve Drew (1991) de hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde önemli etkileri olduğunu öne sürmüştür. Sadık müşteriler, memnun oldukları sürece aynı markayı almaya ve kullanmaya devam edecektir. Müşterilerin kaliteye ilişkin algısı, markaya olan bağlılığı ile ilişkilidir. Çünkü markanın kalitesi konusunda olumlu bir algı müşterilerin daha sadık hale gelmesine neden olmaktadır (Malik vd.,2011). Yapılan araştırmalar da algılanan hizmet kalitesinin, müşterilerin marka bağlılığı gibi tutumları üzerinde pozitif etkisi olduğunu göstermektedir. Demirkan ve Karadeniz (2015) perakende sektöründe faaliyet gösteren bir zincir mağaza markasında yaptıkları araştırmalarında hizmet kalitesinin marka bağlılığına yol açtığı sonucuna ulaşmışlardır. Usta ve Memiş'in (2009) mobil iletişim sektörüne yönelik gerçekleştirilen çalışmaları algılanan hizmet kalitesinin marka bağlılığını doğrudan etkilediğini bununla birlikte müşteri tatmini üzerinden dolaylı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bankacılık sektöründe gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde, Arı ve Yılmaz'ın (2015) çalışması hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik boyutunun üniversite öğrencilerinin bankaya olan memnuniyetini ve bağlılığını pozitif olarak etkilediğini ve diğer hizmet kalitesi boyutlarının ise banka memnuniyeti ve sadakati üzerinde herhangi bir etkisi olmadığını ileri sürmüştür. Yılmaz vd.'nin (2006) çalışmasında ise devlet bankası için yanıt verebilirlik, özel banka için empati hizmet boyutlarının kuruma bağlılık üzerinde pozitif etkisi olduğu ortaya çıkmıştır, diğer boyutlar ise bağlılığı etkilememektedir. Kıtıpçı vd.'nin (2011) bir kamu bankasında gerçekleştirdikleri çalışmalarına göre müşteri sadakati güvenilirlik boyutundan olumlu yönde etkilenmektedir.

Günümüzde hizmet işletmelerinin hayatlarını sürdürmelerinin bağlı olduğu strateji, müşteri bağlılığı ile sonuçlanacak kaliteli hizmet sunmaktır. Bu nedenle, araştırmanın konusu, müşteri bağlılığı ve bu bağlılığın oluşturan koşullardan biri olarak görülen hizmet kalitesi ile hizmet kalitesinin alt boyutları arasındaki ilişkiyi incelemek olarak belirlenmiştir.

3. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi

Araştırmanın amacı; bankalar tarafından sunulan hizmet kalitesi algısı ile bu algıyı oluşturan ve SERVPERF (Cronin ve Taylor,1992) ölçeğinin boyutları olan “fiziksel görünüm, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence ve empati” değişkenleri ile katılımcıların bankalara karşı göstermiş oldukları marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırmanın ilk bölümünde bahsedilen ilgili literatürdeki teorik kavramlar ve değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyen benzer çalışmalardan yararlanılarak Şekil 1’de gösterilen araştırma modeli oluşturulmuştur.

Araştırmanın evrenini Mersin ili Anamur ilçesinde faaliyet gösteren tüm banka şubelerinden hizmet alan bireysel banka müşterileri oluşturmaktadır. Toplam 300 katılımcıya yüz yüze anket uygulaması yapılmış ve uygulanan anketlerden 18 tanesi çeşitli eksiklikler nedeniyle değerlendirme dışı tutulmuştur. Analizler geçerli olan 282 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir



Şekil 1. Araştırma Modeli

Bireysel Bankacılık Müşterilerinin Algıladıkları Hizmet Kalitesinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi

Çalışmanın temel amacı ve araştırma modeli göz önünde bulundurularak oluşturulan hipotezler ise şu şekildedir:

H1: Hizmet kalitesi algısı ile marka bağlılığı arasında pozitif bir ilişki vardır

H2: Fiziksel görünüm ile marka bağlılığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3: Güvenilirlik ile marka bağlılığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H4: Yanıt Verebilme ile marka bağlılığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H5: Güvence ile marka bağlılığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H6: Empati ile marka bağlılığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

Çalışmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin soruların yanı sıra banka ile çalışma süresini ve bankayı çevredekilere önermeyi ölçen iki soru yer almıştır. İkinci bölümde bankalar tarafından sunulan hizmetin algılanan kalitesine dair 22 soru ve marka bağlılığını ölçmeye yönelik 3 soru bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçek 5’li likert tipinde hazırlanmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). Anketin ön test çalışmaları tamamlandıktan sonra anket formunda yer alan ve katılımcılara yöneltilen likert Ölçeği ile ölçülmüş sorular, aralarındaki tutarlılığı ölçmek amacıyla güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda iç tutarlılık değeri (Cronbach’s Alfa değeri) tavsiye edilen değerin üzerinde çıkmıştır.

4. Verilerin Analizi ve Bulgular

Veriler istatistik paket programı (SPSS for Windows 22.0) ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar %5 anlamlılık düzeyine göre yorumlanmıştır. Tablo 1 araştırma sonuçlarından elde edilen “Demografik Özellikleri” göstermektedir. Ankete katılan 382 katılımcının % 36,5’ ini kadınlar, % 63,5’ini ise erkek katılımcılar oluşturmuştur. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde; % 48,6’sının 36-54 arası yaş grubunda olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna bakıldığında, en büyük yüzdelik dilimde % 47,9 ile üniversite mezunları yer almaktadır. Katılımcıların bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek için en

çok tercih ettikleri bankanın %26,2 ile Ziraat Bankası olduğu görülmüştür. Bunu %13,8 ile İş Bankası ve %12,4 ile Garanti Bankası izlemektedir. Mevcut banka ile çalışma yılına bakıldığında katılımcıların %29,7'sinin 12 yıl ve daha fazladır aynı banka ile çalıştığı görülmektedir ve katılımcıların %77'si mevcut bankalarını çevrelerindeki diğer insanlara önerebileceklerini belirtmiştir.

Tablo.1: Demografik Özellikler

| Tablolar | Gruplar | Frekans(n) | Yüzde (%) | Tablolar | Gruplar | Frekans(n) | Yüzde (%) |
|----------------|----------------|------------|--------------|-------------------------------|-----------------|------------|--------------|
| Cinsiyet | Erkek | 179 | 63,5 | Bankayı Çevreye Önerme Durumu | Evet | 217 | 77,0 |
| | Kadın | 103 | 36,5 | | Hayır | 65 | 23,0 |
| | Toplam | 282 | 100,0 | | Toplam | 282 | 100,0 |
| Yaş | 18-35 | 96 | 34,0 | Çalışılan Banka | Akbank | 34 | 12,1 |
| | 36-54 | 137 | 48,6 | | Garanti Bankası | 35 | 12,4 |
| | 55 Ve üzeri | 49 | 17,4 | | Halkbank | 34 | 12,1 |
| | Toplam | 282 | 100,0 | | İş Bankası | 39 | 13,8 |
| Öğrenim Durumu | Ortaokul | 52 | 18,4 | | Yapı Kredi | 21 | 7,4 |
| | Lise | 86 | 30,5 | | Teb | 12 | 4,3 |
| | Üniversite | 135 | 47,9 | | Vakıfbank | 21 | 7,4 |
| | Master/doktora | 9 | 3,2 | | Şekerbank | 12 | 4,3 |
| | Toplam | 282 | 100,0 | | Ziraat Bankası | 74 | 26,2 |
| | | | | | Toplam | 282 | 100,0 |

Araştırmaya yönelik veri toplamak için kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin kontrolünde doğrulayıcı faktör ve güvenilirlik analizlerinden yararlanılmıştır. Hizmet Kalitesi ölçeğinin yapı geçerliliğinin doğruluğu ve uyumu doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Faktör analizi sonrası uyum iyiliği kriterleri Ki kare (χ^2) değeri X^2/Sd (341.088/195) = 1.749; Hataların yaklaşık ortalama karekökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA) = 0.052; Uyum iyiliği indeksi (Goodness of Fit Index -GFI) = 0.905; Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (Adjusted Goodness of Fit Index -AGFI) = 0.877; Kök ortalama kare değeri (Root Mean Square Residual -RMR) = 0.064 olarak hesaplanmıştır. Yapısal eşitlik modelinde uyum indekslerinin kabul kriterleri Tablo 2'de gösterilmektedir (Sümer, 2000; Şimşek, 2007; Wang and Wang, 2012). Analiz sonuçlarına bakıldığında, doğrulayıcı faktör analizi ile hesaplanan uyum istatistikleri modelin kabul edilebilir düzeyde uyumlu olduğunu göstermektedir. Bu durum ölçeğin daha önce belirlenen faktör yapısına göre iyi uyum gösterdiğine işaret etmektedir. Bu araştırmada hizmet kalitesi ölçeğinin güvenilirliği Cronbach's Alpha=0,876 olarak hesaplanmıştır.

Bununla birlikte Marka bağlılığı ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği kriterleri incelendiğinde X^2/Sd = 2.021; GFI = 0.889; AGFI = 0.856; RMR = 0.057; RMSEA = 0.063 olarak saptanmıştır. Bu durum Marka bağlılığı ölçeğinin daha önce belirlenen üç soruluk yapısını doğrulamaktadır. Bu araştırmada marka bağlılığı ölçeğinin güvenilirliği Cronbach's Alpha=0,783 olarak hesaplanmıştır. Güvenilirlik analizinde kullanılan alfa katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme kriteri aşağıdaki şekildedir (Özdamar,2004:632-633):

“0,00 ≤ α ≤ 0,40 ise ölçek güvenilir değildir.

0,40 ≤ α ≤ 0,60 ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

0,60 ≤ α ≤ 0,80 ise ölçek oldukça güvenilirdir.

0,80 ≤ α ≤ 1,00 ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir”.

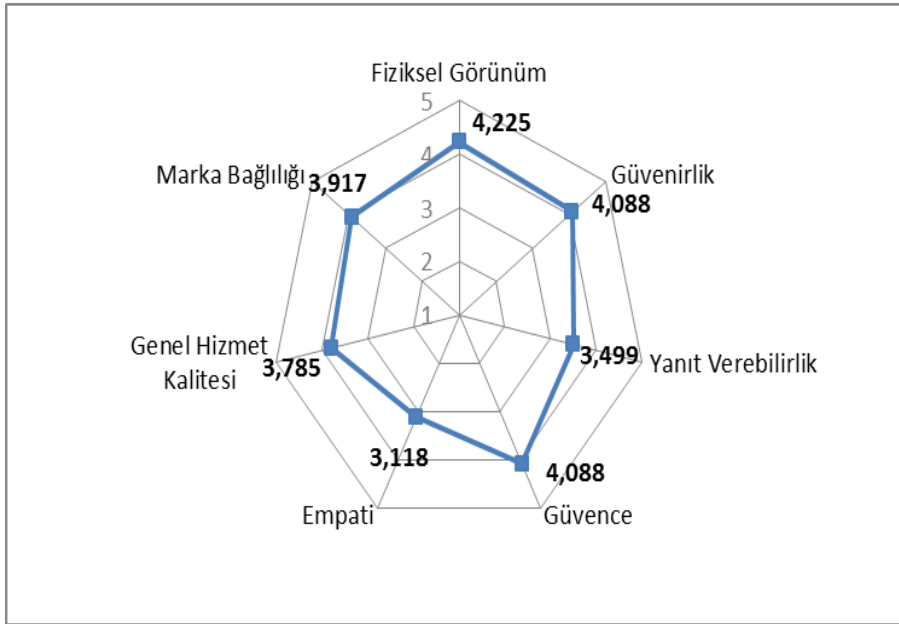
Analiz sonuçlarına bakıldığında ağırlanan hizmet kalitesi ve marka bağlılığı ölçeklerinin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir. Bununla birlikte her iki ölçeğin uyum iyiliği ölçütleri bize istatistiksel modelin kabul edilebilir derecede uyumlu olduğunu göstermektedir.

Tablo.2: DFA'da Kullanılan Uyum İyiliği İndeksleri

| Uyum İndeksleri | Elde Edilen Değerler | | |
|-----------------|----------------------|--|--|
| | | | |

| | Hizmet Kalitesi Ölçeği | Marka Bağlılığı Ölçeği | Mükemmel Uyum Ölçütleri | Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri |
|-------------|------------------------|------------------------|---------------------------|---------------------------------|
| χ^2/sd | 1.749 | 2.021 | $0 \leq \chi^2/sd \leq 2$ | $2 \leq \chi^2/sd \leq 3$ |
| AGFI | 0.877 | 0.856 | $.90 \leq AGFI \leq 1.00$ | $.85 \leq AGFI \leq .90$ |
| GFI | 0.905 | 0.889 | $.95 \leq GFI \leq 1.00$ | $.90 \leq GFI \leq .95$ |
| RMSEA | 0.052 | 0.063 | $.00 \leq RMSEA \leq .05$ | $.05 \leq RMSEA \leq .08$ |
| RMR | 0.064 | 0.057 | $.00 \leq RMR \leq .05$ | $.05 \leq SRMR \leq .08$ |

Çalışmada değişkenlerinin puanlarının hesaplanması amacıyla; Dağılım aralığı=En büyük değer-En küçük değer/Derece sayısı formülü kullanılmıştır. Ölçek boyutlarının aldığı puanlar 1 ile 5 arasında değerlendirilmektedir. Bu aralık 4 puanlık genişliğe sahiptir. Bu genişlik beş eşit genişliğe bölünerek 1.00- 1.79 arası “çok düşük”, 1.80- 2.59 arası “düşük”, 2.60- 3.39 “arası orta”, 3.40-4.19 arası yüksek, 4.20-5.00 arası çok yüksek olarak sınır değerleri belirlenmiş ve bulgular yorumlanmıştır (Sümbüloğlu,1993:9). Tüm değişkenlerin puanları hesaplandığında “fiziksel görünüm” puanı çok yüksek (4,225±0,765); “güvenirlilik” puanı yüksek (4,088±0,738); “yanıt verebilirlik” puanı yüksek (3,499±0,905); “güvence” ifadesine yüksek (4,088±0,784); “empati” puanı orta (3,118±0,872); “genel hizmet kalitesi” puanı yüksek (3,785±0,588); “marka bağlılığı” puanı yüksek (3,917±0,933) olarak saptanmıştır (Şekil.2).



Şekil 2. Hizmet Kalitesi ve Marka bağlılığı Puan Ortalamaları Diyagramı

Araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki korelasyonlar incelendiğinde, genel hizmet kalitesi ve hizmet kalitesin alt boyutları ile marka bağlılığı arasında pozitif ve yüksek korelasyonlar olduğu görülmektedir. Genel Hizmet Kalitesi ve marka bağlılığı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır($r=0.64$; $p=0,000<0.05$). Hizmet kalitesi alt boyutları ile marka bağlılığı arasındaki korelasyonlara bakıldığında ise pozitif ve anlamlı ilişkiler dikkat çekmektedir. Marka bağlılığı ile hizmet kalitesi alt boyutları arasındaki en yüksek ilişki güvenirlilik ($r=0.65$; $p=0,000<0.05$), en düşük ilişki ise empati boyutu ($r=0.304$; $p=0,000<0.05$) arasında görülmektedir. Güvence boyutu ve marka bağlılığı arasında orta ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki ($r=0.529$; $p=0,000<0.05$), Yanıt Verebilirlik ve marka bağlılığı arasında ise zayıf ancak yine pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=0.374$; $p=0,000<0.05$). Tablo 3 korelasyon analizi sonucunda elde edilen korelasyon katsayılarını göstermektedir.

Tablo.3: Hizmet Kalitesi ve Marka bağlılığı Puanları Arasında Korelasyon Katsayıları

| | | Marka bağlılığı |
|-----------------|---|-----------------|
| Marka bağlılığı | r | 1,000 |

| | | |
|------------------------------|---|---------|
| | p | 0,000 |
| Fiziksel Görünüm | r | 0,501** |
| | p | 0,000 |
| Güvenirlik | r | 0,650** |
| | p | 0,000 |
| Yanıt Verebilirlik | r | 0,374** |
| | p | 0,000 |
| Güvence | r | 0,529** |
| | p | 0,000 |
| Empati | r | 0,304** |
| | p | 0,000 |
| Genel Hizmet Kalitesi | r | 0,640** |
| | p | 0,000 |

Araştırma kapsamındaki hipotezleri test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar ve hipotezlerin testleri aşağıda sırası ile açıklanmıştır. Hizmet kalitesinin marka bağlılığı üzerindeki etkisini göstermek üzere kurulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve genel hizmet kalitesi algısının marka bağlılığı üzerinde etkisi ($\beta=1,015;p=0,000<0,05$) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Marka bağlılığı düzeyinin belirleyicisi olarak genel hizmet kalitesi ile ilişkisi ($R^2=0,407$) anlamlıdır (Tablo.4). Buradan hareketle müşterilerin genel hizmet kalitesi algısının artması marka bağlılığı düzeyini arttırdığı sonucuna ulaşılarak H1 hipotezi kabul edilebilir.

Tablo 1. Genel Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarının Marka Bağlılığı Üzerinde Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

| Bağımlı Değişken | Bağımsız Değişken | β | t | p | F | Model (p) | R^2 |
|------------------------|-----------------------|---------|--------|-------|---------|-----------|-------|
| Marka bağlılığı | Sabit | -0,188 | -0,686 | 0,493 | 49,803 | 0,000 | 0,465 |
| | Fiziksel Görünüm | 0,117 | 1,647 | 0,101 | | | |
| | Güvenirlik | 0,561 | 7,138 | 0,000 | | | |
| | Yanıt Verebilirlik | 0,084 | 1,545 | 0,124 | | | |
| | Güvence | 0,197 | 2,880 | 0,004 | | | |
| | Empati | 0,071 | 1,309 | 0,192 | | | |
| Marka bağlılığı | Sabit | 0,074 | 0,266 | 0,790 | 193,765 | 0,000 | 0,407 |
| | Genel Hizmet Kalitesi | 1,015 | 13,920 | 0,000 | | | |

Hizmet kalitesi alt boyutlarının etkilerini incelediğimizde ise marka bağlılığı düzeyinin belirleyicisi olarak fiziksel görünüm, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence, empati değişkenleri ile marka bağlılığı değişkeni arasındaki ilişkilerin çok güçlü olduğu görülmüştür ($R^2=0,465$). Müşterilerin güvenilirlik ($\beta=0,561,p=0,000<0,05$) ve güvence ($\beta=0,197,p=0,004<0,05$) ile ilgili algıları marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir, bu nedenle H3 ve H5 hipotezleri kabul edilebilir. Bununla birlikte fiziksel görünüm ($\beta=0,117,p=0,101>0,05$), yanıt verebilirlik ($\beta=0,084,p=0,124>0,05$) ve empati ($\beta=0,71,p=0,192>0,05$) ile ilgili algılarının marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya konmuştur. Bundan dolayı H2, H4 ve H6 hipotezleri red edilmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bankacılık sektörü rekabetin en yoğun yaşandığı sektörlerden biridir. Sektördeki ürün çeşitlerinin birbirlerine olan benzerliği bankaları müşterileri kendilerine çekmek ve bağlılık yaratmak adına hizmet kalitesini bir rekabet aracı olarak kullanmaya yönlendirmektedir. Bu çalışmanın amacı bankacılık sektöründe genel hizmet kalitesi algısı ve hizmet kalitesi boyutları ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Çalışmada gerçekleştirilen analizler sonucunda, genel olarak hizmet kalitesi algısının banka markasına olan bağlılık üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani banka

müşterileri bankanın sunduğu hizmeti ne kadar kaliteli olarak algıladıkları banka markasına olan bağlılıkları o derece artmaktadır. Bu sonuç daha önce aynı alanda gerçekleştirilen çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Bununla beraber hizmet kalitesi algısını oluşturan boyutların marka bağlılığı üzerinde farklı etkileri bulunmaktadır. Banka müşterilerinin güvenilirlik ve güvence algısı marka bağlılığını olumlu etkilemektedir. Yani bankanın ve çalışanların güvenilir olması, verilen sözlerin zamanında yerine getirilmesi, işlemlerin hatasız gerçekleştirilmesi müşterilerin bankaya olan bağlılıklarını olumlu yönde etkilemektedir. Ölçek boyutlarının dağılım puanlarına bakıldığında da “güvence” ve “güvenilirlik” boyutlarının aynı ve yüksek puanı aldıkları görülmektedir. Bununla birlikte fiziksel görünüm, yanıt verebilirlik ve empati boyutları istatistiksel olarak anlamlı çıkmadığı için, bu boyutların marka bağlılığı üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamaktadır denilebilir. Yani banka şubelerinin ve çalışanlarının fiziksel görünümü, hizmetlerin zamanında yerinde getirilmesi ve bankada kişiye özel hizmet sunulması gibi unsurlar müşterilerin bankaya bağlılığını etkilememektedir. Bu sonuçlar benzer çalışmalar ile farklılık göstermektedir, diğer araştırmaların farklı sektörlerde farklı örneklem grupları ile gerçekleştirilmesi nedeni ile sonuçlar farklılaşmıştır denilebilir. Bu çalışma yalnızca bireysel bankacılık müşterilerine yönelik gerçekleştirilmesi sebebi ile diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Buradan hareketle bankaların işlem ve çalışanlar bazında müşterilerde oluşan güven duygusunu pekiştirecek faaliyetler üzerinde yoğunlaşmaları gerekmektedir. Örneğin bankalar, çalışanlarının etik davranışlar sergilemelerinin müşterilerde güven duygusu oluşturacağını dikkate alarak, etik konusu üzerine yoğunlaşabilirler. Bu bağlamda personele etik konulu eğitimler verilmesi, personel adaylarının işe alım sürecinde karakter özelliklerinin ve yetkinliklerinin yanısıra etik yaklaşımlarının da göz önüne alınması (Güğerçin, 2017) güven duygusu yaratmaya yönelik örnek faaliyetler içerisinde yer alabilir. Benzer konulardaki eksiklikler tespit edilmeli ve kusurlar giderilmelidir.

Bu çalışma, SERVPERF ölçüm tekniği ile bireysel bankacılık müşterilerine uygulanarak, bankaların bu müşterilerin hizmet kalitesi algılarını ve bankaya olan bağlılıklarını ölçme konusunda yol göstermektedir. Ayrıca yine bu çalışma sayesinde bankalara eksik yönlerinin ne olduğunu görme ve bunu giderme konusunda yardımcı olabilir. Örneklem için yalnızca Anamur ilçesinde faaliyet gösteren özel ve kamu bankalarının bireysel bankacılık müşterilerinin ele alınması çalışmanın sınırlılığıdır. Bundan sonraki çalışmalarda yalnızca bir bankanın tüm bireysel, ticari ve gişe müşterileri araştırmaya dahil edilerek bankaya özgü sonuçlara ulaşılabilir. Ayrıca farklı bir örneklem gurubu seçilerek bu araştırmanın sonuçları ile karşılaştırılabilir. Aynı çalışma yalnızca kamu bankası veya özel bankalara yönelik olarak gerçekleştirilerek sonuçlar karşılaştırılabilir. Ya da yalnızca tek bir bankanın tüm müşterilerine yönelik olarak gerçekleştirilerek kuruma özgü sonuçlar elde edilebilir.

Kaynakça

- Aaker, A.D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitilazing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York.
- Arı, E., Yılmaz, V. (2015). Banka Hizmet Kalitesi Boyutları İle Banka Sadakati Arasındaki İlişkilerin Servqual Ve Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi: İİBF Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 20(3).121-135
- Berry, L.L., Parasuraman, A. and Zeithaml, V.A. (1988). The Service - Quality Puzzle. *Business Horizons*, 31(5). 35-43.
- Bülbül, H., Demirel, Ö. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual Ve Serperfin Karşılaştırmalı Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 20.181-198
- Bolton, R.,N. Drew,J.,H. (1991). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes.*Journal of Marketing*, 55 (1).1-10
- Chaudhuri A., Halbrook M.,B.(2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, Volume 65.81-93
- Chee K.C.,Dermott, M.,C., Ang, T.(1999). Total Quality Customer Care: A Potent Quality Marketing Strategy. *The Singapore Marketer*, January-March, Publication of MIS.1-10
- Cristobal, E., Flavian, C. and Guinaliu, M.(2007). Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement Validation And Effects On Consumer Satisfaction And Web Site Loyalty.*Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 17 Issue: 3,317-340,
- Cronin, J. J. Jr., Taylor, S.A.(1992). Measuring Service Quality: A Reexamination And Extension. *Journal of Marketing*, 56(1). 55-68.
- Değermen, A.(2006). Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatının Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama). Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Demirel, Y., Yoldaş, M. A., Divanoğlu, S. U.(2009). Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin, Tavsiye Davranışı Ve Tercih Üzerine Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*, 16(10).1-14
- Demirkan, G., Karadeniz, M. (2015). Perakende Mağazacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi: Bir Araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 245-262.
- Gounaris S., Stathakopoulos, V.(2004). Antecedents And Consequences Of Brand Loyalty: An Empirical Study. *Journal of Brand Management*, 11, (4), 2004, 283-306.
- Güğerçin, U. (2017). Etik Konunun Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi: Etik Konum Kuramı Çerçevesinde Bir Analiz. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(32).
- Griffin, J.(1995). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*.Lexington Books, New York
- Imrie, B.C., Durden, G., Cadogan, J.W. (2000). Towards A Conceptualization Of Service Quality in The Global Market Arena. Quality İn The Global Market Arena. *Advances in International Marketing*, 10(1), 143-162.
- Johns, N., Avci, T., Karatepe, O.M. (2004). Measuring Service Quality Of Travel Agents: Evidence From Northern Cyprus. *The Service Industries Journal*, 24(3), 82-100.

- Kitapçı, H., Yıldırım, A., & Çömlek, O. (2011). Grönross Modeline Göre Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Sadakati Ve Davranışsal Niyete Etkisi. *Balıkesir University Journal of Social Sciences Institute*, 14(26), 177-197
- Küçükaltan, Gül. (2007). Hizmet Kalitesi Kavramına Genel Bir Yaklaşım ve Hizmet Kalitesinin Önemi. Gümüsoğlu vd. (Editörler). *Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. İçinde (ss.57-72) Ankara: Detay Yayıncılık
- Malik, M.E., Naeem, B., Nasir, A.M.(2011). Hotel Service Quality And Brand Loyalty. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 3, 621-629.
- Oliver, R., L. (1997). Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer. McGraw-Hill. New-York.
- Öncü, M. A., Kutukiz, D., Koçoğlu, C. M. (2010). Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (45), 237-252
- Özkuş, E. (2007). SERVQUAL Kavramsal Çerçevesinde Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi. Gümüsoğlu vd. (Editörler). *Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. İçinde (ss.57-72) Ankara: Detay Yayıncılık
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-İtem Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal Of Retailing*, 64(1), 12-40
- Potluri, R. M., & Zeleke, A.A. (2009). Evaluation of customer handling competencies of Ethiopian employees. *African Journal of Business Management*, 3.(4), 131-135.
- Sümbüloğlu, K.(1993). Biyoistatistik, Özdemir Yayıncılık. Ankara
- Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri. *Türk Psikoloji Yazıları*. No.3, S.6, 49-74.
- Şimşek Ö.,F.(2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları. Ankara: Ekinoks
- Tek, Ö.,B.(1999).Pazarlama İlkeleri,Global Yönetimsel Yaklaşım,Türkiye Uygulamaları, 8.Baskı. Beta Yayınları. İstanbul
- Ulaş, D., Arslan, H.B. (2006). An Empirical Investigation of Turkish Cola Market. *British Food Journal*. 108, 3, 156-168.
- Usta, R., & Memiş, S. (2009). Hizmet Kalitesi Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. C:23,S:4. 87-108
- Wang J, Wang X. (2012).Structural Equation Modeling: Applications Using Mplus: Methods And Applications. West Sussex: John Wiley & Sons
- Yılmaz, V., Çelik, E.H., Ekiz, H.E. (2006). Kuruma Bağlılığı Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modelleriyle Araştırılması: Özel ve Devlet Bankası Örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 2: 171-184.

Summary

The changing conditions have shifted the focal point of the businesses from "customer" to the "product". In today's business environment it has become almost impossible to maintain the presence of an enterprise that does not produce products or services in line with the demands and needs of its customers. Those customers whose demands will be met will become satisfied customers and will become loyal to the product and to the brand. Brand equity has advantages such as providing competitive advantage to the business, more sales and therefore profitability. For this reason, businesses need to find ways to create and enhance brand loyalty. One of the most important ways to build brand loyalty is to provide quality products and services. In particular, the quality of service offered in the service sector is one of the strategic elements that ensures the customer's commitment to the brand. The other researches conducted in the same area reveals that service quality has an important task in providing brand loyalty. Banks are one of the most important players in the service sector, and the bank's customers' commitment to their own brands is of vital importance. The similarity of the products and its benefits in the sector pushes the banks to make a differences in the ongoing intense competition environment and there is no doubt that this difference lies in the quality of service for banks. The quality of the service provided by the banks will affect the customers' commitment to the bank's brand. For this reason, the banks should make the necessary studies and evaluations about how the customers perceive the quality.

The purpose of this study is to examine the impact of the service quality perception on brand loyalty in the banking sector. However, it has been tried to determine whether each of the dimensions of "physical appearance, assurance, responsiveness, reliability and empathy" which constitute service quality have an effect on brand loyalty. In the study, first of all the literature was searched, subject variables were defined and the relation between these variables was examined. Then hypotheses were developed from the examined theoretical concepts and previous researches. At last, Lastly, the collected data were analyzed with the statistical package program SPSS for Windows 22.0 to test hypotheses.

The study was conducted for personal banking customers of the banks operating in Anamur county. The data were obtained by face-to-face interviews with 282 randomly selected retail banking customers. According to the results of the analysis, it is concluded that the perceived quality of the service provided by the banks is a positive effect on the brand loyalty. This result is similar to other studies carried out in the same area. The SERVPERF scale was used as a measure of service quality in the survey and the effect of dimensions of the scale on brand loyalty was examined. The results of the analysis revealed that the reliability and assurance dimensions has positive affects on personal customers of the banks. However, the other dimensions ,physical appearance, responsiveness and empathy, have no effect on bank's brand loyalty. These results are different from similar studies, because of the fact that other researches are carried out with different sample groups in different sectors. This study differs from other studies only because it is aimed at personal banking customers. According to the results, the banks should pay attention to the issues such as the reliability of the bank and the employees, the fulfillment of the promises on time, the correct execution of transactions in order to provide and increase the brand loyalty of the personal banking customers, that is, to improve the elements that provide reliability and assurance also they must go to find out what is missing in this regard. The implementation of the work in the Anamur

district and only for personal banking clients is a limitation of the study. The study can also be conducted for other segment customers. The same study can only be conducted for public or private banks and then the results can be compared. Or it can only be carried out for all the customers of a single bank, so that institution-specific results can be obtained.
