



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi
The Journal of International Social Research
Cilt: 9 Sayı: 47 Volume: 9 Issue: 47
Aralık 2016 December 2016
www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

**ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: TERMAL
OTELLERDE BİR ARAŞTIRMA**
**THE INFLUENCE OF PERCEIVED SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION: A RESEARCH
IN THE THERMAL HOTELS**

Nuran AKŞİT AŞIK*

Öz

Bu çalışmanın birincil amacı algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bir diğer amaç ise termal otellerin algılanan hizmet kalitesinin hangi boyutlarının müşteri memnuniyetini etkilediğini belirlemektir. Bu amaçla, Edremit'teki dört termal otelde konaklayan 432 müşteriye anket uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS 15.0 programında analiz edilmiştir. Veriler, "SERVPERF Ölçeği" ve "Müşteri Memnuniyeti Ölçeği" ile toplanmıştır. Çalışmanın başlıca bulguları şöyle özetlenebilir: Algılanan hizmet kalitesi genel bir bütünlük içinde müşteri memnuniyetini etkilemekte ve müşteri memnuniyetindeki değişimlerin yaklaşık %40'ını açıklamaktadır. Güvenilirlik, müşterilerin en yüksek kalite algısına sahip olduğu faktör iken, somut varlıklar en düşük algı değerine sahiptir. Son olarak, yapılan aşamalı regresyon analizinde, algılanan hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyetini yordadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Termal Otel, SERVPERF Ölçeği.

Abstract

The primary purpose of this research is to investigate the relationship between perceived service quality and customer satisfaction. The another aim is to construct a service quality scale specifically for the thermal hotel business and to identify the service quality dimensions that influence customer satisfaction. For this purpose, 432 guests who stay at four thermal hotels in Edremit were applied survey form and the data obtained from a questionnaire were analyzed by SPSS 15.0 program. Data were collected with "SERVPERF Scale" and "Customer Satisfaction Scale". The major findings of the research can be summarized: perceived service quality as an overall construct influences customer satisfaction and can explain nearly 40% of the variation in customer satisfaction. Whereas reliability is the finest quality according to customers, tangibles is the lowest one. Finally, the stepwise regression analysis results also show that all the dimensions of perceived service quality have an affect on customer satisfaction.

Keywords: The Perceived Quality of Service, Customer Satisfaction, Thermal Hotel, SERVPERF Scale.

1. GİRİŞ

İnsanlar, işletmeler hakkında duydukları ve gördükleri her şeyi mantık ve duygu çerçevesinde değerlendirerek, olumlu ya da olumsuz bir görüşe sahip olurlar. Otel işletmeleri açısından müşteri üzerinde olumlu bir izlenim bırakmak son derece önemlidir. Bunun için yapılması gereken ilk şey müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği ürün veya hizmetin bir parçası olmayıp, müşterinin bireysel olarak ürün ve hizmete yüklediği bir algıdır. Bu algının oluşturulmasında kullanılacak en önemli unsurlardan biri müşteriye sunulan mal hizmet kalitesinin yükseltilmesidir. Çünkü otel işletmelerinin başarılı olmaları ve piyasada devamlılık sağlayabilmeleri büyük ölçüde sunulan mal ve hizmet kalitesine bağlıdır. Özellikle yaşanan yoğun rekabet, artan hizmet çeşitliliği ve değişen müşteri beklentileri nedeniyle, otel işletmeleri açısından hizmet kalitesini yükseltmek her geçen yıl daha da önemli hale gelmektedir (Akbaba ve Kılıç, 2001: 163).

Müşteri memnuniyeti üzerinde birçok değişkenin etkili olduğu bilinmekle birlikte, algılanan hizmet kalitesinin en etkili faktörler arasında yer aldığı düşünülmektedir. Müşterinin otele gelişinden ayrılışına kadar geçen süreçte sunulan hizmetin kalitesi müşterinin memnuniyet derecesini doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle özellikle uzun süreli konaklamanın yapıldığı termal otellerin, sundukları hizmetin kalitesinin nasıl algılandığını öğrenmesi, hizmet kalitesinin geliştirilmesi bakımından büyük önem taşımaktadır. Buradan hareketle gerçekleştirilen çalışmada algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisinin belirlenmesi temel amacı oluşturmaktadır. Ayrıca, algılanan hizmet kalitesinin SERVPERF ölçeği kullanılarak tespit edilmesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde SERVPERF ölçeğinin beş boyuttan hangi boyut veya boyutların daha etkili olduğunun belirlenmesi araştırmanın bir diğer amacıdır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti en kısa şekliyle, müşterinin aldığı hizmetlerden memnun kalma düzeyi olarak tanımlanabilir. Oliver'a göre (1999) müşteri memnuniyeti; bir ürün ya da hizmetin tüketimi sonucunda o

* Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir Meslek Yüksekokulu.

ürün ya da hizmetin tüketicinin bazı arzu, istek ve ihtiyaçlarını karşılması ve bu karşılamanın sonucu olarak tüketicinin tatmin düzeyinin keyif verici olması şeklinde tanımlanmaktadır. Olaya otel işletmeleri açısından bakıldığında ise müşterinin otele gelmeden önceki beklentileri ile otele girerken hissettiği duygular arasındaki olumlu fark müşteri memnuniyeti olarak nitelenebilir. Müşteri beklentileri ile deneyimlerini kıyasladığında bir tatmin duyuyorsa memnun olmuş, bir hoşnutsuzluk hissediyorsa memnun olmamış anlamına gelmektedir (Reisinger ve Turner, 2003).

Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti, öncelikle müşterilerin istek ve beklentilerini dikkate almak suretiyle sağlanabilir. Ancak otel işletmelerinin emek yoğun bir özellik göstermesi ve hizmetin soyut özellik taşıması müşteri memnuniyetinin ölçülmesini daha da karmaşık hale getirmektedir (Emir vd. 2010: 294). Ayrıca termal otel müşterilerinin büyük çoğunluğunun sağlık sorunlarının olması nedeniyle yaşadıkları bireysel sorunlar, hizmet konusundaki algılarını olumsuz etkilemekte ve memnuniyet düzeylerini düşürmektedir. Tüm bu olumsuzluklara rağmen, asıl amacı kâr elde etmek olan termal otellerde kârlılığın artırılması için yapılması gereken en önemli uygulama müşteri memnuniyetinin artırılmasıdır (Stewart vd., 1998: 218). Müşteri memnuniyetinin artması, satılan mal ve hizmet miktarının ve dolayısıyla kârlılığının ve sadık müşteri sayısının artmasını da sağlayacaktır (Kim vd Cha, 2002; Matzler vd., 2006).

2.2. Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet kalitesi; bir kuruluşun müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçebilme yeteneğidir. Dolayısıyla hizmet işletmelerinde kaliteyi belirleyen müşteridir ve kalitenin müşteri tarafından nasıl algılandığı büyük önem taşır (Devebakan, 2005: 9). Hizmetin soyut, dayanıksız ve değişken olmasından dolayı kalitesinin ölçülmesi de oldukça zordur. Bu zorluklara karşı bir hizmet işletmesi, müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiğini bilmek ve müşteri beklentilerini daha iyi anlayabilmek amacıyla hizmet kalitesini ölçmek zorundadır (Banar ve Ekergil, 2010; Yılmaz vd., 2007: 300).

Hizmetlerin soyut unsurlar olması ve değerlendirilmesinin oldukça zor olması, hizmet kalitesi yerine "algılanan hizmet kalitesi" teriminin kullanımını gerektirmiştir. Tüketicinin hizmeti kullanmadan önceki beklentisi ile hizmet deneyimi arasındaki ilişki algılanan hizmet kalitesiyle ilgili bilgi vermektedir (Akbaba ve Kılınç, 2001). Hizmet kalitesi algısı, tüketici beklentilerinin gerçekleşen hizmet performansı ile beklentilerinin karşılaştırılmasının sonucudur. Bu sebeple, beklenen ve algılanan hizmet performansı arasındaki bir karşılaştırmanın sonucu olarak da tanımlanır (Khan, 2010: 165).

Parasuraman ve arkadaşları (1988) algılanan hizmet kalitesini, "hizmetin üstünlüğü ile ilgili genel yargı ya da tutum" şeklinde tanımlamaktadır. Hizmet kalitesini müşterilerin, işletmelerin ne sunmaları gerektiğine ilişkin beklentileri/inançları ile işletmelerin performanslarına ilişkin algılamalarının karşılaştırılması belirler. Dolayısıyla algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin algılamaları ile beklentileri arasındaki farkın derecesi ve yönü ile ilgilidir (Parasuraman vd., 1988: 17). Parasuraman ve arkadaşlarının (1995) araştırmalarında hizmet kalitesinin beş boyutunun bulunduğu belirtilmektedir. Bunlar;

Somut Varlıklar (Tangibles): İşletmenin hizmet sunumundaki bina, araç-gereç, fiziksel görünüm ve iletişim malzemelerini içermektedir.

Güvenirlilik (Reliability): Vadedilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirme yeteneğini ifade etmektedir. Hizmetle ilgili kayıtların doğru ve tam tutulması, hizmetin söz verilen zamanda yerine getirebilmesi gibi.

Heveslilik (Responsiveness): Personelin hizmeti vermedeki istekliliğini, müşterilere hızlı hizmet verme ve yardım konusunda gönüllü olmayı ifade etmektedir. Örneğin, ödeme veya duyuruların zamanında postalanması, arayan müşterilere hızlı cevap verme, randevuların çabuk düzenlenmesi gibi.

Güven Verme (Assurance): Çalışanların hizmetleri gerçekleştirebilmek için gerekli bilgi ve deneyime sahip olmaları ve müşterilere karşı nazik ve kibar olmalarını ifade etmektedir.

Empati (Empathy): Çalışanların kendilerini müşterilerin yerine koyması ve müşterilere kişisel ilgi göstermesidir. Müşterilerin hizmeti sunan kişilere ve hizmete kolay ulaşabilmesini ifade etmesinin yanı sıra, çalışanların; müşterileri anladıkları şekilde bilgilendirmelerini, onları dinlemelerini, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamak için sarf etmiş oldukları çabaları ve müşterilere karşı bireyselleştirilmiş ilgi göstermelerini de kapsamaktadır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Problemi, Amacı ve Önemi

İşletmelerin rekabet avantajı sağlamasında etkili olan başlıca unsurlar; müşteri tatmini, işletmenin kurumsal imajı, müşteri beklentileri, algılanan hizmet kalitesi, algılanan ürün kalitesi şeklinde sıralanabilmektedir. Bu noktadan yola çıkarak hazırlanan bu çalışmada, otel işletmelerinin müşteri sadakatine olumlu etkide bulunan unsurlardan müşteri memnuniyeti ele alınmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında termal otel işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi incelenmiştir.

Bu araştırmayla, algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkileme düzeyleri belirlenerek, termal otel işletmeleri ve yöneticilerine önemli bir veri kaynağı sağlanacaktır. Algılanan hizmet

kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisinin hangi boyutlarda yoğunlaştığının belirlenmesi ve gerekli önlemlerin alınmasına ve konuyla ilgili alana katkı sağlanacaktır.

3. 2. Verilerin Toplanması

Termal otel işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve kurumsal imaja etkisini belirlemek amacıyla yapılan araştırmaya ilişkin veriler üç bölümden oluşan anket formu aracılığı ile toplanmıştır. Anket formunun oluşturulmasında literatürde yer alan çeşitli çalışmalar temel alınmış ve bu çalışmalarda yer alan ifadeler çalışmanın konusu gereği kısmen değiştirilmiştir. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 soru yer almaktadır.

İkinci bölümde toplam 22 önermeden oluşan, SERVQUAL yöntemine alternatif olarak Cronin ve Taylor (1994) tarafından geliştirilen SERVPERF ölçeği yer almaktadır. Hizmet kalitesi ölçümü konusunda yapılan araştırmalarda çoğunlukla SERVQUAL ve SERVPERF olmak üzere iki modelin kullanıldığı görülmektedir (Öncü, vd. 2010: 243). Yapılan çalışmalar, hizmet kalitesinin ölçülmesinde SERVPERF yönteminin, SERVQUAL yöntemine göre daha güçlü bir yöntem olduğunu ortaya koymaktadır (Cronin ve Taylor, 1994; Brady vd. 2002). Yöntem SERVQUAL'deki müşterilerin beklenti ve algısı arasındaki fark yerine; doğrudan müşterinin algıladığı performansı ölçtüğü için tercih edilmiştir. Ölçeğin aslına sadık kalınmış ancak anket formu hazırlanırken önermeler katılımcılara karışık olarak sunulmuştur. Böylece katılımcıların daha dikkatli davranması ve doğru cevaplar vermesi amaçlanmıştır.

Üçüncü ve son bölümde ise müşteri memnuniyetini ölçmek amacıyla literatürde yaygın olarak kullanılan Voss ve arkadaşları (1988) tarafından geliştirilen genel tatmin ölçeği yer almaktadır.

Ölçekler 5'li Likert formatında düzenlenmiş ve katılımcıların ölçekteki ifadeleri, 1: Hiç katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kısmen katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen katılıyorum şeklinde değerlendirmeleri istenmiştir. Puanların yüksek olması algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin yüksek olduğunu göstermektedir.

3. 3. Evren ve Örneklem

1 Haziran-1 Eylül 2016 tarihleri arasında yapılan araştırmanın evrenini, Edremit'te faaliyet gösteren turizm işletme belgeli termal otellerin müşterileri oluşturmaktadır. Bölgede faaliyet gösteren 4 adet (1 beş yıldızlı, 2 dört yıldızlı, 1 üç yıldızlı) termal otelin müşterileri araştırma evrenimizi oluşturmuştur. Araştırmada örneklem seçiminde, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın yapılabilmesi için gerekli örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, otellerin doluluk oranları üzerinden hesaplanan toplam müşteri sayısından yararlanılmıştır. Bunun için tüm otellerin araştırmanın yapılacağı dönemdeki ortalama doluluk oranları öğrenilmiş ve ortalaması alınmıştır. Tüm yıl faaliyet gösteren otellerin toplam yatak sayısı 1033 olup, araştırmanın yapıldığı üç aylık dönem için toplam müşteri sayısı (4 otelin ortalama doluluk oranı: %70) 2170 olarak hesaplanmıştır (1033x3x0,70). Buna göre örneklem büyüklüğü %95 güven düzeyinde ve %5 güven aralığında 327 olarak hesaplanmıştır. Ancak değerlendirmeye alınmayacak derecede eksik ve hatalı veriler içeren anketlerin olabileceği düşünülerek örneklemin daha üst düzeyde evreni temsil edebilmesini sağlayabilmek için sınır değeri olan 327 sayısının üzerine çıkmıştır. Toplam 450 adet anket formu otel yöneticilerinden izin alınarak, önbüro ve servis ve bar çalışanlarına bırakılmış ve üç aylık süre sonunda doldurulmuş olarak teslim alınmıştır. Ancak yalnız "kısmen katılıyorum" seçeneği işaretlendiği için okunmadan doldurulduğu düşünülen 18 anket veri setine dahil edilmemiştir. Geriye kalan 432 anket değerlendirmeye alınmıştır.

3. 4. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizi SPSS 15.0 programı ile yapılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde frekans, yüzde, ortalama, standart sapma, faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon, doğrusal regresyon ve aşamalı regresyon analizlerinden yararlanılmıştır.

4. BULGULAR

4. 1. Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo: 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	f	%
Cinsiyet		
Kadın	160	37,0
Erkek	272	63,0
Medeni Durum		
Evli	240	55,6
Bekar	192	44,4
Yaş		

	18-24	24	5,6
	25-34	88	20,4
	35-44	124	28,7
	45-54	96	22,2
	55 ve üstü	100	23,1
Eğitim			
	İlköğretim	84	19,4
	Ortaöğretim	200	46,3
	Ön Lisans	84	19,4
	Lisans	64	14,8
	Lisansüstü	36	8,3
Gelir Durumu (TL)			
	1000 ve altı	5	1,15
	1001-1500	39	9,03
	1501-2000	73	16,9
	2001-2500	118	27,3
	2501-3000	132	30,6
	3001 ve üzeri	65	15,02
Meslek			
	Devlet Memuru	98	22,7
	İşçi	21	4,9
	Esnaf	130	30,1
	Serbest Meslek	165	38,2
	Diğer	18	4,1

Araştırmaya katılanların %37'sini kadın, %63'ünü ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların %55,6'sı evli, % 44,4'ü bekaardır. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımı incelendiğinde 35-44 yaş aralığındakilerin oranı %28,7, 55 yaş ve üzerindeki oranı %23,1, 45-54 yaş aralığındakilerin oranı %22,2, 25-34 yaş aralığındakilerin oranı ise %20,4 ve 18-24 yaş aralığındakilerin oranı ise %5,6'dır. Katılımcıların yaş dağılımının 25 yaş ve üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Araştırmanın termal otellerde yapılmış olması ve şifa bulma amacı taşıması yaş aralığının yüksek çıkmasına neden olmuştur.

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde yoğunluğun ortaöğretim mezunlarında %46,3 toplandığı görülmektedir. İlköğretim mezunu ve önlisans mezunu müşterilerin oranı ise aynıdır (%19,4). Araştırmaya katılan müşterilerin gelir düzeyleri incelendiğinde %30,6'sının 2501-3000 TL, %27,3'ünün ise 2001-2500 TL gelir grubunda yer aldığı görülmektedir. Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse araştırmanın yapıldığı termal otellerin daha çok düşük gelir grubundaki tüketicilere hitap ettiği söylenebilir. Katılımcıların meslek grubuna göre dağılımı incelendiğinde; %38,2'sinin serbest meslek, %33,1'inin esnaf ve %22,7'sinin devlet memuru olduğu görülmektedir.

4. 2. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Ölçeklerin geçerlik işlemleri için öncelikle maddeler arasındaki gruplaşmaları (faktör) belirlemek amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizleri sürecinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's değerleri belirlenmiş; temel bileşenler analizi gerçekleştirilmiş son olarak da varimax döndürme yapılmıştır.

Tablo 2: Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine Ait Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Değerleri

Önergeler	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa
Faktör 1: Somut Varlıklar		
Bu otel son teknolojiye uygun donanuma sahiptir	,572	
Bu otel fiziksel olarak güzeldir	,795	
Bu otelin çalışanları temiz ve şık görünüme sahiptirler	,698	,598
Bu otelin genel yapısı sunduğu hizmete uygundur	,684	
Faktör 2: Güvenilirlik		
Otel bir şeyi yapmak için söz verdiğinde mutlaka yerine getirir	,647	
Bir sorunum olduğunda, otel sorunu çözmek için çaba gösterir	,768	
Otel verdiği hizmeti eksiksiz şekilde yerine getirir	,482	,619
Otel söz verdiği zamanda hizmeti yerine getirir	,694	
Bu otelde tüm kayıtlar düzgün ve hatasız tutulur.	,828	
Faktör 3: Heveslilik		
Çalışanlar sunacakları hizmetin zamanını kesin olarak söyler	,776	
Bu otelin çalışanları benimle sürekli iletişim kurarlar	,865	
Bu otelin çalışanları her koşulda müşterilerin isteklerine cevap verir	,891	,907
Çalışanlar bana yardım etmek için her zaman isteklidir	,763	
Otel çalışanları, isteklerimi anında yerine getirirler	,713	
Faktör 4: Güven Verme		
Bu otelin çalışanlarına her zaman güvenirim	,845	,843
Bu otelde kendimi güvende hissederim	,680	

Otel çalışanları müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptir	,638	
Otel çalışanları müşteriye karşı her zaman naziktir	,845	
Faktör 5: Empati		
Bu otelin çalışanları müşterileriyle kişisel olarak ilgilenir	,638	
Otelin çalışma saatleri tüm müşterilere uygun şekilde düzenlenmiştir	,772	,854
Bu otelin çalışanları müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını bilir	,832	
Bu otel müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutar	,403	
KMO: ,911 Bartlett's Test of Sphericity: 8520,405 Cronbach Alfa (Tüm ölçek): ,928		

SERPERF ölçeğine ait KMO ve Bartlett's Test of Sphericity testi sonuçları Tablo 2'de görülmektedir. KMO testi, kısmi korelasyonların küçük olup olmadığını, dağılımın faktör analizi için yeterli olup olmadığını test etmektedir. Bulunan değerlerin 1'e yaklaştıkça mükemmel, 0.50'nin altında ise kabul edilemez olduğunu belirtmektedir (Tavşancıl, 2010). Bu çalışmada ölçeğin KMO değeri yüksek düzeyde bulunmuştur. Bartlett's Sphericity değerinin anlamlılığı da ($p < ,001$) verilerin çok değişkenli, normal dağılımdan geldikleri hipotezini destekler niteliktedir. Ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda, maddeler öz değeri 1'den büyük beş faktör altında toplanmış ve bu faktörler literatüre uygun olarak, somut varlıklar, güvenilirlik, heveslilik, güven verme ve empati olarak adlandırılmıştır.

Geçerlik çalışmalarının ardından oluşan maddeler ve faktörler için güvenilirlik analizleri yapılmıştır. SERPERF ölçeği ve boyutlarına ait Cronbach's Alpha değerleri Tablo 2'de görülmektedir. Buna göre tüm ölçeğin iç tutarlık katsayısı $\alpha = ,928$ olarak hesaplanmış olup, bu değer ölçeğin iç tutarlılığının çok iyi düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3: Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine Ait Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Değerleri

Önermeler	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa
Bu otelin verdiği hizmetlerden memnunum	,536	
Bu otel kaliteli hizmet sunmaktadır	,821	,808
Bu otel ile olan ilişkim benim için tatmin edicidir	,822	
KMO: ,641 Bartlett's Test of Sphericity: 553,008		

Müşteri memnuniyeti ölçeğine ait faktör yükleri, KMO değeri, Bartlett's testi ve Cronbach's Alpha sonuçları Tablo 3'de görülmektedir. Ölçeğin KMO değeri orta düzeydedir. Ölçeğin iç tutarlık katsayısı $\alpha = ,808$ olup, ölçeğin iç tutarlılığının iyi düzeyde olduğunu göstermektedir.

Müşteri memnuniyeti ve algılanan hizmet kalitesi ölçeklerinin KMO değeri, Bartlett's testi ve Cronbach's Alpha değerleri, örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu, elde edilen verilerin analize uygun olduğunu ve analize devam edilebileceğini göstermektedir.

4. 3. Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Analizi

Tablo 4: Ölçeklerin ve Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapmaları

Değişkenler	\bar{x}	SS
Müşteri memnuniyeti	3,98	,88666
Algılanan hizmet kalitesi	3,76	,79765
Somut Varlıklar	3,54	,65588
Güvenilirlik	3,96	,86531
Heveslilik	3,89	,83765
Güven Verme	3,79	,94038
Empati	3,61	,88805

Ölçeklere ilişkin ortalama ve standart sapma sonuçları Tablo 4'de yer almaktadır. Ortalamalar incelendiğinde, müşteri memnuniyeti ortalamasının $\bar{x} = 3,98$ algılanan hizmet kalitesinin ortalamasının ise $\bar{x} = 3,76$ olduğu görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde iki ölçeğin de ortalamasının üzerinde ve iyi düzeyine daha yakın olduğu görülmektedir. Bu durum otel işletmelerinin kalite ve müşteri memnuniyetinin artırılması konusunda daha etkin çalışmaları gerektiğini göstermektedir. Algılanan hizmet kalitesi ortalamasının, müşteri memnuniyet ortalamasının altında olması, müşteri memnuniyetinin başka faktörlerden de etkilendiğini göstermektedir. Bu faktörlerin tespit edilmesi müşteri memnuniyetinin artırılması açısından oldukça önemlidir. Algılanan hizmet kalitesinin alt gruplarına yönelik yapılan analizde ise en yüksek ortalamasının güvenilirlik ($\bar{x} = 3,96$) değişkenine ait olduğu, en düşük ortalamasının ise somut varlıklara ($\bar{x} = 3,54$) ait olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5: Korelasyon Analizi Sonuçları

	MM	AHK	SV	G	H	GV	E
Müşteri Memnuniyeti (MM)	1						
Algılanan Hizmet Kalitesi (AHK)	,629	1					

Somut Varlıklar (FÖ)	,341	,719	1			
Güvenilirlik (G)	,610	,928	,688	1		
Heveslilik (H)	,488	,842	,578	,662	1	
Güven Verme (GV)	,585	,901	,622	,869	,672	1
Empati (E)	,605	,861	,419	,705	,598	,807

Çalışanların algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve algılanan hizmet kalitesinin boyutlarına ilişkin Pearson korelasyonu sonuçları Tablo 4’de görülmektedir. Buna göre algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve orta düzeyde bir korelasyon olduğu görülmektedir. Algılanan hizmet kalitesi ile güvenilirlik ve güven verme arasında çok yüksek, somut varlıklar, heveslilik ve empati arasında pozitif ve yüksek bir korelasyon olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan müşteri memnuniyeti ile algılanan hizmet kalitesinin boyutlarından güvenilirlik, empati ve güven verme arasında pozitif ve orta düzeyde bir korelasyon olduğu ancak heveslilik ve somut varlıklar arasında pozitif ve zayıf bir korelasyon olduğu göze çarpmaktadır. Bu bağlamda müşteri memnuniyeti için en önemli unsurun “güven” olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Termal otellerin, müşterilerinin güvenini kazanmak için empati yapmaları, müşterilerini anlamaları ve buna uygun hizmet sunmaları gerekmektedir.

4. 4. Regresyon Analizleri

Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini yordama düzeyini belirlemek amacıyla yapılan doğrusal regresyon ve aşamalı regresyon analizi sonuçları aşağıda verilmektedir.

Tablo 6: Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetini Yordama Düzeyi

R	R ²	D. R ²	F	B	Std. Hata	β	t	p
,629	,396	,394	281,496	,699	,042	,629	16,778	,000

Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini yordama düzeyini belirlemek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucu Tablo 6’da görülmektedir. Buna göre algılanan hizmet kalitesi müşteri memnuniyetinin % 39,6’sını açıklamaktadır. Beta katsayısı (.629) algılanan hizmet kalitesindeki bir birimlik artışın, müşteri memnuniyetini yaklaşık %63 arttıracığını göstermektedir.

Araştırmada ele alınan algılanan hizmet kalitesi boyutlarından hangilerinin müşteri memnuniyetine anlamlı bir katkı sağladığını belirlemek amacıyla aşamalı (stepwise) regresyon analizi yapılmıştır. Aşamalı regresyon analizinde bağımlı değişkenle (müşteri memnuniyeti) en yüksek korelasyona sahip bağımsız değişken modele ilk sırada alınmaktadır. Tablo 5’ten de anlaşıldığı gibi müşteri memnuniyeti ile en yüksek korelasyon güvenilirlik ($r = ,610$; $p < ,001$) arasındadır. Dolayısıyla aşamalı regresyon analizinin ilk bağımsız değişkeni güvenilirlik olmuştur. Müşteri memnuniyeti düzeyinin yordanmasında anlamlı katkı sağlayan diğer değişkenler de korelasyon katsayıları dikkate alınarak analize dahil edilmiştir. Böylece bu değişkenlerin her birinin müşteri memnuniyetinin yordanmasında açıklanan toplam varyansa katkısı belirlenmiştir. Bu yöntemin uygulanmasında beş aşama (model) sonunda müşteri memnuniyetine ait açıklanan toplam varyansa ulaşılmıştır. Tablo 7’de beşinci model ile elde edilen sonuçlar verilmektedir.

Tablo 7: Müşteri Memnuniyetinin Yordayıcılarına İlişkin Aşamalı Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Yordayıcılar	R	R ²	D. R ²	S.H.	B	β	t	p
	(Sabit)					1,740	,184	9,459	,000
1	Güvenilirlik	,610	,372	,370	,70370	,151	,160	1,767	,000*
2	Empati	,639	,409	,406	,68348	,226	,278	4,329	,000*
3	Güven Verme	,648	,420	,416	,67742	,260	,254	3,145	,002*
4	Heveslilik	,651	,424	,419	,67604	,097	,113	2,150	,032
5	Somut Varlıklar	,656	,430	,424	,67311	,156	,116	2,174	,030

Birinci modelde önce müşteri memnuniyeti ile korelasyonu en yüksek olan güvenilirlik regresyon eşitliğine girilmiş ve müşteri memnuniyeti varyansının %37,2’sinin güvenilirlik değişkenince açıklandığı görülmüştür ($R = ,610$ $R^2 = ,372$). Başka bir ifade ile müşteri memnuniyetinin yordayıcısı olarak güvenilirlik değişkeninin en güçlü etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Beta değerinin pozitif olması, güven verme ile müşteri memnuniyeti arasında doğrusal bir ilişki olduğunu, güven düzeyi yükseldikçe müşteri memnuniyetinin arttığını göstermektedir. Berry ve Parasuraman’a (1992) göre, hizmet kalitesini değerlemede güvenilirlik en önemli unsurlardan birisi olarak kabul edilmektedir. Hizmet kalitesine yönelik yapılan çalışmaların çoğunda ortaya çıkan bulgularda da, hizmet kalitesinin en önemli boyutu olarak güvenilirlik gösterilmektedir (Saxby vd., 2004: 81). Bu bağlamda araştırma sonuçlarının diğer araştırmalarla örtüştüğü görülmektedir.

İkinci regresyon modelinde güvenilirlik değişkeninden sonra empati değişkeni modele eklenmiş ve bu değişkenin modele eklenmesi ile müşteri memnuniyeti puanında açıklanan varyans %37,2’den %40,9’a çıkmıştır ($R = ,639$ $R^2 = ,409$). Bu durum empati değişkeninin açıklanan varyansa yaklaşık %3,7’lik bir katkısı

olduğunu göstermektedir. Ağa ve Şafaklı (2007) yaptıkları çalışmada, müşteri memnuniyetini etkileyen tek kalite boyutunun empati olduğunu belirtmişlerdir. Bizim çalışmamızda empati boyutu ikinci sırada yer almakla birlikte, yine de müşteri memnuniyetinde empati boyutunun önemini vurgulamaktadır.

Üçüncü aşamada güven verme değişkeni modele eklenmiş ve müşteri memnuniyetinde açıklanan varyans %40,9'dan %42'ye çıkmıştır (R=,648 R²=,420). Yani güven verme değişkeni toplam varyansta %1,1'lik bir artış sağlamıştır.

Analize heveslilik değişkeninin eklenmesiyle elde edilen dördüncü modelde, müşteri memnuniyetinde açıklanan varyans %42'den %42,4'e çıkmıştır (R=,651 R²=,424). Buna göre heveslilik değişkeni açıklanan varyansa yaklaşık %0,4'lük çok önemsiz bir katkı sağlamıştır.

Beşinci ve son aşamada ise modele somut varlıklar değişkeni eklenmiş ve açıklanan toplam varyans %42,4'den, %43'e çıkmış (R=,656 R²=,430) ve açıklanan toplam varyansa %0,6'lık bir katkı sağladığı tespit edilmiştir. Yapılan araştırmalarda somut varlıklar ve heveslilik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin olmadığı ya da çok az etkili olduğu belirlenmiştir (Saxby, 2004; Turner, 1999; İshak, 2006). Bizim çalışmamızda da bu boyutların müşteri memnuniyetine etkisinin düşük olması daha önce yapılan çalışmaları destekler niteliktedir.

Güvenilirlik, empati ve güven verme değişkenleri ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı (sig.=,000, p<,001) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte heveslilik ve somut varlıklar ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı (sig.=,032; sig.=,030, p>,001) belirlenmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Hizmetin soyutluk, değişkenlik ve eş zamanlılık özelliklerinden dolayı hizmet kalitesinin ölçümü kolay olmamaktadır. Ancak küresel rekabetin yaşandığı günümüzde birçok alanda olduğu gibi, otel işletmeleri arasında da yoğun bir rekabet vardır. Bu nedenle otel işletmelerinin hizmet kalitelerini arttırmak için, sundukları hizmetin kalitesini ölçmeleri gerekmektedir. Böylece, müşterilerin kalite algılarını etkileyen olumlu/olumsuz boyutların tespit edilmesi, olumlu boyutların pekiştirilmesi, olumsuz olarak algılanan boyutlarda ise düzenleme ve iyileştirmeler yapılması sağlanmış olacaktır.

Çalışmada, Edremit ilçesinde faaliyet göstermekte olan termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin memnuniyet düzeylerine etkisi araştırılmıştır. Buna göre algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinin %39'unu açıkladığı belirlenmiştir. Ayrıca müşteri memnuniyetini en çok etkileyen hizmet kalitesi boyutlarının sırasıyla "güvenilirlik", "Empati" ve "Güven verme" olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca istatistiksel açıdan anlamlı (p<,001 düzeyinde) olan bu boyutların hangilerinin müşteri memnuniyetine daha fazla katkı sağladığı saptanmıştır. Buna göre algılanan hizmet kalitesinin güvenilirlik ve empati boyutları müşteri memnuniyeti üzerinde en etkili olan boyutlardır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, müşteri memnuniyeti ortalamasının $\bar{x}=3,98$, algılanan hizmet kalitesi ortalamasının ise $\bar{x}=3,76$ olduğu belirlenmiştir. Ayrıca algılanan hizmet kalitesi boyutlarından ortalaması en yüksek olan değişkenin güvenilirlik ($\bar{x}=3,96$) olduğu belirlenmiştir. Bu durum diğer hizmet kalitesi boyutlarındaki yetersizliklerin güven boyutuyla aşılabildiği göstermektedir. Genel olarak ortalamaların iyi düzeyde olduğu görülmekle birlikte, güvenilirlik ve müşteri memnuniyetini arttırmak için termal otellerin verilen hizmetin hatasız ve tam olması, zamanında sunulması, hizmet kalitesinin tutarlı ve istikrarlı olması, verilen sözlerin mutlaka yerine getirilmesine özen göstermesi gerekmektedir.

Araştırmada termal otel işletmelerinin hizmet kalitesinin empati ($\bar{x}=3,61$) ve somut varlıklar ($\bar{x}=3,54$) boyutlarında müşteri memnuniyetini yeterince sağlayamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle yönetici ve çalışanların iletişim teknikleri ve müşteri ilişkileri konusunda eğitilmesi gerekmektedir. Ayrıca otelin fiziksel görünümü ve hizmet ekipmanlarının iyileştirilmesi, çalışanların hijyen kurallarına özen göstermesi sağlanmalıdır.

Sonuç olarak, termal otellerin müşterilerine sunduğu hizmetlerin kalitesinin müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediği saptanmıştır. Bu nedenle müşteri memnuniyetinin artırılabilmesi için çalışanlara sürekli ve nitelikli eğitim verilmesi, iletişim becerileri yüksek kişilerin istihdam edilmesi, uzmanlaşmanın sağlanması ve kalite standartlarının belirlenmesi ve uygulanması gerekmektedir.

Yapılan bu araştırmada bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Bu sınırlılıklardan ilkinin araştırmanın yalnızca Edremit bölgesindeki termal otellerde gerçekleşmesi, diğer termal otel müşterilerinin zaman ve maliyet kaygılarıyla bu araştırmaya dahil edilmemesi oluşturmaktadır. Bir diğeri ise araştırmanın yapıldığı bölgenin daha çok yerli turistlere hitap etmesi nedeniyle, yabancı turistlerin araştırmaya dahil edilmemiş olmasıdır. Bu nedenle bundan sonra yapılacak çalışmaların farklı bölgelerde yer alan otel ve diğer turizm işletmelerinde yapılması ilgili yazına katkıyı arttıracaktır. Benzer nitelikteki bir araştırmanın, özellikle dış

turizme hizmet eden termal otel işletmelerinde yapılması, yabancı müşterilerin memnuniyet düzeyinin ölçülmesi ve hatta yerli müşterilerle karşılaştırılmasının çok daha yararlı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- AĞA, M. ve ŞAFAKLI, O. V. (2007). "An Empirical Investigation of Service Quality and Customer Satisfaction in Professional Accounting Firms: Evidence from North Cyprus", *Problems and Perspectives in Management* 5 (3):, s. 84-138.
- AKBABA, A. VE KILINÇ, İ. (2001). "Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl: 12, s. 162-168.
- BANAR, K. ve EKERGİL, V. (2010). "Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Eskişehir Uygulaması", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), s. 39-60.
- Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1992). "Prescriptions for a Service Quality Revolution in America", *Organizational Dynamics*, 20 (4), s. 5-15.
- BRADY, M. K., CRONIN, J. J. VE BRAND, R. R. (2002). "Performance Only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension", *Journal of Business Research*, 55 (1), s. 17-31.
- CRONIN, J. J. VE TAYLOR, S. A. (1994). "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, 58 (1), s. 125-131
- DEVEBAKAN N. ve AKSARAYLI, M. (2003). "Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), s. 38-54
- EMİR, O., KILIÇ, G. ve PELİT, E. (2010). "Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), s. 291-310.
- ISHAK, İ., HASNAH, H., DAINING, N., İ. ve SALMI, M., İ. (2006). "Service Quality, Client Satisfaction and Loyalty Towards Audit Firms: Perceptions of Malaysian Public Listed Companies", *Managerial Auditing Journal Bradford*: 21 (7), s.738-756.
- KHAN M. A. (2010). "An Empirical Assessment of Service Quality of Cellular Mobile Telephone Operators in Pakistan", *Asian Social Science*, 6 (10), s. 164-177.
- KIM, W. G. VE CHA, Y. (2002). "Antecedents and Consequences of Relationship Quality in Hotel Industry", *International Journal of Hospitality Management*, s. 21, s. 321-338
- MATZLER, K., RENZL, B. ve ROTHENBERGER, S. (2006). "Measuring the Relative Importance of Service Dimensions in the Formation of Price Satisfaction and Service Satisfaction: A Case Study in the Hotel Industry", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6 (3), s. 179-196.
- OLIVER, R. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*, S. 63 (Special Issue), s. 33-44.
- ÖNCÜ, M. A., KUTUKIZ D. VE KOÇOĞLU, C. M. (2010). "Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, S. 45, s.237-252.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A ve BERRY, L.L (1988). "SERVQUAL: Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64(1), s. 12-40.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. VE BERRY L.,L.; (1995). "A Conceptual Model of Service Quality and Implications for Further Research", *Journal of Marketing*, 49(1), s. 41-50.
- PARK, J.W. (2007). "Passenger Perceptions Of Service Quality: Korean And Australian Case Studies", *Air Transport Manage.*, 13(4), s. 238-242.
- REISENGER, Y. VE TURNER, L. (2003). *Cross-Cultural Behaviour in Tourism, Concepts and Analysis*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- SAXBY, C., L., EHLEN, C., R. ve KOSKI, T., R. (2004). "Service Quality In Accounting Firms: The Relationship Of Service Quality To Client Satisfaction And Firm/Client Conflict", *Journal of Business & Economics Research*, 2 (11), s. 75-85.
- STEWART H., HOPE C. ve MUHLEMANN, A. (1998). "Professional Service Quality A Step Beyond Other Services?" *Journal of Retailing and Consumer Services*. 5 (4), s. 209-222.
- TAVŞANCIL, E. (2010). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- TURNER, L., D., ALDHİZER, G., R. ve SHANK, M. D. (1999). "Client Perceptions of MAS Quality as Measured by a Marketing-Based Service Quality", *Accounting Horizons*, 13 (1), s. 17-36.
- VOSS, G., PARASURAMAN, A. VE GREWAL, D. (1998). The Role of Price and Quality Perceptions in Pre-Purchase and Post-Purchase Evaluation, *Journal of Marketin*, S. 62, s. 46-61.
- YILMAZ, V., FİLİZ, Z. ve YAPRAK, B. (2007). Servqual Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), s. 299-316.