

## SERVQUAL YÖNTEMİ VE BİR HİZMET İŞLETMESİNDE UYGULAMASI

Doç. Dr. Zeynep FİLİZ

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

zfiliz@ogu.edu.tr

Yüksek İstatistikçi Sıdika KOLUKISAOĞLU

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

kolukisaoglu\_s@hotmail.com

### Özet

Hizmet sektöründeki tüm firmalar gibi otellerde de, artan rekabet karşısında iyi ve kaliteli hizmet sunmak zorundadırlar. Bir işletmenin başarısı hizmet fonksiyonunun ne kadar iyi olduğuna değil, müşterinin o fonksiyondan beklentilerinin ne ölçüde karşılandığına bağlıdır. Bu da bir bakıma verilen hizmetten ne kadar memnun olduğunun ölçüsüdür. SERVQUAL ölçeği hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan bir yöntemdir. Bu çalışmada SERVQUAL yöntemi yardımıyla bir hizmet işletmesinden (otelden) hizmet satın alan müşterilerin beledikleri ve algıladıkları hizmet kalitesi incelenmiştir. Yapılan bu çalışmada amaç bir hizmet işletmesinden hizmet satın alan müşterilerin beledikleri ve algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki farklılık olup olmadığını incelemektir. Müşterilerin boyutlara önem düzeyine göre verdiği puanlara bakıldığında en yüksek değere sahip olan boyutun yiyecek bölümü boyutu olduğu görülmektedir. Bu boyutu sırasıyla güvenlik bölümü, kat hizmetleri bölümü ve ön büro hizmetleri bölümü izlemektedir. Yapılan analiz sonucunda müşterilerin tüm boyutlar için algılanan ve beklenen hizmet ortalamaları arasındaki farklar incelendiğinde tüm boyutlarda ideal hizmet kalitesine ulaşıldığı sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet, Hizmet Kalitesi, SERVQUAL

**JEL Kodu:** C1, C4, C8

## SERVQUAL METHOD AND APPLICATION OF A SERVICE COMPANY

### Abstract

All firms in the service sector such as hotels are required to provide better and quality service opposite increasing competition. How good is the service function of success of a business, but to what extent the fulfillment of the expectations of the costumer depends on the function. This is in a sense a measure of how satisfied you are with the service. SERVQUAL scale is a method used to measure the quality of service. In this study, with the help of SERVQUAL method of operation of a service (hotel) costumers who purchase service were expected and perceived service quality. The purpose of this study, customers who purchase a service operation of the service was to examine whether the difference between expected and perceived service quality.

Looking at the scores according to the severity of heights customers with the highest value is observed that the size of food portion size. This is the size of the security department, respectively, followed by housekeeping department and front desk services department. As a result of the analysis, the average customer service for all sizes the differences between perceived and expected service quality achieved is concluded that the ideal of all sizes are examined.

**Keywords:** Service, Quality of Service, SERVQUAL

**JEL Classification:** C1, C4, C8

## 1. Giriş

Hizmet belli bir standardı olmayan, her müşteri tarafından farklı algılanabilen soyut bir kavram olarak tanımlanabilir. Hizmet kavramı için birçok tanımlama mevcuttur bu tanımlamalardan bazıları aşağıda ifade edilmiştir. Hizmetin en bilinen tanımı, bir gruptan diğerine sunulan herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır (Altan ve Atan, 2004, s. 18). Amerikan pazarlama enstitüsünün tanımına göre hizmet; bir malın satışı ile bağlantılı veya tek olarak satışa sunulan tatminler ve faydalar sağlayan aktivitelerdir (Özer, 1997, s. 6). Diğer bir tanımda da doğrudan satışa sunulan ya da ürünlerin satışıyla birlikte sağlanan yararlar ve doygunluklar şeklinde ifade edilmiştir (Tenekecioğlu, 2002, s. 159). Bone ve Kurtz ise hizmeti tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan soyut işler olarak nitelendirmişlerdir (Atılğan, 2001, s.20). Hizmet için çok fazla tanımlama bulunmasının nedeni hizmet kavramının birçok alanda kullanılmasıdır. Hizmetlerin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Akbaba ve Kılınç, 2001, s. 163; Atılğan, 2001, s. 21; Filiz, Yılmaz ve Yağizer, 2010, s. 61):

- Soyuttur,
- Heterojendir,
- Eş zamanlıdır,
- Dayanıksızdır.

Hizmet kalitesi dağıtılan hizmet seviyesinin müşteri isteklerini ne kadar iyi karşıladığının ölçüsüdür (Özer, 1997, s. 13). Grönroos hizmet kalitesini teknik kalite ve fonksiyonel kalite olarak tanımlamıştır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry ise hizmet kalitesini müşteriler ve hizmet organizasyonundaki unsurlar arasındaki etkileşimden oluştuğu şeklinde ifade etmişlerdir (Bulgan, 2002, s. 8). Hizmet işletmelerinin sunmuş oldukları hizmetin kalitesinin ölçümünde Gap modeli, SERVQUAL, SERVPERF, Grönroos modeli, veri zarflama analizi, kritik olay yöntemi, hizmet barometresi gibi farklı araçlar kullanılmaktadır (Hotamışlı ve Eleren, 2011, s. 222). SERVQUAL ölçeği hizmet kalitesini ölçmek için en sık kullanılan ölçektir (Filiz, 2009b, s.

76). Yapılan bu çalışmada SERVQUAL ölçeği kullanılarak müşterilerin hizmet işletmesinde bekledikleri ve algıladıkları hizmet arasındaki farklılıklar incelenmiştir.

## 2. Servqual Ölçeği

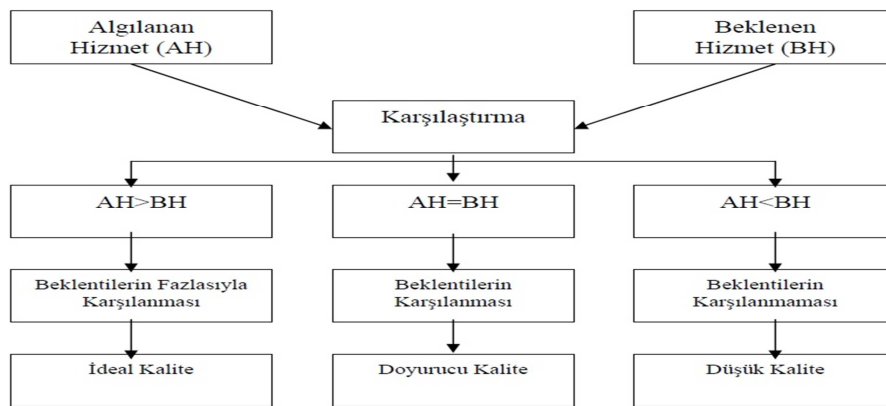
Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985, 1988, 1991, 1994a, 1994b) hizmet kalitesi kavramına geniş bir perspektiften yaklaşarak hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL adı verilen ayrıntılı bir ölçme yöntemi geliştirmişlerdir (Filiz, 2009b, s. 77). Bu ölçme yöntemi 22 maddeden oluşan bölümler halindedir. İlk bölümde tüketicinin hizmet işletmesinden beklentileri, ikinci bölümde ise söz konusu işletmeden algıladığı hizmet performansı aynı maddeler kullanılarak ayrı ayrı ölçülmektedir. Ölçekte 1 tamamen katılıyorum ile 7 kesinlikle katılmıyorum arasında değişen yedili likert ölçeği kullanılmıştır (Filiz, Yılmaz ve Yağız, 2010, s. 63). Böylelikle müşterilerin öncelikle kaliteli hizmetten beklentileri tanımlanmış ve sonra da aynı kalite göstergeleri için hizmet verilen işletmenin kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır. İlk bölümdeki beklentiler ile ikinci bölümdeki algılar arasındaki farklılıklar hizmet kalitesi olarak belirlenmektedir. Algılanan hizmet kalitesi (SERVQUAL skoru) aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır (Çiçek ve Doğan, 2009, s. 204; Deveci, 2006, s. 138; Filiz, 2009b, s. 54).

Algılanan Hizmet Kalitesi = Algılanan Hizmet – Beklenen Hizmet

Hizmet kalitesi ölçümü sonucunda üç durum ortaya çıkar (Yılmaz, Çelik ve Depren, 2007, s. 237):

- Beklenen Kalite > Algılanan Kalite ise Düşük Kalite
- Beklenen Kalite < Algılanan Kalite ise Yüksek Kalite
- Beklenen Kalite = Algılanan Kalite ise Doğru Kalite

Hizmet kalitesi ölçümü sonucunda beklenen hizmetin algılanan hizmetten büyük olması durumunda kalite kabul edilemez düzeydedir. Beklenen hizmetin algılanan hizmete eşit olması durumunda doyurucu kalite düzeyine ulaşılır (Filiz, 2009b, s. 77; Yılmaz, 2007, s. 57). Bunu görsel olarak aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür.



Şekil 1: Algılanan Hizmet Kalitesi (Bulgan, 2002, s. 7).

SERVQUAL SKORLARI (SS) kullanılarak her bir boyut (k boyut sayısını göstermektedir) için ortalama SERVQUAL skoru (OSS) hesaplanır. Ortalama SERVQUAL skorları iki aşamada elde edilir. İlk aşamada her bir müşteri için söz konusu boyuta ait ifadelere verilen SERVQUAL skorları toplanır ve boyutu oluşturan ifade sayısına bölünür.

$$SS = 1/k \sum (a_i - b_i)$$

İkinci aşamada n sayıda müşteri için ilk adımda elde edilen sayılar toplanır ve örneklem hacmine bölünür (Yılmaz, Çelik ve Depren, 2007, s. 236).

$$OSS = SS/n$$

Bulunan bu değer ağırlıklandırılmamış SS olur (Filiz, 2009a, s. 60).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry hizmet kalitesini etkileyen faktörleri belirlerken müşteri beklentilerinden yola çıkarak boşluklar modelini kullanmışlardır (Filiz, 2009a, s. 55; Yılmaz, Filiz ve Yaprak, 2007, s. 303). Müşteri beklentileri ve müşteriler tarafından algılanan performans arasındaki boşluğun belirlenmesiyle ulaşılan sonuçlar gelecekte sunulacak hizmetlere işletmenin öncelik sırasına göre ulaşmasını sağlar (Atılğan, 2001, s. 53).

### **3. Uygulama**

#### **3.1 Amaç**

Yapılan bu çalışmada amaç bir hizmet işletmesinden (otelden) hizmet satın alan müşterilerin beklendikleri ve algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki farklılık olup olmadığını incelemektir.

#### **3.2 Evren ve Örneklem**

Çalışmanın evrenini Antalya'da bulunan hizmet işletmelerinden hizmet satın alan müşteriler oluşturmaktadır. Veriler bir hizmet işletmesi (otel) müşterileri ile yüz yüze görüşülerek anket yöntemiyle toplanmıştır. Otel müşterilerinin tam listesine ulaşmak mümkün olmadığı için otel müşterileri arasında 3 hafta (20 Ocak – 15 Şubat) boyunca haftanın her günü için rassal olarak seçilmiş zaman dilimlerinde rassal seçim yapılmış ve anketi cevaplandırarak gönüllü kişilere anket uygulanmıştır. Araştırmanın saha çalışmasında kişilerin dinlenme amacı ile otelde olduklarından görüşme sayısı 200 anketle sınırlı kalmıştır. Müşterilere üç anket uygulanmıştır. İlk ankette demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci ankette müşterilerin hizmet işletmesinin kalitesine yönelik beklentilerini tespit etmeye yönelik sorular

sorulmuştur. Üçüncü ankette de müşterilerin işletmenin hizmet kalitesine yönelik algılarını belirleyecek 1 kesinlikle katılmıyorum ile 5 kesinlikle katılıyorum şeklinde beşli likert ölçek kullanılarak sorular sorulmuştur.

### 3.3. Değişkenler ve Yüzdeleri

Analizde SPSS 17 programı kullanılmıştır. Veriler için Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0.967 olarak bulunmuştur. Analiz için hipotezler kurulmuş, elde edilen sonuçlar % 95 güven düzeyinde müşterilerin bekledikleri hizmet ile aldıkları hizmet arasındaki farklılıkların anlamlı olup olmadığı incelenmiştir.

Araştırmaya katılan müşterilerin demografik özellikleri ve yüzdeleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1: Değişkenler ve Yüzdeleri

Yaş	Sayı	Yüzde	Neden	Sayı	Yüzde
18-25	46	23	Fiyat uygun	22	11
26-40	67	33,5	Güvenli	48	24
41-60	53	26,5	Deneyim	55	27,5
61+	34	17	Tavsiye	32	16
<b>Gelir</b>			Temiz	39	19,5
751-1000	2	1	Diğer	4	2
1001-1500	5	2,5	<b>Cinsiyet</b>		
1501-2500	40	20	Kadın	95	47,5
2501+	153	76,5	Erkek	105	52,5
<b>Amaç</b>			<b>Eğitim</b>		
Tatil	164	82	İlkokul	2	1
Sağlık	11	5,5	Ortaokul	4	2
İş	11	5,5	Lise	17	8,5
Toplantı/seminer	11	5,5	Ön lisans	39	19,5
Alışveriş	3	1,5	Lisans	86	43
<b>Meslek</b>			Yüksek lisans	32	16
Memur	22	11	Doktora	20	10
Serbest meslek	49	24,5	<b>Düşünce</b>		
Emekli	44	22	Kötü	0	0
İşçi	3	1,5	Vasat	1	0,5
Öğrenci	42	21	Orta	6	3
İşsiz	6	3	İyi	74	37
Diğer	34	17	Çok iyi	119	59,5

Tablo 1'e göre araştırmaya katılan müşterilerin büyük bir kısmının (%76.5) gelirlerinin 2501 ve üzerinde olduğu, çoğunlukla (%24.5) serbest meslek sahibi oldukları yine müşterilerin %82'sinin tatil amaçlı işletmede oldukları görülmektedir.

Analiz için ilgili işletmenin bölümleri boyut olarak ele alınmıştır. Bu boyutlar ön büro bölümü, yiyecek bölümü, kat hizmetleri bölümü ve güvenlik bölümüdür.

Analiz sonucunda elde edilen bulgular aşağıda özetlenmiştir.

Tablo 2:Müşterilerin Boyutlara Önem Düzeyine Göre Verdiği Puanlar

	<b>Ön Büro Bölümü</b>	<b>Yiyecek Bölümü</b>	<b>Kat Hizmetleri Bölümü</b>	<b>Güvenlik Bölümü</b>
<b>N</b>	200	200	200	200
<b>Ortalama</b>	20,05000	29,32500	22,70000	27,92500
<b>S. Sapma</b>	7,24638	8,03068	7,36418	7,99305

Müşterilerin boyutlara önem düzeyine göre verdiği puanlara bakıldığında en yüksek değere sahip olan boyutun yiyecek bölümü boyutu olduğu görülmektedir. Bu boyutu sırasıyla güvenlik bölümü, kat hizmetleri bölümü ve ön büro bölümü izlemektedir.

Müşterilerin beklenti ve algı değerlerine göre dağılımları Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3: Müşterilerin Beklenti ve Algılarına Göre Dağılımları

Beklenti ve Algı Boyutları		Ortalama (Beklenti)	S. Sapma (Beklenti)	Ortalama (Algı)	S.Sapma (Algı)
Ö N  B Ü R O	Ön Büronun Uygun Donanımlı Olması	3,820	0,70718	4,340	0,64535
	Personelin Karşılması	3,760	0,66680	4,425	0,58831
	Personelin Kibarlığı	3,825	0,67576	4,460	0,61669
	Personelin Görünüşü	3,640	0,72320	4,125	0,70131
	Kayıt Alma Hızlılığı	3,640	0,79507	4,030	0,81389
	Lobinin Görünüşü	3,855	0,71872	4,320	0,64784
	Personelin İletişimi	3,760	0,67429	4,170	0,65823
	Personelin Bilgilendirmesi	3,655	0,71310	4,060	0,73423
	Check-Out'un Hatasız Yapılması	3,805	0,69959	4,220	0,72403
Y İ Y E C E K	Servis Personelinin Karşılması	3,815	0,65030	4,460	0,57450
	Servis Pers. Kibarlığı	3,855	0,63719	4,530	0,55736
	Servis Pers. İletişimi	3,795	0,64424	4,370	0,62855
	Servis Pers. Görünüşü	3,610	0,74880	4,120	0,68406
	Servis Pers. Hızı	3,820	0,70718	4,395	0,60896
	Sunulan Yemek Hakk. Bilgi	3,670	0,77076	4,200	0,82059
	Malzeme Temizliği	4,125	0,72941	4,780	0,42721
	Restoran Temizliği	4,090	0,66642	4,730	0,47775
	Yemeğin Kalitesi	4,140	0,66529	4,745	0,47019
	Yemeğin Lezzeti	4,185	0,65030	4,830	0,37658
Yemeğin Çeşitliliği	4,175	0,69772	4,775	0,47487	
K A T  H İ Z.	Kat Hiz. Pers. Kibarlığı	3,680	0,66317	4,415	0,61209
	Kat Hiz. Pers. İletişimi	3,545	0,72151	4,070	0,73334
	Kat Hiz. Pers. Görünüşü	3,380	0,74726	3,835	0,76202
	Kat Hiz. Pers. Çalışma Hızı	3,645	0,69382	4,335	0,66708
	Kat Hiz. Pers. Güvenilirliği	3,640	0,77680	4,255	0,69454
	Kat Hiz. Pers. Bilgi Vermesi	3,455	0,67844	3,935	0,83922
	Odaların Görünüşü	4,055	0,69599	4,650	0,55592
	Odaların Temizliği	4,235	0,65722	4,815	0,42624
	Odaların Isıtması- Soğutması	4,065	0,74400	4,625	0,62154
	Çamaşırhaneden Faydalanma	3,310	0,76605	3,785	0,80124
Odalardaki Arızanın Giderilmesi	3,720	0,70290	4,265	0,71226	
G Ü V E N.	Güvenlik Pers. Görünüşü	3,620	0,74050	4,205	0,66723
	Güvenlik Duygusunun Sağlanması	3,875	0,75646	4,465	0,60048
	Güvenlik Pers. Güvenilir Olması	3,875	0,76308	4,460	0,59174

Tablo 3 incelendiğinde müşterilerin aldıkları hizmetten en yüksek beklentilerinin kat hizmetleri bölümünde odaların temiz olması özelliği olduğu görülmüştür. Yani müşteriler öncelikle işletmede odalarının temiz olmasını beklemektedirler. En düşük beklenti düzeyi de yine kat hizmetleri bölümünde çamaşırhane hizmetlerinden faydalanma özelliğidir. Müşterilerin algılarına göre bakıldığında en yüksek hizmet algılamasının yiyecek bölümünde bulunan sunulan yemeğin lezzeti ve temizliği özelliğidir. Algılarına göre en düşük değer ise kat hizmetleri bölümünde bulunan çamaşırhane hizmetlerinden faydalanma özelliği olduğu görülmüştür. Beklenen ve algılanan hizmetler arasındaki farklılık olup olmadığı Tablo 4’te verilmiştir.



Tablo 4: Hizmetin Beklenen ve Algılanan Değerleri (SERVQUAL SKORLARI) Arasındaki Farklılıklar

Algı-Beklenti	Ortalama	S. Sapma	S. Hata Ort.	t Değeri	p
Algı1-Beklenti1	0,52000	0,71565	0,05060	10,27600	0,00000
Algı2-Beklenti2	0,66500	0,72485	0,05125	12,97500	0,00000
Algı3-Beklenti3	0,63500	0,73106	0,05169	12,28400	0,00000
Algı4-Beklenti4	0,48500	0,75006	0,05304	9,145000	0,00000
Algı5-Beklenti5	0,38500	0,92794	0,06562	5,868000	0,00000
Algı6-Beklenti6	0,46500	0,71507	0,05056	9,196000	0,00000
Algı7-Beklenti7	0,41000	0,73799	0,05218	7,857000	0,00000
Algı8-Beklenti8	0,40500	0,79633	0,05631	7,192000	0,00000
Algı9-Beklenti9	0,41500	0,75872	0,05365	7,735000	0,00000
Algı10-Beklenti10	0,64500	0,70102	0,04850	13,01200	0,00000
Algı11-Beklenti11	0,67500	0,70131	0,04959	13,61200	0,00000
Algı12-Beklenti12	0,57500	0,75313	0,05325	10,79700	0,00000
Algı13-Beklenti13	0,51000	0,87391	0,06179	8,253000	0,00000
Algı14-Beklenti14	0,57500	0,77289	0,05465	10,52100	0,00000
Algı15-Beklenti15	0,53000	0,86768	0,06135	8,638000	0,00000
Algı16-Beklenti16	0,65500	0,75420	0,05333	12,28200	0,00000
Algı17-Beklenti17	0,64000	0,69485	0,04913	13,02600	0,00000
Algı18-Beklenti18	0,60500	0,72913	0,05156	11,73400	0,00000
Algı19-Beklenti19	0,64500	0,67174	0,04750	13,57900	0,00000
Algı20-Beklenti20	0,60000	0,72984	0,05161	11,62600	0,00000
Algı21-Beklenti21	0,73500	0,73994	0,05232	14,04800	0,00000
Algı22-Beklenti22	0,52500	0,80162	0,05668	9,262000	0,00000
Algı23-Beklenti23	0,45500	0,84352	0,05965	7,628000	0,00000
Algı24-Beklenti24	0,69000	0,84109	0,05947	11,60200	0,00000
Algı25-Beklenti25	0,61500	0,79998	0,05657	10,87200	0,00000
Algı26-Beklenti26	0,48000	0,87374	0,06178	7,769000	0,00000
Algı27-Beklenti27	0,59500	0,73051	0,05165	11,51900	0,00000
Algı28-Beklenti28	0,58000	0,67519	0,04774	12,14800	0,00000
Algı29-Beklenti29	0,56000	0,80601	0,05699	9,826000	0,00000
Algı30-Beklenti30	0,47500	0,92393	0,06533	7,271000	0,00000
Algı31-Beklenti31	0,54500	0,78168	0,05527	9,860000	0,00000
Algı32-Beklenti32	0,58500	0,75872	0,05365	10,90400	0,00000
Algı33-Beklenti33	0,59000	0,69593	0,04921	11,98900	0,00000
Algı34-Beklenti34	0,58500	0,72484	0,05125	11,41400	0,00000

Yapılan analiz sonucunda yukarıdaki tabloda ortalama sütununda eksi değere rastlanmadığından müşterilerin beledikleri hizmeti algıladıkları söylenebilmektedir. Beklenti ve algı değerleri arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını incelemek için t testi yapılmış ve test sonucunda t

tüm beklenti ve algı değerleri arasındaki farkın anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5: Boyutlara Göre Algılanan ve Beklenen Hizmet Ortalamaları Farkı

Boyutlar	Algılanan Hizmet Ort.	Beklenen Hizmet Ort.	Fark (OSS)	p
Ön Büro Böl.	4,2389	3,7517	0,4872	0,0000
Yiyecek Böl.	4,5395	3,9345	0,6050	0,0000
Kat Hiz. Böl	4,0922	3,7027	0,3895	0,0000
Güvenlik Böl.	4,3767	3,7900	0,5867	0,0000

Tablo 5'e bakıldığında tüm boyutlar için fark değerlerinde negatif değerler yer almadığından tüm boyutlarda ideal kaliteye ulaşıldığı söylenebilir. Ayrıca algılanan ve beklenen hizmet ortalamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığına bakıldığında farkın tüm boyutlarda anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6: Boyutlara Ait Ağırlıklı SERVQUAL Puanları

Boyutlar	SERVQUAL Puanı
Ön Büro Bölümü	0,4872
Yiyecek Bölümü	0,6050
Kat Hizmetleri Bölümü	0,3895
Güvenlik Bölümü	0,5867
Ağırlıklı SERVQUAL Genel Puanı	0,0410
Eşit Ağırlıklı SERVQUAL Puanı	0,4421

Boyutlara ait SERVQUAL puanlarına bakıldığında değerler pozitif çıktığından müşterilerin tüm boyutların taşıdıkları kavramlardan memnun oldukları ve algıladıklarının beklediklerinin üstünde olduğunu göstermektedir.

Tablo 7: Müşterilerin Demografik Özelliklerine Göre Kalite Boyutundaki Anlamlılıkları

Değişken	Boyutlar	Test Değerleri	p
<b>Cinsiyet</b>	Ön Büro Bölümü	1,471	0,143
	Yiyecek Bölümü	-0,458	0,647
	Kat Hizmetleri Bölümü	0,138	0,890
	Güvenlik Bölümü	-0,159	0,874
<b>Yaş</b>	Ön Büro Bölümü	0,441	0,724
	Yiyecek Bölümü	2,888	0,037
	Kat Hizmetleri Bölümü	1,131	0,338
	Güvenlik Bölümü	0,054	0,983
<b>İşletmeyi Tercih Nedeni</b>	Ön Büro Bölümü	4,065	0,002
	Yiyecek Bölümü	5,344	0,000
	Kat Hizmetleri Bölümü	2,907	0,015
	Güvenlik Bölümü	4,255	0,001
<b>Müşterilerin İşletme Hakkındaki Düşünceleri</b>	Ön Büro Bölümü	2,723	0,046
	Yiyecek Bölümü	1,758	0,157
	Kat Hizmetleri Bölümü	1,633	0,183
	Güvenlik Bölümü	0,660	0,578

Demografik değişkenlerden bazıları için boyutlardaki algılanan hizmet kalitesi ile beklenen hizmet kalitesi arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını incelemek için kurulacak hipotezler şu şekildedir:

- $H_0$ : Cinsiyet değişkenine göre kalite boyutlarında algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
- $H_0$ : Yaş değişkenine göre kalite boyutlarında algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
- $H_0$ : İşletmeyi tercih nedeni değişkenine göre kalite boyutlarında algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
- $H_0$ : Müşterilerin işletme hakkındaki düşünceleri değişkenine göre kalite boyutlarında algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Demografik özelliklere göre kalite boyutlarına t ve F testi ile bakıldığında;

- Cinsiyete göre tüm boyutlarda bir farklılık olmadığı görülmüştür.
- Yaş değişkeni için yiyecek bölümü boyutundaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Farklı olan gruplara bakıldığında 18-25 yaş grubu ile 41-60 yaş grubu arasındaki farklılığın anlamlı olduğu Tukey testi sonucunda görülmüştür.

- İşletmeyi tercih nedenine göre farklılıklara bakıldığında tüm boyutlar için farkın anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan Tukey testi sonucunda ön büro bölümünde fiyatın uygun oluşu ile deneyim arasında ve fiyatın uygun oluşu ile temiz olması arasında bir farklılık vardır. Yiyecek bölümünde fiyatın uygun oluşu ile deneyim arasında, fiyatın uygun oluşu ile tavsiye arasında ve fiyatın uygun oluşu ve temiz olması arasında bir farklılık vardır. Kat hizmetleri bölümünde fiyatın uygun oluşu ile deneyim arasında farklılık vardır. Son olarak güvenlik bölümünde fiyatın uygun oluşu ile deneyim arasında fark olduğu görülmüştür.
- Müşterilerin işletme hakkındaki görüşlerine göre farklılık olup olmadığı incelendiğinde ise ön büro bölümünde bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

#### 4. Sonuç ve Tartışma

İşletmedeki hizmet kalitesini incelemeyen önce verilere güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alpha katsayısı 0,967 olarak bulunmuştur. Müşterilerin boyutlara önem düzeylerine göre verdiği puanlara bakıldığında en yüksek puanı yiyecek boyutunun aldığı görülmüştür. Yani müşteriler için işletmede hizmet kalitesi bakımından en iyi olmasını istedikleri hizmetlerin yiyecek boyutunda yer alan ifadelerin olduğu söylenebilir. Müşterilere ait beklenen hizmet ve algılanan hizmet değerlerine bakıldığında en yüksek beklentinin kat hizmetleri bölümü boyutunda yer alan “odaların temiz olması” özelliğidir. Yani öncelikle müşteriler işletmedeki odaların temiz olmasını beklemektedirler. Hizmette en düşük beklenti ise kat hizmetleri bölümü boyutunda yer alan “çamaşırhane hizmetlerinden faydalanma” özelliği olduğu görülmüştür. Algılanan hizmetlere bakıldığında en yüksek algılanan hizmetin yiyecek bölümü boyutunda yer alan “sunulan yemeğin lezzeti ve temizliği” özelliği olduğu, en düşük algılanan hizmetin ise kat hizmetleri bölümü boyutunda yer alan “çamaşırhane hizmetlerinden faydalanma” özelliği olduğu görülmüştür. Tüm boyutlar için algılanan ve beklenen hizmet ortalamaları arasındaki farklar incelendiğinde tüm boyutlarda ideal hizmet kalitesine ulaşıldığı görülmüştür.

Demografik özelliklere göre boyutlar incelendiğinde; cinsiyete göre boyutlardaki anlamlılığa bakıldığında tüm boyutlar için bulunan farkın anlamlı olmadığı görülmüştür. Yaşa göre bakıldığında yiyecek dışındaki diğer boyutlar için farklılık olmadığı belirlenmiştir. Yiyecek boyutunda farklılığa bakıldığında farklılığın 18-25 ile 41-60 yaş grupları arasında olduğu görülmüştür. Müşterilerin işletmeyi seçme nedenlerine göre bakıldığında tüm boyutlar için farkın anlamlı olduğu görülmüştür. İşletme hakkındaki düşüncelerine göre bakıldığında ise ön büro dışındaki boyutlar için farkın anlamlı olmadığı görülmüştür. Yapılan analiz sonucunda genel olarak müşterilerin işletmeden bekledikleri hizmeti aldıkları ve müşterilerin aldıkları hizmetten memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

## KAYNAKÇA

- Akbaba, A. & Kılınç, İ. (2001). Hizmet kalitesi ve turizm işletmelerinde SERVQUAL uygulamaları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12, 162-168.
- Altan, Ş. & Atan, M. (2004). Bankacılık sektöründe toplam hizmet kalitesinin SERVQUAL analizi ile ölçümü. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1, 17-32.
- Atılğan, E. (2001). *Hizmet kalitesi yönetimi ve seyahat sektörüne yönelik bir uygulama*. Yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, Türkiye.
- Bulgan, U. (2002). *Kütüphanecilik sektöründe hizmet kalitesinin ölçümü ve bir üniversite kütüphanesi uygulaması*. Yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye.
- Çiçek, R. & Doğan, İ. C. (2009). Müşteri memnuniyetinin artırılmasında hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 199-217.
- Devebakan, N. (2006). Sağlık işletmelerinde teknik ve algılanan kalite. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 120-149.
- Filiz, Z. (2009a). Bankacılık sektöründe SERVQUAL analizi uygulaması. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 46(535), 53-66.
- Filiz, Z. (2009b). Hizmet sektöründe hizmet kalitesinin SERVQUAL yöntemi ile ölçülmesi ve bankacılık sektöründe bir uygulama. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 46(538), 75-86.
- Filiz, Z., Yılmaz, V. & Yağızır, C. (2010). Belediyelerde hizmet kalitesinin SERVQUAL analizi ile ölçümü: Eskişehir belediyelerinde bir uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), 59-76.

Hotamışlı, M. & Eleren, A. (2011). GSM operatörlerinde hizmet kalitesinin SERVQUAL ölçeği ile ölçülmesi: Afyonkarahisar örneği. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 221-238.

Özer, S. (1997). *Hizmetlerde kalite banka hizmetlerinde kalite üzerine bir tüketici araştırması*. Yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, Türkiye.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research, *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement an reassessment of SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67, 420-450.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994a). Reassessment of expectations as a comparison in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994b). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70( 3), 201-230.

Tenekecioğlu, B. (1992). *Makro pazarlama*. Eskişehir: Met Yayıncılık.

Yılmaz, İ. (2007). *Otel işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteriler ve yöneticiler açısından ölçülmesi: İzmir örneği*. Doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Türkiye.

Yılmaz, V., Filiz, Z. & Yaprak, B. (2007). SERVQUAL yöntemiyle yükseköğretimde hizmet kalitesinin ölçülmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 299-316.

Yılmaz, V., Çelik, H. E. & Depren B. (2007). Devlet ve özel sektör bankalardaki hizmet kalitesinin karşılaştırılması: Eskişehir örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8(2), 234-248.