

## Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Oba Restoran Örneği

**Yusuf BİLGİN**

*Sorumlu Yazar, Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
Turizm İşletmeciliği Bölümü,  
yusufbilgin@bartin.edu.tr*

**Önder KETHÜDA**

*Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,  
onderkethuda@duzce.edu.tr*

### Öz

Bu araştırmanın amacı, restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemektir. Buna ek olarak, araştırmada restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Restoran işletmesinde hizmet kalitesi, DINESERV ölçüm modeli kullanılarak ölçülmüştür. Araştırmanın evrenini, Bartın'da faaliyet gösteren Oba restoran işletmesinin müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmada nicel yöntem kullanılmış ve araştırma verileri, yüz yüze anket tekniğiyle toplanmıştır. Elde edilen veriler, SPSS 18.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, restoran işletmelerinde hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler ve güven ve empati boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu buna karşın güvenilirlik ve heveslilik boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Buna ek olarak, restoran işletmesinde hizmet kalitesinin tüm boyutlarının ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini etkilediği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Restoran İşletmeleri.

**JEL Sınıflandırma Kodları:** M31, L83

### The Effect of the Service Quality to Customer Satisfaction and Loyalty: Case of Oba Restaurant\*

#### Abstract

The aim of this research is to examine the effect of service quality to customer satisfaction and loyalty in restaurants. In addition, another purpose of the paper is to discover the effect of customer satisfaction to customer loyalty in restaurants. Service quality in restaurant was measured using the DINESERV measurement model. The population of the research consists of the customers of Oba Restaurant operating in Bartın. In this research, quantitative method was used and research data were collected through face-to-face survey technique. Obtained data were analyzed using the SPSS 18.0 package program. Obtained data were analyzed by using SPSS 18.0 package program. As a result of analysis, it has been revealed that tangibles, and empathy and assurance have significantly positive affect on customer satisfaction whereas reliability and responsiveness have not. In addition, all dimensions of service quality and customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty in restaurant.

**Keywords:** Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Restaurants.

**JEL Classification Codes:** M31, L83

\*Extended abstract is presented at the end of the article.

#### Atıfta bulunmak için/Cite this paper:

Bilgin, Y. ve Kethüda Ö. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Oba Restoran Örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 147-170.

DOI: 10.18074/ckuifbf.371995

## 1. Giriş

Günümüzde insanların dışarıda yeme içme alışkanlıklarının yaygınlaşması, yeme-içmenin ihtiyacın ötesinde haz amaçlı bir aktiviteye dönüşmesi, piyasaya giriş engellerinin azlığı ve zincir işletmelerin yaygınlaşması gibi faktörler, restoran işletmeleri arasındaki rekabeti her geçen gün artırmaktadır. Restoran işletmeleri, tüketici davranışları ve piyasa yapılarında yaşanan değişimlerin baskısıyla artan rekabete karşı koyabilmek ve karlılıklarını devam ettirebilmek için müşteri memnuniyetini ve kalıcılığını artırmaya yönelik çalışmalar yürütmektedirler (Barber vd., 2011). Hizmet sunan işletmeler olarak restoran işletmelerini rakiplerinden farklı kılan önemli faktörlerden birisi de müşterilere daha üstün kalitede hizmet sunmaktır (Bucak ve Turan, 2016). Hizmet kalitesinin işletmeler için taşıdığı değer, müşteri memnuniyetine ve müşterilerin gelecekteki davranışlarına yapmış olduğu etkiden kaynaklanmaktadır (Ha ve Jang, 2010). Restoranlarda sunulan hizmet kalitesi düzeyi arttıkça müşteri memnuniyeti (Tan vd., 2014), müşterilerin işletmeyi tekrar tercih etme ve tavsiye etme eğilimleri artmaktadır (Stevens vd., 1995). Böylece müşteri sürekliliği sağlanmakta ve satış gelirleri daha üst seviyelere çıkmaktadır (Chow vd., 2007). Bu bakımdan hizmet kalitesi, hizmet sektöründe ayırt edici yetkinliğin önemli bir kaynağı ve rekabet avantajının sürdürülebilirliğinde kritik bir unsur olarak kabul edilmektedir (Palmer, 2001, 227).

Gelecekte karlılıkla ilgili belirsizlikleri azaltmak ve pazarda rekabetçi bir konuma erişmek isteyen işletmeler, müşterileri ile uzun vadede pozitif ilişkiler geliştirmelidirler (Crosby vd., 1990). Müşterilerle iyi ilişkiler inşa etmenin ön koşulu ise müşterilerin beklentilerini karşılayacak düzeyde kaliteli hizmet sunmaktır (Blythe, 2005, 314). Ancak hizmetin maddi olmayan doğası ve müşterilerin sübjektif değerlendirmelerine dayanması hizmet işletmeleri için kaliteli hizmet sunumunu güçleştirmektedir. Bu nedenle hizmet işletmeleri, performanslarını ve sunmuş oldukları hizmetlerin kalitesinin müşteriler üzerindeki etkilerini değerlendirmek için standartlaştırılmış, sistematik ve nicel ölçümlere ihtiyaç duymaktadırlar (Fu ve Parks, 2001). Literatürde hizmet kalitesinin restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetini (Chow vd., 2007; Shaikh ve Khan, 2011; Lai, 2015) ve müşteri sadakatini (Clark ve Wood, 1998; Fu ve Parks, 2001; Barber vd., 2011; Chen, 2016) etkileyen önemli bir unsur olduğu ortaya konulmasına karşın hizmet kalitesinin ölçümüne ve müşteriler üzerindeki etkilerine yönelik araştırmalar sınırlıdır.

Bu araştırmanın amacı, restoran işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmada ayrıca, restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, araştırmanın literatür kısmında restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları incelenmiş ve araştırmada test edilmek istenilen

hipotezler temellendirilmiştir. Yöntem bölümünde, araştırmanın evren, örnekleme, veri toplama ve veri analiz teknikleri gibi konulara yer verilmiştir. Daha sonra araştırma verilerinin analizi neticesinde elde edilen bulgular sunulmuştur. Son bölümde, araştırmada elde edilen sonuçlar ortaya konulmuş, uygulayıcılar ve araştırmacılar için önerilerde bulunulmuştur.

## 2. Literatür ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

İşletmelerde pazarlama ve finansal performansın yönlendiricisi olduğu yaygın bir şekilde kabul edilen hizmet kalitesi (Buttle, 1996; Markovic vd., 2013), işletmelerin başarısındaki rolünün anlaşılmasıyla 1980'lerden beri araştırmacıların ve uygulayıcıların üzerinde önemle durdukları konulardan birisidir. Hizmet kalitesi, kabul gören tanımıyla müşterilerin hizmet sağlayıcının performansından beklentileri ile aldıkları hizmetlere yönelik değerlendirmeleri arasındaki farklılıklar olarak ifade edilmektedir (Zeithaml, 1988; Parasuraman vd., 1988). Temelde hizmet kalitesi, bir işletmenin müşterilerinin beklentilerini karşılama veya aşması anlamına gelmektedir (Parasuraman vd., 1985). Müşterilerin beklentileri karşılandığında ya da aşıldığında memnuniyetleri artmaktadır. Sunulan hizmetlerden memnun olan müşteriler ise işletmeyi tekrar tercih etmekte ya da memnuniyetlerini çevrelerindeki insanlara aktarmaktadırlar. Müşteri memnuniyetinin sonucu olarak ortaya çıkan bu davranışlar, işletmenin pazardaki konumunu güçlendirmekte ve rakipleri karşısında avantaj sağlamaktadır. Bu gerçek, rekabetçi pazarlarda faaliyet gösteren işletme yöneticilerini müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmak için sunulan hizmetlerin kalitesini ölçme ve geliştirmeye yönelik yoğun bir çabanın içerisine sokmuştur.

İşletmelerde hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan en yaygın tekniklerden birisi, Parasuraman vd. (1988) tarafından ortaya konulmuştur. Parasuraman vd. (1985) ilk olarak, hizmet kalitesinin on boyuttan oluştuğunu belirtmişlerdir. Parasuraman vd. (1988) daha sonra yapmış oldukları araştırmada ise hizmet kalitesinin fiziksel unsurlar, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence ve empati olmak üzere beş boyuttan oluştuğunu ifade etmişlerdir. Parasuraman vd. (1988) hizmet kalitesinin müşterilerin bu beş faktöre ilişkin beklentilerinin ve algılarının karşılaştırılması yoluyla SERVQUAL adını verdikleri ölçüm tekniği ile ölçülebileceğini belirtmişlerdir. SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modeli birçok sektörde hizmet kalitesine yönelik araştırmalarda yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Bloemer vd., 1999; Zafiroopoulos ve Vrana, 2008; Umath vd., 2015).

SERVQUAL ölçüm modelinin restoran işletmelerinde kullanılması ise Stevens vd., (1995) tarafından modelin DINESERV ismi verilerek restoran işletmelerine uyarlanması ile gerçekleşmiştir. DINESERV ölçüm modeli, SERVQUAL ölçüm modelinde olduğu gibi müşterilerin beklenti ve algıları arasındaki farkın karşılaştırıldığı beş boyuttan oluşmaktadır. Ancak SERVQUAL ölçüm modelinden farklı olarak ölçekte 22 ifade yerine 29 ifade bulunmaktadır.

İşletmelerde hizmet kalitesi ölçümünü farklı bir bakış açısı ile ele alan Cronin ve Taylor (1992) ise müşterilerin hizmet alımından önce hizmete ilişkin herhangi bir beklentilerinin olmaması veya ne beklediklerini bilmemeleri durumlarda, müşterilerin sadece algılarının ölçülmesinin hizmet kalitesine ilişkin daha doğru sonuçlar vereceğini belirtmişlerdir. Günümüzde DINESERV hizmet kalitesi ölçüm modeli gerek doğrudan müşteri algılarının ölçümü ile gerekse algı ve beklentilerin karşılaştırılması yoluyla restoran işletmelerinde hizmet kalitesi ölçüm aracı olarak sıklıkla kullanılmaktadır (Kim vd., 2009; Vanniarajan, 2009; Markovic vd., 2011; Shaikh ve Khan, 2011; Kılıç ve Kurnaz, 2012).

## 2.1. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti

Restoran işletmelerinde yemek kalitesinden (Namkung ve Jang, 2007; Hwang ve Ok, 2013), atmosfere (Ha ve Jang, 2010; Markovic, 2011; Barber vd., 2011), fiyattan (Yüksel ve Yüksel, 2002; Gupta vd., 2007; Kim vd., 2009), sunuma (Kivela vd., 1999; Tan vd., 2014) müşterilerin hizmet kalitesi algılarını ve memnuniyetlerini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Restoran işletmeleri, müşterilerin hizmet kalitesi algılarını etkileyen bu faktörleri en etkin şekilde yöneterek memnuniyetlerini artırmaya yönelik çalışmalar yürütmektedirler. Cronin ve Taylor (1992) işletmelerde sunulan hizmetlerin kalitesinin müşteri memnuniyetinin öncüsü olduğunu ifade etmişlerdir.

Literatürde hizmet kalitesinin restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir değişken olduğunu ortaya koyan araştırmalar bulunmaktadır (Lee, 2004, 17; Kim vd., 2009; Hyun, 2010). Haghghi vd. (2012:5039) yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin yiyecek kalitesi ve fiziksel ortamla birlikte müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir faktör olduğu belirlemişlerdir. Yüksel ve Yüksel (2002) restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanmasında hizmet kalitesinin yiyecek kalitesinden daha önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Andaleeb ve Conway (2006) ise restoranlarda hizmet kalitesinin önemli bir bileşeni olan hevesliliğin müşteri memnuniyeti üzerinde yemek kalitesinden, fiziksel tasarımdan ve fiyattan daha önemli olduğunu tespit etmişlerdir. Lee (2004) ve Kim vd., (2009) restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini pozitif yönlü etkilediğini saptamışlardır. Tan vd., (2014) fast-food işletmeleri üzerine yapmış oldukları araştırmada, hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu belirlemişlerdir. Shaikh ve Khan (2011) restoran işletmelerinde hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler ve hevesliliğin müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Bu doğrultuda geliştirilen hipotez;

H1: “Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” şeklindedir.

## 2.2. Hizmet kalitesi ve müşteri sadakati

Müşteri sadakati, tercihinde değişikliğe neden olabilecek durumlara ve diğer işletmelerin pazarlama çabalarına rağmen müşterinin tercih ettiği ürün ve hizmetleri tekrar satın alması, gelecekte de düzenli bir şekilde o ürün ve hizmetin müşterisi olmayı taahhüt etmesi olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1999). İşletmelerde müşteri sadakati, satın alma fiilinin tekrarlanmasını içeren davranışsal sadakat (Lam vd., 2004; Jones ve Taylor, 2007) ve işletmenin potansiyel müşterilere tavsiye edilmesini içeren tutumsal sadakat (Selnes, 1993; Baldinger ve Rubinson, 1996; Jones ve Taylor, 2007) olarak iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Buna ek olarak, Blomer vd. (1999) müşteri sadakatının ilk akla gelen işletme olma ve fiyat toleransı gibi bilişsel bir yönünün olduğunu belirtmişlerdir. Zeithaml vd. (1996) hizmet kalitesinin müşterinin işletmede kalıp kalmamasının ya da bir işletmenin kusurlu olup olmadığını belirleyicisi olduğunu, bu nedenle hizmet kalitesi ile müşterilerin davranışsal niyetleri arasında sıkı bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır.

Restoran işletmeleri özelinde ele alındığında, literatürde hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu ortaya koyan araştırmalar bulunmaktadır. Chen (2016) hizmet kalitesi boyutlarından güven'in müşteri sadakati üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Chow vd. (2007) restoran işletmelerinde hizmet kalitesi ile müşterilerin tekrar satın alma davranışları arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Diab vd. (2016) restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin boyutları ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki saptamışlardır. Araştırmada, hizmet kalitesi boyutlarından güvence, empati ve fiziksel özelliklerin müşteri sadakatini en fazla etkileyen faktörler olduğu ortaya konulmuştur. Fu ve Parks (2001) Birleşik Devletler'de ilerleyen yaştaki müşteriler üzerinde yapmış oldukları araştırmada, restoran hizmet kalitesi ile müşterilerin sadakatleri arasında ilişki olduğunu belirlenmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda;

“H2: Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” hipotezi geliştirilmiştir.

## 2.3. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati

Bir işletmenin müşterilerine en iyi değeri sunup sunmadığının objektif göstergesi, müşterilerin o işletmeyi tekrar tercih etme düzeyleridir (Reichheld, 2001, 2). Sunulan ürün ve hizmetlerden memnun olan müşterilerin işletmeyi tekrar tercih edecekleri kesin değildir. Ancak satın aldığı ürün ve hizmetlerden memnun olan müşterilerin işletmeyi tekrar tercih etme olasılığının memnun olmayan müşterilerden daha yüksek olduğu açıktır. Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini doğrudan etkilediği düşünüldüğünde (Mittal ve Lassar, 1998), restoran işletmeleri için performansı artırmanın en akıllıca yolu, müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik çalışmalar yürütmektir (Chow vd., 2007). Çünkü sadık

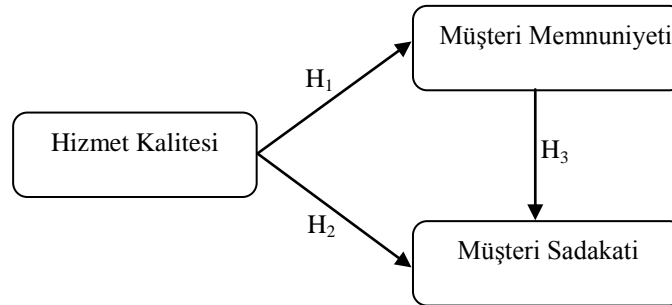
müşteriler, gelecekte sürekli olarak işletmenin ürün ve hizmetlerinin müşterisi olmayı taahhüt etmektedirler (Oliver, 1999). Yani sadık müşteriler oluşturmayı başaran işletmeler, gelecekte karlılığı ve büyümeyi büyük ölçüde garanti altına alacaklardır.

Yapılan araştırmalarda müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu ortaya konulmuştur (Cronin ve Taylor, 1992; Grobelna ve Marciszewska, 2013). Ha ve Jang (2010) etnik restoranlarda müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Sabir vd. (2014) restoranlarda müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini etkilediğini belirlemişlerdir. Kivela vd. (1999) ve Liu ve Jang (2009) restoranlarda müşteri memnuniyetinin müşterilerin tekrar satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Benzer şekilde, Kim vd. (2009) restoran işletmelerinde müşterilerin memnuniyetleri ve tekrar ziyaret niyetleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Bunun aksine, restoran işletmelerinde müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koyan araştırmalarda bulunmaktadır (Chow vd., 2007). Bu doğrultuda;

“H3: Restoran işletmelerinde müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” şeklindedir.

### 3. Yöntem

Bu araştırmada iki temel amaç belirlenmiştir. Bu amaçların ilki, restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine etkisini incelemektir. İkincisi ise restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Araştırmanın değişkenlerini ve bu değişkenler arasındaki ilişkilerin test edileceği hipotezleri içeren araştırma modeli şekil 1’de gösterildiği gibidir. Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkileri test etmek ve belirlenen amaçlara ulaşmak için nicel yöntem kullanılmıştır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

### 3.1. Evren ve örnekleme

Bu araştırmanın evrenini, Türkiye'nin Batı Karadeniz bölgesinde yer alan Bartın ilinin merkezinde faaliyet gösteren Oba Restoran işletmesinin müşterileri oluşturmaktadır. Oba restoran işletmesi, yurt dışında ikamet eden bir Türk yatırımcı tarafından kurulan 120 kişi kapasiteli ve 2010 yılından beri faaliyet gösteren bir yiyecek içecek işletmesidir. Müşterilerine Türk mutfağından özel yemekler, meze ve kebab çeşitleri olmak üzere kapsamlı yiyecek içecek hizmeti sunan restoranın müşteri kitlesini, orta ve üst düzey gelir grubunda yer alan kişiler oluşturmaktadır. İşletme yöneticileri ile yapılan görüşmelerde restoranda her yıl yaklaşık 12000 kişiye yiyecek içecek hizmeti sunulduğu kanısına varılmıştır. Bu kapsamda, ortalama müşteri sayısı göz önünde bulundurularak araştırmanın örneklem büyüklüğü % 95 güven aralığı ile 370 kişi (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 132) olarak belirlenmiştir. Restorana gelen müşterilerin kimler olduğuna, nereden geldiklerine ve kaç kişi olacaklarına ya da kaç kez geldiklerine dair sistematik bir veri bulunmayışından ötürü araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır.

### 3.2. Veri toplama araçları

Bu araştırmanın verileri, anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma anketi dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, cinsiyet, yaş, eğitim ve aile gelir düzeyi gibi katılımcıların demografik bilgilerini içermektedir. Anketin ikinci bölümü, restoranda sunulan hizmetlerin kalitesini ölçmek için tasarlanmıştır. Müşterilerin restoranda sunulan hizmetlerin kalitesine ilişkin görüşleri Stevens vd. (1995: s. 59) tarafından restoranlarda hizmet kalitesini ölçmek amacıyla oluşturulan DINESERV ölçüm modelinde yer alan beş boyut ve 29 ifade ile ölçülmüştür. DINESERV ölçeğinde yer alan ifadeler, müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin algı ve beklentilerinin karşılaştırılması yoluyla ölçülmektedir. Bu araştırmada katılımcıların hizmet kalitesine ilişkin algıları beşli derecelendirme ölçeği kullanılarak (1=beklediğimin çok altında, 3=beklediğim gibi, 5=beklediğimin çok üstünde) beklentileri ile eş zamanlı kıyaslama yoluyla ölçülmüştür.

Üçüncü bölümde, müşterilerin restoranda sunulan hizmetlerden memnuniyet düzeyleri üç ifade kullanılarak ölçülmüştür. Müşterilerin restoran işletmesinden memnuniyetine yönelik ifadeler, Han ve Ryu (2012) tarafından yapılan araştırmadan alınmıştır. Bu ifadeler; (1) “Bu restorandan almış olduğunuz hizmet kalitesinden memnuniyet düzeyinizi nasıl derecelendirirsiniz?”, (2) “Bu restorandan genel memnuniyetinizi nasıl değerlendirirsiniz?” ve (3) “Bu restorandan memnuniyetinizi diğer restoranlara oranla nasıl derecelendirilirsiniz?” şeklindedir. Müşterilerin restoran işletmesinden memnuniyetleri beşli derecelendirme ölçeği (1= çok düşük, 3= orta, 5=çok yüksek) kullanılarak ölçülmüştür.

Araştırma anketinin son bölümünü, restoranda müşteri sadakatine ilişkin ifadeler oluşturmaktadır. Bu ifadeler; müşteri sadakatinin davranışsal, tutumsal ve bilişsel yönünü ifade etmektedir. Müşterilerin davranışsal ve tutumsal sadakatlerine ilişkin; “Gelecekte bu restorana tekrar tercih etmeyi düşünüyorum” ve “Bu restorana başkalarına tavsiye ederim” ifadeleri literatürde sıklıkla kullanılmaktadır (Fu ve Parks, 2001; Kim vd., 2006; Namkung ve Jang, 2007). Müşteri sadakatinin bilişsel yönüne ilişkin “Dışarıda yemek yemeyi düşündüğümde bu restoran ilk tercihimdir” ifadesi ise Hyun (2010) tarafından yapılan araştırmadan alınmıştır. Restoranda müşteri sadakati beşli likert tipi ölçek (1=kesinlikle katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) kullanılarak ölçülmüştür.

### 3.3. Veri toplama süreci ve Analiz

Araştırmada veri toplama aracının dizayn edilmesinin ardından veri toplama aşamasına geçilmiştir. Veri toplama sürecinde ilk olarak, araştırma ölçeğinin güvenilirliğini test etmek için ön test yapılmıştır. Bu kapsamda, oluşturulan anket formu 50 restoran müşterisine uygulanmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, ölçekte yer alan tüm ifadeler için Cronbach’ Alpha değeri, 0.94 olarak belirlenmiştir. Bu değer, oluşturulan ölçeğin araştırma verilerinin toplanmasında oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010, s. 405). Ön testin ardından araştırma verileri, 15 Ocak 2017- 26 Şubat 2017 tarihleri arasında restoranda yiyecek içecek hizmeti alan 432 müşteriden yemek deneyimlerinden hemen sonra anket formunun yüz yüze uygulaması yolu ile elde edilmiştir. Elde edilen anketler ön incelemeden geçirilmesinin ardından 17 ankette birden çok seçeneğin işaretlendiği ya da sorulara çok az sayıda cevap verildiği belirlenmiş ve bu anketler veri setine dâhil edilmemiştir. Araştırma verilerinin analizinde, SPSS 18.0 sosyal bilimler için istatistik paket programında yer alan güvenilirlik, geçerlilik, farklılık ve ilişki analizlerinden yararlanılmıştır.

## 4. Bulgular

### 4.1. Katılımcıların demografik özellikleri

Araştırma örneklemini, 197 kadın katılımcıdan (%47) ve 218 erkek katılımcıdan (%53) oluşmaktadır. Katılımcıların 42’si 18-28 yaş aralığında (%9,7), 198’i 26-35 yaş aralığında (%45,8), 143’ü 35-45 yaş aralığında (%33,1) ve 49’u 45 ve üstü (%11,3) yaş aralığındadır. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde; 32’si ilk ve orta öğretim (%7,4), 112’si lise (%25,9), 232’si üniversite (%53,7) ve 56’sı lisansüstü eğitim mezunudur. Katılımcıların ailelerinin aylık gelirleri incelendiğinde; 22’si 1500 TL ve altı gelire (%5,1), 60’ı 1501-2500 TL arası gelire (%13,9), 88’i 2501-3500 TL arası gelire (%20,4), 82’si 3501-4500 TL arası gelire (%19) ve 180’i 4501 TL ve üstü (%41,7) gelire sahiptir. Katılımcıların dışarıda yemek yeme sıklıkları incelendiğinde; 28’i ayda bir kez ya da daha az



(%6,5), 54'ü ayda en az iki kez (%12,5), 84'ü ayda en az 3 kez (%19,4) ve 266'sı ayda en az dört kez (% 61,6) dışarıda yemek yemektedir.

#### 4.2. Hizmet kalitesine ilişkin bulgular

Müşterilerin restoran işletmesinde sunulan hizmetlerin kalitesine yönelik değerlendirmeleri algı ve beklentilerinin eş zamanlı karşılaştırılması yoluyla ölçülmüştür. Restoran işletmesinde hizmet kalitesine ilişkin elde edilen verileri anlamlı değişkenlere indirgemek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 1'de restoranda sunulan hizmetlerin kalitesine ilişkin gerçekleştirilen faktör analizi sonuçları gösterilmektedir. Buna ek olarak, katılımcıların restoran işletmesinde sunulan hizmetlerin kalitesine ilişkin değişkenlere vermiş oldukları yanıtlar frekans analizi yoluyla değerlendirilmiştir. Değerlendirme neticesinde, hizmet kalitesine ilişkin her bir göstereyi ölçmek üzere geliştirilen soruların aritmetik ortalamalarının tamamı 4 (beklediğimin üstünde) değerinin üzerindedir. Bunun yanında, hizmet kalitesini oluşturan dokuz göstere için ortalama değer 4,50'nin üzerindedir. Bu değerler, restoranın dokuz göstere itibarıyla müşterilerin beklentilerinin çok üzerinde olduğu görülmektedir.

Göstergelere ait ifadeler değerlendirildiğinde çalışanların hizmet sunma noktasındaki hevesliliğinin göstergeleri olan “müşteriyle hızlı ve çabuk ilgilenme”, “çalışanların özel talepleri karşılamak için ekstra çaba sarf etmesi” ve “çalışanların kaliteli ve hızlı hizmet sunmak için yoğun zamanlarda birbirlerine yardım etmeleri” en yüksek ortalamaya sahip üç ifadedir. Buna karşın, hizmet kalitesinin fiziksel olanaklar boyutunun göstergeleri olan “Restoranın imajını yansıtan görsel açıdan dikkat çekici bir menüye sahip olması”, “ restoranın göze hitap eden yemek yeme alanına olması” ve “Restoranın imajına ve fiyat aralığına uygun bir dekorunun olması” ifadeleri ise en düşük ortalamaya sahip olan ifadelerdir. Burada ifadelere ilişkin ortalamaların dört değerinin üstünde olması dikkat çekmektedir. Yani fiziksel olanaklar itibarıyla da restoran işletmesinin müşterilerin beklentilerinin üzerinde olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 1: Restoranda Sunulan Hizmetlerin Kalitesine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları**

FAKTÖRLER/ İfadeler	Faktör Yüklere	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Alfa Sayısı	Ortalama
<b>Güven ve Empati</b>		7,94	30,82	0,96	4,46
Çalışanların sorulara tam olarak cevap verebilmesi	,871				4,54
Personelin menüde yer alan yemeklerin hazırlama yöntemi ve malzemeleri hakkında bilgi vermesi	,859				4,43
Çalışanların herhangi bir yanlışlık olduğunda anlayışlı olması ve güven vermesi	,858				4,53
Personelin iyi eğitilmiş, yetkin ve tecrübeli olması	,858				4,46
Müşterilerin kalplerini kazanacak şekilde hizmet sunulması	,843				4,51
Çalışanlarla iletişimde rahat ve güvende hissetme	,841				4,57
Restoranın çalışanların işlerini iyi yapabilmeleri için onlara destek vermesi	,835				4,39
Restoranın mevcut imkânlarla bağlı kalmayıp bireysel istek ve ihtiyaçlarınıza duyarlı olan çalışanlara sahip olması	,828				4,39
Restoranın sizi özel hissettirmesi	,803				4,45
Restoranda sizin bireysel ihtiyaç ve isteklerinizin önceden tahmin edilip ona göre davranılması	,774				4,32
<b>Fiziksel Olanaklar</b>		4,29	17,88	0,92	4,35
Çalışanların temiz, düzenli ve yaptıkları işe uygun giyinmesi	,857				4,44
Restoranın temizliği	,836				4,48
Restoranın imajına ve fiyat aralığına uygun bir dekorunun olması	,833				4,30
Göze hitap eden yemek yeme alanı	,812				4,24
Kolay hareket edilebilen ve rahat bir salonun olması	,793				4,47
Restoranın imajını yansıtan görsel açıdan dikkat çekici bir menü	,716				4,19
<b>Güvenilirlik</b>		3,52	14,65	0,89	4,45
Restoranda yapılan herhangi bir yanlışın hızlı bir şekilde düzeltilmesi	,860				4,43
Restoranın güvenilir ve tutarlı olması	,848				4,52
Müşteriye hesabın doğru bir şekilde bildirilmesi	,837				4,50
Yiyeceklerin tam olarak sipariş edildiği şekilde sunulması	,814				4,47
Restoranda hizmetlerin söylenen zaman içerisinde sunulması	,726				4,34
<b>Heveslilik</b>		2,60	10,81	0,92	4,61
Restoranda müşteriyle hızlı ve çabuk ilgilenilmesi	,907				4,58
Restoranda özel talebiniz varsa onu karşılayabilmek için ekstra çaba sarf edilmesi	,900				4,64
Yoğun zamanlarda, çalışanların kaliteli ve hızlı hizmet sunmak için birbirlerine yardım etmeleri	,874				4,60

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda, beklentinin dışında olarak restoran işletmelerinde hizmet kalitesini ölçmeye ilişkin ifadeler DINESERV hizmet kalitesi ölçüm modelinden farklı olarak beş faktör yerine dört faktör altında toplanmıştır. DINESERV hizmet kalitesi ölçüm modelinde yer alan boyutlar; fiziksel olanaklar, güven, güvenilirlik, heveslilik ve empatidir. Bu araştırmada ise faktör analizi sonucunda güven ve empati boyutlarına ait ifadelerin aynı faktör altında toplandığı görülmektedir.

Analiz sonucunda oluşan dört faktörlü hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,72 ile 0,91 arasında değişmektedir. Birinci faktörde güven ve empatiyi; ikinci faktörde fiziksel olanakları; üçüncü faktörde güvenilirliği ve dördüncü faktörde hevesliliği ölçmeye yönelik ifadelerin toplandığı görülmektedir. Burada veri setinden beş ifadenin faktör analizi sürecinde ölçekten çıkarıldığı ifade edilmesi gerekmektedir. Bu ifadelerin faktör analizi dışında tutulmalarının sebebi, ifadelerin kendi başlarına bir faktör oluşturmamalarına ek olarak üçten fazla faktörle yüksek düzeyde ilişkili olmaları ve diğer faktörlerde yer alan ifadelerin dağılımını olumsuz yönde etkilemeleridir. Ölçek içerisinde bu ifadelerin dört tanesi fiziksel olanaklar ve bir tanesi ise güven boyutunda yer almaktadır. Bu ifadelerin analizden çıkarılmasıyla ortaya çıkan faktör yapısında, toplam varyansın %31'ini birinci faktör; %18'ini ikinci faktör; %15'ini üçüncü faktör ve %11'inin dördüncü faktör oluşturmaktadır. Ortaya çıkan dört boyutun toplam varyansı açıklama oranı %74 olarak gerçekleşmiştir.

Buna ek olarak restoran işletmesinde hizmet kalitesini ölçmeye yönelik ifadelere güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda, hizmet kalitesini oluşturan ifadelerin bir bütün olarak güvenilirlik katsayısı 0,93'tür ve her bir faktöre ait güvenilirlik katsayıları 0,89'un üzerinde çıkmıştır. Bu değerler, ölçeğin içsel tutarlılığının oldukça yüksek olduğunu, bunun yanı sıra ölçeğin yapı geçerliliğini sağladığını göstermektedir.

#### 4.3. Müşteri memnuniyeti ve sadakatine ilişkin bulgular

Müşterilerin restoran işletmesinden memnuniyetleri ve sadakatlerine ilişkin değerlendirmeleri öncelikle frekans değerleri açısından incelenmiştir. Daha sonra elde edilen verilere faktör analizi uygulanmıştır. Bu doğrultuda, ilk olarak müşterilerin restorandan memnuniyetlerine ilişkin veriler incelenmiştir. İnceleme neticesinde, katılımcıların memnuniyete ilişkin üç soruya yapmış oldukları değerlendirmelerin birbirine yakın olduğu ve yanıtların ortalamasından hareketle katılımcıların genel olarak restoran işletmesinden memnun oldukları görülmüştür. Müşterilerin restoran işletmesine yönelik sadakatleri ele alındığında ise ortalama düzeyinin restoranı tercih etmeye ilişkin ifade için en yüksek ve yemek yemeyi düşündüklerinde bu restoranın akıllarına gelen ilk restoran olması ifadesi için en düşük olduğu görülmüştür. Buna ek olarak, müşterilerin her üç ifadeye katılım düzeyleri oldukça yüksek çıkmıştır. Bu bulgular, restoran müşterilerinin genel anlamda sadık müşterilerden oluştuğunu göstermektedir.

Müşterilerin restoran işletmesinden memnuniyetleri ve sadakatlerine ilişkin elde edilen veriler faktör analizi uygulanması yoluyla birbirinden bağımsız, anlamlı ve araştırmanın diğer değişkenleri ile ilişkilerin test edilmesine olanak sağlayacak şekilde düzenlenmiştir. Tablo 2’de müşterilerin restoran işletmesinden memnuniyetlerine ve sadakatlerine ilişkin ifadelerle yönelik faktör analizi sonuçları gösterilmektedir.

**Tablo 2: Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları**

FAKTÖRLER/ İfadeler	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Alfa	Ortalama
<b>Müşteri Sadakati</b>		2,30	38,38	0,84	4,60
Tavsiye etme	,897				4,62
Tekrar tercih etme	,871				4,68
İlk tercih olma	,817				4,51
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>		2,26	37,66	0,84	4,32
Restoranda sunulan hizmetlerden memnuniyet	,884				4,37
Diğer restoranlarla kıyaslandığında memnuniyet	,864				4,29
Restorandan genel olarak memnuniyet	,820				4,30

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Verimax; Toplam Açıklanan Varyans: 0,76; KMO Örneklem Yeterliliği: %75; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare:1093,138 p=0,000<0.001; Alfa Sayısı: 0,80

Analiz sonucunda, müşterilerin restoran işletmesinden memnuniyetleri ve sadakatlerine ilişkin ifadelerin oldukça net bir şekilde iki faktör altında toplandığı görülmüştür. İki faktörü oluşturan ifadelerin faktör yükleri 0,82 ile 0,90 arasında değişmektedir. Her iki faktör de toplam varyansın %38’ini açıklamaktadır. Açıklanan toplam varyansın ise, 0,76 olarak gerçekleştiği görülmektedir.

#### 4.4. Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi

Araştırmanın bağımsız değişkenini oluşturan hizmet kalitesinin restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetine etkisini test etmek için elde edilen verilere regresyon analizi uygulanmıştır. Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda, düzeltilmiş R<sup>2</sup> değeri 0,49 çıkmıştır. Bu değer, bağımsız değişkenler olan hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyetinin 0,49’unu açıkladığını göstermektedir. Ayrıca, ANOVA analizinde F değerinin (0,00) anlamlı çıkması, modelin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Tablo 3’te restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları gösterilmektedir.

**Tablo 3: Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları**

	Standartlaştırılmış Beta	t	Sig.
Sabit Katsayı		3,98	0,00
Güven ve Empati	0,47	11,01	0,00
Fiziksel Olanaklar	0,36	8,32	0,00
Güvenilirlik	-0,01	-0,20	0,84
Heveslilik	-0,02	-0,43	0,67

Bağımlı Değişken: Memnuniyet; Düzeltilmiş R<sup>2</sup>: 0,49; Durbin-Watson değeri: 1,51; Modelin Anlamlılığını gösteren ANOVA testi F değerinin Anlamlılık değeri: 0,00; Standartlaştırılmamış Sabit Katsayı: 0,90

Analiz sonucuna göre, hizmet kalitesi boyutlarından güven ve empati ve fiziksel olanaklar değişkenlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Buna karşın, hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik ve hevesliliğin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda, güven ve empati ve fiziksel olanaklar değişkenleri için H1 hipotezi kabul edilirken güvenilirlik ve heveslilik değişkenleri için H1 reddedilerek alternatif hipotez kabul edilmiştir. Bu bulgulardan hareketle, restoran işletmesinde hizmet kalitesi boyutlarından empati ve güven değişkeninde meydana gelen bir birim değişikliğin 0,47 birim ve fiziksel olanaklar değişkeninde meydana gelen bir birim değişikliğin ise 0,36 birim müşteri memnuniyetini artıracığı ifade edilebilir.

#### 4.4. Hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisi

Müşteri memnuniyetinin ardından restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri sadakatine üzerindeki etkisi incelenmiştir. Hizmet kalitesi boyutlarının müşteri sadakatine etkisini test etmek için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi sonucunda müşteri sadakatine ilişkin düzeltilmiş R<sup>2</sup> değeri 0,45 çıkmıştır. Bu değer, bağımsız değişkenler olan hizmet kalitesi boyutlarının müşteri sadakatinin 0,45'ini açıkladığını göstermektedir. ANOVA analizi sonucunda ortaya çıkan F değeri (0,00) modelin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Tablo 4'te hizmet kalitesinin müşteri sadakatine üzerindeki etkisine ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları gösterilmektedir.

**Tablo 4: Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları**

	Standartlaştırılmış Beta	t	Sig.
Sabit Katsayı		3,60	0,00
Fiziksel Olanaklar	0,26	5,84	0,00
Güvenilirlik	0,21	4,69	0,00
Güven ve Empati	0,22	5,07	0,00
Heveslilik	0,18	4,11	0,00

Bağımlı Değişken: Sadakat; Düzeltilmiş R<sup>2</sup>: 0,45; Durbin-Watson değeri: 1,50; Modelin Anlamlılığını gösteren ANOVA testi F değerinin Anlamlılık değeri: 0,00; Standartlaştırılmamış Sabit Katsayı: 0,76

Analiz sonucunda ortaya çıkan değerler, restoran işletmelerinde hizmet kalitesini oluşturan dört boyutunun da müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda, ortaya çıkan değerlerden hareketle, fiziksel olanaklardaki bir birimlik artışın müşteri sadakatinde 0,26 birim; güvenilirlikteki bir birim artışın müşteri sadakati üzerinde 0,21 birim; güven ve empati'deki bir birim artışın müşteri sadakatinde 0,22 birim ve heveslilik'teki bir birim artışın müşteri sadakati üzerinde 0,18 birimlik bir artış sağlayacağı ifade edilebilir. Ortaya çıkan sonuçlarından hareketle restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisine ilişkin H2 hipotezi kabul edilmiştir.

#### 4.5. Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisi

Araştırmada incelenmek istenen bir diğer husus, restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde etkisinin olup olmadığıdır. Bu değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla elde edilen verilere regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi sonucunda, düzeltilmiş R<sup>2</sup> değeri 0,10 çıkmıştır. Bu değer, bağımsız değişken olan müşteri memnuniyetinin restoran işletmelerinde müşteri sadakatinin 0,10'unu açıkladığını ve geri kalan 0,90'luk kısmının modele dahil edilmeyen değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Tablo 5'te restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları gösterilmektedir. Ayrıca, ANOVA analizi sonucunda ortaya çıkan F değeri (0,00) modelin kabul edilebilir bir model olduğunu göstermektedir.

**Tablo 5: Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakatine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları**

	Standartlaştırılmış Beta	t	Sig.
Sabit Katsayı		9,80	0,00
Memnuniyet	0,32	6,78	0,00

Bağımlı Değişken: Sadakat; Düzeltilmiş R<sup>2</sup>: 0,10; Modelin Anlamlılığını gösteren ANOVA testi F değerinin Anlamlılık değeri: 0,00; Standartlaştırılmamış Sabit Katsayı: 3,47

Regresyon analizi sonucunda, restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sadakate etkisine ilişkin denklemde, katsayısı 0,32 ve sabit değer ise 3,47'dir. Bu durum, hiç memnuniyet olmasa bile sadakatin 3,47 birim olarak mevcut olacağını göstermektedir. Buna ek olarak, müşteri memnuniyetinde meydana gelecek bir birimlik artışın, müşteri sadakatinde 0,32 birim artışa neden olacağı ifade edilebilir. Bu sonuçtan hareketle H3 hipotezi kabul edilmiş ve alternatif hipotez reddedilmiştir.

## 5. Tartışma ve Sonuç

Bu araştırma, restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Müşterilerin restoran işletmesinden almış oldukları hizmetlerin kalitesine ilişkin değerlendirmeleri DINESERV ölçüm modeli kullanılarak ölçülmüştür. Analiz sonucunda, DINESERV hizmet kalitesi ölçüm modelinden farklı olarak güven ve empati boyutlarının aynı boyut altında toplandığı ve restoran işletmesinde hizmet kalitesinin dört boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Tan vd. (2014) tarafından restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin CFFRSERV ölçeği ile incelendiği araştırmada; yiyecek, temizlik, cevap verilebilirlik, güvenilirlik ve fiziksel özellikler boyutlarına ek olarak güven ve empati boyutlarının aynı faktör altında yer aldığını belirlenmiştir. Başka bir ifade ile literatürde restoran işletmelerinde hizmet kalitesi boyutlarından güven ve empatinin aynı boyutlar altında yer aldığını gösteren araştırmalar bulunduğu ifade edilebilir. Müşterilerin hizmet kalitesi boyutlarını oluşturan ifadelerle yönelik değerlendirmelerinin aritmetik ortalamaları incelendiğinde, dört boyutun tamamında restoranın müşterilerine beklentilerinin üzerinde hizmet sunduğu belirlenmiştir.

Araştırmada, restoran işletmesinin özellikle heveslilik boyutunda müşteri beklentilerinin çok üzerinde hizmet sunduğu belirlenmiştir. Kitapçı (2008) ve Albayrak (2013) hevesliliğin restoran işletmelerinde en dikkat çeken şikâyet konularından birisi olduğunu ve heveslilik konusunda yaşanan problemlerin işletmenin karlılığına ve imajına önemli düzeyde olumsuz etki yaptığını ifade etmişlerdir. Buna karşın, bu araştırmada, hevesliliğin müşteri memnuniyeti

üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, Diab vd. (2016) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçlarını desteklemekle birlikte, Andaleeb ve Conway (2006) ve Shaikh ve Khan (2011) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarıyla ters düşmektedir. Andaleeb ve Conway (2006) hizmet kalitesi boyutlarından hevesliliğin restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetini en fazla etkileyen boyut olduğunu; Shaikh ve Khan (2011) ise, hevesliliğin restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli hizmet kalitesi bileşenlerinden birisi olduğunu ifade etmiştir.

Bu araştırmada, hevesliliğe ilişkin ifade değerlerinin yüksek olmasına karşın müşteri memnuniyetini etkilememesi sıra dışı bir sonuç olarak nitelendirilebilir. Bu durumun Oba restoran işletmesinin kendisini orta ve üst düzey gelir grubuna yönelik konumlandırmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Çünkü orta ve üst düzey gelir grubundaki müşteriler personelin hizmet sunumu noktasındaki hevesliliğini memnuniyeti netice verecek bir farklılık olarak görmemekte; yani hevesliliği restoran işletmesi için bir zorunluluk olarak görebilmektedirler. Bu araştırmanın gerçekleştirildiği restoran işletmesinin çalışanlarının heveslilik noktasında müşteri beklentilerinin çok üzerinde hizmet sunduğu sonucundan hareketle, restoran yönetimine, personel seçimi ve eğitimi ile ilgili stratejilerini devam ettirmeleri önerilmektedir. Diğer restoran işletmelerine ise personel seçimi ve eğitimi süreçlerine daha fazla önem vermeleri ve müşterilere hizmet etme noktasında hevesli olan kişileri işe almaları veya işe aldıkları kişileri bu noktada eğitmeleri tavsiye edilmektedir.

Bu araştırmanın sonuçlarına göre restoran işletmelerinde müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olan hizmet kalitesi bileşenleri, fiziksel özellikler ve güven ve empatidir. Müşteri memnuniyetini en çok etkileyen hizmet kalitesi boyutlarının fiziksel özellikler (Shaikh ve Khan, 2011) ve güven ve empati (Markovic, 2011; Tan vd., 2014) olduğunu ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır. Ayrıca bu araştırmada, hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirliğin restoran işletmelerinde müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu sonuç, Tan vd. (2014) tarafından ortaya konulan araştırma bulgularıyla örtüşmesine karşın Liu ve Jang (2009) tarafından ortaya konulan araştırma sonuçlarıyla çelişmektedir. Bunun yanında, restoran işletmelerinde hizmet kalitesi boyutlarının tamamı müşteri sadakatini etkilemektedir. Müşteri sadakatine en fazla etki eden hizmet kalitesi boyutları, çoktan aza sırasıyla, fiziksel olanaklar, güven ve empati, güvenilirlik ve heveslilik olarak belirlenmiştir. Bu sonucun, konuyla ilgili yapılan araştırmalarda (Hyun, 2010:251; Diab vd. 2016) ortaya konulan sonuçları desteklediği görülmektedir. Elde edilen bulgular ışığında müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmak isteyen restoran işletmelerine özellikle müşterilere iyi ve rahat hissettiren, empati kurabilen ve sorunlara hızlı çözüm üretebilen çalışanları işe alması ve çalışanlarını bu yönde sürekli geliştirmesi ve müşteriye rahat hissettiren, göze hitap eden, iyi



dekore edilmiş ve rahat bir salon, temizlik vb. fiziksel olanaklar itibariyle beklentileri karşılayan bir mekanda hizmet vermeleri tavsiye edilmektedir.

Buna ek olarak araştırmada, restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, Namkung ve Jang, (2007), Haghghi vd. (2012) ve Diab vd. (2016) tarafından ulaşılan restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini etkilediği sonucuyla örtüşmektedir. Bu araştırmanın sonucunda, memnuniyetin sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmasına karşın, memnuniyetin sadakati açıklama düzeyi beklenen seviyenin altında çıkmıştır. Bu durumda, restoran işletmesini tercih eden müşterilerin daha çok destinasyona turistik amaçlı gelen müşterilerden ve destinasyonda yaşayan müşterilerin fazla alternatifleri olmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Memnuniyet ve sadakate ilgili aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerinden hareketle müşterilerin genel olarak restorandan memnun ve restorana sadık müşteriler olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, memnuniyetin sadakati düşük oranda etkilemesi beklenmeyen bir sonuçtur. Ayrıca, restoran işletmesinde hizmet kalitesinin sadakati açıklama düzeyi, memnuniyetin sadakati açıklama düzeyinden daha yüksektir. Bu sonuç, Cronin ve Taylor (1992) tarafından “hizmet kalitesi, müşterilerin tekrar satın alma niyetlerini müşteri memnuniyetinden daha az etkiler” bulgusuna ters düşmektedir.

Her ne kadar memnuniyetin sadakati açıklama düzeyi beklenin altında olsa bile bu araştırmanın sonuçlarından hareketle, diğer işletmelerde olduğu gibi, hizmet kalitesinin ve memnuniyetin müşteri sadakatini netice verdiği söylenebilir. Müşteri sadakati, müşterinin ürün grubuna ihtiyaç duyduğunda aklına gelen ilk marka olma, tekrarlanan satın almalar gerçekleştirme ve işletmeyi başkalarına tavsiye etme bileşenlerinden oluşmaktadır. Bu araştırmanın sonuçlarından hareketle, restoran işletmeleri için müşteri sadakat düzeyini artırmanın yolunun hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini artırmakla mümkün olduğu söylenebilir.

## Kaynakça

- Albayrak, A. (2013). Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikayete İlişkin Davranışlar. *PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9 (2), 24-51.
- Andaleeb, S. S. ve Conway, C. (2006). Customer Satisfaction in the Restaurant Industry: an Examination of the Transaction-Specific Model. *Journal of Services Marketing*, 20 (1), 3-11.
- Baldinger, A. L. ve Rubinson, J. (1996). Brand Loyalty: The Link between Attitude and Behaviour. *Journal of Advertising Research*, 36 (6), 22-34.
- Barber, N., Goodman R. J. ve Goh, B. K. (2011). Restaurant Consumers Repeat Patronage: A Service Quality Concern. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 329-336.
- Bloemer, J., Ruyter, K. ve Wetzels, M. (1999). Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: a Multi-Dimensional Perspective. *European Journal of Marketing*, 33 (11/12), 1082-1106.
- Blythe, J. (2005). *Essential of Marketing*. Third Edition. Pearson Education. London.
- Bucak, T. ve Turan, Ö. (2016). Restoranlarda Hizmet Kalitesinin Misafir Memnuniyetine Etkisi: Çanakkale Merkezinde Bir Araştırma. *International Journal of Social Science*, 49 (1), 287-304.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda. *European Journal of Marketing*, 30 (1), 8-32.
- Chen, J. L. (2016). The Relationship among Service Quality, Relationship Quality, and Customer Loyalty for Chain Restaurant Industry. *International Journal of Marketing Studies*, 8 (3), 33-42.
- Chow, I. H., Lau, V. P., Lo, T. W., Sha, Z. ve Yun, H. (2007). Service Quality in Restaurant Operations in China: Decision- and Experiential-Oriented Perspectives. *Hospitality Management*, 26, 698-710.
- Clark, M. A. ve Wood, R. C. (1998). Consumer Loyalty in the Restaurant Industry-A Preliminary Exploration of the Issues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10 (4), 139-144.
- Cronin, J. J. ve Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.

- Crosby, L. A., Evans, K. R., ve Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54 (3), 68-81.
- Diab, D. M. E., Mohammed, H. E., Mansour, E. H. ve Saad O. (2016). Investigating the Impact of Key Dimensions of Service Quality On Customers' Satisfaction and Loyalty: Evidences from the Restaurant Industry in Sudan. *Marketing and Branding Research*, 3 (2), 153-165.
- Fu, Y. Y. ve Parks, S. C. (2001). The Relationship between Restaurant Service Quality and Consumer Loyalty among The Elderly. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25 (3), 320-336.
- Grobelna, A. ve Marciszewska, B. (2013). Measurement of Service Quality in the Hotel Sector: The Case of Northern Poland. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22 (3), 313-332.
- Gupta, S., McLaughlin, E. ve Gomez, M. (2007). Guest Satisfaction and Restaurant Performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48 (3), 284-298.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz*. 3. Baskı. Seçkin Yayıncılık. Ankara.
- Ha, J. ve Jang, S. S. (2010). Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmospherics in an Ethnic Restaurant Segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 520-529.
- Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnama, A. ve Hoseinpour, A. (2012). Evaluation of Factors Affecting Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *African Journal of Business Management*, 6 (14), 5039-5046.
- Han, H. ve Ryu, K. (2012). Key Factors Driving Customers' Word-of-Mouth Intentions in Full-Service Restaurants: The Moderating Role of Switching Costs. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53 (2), 96-109.
- Hwang, J. ve Ok, C. (2013). The Antecedents and Consequence of Consumer Attitudes toward Restaurant Brands: A Comparative Study between Casual and Fine Dining Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 121-131.
- Hyun, S. S. (2010). Predictors of Relationship Quality and Loyalty in the Chain Restaurant Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51 (2), 251-267.
- Jones, T. ve Taylor, S. F. (2007). The Conceptual Domain of Service Loyalty: How Many Dimensions?. *Journal of Services Marketing*, 21 (1), 36-51.

- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. 8. Baskı. Dinamik Akademi. Ankara.
- Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2012). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeli ile Ölçümü. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 49 (564), 77-94.
- Kim, W. G., Lee, Y. K. ve Yoo, Y. J. (2006). Predictors of Relationship Quality and Relationship Outcomes in Luxury Restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (2), 143-169.
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N. ve Kim, Y. (2009). Influence of Institutional DINESERV on Customer Satisfaction, Return Intention, and Word-of-Mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 10-17.
- Kitapçı, O. (2008). Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31, 111-120.
- Kivela, J., Inbakaran, R. ve Reece, J. (1999). Consumer Research in the Restaurant Environment, Part 1: A Conceptual Model of Dining Satisfaction and Return Patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (5), 205-222.
- Lai, I. K. W. (2015). The Roles of Value, Satisfaction, and Commitment in the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Hong Kong-Style Tea Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56 (1), 118-138.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., ve Murthy, B. (2004) Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), 293-311.
- Lee, S. (2004). College Student's Perception and Preference of Brand Name Food Services in University Dining Operations. *Unpublished Master Thesis*. Oklahoma State University, Stillwater.
- Liu, Y. ve Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese Restaurants in the U.S.: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 338-348.
- Markovic, S., Komsic, J. ve Stifanic, M. (2013). *Measuring Service Quality in City Restaurant Settings Using DINESERV Scale*. <http://www.wseas.us/e-library/conferences/2013/Dubrovnik/MATREFC/MATREFC-27.pdf>. Son erişim tarihi: 14.04.2017.

- Markovic, S., Raspor, S. ve Dorcic, J. (2011). What are the Key Dimensions of Restaurant Service Quality? An Empirical Study in the City Restaurant Settings. *Sustainable Tourism: Socio-Cultural, Environmental and Economics Impact*, 235-249.
- Mittal, B. ve W. M. Lassar. (1998). Why do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction versus Loyalty. *Journal of Services Marketing*, 12 (3), 177-194.
- Namkung, Y. ve Jang, S. S. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31 (3), 387-410.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Palmer, A. (2001). *Principles of Service Marketing*. McGraw-Hill, New York.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-İtem Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 14-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (3), 41-50.
- Reichheld, F. F. (2001). *How Today's Leaders Build Lasting Relationships: Loyalty Rules!*. Soundview Executive Book Summaries. Concordville, Pennsylvania.
- Sabir, İ. R., Akhtar, N., Pervez, M. A. ve Rehman, A. (2014). Customer Satisfaction in the Restaurant Industry; Examining the Model in Local Industry Perspective. *Journal of Asian Business Strategy*, 4 (1), 18-31.
- Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27 (9), 19-35.
- Shaikh U. A. A. ve Khan, N. U. R. (2011). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: Evidences from The Restaurant Industry in Pakistan. *Management & Marketing*, 9 (2), 343-355.
- Stevens, P., Knutson, B. ve Patton, M. (1995). DINESERV: A Toll for Measuring Service Quality in Restaurant. *Cornell Hotel Restaurant Administration Quarterly*, 36, 56-60.

- Tan, Q., Oriade, A. ve Fallon, P. (2014). Service Quality And Customer Satisfaction in Chinese Fast Food Sector: A Proposal For CFFRSERV. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 2 (1), 30-53.
- Umath, B., Marwah, A. K. ve Soni, I. M. (2015). Measurement of Service Quality in Health Care Industry using Servqual Model: A Case of Select Hospitals. *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 4 (1), 52-57.
- Vanniarajan, T. (2009). Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. *Journal of Marketing & Communication*, 4 (3), 41-52.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2002). Measurement of Tourist Satisfaction with Restaurant Services: A Segment-Based Approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9 (1), 52-68.
- Zafiroopoulos, C. ve Vrana, V. (2010). Service Quality Assessment in a Greek Higher Education Institute. *Journal of Business Economics and Management*, 9 (1), 33-45.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.
- Zeithaml, V. A. Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.

## The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Case of Oba Restaurant

### Extended Abstract

#### 1. Introduction

Restaurant enterprises are aware of the necessity of increasing customer satisfaction and loyalty in order to be able to stand in today's fatal competition environment, which was caused by the change of both customer behaviors and structure of the market (Barber et al., 2011). One way of gaining customer satisfaction and loyalty is to distinguish the service that a restaurant offers by increasing its quality (Bucak & Turan, 2016). Because service quality has direct influence on customer satisfaction (Tan et al., 2014), repeated purchasing behaviors, and recommending restaurants to others (Stevens et al., 1995). This provides restaurant customer continuity and profitability (Chow et al., 2007). Service quality is also regarded as a prominent source of sustainable competitive advantage (Palmer, 2001, 227). Various papers have been published focusing on service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty (Clark & Wood, 1998; Fu & Parks, 2001; Chow et al., 2007; Shaikh & Khan, 2011; Barber et al., 2011; Lai, 2015; Chen, 2016). However, no paper which focuses on the effect of the dimensions of the DINESERV to customer satisfaction and loyalty was found. So, the aim of this paper is to use DINESERV to rate and measure service quality, and to identify the effect of the dimensions DINESERV has on both customer satisfaction and loyalty.

#### 2. Method

The population of the research consists of customers of the Oba Restaurant which is in Bartın, Turkey. The convenience sampling method, which is one of the non-random sampling methods, was used to determine the participants. Service quality of the restaurant was measured by DINESERV, which has 29 items in five dimensions and was developed by Stevens et al. (1995). Items used to measure general customer satisfaction with restaurants were adopted from the paper of Han ve Ryu (2012). Items adapted from papers published by Namkung ve Jang (2007) and Hyun (2010) to measure behavioral, attitudinal and cognitive loyalty of customers to the restaurants. Data was gathered from 432 customers who were willing to participate in face to face surveys just before leaving the restaurant between the dates of January the 15<sup>th</sup> and February the 26<sup>th</sup> 2017. The data that was gathered was analyzed by a statistical packet program for social sciences.

#### 3. Results and Discussion

Results indicate that all three scales scored high enough score to be called quite reliable and valid. Unlike the literature, items in the DINESERV scale clustered under four dimensions. Items in the assurance and empathy dimensions were gathered under the same dimension and named accordingly. Other items were gathered under three dimensions just as it was in the paper by Stevens et al. (1995). These three dimensions were named tangibles, reliability and responsiveness. Based on the results, it can be said that Oba Restaurant exceeded the expectations of its customers in regards to all four of the dimensions of service quality. On the other hand, customer expectations were exceeded the most in regards to responsiveness. Kitapçı (2008) and Albayrak (2013) indicate that being unresponsive is one of the most noticeable complaints in restaurants and it has a significant negative influence on the image and profitability of restaurants. Despite this, the results of this paper indicate that responsiveness and reliability have no significant influence on general customer satisfaction, whereas tangibles, and assurance and

empathy have a significant influence on it. Results also indicate that all four dimensions of DINESERV, respectively tangibles, reliability, responsiveness, and assurance and empathy have a significant influence on customer loyalty. Furthermore, although customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty, the level of influence of satisfaction on loyalty is lower than expected. Some factors are thought to have an effect on those results. Firstly, target customers of Oba Restaurant, which consist of people with middle and upper income, might be the reason for these results. Due to this, target customers may see responsiveness and reliability as a must, not some extra thing to be pleased with. Secondly, a substantial sum of customers consists of tourists who come to visit Bartın for a holiday. Also, customers who live in Bartın have limited alternative restaurants which target people of middle and upper income. This may help to explain why the influence of satisfaction on loyalty was found lower than the expected.

#### **4. Conclusion**

Restaurant management of Oba Restaurant is advised to maintain their employee selection and training policy, based on the result of responsiveness, which has a higher mean among service quality dimensions. Other restaurants are advised to pay more attention to the process of selecting and training their employees. Restaurants which strive to increase customer satisfaction and loyalty are firstly advised to hire employees who make customers feel good and comfortable, can empathize with customers, can quickly find solutions to problems of customers, and to train them in this respect. They are secondly advised to serve in a well decorated, appealing, and comfortable lounge which meets or exceeds customer expectations, and design other tangibles according to their customer expectations.