

## Hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisi: Aegean Dream Hotel örneği

*The effect of service quality on customer loyalty: A sample of Aegean Dream Hotel*

Yusuf Günaydın<sup>1</sup>

Received Date: 01 / 01 / 2015

Accepted Date: 01 / 02 / 2015

### Öz

*Konaklama işletmeleri artan iç ve dış rekabet koşullarında müşterilerinin beklentileri doğrultusunda bir hizmet kalitesi yaklaşımını benimsemek ve bunu çalışanlarına sürekli anlatmak zorundadırlar. Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati konaklama işletmeleri için vazgeçilmez bir rekabet gücü ve aracıdır. Sunulan hizmetin müşteriler tarafından beklenen kalite düzeyine eşit veya üzerinde olması konaklama işletmelerinin başarısı ve kalıcılığı için son derece önemlidir. Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin, memnuniyetin ve müşteri sadakatinin ölçülmesine yönelik çalışmalarda çoğunlukla müşterilerin bakış açısına yer verildiği görülmektedir. Yapılan literatür taramasında da konaklama işletmelerinde hizmet kalitesine, memnuniyete ve sadakata yönelik değerlendirmelerini bir arada analiz eden çalışma sayısının oldukça az olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmada, Bodrum’da faaliyet gösteren beş yıldızlı bir konaklama işletmesinde sunulan hizmetin kalitesi ve sadakati müşterilerin bakış açılarıyla analiz edilmiştir. İlk bölümde araştırma konusuyla ilgili ikincil veriler incelenmiş, ikinci bölümde ise alan araştırması ile toplanan birincil veriler analiz edilmiştir.*

**Anahtar sözcükler:** Konaklama işletmeleri, Hizmet kalitesi, Müşteri sadakati, Müşteriler

**Jel Kodları:** M16, M31

### Abstract

*The hospitality establishments with rising competition conditions of internal and external costumers in accordance with the expectations should understand the service quality approach and should also explain continuously to their personal. Service quality, costumer satisfaction and costumer loyalty are most effective competition power and tools as well. When the provided service quality is equal or bigger than expected service quality level highlights the importance of success and sustainable business life of hospitality establishments. In research on service quality and customer loyalty, mostly perspectives by external customers are considered. In detailed surveys, it is found out that there are only a few research conducted on service quality, satisfaction and customer loyalty in hospitality establishments analyzing both parties. In this research, service quality, customer satisfaction and loyalty are analyzed by considering the perspectives of costumers in a 5-stars hotel located and managed in Bodrum. In the first part, secondary data are studied about research topic, whereas in the second part primary data collected on field research are analyzed.*

**Keywords:** Hospitality establishments, Service quality, Customer loyalty, Customers

**Jel Classification:** M16, M31

## 1. Giriş

İşletmelerde fonksiyonel alanları birbirinden ayrı düşünmek mümkün değildir. Her şey müşteri tatminine odaklanmıştır. Dolayısıyla, her ne kadar, organizasyonların iç bünyesinde farklı nitelikte işler yapılıyorsa da, müşteri açısından önemli olan, kendisine en kaliteli, en ucuz ve en

<sup>1</sup>Corresponding Author: Dr., General Manager, Sundance Suites Hotel, Turgutreis – Bodrum – Turkey, yusufgunaydin@hotmail.com

kısa sürede hizmetin sunulmuş olmasıdır (Zeithaml vd., 1996). Müşteri ilişkilerinde en önemli konulardan biri sadık müşteriler oluşturmaktır. Özellikle, satış ve pazarlama eylemlerinin başarısı büyük oranda bu kavrama bağlıdır (Dick ve Basu, 1994). Bu açıdan müşteri bağlılığı, müşterinin çalışanlara ve kuruluşa karşı taşıdığı davranışın değeridir (Demir ve Demir, 2002). Bunlar, kuruluşun sunduğu ürüne, hizmete ve ilişkilere bağlı olarak değişebilmektedir. Ancak müşterinin memnun edilebilmesi de kolay değildir. Çünkü işletmeler hizmet üretmenin gereği olan güçlüklerle de karşı karşıyadırlar (Kotler, 2002).

Bunlardan en dikkate değer olanı, konaklama işletmelerinde üretim ile tüketimin aynı zamanda olması nedeniyle üretimdeki yanlışların kusurlu hizmet biçiminde doğrudan tüketiciye yansımalarıdır (Kumar ve Shah, 2004). Böylece sonradan giderilmesi çok zor olan bir tüketici memnuniyetsizliği doğabilmektedir. Söz gelişi bir günlük konaklama hizmetinin ardından oluşan tatminsizlik duygusunun konaklama işletmesine geri verilip yenilenmesinin ya da onarılmasının istenmesi söz konusu değildir. Dolayısıyla konaklama işletmelerinin hizmet üretimini sıfır hata ile gerçekleştirmesi gerekmektedir. Müşteriler, tatmin olduklarında ve kuruluşa güven duyduklarında sadakat derecesi artabilmektedir (Mudie vd., 2003). Böyle bir duygu ve davranış oluşturmak için müşterilerde değişik beklentiler ve davranışlar oluşacaktır.

Ekonomik koşullara bağlı olarak her tür faaliyet alanında azalan karlılık oranları turizm ve konaklama sektörünü de etkilemektedir. Yoğun rekabet, çok çabuk gelişen teknoloji, müşteri tutundurmada yaşanan zorluklar, müşteri ilişkilerini az ya da çok mal ve hizmet üretiminin her safhasında konaklama işletmelerini etkilemektedir. Piyasa şartlarından olumsuz yönde en az etkilenmek için müşteri ilişkileri her turistik işletmenin vazgeçilmez çalışma alanı olmalıdır.

## 2. Literatür

Turizm sektöründe önemli olan tüketim sırasında, elde edilen duygularla, tüketim öncesi duyguların değerlendirilmesi sonuçlarının bir bileşimi olan tüketici tatmininin sağlanmasıdır. Diğer bir ifade ile bu işletmeleri yönetmek yüksek düzeyde hizmet kalitesi geliştirme ve müşteri bağlılığı kazanma uğraşdır. Bu nedenle hizmet organizasyonlarının uzun dönemde başarısı esas itibarıyla işletmenin iç ve dış müşterileri açısından, geniş ve sadık müşteri kitlesi oluşturma ve geliştirme yeteneği ile doğru orantılıdır (Kandampully, 1998). Müşteri memnuniyeti ve sadakati, hizmet kalitesinin temel iki kritik unsuru olmaktadır. Müşteri memnuniyeti, sadakati ve hizmet kalitesini davranışsal niyetleri direk olarak etkilediği yapılan çalışmalarda gösterilmiştir. Turizmin ve hizmet endüstrisinin önemli bir kolu olan konaklama işletmeleri için de müşteri memnuniyeti büyük önem taşımaktadır (Uysal ve Yoana, 2005).

Konaklama sektörü açısından bakıldığında, ortalama bir müşteri tatmini sağlanmış olsa bile, yeni açılan kaliteli konaklama işletmelerinin cazip fiyatlarla sunduğu hizmetler nedeniyle, mevcut müşteri başka zamanda başka bir konaklama işletmesinde kalmak isteyebilmektedir. Fakat çok memnun kalan müşterilerin, kendilerini aynı düzeyde tatmin edecek bir başka tedarikçiyi bulma olasılığı daha düşük olacaktır. Müşteri sadakati sonucunda müşteriler, zaman içinde işletmeden daha çok mal ve hizmet satın almaya başlarlar ve bu müşterilere sunulan hizmetin maliyeti de zaman içinde azalması beklenecektir (Dodds, Monroe ve Grewal, 1991).

Müşteri sadakati ile ilgili yapılan çalışmaların genel olarak; müşteri sadakatini etkileyen faktörler, müşteri sadakatinin önemi, müşteri sadakatinin işletmeye katkısı, müşteri sadakati oluşturmak için neler yapılması gerektiği gibi konularda yoğunlaştığı görülmektedir (Sirohi vd., 1998).

Konaklama sektöründe yapılan çalışmalar; hizmetlerin pazarlamasında yeni müşterilerin kazanılmasının çok önemli olduğunu, ancak gelecekte yeni müşteri kazanma çabalarının yeterli olmaya-çağı ve müşteri sadakati üzerinde yoğunlaşılması gerektiğini göstermektedir. Turist memnuniyetinin nedenleri turizmin her boyutunda araştırılmaya devam edilmektedir. Değişen koşullarda memnuniyet faktörlerinin de değişeceği varsayımıyla bu tür araştırmaların sürekli olması gerekmektedir. Etken faktörlerin ve faktörler arası ilişkilerin analizi turist tüketim psikolojisinin tanımlanmasında oldukça önemlidir (Del Bosque ve Martin, 2008). İnternet ortamında fiyat-değer-sadakat üçlüsü arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmacılar, hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde önemli bir etki yarattığını belirtmiştir (Dodds, Monroe ve Grewal, 1991). Başka bir çalışmada ise; müşteri sadakatinin önemine değinilmiş, mevcut müşterinin korunmasının yeni müşteri kazanımından daha önemli olduğu ve hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde etkisinin yadsınamayacak bir olgu olduğu sonucuna varılmıştır (Zeithaml vd., 1996; Dick ve Basu, 1994).

Müşteri sadakati, onların ihtiyaç duydukları ürünleri satın almak için sürekli olarak aynı markayı tercih etmeleridir (Sivadas vd., 2000). Bir diğer tanımda ise müşteri sadakati, “tercih edilen mal veya hizmeti (markayı), başka çekici seçeneklere rağmen, gelecekte de tutarlı olarak, yeniden satın almaya veya müşterinin aynı yere müşteri olmaya devam etmesi” olarak ifade edilmiştir (Kotler ve Armstrong, 2004). Ayrıca farklı bir yönüyle müşteri sadakati, müşterilerin bir işletmenin ürünlerini tekrar satın alma davranışları ve bu işletmeye karşı sahip oldukları ağızdan ağza reklam gibi olumlu tutumları olarak tanımlanmıştır (Evanschitzky vd, 2006). Kumar ve Shah (2004) da müşteri sadakatini, satınalma oranı, satınalma ihtimali, ürünün yeniden satın alınma ihtimali, satınalma sıklığı, tekrar satınalma davranışı gibi davranışsal ölçütler olarak tanımlamışlardır. Müşteri sadakati kavramı, farklı yazarlar tarafından farklı boyutları ile ele alınmıştır. Ancak geliştirilen tanımların “müşterinin tekrar satın alması” üzerine odaklandığı görülmektedir (Varinli ve Acar, 2011).

Konaklama işletmelerinin gerçek başarısı sadık müşterilerin tekrarlanan ziyaretlerine ve tatmin olmuş müşterilerin yapacağı reklama yani marka sadakatine bağlıdır (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004). Ancak turizm işletmelerinde marka imajı gibi müşteri sadakati yaratmak da zordur. Bu nedenle turizm işletmelerinin pazarlama politikalarında reklam, özendirme, halkla ilişkiler gibi satış geliştirme tekniklerinin yanı sıra müşteri sadakati oluşturma programlarının da uygulanması ve müşterileri elde tutmak gerekmektedir (Kumar ve Shah, 2004). Böylece, müşteri ile turizm işletmesinin ilişkileri gelişecek ve müşterinin sadakati sağlanmış olacaktır. Özellikle insanların duygusal ve kişisel yönlerine hitap edecek yöntemler geliştirmek ve uygulamak müşterinin güvenini ve sadakatini arttıracaktır. Örneğin; Northwest Havayolları her yıl çocuklar için bir oyuncak kampanyası düzenleyerek sosyal hizmete dayalı sadakat oluşturmakta ve kaliteli mal ve hizmetle bu uygulamayı destekleyerek duygusal bağı güçlendirmektedir (Gökdeniz ve Aşık, 2008).

Konaklama işletmelerinde sadık müşteriler oluşturmak için öncelikle sadakati etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılması gerekmektedir. Buna bağlı olarak işletme strateji ve taktikler geliştirilmelidir. Her farklı müşteri için sadakat farklı nedenlerden oluşabilir. Bununla birlikte genel olarak sadık müşteriler, tekrarlanan alımlar, firmanın diğer ürünlerini denemek, diğer firmaların ürünlerine direnç gösterme, tavsiyelerde bulunma, ürünün tanıtımını üstlenme gibi konularda benzerlikler göstermektedirler (Demir ve Demir, 2013, 2014; Henderson vd., 2003). Araştırmalar göster-

miştir ki üretilen hizmetin kalitesi müşterilerin ürüne yönelik sadakatine; başkalarına tavsiye etmelerine, ürünü yeniden satın almalarına, ürün hakkında olumlu-olumsuz değerlendirmeler yapmalarına neden olmaktadır (Dick ve Basu, 1994).

Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini (performans) kıyaslamasının bir sonucu olarak değerlendirilmektedir (Usta ve Memiş, 2009). Bununla birlikte kaliteyi tüketici gereksinimleri ile başlayan ve bu gereksinimlerin tatmini ile sona eren bir süreç olarak da değerlendirmek mümkündür (İçöz, 2001). Kandampully ve Suhartanto (2000)'nun belirttiği gibi işletmelerin amacı, müşterilere en iyi hizmeti sunarak onları memnun etmek ve müşterileri işletmeye sadık birer müşteri haline getirmektir. Rakiplere göre üstün bir hizmet kalitesinin sunulması müşterilerin söz konusu işletmeye sadık kalmalarında önemli bir faktördür. Ennew ve Binks (1996) ise, düşük kaliteli hizmet sunumunun işletmeye müşteri çekmede problemlere ve artan müşteri kayıplarına neden olabildiğini belirtmektedir. Bu sebeple hizmet kalitesi genel olarak müşteriye elde tutma, müşteri sadakatini artırma ve iş performansını geliştirmek için bir temel oluşturmaktadır.

Kandampully ve Suhartanto (2000)'ya göre bir konaklama işletmesinin kendisini rekabetçilerinden farklılaştırması ve müşteri sadakatini oluşturması için kilit faktör fiyat değil hizmet kalitesidir. Emek yoğun yapısı nedeniyle özellikle konaklama işletmelerinde müşteri sadakati oluşturma ve sürdürmede hizmet kalitesi önemli bir stratejik araç olarak görülmektedir. Konaklama işletmelerinde yüksek hizmet kalitesi ve yüksek müşteri memnuniyeti sadık müşteri sayısını artıracaktır. Kaliteyi bu bakış açısından inceleyen araştırmacılar "sadece müşteriler kaliteyi değerlendirir, diğer bütün değerlendirmeler temel olarak ilgisizdir" görüşünü savunmaktadırlar (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1994). Parasuraman ve arkadaşlarının da vurguladığı gibi; hizmet kalitesi anlayışı hizmeti veren kişinin müşterinin beklentilerini nasıl daha iyi bir şekilde sağlar görüşünden ortaya çıkmaktadır (Nitecki ve Hernon, 2000).

Çalışanların hizmet anlayışı hizmetin genel kalitesini etkilemektedir. Bir hizmet işletmesinin müşteri sadakatini kazanabilmesi için, tüm personeli ile üstün bir hizmet kalitesini sürdürme gayreti göstermesi gerektiğini, müşterinin sadakati kadar, hizmet işletmesinin de müşterisine sadık olmasının önemini vurgulanmaktadır (Kandampully, 1998). Hizmet kalitesini etkileyebilen diğer unsurlarla birlikte çalışanlar hizmet üretim sürecinde yaptıkları her davranışla müşterilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Bu çerçevede araştırma hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur;

- H1a: Çalışanların hizmet anlayışı, müşterilerin otele tekrar gelme isteği üzerinde etkilidir.
- H1b: Çalışanların hizmet anlayışı, müşterilerin oteli tavsiye etmesinde etkilidir.
- H2a: Otel hakkında bilgilendirme faaliyetleri, müşterilerin otele tekrar gelme isteği üzerinde etkilidir.
- H2b: Otel hakkında bilgilendirme faaliyetleri, müşterilerin oteli tavsiye etmesinde etkilidir.
- H3a: Çalışanların işini zamanında ve güvenli yapması, müşterilerin otele tekrar gelme isteği üzerinde etkilidir.
- H3b: Çalışanların işini zamanında ve güvenli yapması, müşterilerin oteli tavsiye etmesinde etkilidir.
- H4a: Çalışanlara ulaşılabilirlik, müşterilerin otele tekrar gelme isteği üzerinde etkilidir.
- H4b: Çalışanlara ulaşılabilirlik, müşterilerin oteli tavsiye etmesinde etkilidir.

### 3. Yöntem

#### 3.1. Araştırmanın amacı

Hizmet kalitesinin ölçümü ve değerlendirilmesi sanayi mallarının kalitesinin ölçülmesine ve değerlendirilmesine kıyasla daha karmaşık ve zordur. Buradan hareketle, araştırmanın temel amacı; Bodrum’ da faaliyet gösteren beş yıldızlı bir konaklama işletmesinde müşteri memnuniyeti ve sadakatini etkileyen faktörleri belirlemek ve müşteri sadakati ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi ölçmektir.

#### 3.2. Araştırma ölçeği

Literatürdeki bilgilere dayanarak geliştirilen ve ilk bölümünde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin sorular (nominal-7 adet), ikinci bölümünde hizmet kalitesi algılamalarına yönelik sorulardan (26 adet, Likert türü) oluşan Likert türü 5’li aralıkta (5=kesinlikle katılıyorum.... 1=kesinlikle katılmıyorum) şeklinde yapılandırılmış bir ölçek kullanılmıştır. Anket formu, Lehtinen ve Lehtinen (1991) hizmet kalitesi boyutu temel alınarak, Parasuraman vd (1988), Akbaba (2006), Avcıkurt ve Köroğlu (2006), Yılmaz (2007)’ de yaptıkları çalışmalar örnek alınarak hazırlanmıştır. Diğer tüm tutum ölçeklerinde olduğu gibi Likert ölçeğinin de temel amacı, bireylerin belirli tutumlar karşısındaki tavırlarını derecelendirmektir. Daha önce kullanılmış olan bu ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik ölçümlerinin yapılmış olması çalışma açısından önemli kolaylıklar sağlamıştır. Orijinal ölçek hizmet kalite algısı ölçümü alanında uygulanmış olup genel güvenilirlik düzeyi ( $\alpha=0.87$ ) sosyal bilimler için kabul edilebilir/yüksek düzeyde gerçekleşmiştir.

#### 3.3. Veri toplama

Araştırmada yaygın kullanılan veri toplama tekniklerden biri olan yüz yüze görüşme yöntemiyle önceden hazırlanmış soruları içeren anket formundan yararlanılmıştır. Bu çalışmada kullanılan veriler, Bodrum-Turgutreis’ te faaliyet gösteren ve 2004 yılından itibaren hizmet veren, 5 yıldız belgesine sahip Aegean Dream Resort Otel’ de tatilini geçiren yabancı turistlerden toplanmıştır. Uygulamanın yapıldığı 2011 yılında, işletmede tatilini geçiren turist sayısı 9.500 olarak gerçekleşmiştir.

#### 3.4. Veri analizi

Verilerin analizinde SPSS istatistik paket programında yararlanılmıştır. İstatistiksel olarak veriler tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik açısından ele alınmıştır. Verilerin öncelikle güvenilirliği (Cronbach Alpha) test edilmiştir. Değişkenleri daha sağlıklı bir şekilde belirlemek amacıyla, verilere faktör analizi (Principal Component Analysis) uygulanmış ve değişken sayısı azaltılmıştır. Faktörlerin etkileşimlerini ortaya koymak amacıyla Pearson Correlation Matrix’ten yararlanılmıştır. Son aşamada bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır.

### 4. Bulgular

Bağımsız değişkenlerin oluşturduğu faktör gruplarının genel ve her bir gruba ait güvenilirlik ve geçerlilik sonuçları incelendiğinde bulguların sosyal bilimler için kabul edilen düzeyin oldukça üzerinde olduğu görülmektedir. Güvenirlik düzeyine ilişkin tüm bulgular tablo. 1’de yer almaktadır. Genel yapının güvenilirlik katsayısı,  $\alpha=0,88$  olarak ulaşılan bulgularda en yüksek güvenilirlik

katsayısının faktör1 ( $\alpha=0,94$ ) ve en düşük güvenilirlik katsayısının faktör4 ( $\alpha=0,82$ )'de olduğu görülmektedir. Faktör2 güvenilirlik katsayısı,  $\alpha=0,86$ ; faktör3 güvenilirlik katsayısı,  $\alpha=0,90$  olarak gerçekleştirilmiştir. Güvenirlik geçerlik analizleri sonucunda ulaşılan bulgular faktör analizine geçilebilmesinin temel koşulun birinci adımının sağlandığını ortaya koymaktadır. Bu değerler ankette yer alan soru ifadeleri arası tutarlılık derecesinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 1. Güvenirlik ve geçerlik analizi sonuçları

Ölçek	Değişken sayısı	Alfa ( $\alpha$ )	p
Çalışanların hizmet anlayışı	7	0,94	.010
Otel hakkında genel bilgilendirme	7	0,86	.000
İşi zamanında ve güvenli yapma	4	0,90	.049
Çalışanlara ulaşılabilirlik	3	0,82	.014
Genel	21	0,88	.001

Güvenirlik ve geçerlilik analizinden sonra veri setine faktör analizi uygulanmıştır. Veri setine ilişkin KMO= 0.845 Bartlett's Test of Sphericity= 3871,57 df=231; Sig.=0.000 ve Açıklanan Varıans= %67,54 olarak gerçekleştirilmiştir. Bu değerler kabul edilebilir sınırlar içindedir. Verilere Principal Component Analizi (Faktör Analizi) uygulanırken "Varimax" seçeneği kullanılmış ve özdeğerleri (Eigenvalue>1) 1'in üzerinde olan veriler değerlendirmeye alınmıştır. Faktör yükü oranları 0,40'dan az olan değişkenler, konunun daha belirgin ortaya konması amacıyla değerlendirme dışında tutulmuşlardır. Bu veriler doğrultusunda 21 değişkenin 4 faktör altında, toplam farkı (varıansı) % 67,54 oranında açıkladığı saptanmıştır.

#### 4.1. Faktör analizi

Faktör analizi tablosu incelendiğinde birinci faktör grubunu çalışanlarla ilgili soruların oluşturduğu görülmektedir. "Faktör1: Çalışanların hizmet anlayışı" olarak adlandırılan bu grupta en yüksek faktör yükünün "A14-Çalışanlar müşteri ihtiyaçlarını anlamak için çaba gösterirler" ifadesine ait ve 0,882 düzeyinde olduğu görülürken, en düşük faktör yükünün ise, "A15-Çalışanlar müşteriyi dinler ve onların anlayacağı bir dil kullanır" ifadesine ait ve 0,808 düzeyinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla birinci faktör grubuna ilişkin değişkenlerin faktör yükleri 0,800'ün üzerinde gerçekleştirilmiştir. Toplam yedi değişken ile temsil edilen bu faktörün özdeğeri 6.829, toplam farkı açıklama oranı % 31.02 değişkenlerin ortalama değeri 4.48/5.00 dir. F değeri 2.804 güvenilirlik katsayısı 0,94 ( $\alpha=0,94$ ) ve anlamlılık düzeyi,  $p=0.010$  olarak gerçekleştirilmiş olup istatistiksel açıdan kabul edilebilir bulgular olarak değerlendirilmektedir. Müşterilerin çalışanlar ile algılamalarına yönelik tutumlarının, analiz sonuçlarına göre bir arada toplanması hem soruların doğru ifade edildiği ve anlaşıldığını göstermekte hem de istatistiksel olarak en güçlü faktör grubunu oluşturmaktadır. Dolayısıyla turistler açısından hizmet kalitesi, memnuniyet ve sadakatın sağlanmasında, çalışanların nazik, güler yüzlü olması, güvenilir, inandırıcı ve dürüst olması, tutarlı ve uygun hizmet verebilmesi, bu hizmetleri vermede gönüllü ve yetenekli olması, yeterli düzeyde bilgili olması, müşteri ihtiyaçlarını anlamak için çaba göstermeleri ve müşteriyi dinlemesi ve onların anlayacağı bir dil kullanması oldukça önemli görülmektedir.

Müşterilerle ilgili yapılan faktör analizi tablosu incelendiğinde ikinci faktör grubunu "Faktör 2: Otel hakkında bilgilendirme" ilgili soruların oluşturduğu görülmektedir. Bu grupta en yüksek faktör yükünün "A13-Otel sürekli olarak müşterilerine işletme hakkında güncel bilgileri sunar"

ifadesine ait ve 0,825 düzeyinde olduğu görülürken, en düşük faktör yükünün ise, “A11-Otel kolaylıkla ulaşılabilir bir alanda olup park hizmetleri sunmaktadır.” ifadesine ait ve 0,419 düzeyinde gerçekleşmiştir. Dolayısıyla ikinci faktör grubuna ilişkin değişkenlerin faktör yükleri 0,834 ile 0,419 arasında gerçekleşmiştir.

Toplam yedi değişken ile temsil edilen bu faktörün özdeğeri 3.551 toplam farkı açıklama oranı % 16,14 değişkenlerin ortalama değeri 4.08/5.00, F değeri 4.247 güvenilirlik katsayısı 0,86 ( $\alpha=0,86$ ) ve anlamlılık düzeyi,  $p= 0.000$  olarak gerçekleşmiş olup istatistiksel açıdan kabul edilebilir bulgular olarak değerlendirilmektedir. Müşterilerin bilgilendirmeye yönelik algılamalarının, analiz sonuçlarına göre bir arada toplanması hem soruların doğru ifade edildiği ve anlaşıldığını göstermekte hem de istatistiksel olarak güçlü faktör grubunu oluşturmaktadır.

Dolayısıyla turistler açısından hizmet kalitesi ve sadakatin sağlanmasında müşterilere her an güncel ve doğru bilgilerin sunulması, ihtiyaç duyduklarında ilave bilgilerin verilmesi, otelin konumunun kolay ulaşılabilir olması ve sunulan bilgilerin müşterilerin tatillerini kolaylaştıracak nitelikte olması oldukça önemli görülmektedir.

Müşterilerle ilgili yapılan faktör analizi tablosu incelendiğinde üçüncü faktör grubunu “Faktör3: İşi zamanında ve güvenli yapma” ilgili soruların oluşturduğu görülmektedir. Bu grupta en yüksek faktör yükünün “A19- Otel hizmetleri yerinde ve zamanında söz verdiği gibi sağlar” ifadesine ait ve 0,898 düzeyinde olduğu görülürken, en düşük faktör yükünün ise, “A2-Otel hizmet alanları ve çalışanlar temiz ve düzenlidir” ifadesine ait ve 0,835 düzeyinde gerçekleşmiştir. Dolayısıyla üçüncü faktör grubuna ilişkin değişkenlerin faktör yükleri 0,896 ile 0,835 arasında gerçekleşmiştir. Toplam dört değişken ile temsil edilen bu faktörün özdeğeri 2.520, toplam farkı açıklama oranı % 11,46 değişkenlerin ortalama değeri 4.17/5.00, F değeri 2.638 güvenilirlik katsayısı 0,90 ( $\alpha=0,90$ ) ve anlamlılık düzeyi,  $p= 0.049$  olarak gerçekleşmiş olup istatistiksel açıdan kabul edilebilir bulgular olarak değerlendirilmektedir. Müşterilerin hizmeti zamanında ve güvenli yapmaya yönelik algılamaları, analiz sonuçlarına göre bir arada toplanması hem soruların doğru ifade edildiği ve anlaşıldığını göstermekte hem de istatistiksel olarak güçlü faktör grubunu oluşturmaktadır. Dolayısıyla turistler açısından hizmet kalitesi ve sadakatin sağlanmasında müşterilere söz verilen hizmeti doğru zamanda, doğru ekipmanlarla ve güvenle sunulması, oldukça önemli görülmektedir.

Müşterilerle ilgili yapılan faktör analizi tablosu incelendiğinde dördüncü faktör grubunu “Faktör4=Çalışanlara ulaşılabilirlik” ilgili soruların oluşturduğu görülmektedir. Bu grupta en yüksek faktör yükünün “A16- Otel çalışanları iletişim konusunda istekli ve kolay ulaşılabilir” ifadesine ait ve 0,849 düzeyinde olduğu görülürken, en düşük faktör yükünün ise, “A22-Otel misafirlerinin bir sorunu olduğunda çalışan sorunun çözümü için hemen ilgi gösterirler” ifadesine ait ve 0,803 düzeyinde gerçekleşmiştir. Dördüncü faktör grubuna ilişkin değişkenlerin faktör yükleri 0,849 ile 0,803 arasında gerçekleşmiştir. Toplam üç değişken ile temsil edilen bu faktörün özdeğeri 1.851 toplam farkı açıklama oranı % 8.42 değişkenlerin ortalama değeri 4.35/5.00 F değeri 4.339 güvenilirlik katsayısı 0,82 ( $\alpha=0,82$ ) ve anlamlılık düzeyi,  $p= 0.014$  olarak gerçekleşmiş olup istatistiksel açıdan kabul edilebilir bulgular olarak değerlendirilmektedir. Müşterilerin iletişime yönelik algılamaları, analiz sonuçlarına göre bir arada toplanması hem soruların doğru ifade edildiği ve anlaşıldığını göstermekte hem de istatistiksel olarak güçlü faktör grubunu oluşturmaktadır. Dolayısıyla turistler açısından güçlü ve doğru iletişim, hizmet kalitesi ve sadakatin sağlanmasında oldukça önemli görülmektedir.

Tablo 2. Faktör analizi sonuçları

Faktörler	Faktör Yüğü	Özdeđer	TFY	Ort.	F	$\alpha$	P
<b>Çalışanların hizmet anlayışı</b>		<b>6.829</b>	<b>31.042</b>	<b>4.48</b>	<b>2.804</b>	<b>.94</b>	<b>.010</b>
A14: Çalışanlar müşteri ihtiyaçlarını anlamak için çaba göstermektedir	,882						
A8: Çalışanlar yeterli derecede bilgiye sahiptir	,848						
A5: Çalışanlar güvenilir, tutarlı ve uygun hizmet vermektedir.	,847						
A1: Otel çalışanları nazik, güler yüzlü ve saygılıdır	,847						
A7: Çalışanlar zamanında hizmet vermeye gönüllü ve yeteneklidir	,844						
A3: Çalışanlar güvenilir, inandırıcı ve dürüsttür	,825						
A15: Çalışanlar müşteriyi dinler ve onların anlayabileceği bir dili kullanır.	,808						
<b>Otel hakkında genel bilgilendirme</b>		<b>3.551</b>	<b>16.14</b>	<b>4.08</b>	<b>4.247</b>	<b>.86</b>	<b>.000</b>
A13: Otelimiz, müşterilerine her zaman en güncel bilgiyi sunmaktadır	,825						
A4: Otelimiz misafirlere ekstra bilgilendirme hizmeti vermektedir	,798						
A12: Otel tesisleri ve mevki hakkında yeterli bilgi ve yönlendirmeler sunulur	,783						
A6: Hizmet bilgisi ve fiyat listesi net bir biçimde sağlanmaktadır	,773						
A20: Broşür ve diğer iletişim malzemeleri görsel olarak ilgi çekicidir	,740						
A9: Web sitesinden otel hakkında bilgiye ulaşılabilir	,684						
A11: Otel kolaylıkla ulaşılabilinen bir mevkide olup park yerleri mevcuttur	,419						
<b>İş zamanında ve güvenli yapma</b>		<b>2.520</b>	<b>11.46</b>	<b>4.17</b>	<b>2.638</b>	<b>.90</b>	<b>.049</b>
A19: Otel hizmetleri söz verdiği zamanda yerine getirmektedir	,898						
A21: Otelimiz, giriş / çıkış işlemlerini hızlı gerçekleştirmektedir	,881						
A10: Otel güvenli bir çevre sunmaktadır	,854						
A2: Tesis ve çalışanlar temiz ve düzenlidir.	,835						
<b>Çalışanlara ulaşılabilirlik</b>		<b>1.851</b>	<b>8.42</b>	<b>4.35</b>	<b>4.339</b>	<b>.82</b>	<b>.014</b>
A16: Müşteriler otel çalışanlarına kolay ulaşabilir ve rahat iletişim kurabilirler	,849						
A17: Müşteriler hizmet esnasında kendilerini güvende hissederler	,831						
A22: Otelimiz çalışanları, müşteri sorunlarının çözümünde ilgilidir	,803						
KMO= 0.845, Bartlett's Test of Sphericity= 3871,57 ; df=231; Sig.=0.000; Açıklanan Varyans= % 67,054							



#### 4.2. Korelasyon analizi

Çalışmada bağımsız değişkenlerin oluşturduğu faktör grupları ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya konulması gerekmektedir. Toplam 2 adet bağımlı değişken yer almaktadır. Bunlar;

Bağımlı Değişken (C31): “Gelecek yılda tatilimi bu otelde geçirmeyi düşünüyorum”

Bağımlı Değişken (C34): “Bu oteli arkadaşlarıma tavsiye ederim” şeklinde belirlenmiştir.

“Çalışanların hizmet anlayışı” faktörü ile “Gelecek yılda tatilimi bu otelde geçirmeyi düşünüyorum” bağımlı değişkeni arasında pozitif, orta düzeyde, doğrusal yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır ( $r=,228$  ve  $p<,001$ ). Turistlerin gelecek yıl tatillerini bu tesiste geçirme isteklerinin faktör1’i oluşturan değişkenlerle olumlu bir ilişki içinde olması anlamlıdır. Çünkü Bağımlı Değişken (C31)’in sağlanmasında hizmetin sunumunu gerçekleştiren çalışanların müşterilerle olan ilişkileri kadar bu alanda yetenek, beceri ve belirli özelliklere de sahip olmasının önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu nedenle memnun ayrılan bir turistin bir sonraki yıl aynı oteli tatil yeri olarak seçmesi çalışanların yetenek ve özellikleri ile ilgili olduğu kadar onların müşterilere karşı olan tutum ve davranışları ile de ilgilidir.

Tablo 3. Korelasyon analizi sonuçları

Değişkenler	Ort.	SS	1	2	3	4	5	6
1-Faktör: Çalışanların hizmet anlayışı	4,48	,56	1					
2-Faktör: Otel hakkında genel bilgilendirme	4,08	,78	,302**	1				
3-Faktör: İşi zamanında ve güvenli yapma	4,17	,87	,045	,212**	1			
4-Faktör: Çalışanlara ulaşılabilirlik	4,35	,61	,331**	,231**	,084	1		
5-BagC31: Otele tekrar gelme	3,76	1,10	,228**	,287**	,224**	,134*	1	
6-BagC34: Otel tavsiye etme	4,16	1,08	,270**	,351**	,235**	,133**	,196**	1
Pearson Korelasyon ** p=0.01; *P=0.05 (Çift yönlü)								

“Çalışanların hizmet anlayışı” faktörünün “Bu oteli arkadaşlarıma tavsiye ederim” bağımlı değişkeni ile de pozitif, orta düzeyde, doğrusal yönlü ve anlamlı bir ilişkisi bulunmaktadır ( $r=,270$  ve  $p<,001$ ). Bu ilişkilerin çok güçlü bir düzeyde olmamasına rağmen geçerli ve kabul edilebilir

bir sonuç ortaya koyması, müşterilerin oteli tanıdık ve arkadaşlarıma tavsiye edebileceğini göstermektedir. Bir önceki değişkenler arasındaki ilişkide olduğu gibi, memnun ayrılan bir turistin tekrar aynı tesiste kalmasa bile, bu tesisi başkalarına tavsiye etmesinde kendisine sunulan hizmet ve bunu sağlayan çalışanların tutum ve davranışlarının önemli rol oynadığını anlamlı olarak ortaya koymaktadır. Dolayısıyla müşteriler açısından bir sonraki tatilde hem tekrar aynı otelin seçilmesi hem de başkalarına tavsiye edilmesinde çalışanların önemli bir katkı yaptığı göz ardı edilemez.

“Otel hakkında genel bilgilendirme” faktörü ile “Gelecek yılda tatilimi bu otelde geçirmeyi düşünüyorum” bağımlı değişkeni arasında pozitif, doğrusal yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ( $r=,287$  ve  $p<,001$ ). Turistlerin gelecek yıl tatillerini bu tesiste geçirme isteklerinin faktör<sup>2</sup>'i oluşturan değişkenlerle ilişkisi anlamlıdır. Çünkü “Gelecek yılda tatilimi bu otelde geçirmeyi düşünüyorum” un sağlanmasında otelin verdiği hizmet ve hizmetin sunumu hakkında bilgilendirme hizmetinin; zamanında, doğru, sürekli güncellenen ve güvenli olarak çalışanlar tarafından sunulmasının önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu nedenle yeterli bilgilendirme sonucunda memnun ayrılan bir turistin bir sonraki yıl aynı oteli tatil yeri olarak seçmesi çalışanların sorulara ve sorunlara cevap verme isteği ile ilgili olduğu kadar onların müşterilere karşı olan yardımcı olma tutum ve davranışları ile de ilgilidir.

“Otel hakkında genel bilgilendirme” faktörünün “Bu oteli arkadaşlarıma tavsiye ederim” bağımlı değişkeni ile de pozitif, doğrusal yönlü ve anlamlı bir ilişkisi bulunmaktadır ( $r=,351$  ve  $p<,001$ ). Bu ilişkilerin çok güçlü bir düzeyde olmamasına rağmen geçerli ve kabul edilebilir bir sonuç ortaya koyması, müşterilerin oteli tanıdık ve arkadaşlarıma tavsiye edebileceğini göstermektedir. Bir önceki değişkenler arasındaki ilişkide olduğu gibi, memnun ayrılan bir turistin tekrar aynı tesiste kalmasa bile, bu tesisi başkalarına tavsiye etmesinde kendisine sunulan hizmet hakkında; yeterli, doğru, zamanında bilgilendirme hizmetinin ve isteğinin sunulması ve bununla ilgili çalışanların tutum ve davranışlarının önemli rol oynadığını anlamlı olarak ortaya koymaktadır.

“İşi zamanında ve güvenli yapma” faktörü ile “Gelecek yılda tatilimi bu otelde geçirmeyi düşünüyorum” bağımlı değişkeni arasında pozitif, anlamlı ve doğrusal yönlü bir ilişkinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır ( $r=,224$  ve  $p<,001$ ). Turistlerin gelecek yıl tatillerini bu tesiste geçirme isteklerinin “İşi zamanında ve güvenli yapma” faktörünü oluşturan değişkenlerle olumlu ilişkisi anlamlıdır. Çünkü “Gelecek yılda tatilimi bu otelde geçirmeyi düşünüyorum” değişkeninin sağlanmasında hizmetin sunumunu gerçekleştiren çalışanların hizmeti; zamanında, düzenli, temiz ve güvenli bir ortamda sağlamaları müşterilerin otele tekrar gelme eğilimini ve dolayısıyla sadakat duygularının oluşması açısından çalışanların bu tür davranışlarının etkisi oldukça fazladır. Bu nedenle beklediğini alabilen ve memnun ayrılan bir müşterinin bir sonraki yıl aynı oteli tatil yeri olarak seçmesi çalışanların yetenek, eğitim gibi özellikleri ile ilgili olduğu kadar onların müşterilere karşı olan tutum ve davranışları ile de ilgilidir.

“İşi zamanında ve güvenli yapma” faktörünün “Bu oteli arkadaşlarıma tavsiye ederim” bağımlı değişkeni ile de pozitif, doğrusal yönlü ve anlamlı bir ilişkisi bulunmaktadır ( $r=,235$  ve  $p<,001$ ). Bu ilişkilerin geçerli düzeyde ve kabul edilebilir bir sonuç ortaya koyması, müşterilerin oteli tanıdık ve arkadaşlarıma tavsiye edebileceğinin bir göstergesidir. Memnun ayrılan bir turistin tekrar aynı tesiste kalmasa bile, bu tesisi başkalarına tavsiye etmesinde kendisine sunulan hizmetin; istenilen/belirtilen zamanda, temiz, düzenli ve güvenle sağlanması çalışanların davranışlarıyla çok yakından ilgilidir ve bu oran anlamlı bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır.

“Çalışanlara ulaşılabilirlik” faktörü ile “Gelecek yılda tatilimi bu otelde geçirmeyi düşünüyorum” bağımlı değişkeni arasında pozitif, anlamlı ve doğrusal yönlü ve zayıf seviyede bir ilişkinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır ( $r=,134$  ve  $p<,001$ ). Turistlerin gelecek yıl tatillerini bu tesiste geçirme isteklerinin faktör4’ü oluşturan değişkenlerle olumlu bir ilişki içinde olması anlamlıdır. Çünkü bağımlı değişkenin sağlanmasında hizmetin sunumunu gerçekleştiren çalışanların ve çevrenin hizmeti; müşterinin özel hayatına müdahale etmeden, ihtiyaç duyulduğunda her türlü sorun için ulaşılabilen ve çalışanların müşteri açısından kolayca iletişim kurulabilen düzeyde olmaları müşterinin konaklama işletmesine tekrar gelme eğilimini ve dolayısıyla sadakat duygularının oluşması açısından etkisi oldukça fazladır. Bu nedenle müşterinin tatili süresince ihtiyaç duyduğu iletişim davranışlarından memnun olarak ayrılan bir müşterinin bir sonraki yıl aynı oteli tatil yeri olarak seçmesi çalışanların iletişim isteği ve yetenekleri ile de ilgilidir. “Çalışanlara ulaşılabilirlik” faktörü ile “Bu oteli arkadaşlarıma tavsiye ederim” bağımlı değişkeni arasında pozitif, doğrusal yönlü, anlamlı ve zayıf seviyede bir ilişkisi bulunmaktadır ( $r=,133$  ve  $p<,001$ ). Bu ilişkilerin bu düzeyde olması geçerli ve kabul edilebilir bir sonuç ortaya koyması, müşterilerin oteli tanıdık ve arkadaşlarıma tavsiye edebileceğini göstermektedir. Turistin memnuniyeti, tekrar aynı tesiste kalmaya bile, bu tesisi başkalarına tavsiye etmesiyle de ölçülmektedir.

#### 4.3. Regresyon analizi sonuçları

Regresyon analizi sonuçları sadakati ölçmek amacıyla oluşturulan bağımsız değişkenlerin “Gelecek yılda tatilimi bu otelde geçirmeyi düşünüyorum” bağımlı değişkenini etkilediği görülmektedir ( $R^2=,13$   $t=2,444$  ve  $p<,015$ ). Analiz sonuçlarıyla “Çalışanların hizmet anlayışı” faktörünün “Bu oteli arkadaşlarıma tavsiye ederim” bağımlı değişkenini etkilediği ortaya konulmuştur ( $R^2=,18$   $t=3,053$  ve  $p<,002$ ). “Otel hakkında genel bilgilendirme” faktörünün sadakati ölçmek amacıyla oluşturulan bağımsız değişkenlerden olan “Gelecek yılda tatilimi bu otelde geçirmeyi düşünüyorum” değişkenini ( $R^2=,13$   $t=3,219$  ve  $p<,001$ ) ve “Bu oteli arkadaşlarıma tavsiye ederim” bağımlı değişkenini etkilediği analiz sonuçlarından da anlaşılmaktadır ( $R^2=,18$   $t=4,316$  ve  $p<,001$ ).

Tablo 4. Regresyon analizi sonuçları

Değişkenler	C31:Otele tekrar gelme isteği			C34:Otel tavsiye etme isteği		
	$\beta$	t	Sig.	$\beta$	t	Sig.
Sabit		-,299	,765		-,390	,697
F 1: Çalışanların hizmet anlayışı	,153	2,444	,015	,185	3,053	,002
F2: Otel hakkında genel bilgilendirme	,199	3,219	,001	,259	4,316	,000
F3: İş zamanında ve güvenli yapma	,173	2,964	,003	,172	3,021	,003
F4: Çalışanlara ulaşılabilirlik	,023	,369	,713	-,003	-,046	,963
	R= 0,37; $R^2=0,13$ Düzeltilmiş R=0,12 F= 10,26 ve Sig F= .001			R= 0,43; $R^2=0,18$ Düzeltilmiş R=0,17 F= 14.69 ve Sig.=.001		

Müşteri sadakatini ölçmek amacıyla oluşturulan bağımsız değişkenlerin, bu faktörün “Gelecek yılda tatilimi bu otelde geçirmeyi düşünüyorum” bağımlı değişkeni ( $R^2=,13$   $t=2,964$  ve  $p<,003$ ) ile “Bu oteli arkadaşlarıma tavsiye ederim” bağımlı değişkenini etkilediği analiz sonuçlarından

da anlaşılmaktadır ( $R^2=,18$   $t=3,021$  ve  $p<,003$ ). Buna karşın, “Çalışanlara ulaşılabilirlik” faktörünün “Gelecek yılda tatilimi bu otelde geçirmeyi düşünüyorum” bağımlı değişkeni üzerinde herhangi bir etkisi yoktur ( $R^2=,13$   $t=,369$  ve  $p=,713$ ). Aynı şekilde “Çalışanlara ulaşılabilirlik” faktörü ile “Bu oteli arkadaşlarıma tavsiye ederim” bağımlı değişkeni arasında anlamlı bir ilişki kurulmadığı ( $p>,05$ ) için bir etkileme durumu da söz konusu değildir ( $R^2=,21$   $t=-,046$  ve  $p=,963$ ).

Tablo 5. Hipotez test sonuçları

Hipotezler	r	t	sig	Sonuç
H1a: Çalışanların hizmet anlayışı, müşterilerin otele tekrar gelme isteği üzerinde etkilidir.	,228	2,444	,015	Desteklenmiştir
H1b: Çalışanların hizmet anlayışı, müşterilerin oteli tavsiye etmesinde etkilidir. Hipotezi desteklenmiştir	,270	3,053	,002	Desteklenmiştir
H2a: Otel hakkında bilgilendirme faaliyetleri, müşterilerin otele tekrar gelme isteği üzerinde etkilidir.	,287	3,219	,001	Desteklenmiştir
H2b: Otel hakkında bilgilendirme faaliyetleri, müşterilerin oteli tavsiye etmesinde etkilidir.	,351	4,316	,000	Desteklenmiştir
H3a: Çalışanların işini zamanında ve güvenli yapması, müşterilerin otele tekrar gelme isteği üzerinde etkilidir.	,224	2,964	,003	Desteklenmiştir
H3b: Çalışanların işini zamanında ve güvenli yapması, müşterilerin oteli tavsiye etmesinde etkilidir.	,235	3,021	,003	Desteklenmiştir
“H4a: Çalışanlara ulaşılabilirlik, müşterilerin otele tekrar gelme isteği üzerinde etkilidir.	,134	,369	,713	Reddedilmiştir
“H4b: Çalışanlara ulaşılabilirlik, müşterilerin oteli tavsiye etmesinde etkilidir.	,133	-,046	,963	Reddedilmiştir

Genel olarak değerlendirildiğinde çalışmada öngörülen hipotezlerin desteklendiği sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlar göstermektedir ki çalışanların tutum ve davranışları konaklama işletmelerinde müşteri ve çalışan memnuniyetinin, hizmet kalite algısının ve sadakatinin oluşmasında esas ve belirleyici unsurdur.

Hizmet üretimi ve tüketimi boyunca müşteri ve çalışanlar kendi aralarında ve karşılıklı olarak sürekli etkileşim içindedirler. Süreç boyunca hizmet üretimi ve tüketimi için gerekli olan fiziki imkanlar; odalar, genel alanlar, yiyecek ve içecek sunumu, plaj ve deniz, eğlence, ulaşılabilirlik vb. önemli olmakla birlikte birçok araştırmada da (Akbaba, 2006; Akan, 1995; Mei vd., 1999; Saleh ve Ryan, 1992; Knutson vd., 1990) vurgulandığı gibi çalışanların davranışları memnuniyetin, kalitenin ve sadakatin oluşumunda öncelikli olarak etkili olmaktadır.

## 5. Sonuç ve tartışma

Konaklama işletmeciliğinde ve üretimin söz konusu olduğu hizmet işletmelerinde gerekli kalite düzeyine ulaşabilmek kolay olmamaktadır. Şöyle ki; çalışanlar hizmetin ayrılmaz bir parçasıdır ve onun müşteriler ile dolaylı/dolaysız etkileşim halindeyken sergilediği; tutum ve davranışlar, iş tecrübesi, kendi aralarındaki yatay ve dikey iletişim, çalışma ortamı gibi konular, müşterilerin hizmet kalitesini algılamaları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Konaklama işletmelerinde kalitenin ölçülmesi çalışmalarının birkaç amaca yönelik olması beklenmektedir. Bu amaçların; birincisi; yapılan ölçümlerin kaliteyi geliştirmek için bazı kurallar ortaya koymasındadır ki bu, çalışanlara kaliteye ilişkin sorunların nedenleri ve çözüm yolları konusunda ipucu vermelidir. Ayrıca, bu ölçümler en önemli kalite aksaklıklarının nerelerde meydana

geldiğini belirlemeye yararmalıdır. Böylece kalite iyileştirme programları ve yapılacak yatırımlar açısından öncelikli alanlar belirlenmiş olacaktır. İkincisi; yapılan değişikliklerin sonuçlarını görmek ve çalışanlara kalite iyileştirmede yaptığı katkı konusunda geribildirim sunmaktır.

Bu çalışmada benzer çalışmalarda olduğu gibi hizmet kalitesinin ve sadakatin oluşmasında ilk ve en önemli faktör “çalışanların hizmet anlayışı” faktörü olmuştur (Akbaba, 2006; Mei, 1999; Akan, 1995; Knutson, 1990; Saleh ve Ryan (1992). Çalışmanın bütünlüğü açısından bu bulgu oldukça önemlidir. Diğer faktörler ile bağımlı değişkenler arasında kısmen anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bir konaklama işletmesinde müşteriler açısından hizmet kalitesinin ve sadakatin oluşmasında; “çalışanların hizmet anlayışı, hizmet hakkında genel bilgilendirme, hizmeti zamanında ve güvenli bir ortamda sunması ve hizmeti verenlere ulaşılabilirlik” faktörleri yer almaktadır. Hizmet sunumu sırasında çalışanlarla birlikte fiziki ortam, çevre ve teknolojide kullanılmaktadır. Ancak bu çalışmada da ortaya konduğu gibi müşteriler açısından hizmet kalitesinin ve sadakatinin oluşumunda güçlü faktör “çalışanların hizmet anlayışı” olmuştur.

Faktör analizi tablosuna bakıldığında “Çalışanların hizmet anlayışı” ilk faktör gurubunu oluşturmaktadır. Korelasyon analizinde de faktörler arasında pozitif yönde, anlamlı bir ilişki ortaya konmuştur. Regresyon analiz tablosuna bakıldığında ise; “çalışanların hizmet anlayışı, hizmet hakkında genel bilgilendirme, hizmeti zamanında ve güvenli bir ortamda sunması” faktörlerinin sadakat bağımlı değişkenleri üzerinde etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Dördüncü faktör olan “çalışanlara ulaşılabilirliği” kalite bağımlı değişkenleri üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur. Ancak aynı faktörün sadakat bağımlı değişkenleri üzerinde anlamlı bir etkisi oluşmamıştır.

Konaklama sektöründe son yıllarda yapılan hizmet kalitesi içerikli araştırmalar otellerde hizmet kalitesinin farklı boyutlarını ortaya koymaktadır (Juwaheer, 2004; Ekinci vd., 2003; Tsang ve Qu, 2000; Mei vd., 1999). Bu çalışmalar konaklama işletmesinin bulunduğu ortama göre; resort oteli, dağ oteli, şehir oteli, motel vb ye göre hizmet boyutlarının orijinal SERVQUAL ölçeğinden farklı boyutlarını ortaya çıkarmıştır (Akbaba, 2006). Akan (1995) Türkiye’ de konaklama sektöründe yer alan dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde yaptığı hizmet kalitesi çalışmasında “beş” yerine “yedi faktör” tespit etmiştir. SERVQUAL ölçeği kullanılmasına rağmen farklı sonuca ulaşılmıştır. Elde edilen faktörler; çalışanların nezaket ve yetkinliği, iletişim ve işlem, somut varlıklar, müşteriye tanımak ve anlamak, hizmeti doğru ve zamanında yapmak, sorun çözmek, rezervasyon işlemlerinin verimliliğidir. Çalışanların nezaket ve yetkinliği faktörü birinci sırada yer almıştır.

Mei vd (1999) yılında Avustralya’ da konaklama işletmelerinde yapıları hizmet kalitesine yönelik çalışmada HOLSERV ölçeğini geliştirmişlerdir. Araştırma sonucunda hizmet kalitesinin üç değişken, çalışanlar, somut varlıklar ve güvenilirlik olarak tespit etmişlerdir. Bu boyutlar arasından ise hizmet kalitesinde en etkili faktör olarak çalışanlar olmuştur. Saleh ve Ryan (1992) konaklama işletmelerinde yaptıkları araştırmada SERVQUAL’ da kısmen farklı olmakla birlikte beş hizmet kalite boyutu bulmuşlardır. Bunlar; personelin güler yüzü (conviviality), fiziksel özellikler (tangibles), güven (reassurance), müşteriye dürüst olmak (avoid sarcasm) and müşteriye anlamak (emphaty) olarak ifade edilmiştir. Bu çalışmada personelin güler yüzlü oluşu en etkin faktör olmuştur. Knutson vd. (1990) SERVQUAL ölçeğini temel alarak otellerde hizmet kalitesini ölçümünde kullanılabilecek LODGSERV yöntemini geliştirmişlerdir. Çalışma sonucunda beş boyut olarak; güvenilirlik (reliability) ilk sırada yer almıştır. Diğerleri ise; güven vermek (assurance), zamanında hizmet (responsiveness), fiziksel özellikler (tangibles) ve anlamak (emphaty) dir. Ekinci vd (1998) SERVQUAL ölçeğini resort otellerinde uygulamıştır. Araştırma sonucunda

orijinal ölçek beş boyut yerine iki boyut; fiziksel özellikler (tangibles) and soyut özellikler (intangibles) olarak ifade edilmiştir.

Bu çalışmada yukarıda bahsedilen önceki araştırmalara benzer ve farklı taraflar ortaya çıkmıştır. Çalışmanın temelini oluşturan SERVQUAL ölçeğinden farklı olarak dört faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler kısmen diğer araştırmalarda ortaya çıkan faktörlere benzemekle birlikte şunlardır; *çalışanların hizmet anlayışı, otel hakkında genel bilgilendirme, işi zamanında ve güvenli yapma ve çalışanlara ulaşılabilirlik* faktörleridir. Parasuraman (1994), Akan (1995), Mei vd. (1999), Saleh ve Ryan (1992), Knutson vd. (1990) ve Ekinci vd. (1998) yapmış olduğu hizmet kalitesi konulu çalışmalarda benzer ve farklı faktörler, farklı sayılarda tespit edilmiştir. Ancak bahsedilen çalışmalarda ve bu araştırmanın sonucunda da ortaya çıktığı gibi, “çalışanlar” faktörü en güçlü faktör olarak tespit edilmiştir.

Müşterilerin en yüksek algılama ortalamasına sahip oldukları ifade 4,53 ile “Otel çalışanları nazik, güler yüzlü ve saygılıdır” olmuştur. Akbaba (2006) belirttiği gibi, hizmet kalitesine yönelik çalışmaların sonucunda “çalışan faktörü” birçok araştırmada en etkili faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. En düşük algılama ortalaması ise 3,95 ile “Otel kolaylıkla ulaşılabilinen bir mevkide olup park yerleri mevcuttur.” ifadesidir. Buradaki belirleyici unsur ise müşterilerin %95 inin seyahat acentesi aracılığı ile gelmiş olmalarıdır. Bu durumda ulaşım konusunda herhangi sıkıntı yaşamamışlardır ve önemsememişlerdir.

Müşteriler en çok çalışanların kendilerine karşı güler yüzlü ve nazik olmasını önemsemişlerdir. Bu sonuç tartışmasız olarak bir başarıdır ve aynı zamanda konaklama işletmesi için çok önemli bir rekabetçi avantaj yaratan faktör olmuştur. Tüm hizmet işletmelerinin de temelde yaratmak zorunda oldukları bir algıdır. Hizmet işletmelerinde “ben” yoktur, fakat “biz” var olmalıdır. Müşteri tatmini ancak ve ancak ortak bir uyum ve anlayışın neticesinde müşteri memnuniyetine dönüşebilir. Müşteriler tarafından güler yüzlü ve nazik yakıştırması yapılan çalışanların bu tutum ve davranışının ardında tam bir ekip çalışması yatmaktadır. Sürekli birbirine sorun yaratan, çözüm bulmaktan uzak, işine ve çevresine saygısını yitirmiş çalışan topluluğunun kısmen ya da tamamen huzurlu olabilmesi ve dolayısıyla müşterilere gülen yüzle, saygıyla yaklaşması mümkün değildir. İlk bakışta nezaket, saygınlık ve güler yüzlü olmak bireysel bir davranışmış gibi görünse de, arka planda işlerin doğru gitmediği bir ekipte gülebilmek sadece ve sadece tesadüfi ve anlık bir davranış olmaktan öteye gidemeyecektir.

Literatürde de yer aldığı gibi sadık müşteriler her işletme için stratejik bir pazarlama aracıdır (Chen ve Gursoy, 2001: 84). İşletmelere; reklam, olumlu imaj, yüksek ve düzenli gelir ve pazar avantajı elde etme konularında ciddi olumlu etkileri bulunmaktadır. Konaklama işletmelerinde de ağızdan ağza tanıtımın en sıkça yapıldığı ortam sadık müşterilerin bulunduğu küçük topluluklardır. Günümüzde teknolojik alt yapının gelişmesiyle de yorumlar çok kısa sürede milyonlarca tüketiciye aynı anda ulaşmaktadır.

Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesini ve dolayısıyla sadakati yönetmek bir bakıma müşterilerin hizmetten beklentileri ile hizmete ilişkin algılamalarının uyumlaştırılması ve sürekli hale gelmesidir. Bunun için öncelikle hizmet kalitesi algısı ölçülerek kalite seviyesinin istenen düzeyde olup olmadığı tespit edilmelidir. Bu konuda en çok görülen yanlış ise neredeyse tüm işletmelerin işveren, yönetici ve çalışanlarının en iyi hizmeti kendilerinin verdiği duygusudur. Buna bağlı olarak yönetim sırasında müşteriler tarafından yapılan eleştirilerin bir savunmayla, önyargıyla karşılanması davranıştır. Tüm bunlara rağmen müşteri her zaman haklıdır prensibine sahip olmak işletmelerin hizmet kalitesine yatırım yapmalarına engel değildir ve olmamalıdır. Esas olan

işletmelerin verdiği ve vermek zorunda olduğu hizmet standardını kapasitesine göre belirlemeli ve uygulamalıdır. Aslında dikkatlice düşünüldüğünde müşteri beklentilerinin oluşmasında esas ve belirleyici faktör konaklama işletmesinin bizzat kendisidir. Müşteri beklentisini somut ve soyut değerler üzerinden; yorumlar, deneyimler, tavsiyelere dayanarak oluşturmaktadır. Sonuç olarak konaklama işletmesi her türlü beklentiden bizzat kendisi sorumludur.

### Kaynakça

- Akan, P. (1995). Dimensions of Service Quality: A Study In Istanbul. *Managing Service Quality*. 5(6), 39–43.
- Akbaba, A. (2006) Measuring Service Quality In The Hotel Industry. A Study In A Business Hotel In Turkey. *Hospitality Management*. 25: 170–192
- Avcıkurt, C., Köroğlu, Ö. (2006). Termal Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Artıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması. *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 3(1), 5-16.
- Bowen, J., Shiang-Lih, Chen. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 13(5), 213-217.
- Chen, J., Gursoy, D. (2001). An Investigation of Tourists' Destination Loyalty and Preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 13 (2), 79-85.
- Del Bosque, I.R., San Martin, H. (2008). Tourist Satisfaction, A Cognitive-Affective Model. *Annals of Tourism Research*. 35(2), 551-573.
- Demir, M., Demir, Ş.Ş. (2001). Herşey Dahil (All Inclusive) Pansiyon Türü Uygulamasının Konaklama İşletmeleri, Personel, Müşteriler, Seyahat Acentaları ve Bölgedeki Diğer İşletmeler Açısından Olumlu ve Olumsuz Yönlerinin Analizi, Maltepe Üniversitesi Turizm Araştırmaları Dergisi, 1 (1), 67-100.
- Demir, Ş.Ş. & Demir, M. (2014). İşgörenlerin Serbest Zaman Gereksinimi ve Serbest Zaman Doyumunu Etkileyen Faktörler. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi* 2 (3), 74-84.
- Demir, Ş.Ş. & Demir, M. (2013). Futbol ve Turizm: Futbol Takımlarının Kamp Yeri Seçiminin Alternatif Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi. *EKEV Akademi Dergisi*, 17 (56), 361-374.
- Demir, Ş.Ş., Günaydın, Y. (2013). İşgörenlerin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkileri: Konaklama İşletmeleri Örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(6), 1039-1059.
- Dick, A., Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22(2), 99-113.
- Dodds, W. B., Kent B.M. Dhruv, G. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information On Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*. 28(3), 307-319.
- Ekinci, Y., Riley, M. Fife-Schaw, C. (1998). Which School of Thought? The Dimensions of Resort Hotel Quality. *International Journal of Contemporary*
- Ennew, C., Binks, M. (1996). The Impact of Service Quality and Service Characteristics On Customer Retention. *Small Businesses*. 3: 219-230.
- Evanschitzky, H., Gopalkrishnan R. I. Plassmann, H. Niessing, J. (2006). The Relative Strength of Affective Commitment in Securing Loyalty in Service Relationships. *Journal of Business Research*. 59: 1207–1213.
- Gounaris, S., Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: an Empirical Study. *Brand Management*. 11(4), 283-306.

Günaydın, Y. (2015). The effect service quality on customer loyalty: A sample of Aegean Dreams Hotel. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (1), 16-34.

- Gökdeniz, A., Aşık, N. (2008). Küresel Rekabet Ortamında Turizm İşletmelerinde Soyut İmaj Oluşturma. *Balikesir Ün. S.B.E. Dergisi*. 11(20), 134-149.
- Hammond, K., East, R. Ehrenberg, A. (1996) *Buying More and Buying Longer: Concepts and Applications of Consumer Loyalty*. London: London Business School
- Hartmann, P., Ibanez, V. (2006). Managing Customer Loyalty In Liberalized Residential Energy Markets: The Impact of Energy Branding. *Energy Policy*. *Www.Elsevier.Com/Locate* (Erişim Tarihi: 15.10.2006)
- Henderson, W.P., Cote, J. A. Schmitt, B. (2003), Building Strong Brands In Asia: Selecting The Visual Components of Image To Maximize Brand Strenght, *Research In Marketing*. 20: 297-313.
- Hui, T.K., Wan, D. Ho, A. (2007). Tourists' Satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore. *Tourism Management*. 28: 965-975.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Juwaheer, T.D. (2004). Exploring International Tourists' Perceptions of Hotel Operations By Using A Modified SERVQUAL Approach-A Case Study of Mauritius. *Managing Service Quality*. 14(5), 350-364.
- Kandampully, J. (1998). Service Quality to Service Loyalty. *Total Quality Management*. 9(6), 431-443.
- Kırım, A. (2003). *İşinizi Farklılaştırmanın Kitabı*. Ankara: Sistem Yayıncılık.
- Knox, S. (1998). Loyalty-Based Segmentation and the Customer Development Process. *European Management Journal*. 16 (6), 729-737.
- Knutson, B., Stevens, P. Wullaert, C. Patton, M. Yokoyama, F. (1990) LODGSERV: A Service Quality Index For The Lodging Industry. *Hospitality Research Journal*. 14 (2), 227-284.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management Millennium Edition*. Custom Edition For University of Phoenix. Boston: Pearson Custompublishing.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2004) *Principles of Marketing*. A Pearson Education Company. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., Bowen, J. Makens, J. (2003). *Marketing For Hospitality and Tourism*.
- Kumar, V., Shah, D. (2004). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty For The 21st Century. *Journal of Retailing*. 80: 317-330.
- Lehtinen, U., Lehtinen, J.R. (1991). Two Approaches to Service Quality Dimensions. *The Service Industries Journal*. 11(3), 287-303.
- Leisen, B. (2001). Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination. *Journal of Services Marketing*. 15(1), 49-66.
- Mei, A.W.O., Dean, A.M. White, C.J. (1999). Analyzing Service Quality In The Hospitality Industry. *Managing Service Quality*. 9(2),136-143.
- Mudie, P., Contain, A. Raeside, R. (2003). An Exploratory Study of Consumption Emotion In Services. *Serv Ind Journl*. 23(5), 84-7.
- Nitecki, D.A., Hernon, P. (2000). Measuring Service Quality At Yale University's Libraries. *The Journal of Academic Librarianship*. 26: 259-273.
- Palmer, A., Patrick, M. (2000). The Role Electronic Commerce in Creating Virtual Tourism Destination Marketing Organizations, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 12(3), 198-204.



Günaydın, Y. (2015). Hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisi: Aegean Dreams Hotel örneği. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (1), 16-34.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64(1),12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. Berry, L.L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard In Measuring Service Quality: Implications For Future Research. *Journal of Marketing*. 58(1), 111-124.
- Rummel, J.F. (1968). *Eğitimde Araştırmaya Giriş* (Çev: R.Taşçıoğlu). Ankara: Ajans Türk Yayınları.
- Saleh, F., Ryan. C. (1992). Analyzing Service Quality In The Hospitality Industry Using The SERVQUAL Model. *The Service Industries Journal*. 11(3), 324–343.
- Shaffer T.R., Sherrell D.L. (1997). Consumer Satisfaction With Health-Care Services: The Influence of Involvement. *Psychol Mark*. 14(3), 261-85.
- Sirohi, N., Mclaughlin, E.W. Wittink, D.R. (1998). A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. *Journal of Retailing*. 74(2), 223-245.
- Sivadas, E., Baker-Prewitt, J.L. (2000). An Examination of the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 28(2), 73-82.
- Tsang, N., Qu, H. (2000). Service Quality In China's Hotel Industry: A Perspective From Tourists and Hotel Managers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 12(5), 316–326.
- Usta, R., Memiş, S. (2009). Hizmet Kalitesi Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*. 23(4), 87-108.
- Uysal, M., Yoona, Y. (2005). an Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction On Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*. 26: 45–56.
- Varinli, İ., Acar, N. (2011). Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları Mağazayı Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler İle Sadakat Arasındaki İlişki: Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma. *C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*. 12(1), 33-42.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi
- Yılmaz, İ. (2007). *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler Ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yi, Y. (1993). The Determinants of Consumer Satisfaction: The Moderating Role of Ambiguity. *Advances In Consumer Research*. 20: 502-506.
- Zeithaml, V. (1996). *Service Marketing*. Singapora: Prentice Hall.

### Extended abstract in English

**Purpose and Significance:** Primary objective of the research is to analyze the service quality perception of customers within a 5-star accommodation business. Concurrently, it is also intended for to determine the factors that influence customer satisfaction and loyalty as well as measuring the correlation between customer loyalty and service quality.

**Literature:** There are various evaluation techniques for service quality and customer satisfaction assessment. Initial technique for service quality assessment is the SERVQUAL model which was formed by Parasuraman and his associates, based on their studies back in 1985 and revised at certain point over the years. Depending on the conception that service quality can be only determined by the customer Parasuraman and his associates have indicated that in the event of services meeting or going beyond expectation of customers, shall be perceived as quality (Douglas & Connor, 2003: 167). Lehtinen and Lehtinen (1991) have studied service quality within three aspects. Physical aspect represents the state of inventories, buildings and equipment used for service generating period. Interaction quality aspect means the quality of interaction which takes place between the customers as well as employees during the generation and delivery period of the service. As for the business quality aspect represents the image that the establishment has (Walker, 2002: 59).

The scale used in this research has been aimed to be formed of questions which shall be able to create physical and interaction quality by looking at Lehtinen and Lehtinen. Additionally it was promoted through questions which is the main objective of service providing business and devoted to create internal & external customer loyalty. The correlation between service quality, customer satisfaction and customer loyalty has been analysed within this scale. In order to determine influencing factors for service quality, customer satisfaction and customer loyalty, in accordance with theoretical framework of the thesis, questionnaires serving for acquiring primary data and intended for customers. Besides being one the most effective methods used for data acquisition, it also allows to reach the required data in a short span of time. (Tütüncü, 2001; 84). Questionnaire form has been created on the basis of Lehtinen and Lehtinen's service quality aspect (1991) and modelling on the studies by Parasuraman & Associates (1988), Akbaba (2006), Avcıkurt and Köroğlu (2006), Yılmaz (2007). Questionnaire used for the research is composed of three sections. Within first section, representations intended for service quality are involved. Within second section, questions regarding motive for preference, level of satisfaction for the delivered service quality and loyalty. As for the third section demographic particularity of the participants are involved therein.

Within Likert type 5-ranged scale in the form of (5=strongly agree...1=strongly disagree) as structured with questions developed on the basis of data within literature was used in the form of; questions (nominal – 7 of them) regarding socio-demographic characteristics of the customers, questions intended for service quality perception (Likert type – 26 of them). Customers' service quality perceptions have been aimed to be measured individually. Within Likert type scale which is being commonly used for attitude assessment, the agreement degree of participants for a questions representing an attitude is being determined by obtaining answers from quinary choices vary from “strongly agree” to “strongly disagree”. As in other attitude scales, the main purpose of Likert scale is to scale individuals' attitudes towards certain manners. As used before, the reliability and validity assessment of this scale provided convenience for the study. Original scale

service quality perception assessment has been performed on the field and global reliability level ( $\alpha= 0.87$ ) has been actualised on acceptable level.

**Methodology:** The data used herein study had been gathered from foreign tourists who spent their holidays in Aegean Dream Resort Hotel performing service since 2004 with 5-stars certification in Bodrum-Turgutreis. In 2011 when the application took place, the total number of employees were 160 and number of the tourist who spent their holidays were 9.500. Data had been collected on the months when the tourist population was at its peak and the number of employees was its highest point. SPSS statistical package programme was used for data analysis. Statistically, data had been considered in terms of descriptive and inferential statistics. As classification and frequency distribution of the obtained data as well as defining this distributions appears within descriptive statistic by means of measurements such as averages, percentages, standard deviation and presenting the findings in the form tables & graphics; the findings obtained from sampling along with the predictions, comparison and conclusion regarding the environment where the samplings had been obtained are being evaluated within inferential statistics. Primarily the reliability of the data (Cronbach Alpha) had been tested. In order to determine variables more reliably factor analysis (Principal Component Analysis) applied and number of variables was reduced. For revealing the correlation of factors Pearson Correlation Matrix was used. Finally regression analysis carried on for determination of independent variables' effect on dependent variables.

**Results and Conclusion:** As in other studies, first and foremost factor for service quality and loyalty constitution herein study is "understanding of service employees" (Akbaba, 2006; Mei, 1999; Akan, 1995; Knutson, 1990; Saleh and Ryan 1992). Distinct from other analysis, within our study service quality perception by employees have also taken into consideration and accordingly assessed. According to the findings; as in with external customers, "employees' service quality conception" factor ranked at the first within internal customers. In terms of integrity of the study such finding pose a significant importance. Between other factors and dependent variables, partially substantive correlations had been determined.

Regardless the standard of the accommodation business; varying from uncertificated apart units to extremely luxurious hotels; employees and customers are the common ground. The stubborn fact in our country is that the concealed main power behind the success of accommodation businesses is the investors and/or employers. There should be correspondence between employers and acquaintances' education, concept and tourism perception and the customer expectations which should be positively. If not, failure is inevitable. That is because; such conception is vital for employee and service quality construction as well as loyal customer formation. Providing a safe environment for both employees and customers is important in terms of creating sense of loyalty. Employer's sincerity towards his employees as well as between the employees themselves, ethical approach have direct influence on customer satisfaction and service quality. Primarily the equation is fairly simple; happy employer = happy employees = happy customer. Eventually, such balance shall be achieved.