

Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Butik Oteller Üzerine Bir Uygulama¹

The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction: An Application on Boutique Hotels

Ebru Onurlubaş², Derya Öztürk³

Öz

Son yıllarda popülerliği artan butik oteller, oda sayısı az, mimari yapısı özel, kendine has bir karakteri, samimi, benzersiz dekorasyonu, az sayıda personeli olan ve kişiye özel hizmet veren müşteri anlayışından ziyade misafir anlayışını benimseyen konaklama yeridir. Bu çalışmanın amacı, butik otellerde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaçla, Antalya ilinde bulunan butik oteller araştırma kapsamına alınmış ve 400 butik otel müşterisine anket uygulanmıştır. Hizmet kalitesi ölçümü için Servqual Hizmet Kalitesi ölçeği kullanılmıştır. Verilerin analizinde, Cronbach Alpha yöntemi, Normallik testi, Korelasyon, Doğrulamalı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, hizmet kalitesi boyutlarından; fiziksel özellikler, güvenilirlik ve güvenin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özelliklerin, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ise en yüksek bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Servqual Hizmet Kalitesi ölçeği, müşteri memnuniyeti, tüketici, YEM.

Abstract

Boutique hotels, which have become more popular in recent years, are accommodation places that have fewer rooms, a special architectural structure, a unique character, a friendly, unique decoration, a small number of staff and personalized customer service and that adopt a perception of guest rather than a perception of customer. The aim of this study is to determine the effect of service quality on customer satisfaction in boutique hotels. For this purpose, boutique hotels in Antalya were included in the survey and 400 boutique hotel customers were surveyed. Servqual Quality of Service scale was used for quality of service measurement. Cronbach Alpha method, Normality test, Correlation, Confirmatory Factor Analysis, Structural Equation Model were used in the analysis of the data. In the study, it is concluded that out of the Quality of Service dimensions, physical characteristics, reliability and trust have a significant effect on customer satisfaction. Physical characteristics had the highest impact on customer satisfaction.

Keywords: Servqual quality of Service scale, customer satisfaction, consumer, SEM

JEL: M3

Submitted: 03 / 01 / 2020

Accepted: 13 / 10 / 2020

¹ Bu çalışma, 18-20 Nisan 2019 tarihlerinde Tiflis'te düzenlenen, Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

² Doç. Dr., Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret Bölümü, ebruonurlubas@trakya.edu.tr, Orcid: 0000-0002-2341-0788

³ Doç. Dr., Ordu Üniversitesi, Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, deryaozturk@odu.edu.tr, Orcid: 0000-0001-5287-6600

Giriş

Küreselleşme ile beraber teknolojinin hızla gelişmesi müşterinin istek ve ihtiyaçlarını değiştirmiştir. Bu değişim hizmet sektörüne de yansımıştır. Müşteriler günümüzde bir ürün ya da kalacak yeri tercih ettiklerinde en önemli etken olarak hizmet kalitesini görmekte ve ödedikleri ücretin karşılığını almak istemektedirler. Bu nedenle yoğun rekabet şartlarında işletmeler, hizmet kalitesini arttırarak müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışmaktadırlar.

Müşteri memnuniyeti; müşterinin ürün ya da hizmetten beklediğini sağlamanın hissettirdiği mutluluğu ifade eden psikolojik bir kavramdır (Pizam ve Ellis, 1999). Müşteriler bir ürünün sağlandığı toplam hizmet üretim süresince, farklı dallarda işletme çalışanlarıyla, işletme ortamıyla ve sunulan ürünlerle etkileşim halindedirler. Müşteriler, bu etkileşim halinde hizmeti algılamaktadırlar. Hizmet sektöründe kalite ölçümü mal üretimindeki kadar basit olmamakta, psikolojik, sosyal ve insani değerler barındıran boyutları taşımaktadır (Filiz, 2011).

Günümüzde insanların seyahate daha fazla eğilim göstermeleri, turizm faaliyetlerinin giderek artmasını otelciliğin yaygınlaşmasını sağlamış ve hizmet sektörünün önemini arttırmıştır. Bunun farkına varan otel işletmeleri politikalarını bu yönde geliştirmeye başlamışlardır. Büyük otellerin kalabalığından rahatsız olan ve daha özel konaklama arayan müşteriler için butik oteller vazgeçilmez hale gelmiştir. Butik otellerin kendine has bir karakteri ve still sahibi olması, karmaşıklıktan uzak olması, odalarında farklı temaları anlatması, otelin dekorasyonundaki özgünlük, evinde bulunuyormuş gibi hissetme, kişiye özel, içten ve güler yüzlü personele daha fazla önem vermesi müşterilerin daha fazla ilgisini çekmektedir. 1980'lerde New York, San Francisco ve Londra gibi kozmopolit ülkelerde ortaya çıkan butik otel kavramı ülke ekonomisine katkısının yanı sıra imajını da önemli ölçüde etkilemektedir. Bu sebeplerden butik otellerin verdikleri hizmetin kalitesi önem arz etmektedir. İşletmelerin müşterilerin beklediği standartlarda hizmet vermesi artan rekabet ortamında başarılı olmalarını sağlayarak pazarda tutunmalarını sağlamakta ve başarılarını etkilemektedir. Müşterilerin standartlarının ve beklentilerinin fazla oluşu bu sektörde faaliyet gösteren işletmelerin kendilerini sürekli geliştirmelerine öncülük etmekte böylelikle hizmet kalitelerinin artmasını sağlayacak yenilikleri takip etmelerini sağlamaktadır. Müşterilerin otele adım atması ile beraber başlayan müşteri memnuniyeti otelden çıkışına kadar devam etmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması verilen hizmet kalitesi ile sağlanmakta ve müşterinin memnun olup olmadığını etkileyen önemli bir etken olmaktadır. İşletmeden memnun kalan müşteriler tekrardan deneyim sahibi oldukları butik otelleri seçebilir ve etrafındaki kişilere tavsiye edebilir veya memnun kalmadıklarında aynı şekilde memnuniyetsizliklerini dile getirebilir. Buda işletmenin imajını olumlu ya da olumsuz etkileyebilir. Bu nedenle hizmet kalitesinin müşteriler açısından nasıl algılandığının bilinmesi işletmeler için önem arz etmektedir.

Araştırmada, butik otellerde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçla, hizmet kalitesi SERVQUAL ölçeği kullanılarak müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Hizmet Pazarlaması ve Kalitesi

Pazarlama, işletmenin ürünlerine olan talebi ortaya çıkarmak, doyurmak, ürün ve hizmetleri etkili bir şekilde hazır bulundurarak talebe karşılık vermek ve kar elde etme amacı ile yapılan işletme faaliyetlerinin tamamı olarak ifade edilmektedir (Tek, 1990). Hizmet, insan ve araçların çabalarıyla ortaya koydukları müşterilere doğrudan yarar sağlayan fiziksel varlığı olmayan ürünlerdir (Üzerem, 1997, Yıldız ve Kurtuldu, 2014: 443). Hizmetler süreç, hareket ve performanslardan oluşmaktadır (Zeithaml vd., 2000:2). Hizmetler bazı özellikleri bakımından fiziksel mallardan ayrılmaktadır.

Hizmetleri fiziksel mallardan ayıran özellikler aşağıda belirtilmiştir (Gronroos, 1990);

- Heterojendir.
- Sahipsizdir.
- Üretim ve tüketimin aynı zamanlıdır.
- Dayanıksızdır.
- Dokunulmazdır.

Hizmet pazarlaması özellikleri aşağıda verilmiştir (Alastair, 1989). Bunlar;

- Pazarlamada faaliyetlerin süreklilik göstermesi,
- Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenerek karşılanması,
- Pazarlama araştırmasının hizmet pazarlamasındaki önemi,
- Hizmetlerin soyut özelliğinin bulunması ve üretim ve tüketicinin eş zamanlı gerçekleşmesiyle müşteri memnuniyetinin oluşturulmasında kalitenin önemli olması,
- Hizmet pazarlamasındaki faaliyetlerin birbirini izleyen aşamalardan meydana gelmesi,
- Örgüt çapında dayanışmanın gerekliliği,
- İşletme genelinde pazarlama çabalarının bütünlüğünün bulunmasıdır.
- Hizmet işletmelerinin diğer hizmet sunan işletmelerle arasında olan dayanışma hizmet pazarlamasının özelliklerindedir. Hizmet pazarlamasının geliştirilmesi hizmet kalitesini de arttırmaktadır.

Hizmet kalitesi; işletmelerin müşteri isteklerini karşılayabilme veya geçebilme yeteneğidir. Dolayısı ile hizmet işletmelerinde kaliteyi belirleyen kişi müşteridir ve kalitenin müşteri tarafından nasıl algılandığı büyük önem taşımaktadır (Devebakan, 2005: 9, Yıldız, 2017: 82). Yani hizmet kalitesi, bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da bu beklentileri aşma yeteneğidir (Öztürk 1996: 66). Diğer bir tanıma göre; alıcının gereksinimi ve beklentisi bu doğrultuda hizmette olması gereken özellikler, hizmetin bu özellikler ve niteliklere sahip olma derecesi olarak ifade edilmektedir (Alp,2002). Soyut ürünler şeklinde isimlendirilen hizmetlerin sahip oldukları kalite özelliklerinin, somut mamullerdeki gibi üretimden önce denetlenememesi, hizmetlerde kalite denetimini zorlaştırmaktadır (Lovelock, 1996). Müşteriye sunulan hizmet kalitesinin iyi ya da kötü olması müşterinin o işletmeden hizmeti tekrardan alıp almayacağını belirlemektedir (Gerson,1997).

Hizmet kalitesinin ölçümünde Parasuraman vd. tarafından ortaya konulan SERVQUAL ölçeği kullanılmaktadır. Parasuraman ve arkadaşlarının (1995) araştırmalarında hizmet kalitesinin beş boyutunun bulunduğu belirtilmektedir. Bunlar;

1-Fiziksel Özellikler: Hizmet verirken kullanılan bina, malzeme, araç, alet, teçhizat vb. ekipmanlar, hizmet veren personelin dış görünüşü ve diğer hizmet alan personelin fiziksel özellikleri olarak ifade edilmektedir (Parasuraman vd., 1985: 43-45).

2-Güvenirlilik: Güvenirlilik verilen hizmetin etik değerlere uygun, doğru ve dürüst, güvenilir bir şekilde tüketiciye sunulması olarak tanımlanmaktadır. İşletmenin verdiği sözü zamanında, düzgün, doğru, tutarlı ve belirtilen şartlara uygun olarak yerine getirmesi güvenirlilik olarak ifade edilmektedir (Parasuraman vd., 1985: 43-45).

Performansta tutarlılık, firmanın sözünü tutması ve hizmeti ilk seferde doğru yapması anlamına gelmektedir. Doğru faturalama, işletmelerin hizmeti önceden belirtilen zamanda yerine getirmesi, kayıtları doğru tutması vb. konuları kapsamaktadır (Öztürk, 2007:155).

3-Heveslilik: Hizmet verme konusunda çalışanların istekli, arzulu ve hazır olmaları heveslilik olarak ifade edilmektedir. Heveslilik boyutu müşteriye yardım etme, dakik olarak hizmet verme, zamanında geri dönüş yapma gibi faaliyetleri kapsamaktadır (Parasuraman vd., 1985: 43-45). Heveslilik boyutu herhangi bir şey meydana geldiğinde bunu istekli olarak müşterilere açıklama, hızlı hizmet verme, işlemleri hızlı şekilde yapma, müşterilerin sorularını düzgün bir şekilde cevaplama gibi birçok aktiviteyi birleştirmektedir (Newman, 2001:131).

4-Güvenme: Hizmet sunan kişilerin, yetenekli olması, müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahip olması, arkadaşlık sağlama kabiliyetlerinin olması güven sağlamaktadır (Newman, 2001:131).

5-Empati: Empati hizmet işletmelerinin ve çalışanlarının kendilerini müşteri yerine koyup, müşteri isteği doğrultusunda verilen hizmetin nasıl verilmesi gerektiğini düşünerek hareket etmesini ifade etmektedir (Aydın vd., 2006:148; Yıldız ve Yıldız, 2015: 55). Başka bir tanıma göre; müşterilerin özel isteklerini anlayan, hizmet sunan, personeli tarafından müşterilerine kişisel ilgi gösterilen, müşterilerini tanımaya önem veren ve müşterilerin menfaatlerini gönüllülikle dikkate alan bir kalite boyutu olarak tanımlanmaktadır. (Newman, 2001:131)

1.2. Müşteri Memnuniyeti

Memnuniyet, tüketicilerin mal ve hizmetleri almadan önceki beklentileri ile aldıktan sonraki beklentilerinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan kavramdır. Memnuniyet tüketicilerin beklentilerinin karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkan olumlu durum olarak belirtilmektedir (Peter ve Olson, 2010). Memnuniyet, müşterinin beklentilerinin karşılanma seviyesi (Oliver, 1997) ve ürün, mağaza ve işletmelerin müşterilerin arzu, istek, hedef ve gereksinimlerini karşılama derecesidir (Çoban, 2005).

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin satın alma sonrası mal veya hizmetle ilgili bekledikleri performansı elde edip etmedikleridir (Wells, Prenskey, 2000:388). Eğer algılanan performans beklentilerden daha yüksek ise müşteri mutlu ve memnundur (Çoban, 2012).

Müşteri memnuniyeti, kalite yönetiminin en temel ilkesi ve hizmet kalitesinin belirlenmesinde en temel ölçütü oluşturmaktadır. Bu sebeple müşteri odaklı hizmet anlayışının bir ifade olarak kalmaması ve uygulamada etkili olabilmesi ancak hizmet verilen müşterilerin beklentilerinin karşılanması ile mümkün olmaktadır. Bunu yapabilmek için müşteri beklentilerinin bilinmesi ve hizmetin bu beklentileri gerçekleştirmeye odaklanması gerekmektedir (Sözen, 2005: 6).

Sunulan hizmet müşterilerin beklentilerini karşıladığında müşteriyi memnun etmektedir ve tekrardan satın alma aynı işletmelere ait hizmetlerden sağlanmaktadır. Bu sebeple pazarlama sürecindeki faaliyetlerin temel amacı müşteri memnuniyetini sağlamaktır (Naumann ve Giel, 1995).

2. Metodoloji

2.1. Araştırmanın Amacı

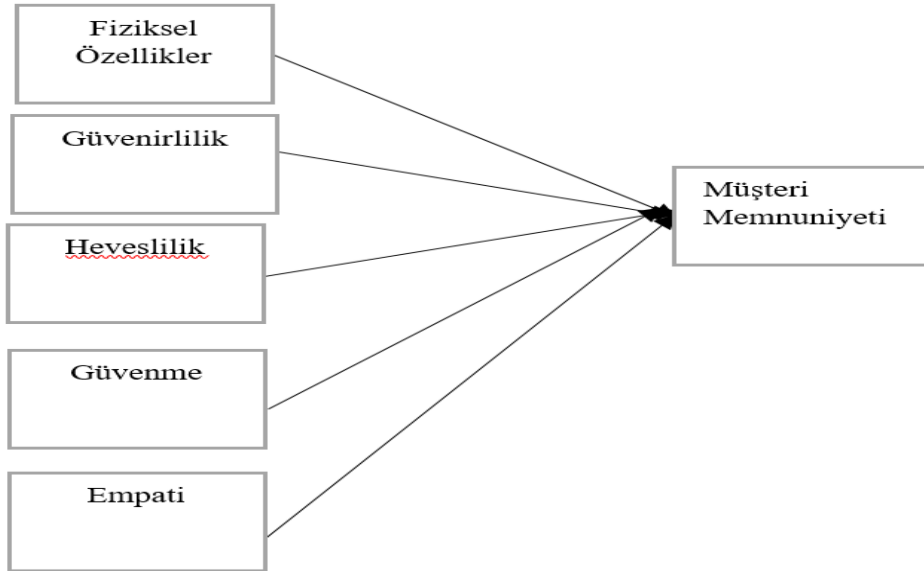
Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile ilgili butik otellerde yapılan fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple çalışma literatürdeki boşluğu tamamlama ve var olan çalışmaları destekleme yönünden önemlidir. Bu çalışmanın amacı, butik otellerde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemektir.

2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Antalya ilinde butik otelde kalan kişiler oluşturmuştur. Antalya ili Türkiye'nin turizminin en önemli şehirlerinden biri olması, mavi bayraklı plajları, güneşi, kumu ile önemli bir konumda olması nedeni ile tercih edilmiştir. Veriler 400 tüketiciden tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilmiştir. Kolayda örnekleme yönteminde veriler, ana kütleden en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanmaktadır (Aaker vd., 2007). TÜİK verilerine göre Antalya ilinin nüfusu 2018 yılında 2.426.356'dır (TÜİK, 2019). 100 000 ve üzeri olan evren büyüklüklerinde, 384 örnek büyüklüğü istatistikçiler tarafından kabul edilebilmektedir (Çiçek, 2006).

2.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmada, iki değişken bulunmaktadır. Bunlar; hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetidir. Araştırma modeli Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli kapsamında hipotezler şu şekilde sıralanabilir:

H1= Butik otellerde, hizmet kalitesinin alt boyutlarından olan fiziki özelliklerin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2= Butik otellerde, hizmet kalitesinin alt boyutlarından olan güvenilirliğin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3= Butik otellerde, hizmet kalitesinin alt boyutlarından olan hevesliliğin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4= Butik otellerde, hizmet kalitesinin alt boyutlarından olan güvenmenin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H5= Butik otellerde, hizmet kalitesinin alt boyutlarından olan empatinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

2.4. Verilerin toplanması

Araştırmada anket uygulamalarıyla birincil veriler elde edilmiştir. Anket uygulamaları Antalya ilinde butik otelde kalan müşterilerle yüzyüze görüşülerek yapılmıştır. Anket formu iki kısımdan oluşmuştur. Anketin birinci kısmında katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili 6 soru yer almaktadır. İkinci kısmında Parasuraman vd., (1988) tarafından hizmet kalitesi SERVQUAL ölçeğinde 22 ifade, müşteri memnuniyeti ölçeğinde ise Donovan ve Hocutt (2001) tarafından geliştirilen dört ifade kullanılmıştır. Hazırlanan anket formundaki ölçeklerle ilgili sorular için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. 5'li Likert ölçeğinde değerlendirme; (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum şeklinde kodlanmıştır. Ölçeklerin içsel geçerliliklerinin sağlanması için uzman görüşü alınmış ve orijinal ölçekler çeviri-tersine çeviri protokolü uygulanarak Türkçeye çevrilmiş ve son hali verilmiştir. Sonraki aşamada ise, uygulamada karşılaşılabilecek hataları önlemek ve soruların anlaşılabilirliğini belirlemek amacıyla 50 katılımcıya pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama sonucunda anlaşılmayan herhangi bir ifadenin olmadığı tespit edilmiş ve ankete son hali verilmiştir. Araştırmadaki ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alpha katsayı ile belirlenmiştir. Cronbach Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Sipahi vd., 2008). Bu bağlamda, tüm ölçekler 0,70 üzerinde olduğundan güvenilirlerdir.

2.5. Verilerin Analizi

Araştırmada SPSS 22 ve AMOS 20 programı kullanılarak veri analizi yapılmıştır. Ölçüm aracının güvenilirliği Cronbach alpha ile tespit edilmiştir. Güvenirlilik analizinden sonra, verilerin dağılımlarını ortaya koymak için normallik testi yapılmıştır. Normallik testinde veri gruplarının basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri belirlenmiştir. Normallik testinde veri gruplarının basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık ölçüsü +2 ile -2 aralığında değerler almış olan grupların normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (George & Mallery, 2003). Kalaycı (2010) çarpıklık ve basıklık ölçüsünün -3 ile +3 aralığında değerler alması durumunda normal dağılım göstereceğini belirtmiştir. Boyutların basıklık çarpıklık değerlerine bakıldığında; empati; çarpıklık: -0,400, basıklık: -0,964, heveslilik; çarpıklık: 0,527, basıklık: -1,315, güvenirlilik; çarpıklık: -1,113, basıklık: 0,547, güven; çarpıklık: -1,487, basıklık: 1,723,

fiziksel özellikler; çarpıklık: -1,278, basıklık: 1,322, müşteri memnuniyeti; çarpıklık: -1,750, basıklık:2,699 olarak bulunmuştur. Sonuçlara göre araştırmadaki tüm boyutların normal dağılım gösterdiği kabul edilebilir. Doğrulayıcı Faktör analizi (DFA) genelde ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta ya da önceden tespit edilmiş bir yapının doğrulanmasını hedeflemektedir (Bayram, 2010). Araştırmada ölçekler DFA ile doğrulanmıştır. Daha sonra hizmet kalitesi ölçeğinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi yapısal eşitlik modeli (YEM) tekniğiyle analiz edilmiştir. Bu bağlamda, hizmet kalitesi ölçeği boyutları bağımsız değişken, müşteri memnuniyeti bağımlı değişken olarak alınmıştır. YEM, ölçüm hatalarının hesaba katılarak gizil yapılar arası hipotezlerin test edilmesini için kullanılan analiz yöntemidir (Bagozzi ve Yi, 2012).

3. Araştırma ve Bulgular

Tablo 1'de tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemek için frekans dağılımından faydalanılmıştır.

Tablo 1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

f: Frekans, %=yüzde

Cinsiyet	(f)	(%)	Yaş	(f)	(%)
Kadın	212	53,0	18-23	17	4,3
Erkek	188	47,0	24-29	24	6,0
Toplam	400	100,0	30-35	73	18,3
Eğitim Durumu	(f)	(%)	36-41	71	17,8
İlköğretim Mezunu	11	2,8	42-47	60	15,0
Ortaöğretim Mezunu	115	28,7	48-53	53	13,1
Yüksekokul Mezunu	70	17,5	54-59	70	17,5
Lisans Mezunu	136	34,0	60 ve üzeri	32	8,0
Yüksek Lisans	53	13,3	Toplam	400	100,0
Doktora	15	3,7	Medeni Durum	(f)	(%)
Toplam	400	100,0	Evli	196	49,0
Meslek	(f)	(%)	Bekar	175	43,8
Emekli	40	10,0	Boşanmış	29	7,2
Memur	78	19,5	Toplam	400	100,0
Özel Sektör Çalışanı	102	25,5	Aile Geliri (Aylık TL)	(f)	(%)
Ev Hanımı	39	9,8	1000 ve altı	18	4,5
İşçi	98	24,5	1001-1500	27	6,8
Serbest Meslek	15	3,7	1501-2000	18	4,5
Öğrenci	28	7,0	2001-2500	57	14,2
Toplam	400	100,0	2501-3000	54	13,5
			3001-3500	62	15,5
			3501-4000	80	20,0
			4001 ve üzeri	84	21,0
			Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan kişilerin %53,0'ü kadın, %47,0'si erkektir. %49,0'u evli ve %18,3'ü 30-35 yaşlarındadır.

Eğitim verilerine göre, katılımcıların en fazla %34,0'ünün lisans mezunu olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan ailelerin aylık ortalama gelirleri incelendiğinde, en fazla %21,0'inin 4001TL ve üzeri gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Meslekleri incelendiğinde, en fazla %25,5'inin özel sektör çalışanı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenirlilik Analizleri

Ölçekler	Değişken sayısı	Cronbach Alfa
Hizmet Kalitesi	22	0,868
Müşteri Memnuniyeti	4	0,829

Hizmet kalitesi ölçeği 22 ifade, müşteri memnuniyeti ölçeği 4 ifadeden oluşmuştur. Cronbach Alpha değerinin 0,80-0,90 arasında olması yüksek düzeyde, 0,90-1,00 arasında olması ise çok yüksek düzeyde güvenilirlik olduğunu ifade etmektedir (Özdamar,1999). Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda; hizmet kalitesi ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,868 yüksek düzeyde güvenilir, müşteri memnuniyeti ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,829 yüksek düzeyde güvenilir bulunmuştur.

Tablo 3. Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

	1	2	3	4	5	6
Memnuniyet	1					
Güvenirlilik	0,724**	1				
Güven	0,706**	0,672**	1			
Fiziksel Özellikler	0,837**	0,599**	0,558**	1		
Empati	0,269**	0,225**	0,251**	0,219**	1	
Heveslilik	-0,086	-0,077	-0,071	-0,055	-0,025	1
Aritmetik ortalama	4,2738	3,9830	4,1706	4,1875	3,3615	2,2669
Standart sapma	0,86841	0,89236	0,86192	0,95325	1,22440	1,17815

Değişkenler arasındaki korelasyon sonuçlarına incelendiğinde, dört değişkenin birbirleri ile anlamlı ilişkileri olduğu tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyeti ile güvenirlilik arasında ($r=0,724$ $p<0,01$) yüksek düzeyde pozitif bir ilişki, müşteri memnuniyeti ile güven arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişki ($r=0,706$ $p<0,01$), müşteri memnuniyeti ile fiziksel özellikler arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişki ($r=0,837$ $p<0,01$), müşteri memnuniyeti ile empati arasında zayıf düzeyde pozitif bir ilişki ($r=0,269$ $p<0,01$) belirlenmiştir.

Tablo 4. Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	HZKL	MMEM
χ^2/df (CMINDF/df)	≤ 3	$\leq 4-5$	2,269	4,374
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,940	0,995
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95, \geq 0,90$	0,980	0,995
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,054	0,020
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,965	0,993

HZKL: Hizmet kalitesi ölçeği, MMEM: Müşteri memnuniyeti ölçeği

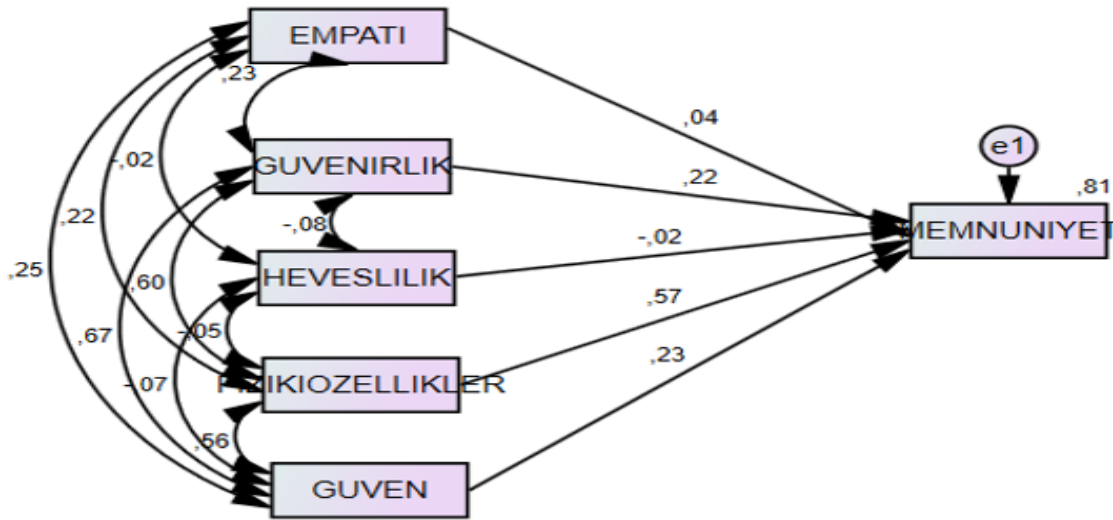
Tablo 4'de uyum iyiliği indekslerine bakıldığında tüm uyum ölçülerinin iyi uyum veya kabul edilebilir uyum sınırları içinde olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Model Uyum Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Yapısal Model
χ^2 / df (CMIN/df)	$\leq 3, \leq 5$	$\leq 4-5$	1,698
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,997
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95, \geq 0,90$	0,999
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,042
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,997
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,009

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011

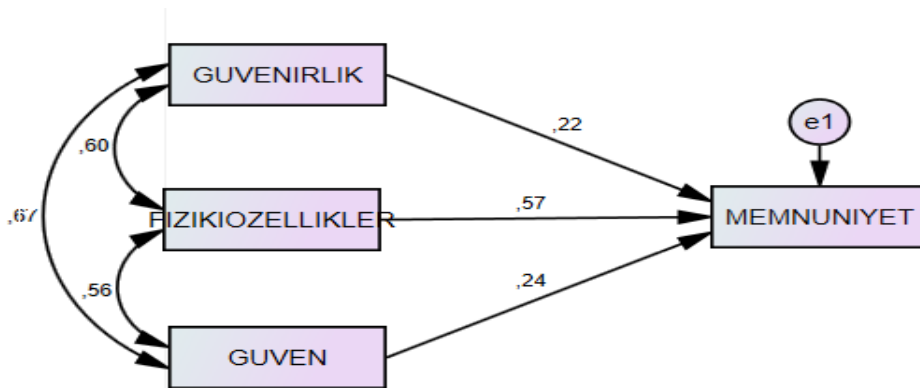
Modelde bulunan anlamsız yollar çıkarıldıktan sonra elde edilen modele ilişkin uyum iyiliği kriterleri incelendiğinde modelin iyi uyum sağlandığı görülmektedir ($\chi^2/df=1,698$, GFI=0,997, CFI=0,999, RMSEA=0,0042, NFI=0,997, RMR=0,009).



Şekil 2. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Memnuniyetine Etkisi

Çalışmada, SERVQUAL ölçeği alt boyutları olan fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven, empatinin butik otellerde müşteri memnuniyet üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi belirlemek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modelindeki anlamsız yollar çıkarıldıktan sonra şekil 2 elde edilmiştir.



Şekil 3. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Memnuniyetine Etkisi (Anlamsız yollar çıkarıldıktan sonra)

Şekil 3'de bulunan empati ve heveslilik anlamsız yolları çıkarılmıştır. Yani empati ve hevesliliğin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 6. Araştırma Modeli Hipotez Sonuçları

Hipotez		Tahmin	Standard tahmin	Standard hata	t-değeri	R ²	p	Sonuçlar
H1	Fiziksel özellikler → Müşteri memnuniyeti	0,520	0,571	0,026	20,032	0,700	0,000	Desteklendi
H2	Güvenirlilik → Müşteri memnuniyeti	0,216	0,222	0,031	6,950	0,524	0,000	Desteklendi
H4	Güven → Müşteri memnuniyeti	0,239	0,238	0,030	7,703	0,498	0,000	Desteklendi

R² değerlerine bakıldığında; en yüksek etkinin fiziksel özelliklerin müşteri memnuniyeti üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 6'da yer alan sonuçlara göre, fiziksel özellikler boyutu ile müşteri memnuniyeti boyutu arasındaki standardize regresyon katsayısı β : 0,571, t:20,032, R²: 0,700, p:0,000 ve p anlamlılık düzeyi $p<0,001$ 'dir. Bu sonuca göre H1 hipotezi kabul edilmiştir. Fiziksel özelliklerin, müşteri memnuniyeti üzerinde orta düzeyde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Güvenirlilik ile müşteri memnuniyeti boyutu arasındaki standardize regresyon katsayısı β : 0,222, t: 6,950, R²: 0,524, p: 0,000 ve p anlamlılık düzeyi $p<0,001$ 'dir. Bu sonuca göre H2 hipotezi kabul edilmiştir. Güvenirliğin, müşteri memnuniyeti üzerinde zayıf düzeyde ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Güven boyutu ile müşteri memnuniyeti boyutu arasındaki standardize regresyon katsayısı β : 0,238, t: 7,703, R²: 0,498, p: 0,000 ve p anlamlılık düzeyi $p<0,001$ 'dir. Bu sonuca göre H3 hipotezi kabul edilmiştir. Güvenin, müşteri memnuniyeti üzerinde zayıf ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

R² değerlerine bakıldığında; en yüksek etkinin fiziksel özelliklerin müşteri memnuniyeti üzerinde olduğu görülmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmadaki amaç, butik otellerde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Anket, Antalya ilinde butik otelde kalan tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Hizmet kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Boyutları için DFA ve hipotezlerin test edilmesinde ise YEM'den faydalanılmıştır.

Araştırmada sonucunda elde edilen bulguya göre, beş hizmet kalitesi boyutlarından üç tanesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin olduğu iki boyutun ise herhangi bir etkisi bulunmadığı tespit edilmiştir. Butik otellerde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile ilgili yapılan fazla sayıda araştırmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırma alanyazındaki boşluğu doldurma ve var olan çalışmalarını destekleme açısından önem arz etmektedir.

Değişkenler arasındaki korelasyon sonuçlarına göre, dört değişkeninde birbiri ile anlamlı ilişkileri olduğu tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyeti ile güvenirlilik arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişki, müşteri memnuniyeti ile güven arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişki, müşteri memnuniyeti ile fiziksel özellikler arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişki, müşteri memnuniyeti ile empati arasında zayıf düzeyde pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.

Yapılan araştırmada YEM sonuçlarına göre;

Fiziksel özelliklerin, müşteri memnuniyeti üzerinde orta düzeyde anlamlı bir etkisi olduğu bulgusu,

Hizmet kalitesi boyutlarından, güvenirliliğin müşteri memnuniyeti üzerinde zayıf düzeyde ve anlamlı bir etkisi olduğu bulgusu,

Hizmet kalitesi boyutlarından, güvenin müşteri memnuniyeti üzerinde zayıf ve anlamlı bir etkisi olduğu bulgusu tespit edilmiştir.

Hizmet kalitesinin alt boyutlarından olan hevesliliğin ve empatinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya göre R² değerlerine bakıldığında; müşteri memnuniyetinde en yüksek etkinin fiziksel özellikler olduğu görülmektedir. Bu nedenle, butik oteller en fazla hizmet kalitesinin bu boyutuna önem vermeli ve eksiklikler mevcut ise iyileştirmeler yapmalıdırlar. Butik oteller, teknolojiye uygun donanıma sahip olarak, ekipmanlar, dekorasyon, çalışanların temiz ve şık olması gibi fiziksel özelliklere dikkat ederek müşterilerin memnuniyetini sağlayıp bu otellerin tercih edilmesini ve çevresindeki kişilere tavsiye edilmesini sağlayabilirler.

Müşterilerin önem verdiği önemli boyutlardan sırası ile ikincisi ve üçüncüsü olan güven ve güvenilirlik boyutundaki ifadeleri, butik oteller dikkate alarak gerekli olan iyileştirmeleri yapmalıdırlar.

Butik işletmeler pazar payını arttırmak ve pazarda tutunmak için hizmet kalitesini arttıracak kalite birimleri oluşturabilirler. Böylelikle kalite standartları belirlenip müşteri memnuniyeti artırılabilir. Aynı zamanda, işletmedeki yöneticilerin ve çalışanların kalite ile ilgili bilinç düzeyi hizmet içi eğitimler verilerek artırılabilir.

Araştırmanın en önemli kısıtını, zaman ve maddi kaynak yetersizliğinden uygulamanın sadece Antalya ilinde ve yerli turistlerle yapılması oluşturmaktadır. İleride yapılacak olan çalışmalarda yabancı turistler ve ya butik otellerin yaygın olduğu diğer illerin dahil edilmesi ilgili olan alan yazına önemli katkılar sağlayabilir.

Araştırmanın sonuçlarına göre, işletmeler strateji geliştireceği müşterilerin dikkat ettiği en önemli faktörler hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Buda çalışmanın önemini arttırmaktadır. Bu sonuçlara göre işletmeler müşterilerin memnuniyetini arttırmak için sektördeki yeni gelişmeleri takip ederek neye önem vermesi gerektiğini belirlemeli, özellikle müşteriler için büyük önem taşıyan fiziksel özelliklere dikkat etmeli, güven ve güvenilirlik konusuna dikkatli olmalı, müşteriler ile olan ilişkilerinde güveni ön plana çıkarmalı ve pazarlama stratejilerini bu yönlerde geliştirmelidir. Böylelikle sektörde faaliyet gösteren işletmeler, rekabet ortamının bir hayli fazla bulunduğu butik işletmelerde ön plana çıkarak müşterileri kendi butik işletmelerine çekip başarı elde edebilirler.

Kaynakça

- Aaker, D.A., Kumar,V., Day, G.S. (2007). Marketing Research. 9. Edition, John Wiley & Sons, Danvers.
- Alastair, M. (1989). Hospitality and Travel Marketing, Delmar Publishers, USA.
- Alp, E., (2002). ISO 9001:2000 Işığı Altında Hizmette Toplam Kalite, METU Press ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayını, Ankara.
- Bayram, N. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Ekin Kitabevi, Bursa.
- Bagozzi R.P. ve Youjae Yi (2012). 'Specification, Evaluation, and Interpretation of Structural Equation Models', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8-34.
- Çiçek, H. (2006). Psikolojik ve Sosyal Yönden Yükümlülerin Vergiye Karşı Tutum ve Tepkileri (İstanbul İli Anket Çalışması), İstanbul, İstanbul Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler Odası Yayını (65), 98.
- Çoban, S. (2005). Müşteri sadakatinin kazanılmasında veri tabanlı pazarlamanın kullanım, Erciyes Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2(19), 295-307.
- Çoban, S. (2012). The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222-232.
- Devebakan N. ve Aksaraylı, M. (2003). "Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 38-54.
- Donavan, D. T. ve Hocutt, M. A. (2001), 'Customer Evaluation of Service Employee" s Customer Orientation: Extension and Application' *Journal of Quality Management*, 6, 293-306.
- Filiz, Z. (2011). Servqual Yöntemiyle Yurt İşletmesinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi, *International Journal of Research and Development*, 3(1).

- George, D. ve Mallery, P.(2003). SPSS for Windows step by step: A Simple guide and reference 11.0 Update. Pearson Education, Inc, United States of America.
- Gerson, R.F. (1997). Müşteri Tatmininde Süreklilik, Rota Yayınları, İstanbul. Çeviren: Tülay Savaşer, 74.
- Gronroos, C. (1990). Service Management and Marketing, Lexington Books, Massachusetts.
- Kalaycı, Ş. (2010). Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım A.Ş.
- Lovelock, C H. (1996). Services Marketing. Third Edition. Prentice Hall.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları (1 ed.). Ankara: Detay Yayınevi.
- Nauman, E. and Giel, K. (1995). Customer Satisfaction Measurement and Management, Asq Pr, Cincinnati.
- Newman K. (2001). Interrogating Servqual: A Critical Assessment Of Service Quality Measurement In A High Street Retail Bank, *International Journal of Bank Marketing*, 19(3),126-139.
- Oliver, R.L. (1986). "A Cognitive Model of The Antecedens and Consequences of Satisfaction Decides", *Journal of Marketing Research*, (17).
- Özdamar, K. (1999). Paket programlar ile istatistiksel veri analizi. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Öztürk, S. (1996). Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Artırılması, *Verimlilik Dergisi*, 2, 66-68.
- Öztürk S. A. (2007). Hizmet Pazarlaması, Ekin Yayıncılık, Bursa, 244.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Zeithalm A. ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Peter, J.P. and Olson, J.C. (2010). Consumer Behavior & Marketing Strategy, McGraw-Hill Irwin, 9. Edition.
- Pizam, A., Ellis, T. (1999), Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.
- Sipahi B., Yurtkoru, E.S., Çinko M. (2008). Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi, İstanbul: Beta Yayınları.
- Sözen, S. (2005) "Kamuda Hizmet Kalitesi: Kolluk Hizmetleri Örneği", *Polis Bilimleri Dergisi*, 7 (3), 1-16.
- Tek, Ö B. (1990). Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, İzmir.
- TÜİK, (2019). <https://www.turkiye.gov.tr/turkiye-istatistik-kurumu-baskanligi-tuik>
- Üzerem, N. (1997), "Hizmet Kalitesinin Yönetimi", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 63, 34, İstanbul, Mayıs-Haziran.
- Wells, William D. and Prensky D. (2000), Consumer Behavior, John Wiley&Sons Inc., New York, 185-190.
- Yıldız, E. (2017), Effects of Service Quality on Customer Satisfaction, Trust, Customer Loyalty and Word of Mouth: An Application on Cargo Companies in Gümüşhane, *Global Journal of Economics and Business Studies*, 6 (12), 81-88.
- Yıldız S. ve Kurtuldu H. S. (2014), Factors Effecting Electronic Service Brand Equity, Transcultural Marketing for Incremental and Radical Innovation, IGI Global, USA, 434-492.
- Yıldız S. ve Yıldız E. (2015), Service Quality Evaluation of Restaurants Using the Ahp and Topsis Method, *Journal of Social and Administrative Sciences*, 2 (2), 53-61.
- Zeithaml, Valaire, A., Bitner, M. J. (2000). Service Marketing, New York, McGraw Hill, Second Edition.

Extended Abstract

Aim and Scope

The aim of this study is to determine the effect of service quality on customer satisfaction in boutique hotels. For this purpose, boutique hotels in Antalya were included in the survey and 400 boutique hotel customers were surveyed.

Methods

Data analysis was performed using SPSS 22 and AMOS 20 program. The reliability of the measuring instrument was determined by Cronbach alpha. After reliability analysis, the normality test was performed to determine the distribution of the data. In normality test, kurtosis and skewness values of data groups were determined. In normality test, kurtosis and skewness values of data groups were examined. The scales were confirmed by CFA. Then, the effect of service quality scale on customer satisfaction was analyzed with structural equation modeling (SEM) technique. In this context, service quality scale dimensions were taken as independent variable and customer satisfaction as dependent variable.

Findings

The Quality of Service dimensions, physical characteristics, reliability and trust have a significant effect on customer satisfaction. Physical characteristics had the highest impact on customer satisfaction.

According to the results of the correlation between the variables, four variables were found to have significant relationships with each other. A high positive relationship between customer satisfaction and reliability, a high positive relationship between customer satisfaction and trust, a high positive relationship between customer satisfaction and physical characteristics, and a weak positive relationship between customer satisfaction and empathy.

Conclusion

According to the results of the structural equation model;

Finding that physical characteristics have a moderate significant effect on customer satisfaction,

The finding that reliability has a weak and significant effect on customer satisfaction among service quality dimensions,

In terms of service quality, it was found that trust has a weak and significant effect on customer satisfaction.

It was concluded that enthusiasm and empathy, which are sub-dimensions of service quality, have no significant effect on customer satisfaction.

According to the research R^2 values; The highest impact on customer satisfaction appears to be physical characteristics. Therefore, boutique hotels should pay the most attention to this aspect of service quality and make improvements if there are deficiencies. Boutique hotels, equipped with the appropriate technology, equipment, decoration, clean and stylish employees to pay attention to the physical features such as providing customer satisfaction and the choice of these hotels can be recommended to people around.

They should make the necessary improvements by taking into account the statements of the second and third of the important dimensions that the customers attach importance in the dimension of trust and reliability.