

# Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Servqual ile Ölçülmesi: Bir Alan Araştırması<sup>1</sup>

## Measurement of Service Quality in Food and Beverage Operations with Servqual: A Field Survey

Melike Kurtaran Çelik<sup>2</sup>, Ahmet Kurtaran<sup>3</sup>, Fegan Mutlu<sup>4</sup>

### Öz

Müşteri açısından hizmet kalitesi, hizmetin müşteri beklentilerinin karşılanma düzeyi ile ölçülmektedir. Bu çalışmanın amacı yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesidir. Bu amaçla Trabzon'da faaliyet gösteren Karadeniz Teknik Üniversitesi Turizm Eğitim ve Uygulama İktisadi İşletmesinden yiyecek-içecek hizmeti alan müşterilere anket uygulanmıştır. Araştırma kapsamına 200 müşteri dahil edilmiştir. Müşterilerin beledikleri ile algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri Servqual ölçeğinden yararlanılarak ölçülmüştür. Elde edilen bulgulara göre Servqual skoru en yüksek olan faktörler "empati" ve "güven" faktörleri olarak tespit edilmiştir. Servqual skoru en düşük olan faktör ise negatif skora sahip olan "sağlık bilgisi" faktörüdür. Dolayısıyla bu faktörün müşterilerinin beklentilerini karşılayamadığı tespit edilmiştir. Hizmet kalitesinin artırılması için "sağlık bilgisi" faktöründe yer alan "menülerde besin ve kalori değerleri hakkında bilgi" ve "menülerde diyet, vejetaryen vb. tercihlere yer verilmesi" unsurlarında düzenleme ve geliştirme yapılması gerektiği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet Kalitesi, Servqual, Müşteri Beklenti ve Algıları, Turizm, Yiyecek İçecek İşletmeleri

### Abstract

The quality of service for the customer is measured by the level of satisfaction of their expectations. The aim of this study is to measure service quality in catering businesses. For this purpose, a questionnaire was applied to customers who have food and beverage service from Karadeniz Technical University Tourism Education and Practice Business Administration operating in Trabzon. 200 customers were included in the survey. The levels of service quality expected and perceived by the customers have been measured using the Servqual scale. According to the findings, the factors with the highest Servqual score were "empathy" and "trust". The factor with the lowest Servqual score is the "health information" factor with a negative score. Therefore, it was found that this factor could not meet the expectations of its customers. In order to increase the quality of service, it has been determined that arrangements and improvements should be made in the elements of "information about nutrition and calorie values in menus" and "giving preference to diet, vegetarian etc. menus" in the "health information" factor.

**Keywords:** Service Quality, Servqual, Customer Expectations and Perceptions, Tourism, Food and Beverage Operations.

### Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL: L83, L84, M30

Submitted: 23 / 09 / 2019

Accepted: 18 / 10 / 2019

<sup>1</sup> II. International Sustainable Tourism Congress'de bildiri olarak sunulmuş çalışmanın genişletilmiş halidir.

<sup>2</sup> Doç.Dr., Trabzon Üniversitesi, melike@ktu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-4152-9459

<sup>3</sup> Doç.Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, kurtaran@ktu.edu.tr Orcid: 0000-0003-1780-2491

<sup>4</sup> Öğr.Gör. Trabzon Üniversitesi, feganmutlu@ktu.edu.tr Orcid: 0000-0002-2995-8840

## Giriş

Hizmet kalitesi en geniş anlamıyla, müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesidir. Başka bir tanıma göre ise hizmet kalitesi, bir kuruluşun müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da beklentilerin üzerine çıkabilme yeteneğidir. Asıl önemli olan, kalitenin müşteri tarafından algılanan kalite olmasıdır (Odabaşı, 1997: 67). İşletmelerde hizmet kalitesinin belirlenmesinde müşterilerin algıladıkları hizmet ve hizmeti almaları sonucunda oluşan fikirleri önemlidir. Hizmet kalitesinin artırılmasında temel faktörlerden biri servis kalitesinin artırılması olup, bunun için müşterilerin bu hizmet karşısındaki tepkilerinin ölçülmesi gerekir. Hizmet kalitesini geliştirme programlarının başarısızlık riski yüksektir. Hizmet işletmeleri, sık sık tatmin edilmeyen müşteriye elinde tutabilmek için teşvikler sağlayarak kalite geliştirme sürecini başlatırlar (Stuart ve Stephen, 1995, akt.: Öztürk ve Seyhan, 2005:172).

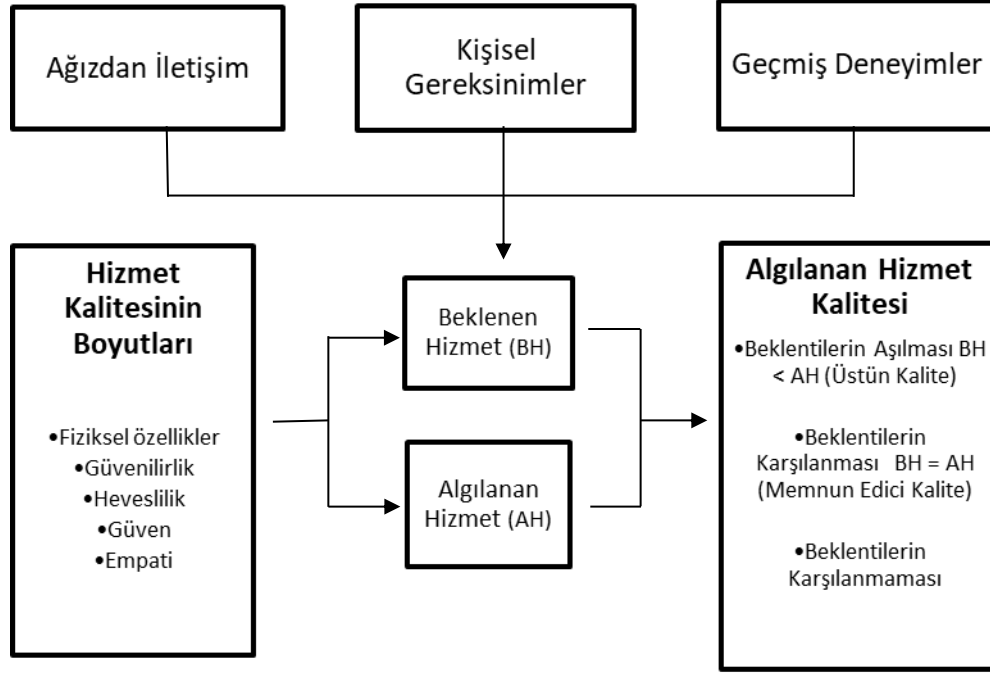
Artan rekabet ortamında hizmet işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmeleri hizmet kalitelerinin sürekliliğine ve daha da önemlisi hizmet kalitelerini arttırmalarına bağlıdır. Bunun için işletmelerin öncelikle mevcut durumlarını doğru bir şekilde tespit etmeleri gerekir. Bu noktada da müşteri odaklılık ön plana çıkmaktadır. Yani işletmeler kendilerine müşterinin penceresinden bakabilmelidirler. Bu bakış açısını sağlamanın yolu hizmet kalitesi çeşitli yöntemlerle ölçmektir.

Toplam Kalite Endeksi, Servqual, Servperf, Kiritik Olay Yöntemi, İstatistiksel Yöntemler, Hizmet Barometresi şeklinde özetlenebilen hizmet kalitesini ölçme yöntemleri arasında en fazla kullanılanı Servqual ölçeğidir. Bu ölçek, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilmiştir ve müşterilerin beklenti ve algılarını ölçmek için 1.Hiç katılmıyorum, 7. Tamamen katılıyorum şeklindeki 7'li Likert ölçeğinden oluşmaktadır. Parasuraman vd. Servqual ölçeğini önce 1985 yılında kullanmışlar ve daha sonra 1988 ve 1991 yıllarında ölçeği tekrar değerlendirmişler ve revizyonlar yapmışlardır. Bu ölçeğin uygulanması ile işletmeler, müşterilerin hizmet beklentilerinin ve hizmet kalitesinin boyutları belirleyebilmektedir ve bu boyutlara göre de müşterilere daha iyi hizmet sunabilmektedirler.

Parasuraman ve arkadaşları çalışmalarında hizmet kalitesinin, işletmelerin hizmet sunarken kullandıkları işletme binası, araç gereç ve personel görünümü vb. kapsayan "Fiziksel (Tangibles)" özelliği; işletmelerin vadettikleri hizmetlerin gerçeğe uygun olarak yerine getirilmesini kapsayan "Güvenirlilik (Reliability)" özelliği; işletmelerin müşterilerine hızlı hizmet verme ve yardım isteklerini kapsayan "Heveslilik (Responsiveness)" özelliği; işletme personelinin müşterilere karşı nazik olmalarını, çalışma konuları hakkında bilgi sahibi olmalarını ve güven uyandırabilme özelliklerini kapsayan "Güven (Assurance)" özelliği ve son olarak da işletmelerin müşterilere kişisel ilgi göstermesi ve müşterinin yerine kendilerini koymasını kapsayan "Empati (Empathy)" özelliği olmak üzere beş faktörün bulunduğunu belirtmektedirler.

Şekil 1'de de görüldüğü üzere, beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki ilişki şu şekilde açıklanabilir (Parasuraman vd. 1985: 48):

1. Beklenen Hizmet > Algılanan Hizmet ise; algılanan kalite tatmin edici değildir yani müşteriye tatmin etmez.
2. Beklenen Hizmet = Algılanan Hizmet ise; algılanan kalite tatmin edicidir yani müşteriye tatmin eder.
3. Beklenen Hizmet < Algılanan Hizmet ise; algılanan kalite tatmin edicidir, bu fark arttıkça ideal kaliteye yaklaşırlar yani müşteriye tatmin etme oranı çok yüksektir.



**Şekil 1. Hizmet Kalitesinin Boyutları**

Kaynak: (Parasuraman vd., 1985:44)

Bu araştırmanın da amacı, KTÜ Turizm Eğitim ve Uygulama İktisadi İşletmesinin sunduğu hizmetin müşteri beklentilerini karşılama düzeyini ölçmektir. Bu kapsamda Servqual ölçeğinden yararlanılmıştır. Ayrıca elde edilen bulgular sonucunda KTÜ Turizm Eğitim ve Uygulama İktisadi İşletmesinin hizmet kalitesinin iyileştirilmesine katkı sağlanması araştırmanın diğer amaçlarındandır.

## 1. Literatür

Günümüzde; turizm, sağlık, eğitim, bankacılık, havayolu, haberleşme, sigortacılık, sosyal hizmetler vb. alanlarda çeşitli yöntemlerle hizmet kalitesinin ölçümü yapılmaktadır. Bu yöntemlerden biri olan Servqual ölçeği ile yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Servqual ölçeği Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilmiştir. Parasuraman vd. (1988), yaptıkları çalışmada hizmet kalitesini ölçmek için 22 önerme ve yukarıda açıklandığı üzere, fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati olmak üzere 5 boyutun bulunduğunu tespit etmişlerdir.

Gabbie ve O'Neill (1996), Servqual ölçeğini kullanarak Kuzey İrlanda'daki otel işletmelerindeki hizmet kalitesini ölçmüşler. Çalışmada iki otel işletmesi için Servqual skorları karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiş ve müşteri beklentileri ile algılamaları arasında farklılıklar olduğu ortaya konmuştur. Douglas ve Comnor (2003), turizm sektöründeki otel işletmeleri üzerinde bir çalışma yapmışlardır. Çalışmalarında, müşterilerin beklenen ve gerçekleşen algı düzeylerini ölçerek bu ikisi arasındaki farkları saptamaya çalışmışlardır. Sonuçta da rekabetçi avantaj sağlayabilmek için temel şartın, müşterilerin beklentilerinin fazlasıyla karşılanmış olması gerektiğini tespit etmişlerdir. Lau, Akbar ve Fie (2005), Malezya'da 4 ve 5 yıldızlı otellerde yaptıkları çalışmalarında, müşteri beklentilerini ve algı düzeylerini ölçmüşler ve sonucunda müşteri beklentilerinin karşılanmadığını tespit etmişlerdir. Krzemien ve Wolniak (2007), Polonya'da Mc.Donald's zincirine dahil gıda işletmelerinde çalışan motivasyonu, müşteri beklenti ve memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ele almışlar ve iyi bir hizmet kalitesinin çalışan motivasyonu ile ilişkili olduğunu belirtmişler. Ayrıca elde edilen sonuçlara göre, servis yöneticilerinin motivasyonlarının artırılması ile hizmet kalitesini yükseltmenin birbirine ilişkili olduğunu ortaya konmuştur.

Öztürk ve Seyhan (2005), Antalya'da birinci sınıf tatil köyleri ve beş yıldızlı otelleri kapsayan çalışmalarında müşterilerin hizmetten yararlanmadan önceki beklentileri ile hizmetten yararlandıktan sonraki deneyimlerini Servqual yöntemiyle ölçmüşler ve analizler sonucunda da; inceledikleri işletmelerinin hizmet kalitesi bakımından eksik yönlerini ortaya koymuşlardır. Eleren ve Kılıç (2007), Afyonkarahisar'daki bir otel işletmesinin (beş yıldızlı) hizmet kalitesini Servqual ölçeğine dayalı olarak ölçmüşler ve işletmenin hizmet açısından müşterilerinin beklentilerini yeterli düzeyde karşılayamadığı görülmüş ve birtakım öneriler geliştirilmiştir. Filiz ve Kolukısaoğlu (2013), Antalya'da bulunan bir otel işletmesi üzerinde bir çalışma yapmışlar ve otel müşterilerinin hizmet kalitesi ile ilgili beklenti ve algı düzeyleri arasında fark olup olmadığını Servqual yöntemi yardımıyla ölçmeye çalışmıştır. Çalışma kapsamında 200 anket yapılmış ve tüm boyutlar için müşterilerin algı ve beklenti düzeyleri arasındaki farklar incelenmiş ve müşteriler için ideal olan hizmet kalitesine otel işletmesinin tüm boyutlarda ulaştığı görülmüştür. Fettahoğlu, Polat ve Demir (2016), araştırmalarını Kahramanmaraş ili üzerine yapmışlar ve burada faaliyet gösteren bir otel işletmesinin müşterilerine sunduğu hizmet kalitesini Servqual ölçeğini kullanarak ölçmeye çalışılmış ve 93 müşteriye anket çalışması uygulanmıştır. Çalışma sonucunda, otel işletmesinin müşteri beklentilerini tüm boyutlarıyla karşılayamadığı tespit edilmiş. Diğer bir sonuç da otel müşterilerinin beklentilerinin gelir düzeylerine göre farklılaşmadığı fakat eğitim düzeyine göre kısmen farklılaştığı şeklindedir. İlban, Bezirgan, Çolakoğlu (2016), termal turizme katılan turistlerin üzerinde, algılanan hizmet kalitesi boyutlarının memnuniyet üzerindeki etkisi araştırılmış ve çalışma sonucunda müşteri memnuniyeti üzerinde empati ve güven boyutlarının anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğunu belirlenmiştir. Ayrıca termal turizmde faaliyet gösteren işletme sahipleri, yöneticileri ve araştırmacılarına yönelik tavsiyelerde bulunulmuştur.

## 2. Araştırmanın Verisi

Araştırmada kullanılan veriler, kapalı uçlu soruların yer aldığı anket yöntemi ile derlenmiştir. Anketlerde katılımcıların demografik özellikleri sorulmamıştır. Sorular yalnızca algılanan ve beklenen hizmet kalitesiyle ilgili unsurlar olup katılımcılara 31 adet kalite unsuru hakkındaki fikirleri sorulmuştur. Ankette 5'li likert ölçeği (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: tamamen katılıyorum) kullanılmıştır. Anketteki sorular hazırlanırken hizmet kalitesinin ölçümü için Parasuraman vd. (1988)'nin geliştirdiği Servqual ölçeğinden yararlanılmış, ayrıca araştırmanın amaç ve kapsamı doğrultusunda ölçeğe bir takım ilaveler yapılmıştır. Araştırmanın kapsamına KTÜ Turizm Eğitim ve Uygulama İktisadi İşletmesi (Sahil Tesisleri ve Koru Otel) yiyecek-içecek hizmetlerinden yararlanan misafirler alınmıştır. 210 misafire anket uygulanmış ve hatalı veya eksik doldurulanlar çıkartılarak 200 tanesi çalışma kapsamına alınabilmiştir (Sahil Tesislerine 125 anket uygulanmış ve 120 tanesi değerlendirmeye alınmıştır, Koru Tesislerine ise 85 anket uygulanmış ve bunların da 80 tanesi değerlendirmeye alınmıştır).

## 3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada hizmet kalitesinin belirlenmesi amacıyla, müşterilerin hizmetten beklentileri ve algılama düzeyi arasındaki farkı ölçmeye yarayan Servqual ölçeği kullanılmıştır. Araştırma kapsamındaki sorular da kendi içerisinde fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olmak üzere beş boyutta değerlendirilmektedir. Daha önce de belirtildiği üzere araştırmanın amacına yönelik olarak ölçeğe yeni unsurlar eklenmiştir. Böylelikle toplam 31 soruya ulaşılmış ve bu soruların Servqual skorları hesaplanmıştır. Daha sonraki aşamada faktör analizi uygulanmış ve anketteki 31 adet hizmet kalitesi unsuru daha düşük sayıda faktörlere ayrılarak faktörlerin beklenen ve algı düzeyleri arasında bir fark olup olmadığı istatistiksel olarak ölçülmüştür. Çalışmada, SPSS 22 paket istatistik programı kullanılarak verilerin analizi yapılmıştır.

*Servqual Skorlarının Hesaplanması:* Servqual analizinde hizmet kalitesi değerlendirmesi müşterilerin 'beklenti-algı' ifade çiftlerine verdikleri puanlar arasındaki farkın hesaplanmasına dayanmaktadır. Bu durumda elde edilen faktörler üzerinden Servqual skoru aşağıdaki gibi hesaplanmıştır:

$$\text{Servqual Skoru} = \text{Algı skoru} - \text{Beklenti skoru}$$

Her bir boyut için Servqual skorları kullanılarak "Ortalama Servqual Skoru" bulunur. Bu skorlar iki aşamada ortaya çıkmaktadır:

1. Aşamada: Her katılımcı için söz konusu boyuta ait ifadelere verilen Servqual skorları toplanarak, sonuç boyutu oluşturan ifade sayısına bölünür.

2. Aşamada: N sayıda katılımcı için ilk adımda elde edilen sayılar toplanır ve N'e bölünür.

Dolayısıyla müşterilerin beklenti ve algı dereceleri birbirine eşit olduğunda Servqual skoru "0" olacaktır. Servqual skorunun yüksek olması beklentilerin karşılanma düzeyinin o kadar yüksek olduğunu gösterir. Skorun negatif olması ise müşterilerin algı düzeylerinin beklentilerinin altında kaldığı anlamına gelir.

## 4. Bulgular

### 4.1. Servqual Skorları

Tablo 1’de hizmet kalitesini ölçmek için müşterilere yöneltilen soruların Servqual skorları yer almaktadır. Buna göre skoru en yüksek olan hizmet kalitesi unsuru 0.765 ile 12 numaralı “sipariş edilen yiyeceklerin sipariş edildiği şekilde gelmesi” unsuru olup ikinci sırada 0.750 ile 17 numaralı “çalışanların misafirlere yardım etme istekliliği” gelmektedir. Dolayısıyla bu unsurlar müşterilerin beklenti ve algı düzeyleri arasındaki farkın olumlu anlamda en yüksek olduğu unsurlardır. Bu konularda müşterilerin beklentileri yüksek düzeyde karşılanmaktadır. Diğer taraftan, skoru en düşük olan hizmet kalitesi unsuru -1.320 ile 22 numaralı “menülerde besin ve kalori değerleri hakkında bilgi” olup bunu -0.725 Servqual skoru ile “menülerde; diyet, vejetaryen vb. tercihlere yer verilmesi” unsuru takip etmektedir. Bu anlamda hizmet kalitesinin artırılması için bu unsurlarda düzenleme ve geliştirme yapılması gerektiği anlaşılmaktadır.

**Tablo 1. Hizmet Kalitesi Unsurlarına Ait Servqual Skorları**

Soru No	Hizmet Kalitesi Unsuru	Servqual Skoru
12	Sipariş edilen yiyeceklerin sipariş edildiği şekilde gelmesi	0,765
17	Çalışanların misafirlere yardım etme istekliliği	0,750
14	Sipariş edilen yiyecek hesaplarının hatasız tutulması	0,730
15	Sipariş edilen yiyeceklerde temizlik ve hijyen kurallarına uyulması	0,725
23	Çalışanların konuklara kibar ve saygılı davranması	0,720
18	Çalışanların davranışlarındaki tutarlılık	0,690
19	Çalışanların konukla iletişim kurma yeteneği	0,645
31	Çalışanların konuklara karşı göstermiş olduğu güler yüzlülük	0,640
10	Servis personelinin temiz ve bakımlı dış görünüşü	0,635
1	Restoranın Aydınlatılması	0,630
13	Talep edilen hizmetin zamanında yerine getirilmesi	0,615
24	Çalışanların konuk sorularına cevap verirken konu hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları	0,570
4	Restoranın iç mekânının ferah ve genişliği	0,510
16	Sipariş edilen yiyeceklerin porsiyon uygunluğu	0,505
9	Restoranın temizlik ve hijyeni	0,495
26	Konukların eşyalarının gerektiğinde korunması	0,495
2	Restoranın Havalandırılması	0,465
30	Çalışanların konukların isteklerini yerine getirebilmek için ekstra çaba sarf etmesi	0,450
28	Çalışanların kendilerini müşteri yerine koyarak tutum sergilemesi	0,445
25	Çalışanların kendi alanlarındaki yeterlilik düzeyi	0,440
27	Yiyecek ve içeceklerin kalite ve yeterlilik düzeyi	0,440
11	Servis personelinin işi konusundaki bilgi düzeyi	0,375
3	Restoranın Isıtılması	0,310
20	Menülerinin, misafirlerin damak tadına uygun olarak hazırlanması	0,245
5	Restoranın yerleşim düzeninin uygunluğu	0,225
7	Restoranın yemek ekipmanları (tabak, çatal, bıçak, bardak), masa örtülerinin durumu	0,175
29	Çalışanların yabancı konuklara karşı sergilediği tutum	0,040
8	Restoranın mobilyaları (sandalye ve masa)	-0,205
6	Restoranın dekoru	-0,270
21	Menülerde; diyet, vejetaryen vb. tercihlere yer verilmesi	-0,725
22	Menülerde besin ve kalori değerleri hakkında bilgi	-1,320

## 4.2. Faktör Analizi Sonuçları

### 4.2.1. Verilerin Faktör Analizine Uygunluğu

Oluşturulan veri setinin faktör analizine uygunluğunu ölçmede kullanılan Kaiser Meyer Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü ve Bartlett Testi çok sık tercih edilen yöntemler olarak sıralanabilir. Başlangıçta KMO test ölçütüne bakıldığında genellikle bu değer 0,80'in üzerinde olması istenmektedir. Bu değer 1'e yaklaştıkça verilerin faktör analizine uygunluk derecesi artmaktadır. Değer 0,80 ile 0,90 arasında olması, verilerin faktör analizi için çok iyi derecede uygun olduğunu, değer 0,90'ın üstünde olması da verilerin mükemmel derecede uygun olduğunu göstermektedir (Sharma, 1996: 116). Tablo 2'de görüldüğü gibi bu çalışmada KMO değeri 0,861 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, çalışmada kullanılan verilerin faktör analizi için oldukça uygun olduğunu ortaya koymaktadır.

**Tablo 2. KMO ve Bartlett's Test Sonuçları**

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliğinin Ölçümü		0,861
Bartlett's Testi	Chi-Square	3012,660
	df	465
	Anlamlılık	0,000

Analizde kullanılan verilerin faktör analizi için uygunluğunu ölçen bir başka yöntem Bartlett anlamlılık testidir. Bartlett test değeri Tablo 2'de görüldüğü gibi en az %1 düzeyinde anlamlı bulunmuştur ve bu teste göre de verilerin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir.

### 4.2.2. Faktör Türetme ve Faktör Sayısını Belirleme

Verilerin faktör analizi için uygunluğu test edildikten sonra faktör türetme ve faktör sayısını belirleme aşamasına geçilmiştir. Çalışmada temel bileşenler yöntemine göre faktör türetme işlemi yapılmıştır. Bu yöntem, verilerin aldıkları özdeğerlere göre yapılabilmekte ve veri analizi yapılan çalışmalarda oldukça yaygın olarak tercih edilmektedir. Bu yöntemde öncelikle, değişkenler arasındaki maksimum varyansı açıklayan birinci faktör ve kalan maksimum miktardaki varyansı açıklamak için de ikinci faktör hesaplanır. Böyle devam eden süreçte önemli olan nokta analiz sonucu elde edilen faktörlerin arasında korelasyon olmamasıdır (Kalaycı, 2009: 321).

Uygulamada faktör sayısı belirlenirken en fazla tercih edilen göstergeler özdeğer istatistiği ve açıklanan varyans oranlarıdır ve genellikle de özdeğerleri 1'den yüksek veya açıkladıkları toplam varyans oranı en az % 70 seviyesinde olan faktörler analize dahil edilmektedir. Açıklanan varyans oranı arttıkça türetilen faktörlerin değişkenleri temsil etme derecesi de artmaktadır (Kalaycı, 2009: 322).

**Tablo 3. Özdeğer İstatistiğine Göre Oluşturulan Faktörler ve Açıkladıkları Toplam Varyans**

Faktör	Özdeğer	Açıklanan Varyans Oranı (%)	Açıklanan Birikimli Varyans Oranı (%)
1	10,198	33,612	33,612
2	2,901	9,258	42,870
3	1,697	5,521	48,391
4	1,562	4,876	53,267
5	1,420	4,513	57,780
6	1,140	3,863	61,643
7	1,084	3,549	65,192

Analiz sonucunda, faktör ağırlıklarına göre özdeğeri 1'in üstünde olan faktör sayısı Tablo 3'te görüldüğü gibi 7 olarak tespit edilmiştir. Oluşan bu 7 faktörün açıkladıkları toplam varyans oranı %65,192'dir. Tablo 4'te hizmet kalitesi unsurlarının faktör ağırlıkları bulunmaktadır. Buna göre her bir hizmet kalitesi unsurunun hangi faktörler içerisinde yer alacağı tespit edilebilmektedir. Her bir hizmet kalitesi unsurunun faktör ağırlığı hangi faktörde en yüksek değere sahipse söz konusu hizmet kalitesi unsuru o faktörde yer almaktadır.

Tablo 4. Hizmet Kalitesi Unsurlarının Faktör Ağırlıkları

Faktör No		Faktör Numarası						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Çalışanların misafirlere yardım etme istekliliği	<b>0,79</b>	0,05	0,19	0,06	0,06	0,08	0,05
	Çalışanların konuk sorularına cevap verirken konu hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları	<b>0,72</b>	0,09	0,13	0,06	0,39	0,14	0,14
	Çalışanların davranışlarındaki tutarlılık	<b>0,70</b>	0,18	0,23	0,05	0,11	0,18	0,01
	Çalışanların kendi alanlarındaki yeterlilik düzeyi	<b>0,69</b>	-0,01	-0,01	0,13	0,10	0,13	0,09
	Çalışanların konukların isteklerini yerine getirebilmek için ekstra çaba sarf etmesi	<b>0,67</b>	0,16	0,45	0,06	0,09	-0,14	0,18
	Çalışanların konuklara kibar ve saygılı davranması	<b>0,66</b>	0,11	0,20	0,20	0,19	0,30	-0,05
	Çalışanların konukla iletişim kurma yeteneği	<b>0,63</b>	0,07	0,01	-0,17	-0,12	0,32	0,00
	Çalışanların kendilerini müşteri yerine koyarak tutum sergilemesi	<b>0,63</b>	0,16	0,44	0,08	-0,05	0,00	0,07
	Çalışanların konuklara karşı göstermiş olduğu güler yüzlülük	<b>0,63</b>	0,24	0,42	0,06	0,05	-0,09	-0,02
	Konukların eşyalarının gerektiğinde korunması	<b>0,44</b>	0,19	0,08	0,11	0,27	0,40	0,13
2	Restoranın yemek ekipmanları (tabak, çatal, bıçak, bardak), masa örtülerinin durumu	0,20	<b>0,77</b>	0,04	0,02	0,23	0,14	-0,08
	Restoranın mobilyaları (sandalye ve masa)	0,09	<b>0,75</b>	0,04	0,33	0,09	-0,03	0,15
	Restoranın dekoru	0,15	<b>0,71</b>	0,03	0,25	-0,03	-0,05	0,34
	Restoranın yerleşim düzeninin uygunluğu	0,03	<b>0,58</b>	0,12	0,32	-0,08	0,24	0,26
	Servis personelinin temiz ve bakımlı dış görünüşü	0,38	<b>0,42</b>	0,24	0,22	0,37	0,17	-0,23
3	Talep edilen hizmetin zamanında yerine getirilmesi	0,16	-0,01	<b>0,79</b>	0,08	0,02	0,18	0,10
	Sipariş edilen yiyeceklerin sipariş edildiği şekilde gelmesi	0,35	0,08	<b>0,63</b>	0,20	0,25	0,12	0,09
	Sipariş edilen yiyecek hesaplarının hatasız tutulması	0,25	0,00	<b>0,58</b>	0,20	0,30	0,27	0,02
	Sipariş edilen yiyeceklerde temizlik ve hijyen kurallarına uyulması	0,43	0,17	<b>0,52</b>	0,10	0,25	0,20	0,11
	Çalışanların yabancı konuklara karşı sergilediği tutum	0,24	0,33	<b>0,42</b>	-0,08	-0,40	0,12	-0,25
4	Restoranın Aydınlatılması	0,02	0,16	0,09	<b>0,81</b>	0,02	-0,05	0,03
	Restoranın Havalandırılması	0,21	0,12	0,20	<b>0,73</b>	-0,03	0,07	-0,13
	Restoranın iç mekânının ferah ve genişliği	0,05	0,19	0,03	<b>0,70</b>	-0,03	0,25	0,07
	Restoranın Isıtılması	0,02	0,30	0,06	<b>0,49</b>	0,36	-0,02	0,16
5	Servis personelinin işi konusundaki bilgi düzeyi	0,16	0,07	0,16	-0,08	<b>0,77</b>	0,04	-0,03
	Restoranın temizlik ve hijyeni	0,33	0,46	0,23	0,10	<b>0,55</b>	0,18	0,04
6	Sipariş edilen yiyeceklerin porsiyon uygunluğu	0,12	0,01	0,32	0,18	0,01	<b>0,72</b>	0,07
	Menülerinin, misafirlerin damak tadına uygun olarak hazırlanması	0,40	0,09	0,08	0,00	0,07	<b>0,55</b>	0,13
	Yiyecek ve içeceklerin kalite ve yeterlilik düzeyi	0,31	0,26	0,22	0,11	0,35	<b>0,41</b>	0,11
7	Menülerde besin ve kalori değerleri hakkında bilgi	0,09	0,12	0,10	0,07	-0,01	0,00	<b>0,83</b>
	Menülerde; diyet, vejetaryen vb. tercihlere yer verilmesi	0,16	0,21	0,08	-0,06	0,08	0,30	<b>0,73</b>

*Faktörlerin İsimlendirilmesi:* Her bir hizmet kalitesi unsurunun hangi faktörde yer alacağı belirlendikten sonra sıra faktörlerin isimlendirilmesine gelmektedir. Buna göre faktörlerin içinde yer alan hizmet kalitesi unsurlarının çeşitlerine göre; faktör 1 "empati", faktör 2 "fiziksel özellikler", faktör 3 "güven", faktör 4 "konfor", faktör 5 "heveslilik", faktör 6 "güvenilirlik" ve faktör 7

“sağlık bilgisi” olarak isimlendirilmiştir. Burada Servqual ölçeğine ilave olarak oluşturulan sorular neticesinde 2 faktör daha ortaya çıkmıştır. Bunlar konfor ve sağlık bilgisi faktörleridir.

Modelin güvenilirliği incelendiğinde; Tablo 5'te hizmet kalitesini oluşturan unsurların güvenilirlik analizine ait sonuçlar yer almaktadır. Ölçeğin güvenilir olup olmadığını anlamak için Alfa Katsayısından (Cronbach Alfa) yararlanılmıştır. Çalışma kapsamındaki analizlerde 200 misafirden elde edilen veriler kullanılmıştır ve soruların, alfa katsayısına ne derecede ve ne yönde etkide bulduklarını tespit edebilmek için; “kalite unsuru silindiği takdirde ölçeğin alfa katsayısı” değeri hesaplanmış ve elde edilen bulgular Tablo 6'da sunulmuştur.

**Tablo 5. Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

	C.Alpha
Tüm model	0,906
Faktör 1 (Empati)	0,872
Faktör 2 (Fiziksel Özellikler)	0,794
Faktör 3 (Güven)	0,732
Faktör 4 (Konfor)	0,718
Faktör 5 (Heveslilik)	0,670
Faktör 6 (Güvenilirlik)	0,614
Faktör 7 (Sağlık Bilgisi)	0,656

Analizde hizmet kalitesi ölçeğinin güvenilirliği  $\alpha = 0,906$  olarak bulunmuştur ve bu katsayı ölçeğin iç tutarlılığının oldukça yüksek olduğunun göstergesi olarak kabul edilebilir. Çünkü alpha katsayısı 0 ile 1 arasında değişir ve bu katsayısının 1'e yakın olması, ölçeğin o kadar güvenilir bir ölçek olduğunun göstergesidir.

Ayrıca, Tablo 5'e bakıldığında faktör bazında yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda en yüksek Alpha katsayısı 0.872 ile empati faktörüne ait olup onu sırasıyla fiziksel özellikler ve güven faktörü takip etmektedir.

**Tablo 6. Hizmet Kalitesi Ölçeğini Oluşturan Unsurların Güvenilirliğe Etkileri**

Hizmet Kalitesi Unsuru	Unsur Çıkarıldığında Ölçek Ortalaması	Unsur Çıkarıldığında Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Unsur Toplam Korelasyonu	Unsur Çıkarıldığında C. Alpha
S1	130,610	220,098	0,344	0,904
S2	130,775	216,768	0,424	0,903
S3	130,930	214,276	0,404	0,903
S4	130,730	218,037	0,392	0,903
S5	131,015	212,196	0,493	0,902
S6	131,510	206,884	0,514	0,902
S7	131,065	210,302	0,528	0,901
S8	131,445	207,032	0,514	0,902
S9	130,745	212,724	0,687	0,899
S10	130,605	216,321	0,618	0,900
S11	130,865	220,107	0,306	0,904
S12	130,475	219,366	0,613	0,901
S13	130,625	219,190	0,456	0,902
S14	130,510	219,276	0,537	0,902
S15	130,515	215,809	0,645	0,900
S16	130,735	216,939	0,428	0,903
S17	130,490	219,618	0,578	0,902
S18	130,550	216,520	0,628	0,900



S19	130,595	221,458	0,373	0,903
S20	130,995	214,106	0,459	0,902
S21	131,965	208,476	0,423	0,905
S22	132,530	213,818	0,303	0,905
S23	130,520	217,256	0,647	0,900
S24	130,670	214,393	0,650	0,900
S25	130,800	217,829	0,469	0,902
S26	130,745	214,824	0,562	0,901
S27	130,800	213,889	0,603	0,900
S28	130,795	214,204	0,603	0,900
S29	131,200	220,643	0,264	0,905
S30	130,790	212,790	0,625	0,900
S31	130,600	216,573	0,593	0,901

Tablo 6'daki değerler, herhangi bir kalite unsuru silindiği takdirde, geri kalan unsurların iç tutarlılıklarını göstermektedir. Buna göre her bir unsurun alpha değeri 0,906'dan küçük olduğu için hiçbir unsurun modelden çıkarılmasına gerek duyulmamıştır. Dolayısıyla modelde tüm unsurlar analize dahil edilmiştir.

#### 4.2.3. Faktörlerin Servqual Skorları

Her bir faktöre ait Servqual skorları Tablo 7'de sunulmuştur. Buna göre ortalaması en yüksek olan faktör 0,585 ile "empati" faktörü olup bunu 0,575 ile "güven" faktörü takip etmiştir. Dolayısıyla müşterilere sunulan hizmet kalitesinde en çok empati ve güven alanlarında başarılı olunmuştur. Servqual skoru en düşük olan faktöre bakıldığında tek negatif skora sahip olan -1,008 ile 7 numaralı "Sağlık Bilgisi" faktörüdür. Diğer bir ifadeyle bu alan, araştırma kapsamındaki işletmenin en fazla iyileştirme yapması gereken alandır.

**Tablo 7. Faktörlerin Servqual Skorları ile İlgili Özet İstatistikler**

	Ortalama	Std.Sapma
Faktör 1 (Empati)	0,585	0,534
Faktör 2 (Fiziksel Özellikler)	0,112	0,882
Faktör 3 (Güven)	0,575	0,502
Faktör 4 (Konfor)	0,479	0,721
Faktör 5 (Heveslilik)	0,435	0,746
Faktör 6 (Güvenilirlik)	0,397	0,718
Faktör 7 (Sağlık Bilgisi)	-1,008	1,322
Tüm Faktörler	0,225	0,775

Çalışmada ayrıca yukarıda müşterilerin hizmet kalitesiyle ilgili beklenti ve algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığının analizi için her bir faktör bazında t testi yapılmıştır. Bu test için oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir.

$H_0 =$  Müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin beklenti ve algı düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_1 =$  Müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin beklenti ve algı düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Yukarıdaki hipotezlerin test sonuçlarına göre her faktör için hesaplanan t değerlerinin anlamlılık düzeyleri Tablo 8'de görüldüğü gibi istatistiksel olarak anlamlı çıktığı için  $H_0$  hipotezi reddedilmiş ve  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla buna göre müşterilerin beklentileri ve algı düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle hizmet kalitesine yönelik olarak müşterilerin beklentileri karşılanmaktadır.

**Tablo 8. Faktörlere Ait Servqual Skorlarının t-testi Sonuçları**

	t
Faktör 1 (Empati)	7,995*
Faktör 2 (Fiziksel Özellikleri)	9,233*
Faktör 3 (Güven)	8,982*
Faktör 4 (Konfor)	7,500*
Faktör 5 (Heveslilik)	8,715*
Faktör 6 (Güvenilirlik)	8,775*
Faktör 7 (Sağlık Bilgisi)	12,477*

\*0,01 düzeyimde anlamlı

### Sonuç ve Değerlendirme

Çalışmada, hizmet kalitesini ölçüm yöntemi olarak müşterilere Servqual ölçeğine dayalı anket uygulanmıştır. Buna göre skoru en yüksek kalite unsurunun “Sipariş edilen yiyeceklerin sipariş edildiği şekilde gelmesi” olduğu tespit edilmiştir. Bu hizmet kalitesi unsurunun yer aldığı Güven faktörü ise en iyi ikinci faktör skoruna sahiptir. Bu sonuçlar Filiz ve Kolukısaoglu (2013)'nin elde ettiği sonuçlarla benzerlik göstermektedir.

Faktörlerin Servqual skorlarına bakıldığında ilk sırayı “empati” faktörü almıştır. Diğer bir ifadeyle bu konularda müşterilerin beklentileri araştırmaya konu işletme tarafından yüksek düzeyde karşılanmaktadır.

Buna karşın Servqual skoru en düşük olan hizmet kalitesi unsurunun “Menülerde besin ve kalori değerleri hakkında bilgi”; faktör bazında ise “sağlık bilgisi” faktörü olduğu tespit edilmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi müşteriler bu konuda daha fazla bilgi sahibi olmak istemektedir. Bu anlamda hizmet kalitesinin artırılması için bu unsurlarda düzenleme ve geliştirme yapılması gerektiği anlaşılmaktadır.

Bunun dışında yapılan t testi sonuçlarına göre müşterilerin hizmet kalitesiyle ilgili beklenti ve algıları düzeyleri arasında Gabbie ve O'Neill (1996), Lau, Akbar ve Fie (2005), Öztürk ve Seyhan (2005) ile Eleren ve Kılıç (2007)'nin elde ettikleri bulgulara benzer şekilde istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir.

### Kaynakça

- Douglas, L. ve Comnor, R. (2003). “Attitudes to Service Quality – The Expectation Gap”, *Nutrition and Food Science*, 33(4), s.165-172.
- Eleren, A. ve Kılıç, B. (2007). “Turizm Sektöründe Servqual Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama”, *Afyonkocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 9 (1), s.235-262.
- Fettahloğlu, Ö. O., Polat, M. ve Demir, S. (2016), “Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü: Kahramanmaraş İlinde Bir Uygulama”, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(3), s.849-860.
- Filiz, Z. ve Kolukısaoglu, S. (2013). “Servqual Yöntemi ve Bir Hizmet İşletmesinde Uygulaması”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi EYL*, 2013 Özel sayısı, s.253-266.
- Gabbie O, ve O'Neill Martin,A. (1996). “Celebrate And Record SERVQUAL And The Northern Ireland Hotel Sector: Comparative Analysis-Part1”, *Managing Service Quality, MCB University Press*; 6(6), s.25-32.
- İlban, M.O., Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2016). “Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), s.181-194.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. 4. Baskı, Ankara: Asil.
- Krzemien, E. ve Wolniak, R. (2007). “Problems of Incentives for Employees in the Quality Management of the Service Sector”, *Quality and Quantity*, 41(5), s.749-756.

- Lau M.P., Akbar, A.K ve Fie D.Y. (2005). "Services Quality : A Study of The Luxury Hotels in Malasia", *The Journal of Academy of Business, Cambridge*, 7(2), s.46-55.
- Odabaşı, Y. (1997). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri*. İstanbul: Der.
- Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). " Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), s.170-182.
- Pakdil, F. ve Aydın, Ö. (2007). "Expectations and Perceptions In Airline Services : An Analysis Using Weighted SERVQUAL Scores.", *Journal of Air Transport Management*, 12(1), s. 229-237.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Implications for Further Research", *Journal of Marketing*, 49(1), s.41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Customer Perceptions Of Service", *Quality.Journal of Retailing*, 64, Spring, s.12-29.
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Stuart, F. ve Stephen S. (1995). "Planning for Service Quality: An Interactive Approach", *Journal of Service Management*, 7 (4), s.58-75.
- Yücel, M. (2013). "Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (44), s.82-105.

## Extended Abstract

### Aim and Scope

The purpose of this research is to measure the level of service provided by KTU Tourism Education and Application Economic Enterprise to meet customer expectations. Servqual scale was used in this context. In addition, contributing to the improvement of the service quality of KTU Tourism Education and Application Economic Enterprise is another aim of the research.

### Methods

In order to determine the quality of service, Servqual scale was used to measure the difference between customers' expectations from service and perception level. The questions in the research are evaluated in five dimensions as physical characteristics, reliability, enthusiasm, trust and empathy. As mentioned earlier, new elements were added to the scale for the purpose of the research. Thus, 31 questions were reached and Servqual scores of these questions were calculated. In the next stage, factor analysis was applied and 31 service quality items in the questionnaire were divided into a lower number of factors to determine whether there is a difference between the expected and perception levels of the factors.

### Findings

According to the results of the analysis, the highest quality of service is the m delivery of ordered food as ordered 0.7 with the number 0.765 and 12 and the second is the 0.750 willingness of the employees to help the guests 17. Therefore, these factors are the highest positive difference between the expectations and perception levels of customers. In this respect, the expectations of the customers are met at a high level. On the other hand, the service quality element with the lowest score is information on nutritional and caloric values in the menus with -1.320 score. In this sense, it is understood that regulation and development of these elements should be made in order to increase the service quality. According to the test results of the hypotheses, the significance level of the t values calculated for each factor is statistically significant. Thus H0 hypothesis was rejected and H1 hypothesis was accepted. Accordingly, there is a significant difference between the expectations and perception levels of the customers. In other words, the expectations of the customers are met in terms of service quality.

### Conclusion

In this study, Servqual scale questionnaire was applied to customers as a method of measuring service quality. Accordingly, it was found that the highest quality factor with the highest score was esi the ordering of the ordered food gel. The Trust factor, which includes this service quality element, has the second best factor score. These results are similar to those of Filiz and Kolukısaoglu (2013).

When the Servqual scores of the factors were examined, "empathy" factor took the first place. In other words, the expectations of the customers on these issues are met at a high level by the enterprise.

On the other hand, the Servqual score has the lowest service quality factor Information about nutritional and calorie values in the menus"; and faktor health information "factor. As mentioned earlier, customers want to know more about this. In this sense, it is understood that regulation and development of these elements should be made in order to increase the service quality.

In addition, according to the results of the t-test, the expectations and perceptions of the customers regarding the service quality were obtained by Gabbie and O'Neill (1996), Lau, Akbar and Fie (2005), Öztürk and Seyhan (2005) and Eleren and Kılıç (2007). They found a statistically significant difference similar to their findings.