



Araştırma Makalesi (Research Article)

**HİZMET KALİTESİNİN ÖNEM-PERFORMANS ANALİZİ İLE ÖLÇÜLMESİ:
AFYONKARAHİSAR KAFE İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA (MEASURING
SERVICE QUALITY WITH IMPORTANCE-PERFORMANCE ANALYSIS: AN APPLICATION ON
AFYONKARAHİSAR CAFE BUSINESSES)**

İsa YAYLA¹ (orcid.org/ 0000-0002-6473-7904)

Hüseyin PAMUKÇU² (orcid.org/ 0000-0002-9673-5604)

Erdem BAYDENİZ^{3*} (orcid.org/ 0000-0003-1003-0521)

Turgut TÜRKÖĞLU⁴ (orcid.org/ 0000-0002-9535-1908)

¹Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara, Türkiye

²Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Afyonkarahisar, Türkiye

³Bağımsız Araştırmacı, Ankara, Türkiye

⁴Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Afyonkarahisar, Türkiye

Özet

Bu çalışmanın amacı, Afyonkarahisar ilindeki kafe işletmelerinin hizmet kalitesini önem performans analizi ile ölçmektir. Araştırmanın evrenini, Afyonkarahisar ilindeki kafe işletmelerini ziyaret eden bireyler oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. 10 Ocak-15 Mart 2023 tarihleri arasında 400 adet anket katılımcılara uygulanmış ve bunlardan 390 adedi analize uygun bulunmuştur. Elde edilen anket verileri SPSS programında analiz edilmiş ve betimsel istatistiklerin yanı sıra önem performans matrisi oluşturulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, kafe işletmelerinin belirli nitelikler açısından performanslarının düşük olduğu gözlemlenmiştir. Söz verilen hizmetin faaliyet, erişilebilirlik ve zamansal olarak yerine getirilmesi gibi korunması gereken niteliklerde kafe işletmelerinin performansı yüksek seviyededir. Ancak, çalışanların performans düzeyi bazı niteliklerde önem düzeyinin altında kalmaktadır. Düşük öncelikliler bölgesinde yer alan nitelikler, müşterilerin en iyisini arzu etme, işletmenin en iyi hizmeti sunmaya elverişli olması ve çalışanların temiz ve profesyonel görünmesi gibi faktörlerle ilişkilidir. Olası aşırıklar bölgesinde yer alan nitelikler ise işletmenin empati düzeyi, müşteriye gösterilen ilgi ve sosyal iletişim ile alakalıdır. Bulgular, Afyonkarahisar ilindeki kafe işletmelerinin hizmet kalitesinin belirli alanlarda iyileştirilebileceğini ve müşteri memnuniyetini artırmak için gereken önlemlerin alınması gerektiğini göstermektedir. Sonuçlar neticesinde akademik ve sektörel öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Önem Performans Analizi, Müşteri Memnuniyeti, Kafe İşletmeleri, Afyonkarahisar

Abstract

The aim of this study is to measure the service quality of cafes in Afyonkarahisar province using importance-performance analysis. The population of the research consists of individuals who visit café businesses in Afyonkarahisar province. Accordingly, the survey technique was used as the data collection method. Between January 10 and March 15, 2023, 400 surveys were conducted with the participants and 390 of them were found suitable for analysis. The collected survey data were analyzed using the SPSS program, and descriptive statistics as well as an importance-performance matrix were created. According to the research results, it was observed that cafes have low performance in certain attributes. Coffee shops have a high level of performance in attributes that should be maintained, such as providing the promised service, accessibility, and timely delivery. However, the level of employee performance in some attributes falls below the level of importance. Attributes in the low-priority quadrant are related to factors such as customers wanting the best, the company being able to provide the best service, and employees appearing clean and professional. Attributes in the possible excess quadrant are related to the company's level of empathy, interest in the customer, and social communication. The results indicate that the service quality of coffee shops in Afyonkarahisar province can be improved in certain areas and that measures need to be taken to increase customer satisfaction. Based on the results, academic and industry recommendations have been developed.

Keywords: Service Quality, Importance-Performance Analysis, Customer Satisfaction, Café Businesses, Afyonkarahisar

*Sorumlu yazar: erdembydeniz@gmail.com

DOI: 10.33083/joghat.2023.315

Giriş

Türk kültür tarihinde kahvenin ayrı bir yeri olmuş, kendisine ait pişirme teknikleri ve gelenekleri ile bütünlük kazanarak Türk kahvesi adını almış ve sevilerek tüketilmiştir. Türk kahvesinin yanı sıra farklı kültürlerle ait kahve ve benzeri diğer içeceklerinin menşei dışında farklı coğrafyalara yayılmaya başlaması da bu ürünlerin satışının ve sunumunun yapıldığı işletmelere olan ilgiyi artırmaktadır (Ren, Choe ve Song, 2023). Bu sayede önceleri hayati bir ihtiyaç olan yeme-içme, ekonominin bireysel ve toplumsal eğilimlerin değişmesi ile farklı boyutlar kazanmış ve hizmet sektörü haline gelmiştir. Tüketicilerin bilinçlenmesi ve işletmelerin rekabet halinde olması da sunulan hizmetin müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlamak amacıyla belirli standartlara yükseltilmesini sağlamıştır (Supardi, Jumawan ve Andrian, 2022; Wu, Weng, Lin, Kim, ve Gotcher 2020). Gıda ve hizmet sektörünün ayrılmaz bir parçası olan kafe işletmeleri, müşterilerinin memnuniyetini ve sadakatini oluşturabilmek, ağızdan ağıza tanıtımının olumlu olmasını sağlayabilmek, işletme imajını güçlendirmek gibi sebeplerle hizmet kalitesini artırmak durumundadır (Gunawan ve Prasetyo, 2020; Salto, 2018).

Farklı lezzetleri deneyimlemek, dinlenmek, rahatlamak, aile ve yakın çevre ile keyifli vakit geçirmek gibi amaçlar uğruna belirli bir bedel ödeyen ziyaretçilerin, bu beklentilerini karşılayabilmek adına hizmete yönelik beklentisi artmakta ve bu beklentiyi karşılayabileceğini düşündüğü yerleri tercih etmektedir. UNESCO gastronomi şehirlerine üye olan şehirlerin ve şehir içinde faaliyet gösteren işletmelerin, bu uygulama kapsamında belirli kriterlere ve standartlara göre hizmet sunduğu düşünüldüğünde (Kusumawardani ve Putri, 2020), bölgesel ve uluslararası kahve çeşitlerinin yanı sıra farklı lezzetleri deneyimleme ve memnuniyet arayışında olan ziyaretçilerin ilgili şehirlere, bölgelere, işletmelere yönelik tercih ve ziyaret motivasyonunun artması, işletmelere yönelik imaj algısının, güvenin ve hizmet beklentisinin daha yüksek düzeyde olması mümkündür (Bianchi, Pike ve Lings, 2014). Bu ağıya üye şehirlerde faaliyet gösteren işletmelerin, sahip olduğu uluslararası imajı ve güveni koruyabilmesi, bilinirliğini, kârlılığını ve tercih edilirliliğini artırabilmesi için sahip olduğu kalite düzeyini müşteri isteklerini karşılayabilecek şekilde sürdürmesi ve sürekli olarak geliştirmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda işletmelerin, hizmet ortamını, personelini ve şartlarını sürekli gözden geçirmesi, eksiklikleri belirlemeye ve müşteri odaklı şekilde gidermeye yönelik çalışmalarını gerçekleştirmesi gerekmektedir.

Kafe işletmelerinde hizmet kalitesinin önemi giderek artmaktadır. Müşteri beklentilerini karşılayabilmek ve memnuniyeti sağlayabilmek için sunulan hizmetin kalitesi büyük önem taşıdığı düşünülmektedir (Putra, 2015). Kafe işletmeleri için müşteri odaklı, standartlara uygun bir hizmet sunabilmek rekabet avantajı sağlayabilir. Hizmet kalitesini artırmaya yönelik yapılacak çalışmalar, işletmenin tercih edilebilirliğini, bilinirliğini ve kârlılığını olumlu yönde etkileyecektir (Başar ve Baydeniz, 2022).

Akademik yazında işletmelerin hizmet kalitesine yönelik sorunların belirlenmesini ve standartların geliştirilmesini sağlayan çeşitli model önerileri bulunmaktadır. Hizmet kalitesi, finans (Ardiyansyah ve Dewantara, 2016; Artawan, Widnyana ve Kusuma, 2020), sağlık (Amin ve Nasharuddin, 2013; Suryadana, 2017), gıda (Kusmarini, Sumarwan ve Simanjuntak, 2020), eğitim (Amelia, Salamah ve Sofyan, 2019), otomotiv (Balinado vd., 2021), banka (Vencataya, Pudaruth, Juwaheer, Dirpal ve Sumodhee, 2019) gibi çeşitli sektörlerde uygulanmıştır. Turizm ve konaklama literatüründe ise müşteri deneyiminin öncülü olarak hizmet kalitesi üzerine çeşitli araştırmalar yapılmış olmasına rağmen restoran ve kafelere yönelik yapılan çalışmaların sınırlı kaldığı görülmektedir (Çılinoğlu ve Aytuğar, 2021; Ren vd., 2023).

Bu çalışmada, günümüzde önemli bir seyahat motivasyonu oluşturan gastronomi turizmi kapsamında UNESCO gastronomi ağına üye olan Afyonkarahisar ilindeki kafe işletmelerinin hizmet kalitesinin Önem-Performans Analizi (ÖPA) kapsamında incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma, Türk kültürünün önemli bir parçası olan kahve ve kafe kültürünün günümüz turizm sektöründe oynadığı rol ele alınmıştır. Türk kahvesi ve kafe deneyimi, geleneklerimiz ve kültürel zenginliğimizle özdeşleşmiştir. Ancak, bu alandaki araştırmaların sınırlı olması, hizmet kalitesinin önemini vurgulamakta ve iyileştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Gastronomi turizmi, gün geçtikçe artan bir popülerlik kazanmaktadır ve UNESCO gastronomi ağına üye şehirler, bu alanda öne çıkmaktadır. Afyonkarahisar gibi bu ağıya üye olan şehirler, kafe işletmeleri aracılığıyla ziyaretçilerine eşsiz bir deneyim sunma potansiyeline sahiptirler. Bu deneyim, sadece yerel halkın değil, aynı zamanda turistlerin de ilgisini çektiği düşünülmektedir. Ancak, kafe işletmeleri için müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlamak, işletme imajını güçlendirmek ve rekabetin üstesinden gelmek, hizmet kalitesinin artırılmasını gerekli görülmektedir. Bu noktada ÖPA, işletmelerin zayıf noktalarını belirlemelerine ve müşteri odaklı iyileştirmeler yapmalarına yardımcı olabilir. Bu araştırma, Afyonkarahisar ilindeki kafe işletmelerinin hizmet kalitesini anlamak ve iyileştirmek için önemli bir adım olacağına inanılmaktadır. Aynı zamanda,

gastronomi turizminin Türkiye'deki potansiyelini daha iyi anlamamıza yardımcı olabilecek ve bu alanda daha fazla araştırma yapılmasını teşvik edebilecektir. Sonuç olarak, bu çalışma, kafe işletmelerinin sürdürülebilirliğini artırmak, yerel ekonomiye katkı sağlamak ve kültürel mirasımızı daha geniş bir kitleye tanıtmak için büyük önem taşıdığına inanılmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Hizmet Kalitesi ve Önem-Performans Analizi

Hizmet, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla sağlanan somut olmayan bir fayda olarak tanımlanabilir (Rushton ve Carson, 1989). Hizmetin soyut ve heterojen yapısı, üretim ve tüketimin eşzamanlılığı, stoklanamaması ve sahipliğinin devredilememesi, bir süreç ve faaliyet olarak kabul edilmektedir (Hill, 1999). Bu özellikler hizmet kalitesi ve standardizasyonunun sağlanmasını zorlaştırabilir. Kalite kavramı, hizmet bağlamında müşteri beklentilerinin müşteri memnuniyetini sağlayacak şekilde karşılanması olarak tanımlanabilir (Dabees, Barakat, Elbarky ve Lisec, 2023). Müşteri odaklı yaklaşımın artması, kalitenin bu doğrultuda tanımlanmasını gerektirmekte olup kalite, müşteri talep ve ihtiyaçlarının sürekli olarak karşılanması çabası olarak görülebilir (Lina, 2022).

Hizmet kalitesi, sunulan hizmetin müşterinin istek ve beklentilerini verimli şekilde karşılayabilmesi ve memnuniyetini sağlayabilmesidir (Irmayani vd., 2018). Hizmet kalitesi müşterinin bir hizmete yönelik beklediği ve hizmeti deneyimlerken algıladığı kalite düzeyinin uyumuna göre gelişmektedir (Kotler ve Keller, 2012). Hizmete yönelik beklenen ve deneyimlenen kalite düzeyi ne kadar uyumlu ise memnuniyet düzeyi bu doğrultuda artmaktadır. Çeşitli kurum ve kuruluşların bünyesinde hizmet sunumu gerçekleştirilmekle birlikte kâr amacı taşıyan işletmelerin müşteri odaklı olması, hizmet kriterlerinin ve standartlarının müşteri memnuniyeti üzerine kurulmasını gerektirmektedir (Kim ve Park, 2007; Pan ve Ha, 2021; Ruvendi ve Djan, 2005). Çünkü hizmet, ürünü sunan işletme tarafından sağlanırken memnuniyet ise müşterinin, sunulan bu ürüne ilişkin bilişsel ve duygusal yaklaşımından oluşmaktadır (Artawan vd., 2020). Özellikle eğlenme, dinlenme, rahatlama, hoş vakit geçirme, lezzet arayışı gibi motivasyonlara sahip olan ve bu uğurda bir bedel ödeyen müşterilerin de hizmet beklentisi farklı boyutta olmaktadır. Bu sebeple kâr amacı taşıyan işletmeler müşteri memnuniyetini ve buna bağlı olarak sürdürülebilir rekabeti sağlamak adına, sunduğu hizmetin kalitesini artırmaya, müşterilerin yeni eğilimlerini, beklentilerini, taleplerini önceden tahmin ederek karşılamaya çalışmaktadır (Khan ve Abdullah, 2019; Kheng, Mahamad, Ramayah ve Mosahab, 2010). Çünkü hizmetten faydalanan kişinin memnuniyet düzeyi hem yaşadığı deneyimi hem de bu deneyimin sunulduğu kaynağı olumlu karşılamasını sağlamaktadır (Putra, 2015).

Müşteriler, deneyimledikleri hizmetin kalite düzeyine göre işletmeye/ürüne yönelik bilişsel ve duygusal açıdan olumlu bir yaklaşım göstermektedir. Yapılan çalışmalarda hizmet kalitesinin algılanan değere, algılanan hijyene, işletme atmosferine, personel yeterliliğine, nezaketine, sorunları çözme yeteneğine, ürünlerin lezzetine vb. değişkenlere göre belirginleştiği (Kusmarini vd., 2020) ve buna bağlı olarak işletmeye/ürüne karşı sadakati, tekrar ziyaret etme, tekrar satın alma, olumlu/olumsuz yorumlarda bulunma niyeti ve buna bağlı olarak iletişimde bulunduğu insanların davranışlarına yön verebilme gibi konular üzerinde etkileri olduğu belirlenmiştir (Dewi, Yasa ve Sukaatmadja, 2014; Sitorus ve Yustisia, 2018). İşletmeler de bu gibi davranışsal çıktıları göz önünde bulundurarak mevcut müşterilerini korumak ve müşteri profilini genişletmeyi hedeflemektedirler. Akademik yazında da müşterilerin bir işletmeye/ürüne yönelik algıladıkları hizmet kalitesi düzeyini ölçmek amacıyla çeşitli kriterlere sahip modeller geliştirilmiştir. Bu modeller arasında yer alan ve Parasuraman, Zeithaml, ve Berry, (1985) tarafından ortaya konulan SERVQUAL, çeşitli araştırmacılar tarafından hizmet sektöründeki hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla kullanılmıştır (Vencataya vd., 2019).

Hizmet kalitesini belirlemek amacıyla kullanılan SERVQUAL modeli müşterilerin beklentileri ile hizmet algıları arasındaki boşluğu; fiziksel kanıtlar, güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati olmak üzere beş öncüle dayanarak ölçmektedir (Parasuraman vd., 1985; Parasuraman vd., 1988; Le vd., 2020). Fiziksel kanıtlar; hizmet sunulan tesisin, hizmeti sunan personelin ve hizmet şartlarının fiziki açıdan yeterliliğidir. Güvenilirlik; arzu edilen hizmetin doğru bir şekilde ve doğru bir zamanlama ile tatmin edici şekilde sunulmasıdır (Cahyono, Purwanto, Sukanto, Azizah, Fitriaty, ve Wijoyo, 2020). Heveslilik; personelin yaptığı işi benimsemesi, müşteri memnuniyetini öne çıkarması, olası hatalar ve beklenmeyen durumlar karşısında müşterilerin istek ve şikâyetlerini hızlı, memnun edici bir şekilde çözüme ulaştırma gayreti ve istekliliğidir (Le vd., 2020; Rahaman, Ali, Kejing, Taru ve Mamoon, 2020). Diğer bir tanıma göre heveslilik, çalışanın bilgisine, tecrübesine, iletişim becerilerine ve müşteriye yaklaşımına dayalı olarak müşteriye güven uyandırma yeteneğidir (Le vd., 2020). Empati; müşterinin istek ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde anlama ve bunu giderebilmek adına gayret gösterme,

doğru ve etkili şekilde iletişim kurabilme yeteneğidir (Cahyono vd., 2020; Putra vd., 2019). Hizmet kalitesinin bu boyutları, sunulan hizmetin ve hizmetin sunulduğu işletme şartlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etki düzeyini belirlemek ve bu memnuniyeti artırabilmek adına gerekli stratejilerin ve çözüm önerilerinin geliştirilmesi açısından çıkarımlar sunmaktadır (Bungatang ve Reynel, 2021). Artan rekabet ortamında işletmelerin müşteri memnuniyetini önceliğe alması ve hizmet kalitesini belirli standartlara yükseltmesi noktasında bu çıkarımlara ihtiyaç duyulmaktadır (Daskalaki, Voutsas, Boutsouki ve Hatzithomas, 2020). Özellikle UNESCO gastronomi şehirleri ağına üye şehirlerde faaliyet gösteren işletmelerin sahip olduğu imajı ve güveni koruyabilmesi, müşteri profilini genişletebilmesi, müşteri sadakatini sağlayabilmesi için müşterinin bilişsel ve duygusal yaklaşımını olumlu yönde oluşturacak bir deneyim sağlanması gerekmektedir. Bu sebeple işletmelerin, müşteri memnuniyetini sağlamak adına hangi öncüllerin önem taşıdığı ve işletme olarak bu öncüllerin hangi düzeyde karşılandığı, yani ÖPA'nın yapılması fayda sağlayabilmektedir.

Martilla ve James (1977) tarafından geliştirilen ÖPA, bir işletmenin sahip olduğu kaynakları müşteri memnuniyetini sağlamak ve artırmak için nasıl daha etkin kullanabileceğini göstermektedir. Bu yöntem sayesinde hizmet performansına yönelik müşteri algılarının öğrenilmesi, buna bağlı olarak eksik görülen konuların belirlenmesi ve giderilmesi ile müşteri memnuniyetinin sağlanması mümkün olabilmektedir (Wu vd., 2020). Martilla ve James (1977) tarafından ileri sürülen görüşe göre hizmet satın alma deneyiminden önce, hizmetin öneminin ölçülmesi gerektiği ve performansın ise satın alma deneyiminden sonra ölçülmesi gerektiği savunulmaktadır. Bu bakış açısı, ÖPA yönetiminin pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bir odak noktası sağlamaktadır. ÖPA temel olarak; tüketiciler için nelerin önemli olduğu, tüketicilerin beklentilerinin neler olduğu ve bu beklentiye yönelik işletmenin performansının ne durumda olduğu üzerinde durmaktadır (Albayrak ve Caber, 2011; Tekin, Kalkan ve Duman, 2014).

Şekil 1. Önem-Performans Matrisi

Yüksek	Yoğunlaşılması Gerekenler Hücre 2	Korunması Gerekenler Hücre 1
	Düşük Öncelikliler Hücre 3	Olası Aşırılıklar Hücre 4
Düşük	PERFORMANS	
	Düşük	Yüksek

Kaynak: Martilla ve James (1977)

ÖPA, önem derecelerini gösteren dikey eksen ve performans düzeylerini gösteren yatay eksen arasındaki dört bölümün yer aldığı iki boyutlu bir matristen oluşmaktadır (Nguyen, Ngo, Huynh, Le Quoc ve Van Hoang, 2022). Bu bölümlerin birincisi; yüksek öneme ve yüksek performansa sahiptir. İşletmelerin rekabeti sürdürebileceğini ve rekabet avantajını artırabileceğini ifade ederek bu şekilde devam edilmesini, sunulan hizmet kalitesinin korunması gerektiğini belirtir. İkinci bölüm; yüksek öneme sahip ancak işletme performansının düşük olduğunu, buna bağlı olarak performans düzeyini ifade eden hizmetin iyileştirilmesi gerektiğini belirtir. Üçüncü bölümdeki değerler hem düşük öneme hem de düşük performansa sahiptir ve bu nedenle düşük öncelikli olarak kabul edilir. İşletmelerin bu bölümde yer alan değerlere kaynak ayırmasına gerek yoktur. Dördüncü bölümde ise düşük öneme ve yüksek performansa sahip olduğu belirtilmektedir. Bu durum karşısında işletmenin, sahip olduğu ve işlettiği kaynakları başka yerlerde de değerlendirebileceği sonucuna ulaşılmaktadır (Jou ve Day, 2021; Martilla ve James, 1977; Nguyen vd., 2022; Phadermrod, Crowder ve Wills, 2019; Supardi vd., 2022; Yin, Huang, Shieh, Liu ve Wu, 2016). Önem-performans analizinde yer alan matris doğrultusunda işletmeler, müşteri memnuniyetinin gerekliliklerini ve işletmelerin bu gereklilikleri hangi düzeyde yerine getirdiği bilgisini edinebilmektedir. Bu doğrultuda işletmelerin, müşteri memnuniyetini ve buna bağlı olarak sadakatini, ağızdan ağıza ve elektronik ağızdan ağıza iletişimde olumlu tanıtımının

sağlanması, tekrar ziyaret motivasyonunun oluşması, unutulmaz deneyimler kazandırması noktasında sahip olduğu kaynakları hangi şekilde kullanması, ne gibi eksikliklere sahip olduğu ve bu eksiklikleri giderme noktasında neler yapılması gerektiği vb. konularda çıkarımlar sağlamaktadır. Yapılan çalışmalarda da hizmet kalitesinin ve müşteri deneyiminin, marka değeri, marka kişiliği ve marka itibarının gelişmesinde (Ren vd., 2023), müşteri memnuniyetinin sağlanması (Nindiani, Hamsal ve Purba, 2018) ve buna bağlı olarak sadakatın, olumlu ağızdan ağıza iletişimin oluşmasında (Rumokoy, 2016) etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir işletme tarafından hizmetin kalitesine yönelik deneyim öncesi beklenti düzeyi ve deneyim sonrasındaki algı düzeyi arasındaki boşluğun belirlenmesi ve bu boşluğun müşteri memnuniyetini sağlayacak şekilde geliştirilmesi gerektiği belirtilmiştir. Bu gereklilik için de hizmet kalitesinin ÖPA ile ölçülmesinin gerekli cevapları sağlayacağı ortaya konulmuştur (Ginting, Widodo ve Purwadi, 2021; Prathama vd., 2021). ÖPA aracılığı ile işletmeler, sahip oldukları kaynakları hizmet kalitesini artırma ve müşteri memnuniyetini sağlama konusunda daha etkin kullanabilmektedir (Santoso ve Alawiyah, 2021).

Yöntem

Bu çalışmanın amacı, Afyonkarahisar ilindeki kafe işletmelerinin hizmet kalitesinin ÖPA ile ölçülmesidir. Araştırmanın evreni, Afyonkarahisar ilindeki kafe işletmelerini ziyaret eden bireylerden oluşmaktadır. Afyonkarahisar ilindeki kafe işletmelerinin hizmet kalitesi, yerel ekonomi ve turizm açısından büyük bir öneme sahiptir. Bu nedenle, bu konunun yerel ölçekte incelenmesi, ilin ekonomik ve turistik gelişimine katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır. Araştırma bütçesi, zaman sınırlamaları veya diğer kaynak kısıtlamaları dikkate alındığında, ilgili ilin seçilmiş olması, kaynakların daha etkin bir şekilde kullanılabilmesini sağlamıştır. Böylece, sınırlı kaynaklarla daha kapsamlı bir çalışma yapılabilmektedir. Afyonkarahisar ilinin demografik, kültürel veya ekonomik açıdan genel nüfusu veya belirli bir hedef kitleyi temsil ettiği düşünülmüştür. Bu durumda, Afyonkarahisar ilindeki kafe işletmelerine odaklanmak, elde edilen sonuçların genelleme yapılabilme potansiyelini artırmaktadır.

Araştırma evreninin kesin sayısı bilinmemekle birlikte bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada nicel analiz yönteminden anket tekniği uygulanmıştır. İlgili çalışmada, örneklem seçimi için standart sapma(s) 1, anlamlılık düzeyi 0.05, $Z_{\alpha}=1.96$, örneklem hatasını temsil eden etki büyüklüğü (d) 0.1 ve hesaplanan örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir (Ural ve Kılıç, 2006). 10 Ocak- 15 Mart 2023 tarihleri arasında katılımcılara 400 anket uygulanmış ve 390 anket analize uygun görülmüştür. Çalışmanın sonuçları, sadece örnekleme temsil edebileceği ve evrene genelleştirilemeyeceği göz önünde bulundurularak yorumlanmıştır. Anketler İngilizce-Türkçe uzman görüşleri doğrultusunda yapılan çevirilerle hazırlanmış ve uygulanmadan önce, 60 kişilik bir örneklem üzerinde ön test yapılarak geçerlilik ve güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda, ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilmiş ve yanlış anlaşılan veya anlaşılmayan sorular düzeltilmiştir.

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu, Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen ÖPA ölçeğinden uyarlanmıştır. Anket formu, demografik özellikleri belirlemek için birinci bölümden ve hizmet kalitesi ölçeği için önem ve performans sorularının yer aldığı ikinci bölümden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan sorular, 5'li likert ölçeğine uygun olarak sıralanmıştır. Araştırma kapsamında toplanan veriler önem-performans karşılaştırması için yapılan ortalama hesaplama yöntemiyle irdelenmiştir (Parasuraman vd., 1990). Elde edilen farklar aracılığıyla hizmet kalitesine yönelik yorumlamalar gerçekleştirilmiştir. Araştırma Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 19.07.2023 tarih ve 2023/227 sayılı karar doğrultusunda verilen etik kurul ilkelerine uygunluğu kararı ile onaylanmıştır.

Bulgular

Katılımcıların bireysel özellikleri incelendiğinde, %59'unun erkek, %41'inin kadın olduğu görülmektedir. Medeni durum açısından bakıldığında ise, bekârların %79,5 ve evlilerin %20,5 olduğu gözlemlenmektedir. Eğitim düzeyi açısından bakıldığında, lisans mezunlarının %54,9 ile daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Gelir durumuna göre ise, katılımcıların yarısından fazlasının orta düzeyde bir gelire sahip olduğu söylenebilir. Yaşa göre incelendiğinde, 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların toplam katılımcıların %28,7'sini oluşturduğu görülmüştür.

Tablo 1. Katılımcıların Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişken	Kategori	N	%
Cinsiyet	Kadın	160	41

	Erkek	230	59
Medeni Durum	Evli	80	20,5
	Bekâr	310	79,5
Eğitim Düzeyi	Lise	100	25,6
	Lisans	214	54,9
	Lisans Üstü	76	19,5
Aylık Ortalama Gelir	8500 TL'den az	95	24,4
	8501-10000 TL	39	10
	10001-15000 TL	85	21,8
	15001-20000 TL	127	32,6
	20001-25000 TL	44	11,3
Yaş	18-25 yaş	104	26,7
	26-35 yaş	112	28,7
	36-45 yaş	94	24,1
	46-55 yaş	56	14,4
	56 ve üstü yaş	24	6,1

Bu araştırmada, ÖPA hizmet kalitesi ölçeği sorularının güvenilirliği için Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda, önem ifadelerinin güvenilirlik kat sayısı 0,836 ve performans ifadelerinin güvenilirlik kat sayısı 0,865 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar, anket formunda yer alan ölçeklerin güvenilirlik kat sayılarının 0,70 üzerinde olması gerektiği varsayımını desteklemektedir (Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham, 2006).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini belirlemek için yapı ve uyum geçerlilikleri incelenmiş olup yapı geçerliliği için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Uyum geçerliliğini belirlemek için ölçeklerin Ortalama Açıklanan Varyans (OAV) değerleri hesaplanmıştır. Buna göre, tüm ölçeklerin uyum geçerliliğinin 0,50'nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, araştırmada kullanılan önem ve performans ölçeklerinin normallik dağılımları incelenmiş olup George ve Mallery (2010) tarafından önerilen +2 ve -2 sapma kriterleri kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, verilerin normal dağıldığı belirlenmiştir.

Tablo 2. Faktör Analiz Sonuçları

İfadeler	Önem		Performans	
	Faktör	CA	Faktör	CA
Güvenirlilik				
Hizmetin söz verildiği gibi olması	0,685		0,811	
Hizmet sorunlarını çözmeye güven verici olması	0,780		0,850	
Verilen hizmetin ilk seferinde doğru yapılması	0,731	0,814	0,829	0,893
Hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirmesi	0,708		0,723	
Müşteri hesap kayıtlarını doğru ve düzgün tutması	0,810		0,837	
Fiziksel Kanıtlar				
Görsel açıdan çekici faaliyetlere sahip olması	0,608		0,815	
Çalışanlarının temiz ve profesyonel görünmesi	0,774	0,624	0,841	0,819
Fiziki görünümünün hizmetleriyle uyumlu olması	0,780		0,811	
Güvence				
Çalışanların müşteri güvenini kazanması	0,781		0,883	
Müşterileri ile olan ilişkilerinde güven hissettirmesi	0,718	0,726	0,911	0,789
Çalışanların kibar olması	0,757		0,734	
Çalışanların sorulara yanıt verebilecek yetide olması	0,615		0,648	
Empati				
Müşterilerle bireysel olarak ilgilenme	0,760		0,722	
Çalışanların, müşterilere dikkatli ve özenli davranması	0,894		0,835	
Müşteriler için en iyisini arzu etme	0,738	0,885	0,651	0,831
Müşterilerin ihtiyaçlarını anlama	0,875		0,835	
En iyi hizmeti sunmaya elverişli olması	0,828		0,698	
Heveslilik				
Müşterilere hızlı bir hizmet sağlaması	0,897	0,823	0,887	0,768
Yardım etmeye istekli olması	0,911		0,885	
Toplam		0,836		0,865

KMO	0,725	0,789
X²	3256,777	3728,137
Özdeğer	1,21	1,424
Varyans %	6,368	7,496
A. Varyans %	63,901	68,624

Tablo 2’de sunulan KMO örneklem yeterlilik ölçütünün %72 ($p=0,000$) olduğu, Bartlett’s küresellik testinin sonucunun da anlamlı olduğu ($p<0,05$; $p=0,000$) tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, ÖPA ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Önem ve performans ölçeğine ilişkin yapılan faktör analizi sonuçlarına göre özdeğeri 1’den büyük 5 boyut ortaya çıkmış ve bu boyutların "güvenirlilik, fiziksel kanıtlar, güvence, empati ve heveslilik" oldukları doğrulanmıştır. Önem ölçeğinden güvenirlik boyutunun faktör yüklerinin 0,685-0,810 arasında, fiziksel kanıtlar boyutunun faktör yüklerinin 0,608- 0,780 arasında, güvence boyutunun faktör yüklerinin 0,615-0,781 arasında, empati boyutunun faktör yüklerinin 0,760-0,894 arasında ve heveslilik boyutunun faktör yüklerinin 0,897-0,911 arasında olduğu tespit edilmiştir. Performans ölçeğinden güvenirlik boyutunun faktör yüklerinin 0,723-0,850 arasında, fiziksel kanıtlar boyutunun faktör yüklerinin 0,811- 0,841 arasında, güvence boyutunun faktör yüklerinin 0,648-0,911 arasında, empati boyutunun faktör yüklerinin 0,651-0,835 arasında ve heveslilik boyutunun faktör yüklerinin 0,885-0,887 arasında olduğu tespit edilmiştir. ÖPA ölçeğinde yer alan 5 alt boyutun Cronbach’s Alpha değerlerinin 0,624-0,893 arasında ve güvenirlik açısından “orta düzeyde” olduğu tespit edilmiştir (Dijkstra ve Henseler, 2015). Tablo 2’de yer alan faktör analizi sonucunda ÖPA ölçeği 5 boyutta toplanmış olup bu boyutların toplam açıklanan varyans yüzdesi önem ölçeği için 63,901; performans ölçeği için 68,624 olarak bulunmuştur.

Katılımcıların kafe işletmelerini seçerken önem verdikleri özellikler ile bu özelliklere yönelik performans algısı arasındaki fark yükseldikçe, müşteri memnuniyetinin de olumsuz yönde etkilenebileceği bilinmektedir. Araştırmanın bu bölümünde, ölçekte bulunan 19 ifadenin önem ve performans ortalamaları ve arasındaki farklar belirlenmiştir. Bu bilgiler Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3. Önem Performans Analiz Sonuçları

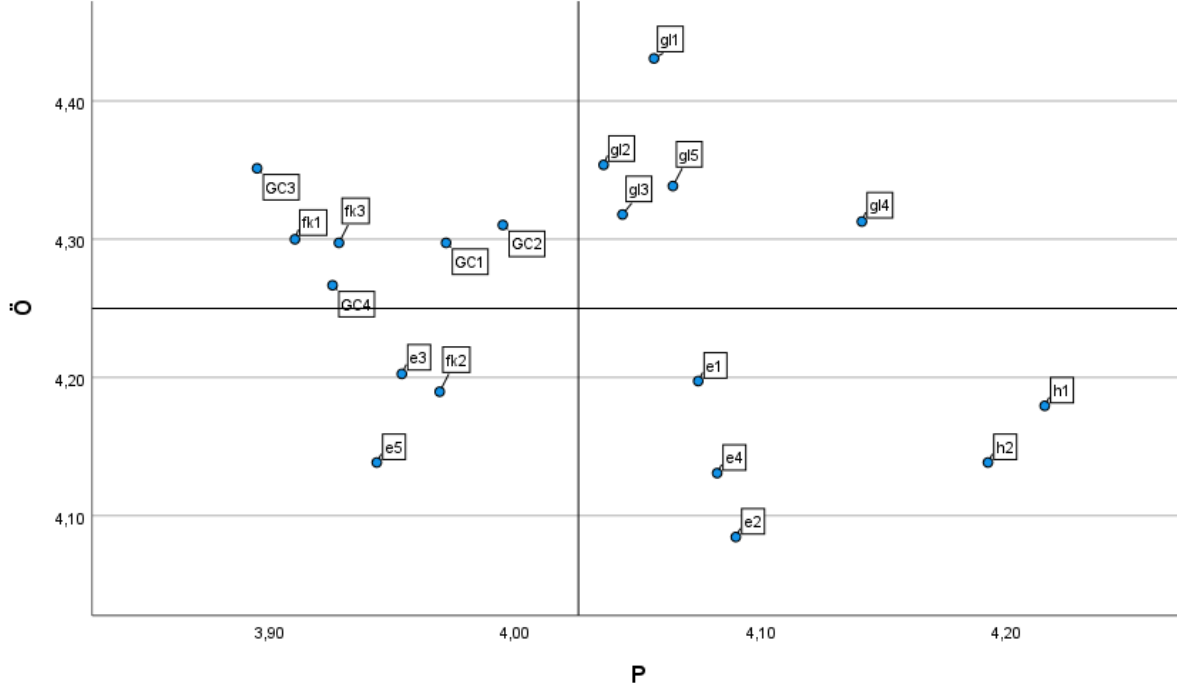
	Önem		Performans		Fark (P-Ö)		
	X	SS	X	SS	X	SS	
Yoğunlaşılması Gerekenler	FK1	4,300	0,765	3,910	1,071	-0,390	0,305
	FK3	4,297	0,744	3,928	1,083	-0,369	0,338
	GC1	4,297	0,737	3,972	1,072	-0,326	0,334
	GC2	4,310	0,690	3,995	1,071	-0,315	0,380
	GC3	4,351	0,663	3,895	1,155	-0,456	0,492
	GC4	4,267	0,650	3,926	1,123	-0,341	0,473
Korunması Gerekenler	GL1	4,431	0,676	4,056	1,047	-0,374	0,372
	GL2	4,354	0,690	4,036	1,058	-0,318	0,368
	GL3	4,318	0,739	4,044	1,039	-0,274	0,300
	GL4	4,313	0,779	4,141	0,966	-0,172	0,188
	GL5	4,339	0,737	4,064	1,003	-0,274	0,266
Düşük Öncelikliler	FK2	4,190	0,913	3,969	1,101	-0,221	0,189
	E3	4,203	0,885	3,954	1,153	-0,249	0,268
	E5	4,139	0,893	3,944	1,150	-0,195	0,257
Olası Aşırıliklar	E1	4,197	0,848	4,074	1,033	-0,123	0,185
	E2	4,085	0,876	4,090	1,014	0,005	0,138
	E4	4,131	0,876	4,082	1,003	-0,049	0,127
	H1	4,180	0,953	4,215	0,731	0,036	-0,222
	H2	4,139	0,957	4,192	0,803	0,054	-0,155

Yapılan çalışma itibarıyla 19 ifade 5 boyut ile ÖPA yorumlanması, dört kadranın her birinden alınan örneklerle gösterilebilir (Martilla ve James, 1977: 78; Pekiyan ve Baydeniz, 2020).

Araştırmada kafe işletmelerinin sahip olması gereken niteliklerini içeren 19 ifade, önem düzeyleri ile performans düzeyleri karşılaştırılmak üzere eksene yerleştirilmiştir. X ekseni önem düzeyini, Y ekseni ise performans düzeyini göstermektedir. Eksenlerin kesişme noktası, her iki düzeyin aritmetik ortalamalarının ortalaması alınarak belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, 19 ifadenin önem düzeyi için aritmetik ortalamalarının ortalaması 4,25 ve performans düzeyi için aritmetik ortalamalarının ortalaması 4,02 olarak

bulunmuştur. Önem düzeyi ekseninin 4,25 noktasından, performans düzeyi ekseninin ise 4,02 noktasından ayrıldığı görülmüştür. Sonuçlar Şekil 2’de yer alan matriste detaylı olarak incelenebilir. İlgili araştırmada kafe işletmelerinin belirlenen özelliklerin önem düzeylerine göre seçim yapmaları gerekliliğini vurgulamaktadır. Ayrıca, bu özelliklerin belirlenmesinde performans düzeyinin de dikkate alınması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Şekil 2. Önem Performans Analizi Matrisi



Yoğunlaşılması gerekenler bölgesinde “FK1, FK3, GC1, GC2, GC3, GC4” ifadeleri yer almaktadır. Bu ifadeler ile ilgili olarak katılımcılar, işletmenin fiziksel ortamını ve işgören niteliklerini önemli bulmuşlardır. Ancak, işgören ve işletme ambiyansına yönelik performansları önemli derecede düşük gerçekleşmiştir. İfadeler incelendiğinde çalışanların müşteri güvenini kazanması, müşterileri ile olan ilişkilerinde güven hissettirmesi, çalışanların kibar olması, çalışanların sorulara yanıt verebilecek yetide olması, görsel açıdan çekici faaliyetlere sahip olması, fiziki görünümünün hizmetleriyle uyumlu olması niteliklerinin yetersiz olduğu ortaya çıkmıştır. İşletmelerin özellikle bu konular üzerinde önemle durması gerektiği düşünülmektedir. Bu nedenle işletmeler, işgören ve fiziksel kanıtlar açısından kendilerini ilgili nitelikler açısından geliştirmelidirler.

Korunması gerekenler bölgesinde toplam 5 ifade yer almaktadır. Bu bölgede yer alan nitelikler katılımcılar tarafından önemli görülmüş, aynı zamanda kafe işletmelerinin performansları da aynı derecede yüksek bulunmuştur. İfadelere bakıldığında “GL1, GL2, GL3, GL4, GL5” inyer aldığı, söz verilen hizmetin faaliyet, erişilebilir ve zamansal olarak yerine getirilmesi ile ilgili nitelikleri içerdiği görülmektedir. Belirtilen nitelikler ile ilgili olarak kafe işletmelerinin iyi performans sergiledikleri söylenebilir. Yine de bazı nitelikler konusunda kafe işgörenlerinin performans düzeyinin nispeten önem düzeyinin altında olduğu görülmektedir. İşletmelerin ilgili konu üzerinde önemle durması gerektiği söylenebilir.

Düşük öncelikliler bölgesinde toplam 3 ifade yer almaktadır. Belirlenen ifadeler, “E3, E5 ve FK2” yer almakta ve müşteriler için en iyisini arzu etme, işletmenin en iyi hizmeti sunmaya elverişli olması, çalışanlarının temiz ve profesyonel görünmesi ile ilgili olup, öncelik düzeyleri düşük olarak belirlenmiştir. Buna rağmen, kafe işletmelerinin performans düzeyleri de benzer şekilde düşük bulunmuştur. Performans düzeyleri önem düzeyleriyle uyumlu olsa da kafe işletmelerinin performansının düşük olması, müşterilerin bu konularla ilgili farkındalıklarını arttırmalarının yanı sıra, işletme yöneticilerinin bu konularda performanslarını arttırmalarının da gerektiğini göstermektedir. Ayrıca, bazı ifadeler, önem düzeylerinden daha düşük performansa sahip olmalarına rağmen, işletmelerin aynı düzeyde performans sergilemedikleri görülmektedir.

Olası aşırılıklar bölgesinde E1, E2, E4, H1 ve H2 ifadeleri yer almakta olup kafe işletmelerinin empati düzeyleri, müşteriye gösterilen ilgi ve sosyal iletişimleriyle ilgili ifadeleri meydana getirmektedir. Belirlenen ifadelerin kafe işletmeleri performanslarına göre daha düşük seviyede yer aldığını göstermektedir. Diğer bir deyişle, işletmelerin niteliklerine verilen önemin altında performans sergiledikleri söylenebilir. Bu durum kafe

işletmeleri müşterilerinin niteliklere verdikleri önemin üzerinde performans gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Ancak, genel olarak müşterilerle bireysel olarak ilgilenme, dikkatli ve özenli davranması, ihtiyaçlarını anlama, müşterilere hızlı bir hizmet sağlaması ve müşteriye yardım etmeye istekli olması durumları beklenenden daha fazla katkı sağlayıcı davranışlarda buldukları sonucuna varılmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada, kafe işletmelerinin ÖPA ile hizmet kalitesi ölçülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre, kafe işletmelerinin belirli nitelikler açısından performanslarının düşük olduğu görülmüştür. İşletmelerin, müşterilerinin önem verdiği niteliklerini geliştirmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Araştırmaya göre, işletme fiziksel ortamı ve işgören nitelikleri önemli bir yer tutmaktadır ve kafe işletmelerinin bu niteliklerdeki performansı düşük seviyelerdedir. Ayrıca, söz verilen hizmetin faaliyet, erişilebilirlik ve zamansal olarak yerine getirilmesi gibi korunması gereken niteliklerde kafe işletmelerinin performansı yüksek seviyelerdedir. Ancak, işgörenlerin performans düzeyi bazı niteliklerde önem düzeyinin altında kalmaktadır. Düşük öncelikli bölgede yer alan nitelikler, müşteriler için en iyisini arzu etme, işletmenin en iyi hizmeti sunmaya elverişli olması ve çalışanların temiz ve profesyonel görünmesi ile ilgilidir. Bu niteliklerin öncelik düzeyleri düşük olsa da kafe işletmelerinin performansı bu niteliklerde de düşük seviyelerdedir. Olası aşırılıklar bölgesinde yer alan nitelikler ise işletmenin empati düzeyi, müşteriye gösterilen ilgi ve sosyal iletişim ile ilgilidir. Bu niteliklerde de kafe işletmelerinin performansı düşük seviyelerdedir. Sonuç olarak, kafe işletmelerinin müşterilerin beklentilerine göre performanslarını artırmaları gerektiği belirtilmektedir. İşletmelerin işgören ve fiziksel kanıtlar açısından kendilerini geliştirmeleri önerilmektedir. Ayrıca, müşterilerin en iyisini arzu etme, işletmenin en iyi hizmeti sunmaya elverişli olması, çalışanların temiz ve profesyonel görünmesi gibi düşük öncelikli niteliklere de özen göstermeleri gerekmektedir.

Kafe işletmelerinin hizmet kalitesini artırmak için fiziksel ortamlarını ve işgören niteliklerini geliştirmeleri gerekmektedir. İşgörenlerin kibar olması, sorulara yanıt verebilme yeteneği, görsel açıdan çekici faaliyetler sunmaları gibi niteliklerin yetersiz olduğu görülmektedir. Bu nedenle, işletmelerin bu nitelikleri geliştirmesi önerilmektedir. Kafe işletmeleri, söz verilen hizmetleri faaliyet, erişilebilirlik ve zaman açısından tam olarak yerine getirmelidir. Bu niteliklerde kafe işletmelerinin performansı yüksek seviyelerdedir ancak, işgörenlerin performans düzeyi bu niteliklerin önem düzeyinin altında kalmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin bu konuda da gelişim göstermeleri gerekmektedir. Kafe işletmeleri, müşteriler için en iyisini arzu etmeli ve işletmelerin temiz ve profesyonel görünmesi gibi düşük öncelikli niteliklere de önem vermeli ve performanslarını artırmalıdır. Empati düzeyi, müşteriye gösterilen ilgi ve sosyal iletişim gibi niteliklerde de kafe işletmelerinin performansı düşük seviyelerdedir. Bu niteliklere de önem verilmesi ve performansın artırılması gerekmektedir.

Kafe işletmeleri, müşterilerin önem verdiği belirli nitelikler açısından performanslarının düşük olduğunu bilmelidirler. Bu nitelikler arasında işletme fiziksel ortamı ve işgören nitelikleri yer almaktadır. İşletmeler, fiziksel ortamlarını ve işgören niteliklerini geliştirerek, müşteri memnuniyetini artırabilirler. Araştırmada belirtilen korunması gereken nitelikler, işletmelerin performansının yüksek olduğu alanlardır. Ancak, bazı niteliklerde işgörenlerin performansı düşük olabilir. Bu nedenle işletmeler, bu niteliklerdeki performanslarını da sürekli olarak gözden geçirmelidirler. Düşük öncelikli bölgede yer alan niteliklerin öncelik düzeyleri düşük olmasına rağmen, işletmelerin bu niteliklerde de düşük performans gösterdikleri belirtilmiştir. İşletmeler, müşterilerin beklentilerini karşılamak için bu nitelikleri de iyileştirmelidirler. Olası aşırılıklar bölgesinde yer alan niteliklerde de kafe işletmelerinin performansının düşük olduğu belirtilmiştir. İşletmeler, müşterilerin empati düzeyi, müşteriye gösterilen ilgi ve sosyal iletişim gibi nitelikleri de dikkate alarak performanslarını artırmalıdır. Bu çıkarımlar, kafe işletmelerinin performanslarını artırmak için rehber olarak kullanılabilir. İşletme sahipleri veya yöneticileri, bu bilgileri kullanarak müşteri memnuniyetini artırmak için stratejiler oluşturabilirler.

Araştırmanın sonuçları, kafe işletmelerinin hizmet kalitesini artırmak için yapılacak müdahaleler hakkında önemli ipuçları sağlamaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalar, bu önerilerin etkisini daha ayrıntılı bir şekilde inceleyebilir ve kafe işletmelerinin hizmet kalitesini artırmak için daha etkili stratejiler geliştirebilir. Araştırmanın sınırlamaları da gelecekteki araştırmalar için fırsatlar sunmaktadır. Örneğin, bu araştırmada sadece müşteri görüşleri değerlendirilmiştir. İşletme sahipleri, çalışanlar ve diğer paydaşlarla yapılan görüşmeler, işletmelerin hizmet kalitesini iyileştirmek için daha kapsamlı bir anlayış sağlayabilir. Ayrıca, bu araştırma sadece bir bölgedeki kafe işletmelerine odaklanmıştır. Farklı bölgelerdeki ve farklı boyutlardaki kafe işletmeleri üzerinde yapılan araştırmalar, farklı hizmet kalitesi zorluklarını ve farklı stratejilerin etkililiğini belirleyebilir. Son olarak, bu araştırma özellikle ÖPA kullanarak kafe işletmelerinin hizmet kalitesini ölçmek

üzerine odaklanmıştır. Farklı ölçüm araçlarının kullanımı, kafe işletmelerinin hizmet kalitesini daha kapsamlı bir şekilde değerlendirebilir ve farklı stratejilerin etkililiğini belirleyebilir.

Kaynakça

- Albayrak, T. ve Caber, M. (2011). Önem-performans analizi: Destinasyon yönetimine dair bir örnek. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(4), 627-638.
- Amelia, S., Salamah, H. ve Sofyan, M. (2019). Effect of marketing strategy and service quality against the decisions of parents. *Ilomata International Journal of Management*, 1(1), 31-37.
- Amin, M., ve Nasharuddin, S. Z. (2013). Hospital service quality and its effects on patient satisfaction and behavioural intention. *Clinical Governance: An International Journal*, 18(3), 238-254. <https://doi.org/10.1108/CGIJ-05-2012-0016>
- Ardiyansyah, A., ve Dewantara, R. Y. (2016). Pengaruh pelayanan fiskus terhadap kepatuhan wajib pajak melalui kepuasan wajib pajak (studi pada wajib pajak di wilayah kerja kpp pratama blitar). *Jurnal Mahasiswa Perpajakan*, 11(1).
- Artawan, G. P., Widnyana, W., ve Kusuma, G. A. T. (2020). The effect of service quality to build taxpayer trust and satisfaction on increasing taxpayer compliance in gianyar regency. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 11(9), 21868-21883. <https://doi.org/10.15520/ijerr.v11i09.842>
- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B.A. ve Perwira Redi, A. A. N. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>
- Başar, B., & Baydeniz, E. (2022). Algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Somut olmayan kültürel miras unsuru olan Türk kahvesi örneği. *Tourism and Recreation*, 4(1), 1-12.
- Bianchi, C., Pike, S., ve Lings, I. (2014). Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long-haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE). *Tourism Management*, 42(3), 215–223.
- Bungatang, B., ve Reynel, R. (2021). The effect of service quality elements on customer satisfaction. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(2), 107-118.
- Cahyono, Y., Purwanto, A., Sukanto, Azizah, F. N., Fitriaty, ve Wijoyo, H. (2020). Impact of service quality, university image and students satisfaction towards student loyalty: Evidence from Indonesian private universities. *Journal of Critical Reviews*, 7(19), 3916-3924.
- Çilginoğlu, H., ve Aytuğar, S. (2021). Termal turizm işletmelerinde sağlık beklentileri ve müşteri memnuniyeti: Bolu örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1088-1102. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.755>
- Dabees, A., Barakat, M., Elbarky, S. S., ve Lisec, A. (2023). A Framework for Adopting a Sustainable Reverse Logistics Service Quality for Reverse Logistics Service Providers: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 15(3), 1755.
- Daskalaki, V. V., Voutsas, M. C., Boutsouki, C., ve Hatzithomas, L. (2020). Service quality, visitor satisfaction and future behavior in the museum sector. *Journal of Tourism, Heritage and Services Marketing*, 6(1), 3-8. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3603167>
- Dewi, R. K., Yasa, N. N. K., ve Sukaatmadja, P. G. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pt bpr hoki di kabupaten tabanan. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 3(5), 257-275.
- Dijkstra, T. K., ve Henseler, J. (2015). Consistent and asymptotically normal PLS estimators for linear structural equations. *Computational statistics and data analysis*, 81, 10-23.
- George, D., ve Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step. A simple study guide and reference* (10. Baskı). GEN, Boston, MA: Pearson Education, Inc, 10, 152-165.

- Ginting, N. V., Widodo, K. H., ve Purwadi, D. (2021). *Strategy formulation for increasing customer satisfaction based on service quality gap: A case study of branding coffee shop in Yogyakarta*. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, (686).
- Gunawan, H., ve Prasetyo, J. H. (2020). The influence of service quality towards the customer satisfaction of XYZ Bank at Gajah Mada Branch Office in West Jakarta. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(3), 160-164.
- Hair, J. F., Black, W., C., Babin, B., J., Anderson, R., E. ve Tatham, R., L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, Pearson Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Hill, P. (1999). Tangibles, intangibles and services: a new taxonomy for the classification of output. *The Canadian journal of economics/Revue canadienne d'Economie*, 32(2), 426-446.
- Irmayani, H., Wardiah, D., ve Kristiawan., M. (2018). The strategy of SD Pusri in improving educational quality. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 7(7), 113-121.
- Jou, R. C., ve Day, Y. J. (2021). Application of Revised Importance- Performance Analysis to Investigate Critical Service Quality of Hotel Online Booking. *Sustainability*, 13. <https://doi.org/10.3390/su13042043>
- Khan, S., ve Abdullah, N. N. (2019). The effect of ATM service quality on customer's satisfaction and loyalty: an empirical analysis. *RJOAS*, 5(89): <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-05.28>
- Kheng, L. L., Mahamad, O., Ramayah, T., ve Mosahab, R. (2010), The impact of service quality on customer loyalty: A study of banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing*, 2(2), 57-65. <https://doi.org/10.5539/ijms.v2n2p57>
- Kim, D., ve Park, S. (2007). *Customers' responses to crowded restaurant environments: Cross-cultural differences between American and Chinese*. *Journal of Hospitality Leis. Mark.* 16, 137-157.
- Kotler, P., ve Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14. Edition). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kusmarini, R. A., Sumarwan, U. ve Simanjuntak, M. (2020). The effect of atmosphere perception, perceived value, and hedonic value on consumer loyalty through the service quality of warunk upnormal. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 53-65. <http://dx.doi.org/10.17358/IJBE.6.1.53>
- Kusumawardani, K. A., ve Putri, F. R. (2020). Exploring the Behavioural Intention in Culinary Tourism: A Study on Bandung Tourist Destination. *GARUDA Global Research on Tourism Development and Advancement*, 2(1), 63-81.
- Le, D. N., Nguyen, H. T. ve Truong, P. H. (2020). Port logistics service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Vietnam. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(2), 89-103. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.10.003>
- Lina, R. (2022). Improving Product Quality and Satisfaction as Fundamental Strategies in Strengthening Customer Loyalty. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi ve Bisnis*, 2(1), 19-
- Martilla, J. A. ve James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41, 77-78.
- Nguyen, T. Q., Ngo, L. T. T., Huynh, N. T., Le Quoc, T., ve Van Hoang, L. (2022) Assessing port service quality: An application of the extension fuzzy AHP and importance-performance analysis. *PLoS ONE* 17(2). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264590>
- Nindiani, A., Hamsal, M., ve Purba, H. H. (2018). Product and service quality analysis: An empirical study of customer satisfaction in a bakery. *Binus Business Review*, 9(2), 95-103.
- Pan, H., ve Ha, H. Y. (2021). Service quality and satisfaction in the context of varying levels of restaurant image and customer orientation during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13. <https://doi.org/10.3390/su13179694>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64(1), 12-40.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., ve Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, New York.
- Pekyaman, A., ve Baydeniz, E. (2020). Hizmet kalitesinin önem performans analizi ile ölçülmesi: Afyonkarahisar ili beş yıldızlı termal otel örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 173-199.
- Phadermrod, B, Crowder, R. M., ve Wills, G. B. (2019). Importance-performance analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*, 44, 194-203. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.009>
- Prathama, M. N., Aidi, M. N., ve Soleh, A. M. (2021). Analisis tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap Cafe Infinity Coffee. *Xplore: Journal of Statistics*, 11(2), 107-119. <https://doi.org/10.29244/xplore.v11i2.898>
- Putra, A. H. P. K., Haming, M., Murdifi, I., Zulfikar Syaiful, A., ve Aditya, H. P. K. P. (2019). The Application of SERVQUAL Distribution in Measuring Customer Satisfaction of Retails Company. *Journal of Distribution Science*, 17(2), 25. <https://doi.org/10.15722/jds.17.02.201902.25>
- Putra, K. (2015). Resistansi Finlandia terhadap Global Educational Reform. *Jurnal Analisis Hubungan Internasional*, 4(1), 1393–1421.
- Rahaman, M. A., Ali, M. J., Kejing, Z., Taru, R. D., ve Mamoon, Z. R. (2020). Investigating the Effect of Service Quality on Bank Customers' Satisfaction in Bangladesh. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 823–829. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.n10.823>
- Ren, Y., Choe, Y., ve Song, H. (2023). Antecedents and consequences of brand equity: Evidence from Starbucks coffee brand. *International Journal of Hospitality Management*, 108. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103351>
- Rumokoy, F. S. (2016). Evaluating the service quality of coffee shop in Manado using importance and performance (IPA) analysis. (case study: Excelso coffee). *Journal of Asean Studies on Maritime Issues*, 2(2), 16-28.
- Rushton, A. M., ve Carson, D. J. (1989). The marketing of services: managing the intangibles. *European journal of marketing*, 23(8), 23-44.
- Ruvendi, R., ve Djan, I. (2005). Faktor Daya Tarik STIE Binaniaga dan Kinerja Pelayanan Menurut Persepsi Mahasiswa. *Journal Kualitas Pelayanan*, 1(2), 34-44. <https://doi.org/10.33062/jib.v1i02.155>
- Salto, D. J. (2018). Quality assurance through accreditation: When resistance meets over-compliance. *Higher Education Quarterly*, 72(2), 78–89. <https://doi.org/10.1111/hequ.12151>
- Santoso, B., ve Alawiyah, T. (2021). Service quality as a measurement of customer satisfaction of Indonesian Sharia Bank using important performance analysis method. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 291-296.
- Sitorus, T., ve Yustisia, M. (2018). The influence of service quality and customer trust toward customer loyalty: The role of customer satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 639-654. <https://doi.org/10.18421/IJQR12.03-06>
- Supardi, S., Jumawan, J., ve Andrian, A. (2022). Menentukan Kepuasan Peserta Pelatihan Keselamatan Pertambangan Menggunakan Service Quality Model dan Importance Performance Analysis. *EKOMBIS Sains Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 7(1), 11-12.
- Suryadana, L. (2017). Service Quality, Customer Value and Patient Satisfaction on Public Hospital in Bandung District, Indonesia. *International Review of Management and Marketing*, 7(2), 187-192.
- Tekin, Ö. A. Kalkan, G. ve Duman, H. (2014). Hizmet kalitesinin önem performans analizi ile ölçülmesi: üniversite sosyal tesislerinin konaklama üniteleri üzerine bir uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), 751-770.
- Ural, A., ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vencataya, L., Pudaruth, S., Juwaheer, R. T., Dirpal, G., ve Sumodhee, N. M. Z. (2019). Assessing the impact of service quality dimensions on customer satisfaction in commercial banks of Mauritius. *Studies in Business and Economics*, 14(1), 259-270.

- Wu, T. H., Weng, S. J., Lin, Y. T., Kim, S. H., ve Gotcher, D. (2020). Investigating the importance and cognitive satisfaction attributes of service quality in restaurant business - A case study of TASTy steakhouse in Taiwan. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 263-284. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1749799>
- Yin, S. Y., Huang, K. K., Shieh, J. I., Liu, Y. H., ve Wu, H. H. (2016). Telehealth services evaluation: A combination of SERVQUAL model and importance-performance analysis. *Quality and Quantity*, 50(2), 751-766.