



Araştırma Makalesi (Research Article)

**OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ:
MERSİN OTELLERİ ÖRNEĞİ (THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER
LOYALTY IN HOTEL ESTABLISHMENTS: THE CASE OF MERSIN HOTELS)**

Özge SATIK¹ (orcid.org/ 0000-0003-3545-6369)

Kansu GENÇER^{2*} (orcid.org/ 0000-0002-6400-7274)

¹Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Kütahya, Türkiye

²Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Kütahya, Türkiye

Özet

Turizm işletmeleri gün geçtikçe kalite konusu üzerinde daha da yoğunlaşarak hizmet kalitesini geliştirmek adına çalışmalar yapmaktadır. Günümüzde artan rekabet koşulları göz önüne alındığında hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti önemli bir rekabet gücü sağlamaktadır. Genel olarak müşterilerin beklentilerini ve isteklerini en iyi şekilde karşılayacak hizmetlerin verilmesi şeklinde tanımlanan hizmet kalitesinin işletmelere sağladığı en büyük avantaj müşteri sadakatidir. Bu yüzden verilen hizmetin beklenen kaliteye eşit ya da daha yüksek seviyede olması işletmeler açısından oldukça önemlidir. İşletmeler hizmet kalitesi ve müşteri sadakatini ölçme konusunda çoğunlukla müşterilerin bakış açılarına yer vermektedir. Bu çalışmada Mersin’de bulunan 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerindeki hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerine etkisi araştırılmıştır. Toplamda 24 otel üzerinden yapılan araştırmada 390 anket istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında belirlenen hipotezler doğrultusunda korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda müşteri sadakati ile hizmet kalitesinin boyutlarından personel ile arasında pozitif ve orta düzeyde ilişki olduğu görülmüştür. Fiziksel olanaklar ve güvenilirlik boyutu ile arasında ise pozitif ve yüksek düzeyde ilişki olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati, Mersin, Otel İşletmeleri

Abstract

Tourism businesses are increasingly focusing on quality and working to improve service quality. Considering today's increasing competition conditions, service quality, customer loyalty and customer satisfaction provide an important competitive power. The biggest advantage of service quality, which is generally defined as providing services that best meet the expectations and wishes of customers, is customer loyalty. Therefore, it is very important for businesses that the service provided is equal to or higher than the expected quality. Businesses mostly use customers' perspectives in measuring service quality and customer loyalty. In this study, the effect of service quality on customer loyalty in 3, 4 and 5 star hotels in Mersin was investigated. A total of 390 questionnaires were statistically analyzed over 24 hotels. Correlation and regression analyses were conducted in line with the hypotheses determined within the scope of the study. As a result of the analyzes, it was determined that there is a positive and medium level relationship between customer loyalty and service quality dimensions of personnel, and a positive and high level relationship between physical facilities and reliability.

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty, Mersin, Hotel Business

Giriş

Hizmet sektöründe kalite kavramı; algılama, uygulama, kontrol edilebilme ve devamlılık sağlama açısından oldukça zor ve karmaşıktır. Hizmet kalitesi hizmeti alan müşteriden müşteriye farklılık göstermektedir. Bu yüzden kalitenin değerlendirilmesi de aynı oranda zor olmaktadır (Kılıç ve Eleren, 2009: 92). Hizmet kalitesi kavramı dünyada gün geçtikçe artarak önem kazanmaktadır. İşletmelerin başarıları, müşteriye kaliteli ürün ve hizmet sunmasıyla doğru orantılıdır. Kaliteli hizmet sunan işletmeler, müşterilerin memnun olmasını sağlamakla birlikte müşteri sadakatinin oluşmasına da zemin hazırlamış olacaktır.

Müşteri sadakati, işletmeye sadık müşterilerin uzun dönemli olarak aynı yeri tercih etmesi, işletmenin sunduğu ürün ve hizmetleri kolayca satın alması, rakip işletmelerin sunduğu olanaklara karşı dirençli olması, fiyat

*Sorumlu yazar: kansu.gencer@dpu.edu.tr

konusunda daha az duyarlı olması ve çevresine tavsiye etmesi ile işletmelere büyük avantaj kazandırmaktadır (Barutçu, 2008: 321). Müşteri sadakati, müşterilerin işletmeye ve personele verdiği değerlerdir. Müşteri sadakati müşterilerin personele ve işletmeye karşı taşıdığı değerlerdir (Demir ve Demir, 2001: 72). Bu durum işletmenin sunduğu hizmete göre değişmektedir. Özellikle konaklama işletmelerinde üretim ve tüketimin eş zamanlı olması sebebi ile oluşan hatalar kusurlu hizmet şeklinde direkt olarak tüketiciyi etkileyerek memnuniyetsizliğin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Kumar ve Shah, 2004: 321). Çalışanlardan işletmenin fiziki yapısına kadar sunulan hizmetin kalitesi müşteriye etkilemektedir. Bundan dolayı işletmelerin kaliteli hizmet verebilmek ve memnuniyet oluşturabilmek adına tüm detayları müşterilerin beklentilerini karşılayacak şekilde oluşturması gerekmektedir (Çetiner, 2012: 73).

İşletmelerde ürün ve hizmetlerin benzerlerinin basit bir şekilde bulunması ve farklı yönüyle ortaya konularak rekabet avantajı sağlaması, hizmet kalitesi kavramını daha da önem hale getirmektedir. Müşteri sadakati ile hizmet kalitesi birbirine bağlı iki kavramdır. Müşteri sadakati oluşturmak isteyen işletmeler hizmet kalitesini arttırarak farklılık yaratmalıdır (Lee and Cunningham, 2001: 123). İşletmeler hem pazarda rekabet avantajı sağlamak hem de karlılıkla ilgili olumlu gelişmeler elde etmek için müşteriler ile uzun vadede pozitif ilişkiler kurmalıdırlar (Crosby, Evans and Cowles, 1990: 72). Müşteriler ile olumlu ilişkiler kurmanın ilk şartı ise müşteri istek ve ihtiyaçlarına yönelik kaliteli hizmet sunmaktır. Fakat müşterilerin durumlara subjektif yaklaşması işletmeler açısından kaliteli hizmet sunumunu zorlaştırmaktadır. Bu yüzden ürün ve hizmet kalitesinin müşteri üzerindeki etkisini belirlemek için sistematik ve standartlaştırılmış nicel ölçümlere gerek duyulmaktadır (Fu and Parks, 2001: 326).

Bu araştırmanın amacı, otel işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisini belirlemektir. Bu kapsamda boyutlar arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular ile otellerde müşteri sadakatinin geliştirilmesine yönelik sektörel katkılar sunulması ve Mersin ili açısından alanyazında görülen eksikliğin giderilmesi beklenmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Günümüzde diğer sektörlerden ziyade özellikle hizmet sektöründe önemli olan hizmet kalitesi, tüketici ile kullanıcıların kararlarıyla belirlenen kalite ve bununla paralel olarak sunulan hizmet faaliyetlerini kapsamaktadır. Sunulan bir faaliyetin kişilerde bıraktığı izlenim hizmet kalitesidir. Hizmet kalitesinin özellikleri şu şekildedir (Parasuraman, Valarde, Zeithaml and Berry, 1985: 42):

- Bir müşterinin hizmet kalitesini değerlendirmesi bir ürünü değerlendirmesinden daha zordur.
- Müşterinin hizmet beklentisi ile sunulan hizmetin birleşimiyle hizmet kalitesi algıları oluşmaktadır.
- Hizmet kalitesi değerlendirilirken sadece hizmetin son hali değil tüm süreç etkili olmaktadır.
- İşletme çalışanları da hizmet kalitesini etkileyen faktörlerdendir.

Hizmet kalitesi ile ilgili literatürde çok sayıda tanım bulunmaktadır. Bunun sebebi hizmet kalitesinin birçok boyuta sahip olmasıdır. Bu yüzden de kesin bir tanımının yapılması zordur. Hizmetin soyut oluşu, üretilen yerde tüketilmesi, karakteristik ve disiplinler arası özellikleri herkesçe kabul görececek bir tanım yapılmasını daha da zorlaştırmaktadır (Özkul, 2007: 125). Bozkurt (1995: 175)'a göre hizmet kalitesi, müşterilere sunulan ürün veya hizmetin zamanında, yerinde ve doğru şekilde olmasıdır. Torlak (1998: 360), işletmenin müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayabilme becerisi olarak tanımlamaktadır. Parasuraman vd. (1985: 42), beklenen hizmet ile algılanan hizmetin karşılaştırılmasını hizmet kalitesi olarak tanımlamışlardır. Hizmet kalitesi, sunulan hizmetlerin müşterilerin isteklerinin hangi miktarda karşılanabildiğinin bir ölçüsü olarak tanımlanırken bunun yanı sıra kaliteli hizmet vermek, müşteri isteklerinin tam olarak karşılanması şeklinde de belirtilmektedir. Okumuş ve Duygun (2008: 19) ise hizmet kalitesini işletmenin müşteri istek ve beklentilerini karşılayabilme veya geçebilme becerisi şeklinde tanımlamaktadır. Yumuşak (2006: 26), bir işletmenin yapabileceği şeylerin sözünü vermesi ve bundan daha fazlasını sunmasını hizmet kalitesi olarak tanımlamıştır. Bunların yanı sıra literatürde hizmet kalitesi ile ilgili birçok tanım mevcuttur. Bunların bazıları şu şekildedir (Rosander, 1989: 73; Dalgıç, 2013: 18):

- Hizmet kalitesi, işletmelerin performanslarını eksiksiz şekilde sergilemesidir.
- Hizmet kalitesi, hatasız ürün ve hizmetlerin satın alınmasıdır.
- Hizmet kalitesi, problemlerin çözüme kavuşturulmasıdır.
- Hizmet kalitesi güvenilirlik oluşturmaktır.
- Hizmet kalitesi, etkili performans sunmaktır.

- Hizmet kalitesi, zamana uygunluktur.
- Hizmet kalitesi, müşterinin verdiği paranın karşılığını almasıdır.
- Hizmet kalitesi, güvensizlik durumunu ortadan kaldırmaktır.

Hizmet kalitesinin tanımlanmasında genel anlamda üç unsur göz önünde bulundurulmaktadır. Bu unsurların ilki, müşteri beklentileri ve sunulan ürün/hizmet performansının karşılaştırılmasıdır. Reklamlar, edinilen deneyimler, daha önce hizmeti satın alan müşterilerin verdiği bilgiler ve kültür gibi etkenler müşteri beklentilerini belirlemektedir. İşletmeler, çalışanlar, hizmet süreci, ekipman, ödül programları, yönetici planları gibi denetlenebilen etkenler ise hizmet kalitesini belirlemektedir. Denetlenemeyen unsurlardan olan rakip işletmelerin etkisi, tüketici davranışları gibi unsurlar da hizmet kalitesini etkilemektedir (Çiftçi, 2006: 14).

Müşteri sadakati ile ilgili literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Türk Dil Kurumu'na göre sadakat 'içten gelen bağlılık, sağlam, güçlü dostluk' anlamına denk gelmektedir (tdk.gov.tr, 2023). Müşteri sadakati kavramına bakıldığında ise Dick ve Basu (1994: 102), bağıntılı tutumlar ve yeniden satın alma ilişkisini müşteri sadakati olarak tanımlamışlardır. Oliver'e (1999: 35) göre müşteri sadakati, müşterilerin bir mal/hizmete, marka ya da işletmeye karşı bağlılığıdır. Bayuk ve Küçük (2007: 287) için müşteri sadakati müşterinin farklı seçenekleri de olmasına rağmen, bir işletme, mal ya da hizmete karşı bağlılığı, eğilimi, eylemi ve devamlı olarak tercihidir. Özer ve Günaydın (2010: 132) ise müşterilerin kurum ya da işletmeye olan manevi hisleri, sunulan ürün veya hizmeti yeniden satın alma eğilimi içinde olarak çevresine önerme eylemi olarak tanımlamıştır. Civelek ve Ertemel'e (2019: 235) göre müşteri sadakati, daha az para ve zaman harcamak adına mevcut müşterileri korumaktır. Müşterinin birçok seçenek arasından karşılaştırma ile seçim yapabilme olanağı var iken, aynı işletmeye ait mal ve hizmetleri satın alma sürekliliği müşteri sadakatidir (Odabaşı, 2009: 27). Tolon'a (2009: 2) göre müşterinin ihtiyaç duyduğunda alternatiflere bakmaksızın belli bir işletmeye ait mal ya da hizmeti sürekli olarak satın alması müşteri sadakatidir. Çetiner'in (2012) yapmış olduğu tanımda ise müşteri sadakatini, müşterinin mal/hizmeti düzenli şekilde sürekli olarak satın alma davranışı olduğunu vurgulamıştır. Ertürk (2020), müşterilerin bir işletme ya da marka ile ilişkiyi koparmama isteğini müşteri sadakati olarak tanımlamıştır.

Müşteri sadakati geçmişten günümüze hem pazarlama hem de yönetimde, müşterinin artan bilgi ve tecrübesi doğrultusunda bir mal ya da hizmet seçmesi açısından oldukça önemli hale gelmiştir. Bu yüzden müşteri sadakati işletmeler için olmazsa olmazdır (Aksu, 2006: 187). Müşteri sadakati oluşturmak ve bunu sürekli hale getirmek işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri ve büyümeleri adına büyük önem taşımaktadır. Bununla birlikte müşteriler uzun dönemli ilişkilerin kurulduğu ticari ortak konumunda olduğundan işletmeye rekabet avantajı da sağlamaktadır (Arı, 2019: 43). Müşteri sadakatinin yalnızca işletme için değil müşteri için de her iki tarafın arasında meydana gelen duygusal bağdan kaynaklı önemi büyüktür.

Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ile İlgili Çalışmalar

Literatüre bakıldığında müşteri sadakati ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi belirlemek adına yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar hizmet kalitesinin müşteri sadakatine doğrudan etkisi olduğunu savunurken bazıları dolaylı yoldan etkilediği üzerinde durmuşlardır. Literatürde bu konuyla ilgili yapılan çalışmalar ve sonuçları şu şekildedir: Boulding vd.'nin (1993) otelcilik sektörü ile ilgili yapmış oldukları çalışmada, hizmet kalitesinin yeniden satın alma, başkalarına tavsiye etme gibi durumlarla arasında direkt olarak bir ilişki olduğu dolayısıyla hizmet kalitesinin müşteri sadakatine doğrudan etkisi olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır. Gould Williams (1999), yaptığı çalışmada otel personelinin hizmet kalitesi üzerinde etkili olduğu sonucuna varmıştır. Bu durum da hizmet kalitesinin müşteri sadakatini etkilediğini ortaya koymuştur. Özellikle restoran personelinin direkt olarak müşteri sadakati oluşturmada, dolaylı olarak da hizmet kalitesi yaratmada en önemli etken olduğunu vurgulamıştır. Dabholkar vd. (2000), hizmet kalitesi, davranışsal niyet ve tatmin arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacı ile yaptıkları çalışmada, müşteri tatminini hizmet kalitesi ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin bir aracı olarak belirtmiş, hizmet kalitesinin de müşteri sadakatini dolaylı şekilde etkilediği sonucuna varmışlardır. Uysal ve Yoana (2005), yaptıkları çalışmada müşteri sadakati ve hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde direkt olarak etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bununla birlikte otel işletmelerinde müşteri sadakatinin büyük önem taşıdığını vurgulamışlardır. Qu ve Sit'in (2007) Hong Kong'daki otel işletmelerinin hizmet kalite düzeylerini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisi konusunda anahtar rol oynadığını belirtmişlerdir.

Chao ve Pei (2008), yaptıkları çalışmada müşteri sadakati ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacı ile hizmet kalitesinin dört boyutunu kullanmışlardır. Elde edilen sonuçlara göre dört boyutunda önemli olduğu belirlenmiştir. Özellikle fiziksel varlıklar, personel ve ürün niteliği müşteri sadakati üzerinde oldukça

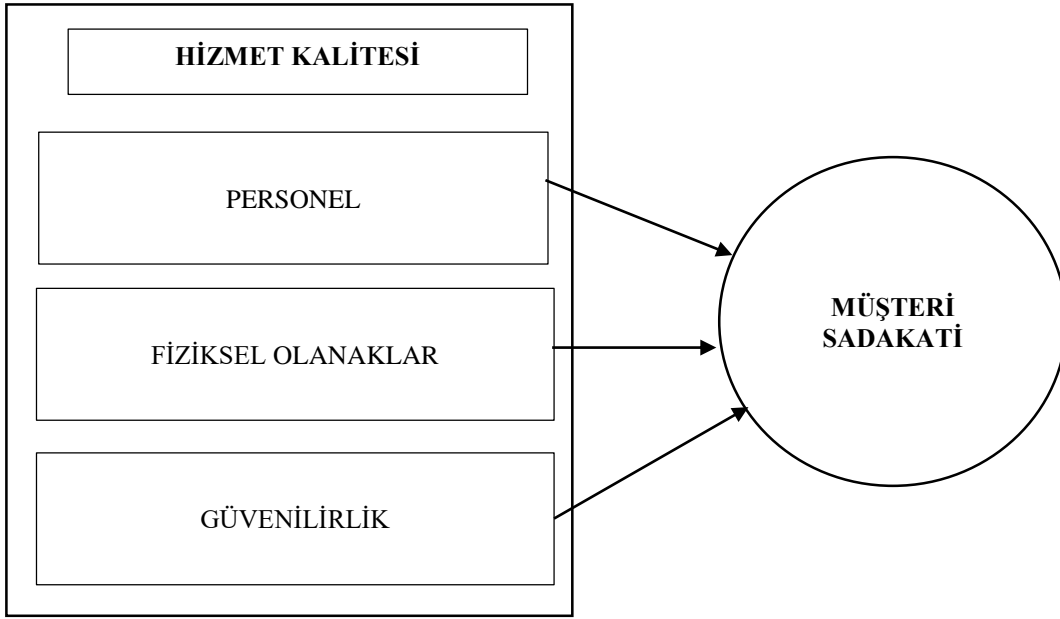
etkili olduğu saptanmıştır. Koçoğlu (2009), Alanya'daki beş yıldızlı bir otelde yaptığı anket çalışması ile hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Hizmet kalitesi ve müşteri sadakatini ifade eden tutumsal ve davranışsal sadakat arasındaki ilişkinin pozitif olduğunu saptamıştır. Müşteri sadakati üzerindeki en büyük etkinin, hizmet kalitesindeki “Güvenirlilik” boyutunun olduğunu ortaya koymuştur. Kılıç, Ok ve Sop (2013), hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisini ortaya koymak amacıyla İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otelde anket uygulamıştır. Elde edilen verilere göre ise özellikle çalışanların olumlu davranış ve tutumları ile kolay çözüm üretmesinin hizmet kalitesi algısında müşteri sadakatine olumlu etki sağladığı görülmüştür. Arpacı (2015), helal konseptli hizmet sunan otellerde hem düşük sezonda hem de yüksek sezonda hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada, hizmet kalitesi ile müşteri sadakati ve değeri arasında pozitif bir ilişki olduğu, hizmet kalitesinin bu iki kavramın belirleyicisi olarak etki yaptığı sonucuna varmıştır. Günaydın'ın (2015) yapmış olduğu çalışmada Bodrum'da faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otelde hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerine etkisini araştırmıştır. Elde edilen verilere göre hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Bu etkilerin en önemlisi ise “çalışanların hizmet anlayışı” olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan araştırmalarda hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde etkisi olduğunun vurgulanmasının yanı sıra doğrudan ya da dolaylı olarak etkisinin olması çalışmalarda farklılık göstermektedir. Bununla birlikte müşteri sadakatini etkileyen en önemli hizmet kalitesi boyutu da yine çalışmalarda değişkenlik göstermektedir.

Yöntem

Araştırmanın yöntemi; araştırmanın modeli, evren ve örneklem, kullanılan ölçekler ve verilerin analizi başlıkları ile açıklanmıştır. Araştırma modeli, hizmet kalitesi ve müşteri sadakati olarak iki temel değişken ve 3 alt boyut şeklinde ele alınmıştır. Araştırma modeli aşağıda gösterilmektedir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Şekil 1’de yer alan model kapsamındaki çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H_{1a}: Personel boyutu, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

H_{1b}: Fiziksel olanaklar boyutu, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

H_{1c}: Güvenirlilik boyutu, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın amacına bağlı olarak uygulanan veri toplama tekniği anket olup, Mersin’de faaliyet gösteren 3,4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. Bunun sebebi bu otellerin diğer otellere kıyasla daha çok tercih edilmesi ve daha profesyonelce yönetildikleri düşüncesidir. Çalışmanın pandemi döneminde yapılmış

olmasının zorlayıcı koşulları göz önünde bulundurularak örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin seçilme sebebi, anket uygulamasının sektörün yoğun zamanına denk gelmesinden kaynaklı örneklem büyüklüğüne uygun sayıda katılımcıya ulaşılabilme avantajıdır. Uygulama yeri olarak Mersin'in seçilmesinin sebebi ise araştırmacının çalıştığı otelin Mersin ilinde olmasının sağlayacağı maddi ve zamansal avantajların yanı sıra Mersin'in turistik bir bölge olarak yeterli sayıda örnekleme ulaşabilecek otel kapasitesine sahip olmasıdır. Araştırma 2021 yılı yaz sezonu Haziran ve Ağustos ayları arasında anket uygulama teklifini kabul eden otellerdeki müşteriler ile gerçekleştirilmiştir.

Literatürde incelenen araştırmalara göre Sosyal Bilimlerde çoğunlukla kullanılan 0,05 hata payı açısından 384 örneklem büyüklüğü oldukça yüksek bir evreni temsil etmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 50). Bu nedenle araştırmada temsil gücünün yüksek olması için en az 384 örneklem büyüklüğüne ulaşılması hedeflenmiştir. Bu kapsamda otel müşterilerine toplam 1000 anket dağıtılmış ve bunlardan 423 tanesi geri toplanabilmiş, 33 tanesi eksik ve/ veya yanlış doldurulması nedeniyle analiz dışında bırakılarak toplamda 390 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden alınan bilgilere göre işletme belgeli 5 yıldızlı otel sayısı 8, 4 yıldızlı otel sayısı 14 ve 3 yıldızlı otel sayısı 25 olarak belirlenmiştir. 5 yıldızlı otellerden 4 tanesi, 4 yıldızlı otellerden 8 tanesi ve 3 yıldızlı otellerden 12 tanesi araştırmaya katılım sağlamıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığında alınan bilgilerden Mersin'in turizm istatistiklerine bakıldığında 2021 yılında 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan turist sayısı 557.481'dir (www.ktb.gov.tr, 2022) Hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisini belirlemenin amaçlandığı araştırmanın evrenini anket uygulamasının yapıldığı otellerin müşterileri oluşturmaktadır.

Kullanılan Ölçekler ve Verilerin Analizi

Çalışmada araştırılan kavramlar hizmet kalitesi ve müşteri sadakatidir. Bu bağlamda güvenilirliği ve geçerliliği kabul edilmiş ölçeklerin kullanılmasına özen gösterilmiştir. İlk bölümde hizmet kalitesinin ölçülmesi için, Mei, Dean ve White (1999) tarafından geliştirilen üç boyutlu (personel, fiziksel olanaklar, güvenilirlik) ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekte personel ile ilgili 3, fiziksel olanaklar ile ilgili 7 ve güvenilirlik ile ilgili 17 olmak üzere toplamda 27 soru bulunmaktadır. İkinci bölüm için müşteri sadakatinin ölçülmesinde ise Kandampully ve Suhartanto (2000)'un tek boyutlu ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte toplam 9 soru bulunmaktadır. Katılımcılarının algılarını belirlemeye yönelik sorular için 5'li Likert ölçeği kullanılmış, bunlar 1 ile 5 arasındaki rakamlar ile ifade edilmiştir. Ankete katılan müşterilerden “Kesinlikle Katılmıyorum” ifadesi düşüncelerine uygunsu 1'i, “Kesinlikle Katılıyorum” ifadesi uygunsu 5'i, bunların arasında bir ifadeye katılıyorlarsa 2., 3. Ya da 4. İfadeleri seçmeleri istenmiştir. Üçüncü bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin toplam 6 soru bulunmaktadır. Uygulanan ölçeklerden elde edilen verilerin analizinde SPSS programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde ilk olarak güvenilirlik analizi yapılmıştır. Daha sonra ölçek faktör analizine tabi tutulmuştur. Cronbach Alpha değerinin 0,70 ve üzeri olduğu durumlarda ölçek güvenilir olarak kabul edilmektedir (Durmuş vd., 2011:89). Bulunan değerlere göre boyutlar arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

“Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Mersin Otelleri Örneği” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir. Gerekli etik kurul izini Kütahya Dumlupınar Üniversitesi'nden 17/02/2022 tarihinde ve 87957 sayılı numarası ile alınmıştır.

Bulgular

Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	198	50,8
Kadın	192	49,2
Medeni Durum		
Evli	283	72,6
Bekar	107	27,4

Yaş		
31-40	158	40,5
21-30	108	27,7
41-50	78	20,0
20 ve altı	24	6,2
51 ve üzeri	22	5,6
Eğitim Durumu		
Lisans	143	36,7
Lise	99	25,4
Ön Lisans	83	21,3
Lisansüstü	44	11,3
İlköğretim	21	5,4
Gelir Düzeyi		
Orta	218	55,9
Yüksek	162	41,5
Düşük	10	2,6
Meslek		
Serbest Çalışan	164	42,1
Kamu Personeli	70	17,9
İşçi	52	13,3
Çalışmıyor	48	12,3
Öğrenci	38	9,7
Emekli	18	4,6

Katılımcılar demografik özellikler bakımından incelendiğinde kadın ve erkek katılımcıların oranlarında erkeklerin az bir fark ile fazla olduğu görülmüştür (%50,8-%49,2). Katılımcıların %72,6'sı evli, %27,4'ü bekar. Yaş durumuna bakıldığında katılımcıların yarısına yakın (%40,5) 31-40 yaş aralığından, ikinci yaş aralığının ise (%27,7) 21-30 şeklinde oluştuğundan orta yaşın ağırlıklı olduğu söylenebilmektedir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde (%36,7) lisans düzeyi ve (%25,4) lise düzeyi ağırlıklıdır. Gelir düzeyine bakıldığında, katılımcıların %55,9'u orta gelir düzeyine sahip olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların gelir düzeyine göre en düşük oran ise %2,6 ile düşük gelire sahip olduğunu düşüncesidir. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında %42,1 ile serbest çalışan ve ikinci olarak 17,9 ile kamu personeli olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Hizmet Kalitesi Faktör Analizi

Hizmet Kalitesi	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha Değeri
1.Personel		0,794
Bu otelin çalışanları misafirlere karşı kibar ve saygılıdır	0,819	
Otelin çalışanları misafirlerin sorularını cevaplayabilecek bilgiye sahiptirler.	0,607	
Çalışanlar tertipli ve profesyoneldir.	0,656	
2.Fiziksel Olanaklar		0,910
Ekipmanlar, döşeme ve demirbaşlar modern görünümüldür.	0,806	
Tesisler görsel olarak çekicidir.	0,807	
Kullanılan malzemeler görsel olarak çekicidir.	0,852	
Eşyalar ve donatılar konforludur.	0,850	
Ekipman ve tesislerin kullanımı kolaydır.	0,711	
Ekipman ve tesisler genel olarak temizdir.	0,670	
Yiyecek ve içecek çeşitliliği misafirlerin ihtiyaçlarını karşılar.	0,512	
3.Güvenilirlik		0,970
Bu otel sözünü verdiği hizmeti yerine getirir.	0,809	
Bu otel hizmetleri söz verdiği zamanda yerine getirir.	0,828	
Bu otel hizmetlerin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini misafirlere bildirir.	0,797	
Bu otel hizmetlerini hızlı sunar.	0,773	
Bu otel yardımcı olmaya isteklidir.	0,753	
Bu otel misafirlerin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildir.	0,700	

Bu otel misafirlerine güven aşılar.	0,769
Misafirler hizmet sunumunda kendilerini güvende hissetmektedirler.	0,799
Misafirler konaklama boyunca kendilerini güvende hissetmektedirler.	0,738
Bu otel hizmeti yerine getirme becerisine sahiptir.	0,785
Otel, misafirlerine bireysel ilgi gösterir.	0,683
Bu otel misafirleriyle önemser şekilde ilgilenir.	0,733
Bu otel misafirleri için en iyisini ister.	0,733
Misafirlerin spesifik ihtiyaçlarını anlayışla karşılar.	0,686
Hizmetlerin sunum zamanları uygundur.	0,596

Tablo 3. Müşteri Sadakati Faktör Analizi

Müşteri Sadakati	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha Değeri
		0,872
Gelecekte konaklamak için tekrar bu oteli tercih edeceğim.	0,875	
Son yıllardaki ziyaretlerimde bu otelde konakladım.	0,641	
Her zaman bu otelde konaklarım.	0,827	
Bu bölgeyi ziyaret ettiğim sürece başka bir otelde kalacağımı öngörmüyorum.	0,544	
Diğer insanlara bu otelle ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim.	0,882	
Oteli aile ve arkadaşlarıma ısrarla tavsiye edeceğim.	0,670	
Arkadaş ve tanıdıklarımı bu oteli ziyaret etmeleri için teşvik edeceğim.	0,898	
Bu otelin fiyatları artsa da müşterisi olmaya devam ederim.	0,809	

Faktör analizinde elde edilen sonuçlarda “bu otel hizmet sorunlarının çözümünde güvenilirdir” ifadesi ve “yakın gelecekte bu otele sık gelmeyi düşünüyorum” ifadesinin faktör yükü 0,50 oranından küçük olması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Son aşamada bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar %95 güven aralığı düzeyi esas alınarak değerlendirilmiştir.

Korelasyon Analizi

Müşteri sadakati ile hizmet kalitesinin personel, fiziksel olanaklar ve güvenilirlik boyutları arasındaki ilişkilerin varlığı ve ilişki düzeyini tespit etmek üzere yapılan korelasyon analizi aşağıdaki gibidir:

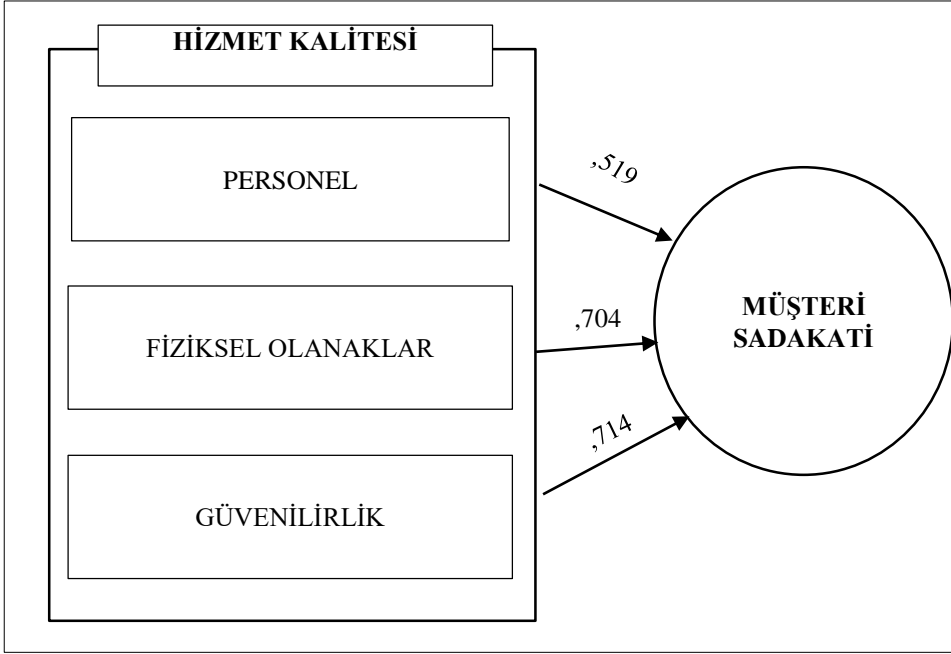
Tablo 4. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

	n	M	SS	1	2	3	4
1. Müşteri Sadakati	390	3,4420	1,21313	1			
2. Personel	390	4,2718	,84312	,519**	1		
3. Fiziksel Olanaklar	390	3,7535	,97661	,704**	,587**	1	
4. Güvenilirlik	390	3,9995	,93068	,714**	,690**	,661**	1

*p<0,05; **p<0,01

Korelasyon analizi herhangi iki değişken arasındaki ilişki varlığını test etmektedir (Durmuş vd., 2011: 154). Müşteri Sadakati ve personel (r= ,519; p<0,05) boyutu arasında pozitif ve orta düzeyde ilişki vardır. Müşteri sadakati ve fiziksel olanaklar (r=,704; p<0,05) arasında pozitif ve yüksek düzeyde ilişki olduğu görülmüştür. Müşteri sadakati ve güvenilirlik (r=,714; p<0,05) ise pozitif ve yüksek düzeyde ilişkilidir.

Şekil 2. Korelasyon Analizi Sonucunda Elde Edilen Bulgular



Regresyon Analizi

Müşteri sadakatinin, hizmet kalitesinin personel, fiziki olanaklar ve güvenilirlik boyutları üzerindeki etkisi regresyon analizi ile incelenmiştir. Sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Tablo 5. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Sadakatine Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

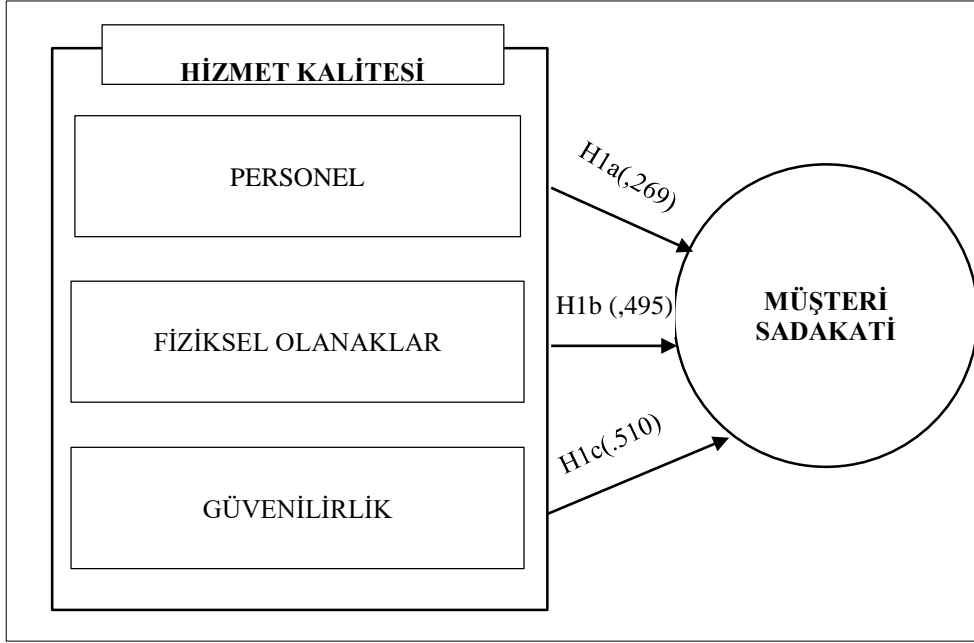
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	B	Std. Hata	t	R^2	ΔR^2	F
Müşteri Sadakati	Personel	,519	,746	,062	11,949	,269	,267	142,777
	Fiziki Olanaklar	,704	,874	,045	19,516	,495	,494	380,873
	Güvenilirlik	,714	,931	,046	20,094	,510	,509	403,776

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Çalışmada H_{1a} personelin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğu yönündedir. Bu doğrultuda regresyon analizi incelendiğinde personelin müşteri sadakati üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir ($\beta = ,519$; $p < 0,05$). Ayrıca personel boyutunun müşteri sadakatini %26,7 oranında açıkladığı görülmektedir. Buna göre H_{1a} hipotezi desteklenmiştir.

Çalışmadaki H_{1b} fiziksel olanakların müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğu yönündedir. Bu anlamda regresyon analizi incelendiğinde fiziksel olanakların müşteri sadakati üzerinde olumlu yönde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($\beta = ,704$; $p < 0,05$). Ayrıca fiziki olanaklar boyutunun müşteri sadakatini %49,4 oranında açıkladığı görülmektedir. Bu durumda H_{1b} desteklenmiştir.

Çalışmada H_{1c} güvenilirliğin müşteri sadakati üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu yönündedir. Regresyon analizi incelendiğinde güvenilirliğin müşteri sadakati üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu görülmektedir ($\beta = ,714$; $p < 0,05$). Ayrıca güvenilirlik boyutunun müşteri sadakatini %50,9 oranında açıkladığı görülmektedir. Böylelikle H_{1c} desteklenmiştir.

Şekil 3. Regresyon Analizi Sonucunda Elde Edilen Bulgular**Tablo 6. Regresyon Analizi Sonucu Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumu**

Hipotezler	Sonuç
H _{1a} : Personel boyutu, müşteri sadakatini doğru yönde etkilemektedir.	Kabul edilmiştir.
H _{1b} : Fiziksel olanaklar boyutu, müşteri sadakatini doğru yönde etkilemektedir.	Kabul edilmiştir.
H _{1c} : Güvenilirlik boyutu, müşteri sadakatini doğru yönde etkilemektedir.	Kabul edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Araştırmada hizmet kalitesine ilişkin boyutların belirlenmesi için faktör analizi uygulanmış ve 3 boyut elde edilmiştir. Bu boyutlar; ‘personel’, ‘fiziki olanaklar’, ve ‘güvenilirlik’ şeklinde adlandırılmıştır. Belirlenen boyutlar, yapılan araştırmalara göre analiz edildiğinde, tüm boyutların müşteri sadakati üzerinde etkisinin olduğu saptanmıştır. Müşteri sadakatine en çok etki eden boyutlar sırasıyla ‘güvenilirlik’, ‘fiziki olanaklar’ ve ‘personel’ olarak belirlenmiştir. Otellerde hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesi için korelasyon analizi yapılmıştır. Hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesi için ise regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizler sonucunda müşteri sadakati ve hizmet kalitesinin personel boyutu arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gould Williams (1999), tarafından yapılan çalışmada otel personelinin direkt olarak müşteri sadakati oluşturmada, dolaylı olarak da hizmet kalitesi yaratmada yüksek düzeyde etkili olduğu belirlenmiştir. Bu iki çalışma söz konusu ilişkinin birbirleri üzerindeki olumlu etkisi açısından benzer olsa da ilişki düzeyi açısından farklılık göstermektedir. Başka bir araştırma olan Ekinci vd. (1998)’in çalışmasına göre müşteri sadakatinin üzerinde en etkili unsurun personel olduğu vurgulanmıştır. Elde edilen sonuç bu çalışma ile personelin etkili bir unsur olduğu yönünde benzeşse de en etkili unsur olması noktasında ayrılmıştır. Akbaba (2006), hizmet kalitesine ilişkin çalışmada müşteri sadakati üzerinde ‘çalışan’ unsurunun etkisinin büyük olduğunu belirtmiştir. Yine bu iki çalışma arasında benzerlik bulunmakta fakat düzey konusunda farklılık görülmektedir.

Müşteri sadakati ve hizmet kalitesinin fiziksel olanaklar boyutu arasında pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür. Literatüre bakıldığında fiziksel olanaklar genel olarak en az etki eden unsurlardan biri olsa da bu unsurun önemini belirten çalışmalar bulunmaktadır. Chao ve Pei (2008)’in yapmış oldukları çalışmada fiziksel olanakların ve müşteri sadakatinin arasındaki ilişkinin pozitif ve yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bu söz konusu iki çalışmadan elde edilen sonuçlar hem olumluluk hem de düzey açısından birbiri ile örtüşmektedir. Akbaba (2006), yaptığı çalışma ile fiziksel olanakların otellerdeki en önemli hizmet kalitesi unsuru olduğunu belirtmektedir. Ekiyor (2009), yaptığı çalışmada fiziksel olanakların tüketiciler tarafından algılamada farklılık oluşturduğunu belirtmiştir. Bu çalışmalar ile söz konusu ilişkinin benzer sonuçlandığı görülmektedir. Bununla yanı sıra Yılmaz (2009), otellerde yaptığı çalışma ile hizmet kalitesinin boyutlarından olan fiziksel olanakların en az öneme sahip olduğunu saptamıştır. Sonucun bu çalışmada elde edilen sonuçlar ile örtüşmediği görülmektedir. Müşteri sadakati ve hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutu ile arasında pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişki olduğu saptanmıştır. Koçoğlu (2009), çalışmada müşteri

sadakati üzerindeki en büyük etkinin, hizmet kalitesindeki “güvenilirlik” boyutunun olduğunu ortaya koymuştur. Yine bu iki çalışmanın sonuçlarının benzer olduğu gözlemlenmektedir. Benzer başka bir çalışma olan Mei vd., (1999)’in araştırmasında otel işletmelerinde güvenilirliğin önemli bir unsur olduğu ortaya konmuştur. Çalışma, bu sonuç ile de benzerlik göstermektedir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında müşterilerin hizmet kalitesi açısından en çok dikkat ettiği konu güvenilirlik sonrasında ise fiziki olanaklar olduğu görülmektedir. Literatürde yapılan araştırmalar göz önüne alındığında genel anlamda ilişkilerin çoğu doğru yönlü ve yüksek düzeyde etkili olduğu karşımıza çıkmaktadır. Bu da çalışmanın yüksek oranda benzer çalışmaların sonuçları ile örtüşüğünü göstermektedir. Personelin ise orta düzeyde dikkat konusu olarak sonuçlanmasına rağmen bu boyutun etkilerinin benzer çalışmalarda yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Hizmet alanı oldukça heterojen olduğundan incelenen her işletmede müşteri algıları farklılık gösterebileceği için literatürde farklı sonuçların da ortaya çıkması olağandır.

Tüm bu sonuçlar göz önüne alındığında aslında boyutların kendi arasında da ilişkili olduğu görülmektedir. Personelin güvenilir olması müşteri sadakati açısından önemlidir. Bunun yanı sıra fiziki olanakların yeterliliği de yine personel ile mümkün olabilecek ve böylelikle her konuda müşteri kendini güvende hissedebilecektir. Hizmet kalitesinin düzeyi ne kadar artarsa sağlanabilecek ve sürdürülebilecek sadakat de aynı ölçüde artacaktır. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar otellerin müşteri sadakati oluşturması ve oluşturulan müşteri sadakatinin sürdürülebilmesi için sunulan hizmetin kalitesinin geliştirilmesi adına önem arz etmektedir. Çünkü müşterilerin aldıkları hizmetlerde dikkat ettiği unsurlar işletmelerin gelişimi açısından oldukça önemlidir. Bu bulgulara ilişkin şu önerilerde bulunmak mümkün olacaktır:

- Otel işletmelerinde odaların ve binaların yapısı, temizlik, hijyen, kullanılan materyaller fiziki kalite unsurlarıdır. Müşteri sadakatini arttırmak ve olumlu izlenim sağlayabilmek adına ekipmanların modern ve kullanımı kolay olması, işletmenin görsel açıdan çekici olması, kullanılan eşyaların konforlu olması ve tesisin genel olarak her konuda temiz ve hijyenik olması işletmelerin önem vermesi gereken konulardır.
- Otel personellerinin müşterilere yaklaşımları, bilgisi ve sunulan servis süreleri de önemli hizmet kalitesi unsurlarındandır. Müşterinin personelde ilk dikkat ettiği şey güler yüzlü olması, kıyafetinin tertipli ve temiz olmasıdır. Personelin müşteriye kibar ve saygılı olması aynı zamanda bireysel ilgi göstererek ihtiyaçlarını anlayışlı bir şekilde karşılaması müşterinin kendini özel hissetmesini sağlayacağı için müşteri sadakati oluşturmak adına büyük önem arz etmektedir. Bununla birlikte personelin müşterilerin sordukları sorulara cevap verecek yeterlilikte bilgiye sahip olması gerekmektedir. Bu sayede müşteri tatmin olacak ve herhangi bir sorun meydana geldiğinde ilgili kişilerce çözülebileceğinden emin olacaktır. Personelin servisi hızlı ve kaliteli şekilde sunması da müşteri açısından oldukça önemlidir. İşletmenin müşteri sadakati oluşturmak adına hizmet operasyonlarının işleyişine ciddi önem vermesi gerekmektedir. Personelle özel eğitimler düzenlemesi, öncelikli olarak personeli memnun etmesi gerekmektedir. Çünkü memnun bir personel müşteriye de memnun edecektir.
- Yapılan araştırmada müşteri sadakatine etkisi olan en büyük hizmet kalitesi unsurunun güvenilirlik olduğu saptanmıştır. Bu yüzden otel işletmelerinin müşteriler ile olan uzun dönemli ilişkilerde güven sağlamaları ve bunu sürdürmek adına çaba sarfetmelidirler. Otel işletmesi söz verdiği hizmeti ilk seferde ve doğru bir şekilde yerine getirerek müşterilere güven vermelidir. Bununla birlikte konaklama esnasında her bakımdan güvende olduklarını hissettirmek de müşterilerin işletmeye olan sadakatlerini arttıracaktır.
- Müşteri sadakatinin sürekliliğini sağlayabilmek adına otel işletmelerine gelen müşterilerin bilgileri veri tabanlarında toplanarak sadakat ve sıklık programları yapılmalıdır. Aynı zamanda müşteriye ait özel günlerin hatırlanması da sadakat açısından oldukça önemlidir.
- İşletmeler, sürekli değişen ve yenilenen müşteri istek ve beklentilerini devamlı olarak araştırarak elde ettiği bilgiler doğrultusunda kendilerini geliştirmeli ve personeli de bilgilendirmelidir. Müşteri beklentilerinin analiz edilerek bunlara uygun hareket edilmesi hizmet kalitesinin geliştirilmesini sağlayacaktır.
- Otel işletmelerinin, sundukları hizmetin kalite düzeyini öğrenmek ve geliştirmek adına belli zamanlarda hizmet kalitesini ölçmeleri gerekmektedir.

Gelecekte yapılacak çalışmalar için öneriler:

- Bu çalışma Mersin’de bulunan 3,4 ve 5 yıldızlı otellerde yapılmıştır. Söz konusu araştırma farklı illerde bulunan otellerde yapılabilir.

- Bu çalışmada müşteri memnuniyetinden söz edilse de geniş kapsamlı olarak araştırma konusuna dahil edilmemiştir. Hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri memnuniyetinin rolü gelecek çalışmalarda araştırma konusu olarak önerilebilir.
- Hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerine etkisi, iç ve dış müşteri şeklinde kategorilere ayrılarak incelenebilir.
- Yapılan araştırma, tam tersi şeklinde personelin kendini müşteri gibi düşünüp verilen hizmetlerin kalitesini değerlendirerek sadakat üzerinde etkisi incelenebilir, bu sonuçlar ile müşteri üzerindeki incelemelerin sonuçları karşılaştırılabilir.
- Hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerine etkisi demografik bilgiler dahilinde incelenerek değerlendirilebilir.

Kaynakça

- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: a study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25, 170–192.
- Aksu, A. A. (2006). Gap analysis in customer loyalty: A research in 5-star hotels in the Antalya region of Turkey. *Quality&Quantity*, 40, 187-205.
- Arı, H. (2019). *Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşteri değeri müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerine etkilerinin incelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Arpacı, Ö. (2015). Helal işletmeli otel işletmelerinin sezonlara göre algılanan hizmetin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerine etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3), 54-87.
- Barutçu, S. (2002). *Hizmet sektöründe müşteri bağlılığının önemi ve müşteri bağlılığının sağlanmasında ilişki pazarlamasının rolü: Banka işletmelerinde bir uygulama* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bayuk, M. N. ve Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1, 285-292.
- Boulding W. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectationsto behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Bozkurt, R. (1995). Hizmet endüstrilerinde kalite. *MPM Verimlilik Dergisi, Toplam Kalite Özel Sayısı*, 7, 173-175.
- Chao, P. (2008). Exploring the nature of the relationships between service quality and customer loyalty: An attribute-level analysis. *The Service Industries Journal*, 28(1), 95–116.
- Civelek, M. E., & Ertemel, A. (2019). The role of brand equity and perceived value for stimulating purchase intention in B2C e-commerce web sites. *Business and Economics Research Journal*, 10(1), 233-243.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., and Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Çetiner, V. (2012). *Müşteri sadakati oluşturmada müşteri müşterilerini etkilemek ve sergilemek* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Çiftçi, A. G. (2006). *Hizmet kalitesi ve bankacılık sektöründe hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bir uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Dabholkar, Pratibha A.C., David Shepherd and Dayle Thorpe. (2000). A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139-173.
- Dalgıç, A. (2013). *Hizmet sektöründe hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler: Antalya'da hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bir uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

- Demir, M., Demir, Ş.Ş. (2001). Her şey dahil (all inclusive) pansiyon türü uygulamasının konaklama işletmeleri, personel, müşteriler, seyahat acentaları ve bölgedeki diğer işletmeler açısından olumlu ve olumsuz yönlerinin analizi. *Maltepe Üniversitesi Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 67-100.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward and integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2, 99-113.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2011). *Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi*. (4. Basım). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ekinci, Y., and Riley, M. (1998). A critique of the issues and theoretical assumptions in service quality measurement in the lodging industry: time to move the goal-posts?, *International Journal of Hospitality Management*, 17(4), 349-362.
- Ekiyor, A. (2009). Hizmet pazarlamasında fiziksel ortam ve önemi: A grubu özel hastaneler üzerine bir araştırma. *Ticaret ve Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 167-185.
- Ertürk, H. (2020). *Müşteri sadakatini etkileyen faktörler ve müşteri şikâyet yönetiminin, müşteri sadakati üzerindeki etkisi: Özel bir banka müşterileri üzerinde araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Fakültesi, İstanbul.
- Fu, Y. Y. and Parks, S. C. (2001). The relationship between restaurant service quality and consumer loyalty among the elderly. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3), 320-336.
- Gould-Williams, J. (1999). The impact of employee performance cues on guest loyalty, perceived value and service quality. *The Service Industries Journal*, 19(3), 97-118.
- Günaydın, Y. (2015). Hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisi: Aegean Dream Hotel örneği. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(1), 16-34.
- Kandampully, J. and Dwi S. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346- 351.
- Kılıç, B., and Eleren, A. (2009). Turizm sektöründe hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir literatür araştırması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 100-105.
- Kılıç, B., Ok, S., and Sop, S. A. (2013). Otel işletmelerinde müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi ve hizmet kalitesi algısının müşteri sadakati üzerine etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(4), 817-836.
- Koçoğlu, C. M. (2009). *Hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi ve 5 yıldızlı bir otel işletmesinde uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Kumar, V. and Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-329.
- Lee, M. and Cunningham, L. F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 15(2), 113-130.
- Odabaşı, Y. (2009). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. (7.Basım). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Okumuş, A. ve Duygun, A. (2008). Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında hizmet kalitesinin ölçümü ve algılanan hizmet kalitesi ile öğrenci memnuniyeti arasındaki ilişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 20-38.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing Research*, 63, 33- 44.
- Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: Dört yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2), 127-154.
- Özkul, E. (2007). *Servqual kavramsal çerçevesinde turizm işletmelerinde hizmet kalitesinin geliştirilmesi*, (Edit.: Şevkinaz Gümüşoğlu, İge Pınar, Perran Akan ve Atilla Akbaba), *Hizmet kalitesi: Kavramlar, yaklaşımlar ve uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Parasuraman, A., Valarde A. Zeithaml and Berry, L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *The Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.
- Qu, Hailin., and Sit, Chau Yung (2007). Hotel service quality in Hong Kong. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(3), 49-72.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2022, 16 Mayıs). Erişim Adresi: <https://www.ktb.gov.tr>
- Tolon, M., Aktepe, C. and Ba, M. (2009). *Müşteri ilişkileri yönetimi*. (1. Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Torlak, Ö. (1998). Hizmet kalitesini iyileştirmede belediye hizmet kullanıcılarının şikâyet sürecinin düzenlenmesi, *Kamu Yönetiminde Kalite 1. Ulusal Kongresi*, 26- 27.Mayıs, Ankara, TODAİE, 289(1), 357-370.
- Türk Dil Kurumu. (2023, 6 Ağustos). Erişim Adresi: <http://www.tdk.gov.tr>
- Uysal, M. and Yoon, Y. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*. 26, 45–56.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan S. (2014). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, İ. (2009). Measurement of service quality in the hotel industry. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 375-386.
- Yumuşak, N. U. (2006). *Hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası uygulaması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Not: Bu makale Özge SATIK'ın "Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Mersin Otelleri Örneği" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.*