

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG
KHOA DU LỊCH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**“Nâng cao chất lượng dịch vụ tại bộ phận nhà
hàng của khách sạn Sea Garden Đà Nẵng”**

Sinh viên thực hiện: Huỳnh Thị Ngọc Châu

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2026

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG
KHOA DU LỊCH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**“Nâng cao chất lượng dịch vụ tại bộ phận nhà
hàng của khách sạn Sea Garden Đà Nẵng”**

<Sea Garden Đà Nẵng>

Giảng viên hướng dẫn	:Th.s Phạm Thị Thu Ba
Sinh viên thực hiện	:Huỳnh Thị Ngọc Châu
Mã số sinh viên	:2254060017
Khóa học	:2022 - 2026
Lớp	:22KS

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2026

NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Họ và tên sinh viên: Huỳnh Thị Ngọc Châu

MSSV: 2254060017

Lớp: 22KS

Khóa: 2022 - 2026

Ngành: Quản trị khách sạn

1. Tên đề tài: Nâng cao chất lượng dịch vụ tại khách sạn Sea Garden Đà Nẵng.

2. Nội dung :

Nội dung: Khóa luận tập trung nghiên cứu chất lượng dịch vụ tại bộ phận nhà hàng của Khách sạn Sea Garden Đà Nẵng thông qua việc tìm hiểu cơ sở lý luận, phân tích thực trạng chất lượng dịch vụ và đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ tại bộ phận nhà hàng.

Mục tiêu: Đánh giá thực trạng chất lượng dịch vụ tại bộ phận nhà hàng của Khách sạn Sea Garden Đà Nẵng, xác định những ưu điểm, hạn chế còn tồn tại và đề xuất các giải pháp phù hợp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, góp phần nâng cao sự hài lòng của khách hàng và hiệu quả hoạt động kinh doanh của khách sạn.

Phương pháp: Khóa luận sử dụng phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp từ các tài liệu, báo cáo của khách sạn; phương pháp khảo sát khách hàng thông qua bảng câu hỏi; phương pháp thống kê, tổng hợp, phân tích và so sánh số liệu để đánh giá thực trạng chất lượng dịch vụ tại bộ phận nhà hàng của khách sạn.

3. Ngày giao khóa luận : 02/02/2026

4. Ngày hoàn thành khóa luận : 24/5/2026

5. Giảng viên hướng dẫn: Ths. Phạm Thị Thu Ba

Nội dung và yêu cầu Khóa luận tốt nghiệp đã được thông qua Bộ môn.

Đà Nẵng, ngày tháng năm

Trưởng bộ môn
(ký ghi rõ họ tên)

Giảng viên hướng dẫn
(ký ghi rõ họ tên)

Sinh viên thực hiện
(ký ghi rõ họ tên)

MỤC LỤC

DANH MỤC BẢNG BIỂU	i
DANH MỤC CÁC HÌNH	i
DANH MỤC BIỂU ĐỒ.....	i
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	ii
LỜI CẢM ƠN	iii
PHẦN MỞ ĐẦU	iv
1. Lý do chọn đề tài:	iv
2. Mục tiêu nghiên cứu:	iv
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:	v
4. Phương pháp thu thập dữ liệu:	v
5. Nội dung nghiên cứu:	v
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI BỘ PHẬN NHÀ HÀNG TRONG KHÁCH SẠN.	1
1.1 Tổng quan về khách sạn và bộ phận nhà hàng:	1
1.1.1 Khái niệm về khách sạn:	1
1.1.2 Đặc điểm hoạt động kinh doanh khách sạn:	1
1.1.3 Cơ cấu tổ chức trong khách sạn:	4
1.1.4 Khái niệm bộ phận nhà hàng trong khách sạn:	6
1.1.5 Vai trò của bộ phận nhà hàng trong khách sạn:	6
1.2 Cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ tại bộ phận nhà hàng trong khách sạn:	7
1.2.1 Khái niệm:	7
1.2.2 Đặc điểm của chất lượng dịch vụ nhà hàng:	10
1.2.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ nhà hàng:	11
1.3 Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ:	12
1.3.1 Mô hình SERVQUAL đánh giá chất lượng dịch vụ:	12
1.3.2 Thang đo đánh giá chất lượng dịch vụ nhà hàng:	15
1.4 Ý nghĩa của việc nâng cao chất lượng dịch vụ nhà hàng:	16
TIỂU KẾT CHƯƠNG 1	18
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI BỘ PHẬN NHÀ HÀNG CỦA KHÁCH SẠN SEA GARDEN ĐÀ NẴNG	19
2.1 Tổng quan về khách sạn Sea Garden Đà Nẵng:	19

2.1.1 Giới thiệu chung về khách sạn Sea Garden Đà Nẵng:.....	19
2.1.2 Lĩnh vực kinh doanh chính:	21
2.1.3 Quy mô và cơ sở vật chất:.....	22
2.1.4 Cơ cấu tổ chức:	24
2.2 Khái quát về bộ phận nhà hàng tại khách sạn Sea Garden Đà Nẵng:.....	26
2.2.1 Giới thiệu bộ phận nhà hàng tại khách sạn Sea Garden Đà Nẵng:....	26
2.2.1.1 Vai trò của bộ phận nhà hàng tại khách sạn Sea Garden Đà Nẵng:	26
2.2.1.2 Chức năng của bộ phận nhà hàng:	27
2.2.2 Cơ cấu tổ chức của bộ phận nhà hàng:.....	29
2.2.3 Cơ sở vật chất kỹ thuật của bộ phận nhà hàng:.....	30
2.3 Khái quát tình hình hoạt động của khách sạn Sea Garden Đà Nẵng giai đoạn 2023 – 2025:	31
2.3.1 Tình hình thu hút khách trong giai đoạn 2023-2025 của khách sạn Sea Garden Đà Nẵng:.....	31
2.3.2 Kết quả hoạt động kinh doanh của khách sạn:	33
2.4 Thực trạng chất lượng dịch vụ tại bộ phận nhà hàng:.....	34
2.4.1 Đặc điểm mẫu khảo sát:.....	35
2.4.2 Kết quả đánh giá chất lượng dịch vụ:	38
2.5 Đánh giá chung:	51
2.5.1 Ưu điểm:	51
2.5.2 Nhược điểm:	52
TIÊU KẾT CHƯƠNG 2	53
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ.....	54
TẠI BỘ PHẬN NHÀ HÀNG CỦA KHÁCH SẠN SEA GARDEN ĐÀ NẴNG.	54
3.1 Cơ sở đề xuất giải pháp:	54
3.1.1 Định hướng phát triển của khách sạn:.....	54
3.1.2 Định hướng phát triển của nhà hàng:	55
3.2 Một số giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ tại bộ phận nhà hàng của khách sạn Sea Garden Đà Nẵng:	56
3.2.1 Nâng cao năng lực phục vụ của đội ngũ nhân viên nhà hàng:.....	56

3.2.2 Giải pháp về yếu tố phương tiện hữu hình:	58
3.2.3 Giải pháp về yếu tố sự đảm bảo:	60
3.2.4 Giải pháp về yếu tố độ tin cậy:	61
TIÊU KẾT CHƯƠNG 3	63
KẾT LUẬN	65
TÀI LIỆU THAM KHẢO	I
PHỤ LỤC 1	
PHỤ LỤC 2	

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1. Thang đo chất lượng dịch vụ theo mô hình SERVQUAL.....	13
Bảng 1.2 Thang đo chất lượng dịch vụ ăn uống theo mô hình SERVQUAL.....	15
Bảng 2.1: Lượng khách đến với Sea Garden Đà Nẵng từ 2023 – 2025.....	31
Bảng 2.2: Kết quả hoạt động kinh doanh của khách sạn Sea Garden Đà Nẵng từ năm 2023 – 2025.....	33
Bảng 2.3: Bảng tổng hợp các ý kiến đóng góp của khách hàng.	49

DANH MỤC CÁC HÌNH

Hình 1.1: Logo của khách sạn.....	19
Hình 1.2: Khách sạn Sea Garden Đà Nẵng.	20
Hình 2.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức Sea Garden Hotel.	24
Hình 2.2 Sơ đồ cơ cấu tổ chức của bộ phận nhà hàng.	29

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 2.1: Cơ cấu giới tính khách hàng khảo sát.....	35
Biểu đồ 2.2: Cơ cấu độ tuổi khách hàng khảo sát.....	36
Biểu đồ 2.3: Cơ cấu số lần sử dụng của khách hàng khảo sát.	37
Biểu đồ 2.4: Biểu đồ nhóm PTHH.....	38
Biểu đồ 2.5: Biểu đồ nhóm ĐTC.....	40
Biểu đồ 2.6: Biểu đồ nhóm NLPV.....	42
Biểu đồ 2.7: Biểu đồ nhóm SDB.....	44
Biểu đồ 2.8: Biểu đồ nhóm SCT.....	46

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

STT	Kí hiệu viết tắt	Tên đầy đủ
1	UNWTO	United Nations World Tourism Organization (tên viết tắt của Tổ chức Du lịch Thế giới thuộc Liên Hợp Quốc).
2	PTHH	Phương tiện hữu hình
3	ĐTC	Độ tin cậy
4	NLPV	Năng lực phục vụ
5	SDB	Sự đảm bảo
6	SCT	Sự cảm thông
7	SERVQUAL	Service Quality (Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ)

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình học tập và thực hiện khóa luận tốt nghiệp, em đã nhận được rất nhiều sự quan tâm, giúp đỡ và hướng dẫn từ quý thầy cô, nhà trường cũng như đơn vị thực tập. Em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến tất cả mọi người đã hỗ trợ em hoàn thành bài khóa luận này.

Trước hết, em xin chân thành cảm ơn Ban Giám hiệu Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng cùng quý thầy cô Khoa Du lịch đã tạo điều kiện thuận lợi và truyền đạt cho em những kiến thức quý báu trong suốt thời gian học tập tại trường. Những kiến thức và kinh nghiệm mà thầy cô chia sẻ đã giúp em có thêm nền tảng để vận dụng vào thực tế và hoàn thành khóa luận tốt nghiệp.

Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến cô Phạm Thị Thu Ba – giảng viên hướng dẫn đã tận tình chỉ bảo, hướng dẫn và hỗ trợ em trong suốt quá trình thực hiện đề tài. Những góp ý và sự hướng dẫn của cô đã giúp em hoàn thiện bài khóa luận một cách tốt hơn.

Bên cạnh đó, em cũng xin cảm ơn đơn vị thực tập đã tạo điều kiện cho em được tiếp cận môi trường làm việc thực tế, hỗ trợ em trong quá trình tìm hiểu và thu thập thông tin để thực hiện đề tài khóa luận.

Mặc dù đã cố gắng hoàn thành bài khóa luận một cách tốt nhất, tuy nhiên do kiến thức và kinh nghiệm thực tế của bản thân còn hạn chế nên bài khóa luận khó tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp quý báu từ quý thầy cô để bài khóa luận được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài:

Trong những năm gần đây, ngành du lịch – khách sạn tại Đà Nẵng đang phát triển rất mạnh và trở thành một trong những ngành kinh tế quan trọng của thành phố. Sự phát triển này kéo theo sự xuất hiện ngày càng nhiều khách sạn với quy mô và chất lượng khác nhau, làm cho mức độ cạnh tranh trong ngành ngày càng cao. Vì vậy, để thu hút và giữ chân khách hàng, các khách sạn không chỉ cần có cơ sở vật chất tốt mà còn phải đặc biệt chú trọng đến chất lượng dịch vụ.

Trong hoạt động của khách sạn, bộ phận nhà hàng giữ vai trò rất quan trọng vì đây là nơi trực tiếp phục vụ nhu cầu ăn uống của khách. Chất lượng phục vụ tại nhà hàng ảnh hưởng lớn đến trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng. Nếu dịch vụ tốt, khách sẽ có ấn tượng tốt và có thể quay lại trong tương lai. Ngược lại, nếu chất lượng phục vụ chưa tốt, khách sạn sẽ dễ mất khách và giảm khả năng cạnh tranh.

Khách sạn Sea Garden Đà Nẵng là nơi em có cơ hội tìm hiểu và tiếp cận thực tế trong quá trình học tập. Qua thời gian quan sát và tìm hiểu, em nhận thấy bộ phận nhà hàng của khách sạn đã có nhiều cố gắng trong việc phục vụ khách hàng. Tuy nhiên, vẫn còn tồn tại một số hạn chế như tốc độ phục vụ chưa nhanh, chất lượng phục vụ chưa đồng đều giữa các nhân viên, hay cơ sở vật chất chưa thực sự nổi bật so với các khách sạn khác.

Bên cạnh đó, trong bối cảnh hiện nay, khách hàng ngày càng có yêu cầu cao hơn về chất lượng dịch vụ, không chỉ dừng lại ở việc ăn ngon mà còn đòi hỏi sự chuyên nghiệp, thái độ phục vụ tốt và trải nghiệm thoải mái. Điều này đặt ra yêu cầu cho các khách sạn phải không ngừng cải thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ của mình.

Xuất phát từ những lý do trên, em nhận thấy việc nghiên cứu và đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ tại bộ phận nhà hàng là rất cần thiết và có ý nghĩa thực tiễn. Do đó em đã chọn đề tài: “Nâng cao chất lượng dịch vụ tại bộ phận nhà hàng của Khách sạn Sea Garden Đà Nẵng” làm khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu:

Hệ thống hóa cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ và các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực khách sạn – nhà hàng.

Phân tích, đánh giá thực trạng chất lượng dịch vụ tại bộ phận Nhà hàng của Khách sạn Sea Garden Đà Nẵng thông qua ý kiến của khách hàng.

Xác định các hạn chế và nguyên nhân ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ hiện tại.

Đề xuất các giải pháp thiết thực và khả thi nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

Đối tượng nghiên cứu: Chất lượng dịch vụ tại bộ phận nhà hàng của khách sạn Sea Garden Đà Nẵng.

Đối tượng khảo sát: Khách hàng nội địa đã sử dụng dịch vụ tại bộ phận nhà hàng của khách sạn Sea Garden Đà Nẵng.

Phạm vi nghiên cứu:

Không gian: Nghiên cứu được thực hiện tại bộ phận nhà hàng của khách sạn Sea Garden Đà Nẵng.

Thời gian: Nghiên cứu thu thập dữ liệu thứ cấp của năm 2022 – 2025 và dữ liệu sơ cấp đến 5/2026.

4. Phương pháp thu thập dữ liệu:

- Dữ liệu sơ cấp:

Khảo sát khách hàng: Thiết kế bảng câu hỏi khảo sát dựa trên mô hình SERVQUAL (độ tin cậy, năng lực phục vụ, sự đáp ứng, sự đồng cảm và phương tiện hữu hình).

Quan sát thực tế: Ghi nhận trực tiếp quá trình phục vụ, thái độ nhân viên, sự nhanh chóng và mức độ chuyên nghiệp tại bộ phận nhà hàng.

- Dữ liệu thứ cấp:

Tài liệu nội bộ khách sạn: báo cáo hoạt động kinh doanh, doanh thu, phản hồi khách hàng, số liệu thống kê đặt bàn và dịch vụ ăn uống.

Tài liệu bên ngoài: sách, giáo trình, các nghiên cứu trước đây về sự hài lòng khách hàng, các bài báo khoa học liên quan đến chất lượng dịch vụ trong ngành khách sạn - nhà hàng.

5. Nội dung nghiên cứu:

Chương 1: Cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực nhà hàng - khách sạn.

Chương 2: Thực trạng chất lượng dịch vụ tại bộ phận Nhà hàng của Khách sạn Sea Garden Đà Nẵng.

Chương 3: Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ tại bộ phận Nhà hàng của Khách sạn Sea Garden Đà Nẵng.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI BỘ PHẬN NHÀ HÀNG TRONG KHÁCH SẠN.

1.1 Tổng quan về khách sạn và bộ phận nhà hàng:

1.1.1 Khái niệm về khách sạn:

Khách sạn là một loại hình cơ sở kinh doanh trong ngành du lịch, thực hiện việc cung cấp dịch vụ lưu trú ngắn hạn cho khách du lịch và các đối tượng có nhu cầu nghỉ ngơi ngoài nơi cư trú thường xuyên. Bên cạnh dịch vụ lưu trú, khách sạn còn cung cấp hệ thống dịch vụ bổ sung đa dạng như ăn uống, giải trí, hội nghị, chăm sóc sức khỏe và các tiện ích khác nhằm thỏa mãn nhu cầu ngày càng cao và đa dạng của khách hàng.

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO), khách sạn là cơ sở lưu trú có trang bị đầy đủ tiện nghi, cung cấp các dịch vụ cần thiết cho khách trong thời gian lưu trú, đảm bảo đáp ứng các tiêu chuẩn nhất định về chất lượng và phục vụ.

Ở góc độ quản trị kinh doanh, khách sạn được xem là một đơn vị kinh doanh dịch vụ mang tính tổng hợp cao, vừa cung cấp sản phẩm hữu hình (phòng nghỉ, cơ sở vật chất) vừa cung cấp sản phẩm vô hình (chất lượng phục vụ, trải nghiệm khách hàng), với mục tiêu chính là tối đa hóa sự hài lòng của khách và đạt hiệu quả kinh doanh. Theo quan điểm trong giáo trình “Quản trị kinh doanh khách sạn” của Nguyễn Văn Mạnh, khách sạn là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ, thực hiện chức năng phục vụ nhu cầu lưu trú và các dịch vụ liên quan nhằm mục đích sinh lợi.

Có thể hiểu một cách tổng quát rằng, khách sạn không chỉ đơn thuần là nơi cung cấp chỗ ở mà còn là một hệ thống dịch vụ tổng hợp, đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm du lịch, góp phần thúc đẩy sự phát triển của ngành du lịch và kinh tế.

1.1.2 Đặc điểm hoạt động kinh doanh khách sạn:

Hoạt động kinh doanh trong khách sạn là một lĩnh vực đặc thù thuộc ngành dịch vụ du lịch, bao gồm việc cung cấp các dịch vụ như lưu trú, ăn uống và các dịch vụ bổ sung nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. So với các ngành sản xuất vật chất, hoạt động kinh doanh khách sạn mang nhiều đặc điểm riêng biệt, ảnh hưởng trực tiếp đến công tác quản lý và nâng cao chất lượng dịch vụ.

Tính vô hình và sản phẩm của dịch vụ:

Tính vô hình là một trong những đặc điểm cơ bản của dịch vụ, thể hiện ở chỗ sản phẩm dịch vụ không tồn tại dưới dạng vật chất cụ thể, không thể nhìn thấy, cảm

nắm hay kiểm tra trước khi tiêu dùng. Trong hoạt động kinh doanh nhà hàng khách sạn, khách hàng không thể đánh giá chất lượng dịch vụ ăn uống trước khi trải nghiệm mà chỉ có thể cảm nhận thông qua quá trình sử dụng thực tế, bao gồm thái độ phục vụ của nhân viên, không gian nhà hàng và chất lượng món ăn sau khi sử dụng. Chính vì vậy, yếu tố cảm nhận của khách hàng mang tính chủ quan và dễ bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau.

Do tính vô hình này, các nhà hàng trong khách sạn cần chú trọng “hữu hình hóa” dịch vụ thông qua các yếu tố như cơ sở vật chất, trang thiết bị, cách bài trí không gian, đồng phục nhân viên và phong cách phục vụ chuyên nghiệp. Những yếu tố này giúp khách hàng có cơ sở ban đầu để đánh giá và tạo niềm tin trước khi sử dụng dịch vụ. Theo Nguyễn Văn Mạnh và Hoàng Thị Lan Hương (2008), việc nâng cao các yếu tố hữu hình là một trong những giải pháp quan trọng nhằm cải thiện cảm nhận chất lượng dịch vụ của khách hàng trong kinh doanh khách sạn.

Tính không thể tách rời giữa sản xuất và tiêu dùng:

Tính không thể tách rời giữa sản xuất và tiêu dùng dịch vụ thể hiện ở chỗ quá trình tạo ra dịch vụ và quá trình khách hàng sử dụng dịch vụ diễn ra đồng thời, không thể tách biệt thành hai giai đoạn riêng biệt. Trong hoạt động kinh doanh nhà hàng khách sạn, món ăn chỉ được chế biến khi khách hàng có nhu cầu và được tiêu dùng ngay tại thời điểm phục vụ. Điều này cho thấy quá trình “sản xuất” (chế biến, phục vụ) và “tiêu dùng” (khách sử dụng dịch vụ) diễn ra cùng lúc và có sự tham gia trực tiếp của khách hàng.

Do đặc điểm này, chất lượng dịch vụ phụ thuộc không chỉ vào nhà cung cấp mà còn chịu ảnh hưởng từ chính khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Nếu xảy ra sai sót trong quá trình phục vụ thì rất khó khắc phục hoàn toàn vì dịch vụ đã được tiêu dùng ngay tại thời điểm đó. Vì vậy, nhà hàng cần đảm bảo sự phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận, đặc biệt là bộ phận bếp và phục vụ, đồng thời nâng cao trình độ chuyên môn và kỹ năng xử lý tình huống của nhân viên nhằm đảm bảo chất lượng dịch vụ. Theo Nguyễn Văn Mạnh và Hoàng Thị Lan Hương (2008), tính không thể tách rời là đặc trưng quan trọng của dịch vụ, đòi hỏi sự đồng bộ trong quá trình cung ứng để nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Tính không đồng nhất của chất lượng dịch vụ:

Tính không đồng nhất của chất lượng dịch vụ thể hiện ở chỗ chất lượng dịch vụ không ổn định và có thể thay đổi tùy thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau. Trong

hoạt động kinh doanh nhà hàng khách sạn, cùng một loại dịch vụ nhưng chất lượng phục vụ có thể khác nhau giữa các nhân viên, các thời điểm phục vụ hoặc tùy thuộc vào trạng thái và cảm nhận của khách hàng. Điều này xuất phát từ việc dịch vụ được cung cấp bởi con người và chịu ảnh hưởng lớn từ yếu tố chủ quan.

Do đặc điểm này, khách hàng có thể có những trải nghiệm khác nhau ngay cả khi sử dụng cùng một dịch vụ trong cùng một nhà hàng. Ví dụ, sự khác biệt trong thái độ phục vụ, kỹ năng giao tiếp hoặc tốc độ phục vụ có thể làm thay đổi đáng kể mức độ hài lòng của khách hàng. Vì vậy, việc duy trì sự đồng đều và ổn định về chất lượng dịch vụ là một thách thức lớn đối với bộ phận nhà hàng. Theo Nguyễn Văn Mạnh và Hoàng Thị Lan Hương (2008), việc tiêu chuẩn hóa quy trình và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực là giải pháp quan trọng nhằm hạn chế sự biến động trong chất lượng dịch vụ và nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Tính không lưu trữ được:

Tính không thể lưu trữ của dịch vụ thể hiện ở chỗ dịch vụ không thể được sản xuất trước để lưu kho và sử dụng dần như các sản phẩm vật chất. Trong hoạt động kinh doanh nhà hàng khách sạn, các dịch vụ ăn uống chỉ được cung cấp khi có nhu cầu của khách hàng và không thể “để dành” cho thời điểm sau. Ví dụ, nếu trong một thời điểm nhất định nhà hàng không có khách, thì năng lực phục vụ tại thời điểm đó sẽ bị lãng phí và không thể thu hồi lại doanh thu.

Đặc điểm này khiến hoạt động kinh doanh nhà hàng chịu ảnh hưởng lớn từ sự biến động của nhu cầu theo thời gian, đặc biệt là sự khác biệt giữa giờ cao điểm và giờ thấp điểm. Nếu không có sự điều phối hợp lý, nhà hàng có thể rơi vào tình trạng quá tải vào giờ cao điểm nhưng lại dư thừa nguồn lực vào thời điểm vắng khách. Do đó, nhà hàng cần có các biện pháp như bố trí nhân sự linh hoạt, xây dựng chương trình khuyến mãi vào giờ thấp điểm hoặc đa dạng hóa dịch vụ để tận dụng tối đa công suất phục vụ.

Theo Nguyễn Văn Mạnh và Hoàng Thị Lan Hương (2008), tính không thể lưu trữ là một đặc trưng quan trọng của dịch vụ, đòi hỏi doanh nghiệp phải có chiến lược quản lý công suất và nhu cầu hiệu quả nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh và hạn chế sự lãng phí nguồn lực.

Tính thời vụ rõ rệt:

Tính thời vụ là đặc điểm thể hiện sự biến động của nhu cầu dịch vụ theo thời gian, thường phụ thuộc vào mùa du lịch, thời tiết, lễ hội hoặc các sự kiện đặc biệt. Trong kinh doanh nhà hàng khách sạn, lượng khách sử dụng dịch vụ ăn uống không ổn định mà thay đổi theo từng thời điểm trong năm cũng như trong ngày.

Vào mùa cao điểm du lịch, lượng khách lưu trú tăng mạnh kéo theo nhu cầu sử dụng dịch vụ nhà hàng cũng tăng cao, khiến nhà hàng thường xuyên hoạt động với công suất lớn. Ngược lại, vào mùa thấp điểm, lượng khách giảm đáng kể, dẫn đến tình trạng dư thừa lao động và giảm hiệu quả kinh doanh. Bên cạnh đó, ngay trong một ngày, hoạt động của nhà hàng cũng mang tính thời điểm rõ rệt với các khung giờ cao điểm như bữa sáng, trưa và tối.

Do đặc điểm này, nhà hàng cần có kế hoạch sử dụng lao động linh hoạt, điều chỉnh thực đơn, xây dựng các chương trình khuyến mãi vào mùa thấp điểm nhằm thu hút khách hàng và tối ưu hóa doanh thu. Theo Nguyễn Văn Mạnh và Hoàng Thị Lan Hương (2008), tính thời vụ là một trong những đặc trưng quan trọng của hoạt động kinh doanh khách sạn, ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả sử dụng nguồn lực và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Phụ thuộc vào yếu tố con người:

Hoạt động kinh doanh nhà hàng trong khách sạn có sự phụ thuộc rất lớn vào yếu tố con người, bởi nhân viên là người trực tiếp tham gia vào quá trình cung ứng dịch vụ. Từ khâu đón tiếp, phục vụ đến xử lý các tình huống phát sinh đều do con người thực hiện, do đó chất lượng dịch vụ chịu ảnh hưởng trực tiếp từ trình độ chuyên môn, kỹ năng giao tiếp và thái độ làm việc của nhân viên. Nếu đội ngũ nhân viên được đào tạo bài bản, có tác phong chuyên nghiệp sẽ góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Ngược lại, những hạn chế về kỹ năng hoặc thái độ có thể làm giảm chất lượng dịch vụ và ảnh hưởng đến hình ảnh của khách sạn. Theo Nguyễn Văn Mạnh và Hoàng Thị Lan Hương (2008), yếu tố con người giữ vai trò then chốt trong việc quyết định chất lượng dịch vụ và hiệu quả kinh doanh trong lĩnh vực khách sạn.

1.1.3 Cơ cấu tổ chức trong khách sạn:

Cơ cấu tổ chức trong khách sạn là hệ thống sắp xếp các bộ phận chức năng và các mối quan hệ giữa chúng nhằm đảm bảo quá trình hoạt động kinh doanh diễn ra

hiệu quả. Một cơ cấu tổ chức hợp lý không chỉ giúp khách sạn vận hành trơn tru mà còn góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Theo Nguyễn Văn Mạnh và Hoàng Thị Lan Hương (2013), cơ cấu tổ chức trong khách sạn được hiểu là “sự phân chia các bộ phận chức năng và thiết lập mối quan hệ quản lý giữa các bộ phận nhằm thực hiện mục tiêu chung của doanh nghiệp”. Như vậy, cơ cấu tổ chức đóng vai trò nền tảng trong việc điều phối các hoạt động và sử dụng hiệu quả nguồn lực của khách sạn.

Trong thực tế, tùy thuộc vào quy mô, loại hình và mục tiêu kinh doanh, mỗi khách sạn sẽ xây dựng cơ cấu tổ chức khác nhau. Tuy nhiên, phần lớn các khách sạn hiện nay áp dụng mô hình cơ cấu tổ chức theo kiểu trực tuyến – chức năng, trong đó quyền lực quản lý được phân cấp rõ ràng từ cấp lãnh đạo đến các bộ phận chuyên môn.

Đứng đầu cơ cấu tổ chức là Ban giám đốc, bao gồm Giám đốc và các Phó giám đốc. Đây là bộ phận chịu trách nhiệm quản lý toàn bộ hoạt động kinh doanh của khách sạn, xây dựng chiến lược phát triển và đưa ra các quyết định quan trọng. Dưới Ban giám đốc là các bộ phận chức năng, mỗi bộ phận đảm nhận một nhiệm vụ cụ thể nhưng có mối liên hệ chặt chẽ với nhau trong quá trình phục vụ khách hàng.

Bộ phận lễ tân là nơi tiếp xúc trực tiếp đầu tiên với khách hàng, thực hiện các nhiệm vụ như đón tiếp, làm thủ tục nhận và trả phòng, cung cấp thông tin và hỗ trợ khách trong suốt thời gian lưu trú.

Bộ phận buồng phòng chịu trách nhiệm đảm bảo vệ sinh, chất lượng phòng nghỉ và các khu vực công cộng trong khách sạn. Đây là bộ phận góp phần trực tiếp vào việc duy trì tiêu chuẩn dịch vụ lưu trú và sự hài lòng của khách hàng.

Bộ phận nhà hàng – ăn uống có chức năng cung cấp dịch vụ ăn uống cho khách, bao gồm phục vụ tại nhà hàng, tổ chức tiệc và các sự kiện. Bộ phận này thường phối hợp chặt chẽ với bộ phận bếp để đảm bảo chất lượng món ăn và phục vụ.

Bộ phận bếp đảm nhận việc chế biến món ăn, xây dựng thực đơn và kiểm soát chất lượng nguyên liệu. Đây là bộ phận có vai trò quan trọng trong việc tạo ra sản phẩm cốt lõi của dịch vụ ăn uống.

Bên cạnh đó, các bộ phận hỗ trợ như kinh doanh – marketing, tài chính – kế toán, nhân sự và kỹ thuật cũng giữ vai trò không thể thiếu. Bộ phận kinh doanh – marketing chịu trách nhiệm tìm kiếm khách hàng và quảng bá hình ảnh khách sạn;

bộ phận tài chính – kế toán quản lý thu chi và kiểm soát chi phí; bộ phận nhân sự đảm nhiệm công tác tuyển dụng và đào tạo, trong khi bộ phận kỹ thuật đảm bảo cơ sở vật chất luôn trong tình trạng hoạt động tốt.

Các bộ phận trong khách sạn không hoạt động độc lập mà có sự phối hợp chặt chẽ với nhau. Chẳng hạn, bộ phận lễ tân cần phối hợp với bộ phận buồng phòng để cập nhật tình trạng phòng, bộ phận nhà hàng phối hợp với bếp để phục vụ khách; hay bộ phận kinh doanh phối hợp với các bộ phận khác để triển khai các chương trình dịch vụ.

Tóm lại, cơ cấu tổ chức trong khách sạn có vai trò quan trọng trong việc đảm bảo hoạt động kinh doanh diễn ra hiệu quả và đồng bộ. Một cơ cấu tổ chức khoa học, hợp lý sẽ giúp nâng cao chất lượng dịch vụ, tối ưu hóa nguồn lực và góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của khách sạn trong bối cảnh thị trường ngày càng phát triển.

1.1.4 Khái niệm bộ phận nhà hàng trong khách sạn:

Bộ phận nhà hàng là một trong những bộ phận quan trọng trong khách sạn, chịu trách nhiệm tổ chức và cung cấp các dịch vụ ăn uống cho khách lưu trú và khách bên ngoài. Hoạt động của bộ phận này bao gồm chế biến món ăn, phục vụ đồ ăn, đồ uống và tổ chức các loại hình tiệc, hội nghị theo nhu cầu của khách hàng.

Theo giáo trình “Quản trị kinh doanh khách sạn” của Nguyễn Văn Mạnh, bộ phận nhà hàng là bộ phận trực tiếp tham gia vào quá trình cung cấp dịch vụ ăn uống, góp phần quan trọng trong việc tạo doanh thu và nâng cao chất lượng dịch vụ tổng thể của khách sạn.

Ngoài ra, theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO), dịch vụ ăn uống trong khách sạn là một bộ phận cấu thành quan trọng của dịch vụ lưu trú, có vai trò đáp ứng nhu cầu thiết yếu và nâng cao trải nghiệm của khách du lịch.

1.1.5 Vai trò của bộ phận nhà hàng trong khách sạn:

Bộ phận nhà hàng là một trong những bộ phận giữ vai trò đặc biệt quan trọng trong cơ cấu tổ chức và hoạt động kinh doanh của khách sạn. Không chỉ đơn thuần cung cấp dịch vụ ăn uống, bộ phận này còn góp phần trực tiếp vào việc nâng cao chất lượng dịch vụ tổng thể, xây dựng hình ảnh thương hiệu và gia tăng năng lực cạnh tranh của khách sạn trên thị trường du lịch. Đây là một trong những bộ phận trực tiếp tiếp xúc và phục vụ khách hàng, do đó chất lượng hoạt động của bộ phận nhà hàng có ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng của khách cũng như hiệu quả kinh doanh của khách sạn.

Bộ phận nhà hàng có vai trò cung cấp dịch vụ ăn uống cho khách hàng. Trong quá trình lưu trú, nhu cầu ăn uống là nhu cầu không thể thiếu đối với du khách. Nhà hàng trong khách sạn đảm nhiệm việc tổ chức và phục vụ các bữa ăn trong ngày với nhiều hình thức khác nhau như buffet, thực đơn gọi món hoặc thực đơn theo set. Việc phục vụ chu đáo, đúng tiêu chuẩn và đảm bảo chất lượng món ăn sẽ giúp khách hàng cảm thấy thoải mái và hài lòng trong suốt thời gian lưu trú.

Bên cạnh vai trò về kinh tế, bộ phận nhà hàng còn có ý nghĩa quan trọng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ và trải nghiệm của khách hàng. Dịch vụ ăn uống là một trong những nhu cầu thiết yếu của khách trong thời gian lưu trú, do đó chất lượng phục vụ tại nhà hàng sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ hài lòng của khách hàng. Một nhà hàng có không gian đẹp, món ăn chất lượng, phong cách phục vụ chuyên nghiệp và thái độ nhân viên thân thiện sẽ tạo nên những trải nghiệm tích cực, góp phần nâng cao đánh giá chung của khách đối với khách sạn.

Ngoài ra, bộ phận nhà hàng còn góp phần thu hút và giữ chân khách hàng. Những trải nghiệm ẩm thực tốt không chỉ khiến khách hàng hài lòng trong lần sử dụng dịch vụ hiện tại mà còn tạo động lực để họ quay lại trong tương lai. Đồng thời, khách hàng có xu hướng chia sẻ trải nghiệm tích cực với người thân, bạn bè hoặc trên các nền tảng trực tuyến, qua đó góp phần quảng bá hình ảnh khách sạn một cách hiệu quả.

Bộ phận nhà hàng còn đóng vai trò kết nối và hỗ trợ các bộ phận khác trong khách sạn nhằm đảm bảo quá trình phục vụ khách diễn ra hiệu quả. Sự phối hợp giữa bộ phận nhà hàng với lễ tân, buồng phòng và các bộ phận liên quan giúp nâng cao chất lượng dịch vụ và đáp ứng tốt hơn nhu cầu đa dạng của khách hàng.

Như vậy, bộ phận nhà hàng giữ vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh của khách sạn. Không chỉ đáp ứng nhu cầu ăn uống của khách hàng, bộ phận này còn góp phần tăng doanh thu, nâng cao hình ảnh thương hiệu và tạo ra trải nghiệm dịch vụ hoàn chỉnh cho khách lưu trú.

1.2 Cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ tại bộ phận nhà hàng trong khách sạn:

1.2.1 Khái niệm:

- **Khái niệm về chất lượng:**

Chất lượng là một trong những yếu tố cốt lõi quyết định sự thành công và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ, đặc biệt là trong ngành khách sạn – nhà hàng. Trong điều kiện thị trường ngày càng phát triển và nhu cầu của

khách hàng ngày càng đa dạng, việc nâng cao chất lượng dịch vụ không chỉ là yêu cầu tất yếu mà còn là yếu tố sống còn đối với mỗi doanh nghiệp. Theo Nguyễn Quyết Thắng (2017), chất lượng được hiểu là mức độ mà sản phẩm hoặc dịch vụ có thể thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng. Định nghĩa này cho thấy chất lượng không tồn tại một cách độc lập mà luôn gắn liền với cảm nhận và sự đánh giá của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Bên cạnh đó, dưới góc độ dịch vụ, Bùi Xuân Nhàn (2020) cho rằng chất lượng dịch vụ được xác định thông qua sự so sánh giữa kỳ vọng ban đầu của khách hàng và cảm nhận thực tế sau khi trải nghiệm dịch vụ. Khi dịch vụ đáp ứng hoặc vượt quá kỳ vọng, khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng; ngược lại, nếu không đáp ứng được kỳ vọng, chất lượng dịch vụ sẽ bị đánh giá thấp. Như vậy, có thể thấy rằng chất lượng dịch vụ mang tính chủ quan cao, phụ thuộc vào nhiều yếu tố như nhu cầu cá nhân, kinh nghiệm tiêu dùng trước đó và mức độ kỳ vọng của từng khách hàng.

Từ các quan điểm trên có thể thấy rằng chất lượng là một khái niệm mang tính tổng hợp, vừa phản ánh các yếu tố hữu hình như cơ sở vật chất, trang thiết bị, vừa bao gồm các yếu tố vô hình như thái độ phục vụ, phong cách phục vụ và mức độ chuyên nghiệp của nhân viên. Trong lĩnh vực nhà hàng khách sạn, việc đảm bảo và không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ có ý nghĩa đặc biệt quan trọng, bởi đây là yếu tố trực tiếp ảnh hưởng đến sự hài lòng, mức độ quay lại cũng như hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp trên thị trường.

- **Khái niệm về chất lượng dịch vụ:**

Chất lượng dịch vụ là một khái niệm mang tính đặc thù, khác biệt so với chất lượng của sản phẩm hữu hình do dịch vụ có tính vô hình, không thể lưu trữ và thường được tiêu dùng đồng thời với quá trình cung ứng. Trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ, đặc biệt là khách sạn – nhà hàng, chất lượng dịch vụ không chỉ phụ thuộc vào kết quả cuối cùng mà còn được đánh giá thông qua toàn bộ quá trình phục vụ khách hàng. Theo Bùi Xuân Nhàn (2020) cho rằng chất lượng dịch vụ là kết quả của sự so sánh giữa kỳ vọng của khách hàng trước khi sử dụng dịch vụ và cảm nhận thực tế sau khi trải nghiệm. Khi cảm nhận thực tế cao hơn hoặc bằng kỳ vọng, khách hàng sẽ đánh giá dịch vụ có chất lượng tốt; ngược lại, nếu thấp hơn kỳ vọng, chất lượng dịch vụ sẽ bị đánh giá không đạt yêu cầu. Quan điểm này nhấn mạnh vai trò của khách hàng như là chủ thể đánh giá cuối cùng đối với chất lượng dịch vụ.

Ngoài ra, chất lượng dịch vụ còn được cấu thành từ nhiều yếu tố khác nhau như cơ sở vật chất kỹ thuật, quy trình phục vụ, trình độ chuyên môn và thái độ của đội ngũ nhân viên. Theo Nguyễn Quyết Thắng (2017), trong lĩnh vực dịch vụ, yếu tố con người giữ vai trò đặc biệt quan trọng bởi đây là yếu tố trực tiếp tiếp xúc và tạo ấn tượng với khách hàng trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ. Do đó, việc nâng cao chất lượng dịch vụ không chỉ dừng lại ở việc cải thiện cơ sở vật chất mà còn đòi hỏi doanh nghiệp phải chú trọng đến việc đào tạo và phát triển nguồn nhân lực.

Từ những quan điểm trên có thể thấy rằng chất lượng dịch vụ là một phạm trù mang tính tổng hợp, chịu ảnh hưởng bởi cả yếu tố hữu hình và vô hình, đồng thời gắn liền với cảm nhận chủ quan của khách hàng. Đây chính là cơ sở quan trọng để các doanh nghiệp dịch vụ nói chung và bộ phận nhà hàng trong khách sạn nói riêng xây dựng các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng phục vụ, đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

- **Khái niệm về chất lượng dịch vụ ăn uống:**

Chất lượng dịch vụ ăn uống là một bộ phận quan trọng cấu thành nên chất lượng dịch vụ tổng thể trong khách sạn, đồng thời là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và trải nghiệm của khách hàng trong quá trình lưu trú. Trong lĩnh vực nhà hàng – khách sạn, dịch vụ ăn uống không chỉ đơn thuần nhằm đáp ứng nhu cầu ăn uống thiết yếu mà còn góp phần tạo nên giá trị cảm xúc và ấn tượng cho khách hàng.

Theo Bùi Xuân Nhân (2020), chất lượng dịch vụ ăn uống được đánh giá dựa trên sự tổng hòa của nhiều yếu tố như chất lượng nguyên liệu, kỹ thuật chế biến, cách trình bày món ăn, vệ sinh an toàn thực phẩm và thái độ phục vụ của nhân viên. Trong đó, yếu tố con người giữ vai trò đặc biệt quan trọng, bởi nhân viên phục vụ là người trực tiếp tiếp xúc với khách hàng và ảnh hưởng lớn đến cảm nhận của khách trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ. Điều này cho thấy rằng, ngay cả khi món ăn đạt chất lượng tốt nhưng thái độ phục vụ không chuyên nghiệp thì chất lượng dịch vụ ăn uống vẫn có thể bị đánh giá thấp.

Ngoài ra, theo Nguyễn Quyết Thắng (2017), trong hoạt động kinh doanh dịch vụ ăn uống, chất lượng không chỉ được đánh giá tại một thời điểm mà còn xuyên suốt toàn bộ quá trình phục vụ, từ khâu chuẩn bị, đón tiếp khách, phục vụ trong bữa ăn đến khi kết thúc dịch vụ. Do đó, để đảm bảo chất lượng dịch vụ ăn uống, doanh nghiệp

cần xây dựng quy trình phục vụ hợp lý, khoa học và đảm bảo tính nhất quán trong từng khâu thực hiện.

Từ những quan điểm trên có thể thấy rằng chất lượng dịch vụ ăn uống là một khái niệm mang tính tổng hợp, phản ánh sự kết hợp giữa yếu tố hữu hình và vô hình trong quá trình phục vụ khách hàng. Đây cũng chính là cơ sở quan trọng để các khách sạn và nhà hàng, trong đó có bộ phận nhà hàng phục vụ buffet, không ngừng hoàn thiện quy trình phục vụ nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

1.2.2 Đặc điểm của chất lượng dịch vụ nhà hàng:

Chất lượng dịch vụ trong nhà hàng mang đầy đủ các đặc điểm cơ bản của dịch vụ nói chung. Theo Nguyễn Đình Phan (2005), dịch vụ có bốn đặc điểm nổi bật là tính vô hình, tính không đồng nhất, tính không thể tách rời và tính không thể lưu trữ. Những đặc điểm này ảnh hưởng trực tiếp đến việc tổ chức, quản lý và đánh giá chất lượng dịch vụ trong hoạt động kinh doanh nhà hàng.

Thứ nhất, tính vô hình của dịch vụ thể hiện ở chỗ khách hàng không thể nhìn thấy, sờ thấy hay đánh giá trước chất lượng dịch vụ trước khi sử dụng. Trong lĩnh vực nhà hàng, mặc dù khách hàng có thể quan sát được không gian, cơ sở vật chất hay hình thức món ăn, nhưng các yếu tố như thái độ phục vụ, sự nhiệt tình của nhân viên hay mức độ hài lòng chỉ có thể được cảm nhận sau khi trải nghiệm. Do đó, chất lượng dịch vụ nhà hàng phụ thuộc rất lớn vào cảm nhận chủ quan của khách hàng.

Thứ hai, tính không đồng nhất. Chất lượng dịch vụ trong nhà hàng thường không đồng đều giữa các lần cung ứng do chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố khác nhau như trình độ, kỹ năng của nhân viên phục vụ, thời điểm phục vụ (giờ cao điểm hay thấp điểm), cũng như trạng thái tâm lý của khách hàng. Điều này dẫn đến việc cùng một dịch vụ nhưng khách hàng có thể có những đánh giá khác nhau, gây khó khăn cho việc tiêu chuẩn hóa chất lượng dịch vụ.

Thứ ba, tính không thể tách rời giữa quá trình cung cấp và tiêu dùng dịch vụ. Trong nhà hàng, quá trình cung ứng dịch vụ diễn ra đồng thời với quá trình khách hàng sử dụng dịch vụ. Khách hàng không chỉ là người tiêu dùng mà còn trực tiếp tham gia vào quá trình tạo ra dịch vụ thông qua sự tương tác với nhân viên phục vụ. Vì vậy, chất lượng dịch vụ phụ thuộc rất lớn vào mối quan hệ và sự phối hợp giữa nhân viên và khách hàng trong suốt quá trình phục vụ.

Thứ tư, tính không thể lưu trữ. Dịch vụ trong nhà hàng không thể sản xuất trước để dự trữ như hàng hóa vật chất. Ví dụ, một bàn ăn không có khách trong thời điểm nhất định sẽ không thể “bù đắp” vào thời gian khác. Điều này đòi hỏi nhà hàng phải có kế hoạch tổ chức và phân bổ nguồn lực hợp lý nhằm tận dụng tối đa công suất phục vụ và hạn chế lãng phí.

Từ những đặc điểm trên có thể thấy rằng, chất lượng dịch vụ trong nhà hàng chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau và khó kiểm soát hơn so với sản phẩm hữu hình. Do đó, việc nâng cao chất lượng dịch vụ đòi hỏi nhà hàng phải chú trọng đến đào tạo nhân viên, hoàn thiện quy trình phục vụ và nâng cao trải nghiệm khách hàng một cách toàn diện.

1.2.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ nhà hàng:

Chất lượng dịch vụ trong nhà hàng chịu sự tác động của nhiều yếu tố khác nhau, bao gồm cả yếu tố bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Việc nhận diện đầy đủ các yếu tố này có ý nghĩa quan trọng trong việc xây dựng các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và gia tăng sự hài lòng của khách hàng. Theo Nguyễn Đình Phan (2005), chất lượng dịch vụ chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố như con người, cơ sở vật chất, quy trình cung ứng và các yếu tố liên quan đến khách hàng.

Thứ nhất, yếu tố con người. Đây là yếu tố có vai trò quyết định đối với chất lượng dịch vụ trong nhà hàng. Nhân viên phục vụ là người trực tiếp tiếp xúc với khách hàng, do đó trình độ chuyên môn, kỹ năng nghiệp vụ, khả năng giao tiếp và thái độ phục vụ sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận của khách hàng. Một đội ngũ nhân viên được đào tạo bài bản, có thái độ thân thiện, nhiệt tình và chuyên nghiệp sẽ góp phần tạo nên hình ảnh tốt cho nhà hàng và nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng. Ngược lại, nếu nhân viên thiếu kỹ năng hoặc có thái độ không tốt sẽ làm giảm chất lượng dịch vụ, dù các yếu tố khác có thể đảm bảo.

Thứ hai, cơ sở vật chất kỹ thuật. Cơ sở vật chất bao gồm toàn bộ hệ thống trang thiết bị, không gian phục vụ và các điều kiện vật chất của nhà hàng như bàn ghế, ánh sáng, âm thanh, trang trí nội thất và khu vực vệ sinh. Một nhà hàng có cơ sở vật chất hiện đại, sạch sẽ, bố trí hợp lý và phù hợp với phong cách phục vụ sẽ tạo ấn tượng tích cực cho khách hàng ngay từ ban đầu, góp phần nâng cao trải nghiệm và đánh giá về chất lượng dịch vụ.

Thứ ba, quy trình phục vụ. Quy trình phục vụ trong nhà hàng bao gồm các bước từ đón tiếp khách, tư vấn chọn món, phục vụ món ăn, chăm sóc trong bữa ăn cho đến thanh toán và tiễn khách. Một quy trình phục vụ khoa học, rõ ràng và hợp lý sẽ giúp đảm bảo tính nhất quán trong cung ứng dịch vụ, giảm thiểu sai sót và tiết kiệm thời gian cho khách hàng. Ngược lại, quy trình thiếu chuyên nghiệp sẽ làm giảm chất lượng dịch vụ và gây cảm giác không hài lòng cho khách hàng.

Thứ tư, chất lượng sản phẩm (món ăn và đồ uống). Trong hoạt động kinh doanh nhà hàng, sản phẩm chính là các món ăn và đồ uống phục vụ khách hàng. Chất lượng sản phẩm được thể hiện qua hương vị, hình thức trình bày, độ an toàn vệ sinh thực phẩm và sự đa dạng của thực đơn. Đây là yếu tố cốt lõi ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định quay lại của khách hàng, do đó cần được đảm bảo và cải thiện thường xuyên.

Thứ năm, yếu tố khách hàng. Khách hàng là đối tượng trung tâm trong quá trình cung ứng dịch vụ. Mỗi khách hàng có đặc điểm, nhu cầu, sở thích và mức độ kỳ vọng khác nhau, vì vậy cách đánh giá chất lượng dịch vụ cũng khác nhau. Sự hài lòng của khách hàng phụ thuộc vào mức độ phù hợp giữa dịch vụ nhận được và kỳ vọng ban đầu. Do đó, nhà hàng cần nghiên cứu kỹ nhu cầu khách hàng để có phương án phục vụ phù hợp.

Tóm lại, chất lượng dịch vụ trong nhà hàng chịu ảnh hưởng tổng hợp của nhiều yếu tố, trong đó yếu tố con người đóng vai trò trung tâm. Việc quản lý tốt các yếu tố này sẽ giúp nhà hàng nâng cao chất lượng dịch vụ, tạo sự hài lòng cho khách hàng và nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh.

1.3 Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ:

1.3.1 Mô hình SERVQUAL đánh giá chất lượng dịch vụ:

Mô hình SERVQUAL là một trong những mô hình phổ biến nhất được sử dụng để đo lường chất lượng dịch vụ. Mô hình SERVQUAL (viết tắt của "Service Quality") là một công cụ đánh giá chất lượng dịch vụ được phát triển bởi các nhà nghiên cứu Parasuraman, Zeithaml và Berry vào năm 1985. Mô hình này dựa trên sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng và cảm nhận thực tế của họ về chất lượng dịch vụ mà họ nhận được.

Mô hình SERVQUAL bao gồm 5 thành phần chính:

- Phương tiện hữu hình (Tangibles): Bao gồm cơ sở vật chất, trang thiết bị, và ngoại hình của nhân viên. Những yếu tố này thể hiện sự chuyên nghiệp và tạo ấn tượng đầu tiên cho khách hàng.

- Độ tin cậy (Reliability): Khả năng thực hiện dịch vụ một cách chính xác, đáng tin cậy và đúng hẹn. Khách hàng mong đợi nhà cung cấp dịch vụ thực hiện đúng những gì đã hứa.

- Năng lực phục vụ (Responsiveness): Sự sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và cung cấp dịch vụ nhanh chóng. Điều này thể hiện qua thời gian phản hồi, sự chú ý và mong muốn giải quyết vấn đề cho khách hàng.

- Sự đảm bảo (Assurance): Kiến thức, sự lịch sự và khả năng truyền tải sự tin tưởng của nhân viên. Khách hàng cần cảm thấy an tâm rằng họ đang giao dịch với những chuyên gia có trình độ và đạo đức nghề nghiệp.

- Sự cảm thông (Empathy): Sự quan tâm, chăm sóc cá nhân mà công ty dành cho khách hàng. Điều này thể hiện qua sự thấu hiểu nhu cầu, sở thích riêng và cung cấp dịch vụ phù hợp với từng cá nhân.

Bảng 1.1. Thang đo chất lượng dịch vụ theo mô hình SERVQUAL

Thang đo gốc	Diễn đạt
TANGIBLES	PHƯƠNG TIỆN HỮU HÌNH
P1. XYZ has modern-looking equipment.	XYZ có trang thiết bị hiện đại.
P2. XYZ physical facilities are visually appealing.	Cơ sở vật chất của XYZ nhìn rất đẹp mắt.
P3. XYZ's employees are neat-appearing.	Nhân viên của XYZ nhìn có vẻ chuyên nghiệp.
P4. Materials associated with the service (such as pamphlets or statements) are visually appealing at XYZ.	Các tài liệu liên quan đến dịch vụ (như tờ rơi hay bảng kê) của XYZ nhìn rất hấp dẫn.
RELIABILITY	ĐỘ TIN CẬY
P5. When XYZ promises to do something by a certain time, it does so.	Khi XYZ hứa làm việc gì đó vào 1 thời điểm nhất định, họ thực hiện đúng như vậy.

P6. When you have a problem, XYZ shows a sincere interest in solving it.	Khi bạn gặp vấn đề, XYZ thể hiện sự quan tâm chân thành trong việc giải quyết vấn đề đó.
P7. XYZ performs the service right the first time.	XYZ thực hiện đúng dịch vụ ngay từ lần đầu tiên.
P8. XYZ provides its services at the time it promises to do so.	XYZ cung cấp dịch vụ đúng thời gian như đã hứa.
P9. XYZ insists on error-free records.	XYZ luôn đảm bảo thời gian không có sai sót.
RESPONSIVENESS	NĂNG LỰC PHỤC VỤ
P10. Employees of XYZ tell you exactly when service will be performed.	Nhân viên của XYZ cho bạn biết chính xác khi nào dịch vụ sẽ được thực hiện.
P11. Employees of XYZ give you prompt service.	Nhân viên của XYZ phục vụ bạn một cách nhanh chóng.
P12. Employees of XYZ give you prompt service.	Nhân viên của XYZ luôn sẵn sàng giúp đỡ bạn.
P13. Employees of XYZ are never too busy to respond to your requests.	Nhân viên của XYZ luôn coi việc phục vụ là ưu tiên hàng đầu.
ASSURANCE	SỰ ĐẢM BẢO
P14. The behavior of employees of XYZ instills confidence in customers.	Cách thức làm việc của nhân viên XYZ tạo sự tin tưởng cho khách hàng.
P15. You feel safe in your transactions with you.	Bạn cảm thấy an toàn khi giao dịch với XYZ.
P16. Employees of XYZ are consistently courteous with you.	Nhân viên của XYZ luôn lịch sự với bạn.
P17. Employees of XYZ have the knowledge to answer your questions.	Nhân viên của XYZ có kiến thức để trả lời những câu hỏi của bạn.
EMPATHY	SỰ CẢM THÔNG
P18. XYZ give you individual attention.	XYZ thể hiện sự quan tâm đến cá nhân bạn.

P19. XYZ has operating hours convenient to all its customers.	XYZ có giờ hoạt động thuận tiện cho tất cả các khách hàng.
P20. XYZ has employees who give you personal attention.	Nhân viên của XYZ luôn tận tình chăm sóc từng khách hàng.
P21. XYZ has your best interest at heart.	XYZ luôn muốn điều tốt đẹp nhất cho bạn.
P22. Employees of XYZ understand your specific needs.	Nhân viên của XYZ hiểu rõ những nhu cầu cụ thể của bạn.

Nguồn: *Quản trị chất lượng dịch vụ du lịch (Lê Thái Phương, 2024).*

1.3.2 Thang đo đánh giá chất lượng dịch vụ nhà hàng:

Dựa trên mô hình SERVQUAL, chất lượng dịch vụ ăn uống được đo lường bằng 22 tiêu chí thuộc 5 nhóm: phương tiện hữu hình, độ tin cậy, năng lực phục vụ, sự đảm bảo, sự cảm thông.

Bảng 1.2 Thang đo chất lượng dịch vụ ăn uống theo mô hình SERVQUAL

Phương tiện hữu hình
1.Nhà hàng có trang thiết bị phục vụ hiện đại.
2.Không gian của nhà hàng được trang trí đẹp mắt.
3.Đồng phục của nhân viên nhìn chuyên nghiệp.
4.Thực đơn của nhà hàng được thiết kế hấp dẫn.
Độ tin cậy
5.Nhà hàng phục vụ đúng thời gian công bố.
6.Nhà hàng quan tâm giải quyết các vấn đề mà khách phàn nàn.
7. Món ăn, đồ uống được nhà hàng phục vụ giống như đã mô tả ở thực đơn.
8. Các món ăn, đồ uống được phục vụ đúng thời gian như nhân viên đã hứa.
9. Hoá đơn thanh toán chính xác, không có sai sót.
Năng lực phục vụ
10. Nhân viên thông báo chính xác khi nào món ăn, đồ uống sẽ được phục.
11. Nhân viên phục vụ khách hàng một cách nhanh chóng.
12. Nhân viên luôn sẵn sàng hỗ trợ khi khách hàng cần.
13. Nhân viên luôn coi việc phục vụ khách hàng là ưu tiên hàng đầu.
Sự đảm bảo

14. Thái độ phục vụ của nhân viên tạo sự tin tưởng cho khách hàng.
15. Khách hàng cảm thấy an tâm khi sử dụng dịch vụ ăn uống của nhà hàng.
16. Nhân viên của nhà hàng luôn lịch sự, niềm nở với khách hàng.
17. Nhân viên am hiểu về thực đơn để tư vấn, giải đáp thắc mắc của khách hàng.
Sự cảm thông
18. Nhà hàng thể hiện sự quan tâm đến từng khách hàng.
19. Thời gian hoạt động của nhà hàng thuận tiện cho mọi khách hàng.
20. Nhân viên luôn tận tình phục vụ đối với từng khách hàng.
21. Nhà hàng luôn mong muốn mang lại trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng.
22. Nhân viên hiểu rõ những yêu cầu, sở thích ẩm thực của khách hàng.

Nguồn: *Quản trị chất lượng dịch vụ du lịch*. (Lê Thái Phương, 2024).

1.4 Ý nghĩa của việc nâng cao chất lượng dịch vụ nhà hàng:

Việc nâng cao chất lượng dịch vụ nhà hàng có ý nghĩa quan trọng đối với hoạt động kinh doanh của khách sạn, không chỉ trong việc đáp ứng nhu cầu ăn uống của khách hàng mà còn góp phần nâng cao giá trị dịch vụ tổng thể. Trước hết, chất lượng dịch vụ tốt giúp tạo ra sự hài lòng cho khách hàng trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ. Khi khách được phục vụ một cách chu đáo, nhanh chóng và phù hợp với nhu cầu, họ sẽ có trải nghiệm tích cực và cảm thấy thoải mái. Từ đó, khách hàng có xu hướng quay lại sử dụng dịch vụ trong những lần tiếp theo, đồng thời sẵn sàng giới thiệu cho người thân, bạn bè. Đây là yếu tố quan trọng giúp nhà hàng duy trì lượng khách ổn định và phát triển bền vững.

Bên cạnh đó, việc nâng cao chất lượng dịch vụ còn giúp nhà hàng nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường. Trong bối cảnh ngành du lịch và dịch vụ ngày càng phát triển, khách hàng có nhiều sự lựa chọn khác nhau, do đó chất lượng dịch vụ trở thành yếu tố quyết định trong việc lựa chọn của khách hàng. Những nhà hàng có phong cách phục vụ chuyên nghiệp, không gian phù hợp và chất lượng món ăn đảm bảo sẽ dễ dàng tạo được ấn tượng tốt và thu hút khách hàng hơn. Theo Nguyễn Văn Mạnh và Hoàng Thị Lan Hương (2019), chất lượng dịch vụ là một trong những yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp tạo sự khác biệt và nâng cao vị thế cạnh tranh trên thị trường.

Ngoài ra, chất lượng dịch vụ nhà hàng còn có ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh. Khi khách hàng hài lòng với dịch vụ, họ không chỉ quay lại mà còn

có xu hướng sử dụng thêm các dịch vụ khác, từ đó góp phần gia tăng doanh thu cho nhà hàng. Đồng thời, việc xây dựng quy trình phục vụ hợp lý, khoa học sẽ giúp hạn chế sai sót trong quá trình phục vụ, nâng cao hiệu quả làm việc của nhân viên và tiết kiệm chi phí cho doanh nghiệp. Điều này cho thấy rằng nâng cao chất lượng dịch vụ không chỉ mang lại lợi ích về mặt trải nghiệm khách hàng mà còn góp phần cải thiện hiệu quả hoạt động kinh doanh.

Bên cạnh những lợi ích về kinh tế, việc nâng cao chất lượng dịch vụ còn góp phần xây dựng hình ảnh và uy tín của nhà hàng trong mắt khách hàng. Một nhà hàng có chất lượng dịch vụ tốt sẽ tạo được ấn tượng tích cực, từ đó nâng cao giá trị thương hiệu và tạo niềm tin cho khách hàng. Đây là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp duy trì và phát triển lâu dài trong môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt.

Như vậy, có thể thấy rằng việc nâng cao chất lượng dịch vụ nhà hàng mang lại nhiều ý nghĩa cả về mặt kinh tế và hình ảnh thương hiệu. Đây cũng là cơ sở để các khách sạn, trong đó có bộ phận nhà hàng phục vụ buffet, không ngừng cải thiện và hoàn thiện quy trình phục vụ nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 1

Chương 1 đã trình bày những cơ sở lý luận liên quan đến hoạt động kinh doanh khách sạn và chất lượng dịch vụ tại bộ phận nhà hàng trong khách sạn. Trên cơ sở đó, đề tài đã làm rõ các khái niệm về khách sạn, đặc điểm hoạt động kinh doanh khách sạn và cơ cấu tổ chức trong khách sạn, qua đó giúp nhận diện vị trí và vai trò của các bộ phận trong quá trình cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

Bên cạnh đó, chương đã khái quát những vấn đề lý luận về bộ phận nhà hàng trong khách sạn, bao gồm khái niệm, chức năng và vai trò của bộ phận này đối với hoạt động kinh doanh của khách sạn. Bộ phận nhà hàng không chỉ đáp ứng nhu cầu ăn uống của khách mà còn góp phần tạo doanh thu, nâng cao hình ảnh và chất lượng phục vụ chung của khách sạn.

Đồng thời, chương đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ tại bộ phận nhà hàng, làm rõ các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ thông qua mô hình SERVQUAL với năm nhóm yếu tố gồm phương tiện hữu hình, độ tin cậy, khả năng đáp ứng, sự đảm bảo và sự cảm thông. Đây là cơ sở quan trọng để đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ nhà hàng. Ngoài ra, chương cũng làm rõ ý nghĩa của việc nâng cao chất lượng dịch vụ trong việc gia tăng sự hài lòng của khách hàng, nâng cao khả năng cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh của khách sạn.

Những nội dung lý luận được trình bày trong chương là nền tảng để nghiên cứu, phân tích và đánh giá thực trạng chất lượng dịch vụ tại bộ phận nhà hàng của Khách sạn Sea Garden Đà Nẵng ở Chương 2, từ đó làm cơ sở đề xuất các giải pháp phù hợp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ trong thời gian tới.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI BỘ PHẬN NHÀ HÀNG CỦA KHÁCH SẠN SEA GARDEN ĐÀ NẴNG

2.1 Tổng quan về khách sạn Sea Garden Đà Nẵng:

2.1.1 Giới thiệu chung về khách sạn Sea Garden Đà Nẵng:

Tên gọi: Sea Garden Đà Nẵng.

Địa chỉ: 29-33 Lê Văn Quý, An Hải Bắc, Sơn Trà, Đà Nẵng.

Số điện thoại: 02363568888

Email: info@seagardenhotel.vn

Website: <http://www.seagardenhotel.vn/>

Facebook: <https://www.facebook.com/seagardenhotelvietnam>



Nguồn: <https://www.google.com/search>.

Hình 1.1: Logo của khách sạn.

Lịch sử hình thành và phát triển:

Khách sạn Sea Garden được thành lập vào năm 2016, trực thuộc công ty TNHH thương mại và dịch vụ Lê An Bình. Được xây dựng theo lối kiến trúc độc đáo mang phong cách Châu Âu sang trọng, thiết kế hiện đại và tiện nghi. Sea Garden có quy mô 10 tầng với 72 phòng nghỉ được trang bị đầy đủ các tiện ích, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách du lịch trong nước và quốc tế.

Sea Garden là khách sạn đạt tiêu chuẩn 4 sao quốc tế, nằm cách trung tâm thành phố Đà Nẵng khoảng 2 km và gần các địa điểm tham quan nổi tiếng như: biển Mỹ Khê, cầu Rồng, cầu sông Hàn,... là địa điểm lý tưởng cho du khách muốn kết hợp nghỉ dưỡng và khám phá thành phố. Sau gần 9 năm đi vào hoạt động, Sea Garden vẫn không ngừng hoàn thiện và cải tiến để phát triển tốt hơn từ cơ sở vật chất đến các sản phẩm dịch vụ. Cùng với đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp các dịch vụ đi kèm như: nhà hàng, quầy bar, hồ bơi, và các tiện ích giải trí, Sea Garden không ngừng nâng cao

chất lượng phục vụ, khẳng định uy tín và thương hiệu trong ngành du lịch, khách sạn Đà Nẵng.



Nguồn: <https://www.google.com/search>.

Hình 1.2: Khách sạn Sea Garden Đà Nẵng.

Quy mô khách sạn:

Khách sạn Sea Garden Đà Nẵng là cơ sở lưu trú du lịch có quy mô trung bình, tọa lạc tại khu vực ven biển quận Sơn Trà – một trong những khu vực phát triển mạnh về du lịch của thành phố Đà Nẵng. Khách sạn được xây dựng theo mô hình kết hợp giữa khách sạn truyền thống và căn hộ dịch vụ (hotel & apartment), nhằm đáp ứng đa dạng nhu cầu lưu trú của khách du lịch ngắn hạn và dài hạn.

Về quy mô phòng, khách sạn có khoảng từ 72 phòng nghỉ với nhiều hạng phòng khác nhau như Deluxe, Suite và căn hộ, được trang bị đầy đủ tiện nghi hiện đại, đáp ứng tiêu chuẩn của một khách sạn 4 sao. Với số lượng phòng như trên, Sea Garden được xếp vào nhóm khách sạn có quy mô trung bình, phù hợp phục vụ khách du lịch cá nhân, gia đình cũng như khách công tác.

Bên cạnh đó, khách sạn còn được đầu tư hệ thống cơ sở vật chất tương đối hoàn chỉnh, bao gồm nhà hàng phục vụ ăn uống, hồ bơi, phòng tập thể dục (gym), khu spa và các dịch vụ hỗ trợ khác như đưa đón sân bay, cho thuê phương tiện di chuyển. Điều này góp phần nâng cao khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng và gia tăng tính cạnh tranh trên thị trường du lịch địa phương.

Nhìn chung, với quy mô trung bình cùng hệ thống dịch vụ khá đầy đủ, khách sạn Sea Garden Đà Nẵng có đủ điều kiện để cung cấp dịch vụ lưu trú và ăn uống đạt

chất lượng, đồng thời tạo nền tảng thuận lợi cho việc nâng cao chất lượng dịch vụ, đặc biệt là tại bộ phận nhà hàng trong thời gian tới.

2.1.2 Lĩnh vực kinh doanh chính:

Sea Garden Đà Nẵng là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ du lịch – khách sạn, với các lĩnh vực kinh doanh chính bao gồm dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống và các dịch vụ bổ trợ khác. Việc phát triển đồng bộ các lĩnh vực này giúp khách sạn đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng, đồng thời nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Trước hết, dịch vụ lưu trú là hoạt động kinh doanh cốt lõi, đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra doanh thu chủ yếu cho khách sạn. Sea Garden cung cấp nhiều loại phòng khác nhau như phòng tiêu chuẩn, phòng cao cấp và căn hộ dịch vụ, được thiết kế hiện đại và trang bị đầy đủ tiện nghi nhằm đảm bảo sự thoải mái cho khách hàng. Đối tượng khách mà khách sạn hướng đến khá đa dạng, bao gồm khách du lịch cá nhân, khách gia đình và khách công tác. Ngoài ra, mô hình căn hộ dịch vụ còn phù hợp với khách lưu trú dài ngày, góp phần gia tăng thời gian lưu trú và doanh thu cho khách sạn.

Bên cạnh đó, dịch vụ ăn uống (Food and Beverage – F&B) là lĩnh vực kinh doanh quan trọng thứ hai. Bộ phận nhà hàng của khách sạn đảm nhiệm việc phục vụ các bữa ăn hàng ngày cho khách lưu trú cũng như khách bên ngoài, bao gồm buffet sáng và thực đơn gọi món. Thực đơn tại nhà hàng tương đối phong phú, kết hợp giữa ẩm thực địa phương và các món ăn quốc tế, nhằm đáp ứng khẩu vị đa dạng của du khách. Không chỉ dừng lại ở việc cung cấp bữa ăn, dịch vụ ăn uống còn góp phần nâng cao trải nghiệm tổng thể, tạo ấn tượng và ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với khách sạn.

Ngoài hai lĩnh vực chính trên, khách sạn còn phát triển các dịch vụ bổ trợ nhằm gia tăng giá trị dịch vụ và nâng cao năng lực cạnh tranh. Các dịch vụ này bao gồm hồ bơi, phòng tập thể dục (gym), spa, dịch vụ đưa đón sân bay, cho thuê xe và hỗ trợ đặt tour du lịch. Những dịch vụ bổ sung này không chỉ giúp khách hàng có trải nghiệm tiện nghi và trọn vẹn hơn mà còn góp phần đa dạng hóa nguồn thu cho khách sạn.

Nhìn chung, với việc tập trung phát triển ba lĩnh vực kinh doanh chính là lưu trú, ăn uống và dịch vụ bổ trợ, khách sạn Sea Garden Đà Nẵng đã xây dựng được hệ thống sản phẩm dịch vụ tương đối hoàn chỉnh. Đây là cơ sở quan trọng để nâng cao

chất lượng phục vụ, đặc biệt là tại bộ phận nhà hàng – nơi đóng vai trò then chốt trong việc tạo dựng sự hài lòng và giữ chân khách hàng.

2.1.3 Quy mô và cơ sở vật chất:

Sea Garden Đà Nẵng là cơ sở lưu trú du lịch có quy mô trung bình, được xây dựng theo mô hình kết hợp giữa khách sạn và căn hộ dịch vụ (hotel & apartment), nhằm đáp ứng đa dạng nhu cầu của khách du lịch trong và ngoài nước. Với quy mô này, khách sạn không chỉ phục vụ khách lưu trú ngắn ngày mà còn phù hợp với khách có nhu cầu ở dài hạn.

Về quy mô phòng, khách sạn hiện có khoảng hơn 72 phòng nghỉ, bao gồm nhiều hạng phòng khác nhau như phòng tiêu chuẩn, phòng cao cấp và căn hộ dịch vụ. Các phòng được thiết kế theo phong cách hiện đại, tối ưu hóa không gian sử dụng, đồng thời trang bị đầy đủ các tiện nghi cơ bản như hệ thống điều hòa, tivi, minibar, wifi, bàn làm việc và khu vực vệ sinh khép kín. Sự đa dạng về loại phòng giúp khách sạn dễ dàng đáp ứng nhu cầu của nhiều phân khúc khách hàng khác nhau, từ khách du lịch cá nhân, khách gia đình cho đến khách công tác.

Về hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật, khách sạn được đầu tư tương đối đồng bộ và đầy đủ các khu chức năng phục vụ hoạt động kinh doanh. Cụ thể, khách sạn có khu vực lễ tân được bố trí tại tầng trệt với không gian rộng rãi, thuận tiện cho việc đón tiếp và làm thủ tục cho khách. Bên cạnh đó, hệ thống nhà hàng được thiết kế với không gian thoáng mát, sạch sẽ, có khả năng phục vụ buffet sáng và các bữa ăn theo thực đơn gọi món, đáp ứng nhu cầu ăn uống của khách lưu trú cũng như khách bên ngoài.

Ngoài ra, khách sạn còn trang bị hồ bơi, thường được bố trí ở khu vực tầng cao với tầm nhìn đẹp, tạo không gian thư giãn cho khách hàng. Khu vực phòng tập thể dục (gym) được trang bị các thiết bị luyện tập cơ bản, phục vụ nhu cầu rèn luyện sức khỏe của khách lưu trú. Đồng thời, khu spa và chăm sóc sức khỏe cũng được đầu tư nhằm cung cấp các dịch vụ thư giãn, góp phần nâng cao trải nghiệm của khách hàng.

Bên cạnh đó, khách sạn còn cung cấp các dịch vụ hỗ trợ như đưa đón sân bay, cho thuê xe, dịch vụ giặt là và hỗ trợ đặt tour du lịch. Các dịch vụ này góp phần hoàn thiện hệ thống sản phẩm dịch vụ, mang lại sự tiện lợi tối đa cho khách hàng trong quá trình lưu trú.

Nhìn chung, với quy mô trung bình cùng hệ thống cơ sở vật chất tương đối đầy đủ và hiện đại, khách sạn Sea Garden Đà Nẵng có đủ điều kiện để phục vụ khách du lịch với chất lượng ổn định. Đây là nền tảng quan trọng giúp khách sạn nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh cũng như cải thiện chất lượng dịch vụ, đặc biệt là tại bộ phận nhà hàng.

Nhận xét về quy mô hoạt động:

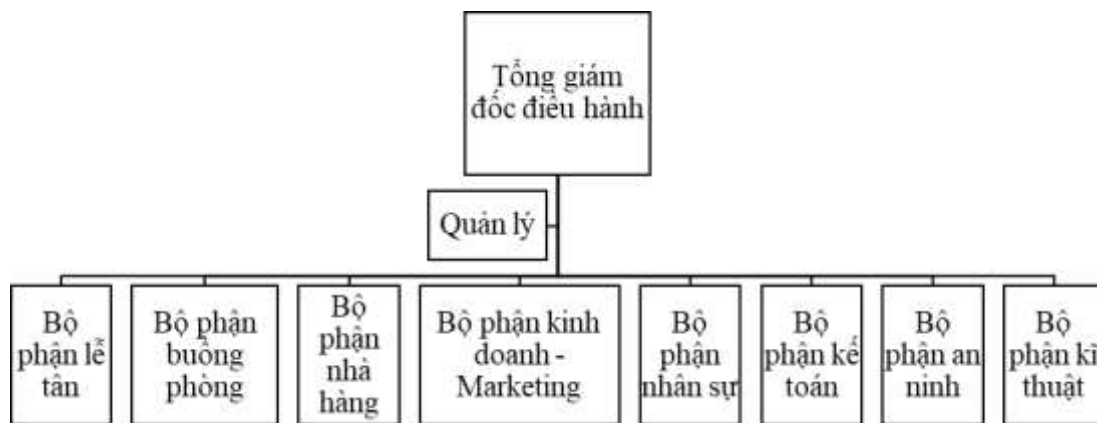
Từ những phân tích về quy mô và cơ sở vật chất, có thể nhận thấy Sea Garden Hotel & Apartment là khách sạn có quy mô trung bình, phù hợp với đặc điểm phát triển du lịch tại khu vực quận Sơn Trà, thành phố Đà Nẵng. Với số lượng hơn 72 phòng cùng hệ thống dịch vụ tương đối đầy đủ, khách sạn có khả năng phục vụ ổn định đối với các nhóm khách du lịch cá nhân, gia đình và khách công tác.

Quy mô trung bình mang lại cho khách sạn một số lợi thế nhất định như dễ dàng quản lý, kiểm soát chất lượng dịch vụ và duy trì sự đồng bộ trong quá trình phục vụ. Đồng thời, với số lượng khách không quá lớn, nhân viên có điều kiện quan tâm đến từng khách hàng nhiều hơn, từ đó nâng cao mức độ hài lòng và trải nghiệm của khách. Đây là yếu tố quan trọng trong ngành dịch vụ, đặc biệt là tại bộ phận nhà hàng.

Tuy nhiên, bên cạnh những lợi thế, quy mô này cũng tồn tại một số hạn chế nhất định. So với các khách sạn quy mô lớn hoặc thuộc chuỗi thương hiệu, Sea Garden có thể gặp khó khăn trong việc thu hút các đoàn khách lớn hoặc tổ chức sự kiện quy mô lớn. Ngoài ra, nguồn lực về tài chính và nhân sự có thể còn hạn chế, ảnh hưởng đến khả năng đầu tư nâng cấp cơ sở vật chất và phát triển dịch vụ mới.

Với quy mô hoạt động hiện tại, khách sạn Sea Garden Đà Nẵng có điều kiện thuận lợi để phát triển theo hướng nâng cao chất lượng dịch vụ thay vì mở rộng quy mô. Đây cũng là định hướng phù hợp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, đặc biệt trong bối cảnh ngành du lịch ngày càng chú trọng đến trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng.

2.1.4 Cơ cấu tổ chức:



Nguồn: *Bộ phận nhân sự Sea Garden Hotel.*

Hình 2.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức Sea Garden Hotel.

Nhận xét:

Nhìn vào sơ đồ cơ cấu tổ chức có thể thấy đây là khách sạn có cơ cấu khá đơn giản, được chia thành nhiều bộ phận và có mối liên kết, hỗ trợ nhau. Đứng đầu là tổng giám đốc điều hành (GM) dưới là quản lý và các bộ phận điển hình như là bộ phận lễ tân, nhà hàng, buồng phòng, ... Với cơ cấu này sẽ đảm bảo chất lượng dịch vụ được chuyên môn hóa giúp cho các bộ phận hoạt động tốt, được giám sát và điều hành hiệu quả. Các bộ phận có thể hỗ trợ, tương tác lẫn nhau để đem đến dịch vụ tốt nhất.

Chức năng và nhiệm vụ của từng bộ phận:

- **Tổng giám đốc điều hành:**

Chức năng: Là người đứng đầu khách sạn chịu trách nhiệm điều hành, chỉ đạo các công việc của các bộ phận trong khách sạn.

Nhiệm vụ: Tạo ra môi trường làm việc tích cực, năng động, chuyên nghiệp. Quản lý toàn diện các vấn đề doanh thu, lợi nhuận, tổn thất của khách sạn.

- **Quản lý:**

Chức năng: Hỏi ý kiến và thay mặt giám đốc đưa ra những thông tin và giải quyết các trường hợp cần thiết khi giám đốc vắng mặt ở khách sạn. Quản lý toàn bộ hệ thống nhân sự của khách sạn.

Nhiệm vụ: nắm vững các thông tin và yêu cầu của giám đốc để triển khai và truyền tải đến các bộ phận. Giám sát hoạt động, quy trình hàng ngày đạt tiêu chuẩn của khách sạn.

- **Bộ phận lễ tân:**

Chức năng: Bộ phận lễ tân được coi như là bộ mặt của khách sạn trong việc giao tiếp và giữ được mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng. Bộ phận này là cầu nối giữa khách hàng với các dịch vụ của khách sạn, giữa các bộ phận với nhau trong khách sạn.

Nhiệm vụ: đón tiếp, nhận, giải quyết yêu cầu của khách hàng và chuyển thông tin của khách hàng đến các bộ phận liên quan, làm thủ tục nhận phòng và trả phòng cho khách, thu phí nếu khách hàng sử dụng các sản phẩm, dịch vụ trong khách sạn. Sắp xếp và phân bố phòng theo đúng yêu cầu của khách.

- **Bộ phận buồng phòng:**

Chức năng: Chịu trách nhiệm về sự nghỉ ngơi lưu trú của khách hàng tại khách sạn. Phối hợp chặt chẽ với bộ phận lễ tân trong hoạt động bán và cung cấp dịch vụ buồng.

Nhiệm vụ: Chuẩn bị phòng, đảm bảo phòng sạch sẽ luôn ở chế độ sẵn sàng chào đón khách, vệ sinh phòng hàng ngày, vệ sinh khu vực công cộng, tiền sảnh của khách sạn. Kiểm tra phòng, cơ sở vật chất, mini bar trước khi khách nhận và trả phòng.

- **Bộ phận nhà hàng:**

Chức năng: Cung cấp thức ăn và đồ uống cho khách hàng, đáp ứng nhu cầu của khách hàng, đảm bảo duy trì chất lượng sản phẩm dịch vụ phục vụ, tinh thần và thái độ làm việc của nhân viên cùng sự hài lòng của khách hàng.

Nhiệm vụ: Chế biến, chuẩn bị, phục vụ buffet bữa sáng cho khách. Phối hợp với bộ phận khác trao đổi thông tin về khách hàng.

- **Bộ phận kinh doanh – marketing:**

Chức năng: Xây dựng kế hoạch marketing và đảm bảo số lượng khách đến sử dụng dịch vụ tại khách sạn.

Nhiệm vụ: Tìm kiếm khách hàng, tiếp thị sản phẩm, nghiên cứu thị trường, đối thủ cạnh tranh, thống kê, phân tích, đánh giá hiệu quả kinh doanh.

- **Bộ phận nhân sự:**

Chức năng: Quản lý các hoạt động về mặt nhân sự, tuyển dụng bố trí đào tạo phát triển nguồn nhân lực.

Nhiệm vụ: Là bộ phận cung cấp nhân sự phù hợp cho các bộ phận khác, phối hợp với ban giám đốc, quản lý để tuyển chọn nhân sự có năng lực và trình độ cho khách sạn. Tìm kiếm nhân sự bổ sung cho các bộ phận còn trống hoặc còn yếu. Sắp xếp, điều phối nhân sự hợp lý cho các sự kiện, tình huống bất thường xảy ra (nhân viên bệnh nghỉ đột xuất)...

- **Bộ phận kế toán:**

Chức năng: Đảm nhiệm việc thu thập và báo cáo hầu hết các bảng thống kê tài chính và hoạt động doanh thu của Khách sạn, tham gia vào các hoạt động thu chi tài chính trong khách sạn.

Nhiệm vụ: Sắp xếp, chuẩn bị bảng lương, kiểm soát các chi phí của toàn bộ khách sạn. Quản lý việc xuất – nhập hàng hóa trong kho của khách sạn.

- **Bộ phận an ninh:**

Chức năng: Đảm bảo an toàn cho khách hàng, tài sản của khách sạn và khách hàng, giám sát tình hình an ninh của khách sạn.

Nhiệm vụ: Giám sát, canh gác theo ca đề phòng xảy ra sự cố, trông giữ xe cho khách và nhân viên trong khách sạn. Mang vác hành lý giúp khách khi khách cần giúp đỡ.

- **Bộ phận kỹ thuật:**

Chức năng: Quản lý, giám sát các hệ thống kỹ thuật và thiết bị trong khách sạn đảm bảo vận hành tốt, hạn chế tối đa gặp sự cố khi sử dụng.

Nhiệm vụ: Bảo trì, bảo dưỡng thường xuyên các thiết bị trong khách sạn, sửa chữa các công cụ, dụng cụ, máy móc khi có yêu cầu của bộ phận khác.

2.2 Khái quát về bộ phận nhà hàng tại khách sạn Sea Garden Đà Nẵng:

2.2.1 Giới thiệu bộ phận nhà hàng tại khách sạn Sea Garden Đà Nẵng:

2.2.1.1 Vai trò của bộ phận nhà hàng tại khách sạn Sea Garden Đà Nẵng:

Trong hoạt động kinh doanh của khách sạn Sea Garden Đà Nẵng, bộ phận nhà hàng giữ một vị trí đặc biệt quan trọng, vừa mang tính chất phục vụ thiết yếu, vừa đóng góp trực tiếp vào doanh thu và hình ảnh thương hiệu của khách sạn. Đây là bộ phận có mức độ tiếp xúc với khách hàng cao, ảnh hưởng lớn đến cảm nhận và đánh giá chung của khách trong suốt quá trình lưu trú.

Trước hết, bộ phận nhà hàng đóng vai trò là một trong những nguồn tạo doanh thu chủ yếu của khách sạn. Bên cạnh dịch vụ lưu trú, các dịch vụ ăn uống, tiệc và hội

ngợi đã góp phần đáng kể vào tổng doanh thu. Đặc biệt, đối với những khách sạn phục vụ khách du lịch hoặc khách đoàn, nhu cầu sử dụng dịch vụ ăn uống tại chỗ là rất lớn, từ đó làm tăng vai trò kinh tế của bộ phận này.

Không chỉ dừng lại ở chức năng kinh doanh, bộ phận nhà hàng còn có vai trò quan trọng trong việc nâng cao chất lượng trải nghiệm của khách hàng. Chất lượng món ăn, sự đa dạng của thực đơn, phong cách phục vụ của nhân viên và không gian nhà hàng đều là những yếu tố tác động trực tiếp đến sự hài lòng của khách. Một trải nghiệm ẩm thực tốt không chỉ giúp khách cảm thấy thoải mái mà còn tạo ấn tượng tích cực, góp phần nâng cao khả năng quay lại và giới thiệu khách sạn cho người khác.

Ngoài ra, bộ phận nhà hàng còn góp phần xây dựng và phát triển thương hiệu cho khách sạn thông qua việc thể hiện phong cách ẩm thực đặc trưng, tính chuyên nghiệp trong phục vụ và khả năng đáp ứng linh hoạt nhu cầu của khách hàng. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt trong ngành khách sạn, chất lượng dịch vụ nhà hàng chính là một trong những yếu tố tạo nên lợi thế cạnh tranh bền vững.

Bên cạnh đó, bộ phận nhà hàng còn đóng vai trò hỗ trợ các bộ phận khác trong khách sạn, đặc biệt là bộ phận lễ tân và bộ phận kinh doanh. Việc phối hợp hiệu quả giữa các bộ phận sẽ giúp nâng cao chất lượng phục vụ tổng thể, từ đó góp phần gia tăng sự hài lòng và giá trị cảm nhận của khách hàng.

2.2.1.2 Chức năng của bộ phận nhà hàng:

Để thực hiện tốt vai trò của mình, bộ phận nhà hàng tại khách sạn Sea Garden Đà Nẵng đảm nhiệm nhiều chức năng quan trọng, cụ thể như sau:

- Chức năng cung cấp dịch vụ ăn uống:

Đây là chức năng cơ bản và cốt lõi của bộ phận nhà hàng. Bộ phận này chịu trách nhiệm tổ chức phục vụ các bữa ăn hàng ngày cho khách lưu trú, đặc biệt là bữa sáng buffet – dịch vụ gần như không thể thiếu trong các khách sạn hiện nay. Ngoài ra, nhà hàng còn phục vụ khách lẻ với thực đơn đa dạng, bao gồm các món ăn địa phương và quốc tế, nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng phong phú của khách hàng.

- Chức năng tổ chức và phục vụ tiệc, hội nghị:

Bộ phận nhà hàng còn đảm nhiệm việc tổ chức và phục vụ các loại hình tiệc như tiệc sinh nhật, tiệc đoàn, hội nghị, hội thảo quy mô nhỏ. Chức năng này đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa nhiều khâu như chuẩn bị thực đơn, bố trí không gian, trang

trí, phục vụ và xử lý tình huống phát sinh, nhằm đảm bảo sự kiện diễn ra thành công và để lại ấn tượng tốt cho khách.

- Chức năng đảm bảo chất lượng dịch vụ:

Một trong những chức năng quan trọng của bộ phận nhà hàng là kiểm soát và duy trì chất lượng dịch vụ. Điều này bao gồm việc đảm bảo chất lượng món ăn, vệ sinh an toàn thực phẩm, cũng như thái độ và tác phong phục vụ của nhân viên. Việc duy trì chất lượng ổn định sẽ giúp khách sạn tạo dựng niềm tin và uy tín đối với khách hàng.

- Chức năng phối hợp với các bộ phận khác:

Bộ phận nhà hàng không hoạt động độc lập mà có mối liên hệ chặt chẽ với các bộ phận khác trong khách sạn. Cụ thể, nhà hàng phối hợp với bộ phận lễ tân để nắm bắt số lượng khách và nhu cầu sử dụng dịch vụ; phối hợp với bộ phận bếp trong việc chế biến món ăn; phối hợp với bộ phận buồng phòng để đảm bảo sự tiện nghi và hài lòng cho khách. Sự phối hợp hiệu quả này giúp nâng cao chất lượng phục vụ tổng thể của khách sạn.

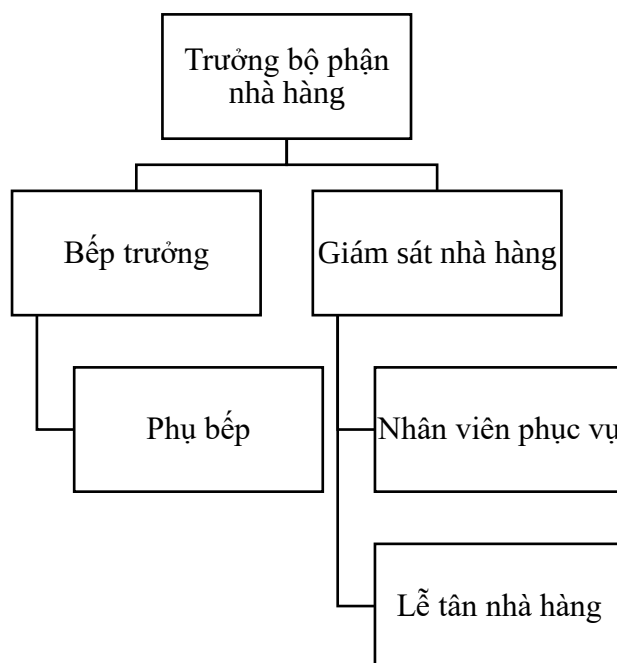
- Chức năng quản lý nhân sự và cơ sở vật chất:

Bộ phận nhà hàng có trách nhiệm quản lý đội ngũ nhân viên phục vụ, bao gồm việc tuyển dụng, đào tạo, phân công công việc và giám sát hiệu quả làm việc. Đồng thời, bộ phận này còn quản lý các trang thiết bị, dụng cụ phục vụ, nguyên vật liệu nhằm đảm bảo hoạt động diễn ra liên tục, tiết kiệm chi phí và đạt hiệu quả cao.

- Chức năng kiểm soát chi phí và nâng cao hiệu quả kinh doanh:

Ngoài các chức năng phục vụ, bộ phận nhà hàng còn tham gia vào việc kiểm soát chi phí nguyên vật liệu, hạn chế hao hụt và tối ưu hóa nguồn lực. Điều này giúp nâng cao hiệu quả kinh doanh và đóng góp tích cực vào lợi nhuận chung của khách sạn.

2.2.2 Cơ cấu tổ chức của bộ phận nhà hàng:



Nguồn: *Bộ phận nhân sự Sea Garden Hotel.*

Hình 2.2 Sơ đồ cơ cấu tổ chức của bộ phận nhà hàng.

Chức năng, nhiệm vụ của từng vị trí tại nhà hàng:

- Trưởng bộ phận nhà hàng:

Vai trò của Trưởng Bộ Phận Nhà hàng trong nhà hàng chính là điều hành – giám sát – quản lý chung tất cả các công việc lẫn nhân viên. Là người đưa ra quyết định cuối cùng đến các vấn đề quan trọng của nhà hàng như lên chiến lược, kế hoạch, định hướng phát triển cho đơn vị mình. Đưa ra các chiến lược để phát triển doanh thu và doanh số. Phân công và tổ chức phân công nhân sự thuộc cấp quản lý. Phối hợp với Bếp trưởng để cập nhật, thay đổi hay xây dựng thực đơn cho nhà hàng. Điều phối công việc của nhân viên. Đưa ra quyết định khen thưởng hay xử phạt nhân viên thuộc cấp quản lý của mình.

- Giám sát nhà hàng:

Sắp xếp và bố trí nhiệm vụ cho nhân viên thuộc bộ phận nhà hàng. Giám sát quá trình hoạt động của nhân viên. Đề xuất khen thưởng, xử phạt hoặc tuyển dụng thêm nhân viên. Phối hợp với các bộ phận khác. Kiểm kê hàng hóa, thiết bị định kỳ.

- Bếp trưởng, bếp phụ:

- Bếp trưởng :

Chịu trách nhiệm chung cho các hoạt động trong bộ phận bếp.

Quản lý, điều hành, tổ chức và hướng dẫn các nhân viên bếp làm việc.

Chịu trách nhiệm kiểm tra về chất lượng, số lượng các nguyên liệu đầu vào.
Chế biến các món ăn khi có yêu cầu.

- **Phụ bếp :**

Chuẩn bị và sơ chế nguyên liệu, chuẩn bị các vật dụng chế biến phù hợp.

Bảo quản thực phẩm đúng quy định.

Thực hiện các công việc khác theo phân công.

Chế biến các món ăn.

- **Nhân viên phục vụ:**

Là người trực tiếp phục vụ, hỗ trợ khách trong suốt quá trình khách hàng sử dụng dịch vụ. Sau khi khách rời khỏi, nhân viên phục vụ còn có trách nhiệm dọn dẹp và sắp xếp lại không gian ăn uống của khách.

- **Lễ tân nhà hàng:**

Là người trực tiếp chịu trách nhiệm đón tiếp khách khi khách đến nhà hàng, kiểm soát số lượng khách, hướng dẫn khách ngồi vào bàn phù hợp với số người, tiễn khách.

2.2.3 Cơ sở vật chất kỹ thuật của bộ phận nhà hàng:

Bộ phận nhà hàng tại Sea Garden Đà Nẵng được đầu tư tương đối đầy đủ về cơ sở vật chất kỹ thuật và trang thiết bị, góp phần quan trọng trong việc đảm bảo chất lượng phục vụ ăn uống cho khách lưu trú cũng như khách bên ngoài. Không gian nhà hàng được thiết kế theo phong cách hiện đại, rộng rãi và thoáng mát, với cách bố trí hợp lý giữa các khu vực bàn ăn nhằm tạo sự thuận tiện cho cả khách hàng và nhân viên phục vụ. Hệ thống ánh sáng, điều hòa không khí cùng với các yếu tố trang trí nội thất được chú trọng, mang lại cảm giác ấm cúng, thoải mái và chuyên nghiệp.

Bên cạnh đó, khu vực phục vụ được trang bị đầy đủ các dụng cụ và thiết bị cần thiết như bàn ghế đạt tiêu chuẩn, khăn trải bàn, khăn ăn, bộ dụng cụ ăn uống gồm bát, đĩa, dao, nĩa, ly, tách... cùng với quầy buffet phục vụ bữa sáng. Các trang thiết bị này được sắp xếp khoa học, đảm bảo tính thẩm mỹ cũng như nâng cao hiệu quả phục vụ.

Khu vực bếp cũng được đầu tư với hệ thống trang thiết bị tương đối hiện đại nhằm đáp ứng yêu cầu chế biến món ăn một cách nhanh chóng và đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm. Các thiết bị chính bao gồm bếp công nghiệp, lò nướng, lò vi sóng, tủ lạnh, tủ đông, hệ thống hút mùi và thông gió, cùng với đầy đủ dụng cụ chế biến

nư dao, thớt, nồi, chảo,... Không gian bếp được phân chia thành các khu chức năng riêng biệt như khu sơ chế, khu chế biến và khu ra món, góp phần nâng cao hiệu quả làm việc và đảm bảo quy trình chế biến hợp lý.

Ngoài ra, nhà hàng còn chú trọng đến hệ thống bảo quản và vệ sinh với khu vực lưu trữ thực phẩm khô và thực phẩm lạnh riêng biệt, các thiết bị bảo quản đạt tiêu chuẩn, cùng với khu vực rửa và máy rửa chén hiện đại. Quy trình vệ sinh được thực hiện nghiêm ngặt nhằm đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm và nâng cao chất lượng dịch vụ.

Nhìn chung, cơ sở vật chất kỹ thuật và trang thiết bị của bộ phận nhà hàng tại Sea Garden Đà Nẵng được đầu tư khá đồng bộ, đáp ứng tốt nhu cầu phục vụ khách hàng. Tuy nhiên, để nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ và khả năng cạnh tranh, khách sạn cần tiếp tục cải tiến và nâng cấp một số trang thiết bị theo hướng hiện đại và chuyên nghiệp hơn.

2.3 Khái quát tình hình hoạt động của khách sạn Sea Garden Đà Nẵng giai đoạn 2023 – 2025:

2.3.1 Tình hình thu hút khách trong giai đoạn 2023-2025 của khách sạn Sea Garden Đà Nẵng:

Bảng 2.1: Lượng khách đến với Sea Garden Đà Nẵng từ 2023 – 2025.

Đơn vị tính: (Lượt khách)

Chỉ tiêu	Năm 2023		Năm 2024		Năm 2025		2024/2023		2025/2024	
	SL	TT (%)	SL	TT (%)	SL	TT (%)	SL	TT (%)	SL	TT (%)
Nội địa	5.237	36.2	6.014	33.5	6.521	30.8	777	14.8	507	8.4
Quốc tế	9.223	63.8	11.938	66.5	14.654	69.2	2.715	29.4	2.716	22.8
Tổng	14.460	100	17.052	100	21.175	100	3.492	24.1	3.223	18.4

(Nguồn: Phòng Nhân sự khách sạn Sea Garden Đà Nẵng(2025))

Nhận xét:

Qua Bảng 2.1 cho thấy lượng khách đến khách sạn Sea Garden Đà Nẵng trong giai đoạn 2023–2025 có xu hướng tăng trưởng liên tục. Tổng lượt khách tăng từ 14.460 lượt năm 2023 lên 17.952 lượt năm 2024, tăng 3.492 lượt (24,1%). Đến năm

2025, tổng lượt khách tiếp tục đạt 21.175 lượt, tăng 3.223 lượt (18,4%) so với năm 2024. Mặc dù tốc độ tăng trưởng năm 2025 thấp hơn năm 2024, lượng khách vẫn duy trì đà tăng, cho thấy khách sạn đã từng bước nâng cao khả năng thu hút khách và duy trì hoạt động kinh doanh ổn định trong giai đoạn nghiên cứu. Đồng thời, tốc độ tăng trưởng có xu hướng chậm lại cũng phản ánh sự cạnh tranh ngày càng lớn giữa các cơ sở lưu trú trên địa bàn Đà Nẵng, đòi hỏi khách sạn phải không ngừng cải thiện chất lượng dịch vụ để duy trì lợi thế cạnh tranh.

Xét theo cơ cấu khách, khách quốc tế luôn chiếm tỷ trọng chủ yếu trong tổng lượng khách của khách sạn. Cụ thể, tỷ trọng khách quốc tế tăng từ 63,8% năm 2023 lên 66,5% năm 2024 và 69,2% năm 2025; số lượng khách cũng tăng lần lượt từ 9.223 lượt lên 11.938 lượt và 14.654 lượt. Điều này cho thấy khách sạn duy trì khả năng khai thác khá tốt thị trường khách quốc tế. Sự gia tăng này có thể gắn với sự phục hồi của ngành du lịch, nhu cầu du lịch quốc tế đến Đà Nẵng tăng lên, đồng thời khách sạn đã đáp ứng tương đối tốt nhu cầu của nhóm khách này thông qua cơ sở vật chất, dịch vụ và vị trí thuận lợi.

Đối với khách nội địa, số lượng khách vẫn tăng từ 5.237 lượt năm 2023 lên 6.014 lượt năm 2024 và 6.521 lượt năm 2025. Tuy nhiên, tỷ trọng khách nội địa lại giảm từ 36,2% xuống còn 30,8%, đồng thời tốc độ tăng trưởng giảm từ 14,8% xuống 8,4%. Điều này cho thấy mặc dù khách nội địa vẫn tăng về số lượng nhưng tốc độ tăng thấp hơn nhiều so với khách quốc tế, khiến tỷ trọng trong cơ cấu khách giảm dần. Đây là dấu hiệu cho thấy khách sạn cần quan tâm hơn đến thị trường khách nội địa thông qua việc đa dạng hóa sản phẩm, nâng cao chất lượng phục vụ và triển khai các chương trình ưu đãi phù hợp nhằm gia tăng khả năng thu hút và giữ chân nhóm khách này.

Nhìn chung, sự gia tăng về lượng khách trong giai đoạn 2023–2025 là điều kiện thuận lợi để khách sạn phát triển hoạt động kinh doanh, đồng thời tạo nguồn khách ổn định cho bộ phận nhà hàng. Tuy nhiên, cơ cấu khách có sự chuyển dịch theo hướng phụ thuộc nhiều hơn vào khách quốc tế, trong khi tốc độ tăng trưởng của khách nội địa còn hạn chế. Vì vậy, việc nâng cao chất lượng dịch vụ, đặc biệt là chất lượng dịch vụ tại bộ phận nhà hàng, là cần thiết nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của cả khách nội địa và khách quốc tế, góp phần nâng cao mức độ hài lòng, tăng khả năng quay lại của khách và nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của khách sạn.

2.3.2 Kết quả hoạt động kinh doanh của khách sạn:

Bảng 2.2: Kết quả hoạt động kinh doanh của khách sạn Sea Garden Đà Nẵng từ năm 2023 – 2025. Đơn vị tính: (tỷ đồng)

Chỉ tiêu	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025	2024/2023		2025/2024	
				Δ	%	Δ	%
Tổng doanh thu	22.684	27.193	30.746	4.509	19.877	3.553	13.066
Chi phí	18.392	21.874	24.695	3.462	18.391	2.821	12.897
Lợi nhuận	4.292	5.319	6.051	1.027	23.928	0.732	13.762

(Nguồn: Phòng Nhân sự khách sạn Sea Garden Đà Nẵng(2025))

Nhận xét:

Qua Bảng 2.2 cho thấy tình hình hoạt động kinh doanh của khách sạn Sea Garden Đà Nẵng trong giai đoạn 2023–2025 có xu hướng tăng trưởng tích cực. Tổng doanh thu tăng từ 22,684 tỷ đồng năm 2023 lên 27,193 tỷ đồng năm 2024, tăng 4,509 tỷ đồng (19,877%). Đến năm 2025, doanh thu tiếp tục đạt 30,746 tỷ đồng, tăng 3,553 tỷ đồng (13,066%) so với năm 2024. Mặc dù tốc độ tăng trưởng doanh thu năm 2025 thấp hơn năm trước, kết quả này vẫn cho thấy khách sạn duy trì được đà phát triển ổn định và khả năng thu hút khách tương đối tốt. Tuy nhiên, xu hướng giảm về tốc độ tăng trưởng cũng phản ánh sự cạnh tranh ngày càng gay gắt trên thị trường lưu trú, đòi hỏi khách sạn phải không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ để duy trì lợi thế cạnh tranh.

Song song với sự gia tăng của doanh thu, chi phí hoạt động của khách sạn cũng tăng qua các năm. Cụ thể, chi phí năm 2024 đạt 21,874 tỷ đồng, tăng 3,462 tỷ đồng (18,391%) so với năm 2023; đến năm 2025, chi phí đạt 24,695 tỷ đồng, tăng 2,821 tỷ đồng (12,897%) so với năm 2024. Việc chi phí tăng là phù hợp với xu hướng mở rộng hoạt động kinh doanh, gia tăng lượng khách phục vụ cũng như chi phí đầu vào như nguyên vật liệu, nhân công, điện, nước và các khoản chi cho hoạt động vận hành. Tuy nhiên, tốc độ tăng chi phí đều thấp hơn tốc độ tăng doanh thu, cho thấy khách sạn đã có sự kiểm soát chi phí tương đối hiệu quả, góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Lợi nhuận của khách sạn cũng có sự cải thiện qua từng năm. Năm 2024, lợi nhuận đạt 5,319 tỷ đồng, tăng 1,027 tỷ đồng (23,928%) so với năm 2023. Đến năm

2025, lợi nhuận tiếp tục tăng lên 6,051 tỷ đồng, tăng 0,732 tỷ đồng (13,762%) so với năm 2024. Mặc dù tốc độ tăng lợi nhuận có xu hướng chậm lại trong năm 2025, kết quả này vẫn phản ánh hoạt động kinh doanh của khách sạn đang phát triển theo hướng tích cực, đảm bảo khả năng sinh lời và tạo nguồn lực để tiếp tục đầu tư, nâng cấp cơ sở vật chất cũng như cải thiện chất lượng dịch vụ.

Nhìn chung, doanh thu và lợi nhuận của khách sạn đều tăng trưởng ổn định trong giai đoạn 2023–2025, trong khi chi phí được kiểm soát ở mức hợp lý. Đây là nền tảng thuận lợi để khách sạn tiếp tục đầu tư nâng cao chất lượng dịch vụ, đặc biệt là chất lượng dịch vụ tại bộ phận nhà hàng. Việc cải thiện chất lượng phục vụ, đa dạng hóa thực đơn, nâng cao trình độ nhân viên và hoàn thiện cơ sở vật chất không chỉ góp phần nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng mà còn tạo động lực thúc đẩy doanh thu, nâng cao hiệu quả kinh doanh và tăng khả năng cạnh tranh của khách sạn trong thời gian tới.

2.4 Thực trạng chất lượng dịch vụ tại bộ phận nhà hàng:

Để đánh giá một cách khách quan chất lượng dịch vụ tại nhà hàng, đề tài tiến hành xây dựng phiếu khảo sát ý kiến khách hàng dựa trên mô hình SERVQUAL. Đây là mô hình được sử dụng phổ biến trong lĩnh vực dịch vụ nhằm đo lường chất lượng thông qua sự cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ đã sử dụng. Mô hình SERVQUAL bao gồm 5 nhóm tiêu chí chính, cụ thể là: phương tiện hữu hình, độ tin cậy, sự đáp ứng, sự đảm bảo và sự đồng cảm. Việc sử dụng mô hình này giúp đánh giá toàn diện các khía cạnh khác nhau của chất lượng dịch vụ, từ yếu tố cơ sở vật chất đến thái độ và kỹ năng phục vụ của nhân viên.

Phiếu khảo sát được thiết kế với các câu hỏi cụ thể tương ứng với từng nhóm tiêu chí, sử dụng thang đo Likert 5 mức độ từ “rất không hài lòng” đến “rất hài lòng” nhằm thu thập ý kiến đánh giá của khách hàng sau khi trải nghiệm dịch vụ tại nhà hàng. Nội dung khảo sát tập trung vào các yếu tố như không gian nhà hàng, chất lượng món ăn, khả năng phục vụ của nhân viên, cũng như mức độ đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Việc thu thập dữ liệu được thực hiện thông qua hình thức phát phiếu trực tiếp cho khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ tại nhà hàng. Kết quả khảo sát là cơ sở quan trọng để phân tích thực trạng chất lượng dịch vụ tại nhà hàng, từ đó đề xuất các giải pháp phù hợp nhằm nâng cao chất lượng phục vụ trong thời gian tới.

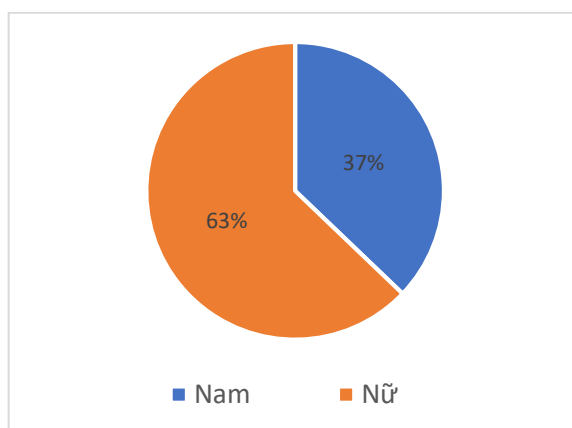
Sau quá trình tiến hành khảo sát và thu thập ý kiến khách hàng tại nhà hàng trong khoảng thời gian từ ngày 20/4 đến ngày 13/5, tổng số phiếu khảo sát được phát ra là 90 phiếu, thu về 75 phiếu. Qua quá trình kiểm tra và sàng lọc dữ liệu, có 70 phiếu hợp lệ được sử dụng để phục vụ cho việc phân tích và đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại nhà hàng khách sạn.

Dữ liệu thu thập được tiến hành tổng hợp, mã hóa và xử lý bằng Excel thông qua các chỉ tiêu như tần suất, tỷ lệ phần trăm và giá trị trung bình nhằm phản ánh mức độ đánh giá của khách hàng đối với từng tiêu chí khảo sát.

Thông qua kết quả phân tích, có thể đánh giá được thực trạng chất lượng dịch vụ của nhà hàng khách sạn trong thời gian hiện tại, từ đó xác định những yếu tố được khách hàng đánh giá cao cũng như những hạn chế còn tồn tại cần được cải thiện. Kết quả khảo sát được thể hiện cụ thể thông qua các bảng số liệu và biểu đồ dưới đây.

2.4.1 Đặc điểm mẫu khảo sát:

Giới tính:



Biểu đồ 2.1: Cơ cấu giới tính khách hàng khảo sát.

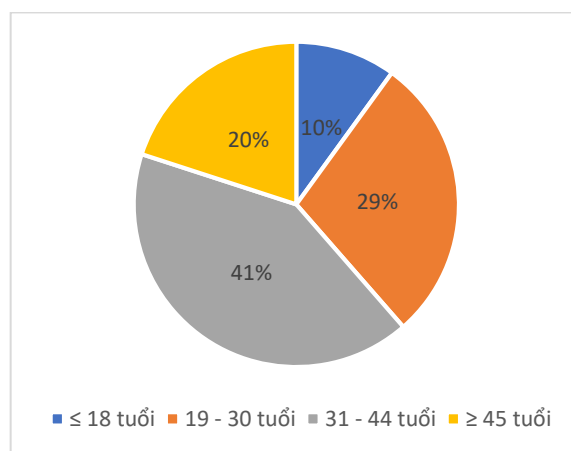
Nhận xét: Qua kết quả khảo sát về giới tính khách hàng tham gia khảo sát cho thấy khách hàng nữ chiếm tỷ lệ cao hơn với 63%, trong khi khách hàng nam chiếm 37%. Điều này cho thấy phần lớn khách hàng sử dụng dịch vụ tại nhà hàng – khách sạn trong phạm vi khảo sát là nữ giới.

Tỷ lệ khách hàng nữ cao hơn nam cho thấy nhóm khách hàng này có mức độ tham gia khảo sát tương đối nhiều và thường xuyên sử dụng dịch vụ tại nhà hàng - khách sạn. Bên cạnh đó, khách hàng nam vẫn chiếm một tỷ lệ khá đáng kể, chứng tỏ dịch vụ của nhà hàng - khách sạn vẫn thu hút được nhiều đối tượng khách hàng khác nhau.

Kết quả khảo sát cũng phản ánh cơ cấu khách hàng tương đối đa dạng về giới tính, tuy nhiên nữ giới vẫn là nhóm chiếm ưu thế trong mẫu khảo sát. Điều này góp phần giúp đề tài thu thập được nhiều ý kiến đánh giá từ khách hàng nữ về chất lượng phục vụ, thái độ nhân viên, không gian và trải nghiệm dịch vụ tại nhà hàng – khách sạn.

Ngoài ra, việc phân tích cơ cấu giới tính của khách hàng còn giúp doanh nghiệp có cái nhìn rõ hơn về nhóm khách hàng hiện đang sử dụng dịch vụ nhiều hơn. Từ đó có thể làm cơ sở tham khảo trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng trong thời gian tới.

Độ tuổi:



Biểu đồ 2.2: Cơ cấu độ tuổi khách hàng khảo sát.

Nhận xét: Qua kết quả khảo sát về độ tuổi khách hàng tham gia khảo sát cho thấy nhóm khách hàng từ 31–44 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất với 41%. Điều này cho thấy phần lớn khách hàng sử dụng dịch vụ tại nhà hàng khách sạn là những người đang trong độ tuổi lao động ổn định, có nhu cầu sử dụng dịch vụ ăn uống, gặp gỡ hoặc tổ chức các buổi liên hoan cùng gia đình, bạn bè và đối tác. Đây cũng là nhóm khách hàng thường quan tâm nhiều đến chất lượng món ăn, thái độ phục vụ và không gian của nhà hàng khách sạn.

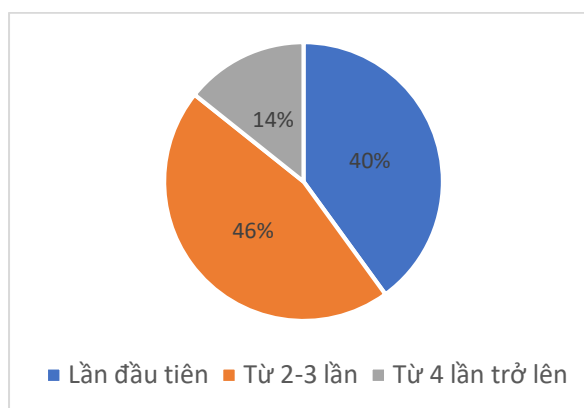
Tiếp theo là nhóm khách hàng từ 19–30 tuổi chiếm 29%. Đây là nhóm khách hàng trẻ, có xu hướng yêu thích trải nghiệm dịch vụ mới, thường lựa chọn nhà hàng khách sạn để gặp gỡ bạn bè, tổ chức sinh nhật hoặc thư giãn sau thời gian học tập và làm việc. Ngoài ra, nhóm khách hàng này cũng khá quan tâm đến không gian đẹp, phong cách phục vụ và các chương trình ưu đãi của nhà hàng.

Nhóm khách hàng từ 45 tuổi trở lên chiếm 20%. Mặc dù tỷ lệ không quá cao nhưng đây vẫn là nhóm khách hàng ổn định, thường chú trọng đến sự thoải mái, yên tĩnh và chất lượng phục vụ khi sử dụng dịch vụ.

Trong khi đó, nhóm khách hàng dưới 18 tuổi chiếm tỷ lệ thấp nhất với 10%. Điều này khá phù hợp với thực tế vì nhóm khách hàng này chưa có thu nhập ổn định và ít có nhu cầu sử dụng dịch vụ nhà hàng khách sạn thường xuyên.

Từ kết quả trên có thể thấy khách hàng của nhà hàng khách sạn tập trung chủ yếu ở nhóm tuổi trưởng thành và người trẻ đang đi làm. Vì vậy, doanh nghiệp cần tiếp tục nâng cao chất lượng dịch vụ, không gian và phong cách phục vụ nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của các nhóm khách hàng này.

Số lần sử dụng:



Biểu đồ 2.3: Cơ cấu số lần sử dụng của khách hàng khảo sát.

Nhận xét: Qua kết quả khảo sát về số lần sử dụng dịch vụ tại nhà hàng – khách sạn, có thể thấy nhóm khách hàng sử dụng dịch vụ từ 2–3 lần chiếm tỷ lệ cao nhất với 46%. Điều này cho thấy sau khi trải nghiệm dịch vụ, nhiều khách hàng vẫn tiếp tục quay lại sử dụng trong những lần tiếp theo. Kết quả này phần nào phản ánh nhà hàng đã tạo được sự hài lòng nhất định đối với khách hàng thông qua chất lượng món ăn, phong cách phục vụ và không gian trải nghiệm.

Bên cạnh đó, nhóm khách hàng sử dụng dịch vụ lần đầu tiên chiếm 40%, đây cũng là tỷ lệ khá cao. Điều này cho thấy nhà hàng vẫn thu hút được lượng khách hàng mới tương đối ổn định. Tuy nhiên, tỷ lệ khách hàng mới còn cao cũng cho thấy khả năng giữ chân khách hàng lâu dài chưa thật sự nổi bật, vì số lượng khách quay lại nhiều lần vẫn còn hạn chế.

Trong khi đó, nhóm khách hàng sử dụng dịch vụ từ 4 lần trở lên chỉ chiếm 14%, là tỷ lệ thấp nhất trong khảo sát. Kết quả này cho thấy số lượng khách hàng gắn

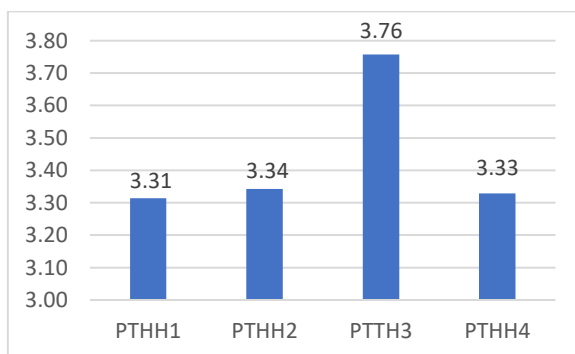
bỏ thường xuyên với nhà hàng chưa nhiều. Nguyên nhân có thể xuất phát từ việc dịch vụ chưa tạo được sự khác biệt rõ rệt so với các nhà hàng khác hoặc các chương trình chăm sóc khách hàng thân thiết chưa thật sự hiệu quả. Đây cũng là vấn đề nhà hàng cần quan tâm để nâng cao mức độ hài lòng và tăng khả năng khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ trong thời gian tới.

Nhìn chung, kết quả khảo sát cho thấy nhà hàng đã có khả năng thu hút khách hàng mới và tạo được mức độ quay lại tương đối tốt. Tuy nhiên, để tăng tỷ lệ khách hàng sử dụng dịch vụ thường xuyên hơn, nhà hàng cần tiếp tục cải thiện chất lượng phục vụ, đa dạng hóa dịch vụ và xây dựng các chương trình ưu đãi phù hợp nhằm nâng cao sự hài lòng cũng như giữ chân khách hàng lâu dài.

2.4.2 Kết quả đánh giá chất lượng dịch vụ:

Nhóm phương tiện hữu hình:

Nhóm phương tiện hữu hình phản ánh mức độ đầu tư của nhà hàng vào cơ sở vật chất, hình ảnh không gian và sự chuyên nghiệp bên ngoài trong quá trình phục vụ khách hàng. Đây là yếu tố đầu tiên tác động đến cảm nhận của khách hàng khi sử dụng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng khách sạn.



Biểu đồ 2.4: Biểu đồ nhóm PTHH

Các biến quan sát gồm:

PTHH1: Nhà hàng có trang thiết bị phục vụ hiện đại, có giá trị trung bình là: 3.31

PTHH2: Không gian của nhà hàng được trang trí đẹp mắt, có giá trị trung bình là: 3.34

PTHH3: Đồng phục của nhân viên nhìn chuyên nghiệp, có giá trị trung bình là: 3.76

PTHH4: Thực đơn của nhà hàng được thiết kế hấp dẫn, có giá trị trung bình là: 3.33

Nhận xét:

Nhìn vào kết quả khảo sát của nhóm Phương tiện hữu hình (PTHH) có thể thấy khách hàng đánh giá ở mức khá, tuy nhiên giữa các biến vẫn có sự chênh lệch nhất định. Trong đó, biến PTHH3 “Đồng phục của nhân viên nhìn chuyên nghiệp” có giá trị trung bình cao nhất là 3.76. Điều này cho thấy đa số khách hàng có ấn tượng tốt về hình ảnh và tác phong của nhân viên tại nhà hàng. Trên thực tế, nhân viên phục vụ thường mặc đồng phục tương đối gọn gàng, thống nhất và phù hợp với môi trường làm việc, giúp tạo cảm giác chuyên nghiệp và dễ nhận biết khi khách cần hỗ trợ. Đây cũng là một trong những yếu tố góp phần tạo thiện cảm ban đầu cho khách hàng khi đến sử dụng dịch vụ.

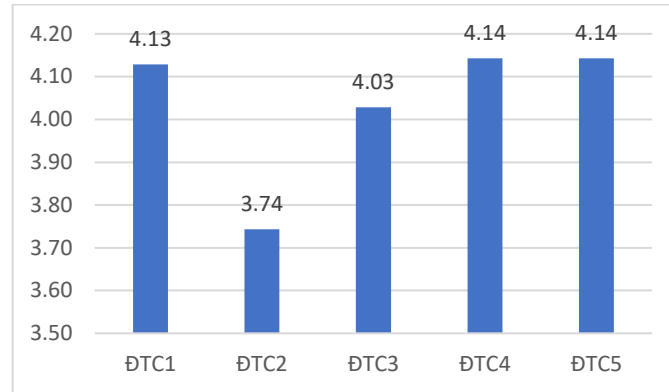
Bên cạnh đó, biến PTHH2 “Không gian của nhà hàng được trang trí đẹp mắt” kết quả khảo sát đạt mức trung bình 3,34 điểm, đây là mức tương đối thấp so với mặt bằng chung các yếu tố khác. Trên thực tế, nhà hàng vẫn có sự đầu tư nhất định vào cách trang trí, bố trí ánh sáng và màu sắc, tạo được một không gian tương đối hài hòa. Tuy nhiên, mức đánh giá chưa cao cho thấy trải nghiệm của khách hàng vẫn còn một số hạn chế, đặc biệt là cảm giác không gian chưa thật sự rộng rãi và thoải mái, nhất là vào những thời điểm đông khách. Điều này khiến ấn tượng về sự “đẹp mắt” của không gian chưa thật sự nổi bật và đồng đều trong mắt khách hàng. Trên thực tế, không gian nhà hàng tương đối sạch sẽ, tuy nhiên cách trang trí vẫn còn khá đơn giản, chưa tạo được điểm nhấn nổi bật hoặc sự mới mẻ để thu hút khách hàng, đặc biệt là các khách hàng trẻ có nhu cầu chụp ảnh hoặc trải nghiệm không gian đẹp.

Ngoài ra, biến PTHH1 “Nhà hàng có trang thiết bị phục vụ hiện đại” đạt giá trị trung bình thấp nhất là 3.31. Kết quả này phản ánh khách hàng chưa đánh giá cao về cơ sở vật chất và trang thiết bị tại nhà hàng. Hiện nay, một số thiết bị tại nhà hàng đã được sử dụng trong thời gian dài nên chưa tạo cảm giác hiện đại hoặc đồng bộ. Một vài khu vực như bàn ghế, hệ thống trang trí hay thiết bị phục vụ vẫn còn khá đơn giản, chưa thật sự nổi bật so với kỳ vọng của khách hàng hiện nay.

Nhìn chung, nhóm phương tiện hữu hình của nhà hàng được khách hàng đánh giá ở mức khá, đặc biệt là hình ảnh nhân viên tạo được thiện cảm tốt. Tuy nhiên, nhà hàng vẫn cần cải thiện thêm về không gian, cơ sở vật chất và cách thiết kế thực đơn để nâng cao trải nghiệm của khách hàng và tạo sự chuyên nghiệp hơn trong mắt người sử dụng dịch vụ.

Nhóm độ tin cậy:

Nhóm độ tin cậy phản ánh khả năng cung cấp dịch vụ đúng cam kết, đúng thời gian và chính xác trong quá trình phục vụ khách hàng. Đây là một trong những yếu tố quan trọng quyết định sự hài lòng và niềm tin của khách hàng đối với nhà hàng.



Biểu đồ 2.5: Biểu đồ nhóm ĐTC

Các biến quan sát gồm:

ĐTC1: Nhà hàng phục vụ đúng thời gian công bố, có giá trị trung bình là :4.13

ĐTC2: Nhà hàng quan tâm giải quyết các vấn đề mà khách phản nản, có giá trị trung bình là: 3.74

ĐTC3: Món ăn, đồ uống được phục vụ giống như mô tả ở thực đơn, có giá trị trung bình là: 4.03

ĐTC4: Các món ăn, đồ uống được phục vụ đúng thời gian như thông báo, có giá trị trung bình là: 4.14

ĐTC5: Hóa đơn thanh toán chính xác, không sai sót, có giá trị trung bình là: 4.14

Nhận xét:

Nhìn chung, nhóm Độ tin cậy (ĐTC) được khách hàng đánh giá khá tốt với đa số các biến đều có giá trị trung bình trên 4.0. Điều này cho thấy khách hàng tương đối hài lòng về khả năng phục vụ đúng cam kết và sự chính xác trong quá trình cung cấp dịch vụ của nhà hàng.

ĐTC1 – “Nhà hàng phục vụ đúng thời gian công bố” có giá trị trung bình là 4.13, cho thấy khách hàng đánh giá khá tích cực về sự đúng giờ trong quá trình hoạt động và phục vụ của nhà hàng. Trong quá trình hoạt động, nhà hàng đã cố gắng sắp xếp công việc và phục vụ món ăn tương đối đúng với thời gian đã thông báo cho khách. Đa số khách hàng không phải chờ đợi quá lâu khi dùng bữa. Tuy nhiên, vào

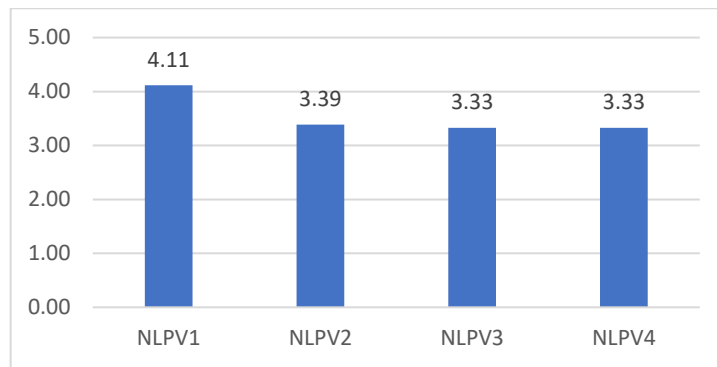
những thời điểm đông khách, việc phục vụ đôi lúc vẫn bị chậm hơn dự kiến do lượng khách tăng cao và nhân viên phải xử lý nhiều yêu cầu cùng lúc. Dù vậy, khách hàng vẫn đánh giá khá tốt về sự đúng giờ và khả năng đáp ứng của nhà hàng.

Biên ĐTC2 “Nhà hàng quan tâm giải quyết các vấn đề mà khách phản nản” có giá trị trung bình là 3.74, cho thấy khách hàng đánh giá ở mức khá nhưng vẫn chưa thật sự hài lòng hoàn toàn về cách xử lý các vấn đề phát sinh tại nhà hàng. Trong thực tế, khi khách hàng gặp các trường hợp như phục vụ món chậm hoặc cần hỗ trợ trong quá trình dùng bữa, nhân viên vẫn có tiếp nhận ý kiến của khách hàng và hỗ trợ giải quyết. Tuy nhiên, trong nhiều trường hợp nhân viên chưa thể tự xử lý ngay mà phải báo lại cho quản lý để xin ý kiến hoặc nhờ quản lý trực tiếp giải quyết. Vì vậy, khách hàng đôi lúc phải chờ thêm một khoảng thời gian mới được hỗ trợ hoàn chỉnh. Đặc biệt vào những lúc đông khách, nhân viên thường khá bận nên việc xử lý phản hồi còn chậm và chưa thật sự linh hoạt. Có những trường hợp khách phản ánh, nhân viên chỉ ghi nhận rồi báo lại quản lý chứ chưa thể chủ động giải thích hoặc đưa ra hướng xử lý ngay cho khách hàng. Điều này làm cho một số khách cảm thấy việc hỗ trợ chưa thật sự nhanh chóng và chuyên nghiệp. Tuy nhiên, nhìn chung nhà hàng vẫn có thái độ tiếp nhận ý kiến khách hàng khá tốt và cố gắng hỗ trợ khi có vấn đề xảy ra. Nếu nhân viên được chủ động xử lý nhiều tình huống đơn giản hơn và cải thiện kỹ năng giao tiếp với khách hàng thì mức độ hài lòng của khách hàng đối với yếu tố này sẽ được nâng cao hơn trong thời gian tới.

Tổng thể, nhóm độ tin cậy được khách hàng đánh giá tích cực và là một trong những điểm mạnh của nhà hàng. Nhà hàng đã tạo được sự tin tưởng thông qua việc phục vụ đúng thời gian. Tuy nhiên, nhà hàng vẫn cần chú trọng hơn đến việc tiếp nhận và xử lý phản hồi của khách hàng để nâng cao chất lượng dịch vụ và tăng mức độ hài lòng trong thời gian tới.

Nhóm năng lực phục vụ:

Nhóm năng lực phục vụ phản ánh trình độ chuyên môn, tốc độ phục vụ và tinh thần hỗ trợ khách hàng của nhân viên trong quá trình cung cấp dịch vụ.



Biểu đồ 2.6: Biểu đồ nhóm NLPV

Các biến quan sát gồm:

NLPV1: Nhân viên thông báo chính xác khi nào món ăn, đồ uống sẽ được phục vụ, có giá trị trung bình là: 4.11

NLPV2: Nhân viên phục vụ khách hàng một cách nhanh chóng, có giá trị trung bình là :3.39

NLPV3: Nhân viên luôn sẵn sàng hỗ trợ khi khách hàng cần, có giá trị trung bình là: 3.33

NLPV4: Nhân viên luôn coi việc phục vụ khách hàng là ưu tiên hàng đầu, có giá trị trung bình là: 3.33

Nhận xét:

Nhìn chung, nhóm Năng lực phục vụ (NLPV) được khách hàng đánh giá ở mức khá, tuy nhiên các biến trong nhóm vẫn có sự chênh lệch tương đối rõ. Điều này cho thấy khả năng phục vụ của nhân viên tại nhà hàng đã đáp ứng được một phần nhu cầu của khách hàng nhưng vẫn còn một số hạn chế cần cải thiện để nâng cao trải nghiệm dịch vụ.

Trong đó, NLPV2 “Nhân viên phục vụ khách hàng một cách nhanh chóng” có giá trị trung bình là 3.39, cho thấy khách hàng đánh giá ở mức khá nhưng vẫn chưa thật sự hài lòng hoàn toàn về tốc độ phục vụ của nhân viên tại nhà hàng. Trên thực tế, vào những thời điểm bình thường, nhân viên phục vụ và hỗ trợ khách hàng tương đối nhanh chóng. Tuy nhiên, vào các khung giờ cao điểm hoặc cuối tuần khi lượng khách đông, nhân viên thường phải phục vụ nhiều bàn cùng lúc nên tốc độ hỗ trợ khách còn chậm. Một số khách hàng phải chờ khá lâu khi xin thêm dụng cụ ăn uống hoặc cần hỗ trợ. Ngoài ra, trong một vài trường hợp nhân viên chưa kịp quan sát khách hàng khi khách cần hỗ trợ, làm cho khách phải gọi nhiều lần mới được phục

vụ. Điều này phần nào ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng và làm cho mức đánh giá của biển này chưa cao.

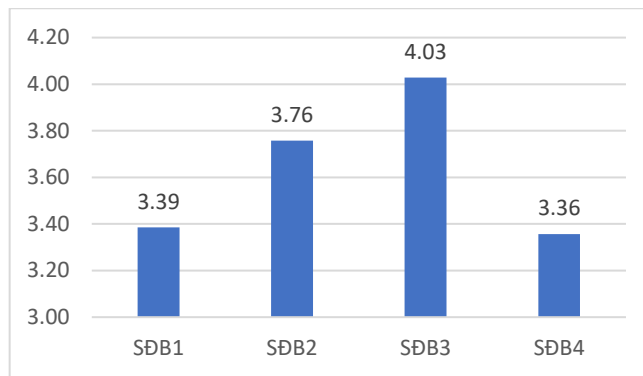
Đối với NLPV3 “Nhân viên luôn sẵn sàng hỗ trợ khi khách hàng cần” có giá trị trung bình là 3.33, cho thấy khách hàng đánh giá ở mức khá nhưng chưa thật sự nổi bật. Trên thực tế, khi khách hàng cần hỗ trợ như gọi xin thêm khăn giấy, chén đĩa hoặc cần tư vấn món ăn phù hợp, nhân viên vẫn có hỗ trợ khách hàng. Tuy nhiên, sự hỗ trợ này đôi lúc còn chưa kịp thời, đặc biệt vào thời điểm đông khách. Một số nhân viên còn tập trung nhiều vào công việc đang làm nên chưa quan sát được nhu cầu của khách hàng xung quanh. Vì vậy, khách hàng đôi lúc phải chờ khá lâu mới nhận được sự hỗ trợ cần thiết. Điều này cho thấy khả năng quan sát và sự chủ động của nhân viên trong quá trình phục vụ vẫn cần được cải thiện thêm để mang lại trải nghiệm tốt hơn cho khách hàng.

Mặt khác, biển NLPV4 “Nhân viên luôn coi việc phục vụ khách hàng là ưu tiên hàng đầu” có giá trị trung bình là 3.33. Kết quả này cho thấy khách hàng vẫn chưa cảm nhận rõ sự quan tâm và chăm sóc khách hàng một cách chủ động từ phía nhân viên. Trong thực tế, nhân viên tại nhà hàng nhìn chung vẫn giữ thái độ lịch sự và hỗ trợ khách khi được yêu cầu. Tuy nhiên, trong quá trình phục vụ, một số nhân viên còn khá thụ động, chủ yếu chỉ hỗ trợ khi khách hàng lên tiếng yêu cầu thay vì chủ động hỏi thăm hoặc quan sát khách hàng trong suốt bữa ăn. Ngoài ra, vào thời điểm đông khách, nhân viên thường tập trung xử lý công việc và lên món nên chưa dành nhiều sự quan tâm đến từng khách hàng. Điều này khiến khách hàng chưa thật sự cảm nhận được sự ưu tiên và chăm sóc chu đáo trong quá trình sử dụng dịch vụ tại nhà hàng.

Nhìn chung, nhóm năng lực phục vụ được khách hàng đánh giá ở mức khá. Tuy nhiên, tốc độ phục vụ, khả năng hỗ trợ kịp thời và sự chủ động trong chăm sóc khách hàng vẫn là những yếu tố mà nhà hàng cần cải thiện để nâng cao chất lượng dịch vụ trong thời gian tới.

Nhóm sự đảm bảo:

Nhóm sự đảm bảo phản ánh mức độ chuyên nghiệp, sự lịch sự và khả năng tạo niềm tin cho khách hàng của đội ngũ nhân viên.



Biểu đồ 2.7: Biểu đồ nhóm SĐB

Các biến quan sát gồm:

SĐB1: Thái độ phục vụ của nhân viên tạo sự tin tưởng cho khách hàng, có giá trị trung bình là: 3.39

SĐB2: Khách hàng cảm thấy an tâm khi sử dụng dịch vụ ăn uống của nhà hàng, có giá trị trung bình là: 3.76

SĐB3: Nhân viên của nhà hàng luôn lịch sự, niềm nở với khách hàng có giá trị trung bình là: 4.03

SĐB4: Nhân viên am hiểu về thực đơn để giải đáp thắc mắc của khách hàng, có giá trị trung bình là: 3.36

Nhận xét:

Nhóm sự đảm bảo phản ánh mức độ chuyên nghiệp, thái độ phục vụ và khả năng tạo sự tin tưởng cho khách hàng của đội ngũ nhân viên tại nhà hàng. Dựa trên kết quả khảo sát, các biến trong nhóm này có giá trị trung bình dao động từ 3.36 đến 4.03, cho thấy khách hàng nhìn chung đánh giá khá tốt về sự đảm bảo trong quá trình cung cấp dịch vụ của nhà hàng.

Biến SĐB1 “Thái độ phục vụ của nhân viên tạo sự tin tưởng cho khách hàng” có giá trị trung bình là 3.39, cho thấy khách hàng đánh giá ở mức khá nhưng chưa thật sự cao. Qua khảo sát thực tế, nhân viên tại nhà hàng nhìn chung có thái độ lịch sự, nói chuyện nhẹ nhàng và hỗ trợ khách khi cần. Tuy nhiên, trong một số trường hợp nhân viên còn khá lúng túng khi khách hỏi thêm về món ăn hoặc khi xảy ra vấn đề phát sinh trong quá trình phục vụ. Một số nhân viên chưa tự tin xử lý tình huống mà phải hỏi lại quản lý trước khi trả lời khách hàng. Điều này làm khách hàng cảm thấy khả năng xử lý công việc của nhân viên chưa thật sự chuyên nghiệp và chưa tạo được sự tin tưởng hoàn toàn trong quá trình sử dụng dịch vụ.

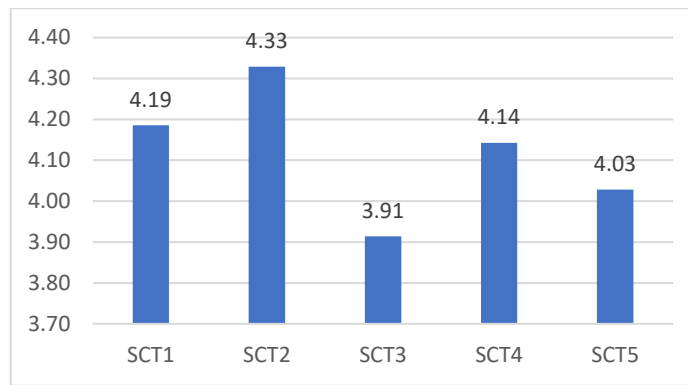
SĐB2 “Khách hàng cảm thấy an tâm khi sử dụng dịch vụ ăn uống của nhà hàng” có giá trị trung bình là 3.76, cho thấy khách hàng nhìn chung khá tin tưởng và cảm thấy yên tâm khi đến sử dụng dịch vụ tại nhà hàng. Trong thực tế, nhà hàng có không gian tương đối sạch sẽ, khu vực bàn ăn được dọn dẹp khá gọn gàng sau mỗi lượt khách nên tạo được cảm giác vệ sinh và thoải mái khi dùng bữa. Ngoài ra, nhân viên phục vụ mặc đồng phục đầy đủ và thái độ phục vụ tương đối lịch sự cũng giúp khách hàng cảm thấy chuyên nghiệp hơn trong quá trình sử dụng dịch vụ. Tuy nhiên, vào những thời điểm đông khách, khách hàng đôi lúc vẫn phải chờ món khá lâu hoặc khu vực ăn uống trở nên đông và hơi ồn, làm ảnh hưởng phần nào đến trải nghiệm chung.

Đối với SĐB3 “Nhân viên của nhà hàng luôn lịch sự, niềm nở với khách hàng” có giá trị trung bình là 4.03, là biến có mức đánh giá cao nhất trong nhóm sự đảm bảo. Điều này cho thấy phần lớn khách hàng khá hài lòng với thái độ phục vụ của nhân viên tại nhà hàng. Trên thực tế, khi khách hàng đến nhà hàng, nhân viên thường chào hỏi, hướng dẫn chỗ ngồi và giao tiếp với khách bằng thái độ khá lịch sự và thân thiện. Trong quá trình phục vụ, nhân viên cũng hỗ trợ khách hàng tương đối nhẹ nhàng, đặc biệt khi khách cần gọi thêm món hoặc hỗ trợ trong lúc dùng bữa. Ngoài ra, nhiều khách hàng cảm thấy thoải mái hơn khi nhân viên luôn giữ thái độ hòa nhã và không có thái độ khó chịu với khách hàng. Điều này góp phần tạo không khí dễ chịu trong quá trình ăn uống và giúp khách hàng có thiện cảm hơn với nhà hàng.

Nhìn chung, nhóm Sự đảm bảo (SĐB) cho thấy nhà hàng đã tạo được cảm giác khá tin tưởng và thoải mái cho khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ, đặc biệt là sự lịch sự và cách giao tiếp tương đối thân thiện khi phục vụ khách. Điều này góp phần giúp khách hàng cảm thấy dễ chịu hơn trong quá trình dùng bữa và tạo được thiện cảm đối với nhà hàng.

Nhóm sự cảm thông:

Nhóm sự cảm thông phản ánh mức độ quan tâm, chăm sóc và thấu hiểu nhu cầu khách hàng của nhà hàng.



Biểu đồ 2.8: Biểu đồ nhóm SCT

Các biến quan sát gồm:

SCT1: Nhà hàng thể hiện sự quan tâm đến khách hàng, có giá trị trung bình là 4.19

SCT2: Thời gian hoạt động của nhà hàng thuận tiện cho mọi khách hàng, có giá trị trung bình là 4.33

SCT3: Nhân viên luôn tận tình phục vụ đối với từng khách hàng, có giá trị trung bình là 3.91

SCT4: Nhà hàng luôn mong muốn mang lại trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng, có giá trị trung bình là 4.14

SCT5: Nhân viên hiểu rõ những yêu cầu, sở thích ẩm thực của khách hàng, có giá trị trung bình là 4.03

Nhận xét:

Nhìn chung, nhóm Sự cảm thông (SCT) được khách hàng đánh giá khá tốt với các giá trị trung bình đều ở mức cao. Điều này cho thấy nhà hàng đã phần nào quan tâm đến cảm nhận, nhu cầu và trải nghiệm của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Khách hàng nhìn chung cảm thấy thoải mái và được quan tâm khi đến dùng bữa tại nhà hàng.

Trong đó, biến SCT2 “Thời gian hoạt động của nhà hàng thuận tiện cho mọi khách hàng” có giá trị trung bình cao nhất là 4.33. Kết quả này cho thấy khách hàng đánh giá rất tích cực về thời gian hoạt động của nhà hàng. Trên thực tế, nhà hàng luôn duy trì thời gian hoạt động tương đối ổn định theo đúng thông báo đã đưa ra. Mặc dù thời gian mở cửa được công bố là 6 giờ, nhưng nhân viên vẫn chủ động chuẩn bị và hỗ trợ đón khách sớm hơn khoảng 15 phút để khách có thể vào ổn định chỗ ngồi trước khi dùng bữa. Điều này giúp khách hàng cảm thấy thuận tiện và được quan tâm hơn, đặc biệt đối với những khách có nhu cầu ăn sáng sớm hoặc đi theo lịch trình cá nhân.

Bên cạnh đó, dù thời gian đóng cửa của nhà hàng là 09 giờ 30 phút, nhưng trong thực tế nhà hàng vẫn linh hoạt nhận thêm khách đến trễ sau thời gian này nếu còn khả năng phục vụ. Điều này cho thấy nhà hàng không quá cứng nhắc trong thời gian hoạt động mà vẫn ưu tiên đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Bên cạnh đó, biến SCT1 “Nhà hàng thể hiện sự quan tâm đến khách hàng” có giá trị trung bình là 4.19, cho thấy khách hàng đánh giá khá tốt về sự quan tâm và chăm sóc của nhà hàng trong quá trình phục vụ. Trong thực tế, do nhà hàng chủ yếu phục vụ vào buổi sáng nên nhân viên thường quan tâm khá nhiều đến tốc độ phục vụ để khách hàng kịp thời gian đi làm hoặc giải quyết công việc cá nhân. Khi khách vào, nhân viên thường nhanh chóng hướng dẫn chỗ ngồi và hỗ trợ khách khi cần thiết. Ngoài ra, trong quá trình dùng bữa, nếu khách cần thêm dụng cụ ăn uống hoặc hỗ trợ thêm về món ăn thì nhân viên vẫn hỗ trợ tương đối nhanh chóng. Điều này giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm và thoải mái hơn khi sử dụng dịch vụ tại nhà hàng. Tuy nhiên, vào những khung giờ cao điểm khi lượng khách đông, nhân viên đôi lúc chưa thể quan tâm kỹ đến từng khách hàng do phải phục vụ nhiều bàn cùng lúc. Dù vậy, nhìn chung khách hàng vẫn đánh giá khá tích cực về sự quan tâm mà nhà hàng dành cho khách hàng trong quá trình phục vụ.

Ngoài ra biến SCT3 “Nhân viên luôn tận tình phục vụ đối với từng khách hàng” có giá trị trung bình là 3.91, cho thấy khách hàng nhìn chung khá hài lòng với sự hỗ trợ của nhân viên trong quá trình sử dụng dịch vụ tại nhà hàng. Trong thực tế, nhân viên vẫn có thái độ phục vụ tương đối nhiệt tình, hỗ trợ khách hàng khi đáp ứng thêm các yêu cầu trong quá trình dùng bữa. Đặc biệt đối với những khách đi lần đầu hoặc chưa biết chọn món phù hợp, nhân viên vẫn hỗ trợ giới thiệu và hướng dẫn khá đầy đủ.

Biến SCT4 “Nhà hàng luôn mong muốn mang lại trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng” có giá trị trung bình là 4.14, cho thấy khách hàng đánh giá khá tích cực về sự cố gắng của nhà hàng trong quá trình phục vụ. Trên thực tế, nhà hàng luôn cố gắng phục vụ khách hàng đầy đủ và tạo cảm giác thoải mái trong suốt quá trình dùng bữa. Khi khách hàng vào, nhân viên hỗ trợ sắp xếp chỗ ngồi tương đối nhanh chóng. Bên cạnh đó, nhà hàng cũng chú ý giữ vệ sinh khu vực ăn uống, dọn dẹp bàn ghế gọn gàng. Điều này giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm hơn khi sử dụng dịch vụ tại nhà hàng. Tuy nhiên, vào những thời điểm đông khách, nhân viên đôi lúc chưa thể

hỗ trợ kịp thời cho tất cả khách hàng do phải phục vụ nhiều bàn cùng lúc. Một số khách hàng vẫn phải chờ thêm khi cần hỗ trợ. Dù vậy, nhìn chung khách hàng vẫn cảm nhận được sự cố gắng của nhà hàng trong việc mang lại trải nghiệm tốt và tạo sự hài lòng cho khách hàng.

SCT5 “Nhân viên hiểu rõ những yêu cầu, sở thích ẩm thực của khách hàng” có giá trị trung bình là 4.03, cho thấy khách hàng nhìn chung khá hài lòng về khả năng nắm bắt nhu cầu của nhân viên trong quá trình phục vụ. Trong thực tế, khi khách hàng có yêu cầu riêng như ít cay, thêm rau, ít dầu mỡ,... hay thay đổi một số nguyên liệu trong món ăn, nhân viên vẫn ghi nhận và hỗ trợ tương đối đầy đủ. Đối với những khách quen, một số nhân viên còn nhớ được khẩu vị hoặc món ăn khách thường sử dụng, giúp khách hàng cảm thấy thoải mái và được quan tâm hơn khi đến nhà hàng.

Nhìn chung, nhóm Sự cảm thông (SCT) được khách hàng đánh giá khá tích cực, cho thấy nhà hàng đã phần nào quan tâm đến nhu cầu và cảm nhận của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Khách hàng nhìn chung cảm thấy thoải mái nhờ thái độ phục vụ tương đối thân thiện, thời gian hoạt động phù hợp và sự hỗ trợ của nhân viên khi khách có yêu cầu. Bên cạnh đó, nhà hàng cũng tạo được sự thuận tiện cho khách hàng thông qua cách phục vụ khá nhanh chóng và linh hoạt trong quá trình dùng bữa.

Giá trị trung bình 3,86 của biến “Đánh giá chung” cho thấy khách hàng nhìn chung có mức độ hài lòng khá tốt đối với chất lượng dịch vụ tại nhà hàng trong khách sạn. Kết quả này phản ánh rằng phần lớn các yếu tố trong quá trình cung cấp dịch vụ như thái độ phục vụ của nhân viên, khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng, không gian phục vụ và các điều kiện cơ sở vật chất cơ bản đã đáp ứng được kỳ vọng của khách trong quá trình trải nghiệm dịch vụ. Bên cạnh đó, mức điểm 3,86 cũng cho thấy chất lượng dịch vụ của nhà hàng vẫn chưa đạt đến mức độ hoàn hảo hoặc vượt trội, vẫn còn tồn tại một số điểm cần tiếp tục cải thiện để nâng cao hơn nữa sự hài lòng của khách hàng. Cụ thể, một số yếu tố như sự đồng đều trong chất lượng phục vụ giữa các nhân viên, khả năng xử lý các tình huống phát sinh, cũng như một số khía cạnh liên quan đến không gian và phương tiện phục vụ vẫn còn có thể được hoàn thiện thêm. Ngoài ra, kết quả này cũng phản ánh rằng trải nghiệm của khách hàng tại nhà hàng vẫn có sự ổn định tương đối, tuy nhiên chưa tạo được sự khác biệt quá nổi bật so với kỳ vọng ngày càng cao của khách hàng trong ngành dịch vụ hiện nay. Điều

này đặt ra yêu cầu cho nhà hàng cần tiếp tục duy trì những điểm mạnh hiện có, đồng thời tập trung cải thiện những hạn chế còn tồn tại để nâng cao chất lượng dịch vụ một cách toàn diện hơn. Nhìn chung, với giá trị trung bình 3,86, có thể kết luận rằng nhà hàng đã đạt được mức chất lượng dịch vụ khá tốt và tương đối ổn định. Đây là cơ sở quan trọng để nhà hàng tiếp tục đề ra các giải pháp phù hợp nhằm nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường dịch vụ lưu trú – ăn uống.

Ngoài việc đánh giá các tiêu chí thông qua thang đo khảo sát, khách hàng còn đưa ra nhiều ý kiến đóng góp liên quan đến chất lượng dịch vụ của nhà hàng khách sạn. Những góp ý này mang tính thực tế cao, phản ánh trực tiếp trải nghiệm của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Việc tổng hợp và phân tích các ý kiến đóng góp không chỉ giúp nhà hàng nhận diện rõ hơn những mặt còn hạn chế mà còn là cơ sở quan trọng để đề xuất các giải pháp cải thiện chất lượng dịch vụ trong thời gian tới. Nội dung các góp ý của khách hàng được tổng hợp trong bảng sau:

Bảng 2.3: Bảng tổng hợp các ý kiến đóng góp của khách hàng.

STT	Nội dung	Số lần
1	Cần nâng cấp bàn ghế và trang thiết bị.	2
2	Tốc độ phục vụ của nhân viên còn chậm vào giờ cao điểm.	2
3	Cần đào tạo nhân viên chuyên nghiệp hơn.	2
4	Không gian nhà hàng cần được cải thiện.	4
5	Nhân viên giải quyết vấn đề chưa chuyên nghiệp.	3
6	Món ăn chưa đa dạng, chưa có nhiều sự lựa chọn.	4
7	Thái độ phục vụ của nhân viên.	1

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ kết quả khảo sát.

Dựa trên các ý kiến góp ý được khách hàng ghi nhận trong phiếu khảo sát, có thể thấy rằng bên cạnh những đánh giá tích cực về chất lượng dịch vụ thì nhà hàng khách sạn vẫn còn tồn tại một số hạn chế cần được quan tâm và cải thiện trong thời gian tới. Các góp ý tuy không quá nhiều nhưng phản ánh khá rõ những vấn đề mà khách hàng thực sự quan tâm trong quá trình trải nghiệm dịch vụ. Đây được xem là nguồn thông tin thực tế và có ý nghĩa quan trọng giúp nhà hàng nhìn nhận rõ hơn những điểm còn thiếu sót để từng bước nâng cao chất lượng phục vụ cũng như mức độ hài lòng của khách hàng.

Trong số các ý kiến được ghi nhận, nội dung “Không gian nhà hàng cần được cải thiện” và “Món ăn chưa đa dạng, chưa có nhiều sự lựa chọn” là hai vấn đề có số lượt góp ý cao nhất, cùng nhận được 4 ý kiến từ khách hàng. Điều này cho thấy khách hàng hiện nay không chỉ quan tâm đến chất lượng món ăn mà còn rất chú trọng đến không gian trải nghiệm khi sử dụng dịch vụ tại nhà hàng khách sạn. Một không gian thoải mái, sạch sẽ, bố trí hợp lý sẽ giúp khách hàng cảm thấy dễ chịu hơn trong quá trình dùng bữa. Tuy nhiên, qua khảo sát có thể thấy một số khách hàng vẫn chưa thật sự hài lòng về không gian hiện tại của nhà hàng, có thể do cách bố trí chưa tạo được sự thông thoáng, khu vực phục vụ còn đơn giản hoặc chưa tạo được cảm giác nổi bật và thu hút. Bên cạnh đó, việc món ăn chưa đa dạng cũng phần nào ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng, đặc biệt là những khách hàng đã sử dụng dịch vụ nhiều lần hoặc khách đi theo nhóm có nhu cầu lựa chọn món ăn phong phú hơn. Vì vậy, trong thời gian tới nhà hàng cần chú trọng hơn đến việc cải thiện không gian phục vụ, đồng thời bổ sung thêm các món ăn mới, thay đổi thực đơn theo từng thời điểm hoặc theo nhu cầu của khách hàng để tăng tính đa dạng và hấp dẫn.

Ngoài ra, nội dung “Nhân viên giải quyết vấn đề chưa chuyên nghiệp” nhận được 3 lượt góp ý. Mặc dù số lượng ý kiến không quá lớn nhưng điều này cũng cho thấy trong một số trường hợp phát sinh, nhân viên vẫn chưa xử lý tình huống thật sự linh hoạt và hiệu quả. Trong môi trường dịch vụ, khả năng xử lý vấn đề và phản hồi nhanh trước các yêu cầu của khách hàng là yếu tố rất quan trọng, bởi nó ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận và mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Nếu nhân viên còn lúng túng hoặc xử lý chưa khéo léo thì rất dễ làm khách hàng cảm thấy chưa được quan tâm đúng mức. Do đó, nhà hàng cần tăng cường đào tạo kỹ năng giao tiếp, kỹ năng xử lý tình huống và tác phong làm việc chuyên nghiệp hơn cho đội ngũ nhân viên nhằm nâng cao chất lượng phục vụ.

Bên cạnh đó, các ý kiến như “Cần nâng cấp bàn ghế và trang thiết bị”, “Tốc độ phục vụ của nhân viên còn chậm vào giờ cao điểm” và “Cần đào tạo nhân viên chuyên nghiệp hơn” đều nhận được 2 lượt góp ý. Tuy số lượng không nhiều nhưng đây đều là những vấn đề có liên quan trực tiếp đến trải nghiệm thực tế của khách hàng. Việc bàn ghế và trang thiết bị chưa được đầu tư đồng bộ có thể làm ảnh hưởng đến sự thoải mái của khách trong quá trình sử dụng dịch vụ. Đồng thời, vào các khung giờ đông khách, tốc độ phục vụ chậm cũng dễ khiến khách hàng phải chờ đợi lâu, từ

đó làm giảm chất lượng trải nghiệm chung. Điều này cho thấy nhà hàng cần có sự bố trí nhân sự hợp lý hơn vào giờ cao điểm, đồng thời thường xuyên kiểm tra và nâng cấp cơ sở vật chất để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

Ngoài những góp ý trên, có 1 ý kiến liên quan đến “Thái độ phục vụ của nhân viên”. Dù số lượng góp ý không nhiều nhưng đây vẫn là nội dung mà nhà hàng cần đặc biệt lưu ý, bởi thái độ phục vụ là yếu tố tác động trực tiếp đến cảm xúc và ấn tượng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Chỉ cần một vài trường hợp phục vụ chưa nhiệt tình hoặc chưa thân thiện cũng có thể ảnh hưởng đến hình ảnh chung của nhà hàng khách sạn trong mắt khách hàng. Vì vậy, bên cạnh việc nâng cao chuyên môn nghiệp vụ, nhà hàng cũng cần chú trọng xây dựng phong cách phục vụ lịch sự, thân thiện và chuyên nghiệp hơn cho nhân viên.

Nhìn chung, các góp ý từ khách hàng tuy không quá nghiêm trọng nhưng đã phản ánh khá rõ những điểm còn hạn chế trong quá trình cung cấp dịch vụ của nhà hàng khách sạn. Đây sẽ là cơ sở quan trọng để doanh nghiệp xem xét, điều chỉnh và đưa ra các giải pháp phù hợp nhằm hoàn thiện hơn về cơ sở vật chất, chất lượng món ăn cũng như phong cách phục vụ của nhân viên. Nếu thực hiện tốt các giải pháp cải thiện này, nhà hàng khách sạn sẽ có điều kiện nâng cao chất lượng dịch vụ, tạo được sự hài lòng và giữ chân khách hàng tốt hơn trong thời gian tới.

2.4 Đánh giá chung:

2.4.1 Ưu điểm:

Qua kết quả khảo sát và thực tế quan sát tại nhà hàng, có thể thấy chất lượng dịch vụ của nhà hàng được khách hàng đánh giá ở mức khá tốt và có nhiều điểm tích cực. Trước hết, nhà hàng có thời gian hoạt động tương đối thuận tiện, giúp khách hàng dễ dàng sắp xếp thời gian đến sử dụng dịch vụ. Nhà hàng luôn mở cửa đúng giờ và vẫn linh hoạt hỗ trợ khách hàng trong một số trường hợp đặc biệt, góp phần tạo sự thuận tiện và thoải mái cho khách hàng.

Bên cạnh đó, thái độ phục vụ của nhân viên được khách hàng đánh giá khá tích cực. Nhân viên nhìn chung giao tiếp lịch sự, thân thiện và hỗ trợ khách hàng tương đối nhiệt tình trong quá trình dùng bữa. Khi khách hàng cần thêm món ăn, dụng cụ ăn uống hoặc hỗ trợ khác, nhân viên vẫn hỗ trợ khá nhanh chóng và giữ thái độ hòa nhã khi phục vụ. Điều này góp phần tạo được thiện cảm và giúp khách hàng cảm thấy thoải mái hơn khi đến nhà hàng.

Ngoài ra, nhà hàng cũng tạo được sự yên tâm nhất định cho khách hàng thông qua không gian ăn uống tương đối sạch sẽ, bàn ghế được sắp xếp gọn gàng và quy trình phục vụ khá rõ ràng. Đây là một trong những yếu tố giúp khách hàng cảm thấy tin tưởng hơn khi sử dụng dịch vụ tại nhà hàng.

Không chỉ vậy, nhà hàng còn thể hiện sự quan tâm đến nhu cầu của khách hàng trong quá trình phục vụ. Nhân viên có hồ trợ ghi nhận các yêu cầu riêng của khách hàng như thay đổi khẩu vị món ăn hoặc hồ trợ thêm khi khách có nhu cầu. Đối với một số khách quen, nhân viên còn nhớ món ăn hoặc khẩu vị thường dùng, giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm hơn khi sử dụng dịch vụ tại nhà hàng.

2.4.2 Nhược điểm:

Bên cạnh những ưu điểm đạt được, chất lượng dịch vụ của nhà hàng vẫn còn tồn tại một số hạn chế cần được cải thiện trong thời gian tới. Trước hết, vào những thời điểm đông khách, tốc độ phục vụ của nhân viên vẫn còn chậm. Do phải phục vụ nhiều bàn cùng lúc nên nhân viên đôi lúc chưa thể hồ trợ khách hàng kịp thời, làm khách hàng phải chờ lâu khi gọi món, gọi thêm món hoặc cần hồ trợ trong quá trình dùng bữa.

Ngoài ra, khả năng xử lý các tình huống phát sinh của nhân viên vẫn chưa thật sự linh hoạt. Khi xảy ra các vấn đề như khách hàng phản ánh về dịch vụ, nhiều nhân viên vẫn phải báo lại quản lý để xin hướng giải quyết thay vì chủ động xử lý ngay. Điều này làm cho thời gian giải quyết vấn đề kéo dài hơn và ảnh hưởng phần nào đến trải nghiệm của khách hàng.

Bên cạnh đó, sự chủ động trong việc quan tâm và chăm sóc khách hàng của một số nhân viên vẫn chưa đồng đều. Trong giờ cao điểm, nhân viên thường tập trung vào việc phục vụ món ăn nên chưa thể quan sát và hồ trợ tất cả khách hàng một cách kịp thời. Một số khách hàng vẫn phải chủ động gọi nhân viên nhiều lần mới nhận được sự hồ trợ cần thiết.

Cuối cùng, kiến thức khả năng tư vấn món ăn của một số nhân viên vẫn còn hạn chế. Khi khách hàng hỏi thêm về khẩu vị món ăn, thành phần hoặc yêu cầu khác, nhân viên đôi lúc chưa thể trả lời ngay mà cần hỏi lại bộ phận bếp hoặc quản lý. Điều này phần nào làm giảm sự chuyên nghiệp trong quá trình phục vụ và ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 2

Chương 2 đã tập trung phân tích thực trạng chất lượng dịch vụ tại bộ phận nhà hàng của Khách sạn Sea Garden Đà Nẵng. Trước hết, chương đã giới thiệu tổng quan về Khách sạn Sea Garden Đà Nẵng, bao gồm quá trình hình thành và phát triển, cơ cấu tổ chức cũng như tình hình hoạt động của khách sạn. Đồng thời, chương cũng khái quát về bộ phận nhà hàng với các chức năng, nhiệm vụ và vai trò trong hoạt động kinh doanh của khách sạn.

Đồng thời, chương đã tiến hành phân tích thực trạng chất lượng dịch vụ tại bộ phận nhà hàng thông qua kết quả khảo sát khách hàng và các tiêu chí đánh giá đã xây dựng. Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ tại bộ phận nhà hàng của khách sạn đã đạt được những kết quả nhất định và nhận được các đánh giá tương đối tích cực từ phía khách hàng. Tuy nhiên, một số tiêu chí vẫn có mức đánh giá chưa cao, phản ánh những hạn chế còn tồn tại trong quá trình cung cấp dịch vụ. Trên cơ sở đó, chương đã chỉ ra những ưu điểm cần tiếp tục phát huy cũng như những nhược điểm cần được quan tâm khắc phục nhằm nâng cao chất lượng phục vụ và sự hài lòng của khách hàng.

Những kết quả phân tích trong chương này là cơ sở thực tiễn quan trọng để đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ tại bộ phận nhà hàng của Khách sạn Sea Garden Đà Nẵng ở Chương 3.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI BỘ PHẬN NHÀ HÀNG CỦA KHÁCH SẠN SEA GARDEN ĐÀ NẴNG.

3.1 Cơ sở đề xuất giải pháp:

3.1.1 Định hướng phát triển của khách sạn:

Trong thời gian tới, khách sạn định hướng phát triển theo hướng nâng cao chất lượng dịch vụ một cách toàn diện nhằm đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu đa dạng và ngày càng cao của khách hàng. Trong bối cảnh ngành du lịch – lưu trú ngày càng cạnh tranh mạnh mẽ, khách sạn không chỉ tập trung vào việc thu hút khách hàng mới mà còn đặc biệt chú trọng đến việc giữ chân khách hàng cũ thông qua việc nâng cao trải nghiệm dịch vụ, cải thiện sự hài lòng và xây dựng lòng trung thành của khách.

Trước hết, khách sạn xác định tiếp tục hoàn thiện và duy trì các yếu tố chất lượng dịch vụ cốt lõi như độ tin cậy, sự đảm bảo, năng lực phục vụ và phương tiện hữu hình. Đây là những yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Khách sạn sẽ chú trọng hạn chế tối đa các sai sót trong quá trình phục vụ, xử lý yêu cầu chậm, ... đồng thời tăng cường khả năng phản hồi nhanh và linh hoạt trước các tình huống phát sinh nhằm đảm bảo mang lại trải nghiệm ổn định và chuyên nghiệp hơn cho khách hàng.

Bên cạnh đó, khách sạn định hướng nâng cao chất lượng nguồn nhân lực thông qua các chương trình đào tạo định kỳ về kỹ năng giao tiếp, kỹ năng xử lý tình huống, nghiệp vụ chuyên môn và thái độ phục vụ. Nhân viên được xem là yếu tố then chốt quyết định chất lượng dịch vụ, vì vậy việc xây dựng đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp, thân thiện và có tinh thần trách nhiệm cao sẽ được đặt lên hàng đầu. Đồng thời, khách sạn cũng khuyến khích nhân viên chủ động hơn trong công việc, có khả năng xử lý linh hoạt các yêu cầu của khách mà không cần phụ thuộc quá nhiều vào quản lý, từ đó rút ngắn thời gian phục vụ và nâng cao hiệu quả vận hành.

Ngoài yếu tố con người, khách sạn cũng chú trọng cải thiện cơ sở vật chất và không gian phục vụ nhằm tạo ấn tượng tốt ngay từ lần đầu khách hàng tiếp xúc. Việc nâng cấp trang thiết bị, cải thiện không gian nhà hàng, khu vực tiếp đón, đồng phục nhân viên và các tiện ích đi kèm sẽ góp phần nâng cao hình ảnh chuyên nghiệp và hiện đại của khách sạn. Song song đó, khách sạn cũng quan tâm đến việc duy trì vệ sinh, an toàn thực phẩm và sự tiện nghi trong toàn bộ quá trình phục vụ.

Trong xu hướng chuyển đổi số hiện nay, khách sạn định hướng đẩy mạnh ứng dụng công nghệ vào hoạt động quản lý và kinh doanh. Các hệ thống đặt phòng trực tuyến, quản lý dữ liệu khách hàng, phản hồi đánh giá và chăm sóc khách hàng sau dịch vụ sẽ được đầu tư và cải thiện nhằm nâng cao hiệu quả vận hành. Việc áp dụng công nghệ không chỉ giúp tối ưu hóa quy trình làm việc mà còn góp phần nâng cao trải nghiệm của khách hàng, giúp khách sạn tiếp cận nhanh hơn với thị trường và xu hướng tiêu dùng hiện đại.

Ngoài ra, khách sạn cũng định hướng mở rộng hoạt động truyền thông và marketing nhằm nâng cao độ nhận diện thương hiệu. Các kênh truyền thông số như mạng xã hội, website và các nền tảng đặt phòng trực tuyến sẽ được khai thác hiệu quả hơn để tiếp cận nhiều đối tượng khách hàng tiềm năng. Bên cạnh đó, khách sạn có thể xây dựng các chương trình khuyến mãi, ưu đãi dành cho khách hàng thân thiết nhằm tăng mức độ gắn kết và tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Về lâu dài, khách sạn hướng đến phát triển theo định hướng bền vững, đảm bảo sự hài hòa giữa hiệu quả kinh doanh và chất lượng dịch vụ. Không chỉ tập trung vào lợi nhuận, khách sạn còn chú trọng đến yếu tố trải nghiệm khách hàng, môi trường làm việc của nhân viên và uy tín thương hiệu. Đây sẽ là nền tảng quan trọng giúp khách sạn duy trì vị thế ổn định và phát triển lâu dài trong ngành dịch vụ lưu trú đầy cạnh tranh hiện nay.

3.1.2 Định hướng phát triển của nhà hàng:

Trong giai đoạn sắp tới, nhà hàng thuộc khách sạn định hướng phát triển theo hướng nâng cao chất lượng dịch vụ một cách toàn diện nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng đa dạng và khắt khe của khách hàng. Trong bối cảnh ngành dịch vụ ăn uống – lưu trú có mức độ cạnh tranh ngày càng cao, nhà hàng không chỉ tập trung vào chất lượng món ăn mà còn chú trọng đến trải nghiệm tổng thể của khách hàng trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ.

Trọng tâm ưu tiên hiện nay là hoàn thiện các yếu tố chất lượng dịch vụ cốt lõi như độ tin cậy, sự đảm bảo, năng lực phục vụ và phương tiện hữu hình. Nhà hàng sẽ tập trung hạn chế tối đa các sai sót trong quá trình phục vụ hoặc phản hồi chưa kịp thời. Đồng thời, khả năng xử lý tình huống linh hoạt của nhân viên cũng được nâng cao nhằm đảm bảo mọi yêu cầu phát sinh của khách được giải quyết nhanh chóng và chính xác hơn.

Song song với đó, công tác phát triển nguồn nhân lực được xem là yếu tố then chốt trong định hướng nâng cao chất lượng dịch vụ. Nhà hàng sẽ tăng cường các chương trình đào tạo định kỳ về kỹ năng giao tiếp, nghiệp vụ phục vụ bàn, xử lý khiếu nại và kiến thức sản phẩm. Đội ngũ nhân viên được định hướng làm việc theo phong cách chuyên nghiệp, chủ động và thân thiện hơn, từ đó giảm sự phụ thuộc vào quản lý trong các tình huống đơn giản và nâng cao hiệu quả phục vụ.

Bên cạnh yếu tố con người, việc cải thiện cơ sở vật chất và không gian phục vụ cũng được chú trọng nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng. Không gian nhà hàng sẽ được duy trì theo hướng sạch sẽ, thoáng đãng, thẩm mỹ và phù hợp với nhiều nhóm khách khác nhau. Đồng thời, các trang thiết bị, dụng cụ phục vụ và đồng phục nhân viên cũng được đầu tư đồng bộ hơn để tạo sự chuyên nghiệp và đồng nhất trong hình ảnh thương hiệu.

Ngoài ra, hoạt động truyền thông và marketing cũng được xem là một hướng phát triển quan trọng nhằm tăng khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng. Nhà hàng sẽ khai thác hiệu quả các kênh mạng xã hội, nền tảng đánh giá và ứng dụng đặt bàn trực tuyến. Đồng thời, các chương trình ưu đãi hoặc chính sách dành cho khách hàng thân thiết cũng sẽ được triển khai nhằm tăng mức độ gắn kết và giữ chân khách hàng lâu dài.

Về lâu dài, định hướng phát triển bền vững được đặt làm mục tiêu xuyên suốt, trong đó chú trọng cân bằng giữa hiệu quả kinh doanh, chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng. Nhà hàng không ngừng nâng cao tiêu chuẩn phục vụ, đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm và xây dựng môi trường làm việc tích cực cho nhân viên, từ đó góp phần nâng cao uy tín và năng lực cạnh tranh trên thị trường.

3.2 Một số giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ tại bộ phận nhà hàng của khách sạn Sea Garden Đà Nẵng:

3.2.1 Nâng cao năng lực phục vụ của đội ngũ nhân viên nhà hàng:

Trong nhóm yếu tố năng lực phục vụ, tiêu chí NLPV3 “Nhân viên luôn sẵn sàng hỗ trợ khi khách cần” vẫn chưa đạt mức đánh giá thật sự cao, cho thấy khả năng phản ứng và mức độ chủ động hỗ trợ khách hàng ở một số thời điểm còn chưa đồng đều. Điều này có thể ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách, đặc biệt trong những tình huống cần hỗ trợ nhanh trong quá trình sử dụng dịch vụ. Để cải thiện yếu tố NLPV3, nhà hàng cần triển khai nhiều giải pháp đồng bộ nhằm nâng cao tính chủ động và khả

năng phản hồi của nhân viên trong quá trình phục vụ khách hàng. Trước tiên, việc tăng cường đào tạo định kỳ về kỹ năng quan sát khách hàng là rất cần thiết. Nhân viên cần được rèn luyện khả năng nhận biết các dấu hiệu cho thấy khách đang cần hỗ trợ như ánh nhìn tìm kiếm nhân viên, biểu hiện chờ đợi lâu hoặc sự lúng túng khi sử dụng dịch vụ. Khi hình thành được thói quen quan sát tốt, nhân viên sẽ chủ động tiếp cận khách kịp thời thay vì chỉ phản ứng khi được gọi, từ đó nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng. Song song với đó, nhà hàng nên chú trọng bồi dưỡng kỹ năng xử lý tình huống nhanh trong môi trường đông khách. Điều này giúp nhân viên có thể linh hoạt sắp xếp thứ tự ưu tiên công việc, xử lý các yêu cầu cấp thiết trước và biết cách phối hợp với đồng nghiệp khi cần thiết. Việc phân chia khu vực phụ trách rõ ràng cho từng nhân viên cũng góp phần giảm tình trạng chồng chéo hoặc bỏ sót khách, đảm bảo luôn có người sẵn sàng hỗ trợ trong từng khu vực cụ thể. Nhà hàng cần nhấn mạnh tinh thần “phục vụ kịp thời – có mặt khi khách cần” thông qua các buổi họp đầu ca, nhắc nhở nội quy phục vụ cũng như đưa tiêu chí phản hồi nhanh vào đánh giá chất lượng nhân viên. Đồng thời, cơ chế khen thưởng đối với những cá nhân có thái độ phục vụ tích cực, hỗ trợ khách nhanh chóng sẽ tạo động lực để nhân viên chủ động hơn trong công việc. Ngoài ra, công tác bố trí nhân sự hợp lý theo từng khung giờ cũng cần được quan tâm. Việc dựa trên lượng khách thực tế để sắp xếp số lượng nhân viên phù hợp tại các khu vực như sảnh, bàn ăn hay quầy lễ tân sẽ giúp hạn chế tình trạng quá tải. Trong giờ cao điểm, có thể bổ sung nhân sự hỗ trợ linh hoạt để đảm bảo luôn có người sẵn sàng phản hồi khi khách cần, tránh tình trạng khách phải chờ đợi lâu. Khi các giải pháp trên được triển khai đồng bộ, yếu tố “nhân viên luôn sẵn sàng hỗ trợ khi khách cần” sẽ được cải thiện rõ rệt, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và trải nghiệm của khách hàng.

Ở tiêu chí NLPV4 “Nhân viên luôn coi việc phục vụ khách là ưu tiên hàng đầu”, mức đánh giá cũng chưa thật sự cao, phản ánh rằng trong một số thời điểm, sự ưu tiên dành cho khách hàng chưa được thể hiện rõ ràng và đồng nhất giữa các nhân viên. Để cải thiện yếu tố NLPV4, nhà hàng cần tập trung vào việc điều chỉnh nhận thức và hành vi phục vụ của đội ngũ nhân viên thông qua nhiều giải pháp đồng bộ. Việc định hướng lại tư duy phục vụ cho nhân viên cần được thực hiện thông qua các buổi đào tạo nội bộ và phổ biến quy tắc làm việc. Trong quá trình này, nhà hàng cần làm rõ tầm quan trọng của khách hàng đối với sự tồn tại và phát triển của hoạt động

kinh doanh, từ đó giúp nhân viên hiểu rằng mọi hoạt động trong ca làm việc đều nên hướng đến việc đáp ứng nhu cầu và mang lại trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng. Khi nhận thức được vai trò này, nhân viên sẽ hình thành xu hướng ưu tiên xử lý các yêu cầu của khách một cách chủ động hơn. Nhà hàng nên quy định ưu tiên xử lý các yêu cầu từ khách trước các công việc mang tính nội bộ, đồng thời hạn chế tối đa tình trạng gián đoạn phục vụ khách để thực hiện những nhiệm vụ không cấp thiết. Điều này giúp đảm bảo quá trình phục vụ diễn ra liên tục và không làm ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng. Song song với đó, công tác giám sát và đánh giá thái độ phục vụ cần được duy trì thường xuyên. Thông qua sự quan sát của quản lý ca, phản hồi từ khách hàng cũng như đánh giá nội bộ, nhà hàng có thể kịp thời nhận diện những trường hợp chưa thực sự đặt khách hàng lên hàng đầu để điều chỉnh phù hợp. Đồng thời, việc ghi nhận và khen thưởng đối với những nhân viên có tinh thần phục vụ tốt sẽ góp phần tạo động lực và khuyến khích toàn bộ nhân viên duy trì thái độ tích cực trong công việc. Ngoài ra, việc xây dựng môi trường làm việc đề cao trách nhiệm cá nhân cũng góp phần củng cố tinh thần ưu tiên khách hàng. Khi mỗi nhân viên ý thức rõ vai trò của mình trong việc mang lại sự hài lòng cho khách, họ sẽ có xu hướng chủ động sắp xếp công việc hợp lý và hạn chế các hành vi chậm trễ hoặc thiếu tập trung trong quá trình phục vụ.

Bên cạnh công tác đào tạo, khách sạn cần xây dựng hệ thống đánh giá hiệu quả làm việc của nhân viên theo từng tiêu chí cụ thể như tác phong phục vụ, khả năng giao tiếp, xử lý tình huống và mức độ hài lòng của khách hàng. Kết quả đánh giá cần được sử dụng làm cơ sở khen thưởng, biểu dương hoặc đào tạo bổ sung nhằm khuyến khích nhân viên không ngừng nâng cao chất lượng phục vụ.

3.2.2 Giải pháp về yếu tố phương tiện hữu hình:

Trong nhóm yếu tố phương tiện hữu hình, tiêu chí PTHH1 “Nhà hàng có trang thiết bị phục vụ hiện đại” được đánh giá ở mức tương đối ổn, tuy nhiên vẫn còn một số điểm có thể cải thiện thêm để nâng cao trải nghiệm của khách hàng. Để nâng cao yếu tố PTHH1, cần tập trung cải thiện và nâng cấp hệ thống trang thiết bị hiện có nhằm đảm bảo tính tiện nghi, đồng bộ và hỗ trợ tốt hơn cho quá trình phục vụ khách hàng. Việc rà soát toàn bộ các trang thiết bị như bàn ghế, dụng cụ ăn uống, thiết bị bếp, quạt, điều hòa và các vật dụng hỗ trợ là cần thiết để đánh giá tình trạng sử dụng thực tế. Những thiết bị đã cũ, xuống cấp hoặc không đảm bảo thẩm mỹ cần được thay

thể kịp thời nhằm duy trì hình ảnh chuyên nghiệp và nâng cao trải nghiệm của khách hàng. Song song đó, việc đầu tư bổ sung các trang thiết bị mới trong phạm vi phù hợp cũng cần được quan tâm. Nhà hàng có thể từng bước nâng cấp các thiết bị bếp để đảm bảo chất lượng chế biến ổn định, đồng thời thay mới các dụng cụ phục vụ bàn như chén, đĩa, ly theo hướng đồng bộ, sạch sẽ và có tính thẩm mỹ cao hơn, góp phần tạo ấn tượng tốt đối với khách hàng. Việc giữ gìn dụng cụ sạch sẽ, không gian gọn gàng không chỉ giúp tăng tính thẩm mỹ mà còn mang lại cảm giác an toàn và thoải mái cho khách trong quá trình sử dụng dịch vụ. Ngoài ra, việc bố trí không gian và sắp xếp trang thiết bị hợp lý cũng đóng vai trò quan trọng. Bàn ghế cần được sắp xếp khoa học, đảm bảo lối đi thông thoáng, thuận tiện cho cả nhân viên phục vụ và khách hàng, đặc biệt trong những thời điểm đông khách. Cuối cùng, nhân viên cần được hướng dẫn sử dụng và bảo quản trang thiết bị đúng cách để hạn chế hư hỏng và kéo dài tuổi thọ sử dụng. Khi các giải pháp trên được triển khai đồng bộ, yếu tố “nhà hàng có trang thiết bị phục vụ hiện đại” sẽ được cải thiện rõ rệt, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ tổng thể.

Trong nhóm yếu tố phương tiện hữu hình, tiêu chí PTHH2 “Không gian của nhà hàng được trang trí đẹp mắt” được đánh giá ở mức khá, nhìn chung vẫn mang lại cảm giác thoải mái cho khách hàng trong quá trình trải nghiệm dịch vụ. Để nâng cao yếu tố PTHH2, nhà hàng cần chú trọng cải thiện cách bố trí và trang trí không gian theo hướng hài hòa, gọn gàng và tạo cảm giác thoải mái cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Việc sắp xếp lại bàn ghế và các khu vực trong nhà hàng cần được thực hiện hợp lý hơn nhằm tạo sự thông thoáng và thuận tiện trong quá trình di chuyển. Đối với những thời điểm đông khách, không gian chật hẹp dễ tạo cảm giác khó chịu và ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng. Vì vậy, nhà hàng nên bố trí bàn ghế với khoảng cách phù hợp, hạn chế sắp xếp quá sát nhau để giúp không gian trở nên rộng rãi và dễ chịu hơn. Ngoài ra, nhà hàng có thể bổ sung thêm một số chi tiết trang trí đơn giản nhưng phù hợp với phong cách chung như cây xanh nhỏ, tranh treo tường, đèn trang trí hoặc các vật dụng tạo điểm nhấn cho không gian. Việc sử dụng các yếu tố trang trí nhẹ nhàng sẽ giúp nhà hàng trở nên sinh động và tạo cảm giác gần gũi hơn đối với khách hàng mà không cần đầu tư quá nhiều chi phí. Màu sắc và ánh sáng trong không gian cũng cần được quan tâm nhằm tạo sự hài hòa và dễ chịu cho khách khi dùng bữa. Nhà hàng nên ưu tiên sử dụng ánh sáng vừa phải, tránh quá tối hoặc

quá chói, đồng thời giữ cho không gian luôn sạch sẽ và gọn gàng để tạo cảm giác thoải mái và nâng cao tính thẩm mỹ tổng thể. Một không gian sạch sẽ, ngăn nắp và được chăm chút cẩn thận sẽ giúp khách cảm nhận được sự chuyên nghiệp của nhà hàng. Ngoài việc cải thiện yếu tố thẩm mỹ, nhà hàng cũng cần chú ý đến sự phù hợp giữa không gian trang trí và đối tượng khách hàng phục vụ. Việc duy trì phong cách trang trí đơn giản nhưng hài hòa sẽ giúp tạo cảm giác dễ chịu và phù hợp với nhiều nhóm khách khác nhau. Khi các giải pháp trên được triển khai đồng bộ, yếu tố “không gian của nhà hàng được trang trí đẹp mắt” sẽ được cải thiện rõ rệt, từ đó góp phần nâng cao trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của nhà hàng.

Đồng thời, khách sạn cần xây dựng kế hoạch bảo trì, bảo dưỡng định kỳ đối với trang thiết bị và cơ sở vật chất tại nhà hàng nhằm đảm bảo các thiết bị luôn hoạt động tốt và tạo không gian phục vụ sạch sẽ, hiện đại. Việc đầu tư, thay thế kịp thời các trang thiết bị đã xuống cấp sẽ góp phần nâng cao trải nghiệm của khách hàng và tạo hình ảnh chuyên nghiệp cho nhà hàng.

3.2.3 Giải pháp về yếu tố sự đảm bảo:

Trong nhóm yếu tố sự đảm bảo, tiêu chí SĐB1 “Thái độ phục vụ của nhân viên tạo sự tin tưởng cho khách hàng” vẫn chưa đạt mức đánh giá cao, cho thấy trải nghiệm của khách về sự đồng đều trong phong cách phục vụ còn chưa thật sự ổn định. Để nâng cao yếu tố SĐB1, nhà hàng cần chú trọng vào việc xây dựng phong cách phục vụ chuyên nghiệp, ổn định và nhất quán trong toàn bộ đội ngũ nhân viên. Việc đào tạo thái độ phục vụ đóng vai trò nền tảng, trong đó nhân viên cần được rèn luyện các kỹ năng giao tiếp cơ bản như chào hỏi lịch sự, sử dụng ngôn ngữ phù hợp, lắng nghe khách hàng một cách chủ động và phản hồi rõ ràng, dễ hiểu. Khi nhân viên thể hiện sự tôn trọng và thân thiện trong giao tiếp, khách hàng sẽ cảm thấy yên tâm và tin tưởng hơn vào chất lượng dịch vụ. Bên cạnh đó, việc duy trì sự nhất quán trong thái độ phục vụ giữa các nhân viên là rất quan trọng. Nhà hàng cần xây dựng bộ quy tắc ứng xử chung, giúp đảm bảo rằng mọi nhân viên đều phục vụ khách theo một chuẩn mực thống nhất, tránh tình trạng người phục vụ nhiệt tình, người lại thờ ơ gây ảnh hưởng đến cảm nhận của khách hàng. Song song với đào tạo, việc giám sát thái độ phục vụ trong quá trình làm việc cần được thực hiện thường xuyên. Thông qua quan sát trực tiếp của quản lý, phản hồi từ khách hàng hoặc đánh giá nội bộ, nhà hàng

có thể kịp thời phát hiện những trường hợp chưa đảm bảo thái độ phục vụ phù hợp để nhắc nhở và điều chỉnh. Điều này giúp duy trì hình ảnh chuyên nghiệp và tạo cảm giác an tâm cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Ngoài ra, việc xây dựng môi trường làm việc tích cực cũng góp phần tác động đến thái độ phục vụ của nhân viên. Khi nhân viên cảm thấy được tôn trọng, hỗ trợ và ghi nhận trong công việc, họ sẽ có xu hướng phục vụ khách hàng với tinh thần tích cực và trách nhiệm cao hơn, từ đó tạo ra sự tin tưởng lâu dài từ phía khách hàng. Cuối cùng, nhà hàng nên có cơ chế khen thưởng và ghi nhận đối với những nhân viên có thái độ phục vụ tốt, được khách hàng đánh giá cao. Điều này không chỉ tạo động lực cá nhân mà còn góp phần lan tỏa tinh thần phục vụ chuyên nghiệp trong toàn bộ đội ngũ. Khi các giải pháp trên được triển khai đồng bộ, yếu tố “thái độ phục vụ của nhân viên tạo sự tin tưởng cho khách hàng” sẽ được nâng cao rõ rệt, góp phần cải thiện chất lượng dịch vụ tổng thể.

Đồng thời, khách sạn cần xây dựng kế hoạch bảo trì, bảo dưỡng định kỳ đối với trang thiết bị và cơ sở vật chất tại nhà hàng nhằm đảm bảo các thiết bị luôn hoạt động tốt và tạo không gian phục vụ sạch sẽ, hiện đại. Việc đầu tư, thay thế kịp thời các trang thiết bị đã xuống cấp sẽ góp phần nâng cao trải nghiệm của khách hàng và tạo hình ảnh chuyên nghiệp cho nhà hàng.

3.2.4 Giải pháp về yếu tố độ tin cậy:

Trong nhóm yếu tố độ tin cậy, tiêu chí ĐTC2 “Nhà hàng quan tâm giải quyết các vấn đề mà khách phản nản” có mức đánh giá thấp hơn so với các tiêu chí khác, cho thấy vẫn còn tồn tại hạn chế trong việc tiếp nhận và xử lý phản hồi từ khách hàng. Để nâng cao yếu tố ĐTC2, cần chú trọng cải thiện khả năng tiếp nhận và xử lý phản hồi của khách hàng theo hướng nhanh chóng, hợp lý và thể hiện sự quan tâm trong quá trình phục vụ. Nhân viên cần được hướng dẫn cách tiếp nhận ý kiến phản nản với thái độ bình tĩnh, lịch sự và tôn trọng khách hàng. Trong quá trình xử lý, nhân viên nên lắng nghe đầy đủ vấn đề mà khách phản ánh, tránh thái độ thờ ơ hoặc tranh cãi với khách vì điều này dễ làm khách cảm thấy không được quan tâm. Việc thể hiện sự cầu thị và thiện chí hỗ trợ sẽ giúp khách hàng cảm thấy được tôn trọng hơn khi xảy ra vấn đề. Bên cạnh đó, nhà hàng cần xây dựng cách xử lý phù hợp đối với các tình huống phát sinh thường gặp như thiếu dụng cụ phục vụ,... Khi xảy ra sự cố, nhân viên cần chủ động hỗ trợ và phản hồi khách trong thời gian sớm nhất thay vì để khách chờ đợi quá lâu. Điều này góp phần hạn chế sự khó chịu và giúp khách có cảm nhận tích

cực hơn về thái độ phục vụ của nhà hàng. Việc tăng cường phối hợp giữa các bộ phận trong quá trình phục vụ cũng là yếu tố cần được quan tâm nhằm giúp xử lý vấn đề nhanh và hiệu quả hơn. Ngoài ra, nhà hàng nên thường xuyên ghi nhận các góp ý và phản hồi từ khách hàng để làm cơ sở cải thiện chất lượng dịch vụ. Những vấn đề được khách phản ánh nhiều lần cần được xem xét và điều chỉnh phù hợp nhằm hạn chế lặp lại trong quá trình hoạt động. Công tác giám sát của quản lý trong quá trình phục vụ cũng đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao khả năng xử lý phàn nàn của khách hàng. Khi quản lý thường xuyên theo dõi và hỗ trợ nhân viên trong các tình huống phát sinh, quá trình giải quyết vấn đề sẽ diễn ra linh hoạt và hiệu quả hơn. Khi các giải pháp trên được thực hiện đồng bộ, yếu tố “nhà hàng quan tâm giải quyết các vấn đề mà khách phàn nàn” sẽ được cải thiện rõ rệt, từ đó nâng cao độ tin cậy và sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của nhà hàng.

Bên cạnh đó, nhà hàng cần thường xuyên rà soát quy trình phục vụ, kiểm tra việc thực hiện đúng các tiêu chuẩn đã đề ra nhằm hạn chế sai sót trong quá trình phục vụ. Đồng thời, mọi phản hồi của khách hàng cần được tiếp nhận và xử lý kịp thời để tạo dựng niềm tin và nâng cao uy tín của nhà hàng.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 3

Dựa trên kết quả phân tích thực trạng chất lượng dịch vụ và mức độ hài lòng của khách hàng ở chương 2, chương 3 của đề tài đã đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng trong thời gian tới. Các giải pháp được xây dựng dựa trên những hạn chế còn tồn tại trong quá trình hoạt động của nhà hàng cũng như nhu cầu và mong đợi của khách hàng khi sử dụng dịch vụ.

Trong chương 3, đề tài đã tập trung đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ tại nhà hàng dựa trên kết quả khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng đã được phân tích ở chương trước. Thông qua quá trình khảo sát và đánh giá thực tế, có thể thấy chất lượng dịch vụ của nhà hàng nhìn chung đã đáp ứng được nhu cầu của khách hàng ở nhiều khía cạnh như không gian ăn uống, thái độ phục vụ, thời gian hoạt động cũng như chất lượng món ăn. Tuy nhiên, bên cạnh những ưu điểm đạt được, nhà hàng vẫn còn tồn tại một số hạn chế cần được quan tâm và cải thiện để nâng cao hơn nữa trải nghiệm của khách hàng trong thời gian tới.

Dựa trên những kết quả đã phân tích, đề tài đã đề xuất một số giải pháp phù hợp với tình hình thực tế của nhà hàng. Các giải pháp chủ yếu tập trung vào việc nâng cao chất lượng phục vụ của đội ngũ nhân viên, cải thiện khả năng giao tiếp và xử lý tình huống trong quá trình phục vụ khách hàng. Bên cạnh đó, nhà hàng cũng cần chú trọng hơn đến việc nâng cao tính chuyên nghiệp trong tác phong làm việc, khả năng hỗ trợ khách hàng cũng như sự chủ động trong quá trình phục vụ nhằm tạo được sự hài lòng và tin tưởng từ phía khách hàng.

Ngoài yếu tố con người, nhà hàng cũng cần tiếp tục duy trì và cải thiện các yếu tố liên quan đến cơ sở vật chất và môi trường phục vụ. Không gian ăn uống sạch sẽ, thoải mái cùng với việc bố trí bàn ghế hợp lý sẽ giúp khách hàng có trải nghiệm tốt hơn khi sử dụng dịch vụ. Đồng thời, việc đảm bảo chất lượng món ăn ổn định, phục vụ đúng thời gian và đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng cũng là những yếu tố quan trọng góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ tại nhà hàng.

Bên cạnh đó, sự quan tâm đến cảm nhận của khách hàng trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ cũng đóng vai trò rất quan trọng. Khi khách hàng cảm thấy được quan tâm, hỗ trợ và phục vụ tận tình, mức độ hài lòng đối với nhà hàng sẽ được nâng cao hơn. Điều này không chỉ giúp nhà hàng giữ chân khách hàng cũ mà còn góp phần thu hút thêm nhiều khách hàng mới thông qua những đánh giá và phản hồi tích cực.

Nhìn chung, các giải pháp được đề xuất trong chương 3 đều được xây dựng dựa trên kết quả khảo sát thực tế và những đánh giá của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại nhà hàng. Vì vậy, các giải pháp này có tính phù hợp với tình hình hoạt động hiện tại của nhà hàng và có thể áp dụng trong thực tế nhằm nâng cao chất lượng phục vụ. Nếu nhà hàng thực hiện tốt và đồng bộ các giải pháp đã đề ra, chất lượng dịch vụ sẽ ngày càng được cải thiện, góp phần nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng cũng như hiệu quả hoạt động kinh doanh của nhà hàng. Đồng thời, đây cũng là cơ sở giúp nhà hàng tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp hơn, nâng cao khả năng cạnh tranh và phát triển ổn định trong thời gian tới.

KẾT LUẬN

Khóa luận đã thực hiện nghiên cứu và đánh giá chất lượng dịch vụ tại nhà hàng thông qua quá trình thực tập, quan sát thực tế và khảo sát ý kiến khách hàng. Qua kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ của nhà hàng nhìn chung được khách hàng đánh giá ở mức khá tốt, thể hiện qua nhiều tiêu chí có mức điểm tương đối cao. Điều này cho thấy nhà hàng đã có sự quan tâm trong việc phục vụ khách hàng, đáp ứng nhu cầu ăn uống cũng như tạo được sự hài lòng nhất định đối với khách hàng khi sử dụng dịch vụ.

Bên cạnh những mặt tích cực, kết quả khảo sát cũng cho thấy vẫn còn một số hạn chế cần được cải thiện như thời gian phục vụ vào giờ cao điểm đôi lúc còn chậm, không gian phục vụ còn hơi hạn chế khi đông khách và khả năng xử lý một số vấn đề phát sinh chưa thật sự linh hoạt. Những hạn chế này phần nào ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ tại nhà hàng.

Thông qua việc phân tích thực trạng, khóa luận đã đề xuất một số giải pháp nhằm góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ tại nhà hàng trong thời gian tới. Các giải pháp tập trung vào việc nâng cao kỹ năng và thái độ phục vụ của nhân viên, tăng sự quan tâm đến khách hàng, cải thiện khả năng xử lý tình huống và sắp xếp không gian phục vụ hợp lý hơn. Nhìn chung, trong môi trường kinh doanh nhà hàng hiện nay, chất lượng dịch vụ đóng vai trò rất quan trọng trong việc giữ chân khách hàng và tạo lợi thế cạnh tranh. Vì vậy, nhà hàng cần tiếp tục phát huy những điểm mạnh hiện có, đồng thời từng bước khắc phục những hạn chế còn tồn tại nhằm nâng cao chất lượng phục vụ và mang lại trải nghiệm tốt hơn cho khách hàng trong thời gian tới. Hy vọng rằng những giải pháp được đề xuất trong khóa luận sẽ góp phần giúp nhà hàng nâng cao chất lượng dịch vụ, cải thiện sự hài lòng của khách hàng và xây dựng hình ảnh ngày càng chuyên nghiệp hơn trong mắt khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Nguyễn Quyết Thắng (2017), *Quản trị dịch vụ*, NXB Tài chính.
- [2]. Bùi Xuân Nhân (2020), *Giáo trình quản trị chất lượng dịch vụ trong du lịch*, NXB Thống kê.
- [3]. Nguyễn Văn Mạnh, Hoàng Thị Lan Hương (2019), *Giáo trình quản trị kinh doanh khách sạn*, NXB Đại học Quốc dân.
- [4]. THS. Lê Thái Phụng (2024), *Giáo trình quản trị chất lượng dịch vụ du lịch*, Nhà xuất bản Đà Nẵng.
- [5]. Nguyễn Đình Phan (2005), *Giáo trình quản lý chất lượng trong các tổ chức*, NXB Lao động – Xã hội, Hà Nội.
- [6]. Khách sạn Sea Garden Đà Nẵng. Tư liệu thu thập trong quá trình thực tập tại bộ phận nhà hàng của khách sạn

PHỤ LỤC 1

Phiếu khảo sát

Kính chào Quý khách!

Tôi tên là Huỳnh Thị Ngọc Châu, là sinh viên khoa Du lịch trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng, hiện tại tôi đang thực hiện khóa luận tốt nghiệp, với đề tài “Nâng cao chất lượng dịch vụ tại bộ phận nhà hàng của khách sạn Sea Garden Đà Nẵng”. Xin quý khách vui lòng dành ít phút để trả lời các câu hỏi dưới đây.

Tôi xin cam đoan những thông tin quý khách cung cấp sẽ được bảo mật, chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu.

Tôi rất mong sự hợp tác và hỗ trợ từ Quý khách.

Xin chân thành cảm ơn Quý khách!

Phần A: Thông tin chung:

1. Giới tính:

☐ Nam

☐ Nữ

2. Độ tuổi:

☐ ≤ 18 tuổi

☐ 31 – 44 tuổi

☐ 19 – 30 tuổi

☐ ≥ 45 tuổi

3. Quý khách sử dụng dịch vụ ăn uống tại khách sạn:

☐ Lần đầu tiên.

☐ Từ 2 – 3 lần.

☐ Từ 4 lần trở lên.

Phần B: Quý khách vui lòng đánh dấu (✓) vào ô trống phù hợp nhất với đánh giá của mình cho các phát biểu sau đây về chất lượng dịch vụ tại nhà hàng của khách sạn Sea Garden Đà Nẵng với các mức độ: 1 – Hoàn toàn không đồng ý, 2 – Không đồng ý, 3 – Bình thường, 4 – Đồng ý, 5 – Hoàn toàn đồng ý.

STT	Nội dung đánh giá	1	2	3	4	5
1. Phương tiện hữu hình:						
1	Nhà hàng có trang thiết bị phục vụ hiện đại.	☐	☐	☐	☐	☐

2	Không gian của nhà hàng được trang trí đẹp mắt.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Đồng phục của nhân viên nhìn chuyên nghiệp.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Thực đơn của nhà hàng được thiết kế hấp dẫn.	☐	☐	☐	☐	☐
2.Độ tin cậy:						
5	Nhà hàng phục vụ đúng thời gian công bố.	☐	☐	☐	☐	☐
6	Nhà hàng quan tâm giải quyết các vấn đề mà khách phản nản.	☐	☐	☐	☐	☐
7	Món ăn đồ uống được nhà hàng phục vụ giống như đã mô tả ở thực đơn.	☐	☐	☐	☐	☐
8	Các món ăn, đồ uống được phục vụ đúng thời gian như nhân viên đã thông báo.	☐	☐	☐	☐	☐
9	Hóa đơn thanh toán chính xác, không sai sót.	☐	☐	☐	☐	☐
3.Năng lực phục vụ:						
10	Nhân viên thông báo chính xác khi nào món ăn, đồ uống sẽ được phục vụ.	☐	☐	☐	☐	☐
11	Nhân viên phục vụ khách hàng một cách nhanh chóng.	☐	☐	☐	☐	☐
12	Nhân viên luôn sẵn sàng hỗ trợ khi khách hàng cần.	☐	☐	☐	☐	☐
13	Nhân viên luôn coi việc phục vụ khách hàng là ưu tiên hàng đầu.	☐	☐	☐	☐	☐
4.Sự đảm bảo:						
14	Thái độ phục vụ của nhân viên tạo sự tin tưởng cho khách hàng.	☐	☐	☐	☐	☐
15	Khách hàng cảm thấy an tâm khi sử dụng dịch vụ ăn uống của nhà hàng.	☐	☐	☐	☐	☐

16	Nhân viên của nhà hàng luôn lịch sự, niềm nở với khách hàng.	☐	☐	☐	☐	☐
17	Nhân viên am hiểu về thực đơn để tư vấn, giải đáp thắc mắc của khách hàng.	☐	☐	☐	☐	☐
5.Sự cảm thông:						
18	Nhà hàng thể hiện sự quan tâm đến khách hàng.	☐	☐	☐	☐	☐
19	Thời gian hoạt động của nhà hàng thuận tiện cho mọi khách hàng.	☐	☐	☐	☐	☐
20	Nhân viên luôn tận tình phục vụ đối với từng khách hàng.	☐	☐	☐	☐	☐
21	Nhà hàng luôn mong muốn mang lại trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng.	☐	☐	☐	☐	☐
22	Nhân viên hiểu rõ những yêu cầu, sở thích ẩm thực của khách hàng.	☐	☐	☐	☐	☐

Phần C: Đánh giá chung:

1. Quý khách có hài lòng với dịch vụ ăn uống tại nhà hàng của khách sạn Sea Garden Đà Nẵng:

☐ Rất không hài lòng

☐ Không hài lòng

☐ Bình thường

☐ Hài lòng

☐ Rất hài lòng

2. Quý khách có góp ý nào khác về chất lượng dịch vụ tại nhà hàng của khách sạn Sea Garden Đà Nẵng không?

.....

.....

.....

PHỤ LỤC 2
BẢNG PHÂN TÍCH SỐ LIỆU

- Về giới tính của khách hàng khảo sát:

Giới tính	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Nam	26	37%
Nữ	44	63%

- Về độ tuổi của khách hàng khảo sát:

Độ tuổi	Số lượng	Tỷ lệ (%)
≤ 18 tuổi	7	10%
19 - 30 tuổi	20	29%
31 - 44 tuổi	29	41%
≥ 45 tuổi	14	20%

- Về số lần sử dụng:

Số lần sử dụng	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Lần đầu tiên	28	40%
Từ 2-3 lần	32	46%
Từ 4 lần trở lên	10	14%

- Các tiêu chí đánh giá:

STT	Tiêu chí đánh giá	Điểm đánh giá trung bình
1	Nhà hàng có trang thiết bị phục vụ hiện đại	3.31
2	Không gian của nhà hàng được trang trí đẹp mắt	3.34
3	Đồng phục của nhân viên nhìn chuyên nghiệp	3.36
4	Thực đơn của nhà hàng được thiết kế hấp dẫn	3.33
5	Nhà hàng phục vụ đúng thời gian công bố	4.13
6	Nhà hàng quan tâm giải quyết các vấn đề mà khách phản nản	3.74
7	Món ăn đồ uống được nhà hàng phục vụ giống như đã mô tả ở thực đơn	4.03
8	Các món ăn, đồ uống được phục vụ đúng thời gian như nhân viên đã thông báo	4.14
9	Hóa đơn thanh toán chính xác, không sai sót	4.14
10	Nhân viên thông báo chính xác khi nào món ăn, đồ uống sẽ được phục vụ	4.11
11	Nhân viên phục vụ khách hàng một cách nhanh chóng	3.39

12	Nhân viên luôn sẵn sàng hỗ trợ khi khách hàng cần	3.33
13	Nhân viên luôn coi việc phục vụ khách hàng là ưu tiên hàng đầu	3.33
14	Thái độ phục vụ của nhân viên tạo sự tin tưởng cho khách hàng	3.39
15	Khách hàng cảm thấy an tâm khi sử dụng dịch vụ ăn uống của nhà hàng	3.76
16	Nhân viên của nhà hàng luôn lịch sự, niềm nở với khách hàng	4.03
17	Nhân viên am hiểu về thực đơn để tư vấn, giải đáp thắc mắc của khách hàng	3.36
18	Nhà hàng thể hiện sự quan tâm đến khách hàng	4.19
19	Thời gian hoạt động của nhà hàng thuận tiện cho mọi khách hàng	4.33
20	Nhân viên luôn tận tình phục vụ đối với từng khách hàng	3.91
21	Nhà hàng luôn mong muốn mang lại trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng	4.14
22	Nhân viên hiểu rõ những yêu cầu, sở thích ẩm thực của khách hàng	4.03
23	Đánh giá chung	3.86