

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG**

**KHOA DU LỊCH**



## **KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**“Nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng La Maison Risemount Premier Resort Da Nang”**

**Sinh viên thực hiện : Lê Khánh Bảo Châu**

Đà Nẵng, tháng 05 năm 2026

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG**

**KHOA DU LỊCH**



## **KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**“Nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng La Maison Risemount Premier Resort Da Nang”**

<Risemount Premier Resort Da Nang>

|                      |                     |
|----------------------|---------------------|
| Giảng viên hướng dẫn | : Phạm Thị Thu Ba   |
| Sinh viên thực hiện  | : Lê Khánh Bảo Châu |
| Mã số sinh viên      | 2254060011          |
| Khóa học             | : 2022 – 2026       |
| Lớp                  | : 22KS1             |

Đà Nẵng, tháng 05 năm 2026

## NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**Họ và tên sinh viên:** Lê Khánh Bảo Châu

**MSSV:**2254060011

**Lớp:** 22KS1

**Khóa:**K22

**Ngành:** Quản trị Khách sạn

1. **Tên đề tài:** Nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng La Maison Risemount Premier Resort Da Nang.

2. **Nội dung :** (mô tả ngắn gọn nội dung, mục tiêu và phương pháp thực hiện)

Khóa luận tập trung nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng La Maison thuộc Risemount Premier Resort Da Nang, từ đó đánh giá thực trạng và đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng phục vụ nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

**Mục tiêu:**

Mục tiêu tổng quát:

Hệ thống hóa cơ sở lý luận về sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ buffet sáng; phân tích, đánh giá thực trạng mức độ hài lòng của khách hàng tại nhà hàng La Maison; đồng thời đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ buffet sáng và gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

Mục tiêu cụ thể:

Tổng hợp và phân tích tài liệu: Thu thập, tổng hợp các tài liệu, nghiên cứu trước đây liên quan đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng thuộc khách sạn. Quá trình này nhằm hệ thống hóa cơ sở lý luận và xác định các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch buffet sáng.

Xây dựng khung lý thuyết: Dựa trên kết quả phân tích tài liệu, xây dựng khung lý thuyết về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ buffet sáng.

Xây dựng bảng hỏi: Dựa trên khung lý thuyết, thiết kế bảng hỏi để đo lường sự hài lòng của khách hàng và các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ buffet sáng

tại nhà hàng.

Chọn mẫu và thu thập dữ liệu: Áp dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, với kích thước mẫu dự kiến là 90 khách hàng đã sử dụng dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng La Maison thuộc Risemount Premier Resort Da Nang.

Phân tích dữ liệu: Sử dụng phương pháp thống kê mô tả để xử lý và phân tích dữ liệu nhằm mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu, sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ buffet sáng.

**Phương pháp thực hiện:**

Phương pháp khảo sát trực tiếp: Tiếp xúc trực tiếp với khách hàng đang sử dụng dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng La Maison.

Mục định khảo sát: Khảo sát này nhằm đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng. Kết quả thu được sẽ đánh giá thực trạng và đề xuất các giải pháp để nâng cao chất lượng dịch vụ, từ đó cải thiện chất lượng dịch vụ món ăn, không gian, cách phục vụ và mang đến trải nghiệm tốt hơn cho khách hàng.

Các đánh giá sẽ được mã hóa và xử lý số liệu bằng phần mềm Excel để tiến hành thống kê, phân tích và tổng hợp kết quả nghiên cứu.

- 1. **Ngày giao khóa luận :** Ngày 02 tháng 02 năm 2026
- 2. **Ngày hoàn thành khóa luận :** Ngày 24 tháng 5 năm 2026
- 3. **Giảng viên hướng dẫn:** Phạm Thị Thu Ba

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

*Đà Nẵng, ngày 28 tháng 05 năm 2026*

|                           |                             |                            |
|---------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| <b>Trưởng bộ môn</b>      | <b>Giảng viên hướng dẫn</b> | <b>Sinh viên thực hiện</b> |
| <i>(ký ghi rõ họ tên)</i> | <i>(ký ghi rõ họ tên)</i>   | <i>(ký ghi rõ họ tên)</i>  |

## MỤC LỤC

|                                                                                                                       |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| DANH MỤC CÁC BẢNG .....                                                                                               | i   |
| DANH MỤC CÁC HÌNH .....                                                                                               | i   |
| DANH MỤC SƠ ĐỒ .....                                                                                                  | ii  |
| DANH MỤC BIỂU ĐỒ .....                                                                                                | ii  |
| DANH MỤC VIẾT TẮT .....                                                                                               | iii |
| LỜI CẢM ƠN .....                                                                                                      | iv  |
| PHẦN MỞ ĐẦU .....                                                                                                     | v   |
| 1 Lý do chọn đề tài .....                                                                                             | v   |
| 2 Mục tiêu nghiên cứu .....                                                                                           | v   |
| 3 Đối tượng nghiên cứu .....                                                                                          | vi  |
| 4 Phương pháp nghiên cứu .....                                                                                        | vi  |
| 5 Bố cục khóa luận .....                                                                                              | vii |
| CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ BUFFET SÁNG TẠI NHÀ HÀNG THUỘC ..... | 1   |
| 1.1. Khái quát về hoạt động kinh doanh khách sạn .....                                                                | 1   |
| 1.1.1. Khái niệm kinh doanh khách sạn .....                                                                           | 1   |
| 1.1.2. Đặc điểm của kinh doanh khách sạn .....                                                                        | 1   |
| 1.1.3. Ý nghĩa của kinh doanh khách sạn .....                                                                         | 2   |
| 1.1.4. Hệ thống sản phẩm dịch vụ của nhà hàng trong khách sạn .....                                                   | 4   |
| 1.1.5. Chức năng của bộ phận nhà hàng trong khách sạn .....                                                           | 5   |
| 1.1.6 Vai trò của bộ phận nhà hàng trong khách sạn .....                                                              | 6   |
| 1.2 Cơ sở lý luận về dịch vụ buffet sáng tại bộ phận nhà hàng trong khách sạn .....                                   | 7   |
| 1.2.1 Khái niệm về buffet sáng .....                                                                                  | 7   |
| 1.2.2 Đặc điểm của buffet sáng tại nhà hàng trong khách sạn .....                                                     | 7   |
| 1.2.3 Vai trò của hoạt động kinh doanh buffet sáng tại bộ phận nhà hàng trong khách sạn .....                         | 9   |
| 1.2.4 Quy trình phục vụ buffet sáng .....                                                                             | 10  |
| 1.2.5 Xu hướng phát triển buffet sáng tại khách sạn hiện nay .....                                                    | 11  |
| 1.3. Cơ sở lý luận về sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ buffet sáng của nhà hàng .....            | 12  |
| 1.3.1. Khái niệm sự hài lòng của khách hàng .....                                                                     | 12  |

|                                                                                                                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.3.2. Mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng với chất lượng dịch vụ .....                                                                                   | 13        |
| 1.3.3. Phương pháp đánh giá sự hài lòng của khách hàng.....                                                                                                       | 14        |
| 1.3.4. Mô hình đo lường sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ.....                                                                                     | 15        |
| 1.3.5. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng .....                                                                                                 | 18        |
| 1.3.5.1. Chất lượng món ăn đồ uống .....                                                                                                                          | 18        |
| 1.3.5.2. Đội ngũ nhân viên phục vụ .....                                                                                                                          | 19        |
| 1.3.5.3 Quy trình phục vụ .....                                                                                                                                   | 20        |
| 1.3.5.4. Cơ sở vật chất kỹ thuật .....                                                                                                                            | 20        |
| 1.3.5.5. Công tác quản lý giám sát.....                                                                                                                           | 21        |
| 1.3.5.6. Sự phối hợp giữa bộ phận nhà hàng và các bộ phận khác.....                                                                                               | 21        |
| 1.4. Ý nghĩa của việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ buffet sáng của nhà hàng. ....                                               | 22        |
| <b>TIỂU KẾT CHƯƠNG 1 .....</b>                                                                                                                                    | <b>24</b> |
| <b>CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ BUFFET SÁNG TẠI NHÀ HÀNG LA MAISON THUỘC RISEMOUNT PREMIER RESORT DA NANG .....</b> | <b>25</b> |
| 2.1 Tổng quan về Risemount Premier Resort Da Nang và Nhà hàng La Maison .....                                                                                     | 25        |
| 2.1.1 Tổng quan về Risemount Premier Resort <i>Da Nang</i> . ....                                                                                                 | 25        |
| 2.1.2 Tổng quan về nhà hàng La Maison thuộc Risemount Premier Resort Da Nang. ....                                                                                | 32        |
| 2.2. Khái quát tình hình kinh doanh Risemount Premier Resort Da Nang giai đoạn từ năm 2023-2025 .....                                                             | 33        |
| 2.2.1. Tình hình thu hút khách của khách sạn .....                                                                                                                | 33        |
| 2.2.2 Kết quả hoạt động kinh doanh của Risemount Premier Resort Da Nang giai đoạn từ năm 2023-2025 .....                                                          | 36        |
| 2.2.3 Kết quả kinh doanh của bộ phận nhà hàng thuộc Risemount Premier Resort Da Nang giai đoạn từ năm 2023-2025.....                                              | 37        |
| 2.3. Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng La Maison thuộc khách sạn Risemount Premier Resort Da Nang.....      | 39        |
| 2.3.1. Phương pháp đánh giá .....                                                                                                                                 | 39        |
| 2.3.2. Kết quả khảo sát.....                                                                                                                                      | 40        |
| 2.3.2.1. Đặc điểm mẫu .....                                                                                                                                       | 40        |
| 2.3.2.2 Kết quả khảo sát sự hài lòng.....                                                                                                                         | 43        |
| 2.4 Đánh giá chung về sự hài lòng với chất lượng dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng La Maison thuộc Risemount Premier Resort Da Nang. ....                          | 52        |

|                                                                                                                                                                          |              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 2.4.1 Điểm mạnh.....                                                                                                                                                     | 52           |
| 2.4.2 Hạn chế.....                                                                                                                                                       | 53           |
| <b>TIỂU KẾT CHƯƠNG 2 .....</b>                                                                                                                                           | <b>55</b>    |
| <b>CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ BUFFET SÁNG TẠI NHÀ HÀNG LA MAISON RISEMOUNT PREMIER RESORT DA NANG .....</b> | <b>56</b>    |
| <b>3.1 Cơ sở đề xuất giải pháp .....</b>                                                                                                                                 | <b>56</b>    |
| 3.1.1 Định hướng phát triển Du lịch Đà Nẵng. ....                                                                                                                        | 56           |
| 3.1.2 Định hướng phát triển của Risemount Premier Resort Da Nang. ....                                                                                                   | 56           |
| 3.2.1 Giải pháp về nhóm phương tiện hữu hình .....                                                                                                                       | 58           |
| 3.2.2 Giải pháp về nhóm độ tin cậy .....                                                                                                                                 | 58           |
| 3.2.3 Giải pháp về nhóm năng lực phục vụ .....                                                                                                                           | 59           |
| 3.2.4 Giải pháp về nhóm sự đáp ứng.....                                                                                                                                  | 60           |
| 3.2.5 Giải pháp về nhóm sự đồng cảm .....                                                                                                                                | 60           |
| 3.2.6 Giải pháp về nhóm sự hài lòng và gia tăng khả năng khách quay lại sử dụng dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng La Maison. ....                                         | 62           |
| <b>TIỂU KẾT CHƯƠNG 3 .....</b>                                                                                                                                           | <b>65</b>    |
| <b>KẾT LUẬN.....</b>                                                                                                                                                     | <b>66</b>    |
| <b>TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>                                                                                                                                          | <b>.....</b> |
| <b>PHỤ LỤC 1 PHIẾU KHẢO SÁT .....</b>                                                                                                                                    | <b>.....</b> |
| <b>I. THÔNG TIN CÁ NHÂN/ PERSONAL INFORMATION .....</b>                                                                                                                  | <b>.....</b> |
| <b>II. ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ HÀI LÒNG .....</b>                                                                                                                                | <b>.....</b> |
| <b>PHỤ LỤC 2.....</b>                                                                                                                                                    | <b>.....</b> |
| <b>Bảng phân tích số liệu .....</b>                                                                                                                                      | <b>.....</b> |
| <b>PHỤ LỤC 3.....</b>                                                                                                                                                    | <b>.....</b> |
| <b>Hình ảnh minh họa .....</b>                                                                                                                                           | <b>.....</b> |
| <b>TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>                                                                                                                                           | <b>.....</b> |
| <b>PHỤ LỤC 1 .....</b>                                                                                                                                                   | <b>.....</b> |
| <b>PHỤ LỤC 2 .....</b>                                                                                                                                                   | <b>.....</b> |
| <b>PHỤ LỤC 3 .....</b>                                                                                                                                                   | <b>.....</b> |

## **DANH MỤC CÁC BẢNG**

|                                                                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Bảng 1.1: Thang đo chất lượng dịch vụ ăn uống theo mô hình SERVQUAL. ....                                                               | 16 |
| Bảng 1.2: Thang đo chất lượng dịch vụ buffet sáng theo mô hình SERVQUAL .....                                                           | 17 |
| Bảng 2.1: Chức năng nhiệm vụ của các bộ phận. ....                                                                                      | 27 |
| Bảng 2.2: Tình hình thu hút khách trong giai đoạn 2023-2025 của Risemount Premier Resort Da Nang. Đơn vị tính: (lượt khách). ....       | 34 |
| Bảng 2.3: Kết quả hoạt động kinh doanh của Risemount Premier Resort Da Nang giai đoạn từ năm 2023-2025. Đơn vị tính: ( tỷ đồng) .....   | 35 |
| Bảng 2.4: Kết quả kinh doanh bộ phận nhà hàng Risemount Premier Resort Da Nang giai đoạn từ năm 2023-2025. Đơn vị tính: (Tỷ đồng). .... | 37 |
| Bảng 2.5: Số lần sử dụng dịch vụ .....                                                                                                  | 42 |

## **DANH MỤC CÁC HÌNH**

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| Hình 2.1: Logo Risemount Premier Resort Đà Nẵng. .... | 25 |
| Hình 3.1. Mẫu bảng tên và số tay tự vưng .....        | 61 |

## **DANH MỤC SƠ ĐỒ**

|                                                                                        |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Sơ đồ 2.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức Risemount Premier Resort Da Nang. ....                 | 26 |
| Sơ đồ 2.2: Cơ cấu tổ chức của nhà hàng La Maison Risemount Premier Resort Da Nang..... | 32 |

## **DANH MỤC BIỂU ĐỒ**

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| Biểu đồ 2.1: Cơ cấu khách nội địa và quốc tế..... | 35 |
| Biểu đồ 2.2: Cơ cấu giới tính.....                | 40 |
| Biểu đồ 2.3: Cơ cấu độ tuổi .....                 | 41 |
| Biểu đồ 2.4: Cơ cấu nơi ở .....                   | 41 |
| Biểu đồ 2.5: Nhóm PTHH.....                       | 43 |
| Biểu đồ 2.6: Nhóm ĐTC .....                       | 44 |
| Biểu đồ 2.7: Nhóm NLPV.....                       | 46 |
| Biểu đồ 2.8: Nhóm NLPV.....                       | 47 |
| Biểu đồ 2.9: Nhóm SDC .....                       | 49 |
| Biểu đồ 2.10: Nhóm SHL .....                      | 50 |

## DANH MỤC VIẾT TẮT

| STT | Kí hiệu viết tắt | Tên đầy đủ                                                                                         |
|-----|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | IT               | Information Technology<br>(Công nghệ thông tin)                                                    |
| 2   | CLDV             | Chất lượng dịch vụ                                                                                 |
| 3   | PTHH             | Phương tiện hữu hình                                                                               |
| 4   | ĐTC              | Độ tin cậy                                                                                         |
| 5   | SĐU              | Sự đáp ứng                                                                                         |
| 6   | SĐC              | Sự đồng cảm                                                                                        |
| 7   | SHL              | Sự hài lòng                                                                                        |
| 8   | IT               | Information Technology<br>(Công nghệ thông tin)                                                    |
| 9   | TP               | Thành phố                                                                                          |
| 10  | NXB              | Nhà xuất bản                                                                                       |
| 11  | GDP              | Gross Domestic Product<br>(Tổng sản phẩm quốc nội)                                                 |
| 12  | MICE             | Meetings, Incentives, Conferences,<br>Exhibitions<br>(Du lịch kết hợp hội nghị, hội thảo, sự kiện) |
| 13  | Pax              | Passenger/Person<br>(Khách)                                                                        |
| 14  | Km               | Kilomet                                                                                            |
| 15  | SERVQUAL         | Service Quality<br>(Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ)                                           |
| 16  | SERVPERF         | Service Performance<br>(Mô hình đánh giá hiệu quả chất lượng dịch vụ)                              |

## LỜI CẢM ƠN

Đầu tiên, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban Giám Hiệu trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng, cùng các thầy cô giáo trong khoa Du Lịch đã tận tình giảng dạy và tạo môi trường lành mạnh giúp em phát triển, hoàn thành chuyên ngành của mình và định hướng những bước đi đúng đắn trong tương lai.

Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến cô Phạm Thị Thu Ba – Người đã trực tiếp hướng dẫn và chỉ bảo tận tình giúp đỡ em chọn đúng đề tài, thực hiện viết báo cáo tổng quan, đề cương chi tiết, thu thập tài liệu tham khảo và đóng góp nhiều ý kiến quý báu để em hoàn thành bài khóa luận tốt nghiệp một cách tốt nhất.

Sau khoảng thời gian thực tập tại bộ phận nhà hàng La Maison thuộc Risemount Premier Resort Đà Nẵng, em đã có cơ hội học hỏi, so sánh và áp dụng những kiến thức đã học trong trường với những nghiệp vụ thực tế phát sinh. Đồng thời, em cũng tích lũy được những kinh nghiệm quý báu, thiết thực để từ đó có cơ sở hoàn thành tốt khóa luận tốt nghiệp của mình. Vì vậy, em cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành tới Ban lãnh đạo Risemount Premier Resort Đà Nẵng và các anh chị tại bộ phận nhà hàng của Resort đã giúp đỡ, chỉ bảo tận tình cho em trong thời gian thực tập và cung cấp cho em những thông tin, tư liệu cần thiết để em hoàn thành tốt bài khóa luận tốt nghiệp của mình.

Vì lý do hạn chế về mặt thời gian, cũng như khả năng và kinh nghiệm nghiên cứu, bài báo cáo của em có thể sẽ không tránh được những thiếu sót. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp của các thầy giáo, cô giáo để bài báo cáo của em được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn !

## **PHẦN MỞ ĐẦU**

### **1 Lý do chọn đề tài**

Ngày nay, du lịch đã trở thành nhu cầu thiết yếu của con người. Du lịch giúp chúng ta tìm hiểu những vùng đất mới, khám phá những nền văn hóa mới. Du lịch đã trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của nhiều nước trên thế giới, kéo theo đó là sự phát triển của ngành nhà hàng trong việc kinh doanh khách sạn.

Trong thời đại kinh tế thị trường hiện nay khách sạn nào cũng có cơ sở vật chất trang thiết bị hiện đại nhưng sự khác nhau cơ bản để thu hút khách chính là chất lượng dịch vụ trong khách sạn. Nếu khách sạn có chất lượng phục vụ tốt thì sẽ thu hút được nhiều khách hơn và sẽ có được uy tín cũng như danh tiếng của mình.

Theo Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch TP. Đà Nẵng, năm 2025, lượng khách do các cơ sở lưu trú phục vụ ước đạt hơn 17,3 triệu lượt, tăng khoảng 15% so với năm 2024. Trong đó, khách quốc tế ước đạt hơn 7,6 triệu lượt, tăng khoảng 25% so với năm 2024; khách nội địa ước đạt gần 9,7 triệu lượt, tăng khoảng 8% so với năm 2024. Tổng doanh thu từ các hoạt động lưu trú, ăn uống và lữ hành ước đạt khoảng 60.000 tỷ đồng, tăng hơn 21% so với năm 2024.

Có thể nói chất lượng dịch vụ chính là yếu tố quan trọng quyết định sự tồn tại cũng như sự phát triển của một nhà hàng trong khách sạn. Khách sạn Risemount Premier Resort Danang có 1 nhà hàng La Maison chứa số lượng khách hàng lớn nhằm phục vụ buffet sáng. Tuy nhiên, vẫn chưa có nghiên cứu nào liên quan để đánh giá thực trạng nhằm đưa ra giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng La Maison. Trong quá trình thực tập tại nhà hàng La Maison, tôi nhận thấy dịch vụ buffet sáng của nhà hàng còn tồn tại một số hạn chế cần khắc phục để nâng cao hơn nữa sự hài lòng của khách hàng. Chính vì vậy mà tôi chọn đề tài "Nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng La Maison Risemount Premier Resort Danang".

### **2 Mục tiêu nghiên cứu**

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng La Maison.
- Đánh giá thực trạng sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng La Maison.
- Đề xuất giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ

buffet sáng tại nhà hàng La Maison thuộc khách sạn Risemount Premier resort Da Nang.

### **3 Đối tượng nghiên cứu**

- Đối tượng nghiên cứu của đề tài là sự hài lòng của khách hàng đối với buffet sáng tại nhà hàng La Maison – Risemount Premier Resort Da Nang.

- Phạm vi không gian: Nhà hàng La Maison Risemount Premier Resort Da Nang.

- Phạm vi thời gian: Dữ liệu thứ cấp được thu thập từ giai đoạn năm 2023-2025. Dữ liệu sơ cấp được thu thập trực tiếp từ 7/2025-5/2026.

### **4 Phương pháp nghiên cứu**

Nghiên cứu tìm hiểu sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng La Maison. Từ đó đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng La Maison thuộc Risemount Premier Resort Da Nang.

Quan sát thực tế: trực tiếp tham gia vào các ca phục vụ buffet sáng để ghi nhận ưu điểm, hạn chế cũng như các tình huống phát sinh.

Phân tích tài liệu nội bộ: tham khảo báo cáo hoạt động nhà hàng, kế hoạch nhân sự, phản hồi từ khách

Thời gian nghiên cứu: Các dữ liệu thứ cấp thu thập được từ năm 2022- 2025

Phương pháp phân tích tổng hợp, quan sát và qua vận dụng lý thuyết đã học kết hợp với thực tế của nhà hàng thông qua quan sát của bản thân trong quá trình thực tập để đảm bảo cho bài viết có tính logic, chặt chẽ nhằm giải quyết các mục tiêu của đề tài.

Phương pháp khảo sát: thu thập thông tin từ những câu trả lời của khách hàng được thống kê và phân tích để tìm ra những thông tin hữu ích, đưa ra kết luận nghiên cứu có ý nghĩa.

Về không gian: Đề tài được giới hạn trong phạm vi bộ phận nhà hàng La Maison thuộc Risemount Premier Resort Da Nang, tập trung chủ yếu vào khu vực phục vụ buffet sáng và các hoạt động liên quan đến quy trình phục vụ tại đây.

Tổng hợp và phân tích tài liệu: Thu thập, tổng hợp các tài liệu, nghiên cứu trước đây liên quan đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng thuộc khách sạn. Quá trình này nhằm hệ thống hóa cơ sở lý luận và xác định các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch buffet sáng.

Xây dựng khung lý thuyết: Dựa trên kết quả phân tích tài liệu, xây dựng khung lý thuyết về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ

buffet sáng.

Nghiên cứu định lượng:

Xây dựng bảng hỏi: Dựa trên khung lý thuyết, thiết kế bảng hỏi để đo lường sự hài lòng của khách hàng và các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng.

Chọn mẫu và thu thập dữ liệu: Áp dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, phương pháp thu thập dữ liệu trực tiếp khách hàng đã sử dụng dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng La Maison thuộc Risemount Premier Resort Da Nang.

Phân tích dữ liệu: Sử dụng phương pháp thống kê mô tả để xử lý và phân tích dữ liệu nhằm mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu, sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ buffet sáng. Các đánh giá sẽ được mã hóa và xử lý số liệu bằng phần mềm Excel.

## **5 Bố cục khóa luận**

- Bố cục khóa luận bao gồm 3 nội dung chính:
- Chương 1: Cơ sở lý luận về sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng thuộc khách sạn.
- Chương 2: Thực trạng sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng La Maison Risemount Premier resort Da Nang.
- Chương 3: Giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng La Maison Risemount Premier resort Da Nang.

# **CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ BUFFET SÁNG TẠI NHÀ HÀNG THUỘC KHÁCH SẠN**

## **1.1. Khái quát về hoạt động kinh doanh khách sạn**

### **1.1.1. Khái niệm kinh doanh khách sạn**

Theo nghĩa rộng, kinh doanh khách sạn là hoạt động cung cấp các dịch vụ phục vụ nhu cầu nghỉ ngơi và ăn uống cho khách. Theo nghĩa hẹp, kinh doanh khách sạn chỉ đảm bảo việc phục vụ nhu cầu ngủ nghỉ cho khách.

Ngoài hai nhu cầu chính là ăn uống và lưu trú, thì khách đến khách sạn còn có nhu cầu về hội họp, chữa bệnh, vui chơi giải trí, làm đẹp,. Và để đáp ứng những nhu cầu đó thì trong kinh doanh khách sạn đã có thêm dịch vụ giải trí, thể thao, y tế, chăm sóc sức đẹp, dịch vụ giặt là, dịch vụ điện thoại, dịch vụ thanh toán, dịch vụ vận chuyển,... Từ đó cũng có thể đem lại sự thỏa mãn của khách hàng.

Như vậy, theo Nguyễn Văn Mạnh và Hoàng Thị Lan Hương (2008), trên phương diện chung nhất, có thể đưa ra: "Kinh doanh khách sạn là hoạt động kinh doanh trên cơ sở cung cấp các dịch vụ lưu trú, ăn uống, và các dịch vụ bổ sung cho khách nhằm đáp ứng các nhu cầu ăn, nghỉ và giải trí của họ tại các điểm du lịch nhằm mục đích kinh doanh có lãi."

### **1.1.2. Đặc điểm của kinh doanh khách sạn**

Tính tổng hợp của dịch vụ: Khách sạn không chỉ cung cấp dịch vụ lưu trú mà còn có các dịch vụ đi kèm như ẩm thực, hội nghị, giải trí, chăm sóc sức khỏe....Đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa nhiều bộ phận (tiếp tân, buồng phòng, bếp, phục vụ, an ninh...).

Tính vô hình của sản phẩm: Dịch vụ khách sạn không thể nhìn thấy, cảm nắm hay lưu kho như các sản phẩm hữu hình. Nếu phòng không được bán trong ngày, doanh thu sẽ mất đi và không thể bù lại vào ngày sau. Khách hàng chỉ có thể đánh giá chất lượng dịch vụ thông qua trải nghiệm thực tế.

Sản xuất và tiêu dùng diễn ra đồng thời: Không giống như hàng hóa thông thường, dịch vụ khách sạn được cung cấp ngay khi khách hàng sử dụng. Điều này đòi hỏi sự phối hợp linh hoạt giữa các bộ phận để đảm bảo chất lượng phục vụ tốt nhất.

Phụ thuộc vào yếu tố con người: Chất lượng dịch vụ khách sạn chịu ảnh hưởng lớn từ trình độ chuyên môn, thái độ và kỹ năng giao tiếp của nhân viên. Do đó, đào tạo và phát triển nguồn nhân lực là yếu tố quan trọng trong hoạt động kinh doanh khách sạn.

Chịu tác động bởi yếu tố mùa vụ: Nhu cầu lưu trú của khách hàng thường thay đổi theo mùa du lịch, sự kiện hay các yếu tố kinh tế, chính trị. Điều này ảnh hưởng đến công suất phòng và doanh thu của khách sạn nên cần có chiến lược điều chỉnh giá cả, nhân sự và dịch vụ phù hợp với từng thời điểm.

Tính cạnh tranh cao: Ngành khách sạn có sự cạnh tranh mạnh mẽ giữa các thương hiệu, đặc biệt trong cùng một khu vực. Các khách sạn phải liên tục đổi mới, cải thiện dịch vụ và tạo sự khác biệt để thu hút khách.

Đầu tư ban đầu lớn, thu hồi vốn chậm: Xây dựng và vận hành khách sạn đòi hỏi vốn đầu tư cao vào cơ sở hạ tầng, nội thất, trang thiết bị... Việc thu hồi vốn cần thời gian dài, phụ thuộc vào công suất phòng và doanh thu từ dịch vụ đi kèm.

Chịu ảnh hưởng từ công nghệ: Sự phát triển của công nghệ và xu hướng đặt phòng trực tuyến ảnh hưởng đến cách khách sạn vận hành và tiếp cận khách hàng. Khách sạn cần ứng dụng công nghệ vào quản lý, đặt phòng, chăm sóc khách hàng để nâng cao hiệu quả kinh doanh.

### **1.1.3. Ý nghĩa của kinh doanh khách sạn**

#### **a) Ý nghĩa kinh tế**

Kinh doanh khách sạn là một trong những hoạt động chính của ngành du lịch và thực hiện những nhiệm vụ quan trọng của ngành. Mối liên hệ giữa kinh doanh khách sạn và ngành du lịch của một quốc gia không phải là quan hệ một chiều mà ngược lại, kinh doanh khách sạn cũng tác động đến sự phát triển của ngành du lịch và đến đời sống kinh tế - xã hội nói chung của một quốc gia.

Thông qua kinh doanh lưu trú và ăn uống của các khách sạn, một phần trong quỹ tiêu dùng của người dân được sử dụng vào việc tiêu dùng các dịch vụ và hàng hóa của các doanh nghiệp khách sạn tại điểm du lịch. Kết quả dẫn đến sự phân phối lại giữa các vùng trong nước quỹ tiêu dùng cá nhân. Một phần trong quỹ tiêu dùng từ thu nhập của người dân từ khắp các nơi (trong và ngoài nước) được đem đến tiêu dùng tại các trung tâm du lịch. Như vậy có sự phân phối lại quỹ tiêu dùng từ vùng này sang vùng khác, từ đất nước này sang đất nước khác. Theo cách này, kinh doanh khách sạn góp phần làm tăng GDP cho các vùng và quốc gia phát triển nó.

Ngoài ra, kinh doanh khách sạn phát triển góp phần tăng cường thu hút vốn đầu tư trong và ngoài nước. Đầu tư vào kinh doanh khách sạn vì đem lại hiệu quả của đồng vốn đầu tư cao cho nên chỉ từ sau khi có chính sách mở cửa của Đảng và Nhà nước đến

nay đã thu hút được một lượng lớn vốn đầu tư của nước ngoài vào ngành này (chiếm khoảng gần 60 đến 70% tổng số vốn đầu tư của nước ngoài vào Việt Nam). Các khách sạn là bạn hàng lớn của nhiều ngành khác trong nền kinh tế, vì hàng ngày các khách sạn tiêu thụ một khối lượng lớn các sản phẩm của nhiều ngành như: các ngành công nghiệp nặng, công nghiệp nhẹ, công nghiệp thực phẩm, ngành nông nghiệp, ngành bưu chính viễn thông, ngành ngân hàng và đặc biệt là ngành thủ công mỹ nghệ,...

Vì kinh doanh khách sạn luôn đòi hỏi dung lượng lao động trực tiếp tương đối cao cho nên phát triển kinh doanh khách sạn sẽ góp phần giải quyết một khối lượng công việc làm cho người dân làm trong ngành. Tuy nhiên, do phản ứng di chuyển về sự phát triển giữa kinh doanh khách sạn và các ngành khác (là nhà hàng của khách sạn) mà kinh doanh khách sạn phát triển còn tạo ra sự phát triển theo cấp số dẫn đến việc làm gián tiếp trong các ngành có liên quan. Điều này càng làm cho kinh doanh khách sạn có ý nghĩa kinh tế to lớn hơn đối với Việt Nam trong giai đoạn hiện nay.

#### **b) Ý nghĩa xã hội**

Thông qua việc tạo điều kiện cho việc nghỉ ngơi tích cực trong thời gian đi du lịch của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên, kinh doanh khách sạn góp phần gìn giữ và phục hồi khả năng lao động và sức sản xuất của người lao động tại các điểm du lịch.

Vai trò của kinh doanh khách sạn trong sự nâng cao khả năng lao động cho con người càng được tăng lên ở Việt Nam từ sau khi có chế độ làm việc 5 ngày trong tuần. Thông qua việc thoả mãn nhu cầu tham quan, nghỉ ngơi cuối tuần một cách tích cực cho số đông người dân đã góp phần nâng cao mức sống về vật chất và tinh thần cho nhân dân. Điều đó càng làm tăng nhu cầu tìm hiểu di tích lịch sử văn hóa của đất nước và các thành tựu của công cuộc xây dựng và bảo vệ đất nước của Đảng ta, góp phần giáo dục lòng yêu nước và lòng tự hào dân tộc cho thế hệ trẻ.

Thông qua các hoạt động người dân các nước, các dân tộc gặp nhau và làm quen với nhau, do đó tạo điều kiện thuận lợi cho sự gần gũi giữa mọi người từ khắp mọi nơi, từ các quốc gia, các châu lục trên thế giới tới Việt Nam. Điều này làm tăng ý nghĩa vì mục đích hoà bình, hữu nghị và tinh thần đoàn kết giữa các dân tộc của kinh doanh du lịch nói chung và kinh doanh khách sạn nói riêng.

Các khách sạn lớn hiện đại là nơi tiến hành các cuộc họp, các hội nghị cấp cao hoặc các hội nghị theo các chuyên đề, các đại hội, các cuộc gặp gỡ công vụ về kinh tế,

chính trị, văn hoá. Đó cũng là nơi chứng kiến những sự kiện ký kết các văn bản chính trị, kinh tế quan trọng trong nước và thế giới. Tại các khách sạn cũng thường được tổ chức nhiều hoạt động văn hóa như hòa nhạc, trưng bày nghệ thuật hoặc triển lãm v.v... Theo cách đó, kinh doanh khách sạn đóng góp tích cực cho sự phát triển, giao lưu giữa các quốc gia và các dân tộc trên thế giới trên nhiều phương diện khác nhau.

#### **1.1.4. Hệ thống sản phẩm dịch vụ của nhà hàng trong khách sạn**

Sản phẩm dịch vụ của nhà hàng trong khách sạn không chỉ giới hạn ở ẩm thực mà còn bao gồm nhiều dịch vụ đi kèm để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng.

##### **a) Dịch vụ ăn uống chính**

➤ Dịch vụ ẩm thực theo hình thức phục vụ:

- Buffet: Phục vụ buffet sáng, trưa, tối hoặc buffet theo chủ đề.
- A la carte (Gọi món theo thực đơn): Khách hàng chọn món riêng lẻ từ thực đơn.

- Set menu (Thực đơn cố định): Gồm nhiều món theo thực đơn có sẵn, thường phục vụ cho khách đoàn.

- Room service (Dịch vụ ăn uống tại phòng): Khách gọi món và được phục vụ tại phòng.

➤ Dịch vụ ẩm thực theo loại hình nhà hàng:

- Nhà hàng buffet: Chuyên phục vụ buffet sáng, trưa, tối hoặc buffet theo chủ đề.

- Nhà hàng fine dining: Nhà hàng sang trọng phục vụ các món ăn cao cấp.

- Nhà hàng chuyên biệt: Nhà hàng phục vụ món ăn theo phong cách riêng như Á, Âu, Nhật, Hàn, Địa Trung Hải...

- Nhà hàng casual dining: Phục vụ các món ăn phổ biến với phong cách phục vụ thoải mái.

- Quầy bar & lounge: Cung cấp đồ uống, cocktail, rượu vang kèm đồ ăn nhẹ.

##### **b) Dịch vụ đồ uống**

- Quầy bar trong khách sạn: Cung cấp cocktail, mocktail, rượu, bia, nước ép...

- Bar bể bơi (Pool Bar): Phục vụ đồ uống tại khu vực hồ bơi.

- Rooftop bar: Bar trên tầng cao, kết hợp không gian ngắm cảnh.

- Café & Tea Lounge: Phục vụ cà phê, trà, bánh ngọt, đồ ăn nhẹ.

##### **c) Dịch vụ tổ chức sự kiện & tiệc**

– Tiệc cưới, gala dinner: Nhà hàng khách sạn cung cấp không gian và thực đơn tiệc cưới, sự kiện.

– Hội nghị, hội thảo (MICE Services): Dịch vụ phục vụ tiệc tea break, ăn trưa, ăn tối cho khách tham dự hội nghị.

– Tiệc theo yêu cầu: Tiệc sinh nhật, kỷ niệm, tiệc doanh nghiệp, tiệc gia đình...

#### **d) Dịch vụ đặc biệt**

– BBQ ngoài trời: Phục vụ tiệc nướng ngoài trời tại khu vực hồ bơi, bãi biển hoặc sân vườn.

– Dịch vụ ăn uống tại villa/bungalow: Dành cho khách lưu trú trong khu resort hoặc khách sạn cao cấp.

– Dịch vụ ăn kiêng, ăn chay, thực đơn theo yêu cầu: Phục vụ khách có chế độ ăn đặc biệt (eat clean, keto, vegan, gluten-free...).

#### **1.1.5. Chức năng của bộ phận nhà hàng trong khách sạn**

##### **- Chức năng chung**

Tạo ra lợi nhuận, doanh thu cho nhà hàng - khách sạn. Cũng như bộ phận lưu trú và các bộ phận bổ sung thì bộ phận nhà hàng cũng góp phần đem lại lợi nhuận doanh thu cho khách thông qua các bữa phục vụ ăn uống cho khách lưu trú tại khách sạn.

Cung cấp được các món ăn đồ uống đáp ứng được nhu cầu ăn uống của khách hàng khi lưu trú tại đó. Các nhà hàng có nhiệm vụ sẽ phục vụ các món ăn đồ uống cho thực khách khi lưu trú tại khách sạn, có nhiều hình thức lựa chọn ăn uống để tiện và tiết kiệm thời gian cho khách thì thường các khách sạn sẽ có nhiều hình thức ăn uống như nhà hàng buffet, nhà hàng gọi món hoặc dịch vụ phục vụ tại phòng.

##### **- Chức năng cụ thể**

Theo ông Trịnh Xuân Dũng (2003), để cung cấp dịch vụ thức ăn đồ uống cho khách hàng thì nhà hàng cần thực hiện đảm bảo 3 chức năng chính sau: Chức năng sản xuất: Sản xuất hoặc chế biến ra các món ăn đồ uống cho khách hàng, đảm bảo vệ sinh và chất lượng trên từng món ăn, bộ phận đảm nhận chính là bộ phận bếp. Thu mua và chế biến các sản phẩm của ngành công nghiệp thực phẩm và nông nghiệp là chủ yếu.

Chức năng phục vụ: Nhà hàng phải tổ chức không gian để phục vụ khách hàng ăn uống, sử dụng dịch vụ tại chỗ, khách ăn và cảm nhận chất lượng thông qua đòi hỏi cần tập trung cao về không gian, trang trí và đội ngũ nhân viên lao động và chất lượng món ăn.

Tạo mọi điều kiện thuận lợi cho thực khách thưởng thức và tiêu dùng các sản phẩm và dịch vụ ăn uống, từ đó làm cho khách cảm thấy hài lòng và tiện nghi hơn, từ đó cũng thể hiện được đẳng cấp và sự chuyên nghiệp của nhà hàng.

Chức năng lưu thông hàng hóa (bán hàng): Bán các sản phẩm của mình là bán các món ăn đồ uống mà được chế biến tại nhà hàng sau đó chuyển bán cho khách hàng, chế biến các sản phẩm theo yêu cầu của khách. Mua, vận chuyển và bán lại các sản phẩm chuyên bán(của ngành khác). Ba chức năng trên có mối quan hệ biện chứng và hỗ trợ lẫn nhau, vì vậy không thể thiếu một trong ba chức năng trên trong hoạt động kinh doanh nhà hàng.

### **1.1.6 Vai trò của bộ phận nhà hàng trong khách sạn**

Theo Lê Chí Công và Nguyễn Thị Hồng Đào tác giả của Giáo trình "Quản trị kinh doanh nhà hàng" thì kinh doanh dịch vụ ăn uống là một mảng hoạt động kinh doanh không thể thiếu của các khách sạn hiện đại, bao gồm việc sản xuất, bán và phục vụ ăn uống cho khách với mục đích tăng doanh thu và kiếm lợi nhuận. Hoạt động kinh doanh dịch vụ ăn uống trong khách sạn đóng vai trò như sau:

Hoạt động kinh doanh dịch vụ ăn uống là một trong những phần hoạt động quan trọng trong khách sạn. Dịch vụ này nhằm mục đích thỏa mãn nhu cầu ăn uống thiết yếu của khách khi họ lưu trú tại khách sạn cũng như lượng khách vắng lai trong khu vực đó. Nếu trong hoạt động kinh doanh khách sạn thiếu dịch vụ ăn uống thì sẽ thiếu hẳn sự đồng bộ cũng như không đạt được tiêu chuẩn "sao" và làm giảm đi hiệu quả kinh doanh vì không khai thác triệt để khả năng thanh toán của khách. Đồng thời, do không đảm bảo tính tiện lợi trong việc thỏa mãn nhu cầu ăn uống hàng ngày của khách nên nguồn khách sẽ bị giảm xuống. Dịch vụ ăn uống trong khách sạn đảm bảo cung cấp những món ăn có hình thức đẹp và chất lượng tốt, đáp ứng nhu cầu của nhiều đối tượng khách với những phong tục tập quán, độ tuổi, giới tính và sở thích khác nhau. Do đó, dịch vụ ăn uống sẽ chính là cầu nối để thu hút khách đến với khách sạn và tiêu dùng các dịch vụ khác như dịch vụ lưu trú và các dịch vụ bổ sung. Trong kinh doanh khách sạn, việc kinh doanh dịch vụ ăn uống có thể tạo ra cho khách sạn một sản phẩm độc đáo riêng biệt mang hương vị riêng của từng khách sạn. Đó cũng là phương thức khác biệt hóa sản phẩm mà không khách sạn nào có thể bắt chước được, từ đó góp phần tích cực vào sự tăng trưởng của khách tại khách sạn.

Với chất lượng tốt và tính đa dạng, phong phú trong hoạt động kinh doanh, dịch

vụ ăn uống cũng sẽ quyết định đến uy tín và thứ hạng của khách sạn. Nói một cách khác, việc kinh doanh nhà hàng trong khách sạn sẽ đóng vai trò quan trọng trong quá trình truyền, quảng cáo về thương hiệu của cả khách sạn với người tiêu dùng, với khách du lịch. Việc kinh doanh dịch vụ ăn uống sẽ góp phần giải quyết vấn đề công ăn việc làm cho lực lượng lao động của khách sạn, làm tăng thêm thu nhập cho nhân viên. Kinh doanh dịch vụ ăn uống trong khách sạn còn giúp cho việc tiêu thụ các sản phẩm nông nghiệp giúp cho ngành chế biến lương thực, thực phẩm của Việt Nam ngày càng phát triển.

## **1.2 Cơ sở lý luận về dịch vụ buffet sáng tại bộ phận nhà hàng trong khách sạn.**

### **1.2.1 Khái niệm về buffet sáng.**

Buffet sáng là hình thức phục vụ ăn uống theo kiểu tự chọn, trong đó khách hàng có thể thoải mái lựa chọn món ăn yêu thích từ một quầy thực phẩm đã được bày sẵn, không bị giới hạn về số lượng món. Buffet sáng thường được phục vụ trong khoảng thời gian từ 6:00 đến 10:00 sáng tại các nhà hàng thuộc khách sạn, đặc biệt phổ biến trong phân khúc khách sạn từ 3 sao trở lên.

Theo Nguyễn Văn Mạnh (2012), trong cuốn Quản trị kinh doanh khách sạn (NXB Lao động – Xã hội), buffet sáng là “một hình thức phục vụ ẩm thực hiện đại, trong đó các món ăn được bày trí trên bàn tiệc hoặc quầy phục vụ, khách hàng có thể tự do chọn món, số lượng và thứ tự tùy theo sở thích”. Buffet sáng chính là một biến thể chuyên biệt của loại hình này, tập trung vào bữa ăn đầu tiên trong ngày – bữa ăn có vai trò quan trọng đối với sức khỏe và năng lượng của khách hàng.

Theo Nguyễn Quyết Thắng (2014), buffet sáng trong khách sạn còn được coi là một phần không thể thiếu trong dịch vụ lưu trú tiêu chuẩn, góp phần định hình ấn tượng ban đầu của khách về chất lượng dịch vụ nói chung. Tác giả cho rằng: “Buffet sáng không chỉ đơn thuần là phục vụ ăn uống mà còn là điểm chạm dịch vụ, thể hiện đẳng cấp và sự chuyên nghiệp của khách sạn” (Quản trị kinh doanh khách sạn, NXB Tài chính).

### **1.2.2 Đặc điểm của buffet sáng tại nhà hàng trong khách sạn**

Trong ngành khách sạn, dịch vụ ẩm thực đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng. Trong đó, buffet sáng là loại hình phục vụ phổ biến, đặc biệt tại các khách sạn từ trung cấp đến cao cấp. Với đặc trưng đa dạng món ăn, hình thức tự phục vụ và quy trình tổ chức chuyên nghiệp, buffet sáng không chỉ đáp ứng nhu cầu

dinh dưỡng mà còn tạo ra giá trị trải nghiệm cho khách lưu trú.

Trong phần nghiên cứu này sẽ phân tích đặc điểm của dịch vụ buffet sáng trong khách sạn, từ đó làm rõ vai trò của dịch vụ này.

#### **a) Hình thức phục vụ tự chọn**

Buffet sáng là loại hình phục vụ theo phương thức tự chọn, trong đó khách hàng có thể tự do lựa chọn món ăn theo sở thích. Mô hình này giúp khách hàng chủ động trong việc trải nghiệm bữa ăn, đồng thời giảm áp lực phục vụ từ nhân viên nhà hàng so với hình thức gọi món truyền thống.

#### **b) Thực đơn đa dạng và phong phú**

Một đặc điểm nổi bật của buffet sáng tại nhà hàng trong khách sạn là thực đơn phong phú, được thiết kế nhằm đáp ứng nhu cầu của nhiều nhóm khách hàng khác nhau. Thực đơn thường được chia thành các nhóm chính như sau:

Món ăn truyền thống địa phương: Bao gồm các món như phở, bún, cháo, xôi, bánh cuốn, nhằm giới thiệu văn hóa ẩm thực bản địa và phục vụ khách trong nước.

Món ăn quốc tế: Đáp ứng khẩu vị của khách quốc tế với các món như bánh mì, bơ, phô mai, xúc xích, trứng, ngũ cốc, sữa, salad và các loại bánh ngọt kiểu Âu.

Quầy món nóng chế biến tại chỗ: Một số khách sạn tổ chức các quầy “live cooking” như trứng chiên, mì xào, phở hoặc bánh kẹp, cho phép khách hàng lựa chọn cách chế biến theo sở thích.

Đồ uống và món tráng miệng: Bao gồm cà phê, trà, nước ép, sữa chua, trái cây tươi, bánh ngọt và các loại thạch.

Thực đơn được thay đổi linh hoạt theo ngày để tránh gây nhàm chán, đồng thời đảm bảo giá trị dinh dưỡng và yếu tố thẩm mỹ trong cách trình bày. Sự đa dạng này không chỉ nâng cao trải nghiệm ẩm thực mà còn góp phần tạo dấu ấn cho thương hiệu khách sạn.

#### **c) Khách hàng mục tiêu chủ yếu là khách lưu trú**

Dịch vụ buffet sáng thường phục vụ khách lưu trú tại khách sạn, bao gồm khách du lịch, khách công tác hoặc khách đi theo đoàn. Ngoài ra, một số khách sạn còn mở rộng dịch vụ buffet sáng cho khách bên ngoài nhằm tăng doanh thu và quảng bá thương hiệu.

#### **d) Yêu cầu cao về chất lượng dịch vụ và vệ sinh an toàn thực phẩm**

- Vì buffet sáng phục vụ số lượng lớn khách hàng trong thời gian ngắn, khách

sạn phải đảm bảo các tiêu chuẩn nghiêm ngặt về vệ sinh an toàn thực phẩm:

- Sử dụng nguyên liệu tươi sạch, đảm bảo an toàn.
- Duy trì nhiệt độ thích hợp cho thực phẩm nóng và lạnh.
- Bố trí khu vực buffet sáng hợp lý để tránh lây nhiễm chéo.
- Đảm bảo vệ sinh trong suốt quá trình phục vụ.
- Bên cạnh đó, nhân viên phục vụ cần được đào tạo kỹ năng chuyên nghiệp để đảm bảo quá trình phục vụ diễn ra suôn sẻ, đáp ứng sự hài lòng của khách hàng.

#### **e) Tổ chức không gian và sắp xếp khu vực hợp lý**

Không gian buffet sáng tại khách sạn thường được thiết kế để tạo sự thuận tiện cho khách hàng di chuyển và lựa chọn món ăn. Các khu vực đồ ăn và nước uống được sắp xếp khoa học, tránh tình trạng chen lấn. Một số khách sạn cao cấp còn có khu vực bếp mở để tăng sự tương tác giữa đầu bếp và khách hàng, mang lại trải nghiệm ẩm thực thú vị hơn.

#### **f) Tối ưu hóa chi phí và quản lý nguyên liệu**

Dịch vụ buffet sáng giúp khách sạn tối ưu chi phí vận hành nhờ việc chuẩn bị và phục vụ món ăn với số lượng lớn. Việc kiểm soát nguyên liệu và hạn chế lãng phí là yếu tố quan trọng trong quản lý chi phí, đảm bảo lợi nhuận mà vẫn duy trì chất lượng dịch vụ.

#### **g) Giới hạn thời gian phục vụ**

Buffet sáng thường có thời gian phục vụ cố định, dao động từ 6:00 đến 10:00 sáng, nhằm đảm bảo khách hàng có thể dùng bữa trong khung giờ hợp lý trước khi bắt đầu các hoạt động trong ngày. Do giới hạn thời gian, việc tổ chức và duy trì chất lượng món ăn trong suốt thời gian phục vụ là một thách thức đối với nhà hàng khách sạn.

### **1.2.3 Vai trò của hoạt động kinh doanh buffet sáng tại bộ phận nhà hàng trong khách sạn.**

Hoạt động kinh doanh buffet sáng tại nhà hàng trong khách sạn đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng, tối ưu doanh thu và gia tăng lợi thế cạnh tranh, góp phần nâng cao hình ảnh và thương hiệu của khách sạn.

Tạo điểm nhấn trong trải nghiệm khách hàng: Đối với nhiều khách lưu trú, buffet sáng là một phần quan trọng trong trải nghiệm tại khách sạn. Một bữa sáng ngon miệng, đa dạng và phục vụ chuyên nghiệp sẽ giúp khách hàng có ấn tượng tốt, tăng khả năng

quay lại và giới thiệu khách sạn đến bạn bè, người thân.

Góp phần nâng cao hình ảnh và thương hiệu khách sạn: Buffet sáng không chỉ đơn thuần là một bữa ăn mà còn phản ánh chất lượng dịch vụ tổng thể của khách sạn. Những khách sạn có buffet sáng đa dạng, chất lượng cao thường dễ dàng tạo dựng thương hiệu và thu hút khách hàng hơn so với các đối thủ cạnh tranh.

Tối ưu hóa doanh thu và hiệu quả vận hành: Mặc dù buffet sáng thường được bao gồm trong giá phòng, nhưng đây vẫn là một nguồn thu gián tiếp quan trọng. Một số khách sạn còn áp dụng các gói buffet sáng riêng biệt cho khách vắng lai hoặc khách địa phương, tạo thêm nguồn doanh thu và tận dụng tối đa công suất phục vụ.

#### **1.2.4 Quy trình phục vụ buffet sáng**

Quy trình phục vụ buffet sáng cần được tổ chức một cách khoa học để đảm bảo chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Thường sẽ được thực hiện theo các bước.

##### **a) Chuẩn bị trước bữa ăn**

Kiểm tra và sắp xếp khu vực buffet sáng: Đảm bảo rằng các món ăn được chuẩn bị sẵn sàng, bảo quản đúng cách, và trang trí hấp dẫn.

Bố trí nhân viên phục vụ: Phân công nhân viên để hỗ trợ khách hàng trong việc bổ sung món ăn, đảm bảo không có món nào hết hoặc thiếu.

Dọn dẹp và chuẩn bị bàn ghế: Đảm bảo rằng bàn ăn sạch sẽ và đầy đủ dụng cụ cho khách.

##### **b) Quá trình phục vụ**

Chào đón khách hàng: Nhân viên tiếp đón khách tại khu vực buffet sáng, hướng dẫn họ vào khu vực ăn uống.

Hướng dẫn sử dụng buffet sáng: Nhân viên có thể giới thiệu các món ăn và cách thức phục vụ buffet sáng cho khách, đặc biệt nếu khách chưa quen với hình thức này.

Giới thiệu các món đặc biệt: Nếu có món ăn đặc biệt hoặc các lựa chọn theo yêu cầu (ví dụ: món ăn chay, không gluten), cần được nhân viên phục vụ thông báo rõ ràng.

Kiểm tra và duy trì sự sạch sẽ: Nhân viên thường xuyên kiểm tra khu vực ăn uống để đảm bảo món ăn luôn tươi mới và sạch sẽ.

##### **c) Kết thúc bữa ăn**

Dọn dẹp: Sau khi khách ăn xong, nhân viên sẽ dọn dẹp nhanh chóng các bàn để chuẩn bị cho khách tiếp theo.

### **1.2.5 Xu hướng phát triển buffet sáng tại khách sạn hiện nay**

Trong ngành khách sạn, buffet sáng là một trong những dịch vụ quan trọng, không chỉ đáp ứng nhu cầu ăn uống mà còn góp phần nâng cao trải nghiệm khách hàng. Với sự thay đổi trong thói quen tiêu dùng, yêu cầu về chất lượng phục vụ ngày càng cao và ảnh hưởng từ các xu hướng ẩm thực toàn cầu, dịch vụ buffet sáng tại khách sạn cũng đang không ngừng đổi mới để phù hợp với nhu cầu thị trường.

#### **a) Tập trung vào thực đơn lành mạnh và dinh dưỡng**

Xu hướng ăn uống lành mạnh ngày càng phổ biến, đặc biệt là sau đại dịch COVID-19, khi khách hàng quan tâm hơn đến sức khỏe và hệ miễn dịch. Vì vậy, các khách sạn đang dần bổ sung nhiều lựa chọn thực phẩm hữu cơ, ít calo, không gluten và giàu protein vào thực đơn buffet sáng. Một số khách sạn còn cung cấp khu vực dành riêng cho thực phẩm chay, thực phẩm keto hoặc các món không chứa đường để đáp ứng nhu cầu dinh dưỡng đa dạng của khách hàng.

#### **b) Sử dụng nguyên liệu địa phương và bền vững**

Các khách sạn ưu tiên sử dụng nguyên liệu địa phương, hữu cơ và bền vững nhằm đảm bảo độ tươi ngon của món ăn, giảm thiểu tác động môi trường và hỗ trợ cộng đồng địa phương. Điều này không chỉ giúp nâng cao chất lượng thực phẩm mà còn tạo nên nét đặc trưng riêng cho khách sạn.

#### **c) Ứng dụng công nghệ trong trải nghiệm buffet**

Công nghệ đang thay đổi cách vận hành dịch vụ buffet sáng, giúp nâng cao sự tiện lợi và hiệu quả phục vụ. Một số xu hướng công nghệ phổ biến bao gồm:

Đặt chỗ trước qua ứng dụng khách sạn để kiểm soát lượng khách và tránh quá tải. Màn hình kỹ thuật số hiển thị thông tin về món ăn, thành phần dinh dưỡng và nguồn gốc thực phẩm.

#### **d) Mô hình bếp mở**

Thay vì chỉ bày sẵn món ăn, nhiều khách sạn đang áp dụng mô hình bếp mở, nơi đầu bếp chế biến món ăn trực tiếp trước mặt khách. Điều này không chỉ đảm bảo độ tươi ngon mà còn tạo sự tương tác thú vị giữa khách và đầu bếp.

#### **e) Giảm thiểu lãng phí thực phẩm**

Lãng phí thực phẩm là vấn đề lớn trong dịch vụ buffet sáng, do khách thường lấy thức ăn dư thừa. Để khắc phục, các khách sạn đang triển khai các biện pháp như:

- Sử dụng khẩu phần nhỏ hơn để khách có thể thử nhiều món nhưng không lãng

phí.

- Áp dụng mô hình buffet gọi món (semi-buffet), khách chỉ lấy món chính tại quầy buffet, còn các món đặc biệt sẽ được phục vụ theo yêu cầu.
- Hợp tác với các tổ chức từ thiện để quyên góp thực phẩm còn sử dụng được thay vì bỏ đi.

#### **f) Cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng**

Mỗi khách hàng có sở thích ăn uống khác nhau, vì vậy các khách sạn đang đẩy mạnh xu hướng cá nhân hóa buffet sáng, chẳng hạn như:

- Cung cấp thực đơn theo yêu cầu đặc biệt (chay, không gluten, ăn kiêng...).
- Cho phép khách chọn nguyên liệu để đầu bếp chế biến theo ý thích.

#### **g) Không gian buffet thân thiện và trải nghiệm đa giác quan**

Không chỉ tập trung vào món ăn, các khách sạn còn chú trọng vào trải nghiệm không gian, ánh sáng, âm thanh để tạo cảm giác thư giãn và thoải mái cho khách. Một số khách sạn thiết kế khu vực buffet với phong cách mở, kết hợp cây xanh và âm nhạc nhẹ nhàng để tạo cảm giác gần gũi với thiên nhiên.

### **1.3. Cơ sở lý luận về sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ buffet sáng của nhà hàng**

#### **1.3.1. Khái niệm sự hài lòng của khách hàng**

Có nhiều định nghĩa khác nhau về sự hài lòng của khách hàng cũng như khá nhiều tranh luận về định nghĩa này. Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng sự hài lòng là sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng và cảm nhận thực tế nhận được.

Theo Fornell (1995) sự hài lòng hoặc sự thất vọng sau khi tiêu dùng, được định nghĩa như là phản ứng của khách hàng về việc đánh giá bằng cảm nhận sự khác nhau giữa kỳ vọng trước khi tiêu dùng với cảm nhận thực tế về sản phẩm sau khi tiêu dùng nó. Hoyer và Macinnis (2001) cho rằng sự hài lòng có thể gắn liền với cảm giác chấp nhận, hạnh phúc, giúp đỡ, phấn khích, vui sướng.

Theo Hansemark và Albinsson (2004), "Sự hài lòng của khách hàng là một thái độ tổng thể của khách hàng đối với một nhà cung cấp dịch vụ, hoặc một cảm xúc phản ứng với sự khác biệt giữa những gì khách hàng dự đoán trước và những gì họ tiếp nhận, đối với sự đáp ứng một số nhu cầu, mục tiêu hay mong muốn". Hay theo Zeithaml & Bitner (2000), sự hài lòng của khách hàng là sự đánh giá của khách hàng về một sản phẩm hay một dịch vụ đã đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của họ. Kotler (2000),

định nghĩa "Sự hài lòng như là một cảm giác hài lòng hoặc thất vọng của một người bằng kết quả của việc so sánh thực tế nhận được của sản phẩm (hay kết quả) trong mối liên hệ với những mong đợi của họ".

Sự hài lòng của khách hàng là việc khách hàng căn cứ vào những hiểu biết của mình đối với một sản phẩm hay dịch vụ mà hình thành nên những đánh giá hoặc phán đoán chủ quan. Đó là một dạng cảm giác về tâm lý sau khi nhu cầu của khách hàng được thỏa mãn. Sự hài lòng của khách hàng được hình thành trên cơ sở những kinh nghiệm, đặc biệt được tích lũy khi mua sắm và sử dụng sản phẩm hay dịch vụ. Sau khi mua và sử dụng sản phẩm khách hàng sẽ có sự so sánh giữa hiện thực và kỳ vọng, từ đó đánh giá được hài lòng hay không hài lòng.

Cảm giác dễ chịu hoặc có thể thất vọng phát sinh từ việc người mua so sánh giữa những lợi ích thực tế của sản phẩm và những kỳ vọng của họ. Việc khách hàng hài lòng hay không sau khi mua hàng phụ thuộc vào việc họ so sánh giữa những lợi ích thực tế của sản phẩm và những kỳ vọng của họ trước khi mua. Khái niệm sản phẩm ở đây được hiểu không chỉ là một vật thể vật chất thông thường mà nó bao gồm cả dịch vụ.

Sự hài lòng chính là sự so sánh giữa lợi ích thực tế cảm nhận được và những kỳ vọng. Nếu lợi ích thực tế không như kỳ vọng thì khách hàng sẽ thất vọng. Còn nếu lợi ích thực tế đáp ứng với kỳ vọng đã đặt ra thì khách hàng sẽ hài lòng. Nếu lợi ích thực tế cao hơn kỳ vọng của khách hàng thì sẽ tạo ra hiện tượng hài lòng cao hơn hoặc là hài lòng vượt quá mong đợi.

### **1.3.2. Mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng với chất lượng dịch vụ**

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là chủ đề được các nhà nghiên cứu đưa ra bàn luận trong các thập kỷ qua. Nhiều nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng trong các ngành dịch vụ đã được thực hiện. Một số tác giả cho rằng giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có sự trùng khớp vì thế hai khái niệm này có thể thay thế cho nhau.

Qua nhiều nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là hai khái niệm phân biệt. Parasuraman & cộng sự (1993) cho rằng giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng tồn tại một số khác biệt, mà điểm khác biệt là vấn đề "nhân quả". Còn Zeithalm & Bitner (2014) thì cho rằng sự hài lòng của khách hàng bị tác động bởi nhiều yếu tố như sản phẩm, chất lượng dịch vụ, giá cả, yếu tố tình huống, yếu tố cá nhân.

Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng là hai khái niệm khác nhau nhưng có mối quan hệ chặt chẽ với nhau trong nghiên cứu về dịch vụ. Các nghiên cứu trước đây cho thấy chất lượng dịch vụ là nguyên nhân dẫn đến sự hài lòng (Cronin & Taylor, 1992; Spreng & Taylor, 1996). Lý do là chất lượng dịch vụ liên quan đến việc cung cấp dịch vụ còn sự hài lòng chỉ được đánh giá sau khi đã sử dụng dịch vụ đó.

Sự hài lòng của khách hàng xem như là kết quả, chất lượng dịch vụ xem như là nguyên nhân, hài lòng có tính dự báo và mong đợi, chất lượng dịch vụ là một chuẩn lý tưởng. Sự hài lòng của khách hàng là một khái niệm tổng quát, thể hiện sự hài lòng của họ khi sử dụng một dịch vụ. Trong khi đó chất lượng dịch vụ chỉ tập trung vào các thành phần cụ thể của dịch vụ (Zeithalm & Bitner 2000). Tuy giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có mối liên hệ với nhau nhưng có ít nghiên cứu tập trung vào việc kiểm định mức độ giải thích của các thành phần của chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng đặc biệt đối với từng ngành dịch vụ cụ thể (Lassar & cộng sự, 2000). Cronin & Taylor đã kiểm định mối quan hệ này và kết luận cảm nhận chất lượng dịch vụ dẫn đến sự thỏa mãn của khách hàng. Các nghiên cứu đã kết luận chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự hài lòng (Cron & Taylor, 1992) và là nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến sự thỏa mãn (Ruyter; Bloemer; 1997).

Tóm lại chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều đến sự hài lòng của khách hàng. Nếu nhà cung cấp dịch vụ đem đến cho khách hàng những sản phẩm có chất lượng thỏa mãn nhu cầu của họ thì doanh nghiệp đó bước đầu làm cho khách hàng hài lòng. Do đó muốn nâng cao sự hài lòng của khách hàng, doanh nghiệp cần nâng cao chất lượng dịch vụ. Nói cách khác, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có mối quan hệ chặt chẽ với nhau, trong đó chất lượng dịch vụ là cái tạo ra trước, quyết định đến sự hài lòng của khách hàng. Mối quan hệ nhân quả giữa hai yếu tố này là vấn đề then chốt trong hầu hết các cuộc nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng.

### **1.3.3. Phương pháp đánh giá sự hài lòng của khách hàng**

Hiện nay, để có thể khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng, doanh nghiệp có thể áp dụng 2 phương pháp phổ biến sau:

- Phương pháp đo lường gián tiếp: Nhà nghiên cứu sẽ sử dụng các phương pháp như thử nghiệm, quan sát hành vi để biết khách hàng có đang hài lòng hay không. Khách hàng sẽ không biết mình đang là đối tượng nghiên cứu và sẽ tự nhiên nhất, do đó dữ liệu thu về khách quan. Tuy nhiên, phương pháp này có chi phí cao, chỉ sử dụng trên quy mô

hạn chế và chỉ mang tính cá thể.

- Phương pháp đo lường trực tiếp: Khảo sát qua cuộc gọi điện thoại, phỏng vấn trực tiếp khách hàng, khảo sát online (bằng email, bảng hỏi) là những phương pháp đo lường trực tiếp phổ biến được nhiều doanh nghiệp lựa chọn. Phương pháp này sẽ đo lường và đánh giá trực tiếp về mức độ hài lòng. Dữ liệu có thể bị chi phối bởi môi trường xung quanh khách hàng như thái độ tiêu cực của người này có thể lây sang người khác. Tuy nhiên, phương pháp này có chi phí không cao, có thể áp dụng khảo sát trên quy mô lớn và đại diện được cho quần thể.

#### **1.3.4. Mô hình đo lường sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ**

Để đánh giá sự hài lòng của khách hàng cách khách quan và toàn diện, các nhà hàng thường dựa vào nhiều tiêu chí và mô hình khác nhau. Những tiêu chí này giúp quản lý nhà hàng đo lường hiệu quả hoạt động, từ đó có các biện pháp cải thiện nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

Hiện nay, có nhiều mô hình đánh giá sự hài lòng của khách hàng được áp dụng rộng rãi, trong đó mô hình SERVQUAL, SERVPERF là những phương pháp phổ biến nhất. Những mô hình này giúp doanh nghiệp phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng, từ đó đưa ra các chiến lược cải thiện hiệu quả. Trong bài nghiên cứu này, sẽ áp dụng mô hình SERVQUAL để đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ buffet của nhà hàng.

SERVQUAL là mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ dựa trên sự so sánh giữa kỳ vọng của khách hàng và trải nghiệm thực tế. Mô hình này giúp xác định mức độ hài lòng và những điểm cần cải thiện trong dịch vụ nhà hàng khách sạn.

Mô hình SERVQUAL của Parasuraman, Zeithaml và Berry (1988) là một trong những công cụ phổ biến để đo lường chất lượng dịch vụ 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, bao gồm 5 yếu tố chính:

Độ tin cậy (Reliability): Độ tin cậy của phục vụ buffet sáng thể hiện qua khả năng duy trì sự ổn định và chính xác trong quá trình phục vụ.

Sự đáp ứng (Responsiveness): Khả năng đáp ứng đề cập đến sự nhanh nhạy và sẵn sàng phục vụ khách hàng của nhân viên.

Năng lực phục vụ (Assurance): Sự đảm bảo liên quan đến mức độ chuyên môn của nhân viên, sự lịch sự trong giao tiếp và sự an toàn của thực phẩm.

Sự đồng cảm (Empathy): Sự thấu hiểu thể hiện qua mức độ quan tâm của nhà hàng đến nhu cầu cá nhân của khách hàng, bao gồm các yêu cầu về chế độ ăn kiêng, dị ứng thực phẩm hoặc mong muốn có không gian riêng tư.

Cơ sở vật chất hữu hình (Tangibles): Các yếu tố hữu hình bao gồm cơ sở vật chất, không gian nhà hàng, trang phục nhân viên và cách trình bày món ăn.

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 1.3)

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

|                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------|
| Mục hỏi                                                                        |
| <b>Phương tiện hữu hình</b>                                                    |
| 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.                                |
| <b>Độ tin cậy</b>                                                              |
| 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 có sai sót Năng lực phục vụ             |
| <b>Năng lực phục vụ</b>                                                        |
| 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.            |
| <b>Sự đáp ứng</b>                                                              |
| 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. |

|                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------|
| <b>Sự đồng cảm</b>                                                        |
| 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: THS. Lê Thái Phương (2024). Giáo trình quản trị chất lượng dịch vụ du lịch.*

Dịch vụ buffet sáng là một phần của dịch vụ ăn uống có những đặc thù chung của dịch vụ ăn uống tuy nhiên cũng mang một số đặc điểm riêng mà tác giả đã trình bày, trên cơ sở sử dụng thang đo của mô hình SERVQUAL đánh giá chất lượng dịch vụ ăn uống tác giả đã sử dụng các phương pháp nghiên cứu định tính và tham vấn ý kiến của chuyên gia để điều chỉnh thang đo cho phù hợp với những đặc thù của dịch vụ buffet sáng. Sau đây là thang đo do tác giả đã điều chỉnh:

**Bảng 1.2** Thang đo chất lượng dịch vụ buffet sáng theo mô hình SERVQUAL.

|                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Mục hỏi</b>                                                                               |
| <b>Phương tiện hữu hình</b>                                                                  |
| 1. Nhà hàng có trang thiết bị máy móc hiện đại.                                              |
| 2. Không gian của nhà hàng được trang trí đẹp, sạch sẽ, thoáng mát.                          |
| 3. Quầy buffet được bố trí thuận tiện cho quý khách khi di chuyển.                           |
| 4. Nhân viên có đồng phục gọn gàng, chuyên nghiệp.                                           |
| 5. Món ăn được trình bày hấp dẫn và đẹp mắt.                                                 |
| <b>Độ tin cậy</b>                                                                            |
| 6. Nhà hàng phục vụ buffet sáng đúng khung giờ đã công bố.                                   |
| 7. Nhà hàng quan tâm giải quyết các vấn đề mà khách phản nản.                                |
| 8. Chất lượng món ăn luôn ổn định trong suốt thời gian phục vụ buffet sáng.                  |
| 9. Các món ăn, đồ uống trên quầy buffet luôn được bổ sung kịp thời.                          |
| 10. Nhà hàng quản lý phiếu ăn chính xác và không phát sinh chi phí ngoài mong đợi của khách. |
| <b>Năng lực phục vụ</b>                                                                      |
| 11. Nhân viên luôn sẵn sàng hỗ trợ khách tìm chỗ ngồi phù hợp.                               |
| 12. Nhân viên nhanh chóng dọn dẹp bàn ăn sạch sẽ để sẵn sàng phục vụ khách.                  |

|                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 13. Nhân viên phản hồi nhanh chóng với các yêu cầu đặc biệt của khách hàng.                                          |
| 14. Nhân viên luôn coi việc phục vụ khách hàng là ưu tiên hàng đầu.                                                  |
| <b>Sự đáp ứng</b>                                                                                                    |
| 15. Thái độ phục vụ của nhân viên tạo sự tin tưởng cho khách hàng.                                                   |
| 16. Khách hàng cảm thấy an tâm khi sử dụng dịch vụ buffet sáng của nhà hàng.                                         |
| 17. Nhân viên của nhà hàng luôn lịch sự, niềm nở với khách hàng.                                                     |
| 18. Nhân viên có hỗ trợ và giải thích về các món ăn một cách dễ hiểu.                                                |
| <b>Sự đồng cảm</b>                                                                                                   |
| 19. Nhân viên quan tâm và hỗ trợ khách một cách nhiệt tình.                                                          |
| 20. Thời gian phục vụ buffet sáng của nhà hàng thuận tiện cho mọi khách hàng.                                        |
| 21. Nhân viên luôn giữ thái độ lịch sự và tôn trọng khách hàng.                                                      |
| 22. Nhà hàng luôn mong muốn mang lại trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng.                                            |
| 23. Nhà hàng quan tâm đến nhu cầu đặc biệt của từng khách hàng (nếu có).                                             |
| <b>Sự hài lòng</b>                                                                                                   |
| 24. Quý khách cảm thấy hài lòng với chất lượng và dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng La Maison.                        |
| 25. Trải nghiệm thưởng thức ẩm thực và không gian tại nhà hàng La Maison đã đáp ứng tốt những kỳ vọng của quý khách. |
| 26. Quý khách sẽ tiếp tục sử dụng buffet sáng tại nhà hàng La Maison trong những lần lưu trú tiếp theo.              |
| 27. Quý khách sẵn sàng giới thiệu nhà hàng La Maison cho bạn bè, người thân hoặc đồng nghiệp của mình.               |

(Nguồn: Tác giả hiệu chỉnh)

### 1.3.5. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng

#### 1.3.5.1. Chất lượng món ăn đồ uống

Chất lượng dịch vụ ăn uống chỉ được đánh giá chính xác thông qua cảm nhận của người tiêu dùng trực tiếp sản phẩm.

Đặc điểm này xuất phát từ các lý do:

- Đặc điểm của chất lượng dịch vụ trong nhà hàng đã chứng minh rằng chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào sự cảm nhận của người tiêu dùng trực tiếp của sản phẩm.

- Do đặc điểm của sản phẩm dịch vụ ăn uống là quá trình tạo ra và quá trình tiêu dùng các dịch vụ thức uống diễn ra gần như trùng nhau về thời gian và không gian đã

khẳng định rằng khách hàng đóng vai trò quan trọng đối với sản phẩm của nhà hàng.

- Khách hàng chính là thành viên không thể thiếu và tham gia trực tiếp vào quá trình này. Đánh giá của họ về chất lượng dịch vụ món ăn, đồ uống của nhà hàng được xem là chính xác nhất.

- Nếu sự cảm nhận của khách về việc cung cấp dịch vụ món ăn, đồ uống của nhà hàng càng tốt thì tức là khách hàng cảm thấy mức độ thỏa mãn càng cao. Như vậy với những người không trực tiếp tiêu dùng sản phẩm món ăn, thức uống của nhà hàng thì sẽ không thể cảm nhận chính xác chất lượng của sản phẩm.

#### **1.3.5.2. Đội ngũ nhân viên phục vụ**

Đối với các ngành khoa học kỹ thuật, máy móc có thể dần dần thay thế con người trong quá trình làm việc. Nhưng với ngành kinh doanh khách sạn thì cho đến nay vẫn đòi hỏi sự phục vụ trực tiếp tận tình của đội ngũ nhân viên trong khách sạn. Có thể thấy được, thành công hay không là nhờ vào một phần lớn vào đội ngũ nhân viên. Cũng có thể ví rằng, đội ngũ nhân viên là nguồn tài sản quý giá của khách sạn, là nhân tố quyết định sự thành công trong kinh doanh khách sạn, bởi họ là người thường xuyên tiếp xúc với khách hàng, là cầu nối giữa sản phẩm của khách sạn với khách hàng. Họ cũng sẽ là người có khả năng khai thác tối đa khả năng thanh toán của khách, làm tăng doanh thu cho khách sạn thông qua sự cách phục vụ của mình.

Vì vậy, vai trò to lớn của đội ngũ nhân viên phục vụ đối với khách sạn nói chung và đối với bộ phận phục vụ ăn uống nói riêng nên yêu cầu đội ngũ nhân viên phục vụ ăn uống phải bảo đảm được tính nghiệp vụ chuyên môn cao và khả năng ứng xử tốt, phải luôn có hiểu biết xuất xứ của các món ăn, đồ uống và nguyên vật liệu có trong những món ăn đó, hiểu biết tâm lý khách hàng theo từng nền văn hóa khác nhau, từng khẩu vị ăn uống và lứa tuổi, phải biết cách giao tiếp với khách hàng, nên có sự phân chia từng bộ phận trong nhà hàng để họ có thể hiểu được công việc của bản thân rõ hơn, đem lại hiệu quả cao.

Từ những đặc thù của hoạt động kinh doanh dịch vụ ăn uống nên việc tổ chức lao động cũng phải hợp lý. Không chỉ riêng với hoạt động kinh doanh dịch vụ ăn uống mà trong bất kì hoạt động nào việc bố trí và sử dụng lực lượng lao động hợp lý, khoa học sẽ quyết định đến việc tăng năng suất lao động và giảm chi phí

### **1.3.5.3 Quy trình phục vụ**

Quy trình phục vụ chính là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Dưới đây là một số cách mà quy trình phục vụ có thể ảnh hưởng:

- **Tốc độ phục vụ:** Khách hàng thường không muốn chờ đợi lâu. Nếu quy trình phục vụ là nhanh chóng và hiệu quả, khách hàng sẽ cảm thấy được tôn trọng và đánh giá cao dịch vụ.

- **Chất lượng dịch vụ:** Quy trình phục vụ cần đảm bảo rằng món ăn, thức uống hoặc dịch vụ đáp ứng hoặc vượt quá kỳ vọng của khách hàng.

- **Tương tác nhân viên:** Nhân viên phục vụ chuyên nghiệp, thân thiện và biết lắng nghe có thể tạo ra một ấn tượng tích cực cho khách hàng.

- **Độ tin cậy:** Quy trình cần phải đảm bảo tính nhất quán trong việc cung cấp dịch vụ, giúp khách hàng tin tưởng rằng họ sẽ nhận được dịch vụ tốt mỗi khi họ trở lại.

- **Linh hoạt:** Khả năng thích nghi với nhu cầu và mong muốn riêng biệt của từng khách hàng sẽ làm tăng sự hài lòng.

- **Môi trường phục vụ:** Không gian, âm nhạc, ánh sáng và các yếu tố khác của môi trường cũng có thể ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng.

- **Trải nghiệm tích cực:** Bất kỳ bước nào trong quy trình phục vụ giúp tạo ra một trải nghiệm tích cực cho khách hàng sẽ làm tăng sự hài lòng của họ.

- **Giải quyết sự cố:** Khi có vấn đề xảy ra, quy trình phục vụ cần có các bước để giải quyết nhanh chóng và hiệu quả.

- **Giá trị gia tăng:** Các dịch vụ gia tăng hoặc ưu đãi có thể làm tăng sự hài lòng của khách hàng, khi họ cảm thấy rằng họ đang nhận được nhiều hơn giá trị mà họ đã trả.

Nhìn chung, một quy trình phục vụ tốt sẽ tạo ra một trải nghiệm tích cực cho khách hàng, dẫn đến sự hài lòng và khả năng quay lại sử dụng dịch vụ hoặc sản phẩm trong tương lai.

### **1.3.5.4. Cơ sở vật chất kỹ thuật**

Trong ngành khách sạn và nhà hàng, cơ sở vật chất kỹ thuật chính là một trong những yếu tố quyết định đến sự hài lòng của khách hàng. Yếu tố này ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng:

- **Ấn tượng đầu tiên:** Cơ sở vật chất sạch sẽ, hiện đại và chuyên nghiệp thường tạo ra ấn tượng tốt cho khách hàng ngay từ lần đầu tiên họ tiếp xúc.

- **Không gian và thiết kế:** Không gian thoáng đãng, thiết kế hợp mắt và phù hợp

với phong cách của nhà hàng có thể tạo ra một ấn tượng tích cực đối với khách hàng.

Thiết bị bếp (giữ độ nóng và làm lạnh thức ăn): Một bếp hiện đại, sạch sẽ và được trang bị đầy đủ các thiết bị giúp nâng cao chất lượng thực phẩm, giảm thời gian chế biến và cung cấp một trải nghiệm ẩm thực tốt hơn.

Hệ thống thông gió và điều hòa: Hệ thống này giữ cho không gian luôn mát mẻ, thoáng đãng và không có mùi khó chịu, tạo ra môi trường thoải mái cho khách hàng.

Nhà vệ sinh: Nhà vệ sinh sạch sẽ, tiện nghi và được trang bị đầy đủ là một yếu tố quan trọng thể hiện sự chuyên nghiệp và quan tâm đến khách hàng.

Trang thiết bị và đồ dùng: Bàn, ghế, dụng cụ ăn uống và trang trí cần phải được bảo dưỡng tốt, sạch sẽ và phù hợp với phong cách của nhà hàng.

Kết nối Internet: Cung cấp wifi miễn phí và ổn định là một tiện ích mà nhiều khách hàng hiện đại coi trọng.

Hệ thống an ninh: Camera giám sát và hệ thống báo động giúp khách hàng cảm thấy an toàn khi đến nhà hàng.

Một cơ sở vật chất kỹ thuật hiện đại, sạch sẽ và chuyên nghiệp sẽ tạo ra một trải nghiệm tốt cho khách hàng và ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và khả năng quay lại của họ trong tương lai.

#### **1.3.5.5. Công tác quản lý giám sát**

Trong nhà hàng luôn có ít nhất một người giám sát để có thể quan sát nhân viên, đảm bảo được nhân viên làm việc đúng với quy định và có thể giải quyết những vấn đề xảy ra. Ngoài giám sát thì còn có người quản lý cũng góp phần quan sát và theo dõi quá trình làm việc của nhân viên.

Giám sát nhà hàng là người có trách nhiệm phân công nhiệm vụ, bố trí việc làm cho nhân viên. Luôn theo dõi công ca thường nhật, hạn chế các trường hợp bỏ vị trí làm việc, các hành vi thiếu trách nhiệm hoặc các hiện tượng tiêu cực ảnh hưởng đến uy tín của nhà hàng. Bên cạnh đó, giám sát có nhiệm vụ giải quyết những vấn đề phát sinh với khách. Tiếp nhận các yêu cầu đặc biệt, phản hồi của khách và phối hợp với các bộ phận liên quan giải quyết thỏa đáng để khách hài lòng.

#### **1.3.5.6. Sự phối hợp giữa bộ phận nhà hàng và các bộ phận khác.**

Trong nhà hàng đều có nhiều mối quan hệ mật thiết đối với các bộ phận khác trong khách sạn. Các bộ phận cùng liên kết chặt chẽ, cùng nhau giải quyết vấn đề của nhà hàng và tạo thêm sự uy tín, tiếng tăm cho nhà hàng cũng như thỏa mãn được yêu

cầu phục vụ của khách hàng và tăng doanh thu cho nhà hàng.

- Đối với bộ phận lễ tân:

Bộ phận nhà hàng thông báo cho bộ phận lễ tân về khả năng phục vụ cũng như những chương trình, sự kiện, chính sách ưu đãi trong nhà hàng để bộ phận lễ tân cung cấp thông tin cho khách, nhận đặt ăn. Bộ phận lễ tân thông báo cho bộ phận nhà hàng số lượng khách để bộ phận nhà hàng có cơ sở phục vụ khách. Phối hợp trong việc thanh toán các hóa đơn cho khách hàng. Bộ phận lễ tân tiếp nhận các ý kiến của khách sau đó thông báo lại cho bộ phận nhà hàng kịp thời sửa chữa và cải tiến chất lượng phục vụ.

- Đối với bộ phận bếp:

Trong khách sạn, hai bộ phận nhà hàng và bộ phận bếp có mối quan hệ chặt chẽ với nhau. Lý do đầu tiên là do cả hai bộ phận này có cùng khu vực làm việc. Không chỉ thế đây là bộ phận ăn uống của khách sạn. Các mối quan hệ cơ bản giữa hai bộ phận này như:

Bộ phận chế biến cần thường xuyên thông báo về khả năng phục vụ, chế biến của mình (như về thực phẩm, về thời gian chế biến, khả năng chế biến...) để bộ phận nhà hàng kịp thời cung cấp thông tin, tiếp nhận yêu cầu, tiếp thị đối với các khách hàng.

Bộ phận nhà hàng nhận yêu cầu và chuyển cho bếp chế biến món ăn để phục vụ khách hàng.

Bộ phận nhà hàng tiếp nhận ý kiến của khách về món ăn sau đó thông báo cho bếp để có thể chia sẻ thông tin và cải tiến sản phẩm.

- Đối với bộ phận kế toán: Các danh sách, hóa đơn ăn uống của khách sau khi đã thanh toán bộ phận sẽ được chuyển xuống cho bộ phận kế toán, ghi rõ ngày, giờ, tháng, năm vào các mục trong giấy thanh toán tránh nhầm lẫn.

- Đối với bộ phận kỹ thuật: Trong quá trình sử dụng các trang thiết bị trong nhà hàng như đèn, điện, nước, wifi,... nhân viên trong nhà hàng thấy các thiết bị có hiện tượng bị hỏng thì phải báo ngay cho bộ phận kỹ thuật để còn sửa chữa, phục vụ cho khách được tốt nhất. Tránh tình trạng kéo dài gây cảm giác khó chịu và không thoải mái cho khách.

#### **1.4. Ý nghĩa của việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ buffet sáng của nhà hàng.**

Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ buffet sáng của nhà hàng không chỉ là việc thưởng thức thức ăn ngon, mà còn bao gồm cả trải nghiệm tổng thể. Khách hàng

muốn cảm nhận sự chân thành từ nhân viên, từ cách họ chào đón khi bước vào đến lúc rời đi. Dịch vụ phải là sự kết hợp tinh tế giữa sự nhanh nhẹn, tận tâm và sự tôn trọng với không gian cá nhân của khách hàng.

Không gian của nhà hàng cũng đóng vai trò quan trọng, tạo ra một bầu không khí ấm cúng và thoải mái. Một không gian sạch sẽ, bố trí hợp lý và âm nhạc nhẹ nhàng đều tạo điều kiện cho bữa ăn trở nên trải nghiệm thú vị và đáng nhớ.

Giá trị đối với giá tiền không chỉ đơn thuần là về số lượng thức ăn mà còn liên quan đến chất lượng và trải nghiệm chung. Khách hàng muốn cảm thấy họ đang chi trả một khoản phí xứng đáng với những gì họ nhận được.

Mặt khác, sự linh hoạt và khả năng thích ứng của nhà hàng để đáp ứng mong đợi và phản hồi của khách hàng cũng quyết định đến mức độ hài lòng. Việc lắng nghe ý kiến đóng góp, giải quyết vấn đề một cách linh hoạt, và không ngừng cải tiến giúp xây dựng lòng tin và mối quan hệ vững chắc với khách hàng. Sự hài lòng này không chỉ tạo nên khách hàng hạnh phúc mà còn có thể tạo ra sự trung thành và quảng cáo tích cực thông qua từ miệng.

## TIỂU KẾT CHƯƠNG 1

Chương 1 đã hệ thống hóa những cơ sở lý luận liên quan đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng thuộc khách sạn. Buffet sáng là một loại hình dịch vụ phổ biến, đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh và nâng cao sự hài lòng cho khách lưu trú. Đặc biệt, trong bối cảnh ngành du lịch – khách sạn đang phát triển nhanh chóng, xu hướng cải tiến và nâng cao chất lượng buffet sáng ngày càng được các khách sạn chú trọng.

Ngoài ra chương 1 cũng đã trình bày các khái niệm về sự hài lòng của khách hàng, mối quan hệ giữa sự hài lòng và chất lượng dịch vụ, các phương pháp đánh giá cũng như mô hình SERVQUAL được sử dụng làm cơ sở nghiên cứu. Trên nền tảng đó, tác giả đã xác định các nhóm yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng với 6 tiêu chí: phương tiện hữu hình, độ tin cậy, năng lực phục vụ, sự đồng cảm, sự đáp ứng và sự hài lòng.

Những nội dung lý luận được trình bày trong chương 1 là nền tảng quan trọng để phân tích, đánh giá thực trạng sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng La Maison thuộc Risemount Premier Resort Da Nang trong chương tiếp theo.

## CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ BUFFET SÁNG TẠI NHÀ HÀNG LA MAISON THUỘC RISEMOUNT PREMIER RESORT DA NANG

### 2.1 Tổng quan về Risemount Premier Resort Da Nang và Nhà hàng La Maison

#### 2.1.1 Tổng quan về Risemount Premier Resort *Da Nang*.

##### a) Lịch sử hình thành và phát triển của Risemount Premier Resort Da Nang.

Risemount Premier Resort Đà Nẵng đi vào hoạt động năm 2016 là khu nghỉ dưỡng đầu tiên lấy cảm hứng từ nét đẹp quyến rũ của hòn đảo Santorini thuộc Hy Lạp, được thiết kế với những gam màu tươi sáng trong không gian thoáng đãng của những vòm mái xanh da trời kết hợp với khuôn viên rộng rãi, hồ bơi tầng thượng và vị trí thuận lợi chỉ cách biển vài phút. Risemount Premier Resort Đà Nẵng tọa lạc trên đường Nguyễn Văn Thoại số 120 thuộc phường Mỹ An, quận Ngũ Hành Sơn. Khu nghỉ dưỡng cách sân bay quốc tế Đà Nẵng khoảng 3 km, cách ga Đà Nẵng khoảng 3,4 km và tầm 25 km để đến Phố cổ Hội An. Resort có vị trí thuận lợi để vui chơi và di chuyển đến các điểm tham quan, ăn uống nên thường được đối tượng khách gia đình, cặp đôi hay khách công tác lựa chọn.

Tên đơn vị : Risemount Premier Resort Đà Nẵng.

Địa chỉ: 120 Nguyễn Văn Thoại, Quận Ngũ Hành Sơn, TP Đà Nẵng.

Người đứng đầu, quản lý khách sạn: Ông Nguyễn Xuân Hòa.

Website: <https://risemountresortdanang.com/>

Email: [info@risemountresortdanang.com](mailto:info@risemountresortdanang.com)

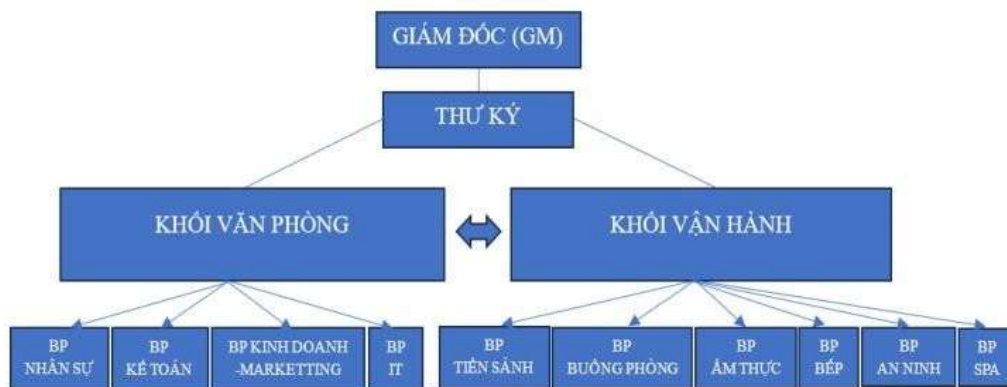
Phone: [+84 \(0\) 236 3899 999](tel:+8490236389999)



(Nguồn: phòng nhân sự)

Hình 2.1: Logo Risemount Premier Resort Đà Nẵng.

## b) Cơ cấu tổ chức của Risemount Premier Resort Da Nang.



(Nguồn: Phòng nhân sự)

Sơ đồ 2.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức Risemount Premier Resort Da Nang.

Nhận xét:

Qua sơ đồ 2.1 có thể nhận thấy rằng cơ cấu tổ chức hiện tại được xây dựng theo mô hình trực tuyến - chức năng. Đây là mô hình phổ biến trong ngành dịch vụ lưu trú - khách sạn, đặc biệt phù hợp với những đơn vị có quy mô vừa và lớn, yêu cầu sự chuyên môn hóa cao trong từng lĩnh vực hoạt động.

Ưu điểm:

Phân chia rõ ràng chức năng, nhiệm vụ: Các khối và bộ phận trong sơ đồ được tổ chức mạch lạc, rõ ràng, tránh sự chồng chéo trong thực hiện công việc, đồng thời tạo điều kiện cho việc kiểm soát và đánh giá hiệu quả hoạt động.

Tính chuyên môn hóa cao: Mỗi bộ phận chịu trách nhiệm cho một lĩnh vực chuyên biệt (nhân sự, tài chính, kinh doanh, vận hành buồng phòng, bếp, ẩm thực, spa, an ninh...), từ đó nâng cao hiệu quả xử lý công việc và chất lượng dịch vụ.

Thuận tiện trong công tác quản lý: Mô hình tổ chức theo tuyến và chức năng giúp Ban Giám đốc dễ dàng nắm bắt tình hình hoạt động chung cũng như kiểm soát hiệu quả của từng bộ phận.

Tăng cường hiệu quả vận hành: Với việc phân chia giữa khối Văn phòng và khối Vận hành, các hoạt động hỗ trợ và vận hành dịch vụ khách hàng được thực hiện một cách nhịp nhàng, chuyên nghiệp hơn.

Nhược điểm:

Với nhiều tầng cấp báo cáo, việc xử lý các vấn đề phát sinh hoặc ra quyết định quan trọng có thể mất nhiều thời gian hơn, làm giảm tính linh hoạt trong vận hành. Hiệu quả hoạt động của từng bộ phận chịu ảnh hưởng trực tiếp từ năng lực, trình độ của trưởng

bộ phận. Nếu trưởng bộ phận thiếu kinh nghiệm hoặc năng lực yếu sẽ dẫn đến tình trạng trì trệ, gián đoạn trong công việc.

Đánh giá chung:

Sơ đồ tổ chức hiện tại đã phản ánh đúng yêu cầu về sự chuyên môn hóa trong hoạt động quản lý và vận hành dịch vụ của resort. Tuy nhiên, để đạt hiệu quả tối ưu hơn trong tương lai, đơn vị cần có thêm các cơ chế thúc đẩy sự phối hợp liên phòng ban và tăng cường đào tạo, bồi dưỡng kỹ năng cho đội ngũ quản lý cấp trung nhằm hạn chế những hạn chế của mô hình tổ chức hiện tại.

### c) Chức năng và nhiệm vụ của các bộ phận

Bảng 2.1: Chức năng nhiệm vụ của các bộ phận.

| STT | TÊN BỘ PHẬN                | CHỨC NĂNG VÀ NHIỆM VỤ                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | <b>Giám đốc</b>            | Là người chịu trách nhiệm quản lý, điều hành mọi hoạt động trong khách sạn, đảm bảo các bộ phận hoạt động hiệu quả, đưa ra những định hướng, tầm nhìn để khách sạn phát triển. Hỗ trợ công việc cho giám đốc là Thư kí giám đốc.                                                           |
| 2   | <b>Bộ phận buồng phòng</b> | Bộ phận buồng phòng cung cấp sản phẩm dịch vụ chính tại khách sạn, mang lại nguồn doanh thu cao nhất trong tổng doanh thu của khách sạn; có nhiệm vụ chuẩn bị buồng, đảm bảo phòng sạch, luôn ở chế độ sẵn sàng đón khách - vệ sinh buồng phòng, các khu vực tiền sảnh, khu vực công cộng. |
| 3   | <b>Bộ phận Nhà hàng</b>    | Cung cấp thức ăn và đồ uống cho khách hàng; hoạch toán chi phí tại bộ phận, có nhiệm vụ tổ chức hoạt động kinh doanh ăn uống; cung cấp các dịch vụ bổ sung như: tổ chức tiệc, buffet cho hội thảo,..                                                                                       |
| 4   | <b>Bộ phận bếp</b>         | Chịu trách nhiệm lên thực đơn và chế biến món ăn cho khách sạn; có nhiệm vụ kiểm tra, chuẩn bị đầy đủ các nguyên liệu, vật dụng cần thiết cho quá trình chế biến, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm.                                                                                       |
| 5   | <b>Bộ phận nhân sự</b>     | Quản lý, tuyển dụng nhân sự cho khách sạn; có nhiệm vụ tổ chức, sắp xếp cán bộ, nhân viên, ban hành các thể chế, quy chế làm việc, theo dõi, đánh giá nhân viên các bộ phận và tiếp nhận ý kiến từ cấp trên, quản lý trực tiếp nhân viên, tổ chức tuyển dụng và đào tạo nhân viên.         |
| 6   | <b>Bộ phận kĩ thuật</b>    | Quản lý, giám sát các hệ thống kỹ thuật và thiết bị trong khách sạn đảm bảo vận hành tốt, không gặp sự cố, trực trực trong quá trình hoạt động; có nhiệm vụ theo dõi, bảo trì thường xuyên                                                                                                 |

|    |                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                     | các thiết bị trong khách sạn, sửa chữa các công cụ, thiết bị khi có yêu cầu của bộ phận khác                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 7  | <b>Bộ Phận Sale &amp; Marketing</b> | Tìm kiếm khách hàng cho các bộ phận khác như bộ phận buồng phòng, bộ phận nhà hàng; mở rộng thị trường, thu hút khách hàng tiềm năng cho khách sạn. Lên kế hoạch 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 của khách sạn, khảo sát khách hàng để góp ý với cấp trên trong việc đổi mới, nâng cấp dịch vụ hiệu quả          |
| 8  | <b>Bộ phận Kế toán</b>              | Quyết định các chiến lược về tài chính; tìm vốn, nguồn vốn cho khách sạn; theo dõi, quản lý và báo cáo sổ sách thu, chi, công nợ... Có nhiệm vụ lập chứng từ trong việc hình thành và sử dụng vốn, lập chứng từ xác định kết quả kinh doanh của từng bộ phận và của toàn khách sạn, lập báo cáo tài chính theo tháng, quý, năm, quản lý và giám sát thu, chi.                                                         |
| 9  | <b>Bộ phận an ninh - bảo vệ</b>     | Đảm bảo an toàn cho khách hàng, tài sản của khách sạn và khách hàng, chịu trách nhiệm về an ninh trong khách sạn. Có nhiệm vụ tuần tra, canh gác theo ca, luôn ở tư thế sẵn sàng khi gặp sự cố, trông giữ xe cho khách và cho nhân viên các bộ phận khác trong khách sạn.                                                                                                                                             |
| 10 | <b>Bộ phận IT</b>                   | Bộ phận này chịu trách nhiệm toàn bộ các vấn đề liên quan đến Công nghệ thông tin trong khách sạn, có chức năng quản trị hệ thống website và server; quản lý hệ thống máy tính trong văn phòng; quản lý mạng LAN nội bộ và Wifi; quản lý và vận hành hệ thống máy tính, mạng LAN, internet, Wifi, và thiết bị ngoại vi. Đồng thời, hỗ trợ nhân viên và khách lưu trú về các vấn đề liên quan đến công nghệ thông tin. |
| 11 | <b>Bộ phận Lễ tân</b>               | Là cầu nối giữa khách hàng với các dịch vụ của khách sạn, giữa các bộ phận với nhau trong khách sạn; có 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.                                                                                                                                                                                      |

( Nguồn: phòng nhân sự)

#### **d) Hệ thống sản phẩm, dịch vụ tại Risemount Premier Resort Da Nang.**

##### **➤ Dịch vụ lưu trú**

Tọa lạc tại vị trí đắc địa, Risemount Premier Resort Da Nang là một khu nghỉ dưỡng độc đáo và tinh tế dành cho những du khách đang tìm kiếm một trải nghiệm yên bình nhưng đáng nhớ. Bước vào Risemount, khách hàng sẽ được chiêm ngưỡng vẻ đẹp tuyệt diệu của phong cách kiến trúc đẹp mắt Santorini với tổng cộng 100 phòng nghỉ và

3 căn hộ cao cấp.

➤ Dịch vụ ăn uống

Ngoài hệ thống phòng nghỉ là dịch vụ chính, Risemount Premier Resort Đà Nẵng còn đầu tư phát triển đồng bộ các dịch vụ bổ trợ như nhà hàng, quầy bar, tổ chức hội nghị – hội thảo (MICE), và dịch vụ tiệc cưới, bao gồm 5 nhà hàng và 1 bar. Các dịch vụ này không chỉ góp phần hoàn thiện trải nghiệm lưu trú cho khách hàng mà còn là nguồn doanh thu quan trọng cho khu nghỉ dưỡng. Trong đó, nhà hàng La Maison chuyên cung cấp và phục vụ buffet sáng cho khách lưu trú tại resort. Các nhà hàng, không gian dành riêng cho sự kiện tiệc cưới, hội nghị, hội thảo bao gồm (Meraki Ballroom, Le Rever Hall, Palm Garden và Terrace). Ngoài ra Elia Lounge Bar là không gian chuyên phục vụ đồ uống và thức ăn nhẹ cho khách hàng.

Risemount Premier Resort Đà Nẵng là khu nghỉ dưỡng lấy cảm hứng từ đảo Santorini, Hy Lạp, với thiết kế mang đậm phong cách Địa Trung Hải. Điều này thể hiện rõ qua cách đặt tên các nhà hàng và quầy bar tại đây, nhằm tạo nên một không gian nghỉ dưỡng mang đậm dấu ấn châu Âu.

• Nhà hàng La Maison

“La Maison” trong tiếng Pháp có nghĩa là “Ngôi nhà”. Tên gọi này gợi lên cảm giác ấm cúng, thân thiện và gần gũi, đúng với tinh thần hiếu khách của người Pháp. Nguồn cảm hứng phản ánh sự kết hợp giữa phong cách ẩm thực Á – Âu và không gian thiết kế mở, nơi thực khách có thể quan sát quá trình chế biến món ăn, tạo nên trải nghiệm ẩm thực độc đáo và gần gũi.

– Thời gian phục vụ: Hằng ngày với khung giờ từ 6:30 am – 10:00 pm.

– Vị trí: Tầng 4.

– Ẩm thực: Buffet, Quốc Tế, Việt Nam.

Với sức chứa lên đến 180 người, nhà hàng phục vụ buffet sáng hằng ngày với nhiều món ăn Âu-Á phong phú và đa dạng, quý khách có thể bắt đầu ngày mới tràn đầy năng lượng với bữa sáng buffet tuyệt hảo và thịnh soạn với vô vàn lựa chọn từ các nền ẩm thực trên toàn thế giới tại đây. Với thiết kế bán mở dành riêng cho khu vực bếp, các thực khách sẽ dễ dàng chiêm ngưỡng những màn trình diễn chế biến món ăn đầy thú vị được biểu diễn bởi các đầu bếp tài năng của nhà hàng La Maison...Điểm đặc biệt của nhà hàng này chính là phục vụ những món ăn đặc trưng của từng vùng miền Việt Nam được chọn lựa kĩ càng bởi các đầu bếp dày dặn kinh nghiệm góp phần quảng bá văn hóa ẩm thực Việt Nam ra quốc tế và hấp dẫn cho những du khách muốn trải nghiệm ẩm thực

Việt Nam ngay tại khách sạn.

- Meraki Ballroom

Tên gọi “Meraki” bắt nguồn từ tiếng Hy Lạp, mang ý nghĩa “làm điều gì đó với tâm huyết, đam mê và sự sáng tạo”.

- Thời gian phục vụ: Hằng ngày từ 6:30 am - 22:00 pm.

- Vị trí: Tầng 1.

- Sức chứa: 600 pax.

- Hình thức: Tiệc cưới, hội nghị, hội thảo...

Meraki Ballroom sẽ là sự lựa chọn hoàn hảo cho khách hàng. Với sự kết hợp tinh tế giữa phong cách Hy Lạp – Meraki Ballroom mang đến một trải nghiệm độc đáo và không thể quên cho ngày trọng đại.

Với kiến trúc và trang trí lấy cảm hứng từ văn hóa Hy Lạp, Meraki Ballroom mang đến cho bạn và khách mời một không gian rộng rãi và sang trọng. Cột trụ đặc trưng, hoa văn tinh tế, và các chi tiết kiến trúc độc đáo tạo nên một bầu không khí đẳng cấp và lãng mạn. Không gian chia nhỏ và thiết kế ấm áp, Meraki Ballroom là một nơi lý tưởng cho tiệc cưới thân mật.

- Le Rever Hall

- Thời gian phục vụ: Hằng ngày từ 6:30 am - 22:00

- pm. – Vị trí: Tầng 4.

- Sức chứa: 50 pax.

- Hình thức: Tiệc cưới, hội nghị, hội thảo...

“Le Rêver” trong tiếng Pháp có nghĩa là “giấc mơ”. Tên gọi này gợi lên hình ảnh về một không gian mộng mơ, lãng mạn và đầy cảm xúc.

Trong cuộc hành trình tìm kiếm nơi tổ chức tiệc cưới lãng mạn và thân mật dưới 100 khách, Sảnh Tiệc Le Rever Hall là một điểm đến không thể bỏ qua. Với không gian tinh tế và dịch vụ chuyên nghiệp, Le Rever Hall không chỉ là một nơi tổ chức tiệc, mà còn là điểm đến mang đến những trải nghiệm đáng nhớ cho ngày trọng đại của bạn.

Sảnh Tiệc Le Rever Hall được thiết kế với phong cách tinh tế và sang trọng, tạo nên không gian lãng mạn và ấm áp hoàn hảo cho buổi tiệc cưới thân mật. Với sự kết hợp hài hòa giữa ánh sáng tự nhiên và đèn lấp lánh, không gian này chắc chắn sẽ làm cho mọi khoảnh khắc của bạn trở nên đặc biệt và lưu lại trong lòng khách mời.

- Palm Garden

- Thời gian phục vụ: Hằng ngày từ 6:30 am - 22:00 pm.
- Vị trí: Tầng 1 khu vườn cọ Palm Garden.
- Sức chứa: 400 pax.
- Hình thức: Tiệc cưới, hội nghị, hội thảo...

Trong lòng thành phố, tại Khu Vườn Cọ Palm Garden, Risemount Premier Resort Đà Nẵng giới thiệu không gian tiệc cưới ngoài trời lãng mạn là nơi hoàn hảo cho việc tổ chức một lễ cưới tuyệt vời và đáng nhớ. Với sức chứa lên đến 400 khách, Palm Garden cam kết mang đến một trải nghiệm độc đáo và sang trọng cho mọi cặp đôi.

- Terrace

- Thời gian phục vụ: Hằng ngày từ 6:30 am - 22:00 pm.
- Vị trí: Tầng 4.
- Sức chứa: 60 pax.
- Hình thức: Tiệc cưới, hội nghị, hội thảo...

Terrace là địa điểm lý tưởng cho các buổi lễ cưới riêng tư, tiệc ngoài trời thân mật. Với sức chứa 50-60 khách, không gian này đơn giản nhưng đầy ấn tượng.

Với tầm nhìn bao quát và không gian mở ra, Terrace tạo điều kiện cho các buổi tiệc trở nên đặc biệt và gần gũi hơn bao giờ hết. Đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp luôn sẵn lòng hỗ trợ để đảm bảo mỗi sự kiện diễn ra suôn sẻ và đáng nhớ.

- Elia Lounge Bar

“Elia” là từ Hy Lạp có nghĩa là “cây ô liu”, một biểu tượng văn hóa và ẩm thực quan trọng của vùng Địa Trung Hải. Tên gọi này phù hợp với thiết kế và không gian của quầy bar bên hồ bơi, mang đến cảm giác thư giãn, tươi mát và đậm chất mùa hè Địa Trung Hải.

- Thời gian phục vụ: Hằng ngày từ 7h00 am - 22:00 pm.
- Vị trí: Tầng 1 khu vực hồ bơi.
- Sức chứa: 30 pax.
- Hình thức: Café – Cocktail – Bakery – High tea.

Tận hưởng hương vị ẩm thực tinh tế từ khắp nơi trên thế giới thông qua sự kết hợp độc đáo giữa hai nền ẩm thực Á-Âu tại quầy Elia Bar với không gian hồ bơi xanh mát tại tầng trệt của resort.

➤ Các dịch vụ khác

Dịch vụ Spa & Chăm sóc sức khỏe: Spa tại Risemount Premier Resort Đà Nẵng

mở cửa từ 8h00 đến 22h00 hàng ngày, cung cấp các liệu trình trị liệu kết hợp giữa phương pháp hiện đại của phương Tây và truyền thống phương Đông, mang đến trải nghiệm thư giãn và phục hồi sức khỏe cho khách hàng.

Phòng tập Gym: Phòng tập thể dục nằm gần hồ bơi và quầy bar tầng thượng, mở cửa từ 6h30 đến 21h00 hàng ngày, được trang bị các thiết bị hiện đại và có huấn luyện viên hỗ trợ.

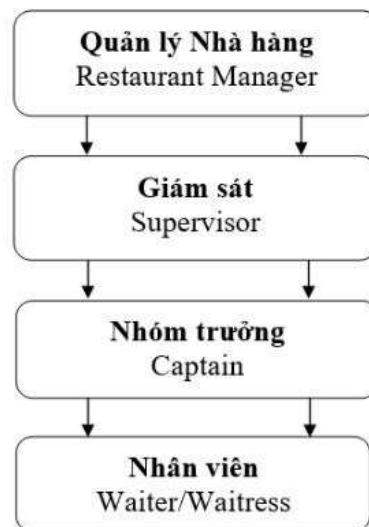
Hồ bơi ngoài trời & Quầy bar tầng thượng: Hồ bơi ngoài trời với thiết kế hiện đại, kết hợp với quầy bar tầng thượng, mang đến không gian thư giãn và giải trí cho khách hàng.

Khu vui chơi trẻ em & Dịch vụ gia đình: Resort cung cấp khu vui chơi dành cho trẻ em, giúp các gia đình có không gian giải trí an toàn và phù hợp cho trẻ nhỏ.

Dịch vụ hỗ trợ khách hàng: Resort cung cấp các dịch vụ như đưa đón sân bay, bàn tour, thu đổi ngoại tệ, dịch vụ doanh nhân và lễ tân 24/7, nhằm hỗ trợ tối đa cho khách hàng trong suốt thời gian lưu trú.

## 2.1.2 Tổng quan về nhà hàng La Maison thuộc Risemount Premier Resort Da Nang.

### a) Cơ cấu tổ chức của nhà hàng La Maison



(Nguồn: phòng nhân sự)

Sơ đồ 2.2: Cơ cấu tổ chức của nhà hàng La Maison Risemount Premier Resort Da Nang.

➤ Từ sơ đồ 2.2 cho thấy, hiện tại cơ cấu bộ máy của nhà hàng La Maison đang triển khai theo mô hình trực tuyến chức năng với 1 trưởng bộ phận, là người giữ vị trí cao nhất, điều hành toàn bộ nhà hàng. Dưới trưởng bộ phận là giám sát nhà hàng, có

nhiệm vụ giám sát các hoạt động kinh doanh tại khu vực được phân công dưới sự chỉ đạo của trưởng bộ phận.

### **b) Chức năng và nhiệm vụ của nhà hàng La Maison**

Nhà hàng La Maison có vai trò quan trọng trong việc đáp ứng nhu cầu ẩm thực buổi sáng, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ khách sạn và tạo ấn tượng tốt đối với khách hàng.

Đáp ứng nhu cầu ăn sáng của khách hàng: Chức năng quan trọng nhất của nhà hàng La Maison là cung cấp bữa ăn sáng chất lượng, đa dạng để phục vụ khách lưu trú. Một bữa sáng ngon miệng giúp khách hàng bắt đầu ngày mới với tinh thần sảng khoái, đồng thời nâng cao sự hài lòng của họ với resort.

Quảng bá hình ảnh và thương hiệu: Buffet sáng thường là bữa ăn đầu tiên mà khách trải nghiệm tại resort. Một thực đơn phong phú, phục vụ chuyên nghiệp sẽ giúp resort tạo ấn tượng tốt, gia tăng uy tín thương hiệu và thu hút khách quay lại.

Tối ưu hóa chi phí và lợi nhuận: Mô hình buffet sáng giúp resort quản lý chi phí nguyên liệu hiệu quả nhờ việc chuẩn bị số lượng lớn, giảm lãng phí so với phục vụ theo món. Ngoài ra, nếu buffet sáng được mở rộng cho khách bên ngoài (không phải khách lưu trú), resort có thể tạo thêm nguồn doanh thu.

Tạo không gian giao lưu và trải nghiệm cho khách: Nhà hàng La Maison không chỉ là nơi ăn uống mà còn là không gian giao lưu, gặp gỡ giữa các khách du lịch và khách công tác. Đặc biệt, tại không gian của nhà hàng, đây có thể trở thành nơi để khách hàng trao đổi công việc một cách không chính thức.

Đảm bảo tiêu chuẩn an toàn vệ sinh thực phẩm: Là một bộ phận quan trọng trong resort, nhà hàng La Maison phải tuân thủ nghiêm ngặt các tiêu chuẩn về an toàn vệ sinh thực phẩm, đảm bảo sức khỏe cho khách hàng.

Như vậy, nhà hàng La Maison không chỉ đơn thuần là nơi cung cấp bữa ăn mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm của khách hàng. Để đảm bảo chất lượng dịch vụ và đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách lưu trú, nhà hàng buffet sáng cần thực hiện nhiều nhiệm vụ quan trọng.

## **2.2. Khái quát tình hình kinh doanh Risemount Premier Resort Da Nang giai đoạn từ năm 2023-2025**

### **2.2.1. Tình hình thu hút khách của khách sạn**

Số lượng khách đến khách sạn có thể ảnh hưởng đến doanh thu và lợi nhuận của

khách sạn. Giúp khách sạn có thể phát triển hơn với số lượt khách tăng dần. Tình hình khách quốc tế và khách nội địa đến với khách sạn Risemount Premier resort Da Nang từ năm 2023 đến năm 2025 được thể hiện qua bảng số liệu sau:

Bảng 2.2: Tình hình thu hút khách trong giai đoạn 2023-2025 của Risemount Premier Resort Da Nang. Đơn vị tính: (lượt khách).

| Chỉ tiêu       | Năm 2023 |        | Năm 2024 |        | Năm 2025 |        | 2024/2023 |       | 2025/2024 |      |
|----------------|----------|--------|----------|--------|----------|--------|-----------|-------|-----------|------|
|                | SL       | TT (%) | SL       | TT (%) | SL       | TT (%) | Δ         | %     | Δ         | %    |
| <b>Nội địa</b> | 13.642   | 76.3   | 17.585   | 62.0   | 19.824   | 53.1   | 3.943     | 28.9  | 2.239     | 12.7 |
| <b>Quốc tế</b> | 4.238    | 23.7   | 10.780   | 38.0   | 17.520   | 46.9   | 6.542     | 154.3 | 6.740     | 62.5 |
| <b>Tổng</b>    | 17.880   | 100    | 28.365   | 100    | 37.344   | 100    | 10.485    | 58.6  | 8.979     | 31.7 |

(Nguồn: Phòng kế toán.)

Qua bảng số liệu 2.2 có thể thấy lượng khách đến với Risemount Premier Resort Da Nang trong giai đoạn 2023 - 2025 duy trì xu hướng tăng trưởng liên tục và tương đối ổn định qua từng năm. Đây là tín hiệu tích cực, phản ánh hiệu quả trong hoạt động kinh doanh cũng như khả năng thích ứng của resort trước sự phục hồi mạnh mẽ của ngành du lịch sau giai đoạn nhiều biến động.

Trong năm 2023, resort đã đón tiếp 17.880 lượt khách. Sang năm 2024, lượng khách tăng lên 28.365 lượt, tăng thêm 10.485 lượt so với năm 2023, tương ứng với tốc độ tăng trưởng 58,6%. Đây là mức tăng khá cao, cho thấy resort đã tận dụng tốt sự phục hồi của thị trường du lịch, đồng thời triển khai hiệu quả các hoạt động quảng bá, nâng cao chất lượng dịch vụ và đa dạng hóa sản phẩm nhằm thu hút khách lưu trú. Bên cạnh đó, sự phát triển của ngành du lịch Đà Nẵng cùng với nhu cầu nghỉ dưỡng ngày càng gia tăng của khách nội địa và quốc tế cũng góp phần tạo điều kiện thuận lợi cho resort gia tăng lượng khách.

Đến năm 2025, lượng khách tiếp tục đạt 37.344 lượt, tăng thêm 8.979 lượt so với năm 2024, tương ứng với mức tăng 31,7%. Mặc dù tốc độ tăng trưởng có phần thấp hơn so với năm trước, song số lượng khách vẫn duy trì xu hướng tăng đáng kể. Điều này cho thấy resort không chỉ thu hút được lượng khách mới mà còn từng bước xây dựng được uy tín, hình ảnh thương hiệu và duy trì được tệp khách hàng ổn định. Đồng thời, mức tăng trưởng này phản ánh chiến lược kinh doanh phù hợp, khả năng cạnh tranh tốt và

chất lượng dịch vụ ngày càng được nâng cao.

Nhìn chung, sự gia tăng liên tục về lượng khách trong giai đoạn 2023 - 2025 là minh chứng cho sự phát triển tích cực của Risemount Premier Resort Da Nang. Kết quả này không chỉ phản ánh những nỗ lực của ban lãnh đạo và đội ngũ nhân viên trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ, cải thiện trải nghiệm khách hàng và đẩy mạnh hoạt động marketing, mà còn cho thấy sự phục hồi và tăng trưởng bền vững của thị trường du lịch. Đây cũng là nền tảng quan trọng để resort tiếp tục mở rộng quy mô hoạt động, nâng cao hiệu quả kinh doanh tăng cường năng lực cạnh tranh trong những năm tiếp theo.



Biểu đồ 2.1: Cơ cấu khách nội địa và quốc tế

Nhìn vào biểu đồ 2.1, chúng ta có thể thấy sự thay đổi khá rõ nét trong cơ cấu khách hàng của resort, ngày càng trở nên đa dạng và cân bằng hơn. Đối với khách nội địa: Đây vẫn luôn là nguồn khách quen thuộc và mang tính ổn định của resort. Năm 2023, khách nội địa chiếm tỷ lệ rất cao là 76,3% với 13.642 lượt. Tuy nhiên, tỷ lệ này đã giảm dần xuống còn 62,0% vào năm 2024 và 53,1% vào năm 2025, dù thực tế số lượng khách đến vẫn tăng lên. Cụ thể, lượng khách nội địa năm 2024 tăng 3.943 lượt (tương đương 28,9%) và năm 2025 tăng thêm 2.239 lượt (tương đương 12,7%). Qua đó có thể thấy, dù tốc độ tăng có phần chậm lại, khách nội địa vẫn đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì hoạt động thường xuyên của resort.

Lượng khách quốc tế lại cho thấy sự tăng trưởng rất nhanh và chiếm tỷ trọng ngày càng lớn. Năm 2023, resort đón 4.238 lượt khách quốc tế (chiếm 23,7%). Đến năm 2024, con số này vọt lên 10.780 lượt, tăng 6.542 lượt (tương đương 154,3%). Năm 2025 tiếp tục ghi nhận mức tăng đáng kể khi đạt 17.520 lượt, tăng 6.740 lượt (tương ứng 62,5%) so với năm 2024. Kéo theo đó, tỷ trọng khách quốc tế cũng tăng nhanh từ 23,7% năm 2023 lên 38,0% năm 2024 và đạt 46,9% vào năm 2025. Sự gia tăng mạnh mẽ này cho thấy resort đã có những chiến lược đúng đắn trong việc tiếp cận và mở rộng thị

trường khách nước ngoài.

Nhìn chung, trong ba năm từ 2023 đến 2025, Risemount Premier Resort Đà Nẵng không chỉ thu hút được nhiều khách hơn mà còn có sự dịch chuyển tốt trong cơ cấu khách hàng, cân bằng hơn giữa lượng khách trong nước và quốc tế. Sự tăng trưởng nhanh của khách quốc tế mang đến nhiều cơ hội để resort tăng cường doanh thu và đẩy mạnh các dịch vụ đi kèm, đặc biệt là ẩm thực và tiệc. Trong khi đó, khách nội địa vẫn là chỗ dựa vững chắc giúp resort hoạt động ổn định. Những tín hiệu đáng mừng này sẽ là bước đệm quan trọng để resort tiếp tục phát triển bền vững và cạnh tranh tốt hơn trong thời gian tới.

**2.2.2 Kết quả hoạt động kinh doanh của Risemount Premier Resort Da Nang giai đoạn từ năm 2023-2025**

Bảng 2.3: Kết quả hoạt động kinh doanh của Risemount Premier Resort Da Nang giai đoạn từ năm 2023-2025. Đơn vị tính: ( tỷ đồng)

| Chỉ tiêu              | Năm 2023 | Năm 2024 | Năm 2025 | 2024/2023 |      | 2025/2024 |      |
|-----------------------|----------|----------|----------|-----------|------|-----------|------|
|                       |          |          |          | Δ         | %    | Δ         | %    |
| <b>Tổng doanh thu</b> | 71,35    | 83,92    | 96,45    | 12,57     | 17,6 | 12,53     | 14,9 |
| <b>Chi phí</b>        | 57,42    | 66,18    | 74,96    | 8,76      | 15,3 | 8,78      | 13,3 |
| <b>Lợi nhuận</b>      | 13,93    | 17,74    | 21,49    | 3,81      | 27,3 | 3,75      |      |

(Nguồn: Phòng kế toán)

Qua bảng số liệu 2.3 phản ánh sự bứt phá mạnh mẽ trong hoạt động kinh doanh của Risemount Premier Resort Da Nang giai đoạn 2023–2025. Cả ba chỉ số trọng yếu gồm doanh thu, chi phí và lợi nhuận đều ghi nhận biến động tích cực.

Về tổng doanh thu: Tổng doanh thu của resort vào năm 2023 đạt 71,35 tỷ đồng. Trong năm 2024, chỉ tiêu này ghi nhận sự tăng trưởng tích cực, đạt mức 83,92 tỷ đồng (tương ứng mức tăng tuyệt đối là 12,57 tỷ đồng, tốc độ tăng trưởng đạt 17,6% so với năm 2023). Đến năm 2025, tổng doanh thu tiếp tục gia tăng, đạt 96,45 tỷ đồng, tăng thêm 12,53 tỷ đồng (tương đương 14,9%) so với năm 2024. Biến động này cho thấy doanh nghiệp duy trì được nhịp độ tăng trưởng khá tốt qua các năm, phản ánh tính hiệu quả trong công tác thu hút khách hàng, mở rộng thị phần và nâng cao chất lượng dịch vụ. Mặc dù tốc độ tăng trưởng có xu hướng giảm nhẹ ở năm 2025, nhưng đây là quy luật biến động phù hợp khi doanh nghiệp bước vào chu kỳ phát triển ổn định trong ngành

kinh doanh dịch vụ lưu trú.

Về chi phí: Đồng pha với sự gia tăng của quy mô doanh thu, tổng chi phí hoạt động cũng có xu hướng tăng qua các năm. Cụ thể, tổng chi phí năm 2023 là 57,42 tỷ đồng; đến năm 2024 tăng lên mức 66,18 tỷ đồng (tăng tuyệt đối 8,76 tỷ đồng, tương đương 15,3%). Sang năm 2025, tổng chi phí ghi nhận ở mức 74,96 tỷ đồng, tăng 8,78 tỷ đồng (tương ứng 13,3%) so với năm 2024. Điểm đáng lưu ý trong công tác quản trị tài chính là tốc độ tăng của chi phí luôn được kiểm soát ở mức thấp hơn so với tốc độ tăng của doanh thu, đặc biệt là trong năm 2025. Chỉ số này chứng minh doanh nghiệp đã có những biện pháp cải thiện tích cực trong công tác quản lý chi phí, tối ưu hóa nguồn lực và nâng cao hiệu suất vận hành cơ sở.

Về lợi nhuận: Lợi nhuận là thước đo tổng hợp phản ánh rõ nét nhất hiệu quả kinh doanh của đơn vị. Theo đó, lợi nhuận năm 2023 đạt 13,93 tỷ đồng. Năm 2024, chỉ tiêu này tăng lên mức 17,74 tỷ đồng (tương ứng mức tăng 3,81 tỷ đồng, đạt tỷ lệ 27,3%). Đà tăng trưởng tiếp tục được duy trì trong năm 2025 khi lợi nhuận đạt 21,49 tỷ đồng, tăng 3,75 tỷ đồng (tương đương 21,1%) so với năm liền kề. Việc duy trì tốc độ tăng trưởng lợi nhuận cao hơn tốc độ tăng chi phí khẳng định việc mở rộng quy mô hoạt động đi liền với sự gia tăng hiệu quả sinh lời, cho thấy ban quản lý đã tận dụng tốt các lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Nhìn chung giai đoạn 2023–2025 cho thấy sự phát triển ổn định và mang tính bền vững của Risemount Premier Resort Đà Nẵng. Sự tăng trưởng đồng đều của doanh thu, khả năng kiểm soát chi phí chặt chẽ và sự cải thiện không ngừng của lợi nhuận là minh chứng cho việc các hoạt động kinh doanh đang đi vào chiều sâu. Nền tảng tài chính vững chắc này tạo cơ sở quan trọng để ban quản trị tiếp tục tái đầu tư, hoàn thiện chất lượng dịch vụ – đặc biệt là việc nâng cấp các tiêu chuẩn phục vụ tiệc và ẩm thực tại nhà hàng, từ đó tối ưu hóa trải nghiệm, mức độ hài lòng của khách hàng và củng cố năng lực cạnh tranh trong dài hạn.

### **2.2.3 Kết quả kinh doanh của bộ phận nhà hàng thuộc Risemount Premier Resort Da Nang giai đoạn từ năm 2023-2025**

Bảng 2.4: Kết quả kinh doanh bộ phận nhà hàng Risemount Premier Resort Da Nang giai đoạn từ năm 2023-2025. Đơn vị tính: (Tỷ đồng).

| Chỉ tiêu                               | Năm   |       |       | Chênh lệch |      |           |      |
|----------------------------------------|-------|-------|-------|------------|------|-----------|------|
|                                        | 2023  | 2024  | 2025  | 2024/2023  |      | 2025/2024 |      |
|                                        |       |       |       | Δ          | %    |           | %    |
| <b>Tổng doanh thu bộ phận nhà hàng</b> | 20,85 | 26,72 | 32,18 | 5,87       | 28,1 | 5,46      | 20,4 |
| <b>La Maison</b>                       | 10,42 | 13,08 | 15,82 | 2,66       | 25,5 | 2,78      | 21,3 |
| <b>Tiệc-Hội nghị</b>                   | 7,96  | 10,52 | 13,02 | 2,56       | 32,2 | 2,50      | 23,8 |
| <b>Elia Lounge Bar</b>                 | 2,47  | 3,12  | 3,30  | 0,65       | 26,3 | 0,18      | 5,8  |

(Nguồn: phòng kế toán)

Căn cứ vào số liệu tại Bảng 2.4, có thể nhận thấy hoạt động kinh doanh của bộ phận Ẩm thực và Đồ uống (nhà hàng) tại Risemount Premier Resort Đà Nẵng trong giai đoạn 2023–2025 ghi nhận xu hướng tăng trưởng tích cực và duy trì tính ổn định qua các mảng dịch vụ. Biến động này khẳng định vị thế và vai trò ngày càng thiết yếu của bộ phận nhà hàng trong tổng thể cơ cấu doanh thu của cơ sở lưu trú.

**Tổng doanh thu bộ phận nhà hàng:** Chỉ tiêu này thể hiện đà tăng trưởng liên tục trong giai đoạn phân tích. Cụ thể, từ mức 20,85 tỷ đồng (năm 2023), tổng doanh thu đã gia tăng lên 26,72 tỷ đồng vào năm 2024 (đạt mức tăng tuyệt đối 5,87 tỷ đồng, tương ứng tỷ lệ 28,1%). Sang năm 2025, quy mô doanh thu tiếp tục mở rộng, đạt 32,18 tỷ đồng, tăng 5,46 tỷ đồng (tương đương 20,4%) so với năm liền kề. Dù gia tốc tăng trưởng ghi nhận sự chững lại nhẹ, song việc duy trì ở mức cao trên 20% chứng minh bộ phận nhà hàng đang trong chu kỳ phát triển bền vững và gia tăng tỷ trọng đóng góp vào tổng mức doanh thu chung của resort.

**Doanh thu nhà hàng La Maison:** Phân tích theo từng cấu phần dịch vụ, nhà hàng La Maison tiếp tục đóng vai trò là cơ sở mang lại nguồn thu chủ lực cho bộ phận nhà hàng. Năm 2023, doanh thu mảng này đạt 10,42 tỷ đồng; đến năm 2024 tăng lên 13,08 tỷ đồng (tương ứng mức tăng 2,66 tỷ đồng, đạt tỷ lệ 25,5%). Trong năm 2025, doanh thu tiếp đà tăng trưởng, chạm mức 15,86 tỷ đồng (tăng 2,78 tỷ đồng, tương đương 21,3% so với năm trước). Kết quả này phản ánh hiệu suất khai thác thực tế được duy trì ở mức cao, đáp ứng tốt nhu cầu sử dụng dịch vụ ăn uống thường nhật của tệp khách lưu trú.

**Hoạt động tiệc – hội nghị:** Đây là phân hệ dịch vụ sở hữu tốc độ tăng trưởng nổi bật. Mức doanh thu từ 7,96 tỷ đồng (năm 2023) đã bứt phá lên 10,52 tỷ đồng vào năm 2024 (tương ứng mức tăng tuyệt đối 2,56 tỷ đồng, đạt tỷ lệ 32,2%). Bước sang năm

2025, doanh thu mảng này tiếp tục nâng lên mức 13,02 tỷ đồng (tăng 2,50 tỷ đồng, tương đương 23,8%). Sự dịch chuyển tích cực này là minh chứng cho tiềm năng khai thác sâu rộng đối với phân khúc khách đoàn (MICE) và khách sự kiện doanh nghiệp, đồng thời phản ánh năng lực tổ chức sự kiện ngày càng hoàn thiện của resort.

Elia Lounge Bar: Mặc dù chiếm tỷ trọng khiêm tốn trong cơ cấu tổng thu nhà hàng, mảng dịch vụ này vẫn biểu hiện sự tăng trưởng dương ổn định. Doanh thu tăng từ 2,47 tỷ đồng (năm 2023) lên mức 3,12 tỷ đồng (năm 2024), tương ứng tỷ lệ 26,3%; và đạt 3,30 tỷ đồng vào năm 2025 (tăng 0,18 tỷ đồng, tương đương 5,8%). Mức tăng này đóng vai trò quan trọng trong việc đa dạng hóa chuỗi sản phẩm ẩm thực, giải trí và gia tăng điểm chạm trải nghiệm cho khách hàng.

Nhìn chung, tài chính của bộ phận nhà hàng tại Risemount Premier Resort Đà Nẵng giai đoạn 2023–2025 cho thấy sự chuyển biến đồng bộ và hiệu quả ở mọi mảng kinh doanh. Cơ cấu doanh thu có sự phân hóa rõ nét: nhà hàng La Maison giữ vị trí trụ cột nguồn thu, mảng tiệc – hội nghị là động lực tăng trưởng mũi nhọn, trong khi Elia Lounge Bar là mảnh ghép hoàn thiện hệ sinh thái dịch vụ. Những số liệu khả quan này cho thấy công tác quản trị và khai thác dịch vụ nhà hàng đang được triển khai tối ưu, tạo tiền đề vững chắc để doanh nghiệp tiếp tục đầu tư nâng cấp chất lượng phục vụ – đặc biệt là mảng dịch vụ tiệc – qua đó gia tăng năng lực cạnh tranh cốt lõi trong chu kỳ hoạt động tiếp theo.

### **2.3. Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng La Maison thuộc khách sạn Risemount Premier Resort Da Nang**

#### **2.3.1. Phương pháp đánh giá**

Để đánh giá thực trạng sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng La Maison tác giả đã sử dụng phương pháp trực tiếp khảo sát khách hàng bằng phiếu khảo sát:

- Phương pháp khảo sát trực tiếp: Tiếp xúc trực tiếp với khách hàng đang sử dụng dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng La Maison.

- Mục định khảo sát: Khảo sát này nhằm đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng. Kết quả thu được sẽ đánh giá thực trạng và đề xuất các giải pháp để nâng cao chất lượng dịch vụ, từ đó cải thiện chất lượng dịch vụ món ăn, không gian, cách phục vụ và mang đến trải nghiệm tốt hơn cho khách hàng.

- Phương pháp xử lý số liệu: Phát ra 90 phiếu khảo sát và thu về tổng cộng 70 phiếu trả lời hợp lệ và 20 phiếu không hợp lệ từ khách hàng đã đang sử dụng dịch vụ

buffet sáng tại nhà hàng La Maison. Sau quá trình kiểm tra và sàng lọc, tất cả các phiếu khảo sát đều đáp ứng yêu cầu và được sử dụng để phục vụ cho quá trình phân tích, đánh giá sự hài lòng của khách hàng trong khóa luận.

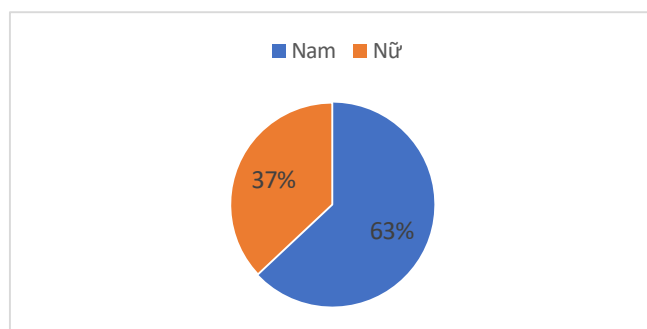
- Các đánh giá sẽ được mã hóa và xử lý số liệu bằng phần mềm Excel để tiến hành thống kê, phân tích và tổng hợp kết quả nghiên cứu.

## 2.3.2. Kết quả khảo sát

### 2.3.2.1. Đặc điểm mẫu

#### a) Mô tả đặc điểm mẫu

- Về giới tính:

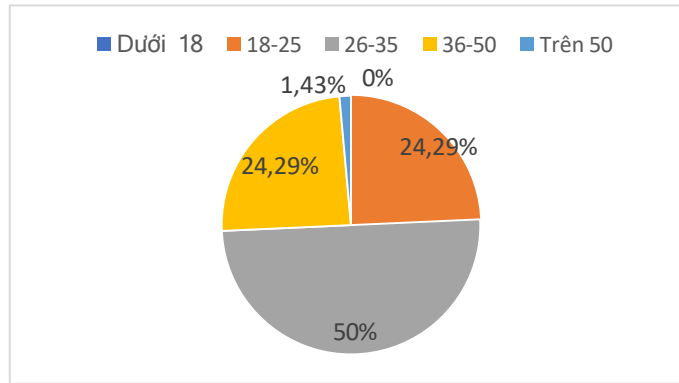


Biểu đồ 2.2. Cơ cấu giới tính

(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Biểu đồ về giới tính, khách nam chiếm tỷ lệ cao hơn khách nữ với 63%, trong khi khách nữ chiếm 37%, mức chênh lệch là 26%. Điều này cho thấy cơ cấu giới tính trong nhóm khách tham gia khảo sát có sự khác biệt tương đối rõ rệt, với khách nam chiếm ưu thế hơn. Tuy nhiên, tỷ lệ khách nữ vẫn chiếm một phần đáng kể, phản ánh dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng La Maison phù hợp với nhiều nhóm khách hàng khác nhau, tương đồng với đặc điểm khách lưu trú nghỉ dưỡng và khách du lịch tại khách sạn. Cơ cấu giới tính tương đối đa dạng giúp kết quả khảo sát có tính khách quan và phản ánh tương đối đầy đủ mức độ hài lòng của khách hàng.

- Về độ tuổi:

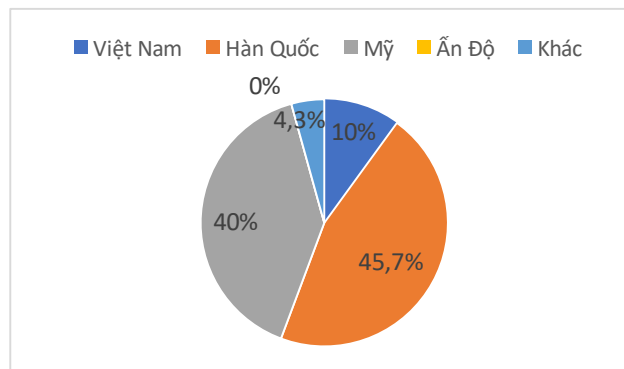


Biểu đồ 2.3. Cơ cấu độ tuổi

(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Biểu đồ về độ tuổi, nhóm khách từ 26 đến 35 tuổi chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng số khách tham gia khảo sát (50%). Đây là nhóm đối tượng đang trong độ tuổi trưởng thành, có thu nhập ổn định và xu hướng chi tiêu cho du lịch, nghỉ dưỡng khá cao. Bên cạnh đó, nhóm tuổi từ 18 đến 25 tuổi và 36 đến 50 tuổi cũng chiếm tỷ lệ đáng kể (24,9%), cho thấy nhu cầu trải nghiệm dịch vụ buffet sáng chất lượng cao không chỉ tập trung ở nhóm khách trẻ tuổi mà còn ở những nhóm khách trung niên – những người đòi hỏi cao hơn về chất lượng món ăn, không gian và sự chuyên nghiệp trong phong cách phục vụ.

- Về nơi ở:



Biểu đồ 2.4. Cơ cấu nơi ở

(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Biểu đồ nơi ở cho thấy khách quốc tế chiếm tỷ lệ lớn trong cơ cấu khách hàng khảo sát. Trong đó, khách đến từ Hàn Quốc chiếm tỷ lệ cao nhất 45,7%, tiếp theo là khách Mỹ 40%, khách Việt Nam chỉ chiếm 10%, còn lại là các quốc gia khác 4,3%. Kết quả này cho thấy thị trường khách quốc tế đang chiếm ưu thế trong cơ cấu khách lưu trú và sử dụng dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng La Maison.

Từ quá trình thực tập tại nhà hàng La Maison, có thể nhận thấy khách Hàn Quốc thường có xu hướng sử dụng buffet sáng khá ổn định, quan tâm đến sự đa dạng món ăn,

đặc biệt là các món nóng, rau củ và món ăn phù hợp khẩu vị châu Á. Khi đó, khách Mỹ thường ưu tiên các món kiểu Âu như bánh mì, trứng, salad, cà phê và các món ăn nhanh gọn. Cho thấy nhà hàng cần duy trì sự đa dạng trong thực đơn buffet sáng, đồng thời chú trọng hơn đến việc điều chỉnh món ăn phù hợp với đặc điểm khẩu vị của từng nhóm khách quốc tế nhằm nâng cao mức độ hài lòng và chất lượng trải nghiệm dịch vụ.

- Về số lần sử dụng dịch vụ:

**Bảng 2.5: Số lần sử dụng dịch vụ**

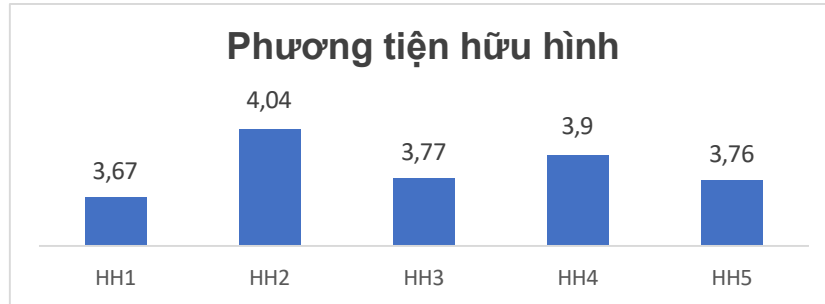
| <b>Số lần sử dụng dịch vụ</b> | <b>Số lượng</b> | <b>Tỷ lệ(%)</b> |
|-------------------------------|-----------------|-----------------|
| Lần đầu                       | 68              | 97%             |
| 2-3 lần                       | 2               | 3%              |
| 4 lần trở lên                 | 0               | 0%              |
| <b>Tổng</b>                   | <b>70</b>       | <b>100%</b>     |

*Nguồn: Kết quả khảo sát*

Bảng 2.5 số lần sử dụng dịch vụ cho thấy phần lớn khách hàng sử dụng buffet sáng tại nhà hàng La Maison là khách lần đầu sử dụng dịch vụ chiếm tỷ lệ rất cao 97%, trong khi khách quay lại 2-3 lần chỉ chiếm 3% và không có khách quay lại sử dụng 4 lần trở lên 0%. Kết quả này cho thấy nguồn khách sử dụng buffet sáng của nhà hàng chủ yếu là khách lưu trú lần đầu tại khách sạn, trong quá trình thực tập tại nhà hàng La Maison, có thể nhận thấy phần lớn khách đến sử dụng buffet sáng là khách du lịch ngắn ngày hoặc khách đoàn, nên tần suất quay lại chưa cao. Điều này chưa thể khẳng định chất lượng dịch vụ chưa tốt, mà còn chịu ảnh hưởng bởi tính chất lưu trú không thường xuyên của khách. Tuy nhiên, tỷ lệ khách quay lại thấp cũng là dấu hiệu cho thấy nhà hàng cần chú trọng hơn trong việc nâng cao trải nghiệm buffet sáng, tạo ấn tượng tốt để gia tăng khả năng khách quay lại trong những lần lưu trú tiếp theo hoặc giới thiệu dịch vụ đến người thân, bạn bè.

### 2.3.2.2 Kết quả khảo sát sự hài lòng

#### a) Nhóm phương tiện hữu hình



Biểu đồ 2.5: Nhóm PTHH

Các biến quan sát gồm:

HH1 : Nhà hàng có trang thiết bị máy móc hiện đại.

HH2 : Không gian của nhà hàng được trang trí đẹp, sạch sẽ, thoáng mát.

HH3 : Quầy buffet được bố trí thuận tiện cho quý khách khi di chuyển.

HH4 : Nhân viên có đồng phục gọn gàng, chuyên nghiệp.

HH5 : Món ăn được trình bày hấp dẫn và đẹp mắt.

Nhận xét:

Kết quả khảo sát nhóm phương tiện hữu hình cho thấy khách hàng có đánh giá tương đối tích cực đối với cơ sở vật chất, không gian và hình thức phục vụ tại nhà hàng La Maison, với mức điểm dao động từ 3,67 đến 4,04 điểm, đạt mức khá tốt. Điều này cho thấy nhà hàng đã có sự đầu tư nhất định về cơ sở vật chất cũng như hình thức phục vụ nhằm đáp ứng nhu cầu trải nghiệm buffet sáng của khách hàng. Trong nhóm này, biến quan sát HH2 – “Không gian của nhà hàng được trang trí đẹp, sạch sẽ, thoáng mát” đạt mức điểm cao nhất với 4,04 điểm, trong khi biến quan sát HH1 – “Nhà hàng có trang thiết bị máy móc hiện đại” có mức điểm thấp nhất với 3,67 điểm. Bên cạnh đó, các biến quan sát còn lại gồm HH3 – “Quầy buffet được bố trí thuận tiện cho quý khách khi di chuyển” đạt 3,77 điểm, HH4 – “Nhân viên có đồng phục gọn gàng, chuyên nghiệp” đạt 3,90 điểm và HH5 – “Món ăn được trình bày hấp dẫn và đẹp mắt” đạt 3,76 điểm.

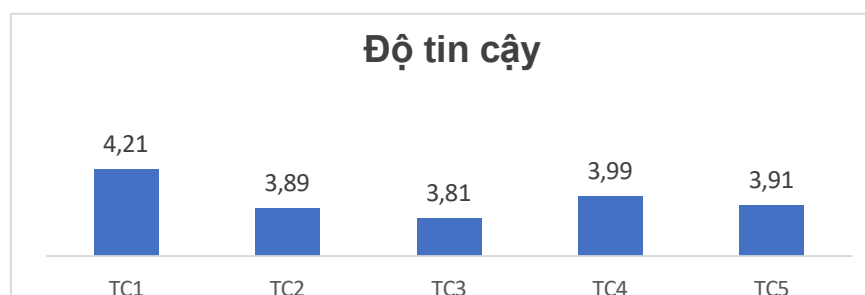
Biến quan sát HH2 đạt mức điểm cao nhất cho thấy khách hàng nhìn chung có ấn tượng khá tích cực đối với không gian buffet sáng tại nhà hàng La Maison. Điều này phản ánh nhà hàng đã thực hiện khá tốt công tác vệ sinh, sắp xếp bàn ghế hợp lý, duy trì không gian thông thoáng và tạo cảm giác dễ chịu cho khách hàng trong quá trình dùng bữa.

Qua biến quan sát HH1 – “Nhà hàng có trang thiết bị máy móc hiện đại” lại có mức điểm thấp nhất với 3,67 điểm, cho thấy khách hàng vẫn chưa thật sự đánh giá cao tính hiện đại của hệ thống cơ sở vật chất phục vụ buffet sáng. Trong quá trình thực tập, tác giả nhận thấy các khay hâm nóng thức ăn đôi lúc hoạt động không ổn định hoặc tản nhiệt kém khiến các món đồ ăn nóng bị nguội dần về cuối giờ phục vụ. Bên cạnh đó, các thiết bị tự phục vụ như máy nướng bánh mì có hiện tượng hoạt động chậm vào khung giờ cao điểm. Thực tế phục vụ vào các khung giờ cao điểm buffet sáng, đặc biệt khoảng từ 7h00 đến 8h30, lượng khách sử dụng dịch vụ khá đông dẫn đến việc một số thiết bị chưa duy trì tốt chất lượng như thời điểm đầu buổi. Một số món nóng có thể không còn giữ được nhiệt độ phù hợp hoặc khu vực lấy món đôi lúc xảy ra tình trạng tập trung đông khách, làm giảm cảm giác thuận tiện khi sử dụng dịch vụ.

Bên cạnh đó biến quan sát HH5 – “Món ăn được trình bày hấp dẫn và đẹp mắt” chỉ đạt 3,76 điểm, cho thấy tính thẩm mỹ trong cách bày trí món ăn tuy đã đáp ứng nhu cầu cơ bản nhưng vẫn chưa tạo được sự nổi bật hoặc khác biệt rõ nét, đặc biệt vào cuối ca buffet sáng khi nhân viên ưu tiên tốc độ bổ sung món hơn yếu tố trình bày, diễn hình như việc sắp xếp trái cây đẹp mắt thì nhân viên chỉ cắt nhanh rồi trình bày cho đủ món.

Nhìn chung, nhóm phương tiện hữu hình được khách hàng đánh giá ở mức khá tốt, phản ánh sự tương đối tích cực về không gian và cơ sở vật chất phục vụ buffet sáng. Tuy nhiên, tính hiện đại của trang thiết bị(HH1), sự thuận tiện trong bố trí quầy buffet(HH3) và tính thẩm mỹ của món ăn(HH5) vẫn là những vấn đề cần tiếp tục cải thiện nhằm nâng cao trải nghiệm của khách hàng.

#### b) Nhóm độ tin cậy



Biểu đồ 2.6 :Nhóm ĐTC

Các biến quan sát

TC1: Nhà hàng phục vụ buffet sáng đúng khung giờ đã công bố.

TC2 : Nhà hàng quan tâm giải quyết các vấn đề mà khách phản nản.

TC3 : Chất lượng món ăn luôn ổn định trong suốt thời gian phục vụ buffet sáng.

TC4 : Các món ăn, đồ uống trên quầy buffet luôn được bổ sung kịp thời.

TC5 : Nhà hàng quản lý phiếu ăn chính xác và không phát sinh chi phí ngoài mong đợi của khách.

Nhận xét:

Kết quả khảo sát nhóm độ tin cậy cho thấy khách hàng đánh giá khá tích cực đối với khả năng thực hiện đúng cam kết và duy trì sự ổn định của nhà hàng trong quá trình phục vụ buffet sáng, với điểm số dao động từ 3,81 đến 4,21 điểm. Đây cũng là nhóm có mức điểm trung bình cao nhất trong các nhóm khảo sát, phản ánh nhà hàng đã tạo được mức độ tin tưởng nhất định đối với khách hàng khi sử dụng dịch vụ buffet sáng. Trong nhóm này, biến quan sát TC1 – “Nhà hàng phục vụ buffet sáng đúng khung giờ đã công bố” đạt mức điểm cao nhất với 4,21 điểm, trong khi biến quan sát TC3 – “Chất lượng món ăn luôn ổn định trong suốt thời gian phục vụ buffet sáng” đạt mức điểm thấp nhất với 3,81 điểm. Ngoài ra, biến quan sát TC2 – “Nhà hàng quan tâm giải quyết các vấn đề mà khách phản nản” đạt 3,89 điểm, TC4 – “Các món ăn, đồ uống trên quầy buffet luôn được bổ sung kịp thời” đạt 3,99 điểm và TC5 – “Nhà hàng quản lý phiếu ăn chính xác và không phát sinh chi phí ngoài mong đợi của khách” đạt 3,91 điểm.

Biến quan sát TC1 đạt mức điểm cao nhất cho thấy khách hàng đánh giá cao khả năng duy trì thời gian phục vụ buffet sáng đúng theo lịch trình đã công bố của nhà hàng. Qua thời gian thực tập tại nhà hàng La Maison, tác giả nhận thấy nhân viên luôn có sự chuẩn bị khá kỹ lưỡng trước giờ mở cửa buffet sáng, từ khâu sắp xếp món ăn, kiểm tra vệ sinh khu vực phục vụ cho đến việc bố trí nhân sự nhằm đảm bảo buffet sáng được vận hành đúng thời gian phục vụ.

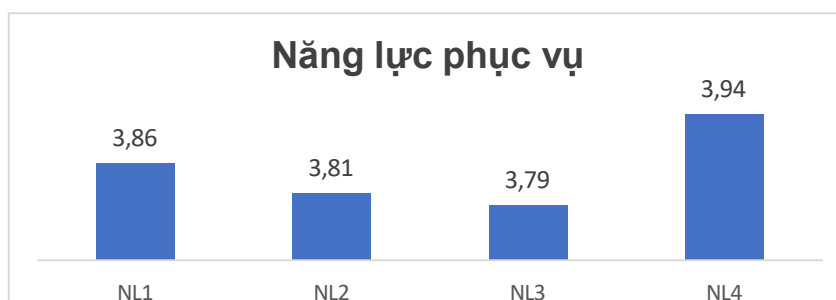
Tuy vậy, biến quan sát TC3 – “Chất lượng món ăn luôn ổn định trong suốt thời gian phục vụ buffet sáng” đạt mức điểm thấp nhất với 3,81 điểm, cho thấy khách hàng vẫn cảm nhận được sự chưa đồng đều về chất lượng món ăn trong các khung giờ phục vụ khác nhau. Qua góc nhìn thực tế trong quá trình thực tập, tác giả nhận thấy vào đầu buổi buffet, món ăn thường được chuẩn bị đầy đủ, nóng sốt và có chất lượng khá tốt. Nhưng sau đó các món ăn nóng như súp, cháo, hoặc thịt xông khói (bacon) khi để quá lâu trên quầy, nhiệt độ cao thường bị khô bề mặt và mất đi độ mềm, ẩm lý tưởng. Tại khu vực quầy đồ nguội, các loại rau salad tươi hoặc trái cây gọt sẵn (như thanh long, dưa hấu) khi tiếp xúc lâu với không khí bên ngoài mà thiếu hệ thống làm lạnh dễ bị ỉu, mất đi độ giòn và màu sắc tươi mới. Ngoài ra, các loại bánh ngọt cũng nhanh chóng bị ỉu và mất độ xốp do độ ẩm không khí vào những giờ cuối của ca buffet sáng.

Biến quan sát TC4 – “Các món ăn, đồ uống trên quầy buffet luôn được bổ sung

kịp thời” đạt mức khá tốt (3,99 điểm), song song trong thời điểm đông khách vẫn có thể xảy ra tình trạng một số món được bổ sung chậm, khiến khách phải chờ đợi hoặc không có đầy đủ lựa chọn như mong muốn.

Nhìn chung, nhóm độ tin cậy được khách hàng đánh giá ở mức khá cao, phản ánh nhà hàng đã xây dựng được sự tin tưởng tương đối tốt đối với khách hàng thông qua việc đảm bảo thời gian phục vụ và quy trình buffet ổn định. Tuy nhiên, chất lượng món ăn trong suốt quá trình phục vụ vẫn cần được duy trì đồng đều hơn nhằm nâng cao trải nghiệm của khách hàng và tạo ấn tượng tích cực hơn đối với dịch vụ buffet sáng.

### c) Nhóm năng lực phục vụ



Biểu đồ 2.7: Nhóm NLPV

Các biến quan sát:

NL1: Nhân viên luôn sẵn sàng hỗ trợ khách tìm chỗ ngồi phù hợp.

NL2: Nhân viên nhanh chóng dọn dẹp bàn ăn sạch sẽ để sẵn sàng phục vụ khách.

NL3: Nhân viên phản hồi nhanh chóng với các yêu cầu đặc biệt của khách hàng.

NL4: Nhân viên luôn coi việc phục vụ khách hàng là ưu tiên hàng đầu.

### Nhận xét:

Kết quả khảo sát nhóm năng lực phục vụ cho thấy khách hàng có đánh giá tương đối tích cực đối với kỹ năng, tác phong và khả năng phục vụ của đội ngũ nhân viên tại nhà hàng La Maison, với mức điểm dao động từ 3,79 đến 3,94 điểm. Cho thấy nhân viên nhà hàng đã phần nào đáp ứng được yêu cầu phục vụ buffet sáng và tạo được cảm nhận tương đối hài lòng đối với khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Trong nhóm này, biến quan sát NL4 – “Nhân viên luôn coi việc phục vụ khách hàng là ưu tiên hàng đầu” đạt mức điểm cao nhất với 3,94 điểm, trong khi biến quan sát NL3 – “Nhân viên phản hồi nhanh chóng với các yêu cầu đặc biệt của khách hàng” đạt mức điểm thấp nhất với 3,79 điểm. Các biến quan sát còn lại gồm NL1 – “Nhân viên luôn sẵn sàng hỗ trợ khách tìm chỗ ngồi phù hợp.” đạt 3,86 điểm, NL2 – “Nhân viên nhanh chóng dọn dẹp bàn ăn

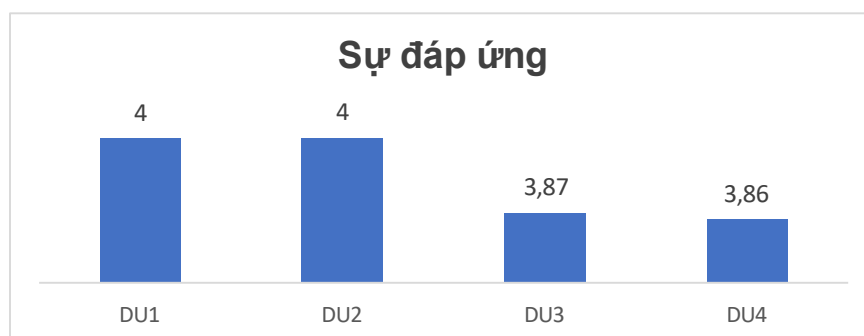
sạch sẽ để sẵn sàng phục vụ khách.” đạt 3,81 điểm.

Biên quan sát NL4 đạt mức điểm cao nhất phản ánh rằng khách hàng ghi nhận tinh thần trách nhiệm và thái độ phục vụ của đội ngũ nhân viên tại nhà hàng. Qua quá trình thực tập tại nhà hàng La Maison, tác giả nhận thấy nhân viên luôn duy trì tác phong tương đối chuyên nghiệp, chủ động thực hiện các công việc như hướng dẫn chỗ ngồi, dọn dẹp bàn ăn, bổ sung dụng cụ và hỗ trợ khách tận tình trong suốt thời gian làm việc. Điều này góp phần tạo cảm giác chuyên nghiệp và giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm trong suốt quá trình sử dụng buffet sáng.

Tuy nhiên, biên quan sát NL3 – “Nhân viên phản hồi nhanh chóng với các yêu cầu đặc biệt của khách hàng” lại có mức điểm thấp nhất (3,79 điểm), cho thấy tốc độ xử lý các nhu cầu phát sinh của khách hàng vẫn chưa thật sự đáp ứng kỳ vọng. Qua góc nhìn thực tế trong thời gian thực tập, tác giả nhận thấy vào các khung giờ cao điểm (từ 7h30 đến 8h30 sáng), lượng khách đổ xuống nhà hàng rất đông khiến nhân viên bị quá tải bởi các công việc dọn bàn và châm thêm thức ăn. Do đó, khi khách hàng có những yêu cầu đặc biệt như xin thêm một loại nước sốt riêng biệt, yêu cầu làm món trứng theo sở thích riêng (chín kỹ, không hành), hay yêu cầu thêm ghế ăn dặm cho trẻ em, nhân viên thường bị phân tâm dẫn đến tình trạng bỏ quên yêu cầu hoặc phải mất từ 10-15 phút mới có thể đáp ứng, khiến khách hàng phải chờ đợi lâu và dùng xong món mới nhận được phản hồi. Đặc biệt, với lượng khách quốc tế tương đối lớn tại khách sạn, sự khác biệt về ngôn ngữ cũng phần nào ảnh hưởng đến tốc độ tiếp nhận và xử lý yêu cầu của khách hàng, khiến trải nghiệm phục vụ chưa đạt mức tối ưu.

Nhìn chung, nhóm năng lực phục vụ được khách hàng đánh giá ở mức khá tốt, phản ánh sự nỗ lực của đội ngũ nhân viên trong việc duy trì chất lượng phục vụ buffet sáng. Qua đó, khả năng phản hồi nhanh các yêu cầu đặc biệt của khách hàng vẫn là điểm cần được chú trọng cải thiện nhằm nâng cao tính chuyên nghiệp trong phục vụ.

#### **d) Nhóm sự đáp ứng**



Biểu đồ 2.8: Nhóm NLPV

Các biến quan sát:

DU1: Thái độ phục vụ của nhân viên tạo sự tin tưởng cho khách hàng.

DU2: Khách hàng cảm thấy an tâm khi sử dụng dịch vụ buffet sáng của nhà hàng.

DU3: Nhân viên của nhà hàng luôn lịch sự, niềm nở với khách hàng.

DU4: Nhân viên có hỗ trợ và giải thích về các món ăn một cách dễ hiểu.

**Nhận xét:**

Kết quả khảo sát nhóm sự đáp ứng cho thấy khách hàng có đánh giá tương đối tích cực đối với khả năng hỗ trợ và mức độ sẵn sàng phục vụ của nhà hàng La Maison, với điểm số dao động từ 3,86 đến 4,00 điểm. Điều này đã phần nào đáp ứng được nhu cầu hỗ trợ khách hàng trong quá trình sử dụng buffet sáng. Trong nhóm này, biến quan sát DU1 – “Thái độ phục vụ của nhân viên tạo sự tin tưởng cho khách hàng” và DU2 – “Khách hàng cảm thấy an tâm khi sử dụng dịch vụ buffet sáng của nhà hàng” cùng đạt mức điểm cao nhất với 4,00 điểm, trong khi biến quan sát DU4 – “Nhân viên có hỗ trợ và giải thích về các món ăn một cách dễ hiểu” đạt mức điểm thấp nhất với 3,86 điểm và biến quan sát DU3 – “Nhân viên luôn sẵn sàng hỗ trợ khách hàng khi cần thiết” đạt 3,87 điểm.

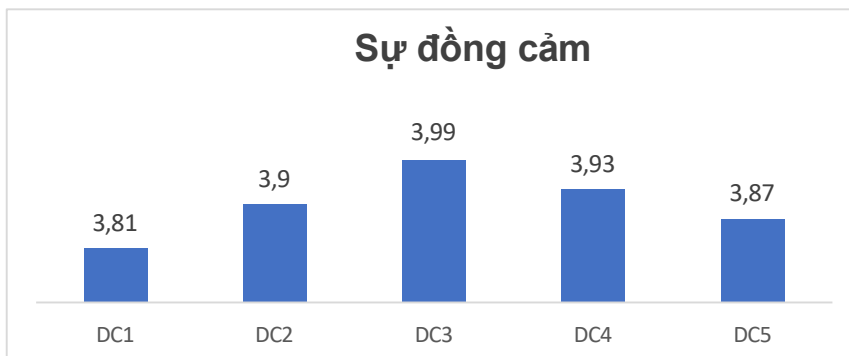
Biến quan sát DU1 và DU2 đạt mức điểm cao cho thấy khách hàng nhìn chung cảm thấy khá yên tâm khi trải nghiệm buffet sáng tại nhà hàng. Qua đó phản ánh đội ngũ nhân viên đã duy trì được tác phong phục vụ khá chuyên nghiệp, thái độ lịch sự và tạo được sự tin tưởng nhất định đối với khách hàng.

Biến quan sát DU4 – “Nhân viên có hỗ trợ và giải thích về các món ăn một cách dễ hiểu” lại có mức điểm thấp nhất (3,86 điểm), cho thấy khả năng tư vấn và giới thiệu món ăn của nhân viên vẫn còn tồn tại một số hạn chế. Qua quá trình thực tập tại nhà hàng La Maison, tác giả nhận thấy mặc dù nhân viên luôn duy trì thái độ thân thiện và sẵn sàng hỗ trợ khách, nhưng việc hỗ trợ giới thiệu món ăn hoặc giải thích thành phần món ăn vẫn chưa được tốt. Nhược điểm này xuất phát từ việc vốn từ vựng ngoại ngữ chuyên ngành ẩm thực của nhân viên còn hạn chế. Do tỷ lệ khách quốc tế rất cao (Hàn Quốc chiếm 45.7%, Mỹ chiếm 40%), khi khách hàng hỏi chi tiết về các món đặc sản của Việt Nam (như bún bò, mì quảng có cay không, nước dùng làm từ gì, hay có thành phần gây dị ứng như đậu phộng không), nhân viên thường lúng túng, giải thích ấp úng hoặc không thể hiện được sự lưu loát. Điều này khiến khách quốc tế e ngại khi trải nghiệm các món ăn bản địa vì không nắm rõ thành phần món ăn.

Nhìn chung, nhóm sự đáp ứng được khách hàng đánh giá ở mức khá tốt, phản

ánh nhà hàng đã tạo được cảm giác an tâm và tin tưởng đối với khách hàng. Tuy nhiên, khả năng hỗ trợ, tư vấn và giải thích món ăn vẫn cần tiếp tục được cải thiện nhằm nâng cao chất lượng phục vụ buffet sáng và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

**e) Nhóm sự đồng cảm**



Biểu đồ 2.9: Nhóm SDC

Các biến quan sát:

DC1: Nhân viên quan tâm và hỗ trợ khách một cách nhiệt tình.

DC2: Thời gian phục vụ buffet sáng của nhà hàng thuận tiện cho mọi khách hàng.

DC3: Nhân viên luôn giữ thái độ lịch sự và tôn trọng khách hàng.

DC4: Nhà hàng luôn mong muốn mang lại trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng.

DC5: Nhà hàng quan tâm đến nhu cầu đặc biệt của từng khách hàng (nếu có).

Nhận xét:

Kết quả khảo sát nhóm sự đồng cảm cho thấy khách hàng có đánh giá tương đối tích cực với độ quan tâm và sự thấu hiểu nhu cầu khách hàng của đội ngũ nhân viên tại nhà hàng La Maison, với mức điểm dao động từ 3,81 đến 3,99 điểm. Điều này phản ánh nhà hàng đã có sự quan tâm nhất định đến trải nghiệm của khách hàng trong quá trình sử dụng buffet sáng. Trong nhóm này, biến quan sát DC3 – “Nhân viên luôn giữ thái độ lịch sự và tôn trọng khách hàng” đạt mức điểm cao nhất với 3,99 điểm, trong khi biến quan sát DC1 – “Nhân viên quan tâm và hỗ trợ khách một cách nhiệt tình” đạt mức điểm thấp nhất với 3,81 điểm. Biến quan sát DC2 – “Thời gian phục vụ buffet sáng của nhà hàng thuận tiện cho mọi khách hàng.” đạt 3,9 điểm, DC4 – “Nhà hàng luôn quan tâm đến nhu cầu riêng của khách hàng” đạt 3,93 điểm và DC5 – “Giờ phục vụ buffet sáng thuận tiện cho khách hàng” đạt 3,87 điểm.

Biến quan sát DC3 đạt mức điểm cao nhất cho thấy đội ngũ nhân viên tại nhà hàng La Maison đã duy trì được thái độ phục vụ lịch sự, hòa nhã và thể hiện sự tôn trọng đối với khách hàng trong quá trình phục vụ buffet sáng. Qua thời gian thực tập tại nhà hàng, tác giả nhận thấy nhân viên luôn có thái độ niềm nở khi chào đón khách, hỗ trợ

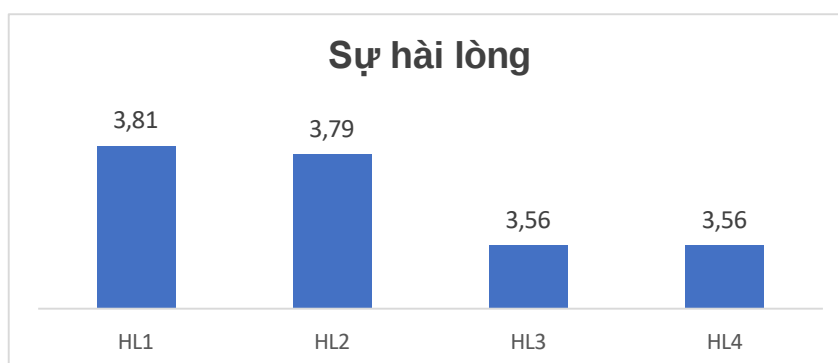
sắp xếp chỗ ngồi và giao tiếp thân thiện với khách hàng trong quá trình dùng bữa. Điều này góp phần tạo cảm giác thoải mái và giúp khách hàng có ấn tượng tích cực với nhà hàng.

Tuy nhiên, biến quan sát DC1 – “Nhân viên quan tâm và hỗ trợ khách một cách nhiệt tình” lại đạt mức điểm thấp nhất với 3,81 điểm, cho thấy mức độ hỗ trợ mang tính chủ động đối với khách hàng chưa thật sự nổi bật. Qua góc nhìn thực tế trong quá trình thực tập tại nhà hàng La Maison, tác giả nhận thấy nhân viên nhà hàng thường làm việc theo một quy trình rập khuôn như một cỗ máy mà thiếu đi sự tinh tế và kỹ năng quan sát. Điển hình như nhân viên thiếu sự chủ động trong việc kéo ghế giúp khách lớn tuổi, không chủ động mang sẵn bộ chén đĩa nhựa an toàn cho bàn có trẻ nhỏ trước khi khách yêu cầu, hoặc thấy khách mang thai đi lại lấy đồ ăn khó khăn nhưng không chủ động ngỏ ý giúp đỡ mang thức ăn nóng hoặc nước uống tới tận bàn. Sự thiếu hụt những tinh tế cảm xúc này khiến khách hàng không cảm nhận được sự quan tâm nhiệt tình.

Bên cạnh đó, biến quan sát DC5 – “Nhà hàng quan tâm đến nhu cầu đặc biệt của từng khách hàng” đạt mức tương đối (3,87 điểm), điều này cho thấy trải nghiệm phục vụ vẫn còn hạn chế, đặc biệt đối với những khách có nhu cầu ăn chay, dị ứng thực phẩm hoặc chế độ ăn đặc biệt.

Nhìn chung, nhóm sự đồng cảm được khách hàng đánh giá ở mức khá tốt, phản ánh sự nỗ lực của đội ngũ nhân viên trong việc duy trì thái độ phục vụ lịch sự và tôn trọng khách hàng. Tuy nhiên, mức độ quan tâm mang tính chủ động và cá nhân hóa vẫn là vấn đề cần tiếp tục cải thiện nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng và tạo sự khác biệt trong chất lượng phục vụ buffet sáng tại nhà hàng La Maison.

#### f) Nhóm sự hài lòng



Biểu đồ 2.10: Nhóm SHL

Các biến quan sát

HL1: Quý khách cảm thấy hài lòng với chất lượng và dịch vụ buffet sáng tại nhà

hàng La Maison.

HL2: Trải nghiệm thưởng thức ẩm thực và không gian tại nhà hàng La Maison đã đáp ứng tốt những kỳ vọng của quý khách.

HL3: Quý khách sẽ tiếp tục sử dụng buffet sáng tại nhà hàng La Maison trong những lần lưu trú tiếp theo.

HL4: Quý khách sẵn sàng giới thiệu nhà hàng La Maison cho bạn bè, người thân hoặc đồng nghiệp của mình.

#### **Nhận xét:**

Kết quả khảo sát nhóm sự hài lòng cho thấy khách hàng nhìn chung có đánh giá tương đối tích cực đối với chất lượng và dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng La Maison, với mức điểm dao động từ 3,56 đến 3,81 điểm. Tuy nhiên, đây cũng là nhóm có mức điểm trung bình thấp hơn so với các nhóm yếu tố ảnh hưởng khác, cho thấy mặc dù khách hàng tương đối hài lòng với trải nghiệm buffet sáng nhưng mức độ hài lòng tổng thể vẫn chưa thật sự nổi bật. Trong nhóm này, biến quan sát HL1 – “Quý khách cảm thấy hài lòng với chất lượng và dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng La Maison” đạt mức điểm cao nhất với 3,81 điểm, trong khi hai biến quan sát HL3 – “Quý khách sẽ tiếp tục sử dụng buffet sáng tại nhà hàng La Maison trong những lần lưu trú tiếp theo” và HL4 – “Quý khách sẵn sàng giới thiệu nhà hàng La Maison cho bạn bè, người thân hoặc đồng nghiệp của mình” cùng đạt mức điểm thấp nhất với 3,56 điểm. Biến quan sát HL2 – “Trải nghiệm thưởng thức ẩm thực và không gian tại nhà hàng La Maison đã đáp ứng tốt những kỳ vọng của quý khách” đạt 3,79 điểm.

Biến quan sát HL1 đạt mức điểm cao nhất phản ánh rằng phần lớn khách hàng cảm thấy khá hài lòng với chất lượng món ăn và dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng La Maison. Cho thấy nhà hàng đã đáp ứng được những nhu cầu cơ bản của khách hàng thông qua việc duy trì không gian sạch sẽ, món ăn đa dạng và đội ngũ nhân viên có thái độ phục vụ khá chuyên nghiệp.

Hai biến quan sát HL3 và HL4 lại có mức điểm thấp nhất (3,56 điểm), cho thấy mức độ trung thành của khách hàng và khả năng lan tỏa dịch vụ thông qua giới thiệu vẫn còn hạn chế. Việc các món ăn giảm chất lượng về cuối giờ, nhân viên phản hồi yêu cầu đặc biệt chậm và thiếu đi sự chăm sóc nhiệt tình đã cộng dồn lại, khiến trải nghiệm tổng thể của khách hàng chỉ dừng lại ở mức "chấp nhận được" thay vì "xuất sắc". Khách hàng chưa tìm thấy yếu tố vượt ngoài mong đợi trong quá trình dùng bữa, do đó họ thiếu đi động lực mạnh mẽ để cam kết sẽ quay lại hoặc tự tin giới thiệu nhà hàng cho bạn bè,

người thân.

Kết quả khảo sát đặc điểm mẫu khách hàng, tác giả nhận thấy phần lớn khách sử dụng buffet sáng tại nhà hàng La Maison là khách lần đầu trải nghiệm dịch vụ, chiếm tỷ lệ rất cao (97%). Điều này phần nào ảnh hưởng đến ý định quay lại sử dụng dịch vụ do đặc thù khách lưu trú tại resort chủ yếu là khách du lịch hoặc khách nghỉ dưỡng, không có tần suất quay lại thường xuyên. Tuy nhiên, đây không phải là nguyên nhân duy nhất dẫn đến mức điểm chưa cao của hai biến quan sát này.

Qua thời gian thực tập tại nhà hàng La Maison, tác giả nhận thấy mặc dù buffet sáng có chất lượng tương đối ổn định, không gian đẹp và nhân viên phục vụ khá thân thiện, nhưng trải nghiệm buffet vẫn chưa tạo được nhiều điểm khác biệt nổi bật so với các khách sạn cùng phân khúc tại Đà Nẵng.

Bên cạnh đó, trong bối cảnh ngành khách sạn – nhà hàng ngày càng cạnh tranh, khách hàng không chỉ quan tâm đến việc được phục vụ ăn uống bình thường mà còn mong muốn có những trải nghiệm khác biệt, đáng nhớ hơn. Nếu buffet sáng chỉ dừng lại ở việc đáp ứng nhu cầu ăn uống cơ bản mà chưa tạo được cảm giác vượt mong đợi, khách hàng sẽ khó hình thành mong muốn quay lại hoặc chủ động giới thiệu dịch vụ cho người khác.

Nhìn chung, nhóm sự hài lòng cho thấy dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng La Maison đã đáp ứng tương đối tốt nhu cầu của khách hàng. Tuy nhiên, mức độ trung thành và khả năng lan tỏa dịch vụ vẫn còn hạn chế, đòi hỏi nhà hàng cần có những giải pháp cụ thể nhằm cải thiện chất lượng phục vụ, nâng cao trải nghiệm khách hàng và tạo điểm nhấn khác biệt hơn trong dịch vụ buffet sáng.

## **2.4 Đánh giá chung về sự hài lòng với chất lượng dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng La Maison thuộc Risemount Premier Resort Da Nang.**

### **2.4.1 Điểm mạnh**

Thông qua kết quả khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ buffet sáng tại Nhà hàng La Maison, cho thấy nhà hàng đã đạt được nhiều kết quả tích cực trong quá trình phục vụ, góp phần tạo nên sự hài lòng khá tốt của khách hàng đối với trải nghiệm buffet sáng.

Phương tiện hữu hình của nhà hàng được khách hàng đánh giá khá tích cực. Không gian nhà hàng được thiết kế theo phong cách sang trọng, sạch sẽ và thoáng mát, tạo cảm giác dễ chịu trong quá trình dùng bữa. Quầy buffet được bố trí tương đối hợp lý, giúp khách hàng thuận tiện khi di chuyển và lựa chọn món ăn. Đồng thời, đồng phục

nhân viên gọn gàng, chuyên nghiệp cũng góp phần tạo nên hình ảnh chỉnh chu và nâng cao tính thẩm mỹ trong phục vụ.

Chất lượng phục vụ buffet sáng đảm bảo tính ổn định và độ tin cậy tương đối cao. Nhà hàng duy trì thời gian phục vụ đúng khung giờ đã công bố, các món ăn và đồ uống trên quầy buffet được bổ sung tương đối đầy đủ trong suốt thời gian phục vụ. Điều này giúp khách hàng cảm thấy thuận tiện và hạn chế tình trạng thiếu món trong quá trình trải nghiệm buffet sáng.

Đội ngũ nhân viên phục vụ được khách hàng đánh giá khá tốt về thái độ phục vụ và tinh thần hỗ trợ khách hàng. Kết quả khảo sát cho thấy nhiều khách hàng cảm thấy an tâm khi sử dụng dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng, đồng thời đánh giá cao thái độ lịch sự, niềm nở của nhân viên.

Món ăn tương đối đa dạng và đáp ứng được nhu cầu cơ bản của nhiều nhóm khách hàng khác nhau. Nhà hàng phục vụ kết hợp giữa các món ăn truyền thống Việt Nam và món ăn quốc tế, phù hợp với đặc điểm khách lưu trú đa quốc gia. Việc duy trì sự phong phú trong món ăn góp phần nâng cao trải nghiệm ẩm thực và đáp ứng tương đối tốt kỳ vọng của khách hàng.

Những điểm mạnh trên cho thấy dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng La Maison đã đáp ứng khá tốt nhu cầu ăn uống của khách lưu trú, tạo được mức độ hài lòng tương đối tích cực và góp phần nâng cao hình ảnh chất lượng dịch vụ của khách sạn.

#### **2.4.2 Hạn chế**

Bên cạnh những kết quả đạt được, dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng La Maison vẫn còn tồn tại một số hạn chế cần được cải thiện nhằm nâng cao hơn nữa mức độ hài lòng của khách hàng.

Khả năng bổ sung món ăn vào những thời điểm đông khách chưa thật sự kịp thời, đặc biệt vào cuối khung giờ buffet sáng. Trong một số trường hợp, chất lượng và số lượng món ăn chưa duy trì được tính ổn định xuyên suốt thời gian phục vụ, gây ảnh hưởng nhất định đến trải nghiệm của khách hàng. Một số khách phản ánh rằng món ăn được bổ sung chậm hoặc không còn giữ được độ hấp dẫn như thời điểm đầu giờ buffet.

Khả năng đáp ứng các yêu cầu đặc biệt của khách hàng vẫn còn hạn chế, nhất là trong việc hỗ trợ tư vấn món ăn và giải thích thành phần thực phẩm. Kết quả khảo sát cho thấy biến quan sát liên quan đến việc nhân viên hỗ trợ và giải thích món ăn đạt mức điểm chưa cao. Qua quá trình thực tập, tác giả nhận thấy một số nhân viên còn gặp khó khăn khi giao tiếp với khách quốc tế, đặc biệt trong việc sử dụng từ vựng ngoại ngữ

chuyên ngành ẩm thực để giới thiệu món ăn hoặc giải thích các thành phần có thể gây dị ứng cho khách hàng.

Tốc độ phản hồi và chăm sóc khách trong một số thời điểm cao điểm chưa thật sự đồng đều. Khi lượng khách tăng cao, nhân viên đôi lúc chưa thể hỗ trợ kịp thời các yêu cầu phát sinh, dẫn đến việc khách phải chờ đợi hoặc chưa nhận được sự quan tâm đầy đủ trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ buffet sáng.

Mức độ trung thành và khả năng giới thiệu dịch vụ của khách hàng vẫn chưa cao. Kết quả khảo sát cho thấy các biến liên quan đến ý định quay lại sử dụng dịch vụ và giới thiệu cho người thân, bạn bè đạt mức điểm thấp nhất trong nhóm sự hài lòng. Điều này cho thấy mặc dù khách hàng nhìn chung cảm thấy tương đối hài lòng, nhưng trải nghiệm buffet sáng vẫn chưa tạo được sự khác biệt nổi bật hoặc yếu tố vượt ngoài mong đợi để thúc đẩy mong muốn quay lại trong tương lai.

Từ những hạn chế trên cho thấy nhà hàng La Maison cần có những giải pháp phù hợp nhằm cải thiện chất lượng phục vụ, nâng cao khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng, đồng thời tạo thêm những điểm nhấn khác biệt trong trải nghiệm buffet sáng để gia tăng mức độ hài lòng và khả năng giữ chân khách hàng trong thời gian tới.

## TIÊU KẾT CHƯƠNG 2

Chương 2 đã tập trung phân tích thực trạng sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ buffet sáng tại Nhà hàng La Maison thuộc Risemount Premier Resort Da Nang thông qua việc khảo sát, thu thập số liệu và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng khi sử dụng dịch vụ.

Mở đầu chương, khóa luận đã giới thiệu tổng quan về Risemount Premier Resort Da Nang và bộ phận Nhà hàng La Maison, trong đó trình bày khái quát về quá trình hình thành, cơ cấu tổ chức, chức năng nhiệm vụ của bộ phận nhà hàng cũng như các loại hình dịch vụ đang được cung cấp. Đây là cơ sở quan trọng để hiểu rõ bối cảnh hoạt động và thực trạng triển khai dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng.

Tình hình hoạt động kinh doanh của Risemount Premier Resort Đà Nẵng và Nhà hàng La Maison trong giai đoạn 2023–2025 được phân tích nhằm phản ánh sự biến động về doanh thu, kết quả kinh doanh cũng như vai trò của bộ phận nhà hàng trong hoạt động chung của khách sạn. Qua đó cho thấy dịch vụ buffet sáng ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng và góp phần gia tăng hiệu quả kinh doanh của nhà hàng.

Trên cơ sở khảo sát thực tế và vận dụng mô hình SERVQUAL, khóa luận đã tiến hành đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng thông qua các nhóm yếu tố gồm: phương tiện hữu hình, độ tin cậy, năng lực phục vụ, sự đáp ứng, sự đồng cảm và sự hài lòng. Bên cạnh việc ghi nhận những mặt tích cực như không gian nhà hàng sạch đẹp, nhân viên phục vụ lịch sự và thân thiện, món ăn được trình bày tương đối hấp dẫn và đáp ứng nhu cầu cơ bản của khách hàng, kết quả phân tích cũng cho thấy vẫn còn tồn tại một số hạn chế như tốc độ bổ sung món ăn vào giờ cao điểm chưa thực sự kịp thời, thực đơn chưa thật sự đa dạng đối với một số nhóm khách đặc thù và mức độ quan tâm đến nhu cầu riêng của khách hàng chưa đồng đều.

Những nội dung được phân tích trong chương 2 là cơ sở thực tiễn quan trọng để từ đó đề xuất các giải pháp phù hợp và khả thi nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ buffet sáng tại Nhà hàng La Maison thuộc Risemount Premier Resort Da Nang trong chương tiếp theo.

### **CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ BUFFET SÁNG TẠI NHÀ HÀNG LA MAISON RISEMOUNT PREMIER RESORT DA NANG**

#### **3.1 Cơ sở đề xuất giải pháp**

##### **3.1.1 Định hướng phát triển Du lịch Đà Nẵng.**

Trong những năm gần đây, Đà Nẵng đã khẳng định vị thế là một trong những điểm đến hấp dẫn hàng đầu của du lịch Việt Nam. Thành phố liên tục nhận được sự quan tâm đầu tư từ chính quyền địa phương trong việc quy hoạch và phát triển ngành du lịch theo hướng bền vững và chuyên nghiệp. Định hướng chiến lược này được cụ thể hóa thông qua các chính sách rõ ràng, nhằm đưa Đà Nẵng trở thành trung tâm du lịch – dịch vụ lớn không chỉ của cả nước mà còn vươn tầm khu vực Đông Nam Á.

Thành phố tập trung vào các nội dung chính sau:

- Phát triển sản phẩm du lịch đặc trưng mang đậm bản sắc địa phương như du lịch biển, du lịch sinh thái, văn hóa – lịch sử và du lịch cộng đồng, nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của du khách trong và ngoài nước.

- Đầu tư nâng cấp hệ thống hạ tầng du lịch, bao gồm sân bay quốc tế, cảng biển, giao thông kết nối, các khu nghỉ dưỡng cao cấp và trung tâm hội nghị quốc tế nhằm nâng cao khả năng phục vụ và thu hút các sự kiện quy mô lớn.

- Tăng cường quảng bá, xúc tiến du lịch với hình ảnh “thành phố đáng sống”, “thành phố sự kiện”, đẩy mạnh truyền thông trên các kênh trong nước và quốc tế. Phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, chú trọng nâng cao trình độ chuyên môn, kỹ năng nghiệp vụ và năng lực ngoại ngữ của đội ngũ lao động trong ngành du lịch – dịch vụ.

- Ứng dụng công nghệ số và xây dựng du lịch thông minh, triển khai các nền tảng trực tuyến, tối ưu hóa trải nghiệm du khách và hiệu quả quản lý.

Những định hướng chiến lược này không chỉ góp phần thúc đẩy sự phát triển toàn diện và bền vững của ngành du lịch Đà Nẵng, mà còn tạo điều kiện thuận lợi để các lĩnh vực liên quan như khách sạn, nhà hàng nâng cao chất lượng dịch vụ, đáp ứng kỳ vọng ngày càng cao của du khách.

##### **3.1.2 Định hướng phát triển của Risemount Premier Resort Da Nang.**

Risemount Premier Resort Đà Nẵng là một trong những khu nghỉ dưỡng cao cấp tại thành phố Đà Nẵng, mang đậm phong cách Địa Trung Hải và lấy cảm hứng từ vẻ đẹp của đảo Santorini (Hy Lạp). Từ khi đi vào hoạt động năm 2016 đến nay, khu nghỉ

duỡng đã tạo được dấu ấn riêng biệt trong lòng du khách nhờ vào không gian kiến trúc đặc sắc, dịch vụ chuyên nghiệp và vị trí đắc địa gần bãi biển Mỹ Khê.

Trong bối cảnh ngành du lịch Đà Nẵng đang bước vào giai đoạn cạnh tranh gay gắt với sự gia nhập của nhiều thương hiệu khách sạn – resort trong và ngoài nước, Risemount Premier Resort xác định định hướng phát triển bền vững dựa trên một số trụ cột chiến lược sau:

- Tái cấu trúc dịch vụ để nâng cao trải nghiệm khách hàng: Trọng tâm được đặt vào việc cải tiến các dịch vụ cốt lõi như lưu trú, ẩm thực, tổ chức sự kiện... trong đó dịch vụ buffet sáng được xem là điểm tiếp xúc quan trọng với phần lớn khách lưu trú.

- Đầu tư phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao: Xây dựng đội ngũ nhân viên có kỹ năng chuyên môn và thái độ phục vụ chuyên nghiệp thông qua chương trình đào tạo định kỳ và gắn kết với chiến lược nhân sự dài hạn.

- Ứng dụng công nghệ vào quản trị và chăm sóc khách hàng: Sử dụng phần mềm quản lý khách sạn, tích hợp dữ liệu phản hồi từ khách hàng để cải thiện dịch vụ, gia tăng mức độ hài lòng và giữ chân khách hàng trung thành.

- Phát triển theo hướng xanh – bền vững: Đẩy mạnh sử dụng nguyên liệu địa phương, hạn chế rác thải nhựa, tiết kiệm năng lượng, kết hợp với truyền thông hình ảnh resort thân thiện môi trường, nâng cao giá trị thương hiệu.

Từ những định hướng này có thể thấy, chất lượng phục vụ – đặc biệt tại các bộ phận có tần suất tiếp xúc cao với khách như nhà hàng, đóng vai trò then chốt trong chiến lược nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển lâu dài của resort.

### **3.2. Một số giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng La Maison – Risemount Premier Resort Da Nang**

Trong bối cảnh ngành du lịch – khách sạn tại Đà Nẵng đang trên đà phát triển mạnh mẽ, việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng La Maison không chỉ góp phần giữ chân khách hàng mà còn giúp khẳng định thương hiệu của Risemount Premier Resort Da Nang trên thị trường. Dựa trên phân tích thực trạng sự hài lòng chất lượng dịch vụ buffet sáng cũng như những phản hồi từ khách hàng, có thể thấy rằng chất lượng dịch vụ chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như: phương tiện hữu hình, độ tin cậy, năng lực phục vụ, sự đáp ứng, sự đồng cảm, sự hài lòng phản hồi từ khách hàng. Từ đó, nhóm giải pháp được đề xuất như sau:

### 3.2.1 Giải pháp về nhóm phương tiện hữu hình

Thực trạng: Khay hâm nóng thức ăn hoạt động không ổn định, tản nhiệt kém; máy nướng bánh mì hoạt động chậm vào giờ cao điểm và về cuối ca, nhân viên ưu tiên tốc độ hâm món nên trình bày ẩu, thiếu tính thẩm mỹ. Tác giả đề xuất giải pháp như sau.

#### a) Giải pháp đề xuất:

Bảo trì và nâng cấp thiết bị: Phối hợp bảo dưỡng định kỳ (hàng tuần) với bộ phận Kỹ thuật để kiểm tra và thay thế các thanh nhiệt bị yếu của khay hâm thức ăn, đảm bảo nhiệt độ luôn duy trì chuẩn trên 60°C.

Khung giờ cao điểm (7h00 - 8h30), nhà hàng cần bổ sung thêm 1 máy nướng bánh mì bằng chuyển tự động công suất lớn thay vì sử dụng các máy nướng khe đứng nhỏ, giúp giảm thiểu thời gian chờ đợi của khách.

Thiết lập quy trình hâm món dự phòng, bắt buộc bộ phận bếp lạnh phải chuẩn bị sẵn các khay trái cây, bánh ngọt, đã được decor đẹp mắt và bảo quản trong tủ mát từ trước. Khi đồ ăn trên quầy vơi đi, nhân viên phục vụ chỉ việc mang nguyên khay mới ra thay thế khay cũ, tuyệt đối không đứng cắt gọt thêm một cách lộn xộn tại quầy.

#### b) Tính khả thi:

Quy trình hâm món dự phòng rất khả thi và dễ thực hiện ngay. Giải pháp này không tốn thêm chi phí, nhưng đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa bộ phận bếp và nhà hàng, cần bếp trưởng và quản lý nhà hàng thống nhất quy trình làm việc để trở nên nhịp nhàng.

Bảo trì và nâng cấp thiết bị trước mắt sẽ chưa thực hiện được ngay do đòi hỏi kinh phí cao nhưng về lâu dài thì việc này hết sức cần thiết do đó có thể xem xét, lập kế hoạch dài hạn về kinh phí có khả thi trong tương lai.

### 3.2.2 Giải pháp về nhóm độ tin cậy

Thực trạng: Món nóng để lâu bị khô; rau, trái cây, bánh ngọt để lâu ngoài không khí bị ỉu, mất độ giòn. Tác giả đề xuất giải pháp như sau.

#### a) Giải pháp đề xuất:

Áp dụng nguyên tắc "Nấu chia nhỏ", yêu cầu bếp không chế biến một mẻ lớn thức ăn ngay từ đầu ca. Thay vào đó, chia nhỏ định lượng và nấu hâm thêm liên tục dựa trên lượng khách đổ xuống nhà hàng.

Bổ sung thiết bị bảo quản tại quầy, trang bị thêm nắp đậy mica trong suốt cho các khay bánh ngọt để chống ẩm. Khu vực salad và trái cây tươi cần lót thêm khay đá viên

sâu hơn hoặc đầu tư khay làm lạnh chuyên dụng để giữ ẩm và độ giòn.

**b) Tính khả thi:**

Giải pháp "nấu chia nhỏ" cần sự thay đổi thói quen của nhân viên bếp (cần Bếp trưởng giám sát). Việc trang bị nắp mica và khay đá làm lạnh cần sự phê duyệt của giám đốc.

**3.2.3 Giải pháp về nhóm năng lực phục vụ**

Thực trạng: Nhân viên bận rộn dọn bàn giờ cao điểm nên quên yêu cầu của khách, khiến khách chờ 10-15 phút. Tác giả đề xuất giải pháp như sau.

**a) Giải pháp đề xuất:**

Nâng cao khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng trong thời gian phục vụ buffet sáng, nhà hàng cần bố trí từ 01–02 nhân viên đảm nhận vị trí “Runner” chuyên trách trong các khung giờ cao điểm (thường từ 06h30 đến 08h30). Quản lý nhà hàng hoặc giám sát ca có trách nhiệm phân công cụ thể nhân sự đảm nhận vị trí này ngay từ đầu ca làm việc và phổ biến rõ phạm vi nhiệm vụ nhằm tránh chồng chéo công việc với các bộ phận khác. Nhân viên Runner không tham gia dọn dẹp bàn ăn, thu gom dụng cụ đã qua sử dụng hay châm bổ sung thức ăn tại quầy buffet, mà tập trung hoàn toàn vào việc hỗ trợ khách hàng và xử lý các yêu cầu phát sinh trong quá trình sử dụng dịch vụ. Trong quá trình làm việc, nhân viên Runner thực hiện việc di chuyển liên tục quanh khu vực phục vụ để quan sát tình trạng các bàn ăn, chủ động nhận biết những dấu hiệu khách cần hỗ trợ như tìm chỗ ngồi, yêu cầu bổ sung dụng cụ ăn uống, thức uống, ghế trẻ em hoặc các yêu cầu đặc biệt khác. Khi tiếp nhận yêu cầu, nhân viên cần ghi chép đầy đủ số bàn, nội dung yêu cầu và thời gian tiếp nhận vào sổ tay cá nhân được trang bị sẵn. Việc sử dụng sổ ghi chú giúp hạn chế tình trạng quên hoặc bỏ sót yêu cầu trong thời điểm lượng khách đông và áp lực công việc cao. Sau khi ghi nhận thông tin, nhân viên Runner nhanh chóng chuyển yêu cầu đến bộ phận hoặc nhân viên phụ trách liên quan để xử lý. Đối với những yêu cầu đơn giản như bổ sung dao, nĩa, khăn ăn hoặc hỗ trợ hướng dẫn khách, Runner có thể trực tiếp thực hiện ngay. Đối với các yêu cầu phức tạp hơn liên quan đến món ăn, chế độ ăn đặc biệt hoặc khiếu nại của khách, nhân viên cần báo cáo trực tiếp cho giám sát ca hoặc quản lý nhà hàng để được hỗ trợ giải quyết kịp thời. Sau khi yêu cầu được hoàn thành, Runner phải quay lại xác nhận mức độ hài lòng của khách và đánh dấu hoàn tất trong sổ ghi chép nhằm bảo đảm không có yêu cầu nào bị bỏ quên.



giả đề xuất giải pháp như sau.

**a) Giải pháp đề xuất:**

Khảo sát cho thấy mặc dù khách hàng đánh giá tương đối tích cực về thái độ phục vụ của nhân viên, tuy nhiên khả năng nhận biết và đáp ứng nhu cầu tiềm ẩn của khách vẫn chưa thực sự đồng đều giữa các ca làm việc. Nhiều nhân viên chỉ thực hiện hỗ trợ khi khách chủ động yêu cầu, trong khi tại môi trường dịch vụ cao cấp, việc dự đoán trước nhu cầu của khách được xem là yếu tố quan trọng tạo nên sự khác biệt trong trải nghiệm dịch vụ. Do đó, nhà hàng cần tăng cường các chương trình đào tạo thực hành theo hình thức đóng vai (Role-play Training) nhằm hình thành thói quen quan sát và phục vụ chủ động cho đội ngũ nhân viên.

Các buổi đào tạo nên được tổ chức định kỳ mỗi tháng một lần với thời lượng từ 60–90 phút, do quản lý nhà hàng hoặc giám sát trực tiếp hướng dẫn. Nội dung đào tạo tập trung vào các tình huống thực tế thường xuyên xảy ra trong quá trình phục vụ buffet sáng tại nhà hàng La Maison.

**Tình huống 1: Phục vụ gia đình có trẻ nhỏ**

Trong quá trình đón khách, khi nhân viên nhận thấy khách đi cùng trẻ em dưới 3 tuổi hoặc đang bế em bé trên tay, nhân viên không chờ khách yêu cầu mà chủ động chuẩn bị ghế ăn dặm, bộ chén, thìa và nĩa nhựa dành cho trẻ em trước khi khách ổn định chỗ ngồi. Nhân viên quan sát thấy một gia đình gồm hai vợ chồng và một em bé khoảng 2 tuổi bước vào nhà hàng dùng buffet sáng. Ngay sau khi hướng dẫn khách đến bàn, nhân viên nhanh chóng mang ghế ăn dặm đến vị trí phù hợp và lịch sự trao đổi: "Chào anh/chị, nhà hàng đã chuẩn bị ghế ăn cho bé. Nếu cần thêm chén, thìa hoặc món ăn phù hợp cho trẻ nhỏ, anh/chị vui lòng cho em biết để em hỗ trợ ngay ạ."

Hành động nhỏ này giúp phụ huynh cảm nhận được sự quan tâm và chuyên nghiệp của nhà hàng, đồng thời giảm thời gian khách phải tự tìm kiếm hoặc yêu cầu hỗ trợ.

**Tình huống 2: Hỗ trợ khách lớn tuổi hoặc phụ nữ mang thai**

Khi quan sát thấy khách cao tuổi, khách gặp khó khăn trong việc di chuyển hoặc phụ nữ mang thai, nhân viên cần chủ động tiếp cận và đề nghị hỗ trợ thay vì để khách tự lấy thức ăn tại quầy buffet.

Ví dụ: Một khách nữ đang mang thai ở những tháng cuối thai kỳ bước vào khu vực buffet. Nhân viên chủ động kéo ghế mời khách ngồi nghỉ trước và hỏi: "Dạ em thấy chị di chuyển hơi bất tiện. Chị muốn dùng trà nóng, cà phê hay món ăn nóng nào không

ạ? Em có thể lấy giúp chị để chị không phải đi lại nhiều."

Sau khi tiếp nhận yêu cầu, nhân viên trực tiếp mang đồ uống và món ăn đến bàn, đồng thời tiếp tục quan sát để hỗ trợ khi cần thiết.

Đối với khách lớn tuổi, nhân viên có thể chủ động giới thiệu các món ăn mềm, dễ sử dụng hoặc hỗ trợ mang thức ăn từ quầy buffet về bàn nhằm tạo cảm giác thoải mái và được quan tâm.

**Tình huống 3:** Khách đang tìm kiếm món ăn nhưng có biểu hiện lúng túng

Khi thấy khách đứng lâu tại quầy buffet, liên tục quan sát hoặc tìm kiếm món ăn, nhân viên cần nhanh chóng tiếp cận để hỗ trợ: "Dạ anh/chị đang tìm món ăn nào ạ? Hôm nay nhà hàng có Mì Quảng, Phở bò và bánh cuốn nóng. Em có thể giới thiệu thêm nếu anh/chị cần." Việc chủ động hỗ trợ sẽ giúp khách tiết kiệm thời gian và nâng cao trải nghiệm sử dụng dịch vụ, đưa sự tinh tế trong phục vụ vào tiêu chí đánh giá nhân viên. Để khuyến khích nhân viên duy trì thói quen phục vụ chủ động, nhà hàng cần xây dựng cơ chế ghi nhận và khen thưởng rõ ràng. Bên cạnh các tiêu chí truyền thống như chuyên cần, đúng giờ và hoàn thành nhiệm vụ, nhà hàng nên bổ sung tiêu chí "sự tinh tế trong phục vụ khách hàng" vào chương trình bình chọn "Nhân viên xuất sắc của tháng".

Ví dụ: Các trường hợp được khách hàng trực tiếp khen ngợi thông qua phiếu khảo sát, đánh giá trên các nền tảng trực tuyến hoặc phản hồi tích cực với quản lý nhà hàng sẽ được ghi nhận và cộng điểm thi đua. Những hành động thể hiện sự chủ động như chuẩn bị ghế ăn cho trẻ em, hỗ trợ khách lớn tuổi, ghi nhớ sở thích của khách quen hoặc xử lý nhanh các yêu cầu phát sinh sẽ được xem là minh chứng cho năng lực phục vụ vượt mong đợi.

#### **b) Tính khả thi:**

Mức độ khả thi cao, phụ thuộc nhiều vào kỹ năng quản trị và đào tạo nội bộ của quản lý và giám sát nhà hàng. Không tốn chi phí nhưng cần sự kiên nhẫn để thay đổi tư duy làm việc của nhân viên từ "bị động" sang "chủ động".

### **3.2.6 Giải pháp về nhóm sự hài lòng và gia tăng khả năng khách quay lại sử dụng dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng La Maison.**

Thực trạng: Trải nghiệm ăn sáng chỉ ở mức chấp nhận được, không có điểm nhấn hay yếu tố vượt mong đợi để khách nhớ đến và muốn lan tỏa. Tác giả đề xuất giải pháp như sau.

#### **a) Giải pháp đề xuất:**

Bên cạnh việc bảo đảm chất lượng món ăn, nhà hàng cần chú trọng gia tăng tính

trải nghiệm trong quá trình phục vụ buffet sáng. Một trong những giải pháp phù hợp là tổ chức các quầy chế biến trực tiếp (Live Cooking Station) đối với những món ăn mang đậm bản sắc ẩm thực địa phương như bánh xèo, bánh khọt, mì Quảng hoặc bánh căn.

Việc khách được trực tiếp quan sát quá trình chế biến không chỉ tạo sự hấp dẫn về mặt thị giác mà còn giúp tăng tính tương tác và giá trị trải nghiệm trong bữa ăn.

Để giải pháp đạt hiệu quả cao, đầu bếp phụ trách quầy chế biến không chỉ thực hiện nhiệm vụ nấu ăn mà còn đóng vai trò như một "đại sứ ẩm thực" giới thiệu văn hóa ẩm thực địa phương đến khách hàng, đặc biệt là khách quốc tế. Nhà hàng cần đào tạo đầu bếp những kỹ năng giao tiếp cơ bản bằng tiếng Anh, kỹ năng tương tác và giới thiệu ngắn gọn về món ăn trong quá trình chế biến.

Ví dụ, tại quầy bánh xèo, khi khách nước ngoài dừng lại quan sát, đầu bếp có thể vừa thực hiện các thao tác chế biến vừa chủ động mỉm cười và giới thiệu: "This is Bánh Xèo, a traditional Vietnamese crispy pancake. It is made with rice flour, shrimp, pork and bean sprouts. Local people usually wrap it with fresh herbs and dip it in fish sauce." (Đây là bánh xèo – một món ăn truyền thống của Việt Nam. Món ăn được làm từ bột gạo, tôm, thịt heo và giá đỗ. Người địa phương thường cuộn cùng rau sống và chấm với nước mắm.)

Sau khi món ăn hoàn thành, đầu bếp hoặc nhân viên phục vụ có thể hướng dẫn khách cách thưởng thức đúng phong cách địa phương:

"You can wrap the pancake with lettuce and herbs before eating. This is the local way to enjoy it." đối với quầy bánh khọt, đầu bếp có thể giới thiệu ngắn gọn về nguồn gốc món ăn và hướng dẫn khách kết hợp với rau sống, nước chấm để cảm nhận trọn vẹn hương vị. Những cuộc trao đổi ngắn chỉ kéo dài từ 30 giây đến 1 phút nhưng có thể tạo nên sự khác biệt lớn trong cảm nhận của khách về dịch vụ.

Nhà hàng có thể thiết kế bảng thông tin nhỏ đặt tại quầy chế biến trực tiếp, giới thiệu tên món ăn bằng tiếng Việt và tiếng Anh, nguồn gốc địa phương, nguyên liệu chính và cách thưởng thức. Điều này giúp khách vừa được quan sát đầu bếp chế biến, vừa hiểu rõ hơn về giá trị văn hóa của món ăn.

Thông qua việc kết hợp giữa trình diễn chế biến món ăn và giao tiếp tương tác với khách hàng, nhà hàng không chỉ cung cấp một bữa sáng đơn thuần mà còn mang đến trải nghiệm khám phá văn hóa ẩm thực địa phương. Đây là yếu tố quan trọng góp phần nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng, tạo dấu ấn riêng cho Nhà hàng La Maison và gia tăng khả năng khách giới thiệu dịch vụ cho bạn bè, người thân sau khi

trải nghiệm.

**b) Tính khả thi:**

Cần ngân sách nhỏ để chuẩn bị nước welcome. Phối hợp ăn ý của bếp trưởng và quản lý nhà hàng để biến La Maison không chỉ là nơi "ăn no" mà là nơi "trải nghiệm văn hóa".

### **TIỂU KẾT CHƯƠNG 3**

Chương 3 của khóa luận đã trình bày hệ thống các giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ buffet sáng tại Nhà hàng La Maison thuộc Risemount Premier Resort Đà Nẵng. Các giải pháp được đề xuất đều dựa trên định hướng phát triển của resort và nhà hàng, đồng thời bám sát những kết quả khảo sát thực tế cũng như các hạn chế đã được phân tích trong chương trước.

Với định hướng nâng cao chất lượng dịch vụ theo nhu cầu và trải nghiệm của khách hàng, các giải pháp tập trung vào việc hoàn thiện chất lượng món ăn, nâng cao năng lực phục vụ của đội ngũ nhân viên, cải thiện khả năng đáp ứng trong quá trình phục vụ buffet sáng và tăng cường sự quan tâm đến nhu cầu riêng của khách hàng. Bên cạnh đó, khóa luận cũng đề xuất một số giải pháp liên quan đến việc đa dạng hóa thực đơn, nâng cấp không gian buffet sáng và hoàn thiện quy trình phục vụ nhằm mang lại trải nghiệm tốt hơn cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại nhà hàng.

Ngoài ra, các kiến nghị đối với Ban lãnh đạo Risemount Premier Resort Đà Nẵng và Ban quản lý Nhà hàng La Maison cũng được trình bày cụ thể nhằm tạo điều kiện thuận lợi về cơ sở vật chất, chính sách đào tạo nhân sự và nguồn lực cần thiết để triển khai hiệu quả các giải pháp đã đề xuất.

Những nội dung trình bày trong chương 3 là cơ sở để kết luận những điểm chính của nghiên cứu và đưa ra các khuyến nghị mang tính định hướng trong phần kết luận tiếp theo.

## KẾT LUẬN

Buffet sáng là một trong những dịch vụ quan trọng và mang tính chiến lược trong hoạt động kinh doanh lưu trú – ăn uống của các khách sạn cao cấp. Không chỉ đơn thuần là một bữa ăn, buffet sáng còn là yếu tố tạo ấn tượng đầu tiên mỗi ngày, góp phần định hình cảm nhận tổng thể của khách về chất lượng dịch vụ tại khách sạn. Nhận thức được điều đó, khóa luận đã tập trung nghiên cứu đề tài “Nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ buffet sáng tại Nhà hàng La Maison – Risemount Premier Resort Đà Nẵng” nhằm đánh giá thực trạng và đề xuất các giải pháp phù hợp giúp nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ buffet sáng.

Thông qua quá trình nghiên cứu, khóa luận đã hệ thống hóa cơ sở lý luận liên quan đến chất lượng dịch vụ buffet sáng, sự hài lòng của khách hàng và các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng trong lĩnh vực nhà hàng – khách sạn. Đồng thời, dựa trên mô hình SERVQUAL, tác giả đã tiến hành khảo sát thực tế tại Nhà hàng La Maison nhằm đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ buffet sáng. Kết quả khảo sát cho thấy, bên cạnh những mặt tích cực như không gian nhà hàng sạch đẹp, nhân viên phục vụ thân thiện, thái độ phục vụ nhiệt tình và thực đơn buffet tương đối đa dạng, vẫn còn tồn tại một số hạn chế như khả năng đáp ứng nhu cầu của khách vào thời điểm đông khách chưa thật sự kịp thời, một số món ăn chưa được bổ sung nhanh chóng, cũng như việc quan tâm đến các nhu cầu đặc biệt của khách hàng vẫn chưa thật sự đồng đều.

Trên cơ sở phân tích thực trạng và kết quả khảo sát, khóa luận đã đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ buffet sáng tại Nhà hàng La Maison, bao gồm: nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên phục vụ, cải thiện khả năng đáp ứng và tốc độ phục vụ, đa dạng hóa thực đơn buffet sáng phù hợp với nhu cầu khách hàng, nâng cao chất lượng cơ sở vật chất – không gian phục vụ, đồng thời tăng cường công tác tiếp nhận ý kiến phản hồi nhằm từng bước hoàn thiện chất lượng dịch vụ.

Hy vọng rằng, với những giải pháp được đề xuất, Nhà hàng La Maison nói riêng và Risemount Premier Resort Đà Nẵng nói chung sẽ ngày càng nâng cao chất lượng dịch vụ buffet sáng, góp phần gia tăng sự hài lòng của khách hàng, nâng cao hình ảnh thương hiệu và khẳng định vị thế cạnh tranh trên thị trường du lịch – khách sạn hiện nay

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Nguyễn Văn Mạnh và Hoàng Thị Lan Hương (2008). *Giáo trình quản trị kinh doanh khách sạn*. Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân. Hà Nội.
- [2] Trần Lan (2020). *Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng*. Truy cập tại: <https://sapuwa.com/moi-quan-he-giua-chat-luong-dich-vu-va-su-hai-long-cua-khach-hang.html>
- [3] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, Vo. 62, no. 1, 1988, pp 12-40.
- [4] Nguyễn Thị Mai Trang. (2006). *Marketing dịch vụ*. Nhà xuất bản Đại học Quốc gia TP.HCM.
- [5] Trịnh Xuân Dũng (2003). *Tổ chức kinh doanh nhà hàng*. Nhà xuất bản Lao động – Xã hội.
- [6] Vũ Quốc Thông. (2011). *Quản trị kinh doanh khách sạn*. Nhà xuất bản Lao động – Xã hội.
- [7] Nguyễn Văn Dương. (2019). *Quản trị nhà hàng – Dịch vụ và phục vụ ăn uống*. Nhà xuất bản Lao động – Xã hội.
- [8] Trần Thị Liễu. (2021). *Nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ăn uống của khách sạn Sheraton Hà Nội*. Truy cập tại: <https://dlib.tmu.edu.vn/items/f1ebf9ac-2830-4c88-b59e-6433452a561a>
- [9] THS. Lê Thái Phụng (2024). *Giáo trình quản trị chất lượng dịch vụ du lịch*. Nhà xuất bản Đà Nẵng.
- [10] Trần Cương, Trần Thị Quý Chinh & Đinh Hoàng Minh. (2024). *Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ ăn uống tại hệ thống nhà hàng Dookki ở Hà Nội*. Truy cập tại: [https://kinhtevadubao.vn/cac-yeu-to-anh-huong-den-su-hai-long-cua-khach-hang-khi-su-dung-dich-vu-an-uong-tai-he-thong-nha-hang-dookki-o-ha-noi-31003.html?utm\\_source=.com](https://kinhtevadubao.vn/cac-yeu-to-anh-huong-den-su-hai-long-cua-khach-hang-khi-su-dung-dich-vu-an-uong-tai-he-thong-nha-hang-dookki-o-ha-noi-31003.html?utm_source=.com)
- [11] Risemount Premier Resort Đà Nẵng. (2025). *Tư liệu thu thập trong quá trình thực tập tại bộ phận nhà hàng La Maison*.
- [12] Risemount Premier Resort Đà Nẵng. (2025). *Giới thiệu tổng quan về resort*. Truy cập tại: <https://risemountresortdanang.com>

# PHỤ LỤC 1

## PHIẾU KHẢO SÁT

Kính chào Quý Khách,

Tôi là Lê Khánh Bảo Châu, sinh viên khoa Du Lịch trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng. Hiện tôi đang thực hiện khóa luận tốt nghiệp với đề tài "Nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng La Maison Risemount Premier Resort Đà Nẵng". Xin quý khách vui lòng dành ít phút trả lời các câu hỏi dưới đây, mọi thông tin Quý khách cung cấp đều được bảo mật và chỉ phục vụ mục đích nghiên cứu.

Xin chân thành cảm ơn!

Dear valued guest,

My name is Le Khanh Bao Chau, and I am a student in the Tourism Department at Da Nang University of Architecture. I am currently working on my graduation thesis with the topic "Improving customer satisfaction with the quality of breakfast buffet service at La Maison Risemount Premier Resort Da Nang restaurant". I would greatly appreciate it if you could take a few minutes to answer the following questions, all information you provide will be kept strictly confidential and used solely for research purposes.

Thank you very much!

### I. THÔNG TIN CÁ NHÂN/ PERSONAL INFORMATION

Quý khách vui lòng đánh dấu tích “✓” vào những ô trống phù hợp:

Please check “✓” in the appropriate blank boxes:

1. Giới tính /(Gender):

☐ Nam (Male)

☐ Nữ (Female)

2. Độ tuổi /(Age):

☐ Dưới (under) 18

☐ 18 – 25

☐ 26 – 35

☐ 36 – 50

☐ Trên (above) 50

3. Nơi ở / (Place of residence):

☐ Việt Nam (Viet Nam)

- ☐ Hàn Quốc (Korea)
- ☐ Mỹ (America)
- ☐ Ấn Độ (India)
- ☐ Khác (Other)

4. Quý khách đã sử dụng dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng La Maison / Have you ever used the breakfast buffet service at La Maison Restaurant:

- ☐ Lần đầu tiên (The first time)
- ☐ Từ 2-3 lần (From 2-3 times)
- ☐ Từ 4 lần trở lên (More than 4 times)

## II. ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ HÀI LÒNG

Quý khách vui lòng đánh dấu “✓” vào ô trống có mức điểm phù hợp nhất với các phát biểu sau đây về sự hài lòng của quý khách đối với chất lượng dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng La Maison:

Please tick (✓) the box that best corresponds to your level of satisfaction with the following statements regarding the quality of the breakfast buffet service at La Maison Restaurant.

- 1= Rất không hài lòng                      2= Không hài lòng                      3= Bình thường
- 4= Hài lòng                                      5= Rất hài lòng
- 1= Very dissatisfied                      2= Dissatisfied                      3= Neutral
- 4= Satisfied                                      5= Very satisfied

| STT      | Phát Biểu/ Speech                                                                                                                    | Mức độ hài lòng/<br>Level of satisfaction |                          |                          |                          |                          |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|          |                                                                                                                                      | 1                                         | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
| <b>I</b> | <b>Phương tiện hữu hình/ Tangible means</b>                                                                                          |                                           |                          |                          |                          |                          |
| 1        | Nhà hàng có trang thiết bị máy móc hiện đại. /<br>The restaurant has modern equipment and machinery.                                 | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2        | Không gian của nhà hàng được trang trí đẹp, sạch sẽ, thoáng mát. / The restaurant's space is beautifully decorated, clean, and airy. | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

|            |                                                                                                                                                                                         |                          |                          |                          |                          |                          |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 3          | Quầy buffet được bố trí thuận tiện cho quý khách khi di chuyển./ The buffet counters are arranged in a convenient way for guests to move around.                                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4          | Nhân viên có đồng phục gọn gàng, chuyên nghiệp. / Employees wear neat, professional uniforms.                                                                                           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5          | Món ăn được trình bày hấp dẫn và đẹp mắt. / The dish is presented in an attractive and beautiful way.                                                                                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>II</b>  | <b>Độ tin cậy / Reliability</b>                                                                                                                                                         | <b>1</b>                 | <b>2</b>                 | <b>3</b>                 | <b>4</b>                 | <b>5</b>                 |
| 6          | Nhà hàng phục vụ buffet sáng đúng khung giờ đã công bố. / The restaurant serves the breakfast buffet within the announced time frame.                                                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7          | Nhà hàng quan tâm giải quyết các vấn đề mà khách phản nản. / The restaurant shows a sincere concern in solving customer complaints.                                                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8          | Chất lượng món ăn luôn ổn định trong suốt thời gian phục vụ buffet sáng. / The quality of the food is consistently maintained throughout the breakfast buffet service.                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9          | Các món ăn, đồ uống trên quầy buffet luôn được bổ sung kịp thời. / The food and drinks on the buffet counter are always replenished promptly.                                           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10         | Nhà hàng quản lý phiếu ăn chính xác và không phát sinh chi phí ngoài mong đợi của khách. / The restaurant manages meal vouchers accurately and avoids unexpected charges for customers. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>III</b> | <b>Năng lực phục vụ / Responsiveness</b>                                                                                                                                                | <b>1</b>                 | <b>2</b>                 | <b>3</b>                 | <b>4</b>                 | <b>5</b>                 |

|           |                                                                                                                                                           |                          |                          |                          |                          |                          |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 11        | Nhân viên luôn sẵn sàng hỗ trợ khách tìm chỗ ngồi phù hợp. / The staff are always ready to help customers find suitable seats.                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12        | Nhân viên nhanh chóng dọn dẹp bàn ăn sạch sẽ để sẵn sàng phục vụ khách. / The staff quickly cleaned the dining table to prepare for customers.            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13        | Nhân viên phản hồi nhanh chóng với các yêu cầu đặc biệt của khách hàng. / The staff respond quickly to customers' special requests.                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14        | Nhân viên luôn coi việc phục vụ khách hàng là ưu tiên hàng đầu. / Staff always consider serving customers as their top priority.                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>IV</b> | <b>Sự đáp ứng / The response</b>                                                                                                                          | <b>1</b>                 | <b>2</b>                 | <b>3</b>                 | <b>4</b>                 | <b>5</b>                 |
| 15        | Thái độ phục vụ của nhân viên tạo sự tin tưởng cho khách hàng. / The staff's attitude instills confidence in customers.                                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16        | Khách hàng cảm thấy an tâm khi sử dụng dịch vụ buffet sáng của nhà hàng. / Customers feel confident when using the restaurant's breakfast buffet service. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17        | Nhân viên của nhà hàng luôn lịch sự, niềm nở với khách hàng. / The restaurant's staff are always polite and welcoming to customers.                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18        | Nhân viên có hỗ trợ và giải thích về các món ăn một cách dễ hiểu. / The staff provide assistance and explain the dishes in an easy-to-understand manner.  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>V</b>  | <b>Sự đồng cảm / Empathy</b>                                                                                                                              | <b>1</b>                 | <b>2</b>                 | <b>3</b>                 | <b>4</b>                 | <b>5</b>                 |
| 19        | Nhân viên quan tâm và hỗ trợ khách một cách                                                                                                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

|           |                                                                                                                                                                                                               |                          |                          |                          |                          |                          |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|           | nhật tình. / The staff are attentive and assist customers enthusiastically.                                                                                                                                   |                          |                          |                          |                          |                          |
| 20        | Thời gian phục vụ buffet sáng của nhà hàng thuận tiện cho mọi khách hàng. / The restaurant's breakfast buffet hours are convenient for all customers.                                                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21        | Nhân viên luôn giữ thái độ lịch sự và tôn trọng khách hàng. / Employees always maintain a polite attitude and respect toward customers.                                                                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 22        | Nhà hàng luôn mong muốn mang lại trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng. / The restaurant always aims to provide the best experience for customers.                                                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 23        | Nhà hàng quan tâm đến nhu cầu đặc biệt của từng khách hàng (nếu có). / The restaurant pays attention each customer's special needs.                                                                           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>VI</b> | <b>Sự HÀi Lòng / Satisfaction</b>                                                                                                                                                                             | <b>1</b>                 | <b>2</b>                 | <b>3</b>                 | <b>4</b>                 | <b>5</b>                 |
| 24        | Quý khách cảm thấy hài lòng với chất lượng và dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng La Maison. / You are satisfied with the quality and service of breakfast buffet at La Maison Restaurant.                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 25        | Trải nghiệm thưởng thức ẩm thực và không gian tại nhà hàng La Maison đã đáp ứng tốt những kỳ vọng của quý khách. / The cuisine and atmosphere at La Maison restaurant have well met the guest's expectations. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 26        | Quý khách sẽ tiếp tục sử dụng buffet sáng tại nhà hàng La Maison trong những lần lưu trú tiếp theo. / You will continue to enjoy the breakfast buffet at La Maison restaurant during your future stays.       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

|    |                                                                                                                                                                                                   |                          |                          |                          |                          |                          |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 27 | Quý khách sẵn sàng giới thiệu nhà hàng La Maison cho bạn bè, người thân hoặc đồng nghiệp của mình. / You are willing to recommend La Maison restaurant to your friends, relatives, or colleagues. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

TRÂN TRỌNG CẢM ƠN SỰ HỖ TRỢ CỦA QUÝ KHÁCH.

SINCERELY THANK YOU FOR YOUR SUPPORT.

**PHỤ LỤC 2**  
**Bảng phân tích số liệu**

- Về giới tính của khách hàng:

| <b>Giới tính</b> | <b>Số lượng</b> | <b>Tỷ lệ (%)</b> |
|------------------|-----------------|------------------|
| Nam              | 44              | 63%              |
| Nữ               | 26              | 37%              |
| <b>Tổng</b>      | <b>70</b>       | <b>100%</b>      |

- Về độ tuổi của khách hàng:

| <b>Độ tuổi</b> | <b>Số lượng</b> | <b>Tỷ lệ(%)</b> |
|----------------|-----------------|-----------------|
| Dưới 18        | 0               | 0%              |
| 18-25          | 17              | 24.29%          |
| 26-35          | 35              | 50%             |
| 36-50          | 17              | 24.29%          |
| Trên 50        | 1               | 1.43%           |
| <b>Tổng</b>    | <b>70</b>       | <b>100%</b>     |

- Về nơi ở của khách hàng:

| <b>Nơi ở</b> | <b>Số lượng</b> | <b>Tỷ lệ(%)</b> |
|--------------|-----------------|-----------------|
| Việt Nam     | 7               | 10%             |
| Hàn Quốc     | 32              | 45.7%           |
| Mỹ           | 28              | 40%             |
| Ấn Độ        | 0               | 0%              |
| Khác         | 3               | 4.3%            |
| <b>Tổng</b>  | <b>70</b>       | <b>100%</b>     |

- Về số lần sử dụng dịch vụ:

| <b>Số lần sử dụng dịch vụ</b> | <b>Số lượng</b> | <b>Tỷ lệ(%)</b> |
|-------------------------------|-----------------|-----------------|
| Lần đầu                       | 68              | 97%             |
| 2-3 lần                       | 2               | 3%              |
| 4 lần trở lên                 | 0               | 0%              |
| <b>Tổng</b>                   | <b>70</b>       | <b>100%</b>     |

- Phương tiện hữu hình

|                  | Mức độ đánh giá |   |    |      |    |       |    |       |    |       | Điểm<br>đánh<br>giá<br>trung<br>bình |
|------------------|-----------------|---|----|------|----|-------|----|-------|----|-------|--------------------------------------|
|                  | 1               |   | 2  |      | 3  |       | 4  |       | 5  |       |                                      |
|                  | SL              | % | SL | %    | SL | %     | SL | %     | SL | %     |                                      |
| HH1              | 0               | 0 | 1  | 1.43 | 26 | 37.14 | 38 | 54.29 | 5  | 7.14  | 3.67                                 |
| HH2              | 0               | 0 | 0  | 0.00 | 10 | 14.29 | 47 | 67.14 | 13 | 18.57 | 4.04                                 |
| HH3              | 0               | 0 | 0  | 0.00 | 24 | 34.29 | 38 | 54.29 | 8  | 11.43 | 3.77                                 |
| HH4              | 0               | 0 | 2  | 2.86 | 15 | 21.43 | 41 | 58.57 | 12 | 17.14 | 3.9                                  |
| HH5              | 0               | 0 | 1  | 1.43 | 24 | 34.29 | 36 | 51.43 | 9  | 12.86 | 3.76                                 |
| Trung bình chung |                 |   |    |      |    |       |    |       |    |       | 3.83                                 |

- Độ tin cậy

|                  | Mức độ đánh giá |   |    |   |    |       |    |       |    |       | Điểm<br>đánh<br>giá<br>trung<br>bình |
|------------------|-----------------|---|----|---|----|-------|----|-------|----|-------|--------------------------------------|
|                  | 1               |   | 2  |   | 3  |       | 4  |       | 5  |       |                                      |
|                  | SL              | % | SL | % | SL | %     | SL | %     | SL | %     |                                      |
| TC1              | 0               | 0 | 0  | 0 | 7  | 10    | 41 | 58.57 | 22 | 31.43 | 4.21                                 |
| TC2              | 0               | 0 | 0  | 0 | 23 | 32.86 | 32 | 45.71 | 15 | 21.43 | 3.89                                 |
| TC3              | 0               | 0 | 0  | 0 | 23 | 32.86 | 37 | 52.86 | 10 | 14.29 | 3.81                                 |
| TC4              | 0               | 0 | 0  | 0 | 14 | 20    | 43 | 61.43 | 13 | 18.57 | 3.99                                 |
| TC5              | 0               | 0 | 0  | 0 | 19 | 27.14 | 38 | 54.29 | 13 | 18.57 | 3.91                                 |
| Trung bình chung |                 |   |    |   |    |       |    |       |    |       | 3.96                                 |

- Năng lực phục vụ

|     | Mức độ đánh giá |   |    |      |    |       |    |       |    |       | Điểm<br>đánh<br>giá<br>trung<br>bình |
|-----|-----------------|---|----|------|----|-------|----|-------|----|-------|--------------------------------------|
|     | 1               |   | 2  |      | 3  |       | 4  |       | 5  |       |                                      |
|     | SL              | % | SL | %    | SL | %     | SL | %     | SL | %     |                                      |
| NL1 | 0               | 0 | 1  | 1.43 | 20 | 28.57 | 37 | 52.86 | 12 | 17.14 |                                      |



- Sự HÀi Lòng

|                  | Mức độ đánh giá |      |    |      |    |       |    |       |    |       | Điểm<br>đánh<br>giá<br>trung<br>bình |
|------------------|-----------------|------|----|------|----|-------|----|-------|----|-------|--------------------------------------|
|                  | 1               |      | 2  |      | 3  |       | 4  |       | 5  |       |                                      |
|                  | SL              | %    | SL | %    | SL | %     | SL | %     | SL | %     |                                      |
| HL1              | 0               | 0    | 0  | 0    | 21 | 30    | 38 | 54.29 | 11 | 15.71 | 3.81                                 |
| HL2              | 0               | 0    | 0  | 0    | 25 | 35.71 | 35 | 50    | 10 | 14.29 | 3.79                                 |
| HL3              | 0               | 0    | 1  | 1.43 | 34 | 48.57 | 30 | 42.86 | 5  | 7.14  | 3.56                                 |
| HL4              | 1               | 1.43 | 0  | 0    | 34 | 48.57 | 29 | 41.43 | 6  | 8.57  | 3.56                                 |
| Trung bình chung |                 |      |    |      |    |       |    |       |    |       | 3.68                                 |

- Đánh giá chung về các yếu tố

| Yếu tố               | Điểm trung bình | Thứ tự |
|----------------------|-----------------|--------|
| Phương tiện hữu hình | 3.83            | 5      |
| Độ tin cậy           | 3.96            | 1      |
| Năng lực phục vụ     | 3.85            | 4      |
| Sự đáp ứng           | 3.93            | 2      |
| Sự đồng cảm          | 3.9             | 3      |
| Sự hài lòng          | 3.68            | 6      |

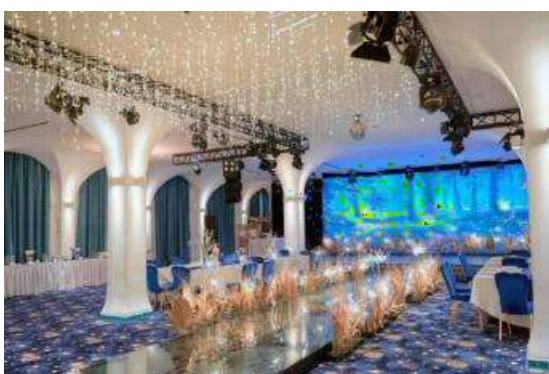
## PHỤ LỤC 3

### Hình ảnh minh họa

#### 1. Nhà hàng La Maison



#### 2. Meraki Ballroom



#### 3. Le Rever Hall



#### 4. Palm Garden



## 5. Terrace và Elia Lounge Bar

