

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG
KHOA DU LỊCH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
ĐỀ TÀI:
NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG
TẠI NHÀ HÀNG THE SEA THUỘC KHÁCH SẠN DLG

Sinh viên thực hiện: Lê Thị Bích Trâm

Đà Nẵng, tháng 06 năm 2026

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG
KHOA DU LỊCH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG
TẠI NHÀ HÀNG THE SEA THUỘC KHÁCH SẠN DLG**

Giảng viên hướng dẫn	: TS. Đinh Thị Thi
Sinh viên thực hiện	: Lê Thị Bích Trâm
Mã số sinh viên	: 2254040035
Khoá	: 2022 - 2026
Lớp	: 22DL1

Đà Nẵng, tháng 06 năm 2026

NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Họ và tên sinh viên:

MSSV:

Lớp:

Khóa:

Ngành: Quản trị dịch vụ Du lịch & Lữ hành

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

3. Ngày giao khóa luận :

4. Ngày hoàn thành khóa luận :

5. Giảng viên hướng dẫn: TS. Đinh Thị Thi

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

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2026

P.Trưởng bộ môn
(ký ghi rõ họ tên)

Giảng viên hướng dẫn
(ký ghi rõ họ tên)

Sinh viên thực hiện
(ký ghi rõ họ tên)

Ths. Lê Thị Kim Ngân

TS. Đinh Thị Thi

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

BẢN NHẬN XÉT KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Họ và tên sinh viên:

Họ và tên người hướng dẫn: **TS. Đinh Thị Thi**

Tên đề tài:

.....
.....
.....

Nội dung nhận xét:

1. Tinh thần, thái độ làm việc:

.....
.....
.....

2. Nội dung khóa luận:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

3. Hình thức khóa luận:

.....
.....

4. Đồng ý cho sinh viên bảo vệ khóa luận tốt nghiệp trước hội đồng.

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2026

Người nhận xét

TS. Đinh Thị Thi

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

BẢN NHẬN XÉT KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

Họ và tên sinh viên:

Đơn vị thực tập:

Bộ phận thực tập:

Họ tên người chấm phản biện:

1. NHẬN XÉT VỀ BÀI KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

1.1 Về mặt nội dung:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

1.2 Về mặt hình thức:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. CÂU HỎI DÀNH CHO SINH VIÊN:

.....

.....

.....

.....

3. ĐIỂM ĐÁNH GIÁ (Cho điểm nguyên hoặc lẻ 0,5):

Đà Nẵng, ngày... tháng ...năm 20...

Giảng viên phản biện

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
1. Lý do chọn đề tài.....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	1
2.1. Mục tiêu nghiên cứu chung.....	1
2.2. Mục tiêu nghiên cứu cụ thể.....	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	2
3.1. Đối tượng nghiên cứu.....	2
3.2. Phạm vi Nghiên cứu.....	2
4. Phương pháp nghiên cứu.....	2
4.1. Phương pháp thu thập số liệu.....	2
4.2. Phương pháp xã hội học.....	2
5. Kết cấu đề tài.....	3
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TRONG KINH DOANH NHÀ HÀNG	4
1.1. Cơ sở lý luận về sự hài lòng của khách hàng	4
1.1.1. Khái niệm sự hài lòng.....	4
1.1.2. Khái niệm sự hài lòng của khách hàng.....	4
1.1.3. Phân loại và tầm quan trọng của sự hài lòng.....	6
1.2. Chất lượng dịch vụ trong nhà hàng	7
1.2.1. Khái niệm về chất lượng dịch vụ trong nhà hàng.....	7
1.2.2. Đặc điểm chất lượng dịch vụ trong nhà hàng.....	7
1.2.2.1. Tính vô hình của dịch vụ	8
1.2.2.2. Tính không đồng nhất.....	8
1.2.2.3. Tính không thể lưu trữ.....	8
1.2.2.4. Tính không thể tách rời	9
1.2.3. Những yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ trong nhà hàng	9
1.2.4. Đánh giá chất lượng dịch vụ trong hoạt động của nhà hàng	10
1.2.5. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng.....	11
1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng trong kinh doanh nhà hàng.	12
1.3.1. Chất lượng món ăn và đồ uống.....	12
1.3.2. Nguồn nhân lực phục vụ.....	13
1.3.3. Cơ sở vật chất kỹ thuật	15
1.3.4. Quy trình phục vụ khách hàng.....	16

1.4. Mô hình đánh giá sự hài lòng của khách trong mô hình SERVQUAL vào kinh doanh nhà hàng	18
1.4.1. Khái quát về mô hình SERVQUAL	18
1.4.1.1. Độ tin cậy (Reliability).....	18
1.4.1.2. Sự đảm bảo (Assurance).....	18
1.4.1.3. Yếu tố hữu hình (Tangibles).....	18
1.4.1.4. Sự thấu cảm (Empathy)	18
1.4.1.5. Khả năng đáp ứng (Responsiveness).....	19
1.4.2. Vận dụng các tiêu chí đánh giá sự hài lòng khách hàng vào kinh doanh nhà hàng	19
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG TẠI NHÀ HÀNG THE SEA – KHÁCH SẠN DLG	21
2.1. Tổng quan về Khách sạn DLG	21
2.1.1. Giới thiệu chung về Khách sạn DLG	21
2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển	22
2.1.3. Cơ cấu tổ chức, chức năng nhiệm vụ của từng bộ phận tại Khách sạn DLG	23
2.1.3.1. Cơ cấu tổ chức Khách sạn DLG	23
2.1.3.2. Chức năng, nhiệm vụ của từng bộ phận	24
2.1.4. Lĩnh vực kinh doanh của Khách sạn DLG	26
2.1.4.1. Lĩnh vực lưu trú	26
2.1.4.2. Lĩnh vực ăn uống	27
2.1.4.3. Lĩnh vực hội nghị, hội thảo	28
2.1.5. Tình hình hoạt động kinh doanh của khách sạn DLG.....	29
2.1.5.1. Tình hình thu hút khách của khách sạn	29
2.1.5.2. Kết quả hoạt động kinh doanh của khách sạn	31
2.2. Tổng quan về nhà hàng The Sea.....	33
2.2.1. Giới thiệu chung về nhà hàng The Sea	33
2.2.2. Vị trí và quy mô hoạt động.....	33
2.2.3. Cơ cấu tổ chức và nhân sự.....	34
2.2.3.1. Cơ cấu tổ chức nhân sự nhà hàng The Sea	34
2.2.3.2. Chức năng, nhiệm vụ của các vị trí trong nhà hàng	35
2.3. Đánh giá sự hài lòng của khách tại nhà hàng The Sea thông qua ý kiến khách hàng	36
2.3.1. Thiết kế phiếu khảo sát.....	36

2.3.1.1. Dự thảo phiếu khảo sát	36
2.3.2. Mô tả mẫu khảo sát.....	44
2.3.3. Kết quả thu về từ phiếu khảo sát	46
2.4. Đánh giá chung về sự hài lòng khách hàng tại Nhà hàng The Sea.....	51
2.4.1. Những ưu điểm	51
2.4.2. Những hạn chế và nguyên nhân	53
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TẠI NHÀ HÀNG THE SEA – KHÁCH SẠN DLG	55
3.1. Cơ sở đề xuất nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng	55
3.1.1. Căn cứ vào định hướng phát triển khách sạn và nhà hàng	55
3.1.1.1. Định hướng phát triển khách sạn DLG.....	55
3.1.1.2. Định hướng phát triển nhà hàng The Sea	56
3.1.2. Căn cứ kết quả phân tích thực trạng về việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng	57
3.2. Cơ sở giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng tại nhà hàng The Sea..	59
3.2.1. Giải pháp nâng cao chất lượng món ăn, đồ uống	59
3.2.2. Giải pháp nâng cao nguồn nhân lực phục vụ.....	61
3.2.3. Giải pháp nâng cao cơ sở vật chất kĩ thuật.....	62
3.2.4. Giải pháp hoàn thiện quy trình phục vụ khách hàng	64
3.2.5. Giải pháp chăm sóc khách hàng tại nhà hàng The Sea.....	65
3.3. Kiến nghị đối với nhà hàng The Sea thuộc khách sạn DLG	66
3.3.1. Đối với khách sạn	66
3.3.2. Đối với nhà hàng	67
KẾT LUẬN	69

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1 Vận dụng 5 thành phần SERVQUAL vào đánh giá nhà hàng.....	20
Bảng 2.1 Thông tin cơ bản về Khách sạn DLG Đà Nẵng	22
Bảng 2.2 Chức năng và nhiệm vụ của các bộ phận tại Khách sạn DLG Đà Nẵng	24
Bảng 2.3 Các hạng phòng tại khách sạn DLG	27
Bảng 2.4 Dịch vụ ăn uống tại khách sạn	27
Bảng 2.5 Hệ thống phòng hội nghị tại khách sạn DLG Đà Nẵng	28
Bảng 2.6 Tình hình khách đến khách sạn DLG giai đoạn 2023–2025.....	29
Bảng 2.7 Kết quả kinh doanh của Khách sạn DLG Đà Nẵng giai đoạn 2023–2025	31
Bảng 2.8 Thông tin vị trí và quy mô của Nhà hàng The Sea	34
Bảng 2.9 Cơ cấu tổ chức nhân sự Nhà hàng The Sea	34
Bảng 2.10 Chức năng và nhiệm vụ của các vị trí tại Nhà hàng The Sea	35
Bảng 2.11 Thông tin chung của khách hàng	44

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1. Khách sạn DLG.....	21
Hình 2.2 Cơ cấu tổ chức Khách sạn DLG Đà Nẵng	23
Hình 2.3 Không gian nhà hàng The Sea.....	33

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Giải thích
DLG	Đức Long Gia Lai
F&B	Food and Beverage – Ẩm thực và đồ uống
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points – Phân tích mối nguy và kiểm soát điểm tới hạn
MICE	Meetings, Incentives, Conferences and Events – Loại hình du lịch hội nghị, hội thảo, sự kiện
OTA	Online Travel Agency – Đại lý du lịch trực tuyến
POS	Point of Sale – Máy tính tiền/hệ thống bán hàng tại quầy
RATER	Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, Responsiveness – 5 tiêu chí của mô hình SERVQUAL
SERVQUAL	Service Quality – Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats – Phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức
VIP	Very Important Person – Khách hàng quan trọng

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, em xin được bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc nhất đến Ban Giám hiệu cùng toàn thể quý thầy cô giáo Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng đã tận tâm truyền đạt những kiến thức quý báu và kỹ năng chuyên môn trong suốt những năm tháng em học tập tại trường. Những nền tảng lý luận vững chắc về ngành Du lịch và Khách sạn được bồi đắp từ giảng đường chính là hành trang quan trọng nhất để em có thể hoàn thành tốt khóa luận tốt nghiệp này.

Em xin gửi lời cảm ơn đặc biệt chân thành đến TS. Đinh Thị Thi, cô đã dành nhiều thời gian và tâm huyết để chỉ bảo, định hướng và giúp đỡ em trong suốt quá trình triển khai đề tài. Những ý kiến đóng góp chuyên môn và sự khích lệ của cô chính là động lực lớn lao giúp em vượt qua những khó khăn để hoàn thiện bài nghiên cứu một cách chín chu và khoa học nhất.

Em cũng xin gửi lời tri ân sâu sắc đến Ban Giám đốc và toàn thể các anh chị cán bộ nhân viên tại Khách sạn DLG Đà Nẵng, đặc biệt là đội ngũ nhân sự tại Nhà hàng The Sea. Đã tạo điều kiện thuận lợi và những chia sẻ kinh nghiệm vận hành thực tế quý báu từ các anh chị trong quá trình thực tập đã giúp em thấu hiểu sâu sắc hơn về môi trường F&B chuyên nghiệp. Những dữ liệu và quan sát thực tế tại đơn vị là nguồn tư liệu bổ ích để em có thể vận dụng nguồn lý thuyết vào thực tiễn một cách sáng tạo.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng trong việc nghiên cứu và trình bày, song do kiến thức và kinh nghiệm thực tiễn còn hạn chế nên bài khóa luận khó tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp và sự chỉ dẫn tận tình từ quý thầy cô để kiến thức của em ngày càng hoàn thiện hơn.

Em xin trân trọng cảm ơn.

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Ngày nay, khi chất lượng cuộc sống ngày càng được nâng cao, đồng nghĩa với việc nhu cầu về vật chất và tinh thần của con người cũng ngày càng gia tăng. Bên cạnh nhu cầu nghỉ ngơi, giải trí, khách hàng còn đặc biệt quan tâm đến việc trải nghiệm ẩm thực và chất lượng dịch vụ ăn uống. Họ không chỉ mong muốn được thưởng thức những món ăn ngon mà còn yêu cầu cao hơn về phong cách phục vụ, không gian và sự tiện nghi trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của ngành du lịch, hoạt động kinh doanh nhà hàng - khách sạn ngày càng đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế. Đây không chỉ là lĩnh vực mang lại doanh thu mà còn góp phần quảng bá văn hóa ẩm thực địa phương đến với du khách trong và ngoài nước. Đặc biệt, tại các thành phố du lịch như Đà Nẵng, sự cạnh tranh giữa các nhà hàng ngày càng gay gắt, đòi hỏi các đơn vị kinh doanh phải không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ để thu hút và giữ chân khách hàng.

Nhà hàng The Sea thuộc khách sạn DLG Đà Nẵng là một trong những địa điểm cung cấp dịch vụ ăn uống được nhiều khách hàng lựa chọn nhờ vị trí thuận lợi gần biển, không gian thoáng đãng và thực đơn đa dạng. Tuy nhiên, trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh, việc duy trì và nâng cao sự hài lòng của khách hàng là yếu tố then chốt quyết định sự thành công và phát triển bền vững của nhà hàng.

Qua thời gian thực tập tại Nhà hàng The Sea - Khách sạn DLG, em nhận thấy rằng bên cạnh những thành công đã đạt được, nhà hàng vẫn gặp phải một số vấn đề trong quy trình phục vụ và sự không nhất quán về chất lượng dịch vụ trong các mùa cao điểm. Do đó, việc nghiên cứu tình hình thực tế và đưa ra những giải pháp thiết thực để nâng cao sự hài lòng của khách hàng là rất cần thiết. Chính vì vậy, em quyết định chọn đề tài: “Nâng cao sự hài lòng của khách hàng tại Nhà hàng The Sea thuộc Khách sạn DLG” cho bài khóa luận của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu nghiên cứu chung

Mục tiêu chung là có được cơ sở lý luận và thực tiễn để đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại nhà hàng The Sea thuộc khách sạn

DLG, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ăn uống tại nhà hàng The Sea.

2.2. Mục tiêu nghiên cứu cụ thể

Hệ thống hoá các vấn đề lý luận về sự hài lòng của khách hàng

Đánh giá thực trạng sự hài lòng của khách hàng tại nhà hàng The Sea thuộc khách sạn DLG

Đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng tại nhà hàng The Sea thuộc khách sạn DLG

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại nhà hàng The Sea thuộc khách sạn DLG

Đối tượng khảo sát: khách hàng sử dụng dịch vụ tại nhà hàng The Sea thuộc khách sạn DLG

3.2. Phạm vi Nghiên cứu

Không gian nghiên cứu: Nhà hàng The Sea thuộc khách sạn DLG

Thời gian nghiên cứu: 2023 - 2024 - 2025

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Phương pháp thu thập số liệu

Dữ liệu thứ cấp: nhận dữ liệu tình hình hoạt động kinh doanh từ phòng kinh doanh, số liệu thống kê tình hình hoạt động của nhà hàng trong 3 năm từ 2023-2025 ,nguồn khách, số liệu từ giáo trình,...

Dữ liệu sơ cấp: thông qua bảng câu hỏi để điều tra số liệu theo thang đo 5 mức độ,đánh giá của khách hàng tới chất lượng dịch vụ bằng cách in phiếu trực tiếp để khảo sát. So sánh đối chiếu từ đó đưa ra suy luận

4.2. Phương pháp xã hội học

Các thông tin trong bảng hỏi ngoài thu thập các dự liệu như giới tính, độ tuổi, trình độ... thì còn thu thập dữ liệu khảo sát đánh giá sự hài lòng của khách hàng tới chất lượng dịch vụ tại nhà hàng The Sea ,bảng câu hỏi được đánh giá trên thang đo likert

5. Kết cấu đề tài

Kết cấu đề tài gồm: Phần mở đầu, phần nội dung, phần kết luận, các danh mục, phụ lục. Riêng phần nội dung báo cáo gồm 3 phần:

Chương 1: Cơ sở lý luận về sự hài lòng của khách hàng trong kinh doanh nhà hàng

Chương 2: Thực trạng về sự hài lòng khách hàng tại nhà hàng The Sea - khách sạn DLG

Chương 3: Đề xuất các giải pháp và kiến nghị về nâng cao sự hài lòng của khách hàng tại nhà hàng The Sea- khách sạn DLG

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TRONG KINH DOANH NHÀ HÀNG

1.1. Cơ sở lý luận về sự hài lòng của khách hàng

1.1.1. Khái niệm sự hài lòng

Trên thế giới, có nhiều công trình nghiên cứu về sự hài lòng của con người ở nhiều lĩnh vực và trên nhiều nhóm xã hội khác nhau. Do vậy, các khái niệm về sự hài lòng cũng rất phong phú và đa dạng. Theo thống kê, các công trình nghiên cứu về sự hài lòng của Palací, F., Salcedo, A., and Topa, G. (2019) cho thấy sự hài lòng với công việc và sự hài lòng của khách hàng được nghiên cứu nhiều nhất. Vì vậy, phần dưới đây sẽ trình bày một số khái niệm sự hài lòng với công việc để góp phần làm sáng tỏ khái niệm sự hài lòng.

Locke (1976) định nghĩa “sự hài lòng với công việc là một trạng thái cảm xúc tích cực xuất hiện từ đánh giá về các khía cạnh khác nhau của công việc của họ”. Trong định nghĩa sự hài lòng với công việc của Locke chỉ ra 2 thành phần: cảm xúc tích cực và nhận thức (đánh giá) về công việc. Cùng với quan điểm này Lã Thu Thủy (2011) và Phan Thị Mai Hương (2011) cho rằng, sự hài lòng của người công nhân trong công việc là một trạng thái cảm xúc thú vị hoặc tích cực từ đánh giá kết quả công việc của người công nhân. Theo Lê Văn Hảo và Knud S. Larsen (2012), sự hài lòng với công việc là một trạng thái cảm xúc tích cực, dựa trên đánh giá về mặt nhận thức của người lao động về nơi làm việc và vai trò liên quan đến công việc của người đó. Tương tự, Robbins (2013) nêu quan điểm, sự hài lòng với công việc là một cảm xúc tích cực về kết quả của một công việc qua việc đánh giá các đặc điểm của công việc đó. Như vậy, các khái niệm về sự hài lòng với công việc nêu trên dường như giống nhau ở chỗ nêu ra hai thành phần của sự hài lòng gồm nhận thức và cảm xúc tích cực về công việc.

1.1.2. Khái niệm sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng chính là trạng thái, cảm nhận của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ sau khi đã sử dụng dịch vụ đó (Terrence Levesque và Gordon H.G McDougall, 1996). Cụ thể hơn, sự hài lòng của khách hàng là sự phản hồi tình cảm hoặc toàn bộ cảm nhận của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ trên cơ sở so sánh sự khác biệt giữa những gì họ nhận được so với mong đợi trước đó (Oliver, 1999 và Zineldin, 2000).

Trong khi đó, Oliva, Oliver, và Bearden (1995) thì lại cho rằng sự hài lòng của khách hàng là một nhiệm vụ của doanh nghiệp thể hiện qua mối quan hệ giữa những giá trị của sản phẩm, dịch vụ đó so với những mong đợi trước đó của khách hàng về chúng. Rõ ràng dù có nhiều khái niệm khác nhau những định nghĩa về sự hài lòng của khách hàng luôn gắn liền với những yếu tố sau: Tình cảm, thái độ đối với nhà cung cấp dịch vụ; Mong đợi của khách hàng về khả năng đáp ứng nhu cầu từ phía nhà cung cấp dịch vụ; Kết quả thực hiện dịch vụ các giá trị do dịch vụ mang lại, ý định sẵn sàng tiếp tục sử dụng dịch vụ.

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”.

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.

Philip Kotler (2008) định nghĩa “ sự thỏa mãn là một trạng thái cảm giác của một người về kết quả hài lòng hay thất vọng bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm hay dịch vụ với những kỳ vọng của anh ta”. Sự hài lòng khách hàng trong nghiên cứu này được hiểu là sự hài lòng xuất phát từ việc đáp ứng đúng kỳ vọng của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Với việc so sánh giữa kỳ vọng của khách hàng và tính đáp ứng nhu cầu của dịch vụ cho ta thấy sự hài lòng của khách hàng được thể hiện ở ba cấp độ khác nhau. Cấp độ thứ nhất là dịch vụ không đáp ứng được nhu cầu của khách hàng sẽ tạo ra sự thất vọng hay không hài lòng. Cấp độ thứ hai là khi dịch vụ đáp ứng được đúng như kỳ vọng của khách hàng trước khi sử dụng, cấp độ này là cấp độ khách hàng bắt đầu thấy hài lòng về dịch vụ. Cấp độ thứ ba là dịch vụ vượt quá những kỳ vọng của khách hàng nó sẽ tạo nên sự thích thú hay dịch vụ có chất lượng hoàn hảo.

Vì vậy, có thể hiểu sự hài lòng của khách hàng là mức độ mà khách hàng cảm thấy hài lòng và mãn nguyện với sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ đã mua hoặc sử dụng. Nó thường được đo lường dựa trên sự so sánh giữa mong đợi của khách hàng và trải nghiệm thực tế mà họ nhận được. Nếu sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng hoặc vượt qua mong đợi của khách hàng, họ sẽ cảm thấy hài lòng. Ngược lại, nếu có sự không phù hợp giữa mong đợi và trải nghiệm thực tế, khách hàng có thể cảm thấy không hài lòng và có thể gây ra sự không hài lòng, đồng thời ảnh hưởng tiêu cực đến mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp.

1.1.3. Phân loại và tầm quan trọng của sự hài lòng

Theo Bernd, Stauss, và Patricia, Neuhaus (1997), ta có thể phân loại sự hài lòng thành ba loại và chúng có sự tác động khác nhau đến nhà cung cấp dịch vụ:

- Hài lòng tích cực (Demanding Customer Satisfaction): Đây là sự hài lòng mang tính tích cực và được phản hồi thông qua các nhu cầu sử dụng dịch vụ ngày một tăng lên đối với nhà cung cấp dịch vụ. Đây là nhóm khách hàng dễ trở thành khách hàng trung thành của doanh nghiệp.

- Hài lòng ổn định (Stable customer satisfaction): Đây là nhóm khách hàng có sự hài lòng ổn định, họ sẽ cảm thấy thoải mái và hài lòng với những gì đang diễn ra, thường không muốn có sự thay đổi trong cách cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp. Vì vậy, những khách hàng này tỏ ra dễ chịu, có sự tin tưởng cao đối với doanh nghiệp và sẵn lòng tiếp tục sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp.

- Hài lòng thụ động (Resigned customer satisfaction): Những khách hàng có sự hài lòng thụ động thường ít tin tưởng vào doanh nghiệp và họ cho rằng rất khó để doanh nghiệp có thể cải thiện được chất lượng dịch vụ và thay đổi theo yêu cầu của mình. Vì vậy, họ sẽ không tích cực đóng góp ý kiến hay tỏ ra thờ ơ với những nỗ lực cải tiến của doanh nghiệp.

Đối với những khách hàng hài lòng thụ động, họ có thể rời bỏ doanh nghiệp bất cứ lúc nào. Đối với những khách hàng hài lòng tích cực nhưng mức độ hài lòng chỉ ở mức “hài lòng” thì họ cũng có thể tìm đến các doanh nghiệp khác và không tiếp tục sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp. Chỉ những khách hàng có mức độ hài lòng cao nhất “rất hài lòng” hoặc “hoàn toàn hài lòng” thì họ mới có thể trở thành những khách hàng trung thành và luôn ủng hộ doanh nghiệp.

Do đó, việc phân loại này giúp cho doanh nghiệp sẽ có những biện pháp, chính sách phù hợp cho từng nhóm khách hàng khác nhau.

1.2. Chất lượng dịch vụ trong nhà hàng

1.2.1. Khái niệm về chất lượng dịch vụ trong nhà hàng

Chất lượng dịch vụ là một khái niệm khá trừu tượng và khó định nghĩa. Bởi theo quan điểm hệ thống thì dịch vụ là kết quả của các mối quan hệ giữa nhân viên, khách hàng và cơ sở vật chất của một tổ chức. Theo quan điểm Donald M. Davidoff, nhà nghiên cứu về dịch vụ nổi tiếng của Mỹ thì: “Dịch vụ là cái gì đó như những giá trị (không phải là những hàng hoá vật chất), mà một người hay một tổ chức cung cấp cho những người hay những tổ chức khác thông qua trao đổi để thu được một cái gì đó”.

Trong định nghĩa này “những giá trị” thường được xác định bởi người tiêu dùng. Trên quan điểm của người tiêu dùng dịch vụ, người ta coi chất lượng dịch vụ là kết quả của một quá trình đánh giá tích lũy của khách hàng dựa trên sự so sánh giữa chất lượng mong đợi (hay dự đoán) và mức độ chất lượng khách hàng đã được chấp nhận.

Hay nói cách khác: Chất lượng dịch vụ luôn được so sánh với mức độ thoả mãn nhu cầu của khách hàng sau khi đã tiêu dùng dịch vụ.

Theo kết quả nghiên cứu của Donald M. Davidoff, ông đã đưa ra biểu thức tâm lý đo sự thoả mãn của con người như sau:

$$\text{Sự thoả mãn} = \text{Sự cảm nhận} - \text{Sự mong đợi}$$

Khách hàng sẽ cảm thấy thích thú nếu cảm nhận của họ về dịch vụ lớn hơn kỳ vọng mà họ đã có trước đó, trong trường hợp này, chất lượng dịch vụ nhà hàng được đánh giá là rất tuyệt hảo. Khách hàng sẽ chỉ cảm thấy chất lượng dịch vụ khách sạn là chấp nhận được nếu cảm nhận đúng như mong chờ đã có trước khi tiêu dùng dịch vụ, trong trường hợp này, chất lượng dịch vụ chỉ được xem ở mức trung bình.

Như vậy, mục tiêu của mọi nhà hàng là phải cung cấp dịch vụ mang lại cho khách hàng sự hài lòng hơn cả mức mong đợi của họ. Vấn đề ở chỗ là, nhà hàng phải xác định chính xác những nhu cầu đòi hỏi của khách hàng mục tiêu để đưa vào thành những tiêu chuẩn bắt buộc cho nhà hàng để các nhân viên trong nhà hàng thực hiện. Có thể nhà hàng mới giữ được chân khách hàng.

1.2.2. Đặc điểm chất lượng dịch vụ trong nhà hàng

Dịch vụ nhà hàng có bốn đặc điểm cơ bản mà bất kỳ người làm quản lý nào cũng cần hiểu rõ. Những đặc điểm này vừa là thách thức, vừa là cơ hội để tạo ra sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh.

1.2.2.1. Tính vô hình của dịch vụ

Khác với một món hàng cụ thể như cái bát hay chiếc thìa, dịch vụ nhà hàng không thể nhìn thấy, cầm nắm hay thử trước khi mua. Thực khách chỉ có thể cảm nhận được chất lượng dịch vụ trong suốt quá trình dùng bữa, chứ không thể mang về nhà để kiểm tra. Ví dụ, một người không thể biết trước món phở ở nhà hàng có ngon hay không trước khi gọi, cũng không thể biết nhân viên có niềm nở hay không trước khi bước vào cửa. Chính vì tính vô hình này, khách hàng thường dựa vào các yếu tố bên ngoài để đánh giá, như lời giới thiệu của bạn bè, hình ảnh trên mạng xã hội hoặc xếp hạng trên các ứng dụng đặt món. Zeithaml và Bitner (2003) gọi đây là rủi ro cảm nhận, và nhà hàng cần giảm rủi ro này bằng cách tạo ra những tín hiệu hữu hình như không gian đẹp, nhân viên ăn mặc lịch sự, thực đơn được in ấn cẩn thận.

1.2.2.2. Tính không đồng nhất

Tính không đồng nhất có nghĩa là chất lượng dịch vụ có thể thay đổi tùy theo từng lần phục vụ, từng nhân viên, thậm chí từng thời điểm trong ngày. Một món ăn có thể ngon vào hôm nay nhưng không ngon vào ngày mai, dù cùng một đầu bếp và cùng công thức. Một nhân viên có thể vui vẻ vào buổi sáng nhưng mệt mỏi và cáu gắt vào buổi chiều. Lý do là vì dịch vụ được tạo ra và tiêu dùng cùng lúc bởi con người, mà con người thì không phải lúc nào cũng giống nhau. Parasuraman và cộng sự (1988) chỉ ra rằng khó có thể tạo ra hai lần phục vụ giống hệt nhau trong lĩnh vực dịch vụ. Đối với nhà hàng, thách thức lớn nhất là làm sao để duy trì sự nhất quán, dù là ca sáng hay ca tối, dù là nhân viên cũ hay nhân viên mới.

1.2.2.3. Tính không thể lưu trữ

Dịch vụ nhà hàng không thể sản xuất trước để dành, cũng không thể lưu kho như thực phẩm khô hay đồ hộp. Một bàn ăn trống vào buổi trưa không thể đem bán vào buổi tối. Một nhân viên rảnh rỗi lúc 9 giờ sáng cũng không thể cất công sức đó để phục vụ vào lúc 12 giờ trưa khi khách đông. Điều này tạo ra áp lực lớn về việc cân bằng cung và cầu trong từng thời điểm. Nếu dự báo không chính xác, nhà hàng có thể rơi vào tình trạng quá tải vào giờ cao điểm hoặc lãng phí nguồn lực vào giờ thấp điểm. Kotler và Keller (2016) nhấn mạnh rằng quản lý công suất là một trong những bài

toán khó nhất trong ngành dịch vụ. Với nhà hàng, giải pháp thường là điều chỉnh giá theo giờ, khuyến khích đặt bàn trước, hoặc đào tạo nhân viên đa năng để có thể luân chuyển giữa các vị trí.

1.2.2.4. Tính không thể tách rời

Trong sản xuất hàng hóa thông thường, sản phẩm được làm ra trước, sau đó mới được bán và sử dụng. Nhưng với dịch vụ nhà hàng, quá trình sản xuất và tiêu dùng diễn ra đồng thời. Đầu bếp nấu món ăn trong lúc khách đang ngồi chờ. Nhân viên phục vụ bưng món ra bàn trong lúc khách đang đói bụng. Chính vì vậy, khách hàng không thể tách rời khỏi quá trình tạo ra dịch vụ. Sự hiện diện của thực khách ảnh hưởng trực tiếp đến cách nhân viên làm việc. Một bàn khách vui vẻ, dễ tính sẽ giúp nhân viên thoải mái hơn. Ngược lại, một vị khách khó chịu, hay phàn nàn có thể làm gián đoạn công việc của cả nhà hàng. Gronroos (1984) gọi đây là đặc điểm tương tác trực tiếp giữa người cung cấp và người sử dụng dịch vụ. Đối với nhà hàng, điều này đòi hỏi nhân viên phải được đào tạo về kỹ năng xử lý tình huống và giao tiếp, bởi họ chính là những người trực tiếp tạo ra trải nghiệm cho khách ngay tại thời điểm đó.

1.2.3. Những yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ trong nhà hàng

Chất lượng dịch vụ trong nhà hàng chịu tác động của nhiều yếu tố khác nhau, từ những thứ có thể nhìn thấy rõ ràng đến những điều khó nhận biết. Dựa trên mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988) và các nghiên cứu thực tế trong lĩnh vực ẩm thực, có thể tổng hợp thành năm nhóm yếu tố chính.

Thứ nhất, phương tiện hữu hình. Đây là những thứ khách hàng có thể nhìn thấy, chạm vào và cảm nhận bằng giác quan trước khi dùng bữa. Bao gồm không gian nhà hàng, bàn ghế, ánh sáng, màu sơn tường, bộ bát đĩa, khăn trải bàn, và cả trang phục của nhân viên. Một nhà hàng sạch sẽ, được trang trí đẹp mắt sẽ tạo ấn tượng tốt ngay từ lúc bước vào. Ngược lại, bàn ghế cũ kỹ, khăn trải bàn bẩn, bát đĩa sứt mẻ sẽ khiến khách mất thiện cảm dù món ăn có ngon đến đâu.

Thứ hai, độ tin cậy. Yếu tố này liên quan đến việc nhà hàng có thực hiện đúng những gì đã hứa hay không. Nếu thực đơn ghi món ăn kèm theo rau sống, vậy rau sống có được mang ra đầy đủ không? Nếu khách gọi món và hẹn 15 phút, vậy có đúng 15 phút sau món ăn được bưng lên không? Độ tin cậy còn thể hiện qua việc tính tiền chính xác, không sai sót, và giải quyết khiếu nại một cách thỏa đáng. Zeithaml

và Bitner (2003) khẳng định rằng đây là yếu tố quan trọng nhất để xây dựng lòng tin lâu dài với khách hàng.

Thứ ba, sự đáp ứng. Đây là tốc độ và sự sẵn sàng của nhân viên khi khách hàng cần. Một nhân viên phục vụ tốt không chỉ đến nhanh khi khách gọi, mà còn chủ động quan sát để phát hiện ra nhu cầu của khách trước khi họ lên tiếng. Ví dụ, thấy khách uống hết nước, nhân viên có thể đến rót thêm mà không cần khách phải gọi. Thấy khách có trẻ nhỏ, nhân viên có thể chủ động mang ghế em bé hoặc bộ đồ ăn riêng. Sự đáp ứng càng nhanh và càng chủ động, khách càng cảm thấy được coi trọng.

Thứ tư, năng lực phục vụ. Yếu tố này thể hiện qua kiến thức, kỹ năng và sự chuyên nghiệp của nhân viên. Một nhân viên phục vụ giỏi phải biết giới thiệu món ăn, tư vấn được món nào hợp với khách, biết cách bung bê an toàn, và xử lý khéo léo khi có sự cố như làm đổ đồ uống hay khách phàn nàn về món ăn. Năng lực phục vụ còn bao gồm cả ngoại ngữ, đặc biệt quan trọng đối với nhà hàng trong khách sạn 5 sao, nơi thường xuyên đón khách quốc tế.

Thứ năm, sự đồng cảm. Đây là khả năng đặt mình vào vị trí của khách hàng để hiểu họ cần gì. Sự đồng cảm thể hiện qua những hành động nhỏ như chúc khách ngon miệng, hỏi thăm xem món ăn có vừa miệng không, ghi nhớ sở thích của khách quen, hoặc linh hoạt đáp ứng các yêu cầu đặc biệt như đổi món, bớt gia vị, hoặc nấu riêng cho người ăn kiêng. Kotler và Keller (2016) chỉ ra rằng sự đồng cảm là yếu tố tạo ra kết nối cảm xúc, biến một bữa ăn bình thường thành một trải nghiệm đáng nhớ.

Ngoài năm yếu tố trên, chất lượng dịch vụ còn bị ảnh hưởng bởi các yếu tố bên ngoài như thời tiết, đông khách bất thường, hoặc tâm trạng của chính khách hàng. Tuy nhiên, những yếu tố thuộc về quản lý nhà hàng mới là thứ có thể kiểm soát và cải thiện được.

1.2.4. Đánh giá chất lượng dịch vụ trong hoạt động của nhà hàng

Theo Bùi Nguyên Hùng và Võ Khánh Toàn (2005), hiện nay có nhiều công cụ đo lường chất lượng dịch vụ, nhưng có hai mô hình thông dụng được dùng để đánh giá chất lượng dịch vụ là mô hình Gronroos (1984) – cho rằng chất lượng dịch vụ được đánh giá trên hai khía cạnh: (1) chất lượng kỹ thuật, (2) chất lượng chức năng và mô hình Parasuraman và cộng sự (1985) – chất lượng dịch vụ được đánh giá dựa vào 5 khoảng cách. Mô hình Parasuraman và cộng sự được sử dụng phổ biến hơn cả bởi tính cụ thể, chi tiết và công cụ để đánh giá luôn được cập nhật.

Theo Danuta A. Nitecki (1997), trong số các công cụ đánh giá chất lượng dịch vụ phổ biến nhất là thang đo chất lượng dịch vụ SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự. Ông đưa ra thang đo SERVQUAL 5 khoảng cách và đo lường chất lượng dịch vụ bằng cách tính toán sự khác biệt giữa mong đợi và cảm nhận của khách hàng. Công cụ này được một nhóm nghiên cứu về marketing bao gồm Berry, Parasuraman và Zeithaml thiết kế.”Qua nhiều nghiên cứu định tính, họ đã phát triển một bộ đo lường gồm 5 yếu tố được khách hàng đồng nhất xếp loại quan trọng đối với chất lượng dịch vụ, bất kể là lĩnh vực dịch vụ gì đó là:

- Phương tiện hữu hình: Hình thức bên ngoài của cơ sở vật chất, trang thiết bị, nhân sự, phương tiện và chất liệu truyền thông.
- Độ tin cậy: Khả năng thực hiện các dịch vụ chính xác và đáng tin cậy.
- Độ phản hồi: Sự sẵn lòng giúp đỡ khách hàng và cung cấp dịch vụ nhanh chóng.
- Sự đảm bảo: Kiến thức và sự lịch thiệp của nhân viên và khả năng tạo niềm tin và tin cậy của nhân viên đối với khách hàng.
- Sự thông cảm: Sự quan tâm chung và đến từng cá nhân khách hàng.

Thang đo SERVQUAL giúp các nhà cung cấp dịch vụ hiểu rõ kỳ vọng của khách hàng và đánh giá của khách hàng đối với các loại dịch vụ cụ thể, cũng như sự cải tiến chất lượng dịch vụ trong thời gian đã qua. Thang đo còn giúp định hướng các yếu tố dịch vụ cụ thể nào cần được cải thiện và các cơ hội huấn luyện, bồi dưỡng nhân viên. Được phân tích ở cấp độ từng chi tiết, các số liệu cung cấp qua việc ứng dụng thang đo đã có ý nghĩa thực tiễn rất cao đối với nhà quản lý dịch vụ trong việc đo lường sự hài lòng của khách hàng.

1.2.5. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng

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 liên tục 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 sử dụng thay thế cho nhau.

Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là hai khái niệm phân biệt. Parasuraman và các 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 cơ bản là vấn đề “nhân quả”. Còn Zeithalm và Bitner (2000) thì cho rằng sự hài lòng của khách hàng bị tác động bởi nhiều yếu tố như: chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, giá cả, yếu tố tình huống, yếu tố cá nhân.

Hài lòng của khách hàng xem như kết quả, chất lượng dịch vụ xem như là nguyên nhân, hài lòng có tính chất dự báo, mong đợi; chất lượng dịch vụ là một chuẩn lý tưởng. Sự thỏa mãn khách hàng là một khái niệm tổng quát, thể hiện sự hài lòng của họ khi tiêu dùng một dịch vụ. Trong khi đó, chất lượng dịch vụ chỉ tập trung vào các thành phần cụ thể của dịch vụ (Zeithaml & Bitner, 2000).

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 nhà mạng đó đã bước đầu làm cho khách hàng hài lòng. Do đó, muốn nâng cao sự hài lòng của khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ phải nâng cao chất lượng dịch vụ.

1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng trong kinh doanh nhà hàng

Sự hài lòng của thực khách khi dùng bữa tại nhà hàng không tự nhiên mà có. Nó là kết quả của sự tác động tổng hợp từ nhiều yếu tố khác nhau, từ những thứ có thể nhìn thấy rõ ràng như món ăn, bàn ghế, cho đến những điều tinh tế hơn như thái độ nhân viên hay cách bày trí không gian. Dựa trên cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ và các nghiên cứu thực tế trong lĩnh vực ẩm thực, có thể xác định bốn nhóm yếu tố chính ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng trong kinh doanh nhà hàng.

1.3.1. Chất lượng món ăn và đồ uống

Trong lĩnh vực kinh doanh nhà hàng, chất lượng món ăn và đồ uống giữ vai trò chính trong việc quyết định sự hài lòng của khách hàng. Đây là yếu tố trung tâm của sản phẩm dịch vụ, ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm và khả năng quay lại của thực khách. Dù các yếu tố như không gian hay phong cách phục vụ có thể tạo ấn tượng ban đầu, nhưng chất lượng món ăn và đồ uống mới là yếu tố then chốt giữ chân khách hàng. Chất lượng món ăn trước hết được thể hiện qua nguyên liệu. Nguyên liệu cần đảm bảo độ tươi ngon, nguồn gốc rõ ràng và đáp ứng các tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm. Hải sản phải tươi sống, rau củ không héo úa, thịt không có dấu hiệu hư hỏng. Việc sử dụng nguyên liệu chất lượng cao là điều kiện tiên quyết để tạo ra

món ăn ngon. Theo Kotler và Keller (2016), nguyên liệu đầu vào có thể quyết định phần lớn chất lượng của món ăn thành phẩm.

Hương vị là yếu tố quan trọng phản ánh chất lượng món ăn. Món ăn cần có hương vị đặc trưng, hài hòa và phù hợp với khẩu vị của đa số khách hàng. Việc nêm gia vị cần cân đối, tránh quá mặn, quá ngọt hoặc quá cay. Sự kết hợp giữa các nguyên liệu và gia vị sẽ tạo nên một món ăn trọn vẹn, góp phần nâng cao trải nghiệm ẩm thực của thực khách.

Cách trình bày món ăn cũng là một tiêu chí quan trọng. Món ăn được trang trí đẹp mắt, màu sắc hài hòa và bố cục hợp lý sẽ kích thích thị giác và tạo ấn tượng tích cực ngay từ ban đầu. Cách trình bày thiếu tinh tế có thể làm giảm giá trị cảm nhận của món ăn, ngay cả khi hương vị vẫn đảm bảo. Nhiệt độ và độ chín của món ăn cũng cần được kiểm soát phù hợp. Món nóng phải được phục vụ khi còn nóng, món lạnh phải được giữ ở nhiệt độ thích hợp. Đối với các món như bún, mì, độ chín cần đúng theo yêu cầu của khách hàng. Những sai lệch về nhiệt độ hoặc độ chín có thể ảnh hưởng đáng kể đến cảm nhận và sự hài lòng của thực khách.

Một yếu tố khác là sự đa dạng của thực đơn. Thực đơn cần phong phú, bao gồm nhiều lựa chọn như món Á, món Âu, món chay, món dành cho trẻ em hoặc người ăn kiêng. Sự đa dạng giúp đáp ứng nhu cầu khác nhau của khách hàng, tuy nhiên cần đi kèm với chất lượng ổn định để đảm bảo trải nghiệm đồng đều.

Đối với đồ uống, chất lượng cũng đóng vai trò không kém phần quan trọng. Đồ uống cần đảm bảo độ tươi, hương vị chuẩn và cách phục vụ phù hợp. Ví dụ, cà phê cần có hương thơm đặc trưng, nước ép phải được làm từ trái cây tươi, và rượu vang cần được bảo quản đúng nhiệt độ. Sự đồng bộ giữa chất lượng món ăn và đồ uống sẽ góp phần hoàn thiện trải nghiệm ẩm thực của khách hàng.

Tóm lại, chất lượng món ăn và đồ uống là yếu tố quyết định trong việc đánh giá tổng thể của khách hàng đối với nhà hàng.

1.3.2. Nguồn nhân lực phục vụ

Trong bất kỳ nhà hàng nào, con người vẫn là yếu tố quan trọng nhất. Dù món ăn có ngon đến đâu, không gian có đẹp đến mấy, nếu nhân viên phục vụ thiếu chuyên nghiệp, khách hàng cũng khó có thể hài lòng trọn vẹn. Nguồn nhân lực phục vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của thực khách qua nhiều khía cạnh khác nhau.

Thứ nhất là ngoại hình và tác phong. Khi bước vào nhà hàng, điều đầu tiên khách nhìn thấy là nhân viên. Trang phục gọn gàng, sạch sẽ, tác phong nhanh nhẹn, nụ cười thân thiện tạo ấn tượng tốt ngay từ giây phút đầu. Ngược lại, nhân viên ăn mặc luộm thuộm, mặt căng thẳng hoặc thờ ơ sẽ khiến khách cảm thấy không được tôn trọng. Zeithaml và Bitner (2003) chỉ ra rằng vẻ bề ngoài của nhân viên là tín hiệu hữu hình quan trọng, giúp khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ trước khi trải nghiệm thực tế.

Thứ hai là kỹ năng giao tiếp. Nhân viên phục vụ cần biết cách chào hỏi, xưng hô phù hợp, lắng nghe ý kiến của khách và trả lời các câu hỏi về thực đơn một cách tự tin. Một nhân viên biết tư vấn món ăn phù hợp với khẩu vị của khách, hoặc gợi ý được món tráng miệng sau bữa chính, sẽ khiến khách cảm thấy mình được quan tâm đặc biệt. Kotler và Keller (2016) nhấn mạnh rằng kỹ năng giao tiếp tốt giúp giảm bớt khoảng cách giữa nhân viên và khách hàng, tạo ra bầu không khí thoải mái và tin tưởng.

Thứ ba là thái độ phục vụ. Đây có lẽ là yếu tố quan trọng nhất. Thái độ ở đây thể hiện qua sự nhiệt tình, vui vẻ, sẵn sàng giúp đỡ và chịu khó lắng nghe. Một nhân viên có thái độ tốt sẽ không tỏ ra khó chịu khi khách gọi nhiều lần, không cáu gắt khi khách hỏi đi hỏi lại, và luôn giữ bình tĩnh để xử lý tình huống khi có sự cố như làm đổ nước hay khách phàn nàn về món ăn. Parasuraman và cộng sự (1988) gọi đây là sự đồng cảm, một trong năm thành phần của chất lượng dịch vụ.

Thứ tư là kiến thức chuyên môn và ngoại ngữ. Nhân viên phục vụ cần hiểu biết về các món ăn trong thực đơn, biết món nào được làm từ nguyên liệu gì, món nào phù hợp với người ăn kiêng hoặc dị ứng thực phẩm. Đối với nhà hàng trong khách sạn 5 sao như The Sea, ngoại ngữ còn quan trọng hơn bởi khách quốc tế chiếm tỷ lệ lớn. Một nhân viên có thể giao tiếp cơ bản bằng tiếng Anh, tiếng Hàn hoặc tiếng Trung sẽ giúp khách nước ngoài cảm thấy dễ chịu và được chào đón.

Thứ năm là kỹ năng xử lý tình huống. Trong quá trình phục vụ, không phải lúc nào cũng suôn sẻ. Sẽ có lúc nhà hàng đông đột biến, có lúc bếp làm sai món, có lúc khách say xỉn gây mất trật tự. Nhân viên được đào tạo bài bản sẽ biết cách xoay sở, giữ bình tĩnh và tìm ra giải pháp mà không làm ảnh hưởng đến trải nghiệm của các thực khách khác. Gronroos (1984) gọi đây là chất lượng chức năng, tức là quá trình cung cấp dịch vụ diễn ra suôn sẻ đến đâu.

Nguồn nhân lực phục vụ không chỉ đơn thuần là người làm công, mà chính là bộ mặt, là cầu nối và cũng là người tạo ra trải nghiệm trực tiếp cho thực khách. Đầu tư vào tuyển dụng, đào tạo và giữ chân nhân viên giỏi là cách hiệu quả nhất để nâng cao sự hài lòng của khách hàng trong kinh doanh nhà hàng.

1.3.3. Cơ sở vật chất kỹ thuật

Cơ sở vật chất kỹ thuật là tất cả những thứ hữu hình mà khách hàng có thể nhìn thấy, chạm vào và sử dụng trong quá trình dùng bữa. Bao gồm địa điểm nhà hàng, không gian bên trong, bàn ghế, ánh sáng, âm nhạc, điều hòa không khí, bộ bát đĩa, ly tách, dao muỗng, và cả các thiết bị nhà bếp ảnh hưởng đến chất lượng món ăn. Dù con người và quy trình quan trọng, cơ sở vật chất vẫn là yếu tố không thể thiếu, bởi nó là nền tảng để mọi hoạt động diễn ra.

Thứ nhất, địa điểm và không gian. Vị trí của nhà hàng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của khách. Một nhà hàng ở mặt đường lớn, dễ tìm, có chỗ đỗ xe thuận tiện sẽ thu hút được nhiều khách hơn nhà hàng nằm sâu trong ngõ hẻm. Không gian bên trong cũng quan trọng không kém. Nhà hàng cần đủ rộng để khách không cảm thấy chật chội, nhưng cũng không quá rộng đến mức trống trải, thiếu ấm cúng. Bố trí bàn ghế hợp lý, đảm bảo lối đi lại thoải mái cho cả khách và nhân viên. Nếu bàn ghế xếp quá dày, khách sẽ cảm thấy khó chịu vì bị người khác va chạm hoặc ồn ào. Zeithaml và Bitner (2003) gọi đây là yếu tố phương tiện hữu hình, thứ mà khách hàng dùng để đánh giá chất lượng trước khi trải nghiệm dịch vụ.

Thứ hai, bàn ghế và nội thất. Bàn ghế cần chắc chắn, sạch sẽ, phù hợp với phong cách của nhà hàng. Ghế phải thoải mái, đủ êm để khách có thể ngồi lâu mà không mỏi. Mặt bàn cần được lau chùi sạch sẽ trước và sau mỗi lượt khách. Nội thất như tủ trưng bày rượu, kệ trang trí, tranh ảnh trên tường cũng góp phần tạo nên bầu không khí và phong cách riêng cho nhà hàng. Một nhà hàng được trang trí đẹp mắt, có điểm nhấn sẽ khiến khách nhớ lâu hơn và có xu hướng quay lại.

Thứ ba, ánh sáng và âm thanh. Ánh sáng trong nhà hàng cần được điều chỉnh phù hợp với từng khung giờ và từng loại hình phục vụ. Buổi sáng cần ánh sáng tự nhiên hoặc đèn vàng ấm áp để khách tỉnh táo và thoải mái. Buổi tối có thể giảm độ sáng, sử dụng đèn nền hoặc đèn vàng nhẹ để tạo không gian lãng mạn. Âm nhạc nền cũng rất quan trọng. Nhạc cần nhẹ nhàng, du dương, không quá ồn ào hay quá nhanh.

Âm lượng vừa đủ để khách có thể trò chuyện mà không phải nói to. Nếu âm nhạc quá lớn, khách sẽ khó chịu và muốn rời đi nhanh chóng.

Thứ tư, hệ thống điều hòa và thông gió. Điều hòa cần hoạt động tốt, giữ nhiệt độ ổn định ở mức dễ chịu, không quá nóng cũng không quá lạnh. Hệ thống thông gió cần đảm bảo không có mùi dầu mỡ từ bếp bay vào khu vực ăn uống, đồng thời khử được mùi thuốc lá nếu có khách hút thuốc. Một nhà hàng ngọt ngào, nồng nặc mùi thức ăn hoặc mùi khói sẽ khiến khách nhanh chóng mất ngon miệng.

Thứ năm, bát đĩa, ly tách và dụng cụ ăn uống. Bộ đồ ăn cần sạch sẽ, không bị sứt mẻ, xước xát. Đối với nhà hàng cao cấp, bát đĩa còn cần đồng bộ về kiểu dáng và màu sắc, tạo sự sang trọng và chuyên nghiệp. Ly uống nước phải trong suốt, không bám vân tay hay vết nước. Dao muỗng nĩa cần được lau khô, sáng bóng, không bị hoen gỉ. Những chi tiết nhỏ này tuy không ảnh hưởng trực tiếp đến hương vị món ăn, nhưng lại nói lên sự cẩn thận và chuyên nghiệp của nhà hàng.

Thứ sáu, các thiết bị hỗ trợ khác như wifi, cổng sạc điện thoại, nhà vệ sinh. Trong thời đại số, hầu hết khách hàng đều cần kết nối wifi để làm việc hoặc giải trí. Wifi ổn định, tốc độ cao là một lợi thế cạnh tranh. Cổng sạc gần bàn ăn cũng là một tiện ích được nhiều khách đánh giá cao. Nhà vệ sinh sạch sẽ, có giấy, xà phòng và nước rửa tay đầy đủ cũng góp phần tạo nên hình ảnh chuyên nghiệp.

Parasuraman và cộng sự (1988) nhấn mạnh rằng cơ sở vật chất là thành phần dễ nhận thấy nhất trong mô hình SERVQUAL. Khách hàng thường dùng nó làm thước đo nhanh để đánh giá nhà hàng có xứng đáng với số tiền họ bỏ ra hay không.

1.3.4. Quy trình phục vụ khách hàng

Quy trình phục vụ là toàn bộ các bước mà nhân viên thực hiện từ khi khách bước vào nhà hàng cho đến khi khách rời đi. Một quy trình được thiết kế hợp lý, vận hành trơn tru sẽ giúp khách hàng cảm thấy mọi thứ diễn ra tự nhiên, thoải mái, không bị gián đoạn hay khó chịu. Ngược lại, quy trình rườm rà, thiếu phối hợp giữa các bộ phận sẽ gây ra sự chậm trễ, sai sót và làm giảm sự hài lòng.

Quy trình phục vụ khách trong nhà hàng thường trải qua các bước cơ bản sau:

Bước đầu tiên là đón tiếp và hướng dẫn chỗ ngồi. Nhân viên lễ tân hoặc nhân viên phục vụ cần chào đón khách với thái độ niềm nở, hỏi số lượng người, và dẫn khách vào bàn phù hợp. Nếu phải chờ, cần thông báo thời gian chờ dự kiến một

cách trung thực và mời khách ngồi ghế chờ cùng với nước uống miễn phí. Bước này tuy nhỏ nhưng tạo ấn tượng đầu tiên rất quan trọng.

Bước thứ hai là đưa thực đơn và tư vấn. Sau khi khách ngồi ổn định, nhân viên cần nhanh chóng mang thực đơn đến, không để khách ngồi chờ quá lâu. Nếu khách tỏ ra băn khoăn, nhân viên có thể chủ động giới thiệu các món đặc sắc hoặc món bán chạy nhất, đồng thời hỏi khách có dị ứng thực phẩm hay yêu cầu đặc biệt gì không. Zeithaml và Bitner (2003) lưu ý rằng sự chủ động trong việc tư vấn giúp khách hàng cảm thấy an tâm và được chăm sóc.

Bước thứ ba là ghi nhận yêu cầu và truyền đạt xuống bếp. Nhân viên cần ghi chép chính xác món khách gọi, đặc biệt là các yêu cầu riêng như bớt cay, nhiều rau, hoặc nấu chín kỹ. Sai sót ở khâu này sẽ dẫn đến món ăn không đúng như mong muốn của khách, gây bức mình và lãng phí thời gian. Sau đó, nhân viên phải nhanh chóng chuyển đơn xuống bếp, phối hợp nhịp nhàng để bếp biết thứ tự ưu tiên của các món.

Bước thứ tư là phục vụ món ăn và đồ uống. Món ăn cần được bưng ra đúng thứ tự: món khai vị trước, món chính sau, tráng miệng cuối cùng. Nhân viên cần biết cách bưng bê an toàn, đặt món ăn nhẹ nhàng trước mặt khách, và thông báo tên món để khách biết. Trong khi khách ăn, nhân viên cũng cần quan sát để kịp thời rót thêm nước, thay đĩa bẩn hoặc dọn bớt đĩa đã dùng xong.

Bước thứ năm là kiểm tra sự hài lòng và hỗ trợ trong bữa ăn. Sau khi món chính được phục vụ khoảng vài phút, nhân viên nên tiến đến bàn và hỏi nhẹ nhàng xem món ăn có vừa miệng không, có cần thêm gì không. Hành động nhỏ này cho thấy nhà hàng quan tâm đến trải nghiệm của khách, đồng thời cũng là cơ hội để phát hiện sớm những vấn đề như món ăn bị sai, bị nguội hoặc không ngon để xử lý kịp thời.

Bước cuối cùng là thanh toán và tiễn khách. Sau khi khách dùng xong, nhân viên cần dọn dẹp bàn sạch sẽ, mang hóa đơn đến và hướng dẫn khách thanh toán. Quá trình thanh toán cần nhanh chóng, chính xác. Trước khi khách ra về, nhân viên nên cảm ơn và mời khách quay lại lần sau. Một lời chào tạm biệt ấm áp có thể để lại ấn tượng cuối cùng rất đẹp trong lòng thực khách.

Nếu bất kỳ bước nào trong quy trình trên bị gián đoạn, chậm trễ hoặc thực hiện sai cách, sự hài lòng của khách hàng sẽ bị ảnh hưởng. Kotler và Keller (2016) khẳng

định rằng quy trình phục vụ là một phần của sản phẩm dịch vụ, và nó cần được quản lý cẩn thận như quản lý chất lượng món ăn.

1.4. Mô hình đánh giá sự hài lòng của khách trong mô hình SERVQUAL vào kinh doanh nhà hàng

1.4.1. Khái quát về mô hình SERVQUAL

1.4.1.1. Độ tin cậy (Reliability)

Độ tin cậy thể hiện khả năng cung cấp dịch vụ đúng như cam kết của nhà hàng đối với khách hàng. Trong hoạt động kinh doanh nhà hàng, tiêu chí này được thể hiện thông qua việc phục vụ đúng món ăn, đúng thời gian, đảm bảo chất lượng món ăn ổn định và tính chính xác trong thanh toán. Khi khách hàng nhận được dịch vụ đúng với mong đợi, họ sẽ cảm thấy tin tưởng và có xu hướng quay lại sử dụng dịch vụ trong tương lai.

1.4.1.2. Sự đảm bảo (Assurance)

Sự đảm bảo thể hiện thông qua trình độ chuyên môn, thái độ lịch sự và khả năng tạo sự tin tưởng của nhân viên đối với khách hàng. Yếu tố này giúp khách hàng cảm thấy an tâm khi sử dụng dịch vụ tại nhà hàng. Trong môi trường nhà hàng, sự đảm bảo được thể hiện qua kiến thức của nhân viên về thực đơn, khả năng tư vấn món ăn, cũng như tác phong phục vụ chuyên nghiệp, lịch sự.

1.4.1.3. Yếu tố hữu hình (Tangibles)

Phương tiện hữu hình thể hiện qua cơ sở vật chất, trang thiết bị, không gian nhà hàng, đồng phục nhân viên và hình thức trình bày món ăn. Đây là yếu tố đầu tiên tạo ấn tượng đối với khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Trong kinh doanh nhà hàng, một không gian sạch sẽ, hiện đại, được bố trí hợp lý cùng với trang thiết bị đầy đủ sẽ tạo cảm giác thoải mái và chuyên nghiệp cho khách hàng. Bên cạnh đó, đồng phục nhân viên gọn gàng, thái độ lịch sự và cách bài trí món ăn đẹp mắt cũng góp phần nâng cao trải nghiệm của khách hàng.

1.4.1.4. Sự thấu cảm (Empathy)

Sự thấu cảm thể hiện sự quan tâm và chăm sóc cá nhân đối với từng khách hàng. Trong nhà hàng, điều này được thể hiện qua việc nhân viên lắng nghe nhu cầu khách hàng, ghi nhớ sở thích của khách quen, hỗ trợ khách hàng đặc biệt như trẻ em hoặc người lớn tuổi và giải quyết khiếu nại một cách tận tình. Khi khách hàng cảm

nhận được sự quan tâm chân thành, họ sẽ có thiện cảm và đánh giá tích cực hơn về chất lượng dịch vụ của nhà hàng.

1.4.1.5. Khả năng đáp ứng (Responsiveness)

Khả năng đáp ứng phản ánh sự sẵn sàng và nhanh chóng của nhân viên trong việc phục vụ và hỗ trợ khách hàng. Trong nhà hàng, yếu tố này được thể hiện qua tốc độ phục vụ món ăn, khả năng xử lý yêu cầu của khách hàng và sự chủ động hỗ trợ khi khách cần giúp đỡ. Một nhà hàng có đội ngũ nhân viên nhiệt tình, nhanh nhẹn và linh hoạt sẽ tạo được sự hài lòng cao hơn đối với khách hàng

1.4.2. Vận dụng các tiêu chí đánh giá sự hài lòng khách hàng vào kinh doanh nhà hàng

Mô hình SERVQUAL là một trong những mô hình được sử dụng phổ biến để đánh giá chất lượng dịch vụ thông qua năm thành phần cơ bản. Tuy nhiên, đối với lĩnh vực kinh doanh nhà hàng, đặc biệt là dịch vụ buffet, một số yếu tố đặc thù như chất lượng món ăn và đồ uống hay mức độ phù hợp của giá cả có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng nhưng chưa được phản ánh đầy đủ trong mô hình SERVQUAL. Do đó, trong nghiên cứu này, tác giả không áp dụng nguyên bản mô hình SERVQUAL mà kế thừa, điều chỉnh và bổ sung các tiêu chí đánh giá phù hợp với mục tiêu nghiên cứu và đặc điểm hoạt động của nhà hàng The Sea thuộc khách sạn DLG Đà Nẵng. Cụ thể, nghiên cứu xây dựng năm nhóm tiêu chí gồm: cơ sở vật chất, đội ngũ nhân viên, chất lượng món ăn và đồ uống, quy trình phục vụ và sự hài lòng chung. Việc điều chỉnh này giúp phản ánh đầy đủ hơn các khía cạnh ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng trong bối cảnh nghiên cứu.

Cơ sở vật chất

Tiêu chí cơ sở vật chất phản ánh mức độ hiện đại, tiện nghi và thẩm mỹ của nhà hàng. Nội dung đánh giá bao gồm không gian nhà hàng, cách bố trí bàn ghế, hệ thống âm thanh – ánh sáng, khu vực buffet, dụng cụ ăn uống và vệ sinh chung. Đây là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm và cảm nhận ban đầu của khách hàng khi sử dụng dịch vụ.

Đội ngũ nhân viên: là yếu tố thể hiện tính chuyên nghiệp và chất lượng phục vụ của nhà hàng. Tiêu chí này tập trung đánh giá tác phong, đồng phục, kỹ năng giao tiếp, khả năng tư vấn thực đơn, xử lý tình huống và hỗ trợ khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Chất lượng món ăn và đồ uống: tiêu chí này phản ánh chất lượng cốt lõi của dịch vụ ăn uống tại nhà hàng. Nội dung đánh giá bao gồm sự đa dạng của thực đơn, chất lượng nguyên liệu, hương vị món ăn, cách trình bày, nhiệt độ món ăn và mức độ đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm. Chất lượng món ăn và đồ uống có ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng cũng như quyết định quay lại sử dụng dịch vụ của khách hàng.

Quy trình phục vụ: thể hiện khả năng tổ chức và phối hợp giữa các bộ phận trong nhà hàng. Tiêu chí này đánh giá tốc độ phục vụ, khả năng đón tiếp khách, lên món, dọn bàn, bổ sung món ăn tại quầy buffet và quá trình thanh toán. Một quy trình phục vụ nhanh chóng, chuyên nghiệp và thuận tiện sẽ giúp nâng cao trải nghiệm của khách hàng.

Sự hài lòng chung: tiêu chí này nhằm đánh giá mức độ phù hợp giữa giá cả và chất lượng dịch vụ mà khách hàng nhận được. Đây là cơ sở quan trọng để đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh và khả năng giữ chân khách hàng.

Bảng 1.1 Vận dụng 6 yếu tố của sự hài lòng vào đánh giá nhà hàng

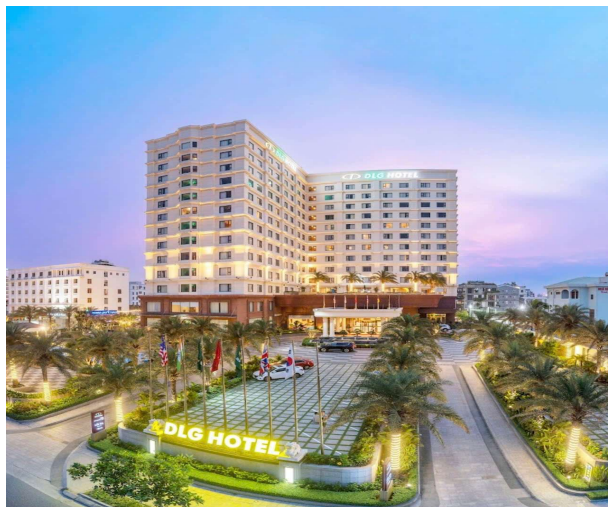
<i>Thành phần</i>	<i>Chi tiết trong nhà hàng</i>
Cơ sở vật chất	- Không gian nhà hàng thoáng đãng - Bàn ghế bố trí hợp lí - Hệ thống âm thanh ánh sáng hiện đại - Khu vực trưng bày món ăn thiết kế khoa học - Bộ bát đĩa sứ, dao nĩa đầy đủ và sạch sẽ - Nhà vệ sinh tiện nghi và sạch sẽ
Đội ngũ nhân viên	- Nhân viên đồng phục chỉnh chu, chuyên nghiệp - Nhân viên tư vấn thực đơn chuyên sâu - Nhân viên giao tiếp tốt
Chất lượng món ăn và đồ uống	- Thực đơn đa dạng món Á, Âu - Nguyên liệu tươi và cao cấp - Các món ăn được giữ nhiệt độ hoàn hảo - Trình bày món ăn tinh tế và nghệ thuật - Menu rượu có đầy đủ thông tin - An toàn vệ sinh thực phẩm
Quy trình phục vụ	- Lễ tân hướng dẫn tận tình - Order và tư vấn menu phù hợp ngân sách - Lên món nhanh chóng và dọn bàn liên tục - Thanh toán đa kênh (QR, POS, Thẻ)
Sự hài lòng chung	- Hài lòng tổng thể với dịch vụ nhà hàng - Sẽ quay lại sử dụng dịch vụ

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2026

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG TẠI NHÀ HÀNG THE SEA - KHÁCH SẠN DLG

2.1. Tổng quan về Khách sạn DLG

2.1.1. Giới thiệu chung về Khách sạn DLG



Nguồn: khachsanDLG.com

Hình 2.1. Khách sạn DLG

Khách sạn DLG Đà Nẵng (tên tiếng Anh: DLG Hotel Danang) là khách sạn đạt tiêu chuẩn 5 sao, tọa lạc tại số 258 đường Võ Nguyên Giáp, phường An Hải, Thành phố Đà Nẵng. Đây là vị trí được đánh giá là một trong những cung đường đẹp và sầm uất nhất của thành phố biển, nằm ngay trên trục đường ven biển chạy dọc bãi biển Mỹ Khê. Bãi biển Mỹ Khê từng được tạp chí Forbes của Mỹ bình chọn là một trong những bãi biển đẹp nhất hành tinh, mang lại lợi thế lớn về cảnh quan và sức hút du lịch cho khách sạn.

Khách sạn DLG Đà Nẵng thuộc sở hữu của Tập đoàn Đức Long Gia Lai (DLG Group) - một trong những tập đoàn kinh tế tư nhân hàng đầu Việt Nam, hoạt động đa ngành nghề. Tên gọi DLG là viết tắt của Đức Long Gia Lai, thể hiện nguồn gốc thương hiệu từ tập đoàn mẹ. Khách sạn có mã số thuế 0401952126, người đại diện pháp luật là ông Nguyễn Tân Tiến.

Với vị trí thuận lợi, cơ sở vật chất hiện đại cùng hệ thống dịch vụ đa dạng, khách sạn DLG Đà Nẵng là điểm lưu trú phù hợp cho cả khách du lịch nghỉ dưỡng và khách công tác khi đến với thành phố Đà Nẵng.

Bảng 2.1 Thông tin cơ bản về Khách sạn DLG Đà Nẵng

Thông tin	Chi tiết
Tên khách sạn	DLG Hotel Danang (Khách sạn DLG Đà Nẵng)
Địa chỉ	258 Võ Nguyên Giáp, Phường An Hải, TP. Đà Nẵng
Tiêu chuẩn	5 sao
Năm khai trương	10/05/2018
Số tầng	12 tầng
Số phòng	237 phòng
Chủ đầu tư	Tập đoàn Đức Long Gia Lai (DLG Group)
Hotline	(+84) 236 3925 888
Website	https://www.dlghoteldanang.com/

Nguồn: Phòng nhân sự Khách sạn DLG Đà Nẵng, 2025

Khách sạn được thiết kế theo phong cách kiến trúc giao hòa giữa cổ điển và hiện đại, tạo nên một tổng thể vừa sang trọng, vừa tinh tế. Toàn bộ 237 phòng nghỉ của khách sạn đều có tầm nhìn hướng ra biển Mỹ Khê, mang đến cho du khách cơ hội chiêm ngưỡng vẻ đẹp của đại dương ngay từ trong phòng. Khẩu hiệu của khách sạn là Sonata of the Sea, thể hiện mong muốn mang đến cho khách những trải nghiệm du dương, êm đềm như một bản nhạc hòa cùng biển cả.

2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển

Khách sạn DLG Đà Nẵng được xây dựng và phát triển qua nhiều giai đoạn, mỗi giai đoạn đều có những dấu mốc quan trọng, phản ánh sự thích ứng và phát triển không ngừng của khách sạn trước những biến động của thị trường du lịch.

Giai đoạn 2015 - 2017: Đầu tư và xây dựng

Trong bối cảnh Đà Nẵng đang trở thành điểm đến du lịch hàng đầu miền Trung, Tập đoàn Đức Long Gia Lai đã quyết định mở rộng hoạt động sang lĩnh vực dịch vụ lưu trú. Dự án khách sạn DLG Đà Nẵng được khởi công xây dựng từ năm 2015, với mục tiêu tạo ra một khách sạn 5 sao đạt tiêu chuẩn quốc tế, phục vụ cả khách du lịch nghỉ dưỡng và khách công vụ, hội nghị. Giai đoạn này tập trung vào xây dựng cơ sở hạ tầng, hoàn thiện kiến trúc và trang bị nội thất.

Giai đoạn 2018 - 2019: Khai trương và khẳng định thương hiệu

Khách sạn chính thức đi vào hoạt động từ ngày 10 tháng 5 năm 2018. Ngay trong năm đầu tiên, khách sạn đã gây được ấn tượng với du khách nhờ vị trí đắc địa, kiến trúc sang trọng và dịch vụ đa dạng. Năm 2019, lượng khách quốc tế đến lưu trú

tại khách sạn tăng trưởng mạnh, ghi nhận mức tăng hơn 150% so với thời điểm khai trương, khẳng định vị thế của DLG trên thị trường khách sạn cao cấp tại Đà Nẵng.

Giai đoạn 2020 - 2021: Ứng phó với đại dịch

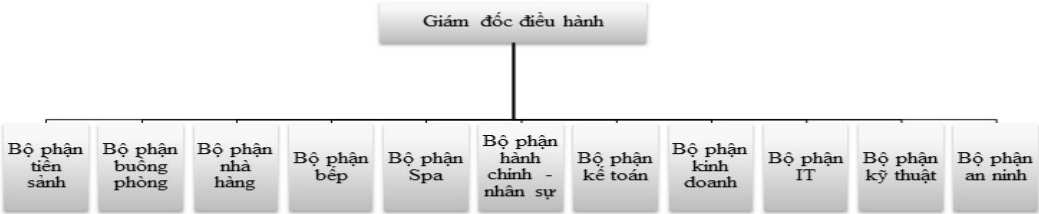
Đại dịch Covid-19 bùng phát đã gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến ngành du lịch nói chung và khách sạn DLG nói riêng. Lượng khách quốc tế giảm mạnh, công suất phòng sụt giảm. Trước tình hình đó, khách sạn đã chủ động tái cấu trúc hoạt động, tập trung vào thị trường khách nội địa, đa dạng hóa các gói dịch vụ, đồng thời tăng cường đầu tư nâng cấp cơ sở vật chất và đào tạo nhân sự để sẵn sàng cho giai đoạn phục hồi sau dịch.

Giai đoạn 2022 - nay: Phục hồi và phát triển bền vững

Sau khi dịch bệnh được kiểm soát, khách sạn DLG Đà Nẵng nhanh chóng phục hồi. Năm 2022, khách sạn trở thành nhà tài trợ lưu trú chính thức cho cuộc thi Hoa hậu Doanh nhân Việt Nam, qua đó nâng cao hình ảnh thương hiệu. Từ năm 2023 đến nay, khách sạn tiếp tục khẳng định vị thế trong phân khúc khách sạn cao cấp ven biển, không ngừng đa dạng hóa dịch vụ, ứng dụng công nghệ quản lý, và tập trung nâng cao chất lượng phục vụ.

2.1.3. Cơ cấu tổ chức, chức năng nhiệm vụ của từng bộ phận tại Khách sạn DLG

2.1.3.1. Cơ cấu tổ chức Khách sạn DLG



Nguồn: Phòng nhân sự Khách sạn DLG Đà Nẵng, 2025

Hình 2.2 Cơ cấu tổ chức Khách sạn DLG Đà Nẵng

Tổng số nhân sự của toàn khách sạn tính đến năm 2025 là 160 người, phân bố đều ở các bộ phận. Cơ cấu nhân sự được tổ chức hợp lý, đảm bảo mỗi bộ phận đều có đủ nhân lực để vận hành, đồng thời có sự luân chuyển và hỗ trợ lẫn nhau khi cần thiết.

2.1.3.2. Chức năng, nhiệm vụ của từng bộ phận

Mỗi bộ phận trong khách sạn DLG Đà Nẵng đều có chức năng và nhiệm vụ riêng, được xác định rõ ràng để tránh chồng chéo và đảm bảo hiệu quả công việc.

Bảng 2.2 Chức năng và nhiệm vụ của các bộ phận tại Khách sạn DLG Đà Nẵng

BỘ PHẬN	CHỨC NĂNG	NHIỆM VỤ
Giám đốc điều hành	Quản lý và điều hành khách sạn, chịu trách nhiệm lớn về sự thành công và thất bại trong hoạt động kinh doanh của khách sạn	Người đứng đầu sẽ chịu trách nhiệm về chất lượng công việc của bộ phận đó, phân công, tuyển dụng và đào tạo, quy định cách làm việc, đánh giá nhân viên để khen thưởng hoặc kỷ luật.
BP tiền sảnh	Có vai trò quan trọng trong giao tiếp và tạo mối quan hệ với khách hàng. Là cầu nối giữa khách hàng và khách sạn, cũng như giữa các bộ phận nội bộ. Hỗ trợ quản lý việc tư vấn và góp ý về tình hình khách sạn.	Đón tiếp, nhận và giải quyết mọi yêu cầu của khách hàng đến các bộ phận liên quan. Hướng dẫn khách và thực hiện các thủ tục nhận phòng, trả phòng, thu phí. Có nhiệm vụ lưu trữ thông tin khách hàng lên hệ thống.
BP buồng phòng	Đảm bảo các phòng đều sạch sẽ, thoải mái và đáp ứng đúng tiêu chuẩn khách sạn. Vị trí này liên kết chặt chẽ với bộ phận Lễ tân để cung cấp dịch vụ liên quan đến việc đón tiếp và chăm sóc khách hàng.	Thực hiện việc chuẩn bị buồng phòng và đảm bảo luôn sẵn sàng đón khách, phục vụ riêng cho khách VIP. Thực hiện vệ sinh hàng ngày của buồng phòng và các khu vực công cộng. Kiểm tra tình trạng phòng, thiết bị và vật dụng khi thực hiện vệ sinh.
BP nhà hàng	Phục vụ nhu cầu ăn uống của khách lưu trú tại khách sạn, đóng góp lớn vào doanh thu và thương hiệu chung của khách sạn.	Quản lý và giám sát tất cả các hoạt động của nhà hàng và quầy bar, đảm bảo tiêu chuẩn sản phẩm và dịch vụ được duy trì một cách tốt nhất. Phục vụ thực khách tại nhà hàng hoặc địa điểm kinh doanh ẩm thực, từ tiếp đón đến bưng bê. Đảm bảo an toàn thực phẩm, tuân thủ các quy định vệ sinh.
BP bếp	Cung cấp các món ăn ngon và đáp ứng nhu cầu ẩm thực của khách hàng.	Chịu trách nhiệm điều hành và giám sát toàn bộ hoạt động của bộ phận bếp, đảm bảo chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm, quản lý hàng hóa, công cụ cũng như đào tạo nhân viên bếp. Chế biến món ăn, sáng tạo thực đơn và giám

BỘ PHẬN	CHỨC NĂNG	NHIỆM VỤ
		sát công việc nấu nướng cũng như kiểm soát.
BP spa	Gia tăng giá trị cho khách sạn, tạo thêm sự lựa chọn cho khách hàng của khách sạn.	Có trách nhiệm cung cấp các liệu pháp thư giãn chuyên nghiệp để phục vụ khách hàng.
BP hành chính - nhân sự	Quản lý, tuyển dụng và duy trì nguồn nhân lực đủ chất lượng để đáp ứng yêu cầu của hoạt động kinh doanh.	Tổ chức và sắp xếp cán bộ, nhân viên, ban hành quy chế làm việc, đánh giá, theo dõi quá trình làm việc của nhân viên các bộ phận và tiếp nhận ý kiến từ cấp trên. Tổ chức tuyển dụng và đào tạo nhân viên.
BP kế toán	Quyết định chiến lược về tài chính của khách sạn, tìm kiếm, quản lý, và đảm bảo nguồn vốn cần thiết cho hoạt động khách sạn. Bên cạnh đó, vị trí này còn theo dõi, quản lý và báo cáo sổ sách thu, chi, công nợ.	Kiểm soát biến động tài chính khách sạn; lập chứng từ xác định kết quả kinh doanh của toàn khách sạn và của từng bộ phận. Quản lý và giám sát thu, chi nhằm ngăn chặn thất thoát hoặc rủi ro tài chính.
BP kinh doanh	Nghiên cứu thị trường, xây dựng chiến lược kinh doanh và tiếp thị, tìm kiếm và duy trì mối quan hệ với các khách hàng tiềm năng và hiện tại của khách sạn.	Triển khai kế hoạch kinh doanh, nghiên cứu thị trường và xu hướng khách hàng để xây dựng chiến lược phù hợp. Quảng bá thương hiệu, quảng cáo và thúc đẩy bán hàng, tiếp đón khách hàng khi đến văn phòng, tìm kiếm, khai thác khách hàng sử dụng dịch vụ nhà hàng, hội nghị và tiệc.
BP IT	Bộ phận IT 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 Wi-Fi, quản lý và bảo trì máy tính, máy in, quản lý tổng đài, hệ thống Wi-Fi, kỹ thuật số của TV và hệ thống âm thanh.	Bộ phận này chịu trách nhiệm về toàn bộ các vấn đề liên quan đến công nghệ thông tin trong khách sạn, quản lý và vận hành hệ thống máy tính, mạng LAN, Internet, Wi-Fi 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.

BỘ PHẬN	CHỨC NĂNG	NHIỆM VỤ
BP kỹ thuật	Quản lý và giám sát các hệ thống kỹ thuật và thiết bị trong khách sạn để đảm bảo vận hành trơn sẻ và không gặp sự cố.	Kiểm tra, bảo trì thường xuyên các thiết bị trong khách sạn, sửa chữa các công cụ, thiết bị khi có yêu cầu từ bộ phận khác. Thực hiện công việc trang trí sân khấu, chuẩn bị âm thanh cho hội trường, hội thảo khi có yêu cầu.
BP an ninh	Đảm bảo an toàn cho khách hàng, tài sản của khách sạn và cả khách hàng, đồng thời chịu trách nhiệm về an ninh trong toàn bộ khách sạn.	Thực hiện tuần tra và canh gác theo ca, luôn ở tư thế sẵn sàng để xử lý mọi sự cố an ninh. Trông giữ xe cho khách và nhân viên các bộ phận khác của khách sạn. Hỗ trợ các bộ phận khác trong khách sạn để đảm bảo an toàn và hiệu quả trong hoạt động hàng ngày.

Nguồn: Phòng nhân sự Khách sạn DLG Đà Nẵng, 2025

2.1.4. Lĩnh vực kinh doanh của Khách sạn DLG

2.1.4.1. Lĩnh vực lưu trú

Lĩnh vực lưu trú là một trong những hoạt động kinh doanh chủ đạo của DLG Hotel Danang, góp phần quan trọng trong việc đáp ứng nhu cầu nghỉ ngơi và thư giãn của du khách trong và ngoài nước. Khách sạn sở hữu hệ thống phòng nghỉ hiện đại, được thiết kế sang trọng với đầy đủ tiện nghi nhằm mang đến cho khách hàng cảm giác thoải mái và tiện nghi trong suốt thời gian lưu trú. Bên cạnh đó, khách sạn còn chú trọng nâng cao chất lượng phục vụ, đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, thân thiện cùng nhiều dịch vụ đi kèm như hồ bơi, nhà hàng, phòng gym và dịch vụ chăm sóc khách hàng, qua đó góp phần nâng cao trải nghiệm và sự hài lòng của khách lưu trú.

Các hạng phòng tại khách sạn được thiết kế theo nhiều tiêu chuẩn khác nhau, từ phòng tiêu chuẩn đến phòng cao cấp, phù hợp với nhiều đối tượng khách như khách du lịch cá nhân, khách gia đình và khách đoàn. Phòng nghỉ được trang bị đầy đủ tiện nghi cơ bản như điều hòa, tivi, minibar, wifi, phòng tắm riêng,... đảm bảo đáp ứng nhu cầu nghỉ ngơi và sinh hoạt của khách

Bảng 2.3 Các hạng phòng tại khách sạn DLG

Hạng phòng	Tổng số phòng	Giá phòng (VND/đêm)
Phòng Deluxe Twin Ocean View (32m2)	116 phòng	1.650.000
Phòng Deluxe Double Ocean View (32m2)	65 phòng	1.650.000
Phòng Deluxe King Ocean View cao cấp (40m2)	9 phòng	1.700.000
Phòng Junior Suite Ocean View (52m2)	11 phòng	2.600.000
Phòng Executive Suite Ocean View (62m)	27 phòng	2.800.000
Phòng Family Ocean View (70m2)	6 phòng	3.700.000
Phòng Grand Family Ocean View (80m2)	2 phòng	3.900.000
Phòng tổng thống Ocean (250m)	1 phòng	17.000.000

2.1.4.2. Lĩnh vực ăn uống

Dịch vụ ăn uống tại khách sạn được đầu tư đa dạng nhằm đáp ứng nhu cầu của nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Các khu vực như The Sea Restaurant, Ocean Park Cafeteria, Sonata Lounge Bar và Ocean Terrace đều được thiết kế với phong cách riêng, từ phục vụ buffet, đồ uống, tiệc ngoài trời đến không gian thư giãn sang trọng. Không chỉ chú trọng đến chất lượng món ăn, khách sạn còn quan tâm đến không gian, phong cách phục vụ và trải nghiệm của khách hàng. Điều này góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống, tạo sự hài lòng cho khách lưu trú cũng như tăng khả năng cạnh tranh của khách sạn trên thị trường.

Bảng 2.4 Dịch vụ ăn uống tại khách sạn

Khu vực	Đặc điểm nổi bật
The Sea Restaurant	Nhà hàng chính, phục vụ buffet sáng hàng ngày từ 6h00 – 10h00; sức chứa lên đến 400 khách, không gian sang trọng, view hướng biển; thực đơn đa dạng Á – Âu.
Ocean Park Cafeteria	Không gian mở, thoáng mát, phục vụ đồ uống, bánh ngọt và các món ăn nhẹ; lý tưởng cho các buổi gặp gỡ, trò chuyện.
Sonata Lounge Bar	Phong cách lounge sang trọng, phục vụ đồ uống cao cấp, buffet trà chiều; thường xuyên có nhạc nhẹ.
Ocean Terrace	Khu vực tiệc ngoài trời, nằm cạnh hồ bơi, thích hợp tổ chức tiệc BBQ, sự kiện theo yêu cầu vào buổi tối.

Nguồn: Bộ phận nhà hàng- DLG Hotel DaNang

2.1.4.3. Lĩnh vực hội nghị, hội thảo

Khách sạn DLG Đà Nẵng sở hữu hệ thống phòng hội nghị, hội thảo đa dạng với quy mô và chức năng khác nhau nhằm đáp ứng nhu cầu tổ chức sự kiện của khách hàng. Các khu vực như Grand Hall, Meridian Board Room và Rendez Vous Square đều được trang bị không gian phù hợp cho hội nghị, hội thảo, tiệc cưới. Với sức chứa lớn cùng thiết kế linh hoạt, khách sạn không chỉ phục vụ khách lưu trú mà còn đáp ứng nhu cầu tổ chức sự kiện chuyên nghiệp của các cá nhân và doanh nghiệp, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường du lịch và khách sạn.

Bảng 2.5 Hệ thống phòng hội nghị tại khách sạn DLG Đà Nẵng

Khu vực	Sức chứa tối đa	Đặc điểm
Grand Hall	600 – 800 khách	Hội trường lớn, không gian linh hoạt, phù hợp với hội nghị, triển lãm, tiệc cưới quy mô lớn.
Meridian Board Room	80 khách	Phòng họp cao cấp, phong cách lịch lãm, thích hợp cho hội thảo, đào tạo doanh nghiệp.
Rendez Vous Square	Sự kiện ngoài trời	Khu vực sân vườn rộng, tổ chức tiệc đứng, sự kiện teambuilding ngoài trời.

Nguồn: Phòng nhân sự khách sạn DLG Đà Nẵng, 2026

2.1.4.4. Lĩnh vực bổ sung

Bên cạnh các dịch vụ chính, khách sạn DLG Đà Nẵng còn cung cấp một hệ thống dịch vụ bổ sung phong phú nhằm nâng cao trải nghiệm toàn diện cho khách hàng, bao gồm:

Spa & massage: Các liệu trình chăm sóc cơ thể, massage thư giãn kết hợp tinh dầu thiên nhiên, phục vụ khách có nhu cầu phục hồi năng lượng sau những ngày dài tham quan.

Hồ bơi: Bao gồm hồ bơi ngoài trời và hồ bơi trên tầng 3 với tầm nhìn toàn thành phố và biển Mỹ Khê.

Phòng gym: Trang bị máy tập hiện đại, mở cửa 24/7, đáp ứng nhu cầu tập luyện của khách bất kỳ lúc nào.

Dịch vụ hỗ trợ khách: Đưa đón sân bay, đặt tour tham quan bán đảo Sơn Trà, Bà Nà Hills, phố cổ Hội An.

Những dịch vụ bổ sung này không chỉ gia tăng giá trị trải nghiệm cho khách hàng mà còn góp phần kéo dài thời gian lưu trú, từ đó gia tăng doanh thu cho khách sạn một cách gián tiếp.

2.1.5. Tình hình hoạt động kinh doanh của khách sạn DLG

2.1.5.1. Tình hình thu hút khách của khách sạn

Trong giai đoạn 2023–2025, hoạt động thu hút khách của khách sạn DLG Đà Nẵng có sự chuyển biến tích cực, phù hợp với xu hướng phục hồi và tăng trưởng của ngành du lịch sau đại dịch. Nhờ lợi thế vị trí gần bãi biển Mỹ Khê, cùng với việc đẩy mạnh khai thác phân khúc khách đoàn và khách doanh nghiệp, lượng khách đến khách sạn tăng trưởng rõ rệt qua các năm.

Số lượt khách năm 2024 tăng mạnh so với năm 2023, phản ánh giai đoạn phục hồi nhanh của thị trường du lịch. Sang năm 2025, lượng khách tiếp tục tăng nhưng với tốc độ ổn định hơn, cho thấy hoạt động kinh doanh của khách sạn đã dần đi vào quỹ đạo phát triển bền vững.

Bên cạnh đó, cơ cấu khách có sự chuyển dịch theo hướng tích cực. Nếu như năm 2023 khách nội địa vẫn chiếm tỷ trọng chủ yếu thì đến năm 2024 và 2025, tỷ trọng khách quốc tế có xu hướng gia tăng. Điều này cho thấy khách sạn đã từng bước mở rộng thị trường, nâng cao khả năng thu hút khách quốc tế, đồng thời tận dụng tốt sự phục hồi của các đường bay và hoạt động du lịch quốc tế tại Đà Nẵng.

Bảng 2.6 Tình hình khách đến khách sạn DLG giai đoạn 2023–2025

(Đơn vị: lượt khách; %)

Chỉ tiêu	2023	2024	2025	2024/2023		2025/2024	
				+/-	%	+/-	%
Tổng lượt khách	18.450	42.860	55.320	24.410	132,32	12.460	29,07
Khách nội địa	13.980	29.145	35.200	15.165	108,48	6.055	20,77
Khách quốc tế	4.470	13.715	20.120	9.245	206,82	6.405	46,69
Tỷ trọng khách nội địa	75,77	67,99	63,63	-7,78	-10,27	-4,36	-6,41
Tỷ trọng khách quốc tế	24,23	32,01	36,37	+7,78	+32,11	+4,36	+13,62

(Nguồn: Báo cáo hoạt động kinh doanh khách sạn DLG giai đoạn 2023–2025)

Từ Bảng 2.6 có thể thấy, tình hình khách đến khách sạn DLG trong giai đoạn 2023–2025 có xu hướng tăng trưởng mạnh mẽ, phản ánh rõ sự phục hồi và phát triển tích cực của hoạt động kinh doanh lưu trú và dịch vụ của khách sạn. Tổng lượt khách

tăng liên tục qua các năm, cho thấy khách sạn đã có những chính sách phù hợp trong việc thu hút khách hàng và mở rộng thị trường.

Cụ thể, năm 2023 tổng lượt khách của khách sạn đạt 18.450 lượt. Sang năm 2024, tổng lượt khách tăng lên 42.860 lượt, tăng 24.410 lượt so với năm 2023, tương ứng mức tăng 132,32%. Đây là mức tăng trưởng rất cao, cho thấy nhu cầu du lịch và lưu trú phục hồi mạnh mẽ sau giai đoạn khó khăn của thị trường. Đến năm 2025, tổng lượt khách tiếp tục tăng lên 55.320 lượt, tăng thêm 12.460 lượt so với năm 2024, tương ứng mức tăng 29,07%. Mặc dù tốc độ tăng trưởng đã có xu hướng chậm lại so với năm trước, nhưng quy mô khách vẫn tiếp tục mở rộng, chứng tỏ hoạt động kinh doanh của khách sạn đang dần đi vào ổn định và duy trì được đà tăng trưởng tích cực.

Xét theo cơ cấu khách, khách nội địa vẫn chiếm tỷ trọng lớn trong tổng lượt khách của khách sạn. Năm 2023, khách nội địa đạt 13.980 lượt, chiếm 75,77% tổng lượt khách. Năm 2024, số lượng khách nội địa tăng lên 29.145 lượt, tăng 15.165 lượt so với năm 2023, tương ứng mức tăng 108,48%. Tuy nhiên, tỷ trọng khách nội địa giảm xuống còn 67,99%, giảm 7,78 điểm phần trăm, tương ứng giảm 10,27% so với năm 2023. Đến năm 2025, khách nội địa tiếp tục tăng lên 35.200 lượt, tăng 6.055 lượt so với năm 2024, tương ứng mức tăng 20,77%. Tuy nhiên, tỷ trọng tiếp tục giảm xuống còn 63,63%, giảm thêm 4,36 điểm phần trăm, tương ứng giảm 6,41% so với năm 2024. Điều này cho thấy mặc dù khách nội địa vẫn là nguồn khách chủ lực, nhưng mức độ phụ thuộc của khách sạn vào thị trường này đang có xu hướng giảm dần.

Ngược lại, khách quốc tế có sự tăng trưởng mạnh mẽ cả về số lượng lẫn tỷ trọng trong tổng cơ cấu khách. Năm 2023, khách quốc tế đạt 4.470 lượt, chiếm 24,23% tổng lượt khách. Sang năm 2024, số lượng khách quốc tế tăng mạnh lên 13.715 lượt, tăng 9.245 lượt so với năm 2023, tương ứng mức tăng 206,82%. Đồng thời, tỷ trọng khách quốc tế tăng lên 32,01%, tăng 7,78 điểm phần trăm, tương ứng tăng 32,11%. Đến năm 2025, khách quốc tế tiếp tục tăng lên 20.120 lượt, tăng 6.405 lượt so với năm 2024, tương ứng mức tăng 46,69%. Tỷ trọng khách quốc tế tiếp tục tăng lên 36,37%, tăng thêm 4,36 điểm phần trăm, tương ứng tăng 13,62%. Điều này cho thấy thị trường khách quốc tế của khách sạn đang phục hồi nhanh chóng và có xu hướng phát triển mạnh.

Sự chuyển dịch cơ cấu khách theo hướng giảm dần tỷ trọng khách nội địa và tăng dần tỷ trọng khách quốc tế là một tín hiệu tích cực đối với khách sạn DLG. Điều này chứng tỏ khách sạn đã từng bước mở rộng thị trường, nâng cao năng lực cạnh tranh và tăng khả năng tiếp cận với nguồn khách quốc tế. Việc thu hút được nhiều khách quốc tế không chỉ giúp đa dạng hóa nguồn khách mà còn góp phần nâng cao doanh thu, bởi nhóm khách này thường có khả năng chi tiêu cao hơn và yêu cầu chất lượng dịch vụ cao hơn.

Nhìn chung, trong giai đoạn 2023–2025, hoạt động thu hút khách của khách sạn DLG có sự tăng trưởng rõ rệt cả về quy mô lẫn chất lượng. Sự gia tăng ổn định của tổng lượt khách cùng với sự chuyển dịch tích cực trong cơ cấu khách là cơ sở quan trọng để khách sạn nâng cao hiệu quả kinh doanh, mở rộng thị phần và phát triển bền vững trong những năm tiếp theo.

2.1.5.2. Kết quả hoạt động kinh doanh của khách sạn

Trong giai đoạn 2023–2025, kết quả kinh doanh của Khách sạn DLG Đà Nẵng đã có những biến động lớn. Đây là thời kỳ vừa phục hồi sau dịch bệnh, vừa mở rộng hoạt động để tận dụng sự phục hồi mạnh mẽ của ngành du lịch Đà Nẵng.

Bảng 2.7 Kết quả kinh doanh của Khách sạn DLG Đà Nẵng giai đoạn 2023–2025

(Đơn vị: tỷ đồng)

Chỉ tiêu	2023	2024	2025	2024/2023		2025/2024	
				+/-	%	+/-	%
1. Tổng doanh thu	33,7	97,7	128,6	64,0	189,7	30,8	31,5
- Doanh thu lưu trú	18,7	49,4	63,8	30,6	163,4	14,4	29,1
- Doanh thu ẩm thực	11	32,4	40,5	21,4	194,4	8,1	25
- Doanh thu dịch vụ bổ sung	3,9	15,9	24,2	11,9	301,0	8,3	52,2
2. Tổng chi phí	37,5	70,3	91,2	32,7	87,0	20,9	29,7
3. Tổng lợi nhuận	-3,8	27,4	37,4	31,3	-	9,9	36,2

(Nguồn: Phòng Kế toán Khách sạn DLG Đà Nẵng, 2024)

Trong giai đoạn 2023–2025, hoạt động kinh doanh của Khách sạn DLG Đà Nẵng có sự chuyển biến tích cực, thể hiện rõ qua sự gia tăng mạnh mẽ của doanh thu và sự cải thiện đáng kể về lợi nhuận.

Tổng doanh thu của khách sạn tăng trưởng ấn tượng qua các năm. Năm 2023, doanh thu đạt 33,7 tỷ đồng; đến năm 2024 tăng lên 97,7 tỷ đồng, tương ứng tăng 64,045 tỷ đồng, tương đương 189,7%. Sang năm 2025, doanh thu tiếp tục đạt 128,6

tỷ đồng, tăng thêm 30,8 tỷ đồng, tương ứng 31,5% so với năm 2024. Mặc dù tốc độ tăng trưởng có xu hướng chậm lại, nhưng vẫn duy trì ở mức cao, cho thấy hoạt động kinh doanh của khách sạn đã bước vào giai đoạn ổn định và phát triển bền vững hơn.

Xét theo cơ cấu, doanh thu lưu trú luôn chiếm tỷ trọng lớn nhất và đóng vai trò chủ lực. Doanh thu từ hoạt động này tăng từ 18,7 tỷ đồng năm 2023 lên 49,4 tỷ đồng năm 2024 (tăng 163,4%), và tiếp tục đạt 63,8 tỷ đồng vào năm 2025 (tăng 29,1%). Điều này cho thấy hoạt động kinh doanh cốt lõi của khách sạn ngày càng được củng cố và phát huy hiệu quả.

Bên cạnh đó, doanh thu ẩm thực cũng ghi nhận mức tăng trưởng mạnh. Từ 11 tỷ đồng năm 2023, doanh thu tăng lên 32,4 tỷ đồng năm 2024 (tăng 194,4%), và đạt 40,5 tỷ đồng vào năm 2025 (tăng 25%). Sự gia tăng này phản ánh xu hướng khách sạn chú trọng phát triển dịch vụ ăn uống, góp phần nâng cao giá trị dịch vụ tổng thể.

Đáng chú ý, doanh thu từ dịch vụ bổ sung có tốc độ tăng trưởng cao nhất trong cơ cấu doanh thu. Năm 2023 đạt 3,9 tỷ đồng, đến năm 2024 tăng lên 15,9 tỷ đồng (tăng 301%), và năm 2025 đạt 24,2 tỷ đồng (tăng 52,2%). Điều này cho thấy khách sạn đã khai thác hiệu quả các dịch vụ đi kèm như tổ chức sự kiện, giải trí và các tiện ích bổ trợ, qua đó đa dạng hóa nguồn thu.

Về chi phí, tổng chi phí của khách sạn tăng từ 37,5 tỷ đồng năm 2023 lên 70,3 tỷ đồng năm 2024 (tăng 87%), và đạt 91,2 tỷ đồng năm 2025 (tăng 29,7%). Tuy chi phí tăng theo quy mô hoạt động, nhưng tốc độ tăng doanh thu cao hơn trong giai đoạn đầu đã góp phần cải thiện hiệu quả kinh doanh.

Đối với lợi nhuận, năm 2023 khách sạn ghi nhận mức lỗ 3,8 tỷ đồng. Tuy nhiên, đến năm 2024, khách sạn đã đạt lợi nhuận 27,4 tỷ đồng, tăng 31,3 tỷ đồng so với năm trước, đánh dấu bước chuyển biến quan trọng. Năm 2025, lợi nhuận tiếp tục tăng lên 37,4 tỷ đồng, tương ứng tăng 36,2% so với năm 2024, cho thấy khả năng sinh lời của khách sạn ngày càng được nâng cao.

Từ những kết quả trên có thể khẳng định rằng, trong giai đoạn 2023–2025, Khách sạn DLG Đà Nẵng đã có sự phục hồi và tăng trưởng mạnh mẽ cả về quy mô doanh thu và hiệu quả kinh doanh. Điều này cho thấy các chiến lược phát triển dịch vụ và khai thác thị trường của khách sạn đang phát huy hiệu quả, tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển trong thời gian tới. Việc không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ, đầu tư cơ sở vật chất và đa dạng hóa các loại hình kinh doanh sẽ giúp khách

sản nâng cao hình ảnh thương hiệu, thu hút ngày càng nhiều khách hàng trong và ngoài nước.

2.2. Tổng quan về nhà hàng The Sea

2.2.1. Giới thiệu chung về nhà hàng The Sea



Nguồn: khachsanDLG.com

Hình 2.3 Không gian nhà hàng The Sea

Nhà hàng The Sea là một trong những điểm nhấn ẩm thực chính của Khách sạn DLG Đà Nẵng. Đây là nhà hàng lớn nhất trong hệ thống ăn uống của khách sạn, phục vụ cả khách lưu trú và khách bên ngoài. Tên gọi The Sea (Biển) thể hiện sự kết nối với vị trí ven biển Mỹ Khê, đồng thời gợi lên hình ảnh tươi mát, trong lành và đậm chất biển cả.

Nhà hàng chuyên phục vụ ẩm thực kết hợp giữa truyền thống Việt Nam và các món Ăn quốc tế, đặc biệt là các món Á - Âu. Thực đơn của nhà hàng được thiết kế đa dạng, từ các món ăn sáng, trưa, tối cho đến các món ăn theo yêu cầu cho tiệc cưới, hội nghị và sự kiện. Điểm nhấn của nhà hàng là bữa sáng buffet phục vụ khách lưu trú, với sự phong phú của các món ăn từ ngũ cốc, bánh ngọt kiểu châu Âu đến các món đặc sản Việt Nam như phở, bún, cháo.

Nhà hàng The Sea không chỉ đơn thuần là nơi cung cấp bữa ăn, mà còn là không gian để thực khách trải nghiệm văn hóa ẩm thực và thư giãn sau những giờ làm việc căng thẳng. Với phong cách phục vụ chuyên nghiệp, thân thiện, nhà hàng đã dần khẳng định được vị thế trong lòng thực khách, góp phần nâng cao hình ảnh chung của Khách sạn DLG Đà Nẵng.

2.2.2. Vị trí và quy mô hoạt động

Nhà hàng The Sea nằm ở vị trí thuận lợi ngay tại tầng trệt của Khách sạn DLG Đà Nẵng. Vị trí này rất dễ tìm, ngay từ cửa chính của khách sạn, khách có thể nhìn

thấy biển hiệu và lối vào nhà hàng. Đối với khách lưu trú, việc di chuyển từ phòng xuống nhà hàng rất thuận tiện. Đối với khách bên ngoài, nhà hàng nằm trên mặt đường Võ Nguyên Giáp, là tuyến đường du lịch biển tại Đà Nẵng, thuận lợi cho việc di chuyển và đỗ xe.

Bảng 2.8 Thông tin vị trí và quy mô của Nhà hàng The Sea

Thông tin	Chi tiết
Vị trí	Tầng trệt Khách sạn DLG Đà Nẵng
Diện tích mặt bằng	Khoảng 550 m ²
Sức chứa tối đa	Khoảng 400 khách
Sức chứa phòng VIP	Khoảng 40 khách
Thời gian phục vụ bữa sáng	6:15 - 10:00 hàng ngày
Thời gian phục vụ bữa trưa & tối	Theo yêu cầu và đặt tiệc
Loại hình phục vụ	Buffet sáng, set menu, tiệc theo yêu cầu

Nguồn: Bộ phận Nhà hàng Khách sạn DLG Đà Nẵng, 2025

Về quy mô, nhà hàng The Sea có diện tích khoảng 550 mét vuông, được bố trí không gian mở, thoáng mát, với sức chứa lên đến khoảng 400 khách cùng lúc. Đây là con số khá lớn so với mặt bằng chung của các nhà hàng trong khách sạn 5 sao tại Đà Nẵng, cho thấy khách sạn rất chú trọng đến dịch vụ ăn uống và tiềm năng tổ chức các sự kiện lớn. Ngoài khu vực chính, nhà hàng còn có phòng VIP riêng với sức chứa khoảng 40 khách, được thiết kế sang trọng, phù hợp cho các buổi họp mặt gia đình, đối tác hoặc các sự kiện nhỏ cần sự riêng tư.

2.2.3. Cơ cấu tổ chức và nhân sự

2.2.3.1. Cơ cấu tổ chức nhân sự nhà hàng The Sea

Bộ phận Nhà hàng The Sea có cơ cấu tổ chức rõ ràng, từ quản lý cấp cao đến nhân viên thực hiện, đảm bảo sự phân công nhiệm vụ hợp lý và hiệu quả hoạt động.

Bảng 2.9 Cơ cấu tổ chức nhân sự Nhà hàng The Sea

Chức danh	SL (Người)	Trình độ			Giới tính		Ngoại ngữ		
		ĐH	CĐ	T/cấp	Nam	Nữ	Anh	Hàn	Trung
TBP nhà hàng	1	1	0	0	1	0	1	1	1
Phó BP nhà hàng	1	1	0	0	0	1	1	1	1
Giám sát	4	2	2	0	2	2	3	0	1
Tổ trưởng	2	1	1	0	1	1	2	0	0
Nhân viên	17	10	7	0	3	14	8	0	0
Tổng cộng	25	15	10	0	7	18	15	2	3

Nguồn: Phòng nhân sự Khách sạn DLG Đà Nẵng, 2025

Tổng số nhân sự hiện tại của Nhà hàng The Sea là 25 người, bao gồm cả quản lý và nhân viên. Con số này được đánh giá là phù hợp với quy mô phục vụ lên đến 400 khách, đảm bảo mỗi nhân viên có thể chăm sóc một số lượng khách hợp lý, không bị quá tải đặc biệt trong giờ cao điểm.

Về trình độ học vấn, đội ngũ nhân viên nhà hàng có sự phân bổ giữa đại học và cao đẳng. Cụ thể, có 15 người có trình độ đại học (chiếm 60%) và 10 người có trình độ cao đẳng (chiếm 40%). Tỷ lệ này cho thấy nhà hàng chú trọng tuyển dụng lao động có chuyên môn, tạo nền tảng tốt cho việc nâng cao chất lượng phục vụ.

Về giới tính, nhà hàng The Sea có sự chênh lệch khá rõ giữa nam và nữ. Cụ thể, có 7 nhân viên nam (chiếm 28%) và 18 nhân viên nữ (chiếm 72%). Tỷ lệ nữ cao hơn nam là phổ biến trong ngành phục vụ nhà hàng, bởi công việc này đòi hỏi sự khéo léo, tỉ mỉ và kỹ năng giao tiếp tốt - những phẩm chất thường được cho là thế mạnh của lao động nữ.

Về ngoại ngữ, đội ngũ nhà hàng có 15 người biết tiếng Anh (chiếm 60%), 2 người biết tiếng Hàn (chiếm 8%) và 3 người biết tiếng Trung (chiếm 12%). Khả năng ngoại ngữ này đáp ứng tương đối tốt nhu cầu phục vụ khách quốc tế, đặc biệt là khách đến từ các thị trường trọng điểm như Anh, Mỹ, Hàn Quốc, Trung Quốc và Ấn Độ.

2.2.3.2. Chức năng, nhiệm vụ của các vị trí trong nhà hàng

Mỗi vị trí trong bộ phận Nhà hàng The Sea đều có chức năng và nhiệm vụ cụ thể, được quy định rõ ràng để đảm bảo hoạt động diễn ra suôn sẻ.

Bảng 2.10 Chức năng và nhiệm vụ của các vị trí tại Nhà hàng The Sea

Vị trí	Chức năng	Nhiệm vụ chính
TBP nhà hàng	Quản lý và điều hành toàn bộ hoạt động của nhà hàng	Chịu trách nhiệm về chất lượng dịch vụ; xây dựng kế hoạch kinh doanh; quản lý nhân sự; đào tạo và đánh giá nhân viên; phối hợp với bộ phận bếp và các bộ phận khác; xử lý khiếu nại quan trọng
PBP nhà hàng	Hỗ trợ trưởng bộ phận trong quản lý và điều hành	Giám sát hoạt động hàng ngày; thay mặt trưởng bộ phận khi vắng mặt; quản lý ca trực; kiểm tra vệ sinh và an toàn thực phẩm; hỗ trợ đào tạo nhân viên mới

Vị trí	Chức năng	Nhiệm vụ chính
Giám sát nhà hàng	Giám sát hoạt động phục vụ trong ca làm việc	Phân công nhiệm vụ cho nhân viên; kiểm tra công tác chuẩn bị trước giờ phục vụ; đảm bảo quy trình phục vụ được thực hiện đúng.
Tổ trưởng phục vụ	Điều phối nhân viên phục vụ trong khu vực được phân công	Hướng dẫn nhân viên thực hiện nhiệm vụ; kiểm tra bàn ghế, dụng cụ trước và sau bữa ăn; hỗ trợ nhân viên khi quá tải; đảm bảo sự hài lòng của khách trong khu vực
Nhân viên phục vụ	Trực tiếp phục vụ khách hàng	Chào đón và hướng dẫn khách vào bàn; đưa thực đơn và ghi nhận yêu cầu; bung bê món ăn, đồ uống; thay đĩa, rót nước, dọn dẹp trong bữa ăn; thanh toán và tiễn khách; vệ sinh bàn ghế, dụng cụ sau giờ phục vụ

Nguồn: Phòng nhân sự Khách sạn DLG Đà Nẵng, 2025

2.3. Đánh giá sự hài lòng của khách tại nhà hàng The Sea thông qua ý kiến khách hàng

Để có thêm cơ sở đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng tại Nhà hàng The Sea, bên cạnh việc quan sát thực tế và phân tích hoạt động phục vụ tại nhà hàng, tác giả tiến hành khảo sát ý kiến của những khách hàng đã trực tiếp sử dụng dịch vụ. Kết quả khảo sát giúp phản ánh cảm nhận của khách hàng trong quá trình trải nghiệm dịch vụ, từ đó làm rõ những điểm mạnh cũng như những hạn chế còn tồn tại trong hoạt động phục vụ và chăm sóc khách hàng của nhà hàng.

Nội dung khảo sát được xây dựng dựa trên các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng trong kinh doanh nhà hàng, bao gồm: chất lượng cơ sở vật chất, thái độ và phong cách phục vụ của nhân viên, chất lượng món ăn, khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng và mức độ hài lòng sau khi sử dụng dịch vụ. Cách tiếp cận này phù hợp với cơ sở lý luận đã trình bày ở Chương 1, đồng thời phù hợp với đặc điểm hoạt động kinh doanh buffet tại Nhà hàng The Sea.

2.3.1. Thiết kế phiếu khảo sát

2.3.1.1. Dự thảo phiếu khảo sát

Ở bước đầu tiên, tác giả tiến hành xây dựng phiếu khảo sát dựa trên mục tiêu nghiên cứu của đề tài và cơ sở lý luận liên quan đến sự hài lòng của khách hàng tại nhà hàng The Sea. Do đề tài tập trung nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng tại Nhà hàng The Sea, các câu hỏi được thiết kế nhằm phản

ánh cảm nhận thực tế của khách hàng trong suốt quá trình trải nghiệm dịch vụ tại nhà hàng.

Phiếu khảo sát được chia thành ba phần chính. Phần thứ nhất là thông tin chung của khách hàng, bao gồm giới tính, độ tuổi, quốc tịch, số lần sử dụng dịch vụ tại Nhà hàng The Sea. Phần thứ hai gồm các tiêu chí đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại nhà hàng như: cơ sở vật chất, đội ngũ nhân viên, chất lượng món ăn và đồ uống, quy trình phục vụ, thái độ phục vụ của nhân viên, giá cả và hài lòng chung. Phần thứ ba là câu hỏi mở nhằm ghi nhận thêm những ý kiến đóng góp và đề xuất của khách hàng để nhà hàng có cơ sở cải thiện chất lượng dịch vụ trong thời gian tới.

Đối với các tiêu chí đánh giá, phiếu khảo sát sử dụng thang đo Likert 5 mức, tương ứng từ 1 đến 5 với các mức: rất không hài lòng, không hài lòng, bình thường, hài lòng và rất hài lòng. Việc sử dụng thang đo này giúp khách hàng dễ dàng lựa chọn mức độ phù hợp với cảm nhận của bản thân, đồng thời hỗ trợ thuận lợi cho quá trình tổng hợp, phân tích và xử lý số liệu nghiên cứu.

2.3.1.2. Tham khảo ý kiến chuyên gia

Sau khi hoàn thiện bản dự thảo phiếu khảo sát, tác giả tiến hành xin ý kiến góp ý từ chuyên gia để kiểm tra mức độ phù hợp giữa nội dung bảng hỏi với mục tiêu nghiên cứu của đề tài. Quá trình này giúp đảm bảo phiếu khảo sát phản ánh đúng thực tế hoạt động phục vụ tại Nhà hàng The Sea và đáp ứng yêu cầu về tính khoa học, logic và phù hợp với nội dung nghiên cứu của khóa luận tốt nghiệp.

Dựa trên những góp ý từ chuyên gia, tác giả đã điều chỉnh một số nội dung trong phiếu khảo sát theo hướng dễ hiểu, ngắn gọn và gần gũi hơn với khách hàng. Các câu hỏi được chỉnh sửa nhằm hạn chế cách diễn đạt mang tính học thuật, thay vào đó tập trung vào những trải nghiệm thực tế của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại nhà hàng. Các tiêu chí đánh giá được cụ thể thông qua những nội dung như: cơ sở vật chất, đội ngũ nhân viên, chất lượng món ăn và đồ uống, quy trình phục vụ, thái độ phục vụ của nhân viên, giá cả và hài lòng chung sau khi sử dụng dịch vụ

Bố cục của phiếu khảo sát cũng được sắp xếp lại một cách hợp lý hơn theo trình tự trải nghiệm của khách hàng tại Nhà hàng The Sea. Cụ thể, phiếu khảo sát được bắt đầu bằng phần thông tin cá nhân của khách hàng, tiếp theo là các nội dung đánh giá về cơ sở vật chất, chất lượng dịch vụ và thái độ phục vụ của nhân viên, cuối

cùng là phần ý kiến đóng góp thêm của khách hàng. Cách trình bày này giúp người tham gia khảo sát dễ dàng theo dõi và trả lời câu hỏi, đồng thời tạo thuận lợi cho quá trình thu thập và phân tích dữ liệu nghiên cứu.

2.3.1.3. Mẫu phiếu khảo sát

❖ *Phiếu khảo sát tiếng Việt*

**PHIẾU KHẢO SÁT Ý KIẾN KHÁCH HÀNG VỀ SỰ HÀI LÒNG
CỦA KHÁCH HÀNG TẠI NHÀ HÀNG THE SEA - KHÁCH SẠN DLG ĐÀ NẴNG**

Kính chào Quý khách!

Chúng em đang nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng tại nhà hàng The Sea thuộc khách sạn DLG Đà Nẵng. Em rất mong nhận được ý kiến đánh giá của Quý khách thông qua việc trả lời các câu hỏi trong bảng khảo sát sau. Chúng em cam kết kết quả khảo sát chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu và cải thiện chất lượng dịch vụ của nhà hàng The Sea, mọi thông tin của quý khách sẽ được giữ bí mật.

Xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của Quý khách!

PHẦN I: THÔNG TIN CHUNG

Câu 1: Giới tính của Quý khách:

- Nam
- Nữ
- Mục khác:

Câu 2: Độ tuổi của Quý khách:

- Dưới 30 tuổi
- Từ 30 – dưới 40 tuổi
- Từ 40 – dưới 60 tuổi
- Từ 60 tuổi trở lên

Câu 3: Quý khách là:

- Khách lưu trú
- Khách vắng lai

Câu 4: Quý khách đến từ:

- Miền Bắc
- Miền Trung
- Miền Nam

Câu 5: Số lần sử dụng dịch vụ tại nhà hàng The Sea:

- Lần đầu
- 2 – 3 lần
- 4 – 5 lần
- Trên 5 lần

PHẦN II: ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ BUFFET SÁNG

(Quý khách vui lòng đánh dấu X vào ô phù hợp với mức độ đồng ý của mình theo thang đo sau)

Thang đo:

1. Rất không hài lòng
2. Không hài lòng
3. Trung lập
4. Hài lòng
5. Rất hài lòng

TT	CƠ SỞ VẬT CHẤT	1	2	3	4	5
1	Không gian rộng rãi					
2	Bàn ghế bố trí linh hoạt					
3	Hệ thống âm thanh, ánh sáng hiện đại					
4	Khu vực trưng bày món ăn được thiết kế khoa học					
5	Bộ bát đĩa sứ trắng/thủy tinh cao cấp, dao nĩa inox sạch sẽ					
6	Nhà vệ sinh sạch sẽ, tiện nghi					
7	Ý kiến đóng góp khác của khách hàng về cơ sở vật chất					

TT	ĐỘI NGŨ NHÂN VIÊN	1	2	3	4	5
8	Nhân viên mặc đồng phục chỉnh chu					
9	Nhân viên tư vấn thực đơn chuyên sâu					
10	Nhân viên hỗ trợ khách quốc tế hiệu quả					
11	Nhân viên xử lý chuyên nghiệp: đổi món không hợp khẩu vị, yêu cầu bàn riêng, sự cố kỹ thuật					
12	Ý kiến đóng góp khác của khách hàng về đội ngũ nhân viên					

TT	CHẤT LƯỢNG MÓN ĂN & ĐỒ UỐNG	1	2	3	4	5
13	Thực đơn đa dạng: Âu, Á, Việt, phù hợp mọi khẩu vị					
14	Nguyên liệu tươi ngon cao cấp					
15	Món chính giữ nhiệt độ hoàn hảo					
16	Trình bày món ăn nghệ thuật, tinh tế					
17	Menu/Rượu vang/Beer có thông tin đầy đủ (xuất xứ, độ cồn), dễ hiểu đa ngôn ngữ					
18	HACCP tuyệt đối: không côn trùng, thực phẩm tươi ngon, không ngộ độc thực phẩm					
19	Ý kiến đóng góp khác của khách hàng về chất lượng đồ uống và món ăn					

TT	QUY TRÌNH PHỤC VỤ	1	2	3	4	5
20	Lễ tân chào "Chào mừng đến The Sea!", hướng dẫn tận tình vị trí bàn					
21	Order chính xác, tư vấn menu phù hợp ngân sách/thời gian/khẩu vị					
22	Lên món nhanh chóng					
23	Dọn bàn liên tục: thay khăn bàn, lau sạch vết bẩn					
24	Thanh toán đa kênh (QR/POS/thẻ), hóa đơn chi tiết, không sai sót					
25	Ý kiến đóng góp khác của khách hàng về quy trình phục vụ					

TT	SỰ HÀI LÒNG CHUNG	1	2	3	4	5
----	-------------------	---	---	---	---	---

30	Hài lòng tổng thể với dịch vụ The Sea						
31	Sẽ quay lại sử dụng dịch vụ						
32	Ý kiến đóng góp khác của khách hàng về giá và sự hài lòng						

Một lần nữa, xin trân trọng cảm ơn Quý khách!

❖ **Phiếu khảo sát tiếng Anh**

CUSTOMER SATISFACTION SURVEY ABOUT THE SEA RESTAURANT – DLG DA NANG HOTEL Dear Valued Guest, We are conducting a study on customer satisfaction at The Sea Restaurant, located in DLG Da Nang Hotel. We would greatly appreciate your time in completing this survey. All responses will be used solely for research and service improvement purposes. Your information will be kept strictly confidential. Thank you very much for your support! PART I: GENERAL INFORMATION Question 1: Your gender: • Male • Female Other: _____ Question 2: Your age: • Under 30 • 30 – under 40 • 40 – under 60 • 60 and above Question 3: You are: • Hotel guest • Walk-in guest Question 4: Your nationality • America • Japan • Korea • China • India • Other: _____ Question 5: Number of times you have used The Sea Restaurant services:

- First time
- 2 – 3 times
- 4 – 5 times
- More than 5 times

PART II: EVALUATION OF BREAKFAST BUFFET SERVICE QUALITY

Please tick (X) the box that best reflects your level of agreement based on the following scale)

Scale:

1. Strongly disagree
2. Disagree
3. Neutral
4. Agree
5. Strongly agree

NO.	FACILITIES	1	2	3	4	5
1	Spacious restaurant environment					
2	Flexibly arranged tables and chairs					
3	Modern sound and lighting systems					
4	Food display area is well-organized					
5	High-quality porcelain/glass tableware; clean stainless-steel cutlery					
6	Clean and well-equipped restrooms					
7	Other comments on facilities					

NO.	STAFF	1	2	3	4	5
8	Staff wear neat and professional uniforms with clearly visible name tags					
9	Staff provide in-depth menu consultation (e.g., dietary options, children's menu)					

10	Staff can communicate in multiple languages and effectively assist international guests					
11	Staff handle situations professionally (e.g., dish replacement, seating requests, technical issues)					
12	Other comments on staff					

NO.	FOOD & BEVERAGE QUALITY	1	2	3	4	5
13	Diverse menu: Western, Asian, and Vietnamese cuisine, suitable for all tastes					
14	Fresh and high-quality ingredients					
15	Main dishes are maintained at optimal temperature					
16	Food presentation is artistic and refined					
17	Menu/wine/beer information is complete (origin, alcohol content), clear and multilingual					
18	Strict HACCP compliance: no insects, fresh food, no food safety issues					
19	Other comments on food and beverages					

NO.	SERVICE PROCESS	1	2	3	4	5
20	Reception greets “Welcome to The Sea!”, with clear seating guidance					
21	Accurate order-taking; menu recommendations suit budget, time, and preferences					
22	Prompt food service					

23	Continuous table maintenance: replacing tablecloths, cleaning spills, refreshing flowers during peak hours					
24	Multiple payment methods (QR/POS/card); detailed and accurate billing					
25	Other comments on the service process					

NO.	OVERALL SATISFACTION	1	2	3	4	5
30	Overall satisfaction with The Sea Restaurant					
31	Willingness to return and use the service again					
32	Other comments on price and satisfaction					

Once again, thank you very much for your time and participation!

2.3.2. Mô tả mẫu khảo sát

Khảo sát được tiến hành trong tháng 04 năm 2026 tại nhà hàng The Sea thuộc khách sạn DLG Đà Nẵng. Tổng số phiếu khảo sát thu về là 302 phiếu hợp lệ. Về đặc điểm của đối tượng khảo sát, số liệu cho thấy có sự phân bố đa dạng về giới tính, độ tuổi, loại khách, quốc tịch và tần suất sử dụng dịch vụ. Đối tượng khảo sát là khách hàng đã sử dụng dịch vụ tại nhà hàng, bao gồm cả khách lưu trú và khách vãng lai.

Cơ cấu mẫu khảo sát được tổng hợp theo các nhóm thông tin cơ bản của khách hàng như sau:

Bảng 2.11 Thông tin chung của khách hàng tham gia khảo sát

Giới tính	Số lượng	Tỉ lệ (%)
Nam	195	64,4
Nữ	108	35,6
Khác	0	0
Độ tuổi		
< 30 tuổi	278	91,7

30 - ≤40 tuổi	22	7,3
40 - ≤60 tuổi	3	1
>60 tuổi	0	0
Khách		
Lưu trú	249	82,2
Vãng lai	54	17,8
Quý khách đến từ		
Việt Nam	202	66,7
Quốc tế	101	33,3
Số lần Sử dụng dịch vụ		
Lần đầu	282	93
2-3 lần	15	5
4-5 lần	8	2
Trên 5 lần	2	0

Dựa vào bảng khảo sát có thể thấy nhóm khách hàng sử dụng dịch vụ tại Nhà hàng The Sea chủ yếu là nam giới với 195 khách, chiếm 64,4%, trong khi khách nữ chiếm 35,6% và không có khách thuộc giới tính khác. Điều này cho thấy cơ cấu khách hàng của nhà hàng hiện nay vẫn tập trung phần lớn vào đối tượng nam giới, tuy nhiên tỷ lệ khách nữ cũng chiếm mức tương đối đáng kể.

Về độ tuổi, khách hàng dưới 30 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất với 91,7%, tương ứng 278 khách. Nhóm khách từ 30 đến dưới 40 tuổi chiếm 7,3%, trong khi nhóm khách từ 40 đến dưới 60 tuổi chỉ chiếm 1% và không có khách trên 60 tuổi. Kết quả này cho thấy phần lớn khách hàng của nhà hàng thuộc nhóm khách trưởng thành, có nhu cầu sử dụng dịch vụ ăn uống và nghỉ dưỡng ổn định.

Đối với đối tượng khách, khách lưu trú tại khách sạn chiếm tỷ lệ cao với 82,2%, trong khi khách vãng lai chiếm 17,8%. Điều này phản ánh Nhà hàng The Sea chủ yếu phục vụ khách đang lưu trú tại khách sạn DLG Đà Nẵng, đồng thời cũng thu hút được một lượng khách bên ngoài đến sử dụng dịch vụ.

Xét về nguồn khách, khách nội địa Việt Nam chiếm tỷ lệ cao nhất với 66,7%, trong khi khách quốc tế chiếm 33,3%. Kết quả này cho thấy nhà hàng không chỉ phục vụ khách nội địa mà còn thu hút được lượng khách quốc tế tương đối lớn, góp phần nâng cao tính đa dạng trong cơ cấu khách hàng của nhà hàng.

Về số lần sử dụng dịch vụ, phần lớn khách hàng đến nhà hàng lần đầu với tỷ lệ 93%. Khách sử dụng dịch vụ từ 2–3 lần chiếm 5%, từ 4-5 lần chiếm 2% và trên 5 lần hầu như không đáng kể. Điều này cho thấy Nhà hàng The Sea có khả năng thu hút khách mới khá tốt, tuy nhiên tỷ lệ khách quay lại sử dụng dịch vụ vẫn còn thấp. Vì vậy, nhà hàng cần tiếp tục nâng cao chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng nhằm gia tăng mức độ hài lòng và xây dựng lòng trung thành của khách hàng trong thời gian tới.

2.3.3. Kết quả thu về từ phiếu khảo sát

TT	TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ	1	2	3	4	5	ĐTB
CƠ SỞ VẬT CHẤT							
1	Không gian nhà hàng rộng rãi	0,5	1,25	2,5	9,9	85,9	4,80
2	Bàn ghế bố trí linh hoạt	0,5	0,25	4,95	8,65	85,65	4,79
3	Hệ thống âm thanh, ánh sáng hiện đại,	1,0	0,5	2,5	12,9	83,15	4,77
4	Khu vực trưng bày món ăn được thiết kế sáng tạo điểm nhấn	0,5	0,25	3,75	10,65	84,85	4,79
5	Bộ bát đĩa sứ trắng/thủy tinh cao cấp, dao nĩa inox sạch sẽ	0,75	1,25	2,75	11,35	83,9	4,77
6	Nhà vệ sinh sạch sẽ, tiện nghi	0,88	0,88	1,63	9,38	87,25	4,81
7	Ý kiến đóng góp khác của khách hàng về cơ sở vật chất: - Âm thanh nhạc quá nhỏ so với không gian nhà hàng - Dao nĩa còn dơ lau chưa kĩ - Khách sạn đẹp - Không gian rộng rãi dễ chịu - Vẫn còn khách đem đồ ăn có mùi(sầu riêng) vào tôi cảm thấy không hài lòng - Đĩa chưa được fill nhanh, chờ tầm 2-3' - Cá nhân tôi vẫn còn thấy đĩa bị mẻ nên cần lưu ý lại.						
ĐỘI NGŨ NHÂN VIÊN							
8	Nhân viên mặc đồng phục chín chu chuyên nghiệp	0,50	0,99	4,96	12,36	81,20	4,74

9	Nhân viên tư vấn thực đơn chuyên sâu (món ăn kiêng, thực đơn trẻ em)	0,25	1,74	1,74	14,10	82,18	4,76
10	Nhân viên hỗ trợ khách quốc tế hiệu quả	0,25	2,73	2,48	11,88	82,67	4,74
11	Nhân viên xử lý chuyên nghiệp: đổi món không hợp khẩu vị, yêu cầu bàn riêng, sự cố kỹ thuật	0,50	1,49	1,98	10,14	85,90	4,8
12	Ý kiến đóng góp khác của khách hàng về đội ngũ nhân viên: - Nhân viên nhiệt tình - Thiếu dao và đĩa và mình phải đến lấy, không có nhân viên take care kĩ - Mình thấy vài bạn chưa nói được tiếng anh phải cần quản lý giúp đỡ trao đổi - Nhân viên khá ít vẫn chưa kịp dọn bàn đón khách - Chuyên nghiệp - Thiếu nhân viên vào giờ cao điểm, nhà hàng nên bố trí thêm để phù hợp phục vụ cho khách có bàn ngồi						
CHẤT LƯỢNG MÓN ĂN & ĐỒ UỐNG							
13	Thực đơn đa dạng: Âu, Á, Việt, phù hợp mọi khẩu vị	0,50	0,75	3,72	10,89	84,15	4,78
14	Nguyên liệu tươi ngon cao cấp	0,50	0,25	3,97	9,15	86,14	4,8
15	Món chính giữ nhiệt độ hoàn hảo	0,25	1,99	1,74	9,16	86,88	4,81
16	Trình bày món ăn nghệ thuật, tinh tế	0,25	1,24	1,98	10,65	85,89	4,81
17	Menu/Rượu vang/Beer có thông tin đầy đủ (xuất xứ, độ cồn), dễ hiểu đa ngôn ngữ	0,25	0,75	1,74	11,88	85,39	4,67
18	HACCP tuyệt đối: không côn trùng, thực phẩm tươi ngon, không ngộ độc thực phẩm	0,25	0,25	3,47	10,15	85,89	4,64
19	Ý kiến đóng góp khác của khách hàng về chất lượng đồ uống và món ăn: - Nên đổi nhiều món khác nhau cho khách lưu trú ngày dài để thu hút khách - Đồ ăn ngon hợp khẩu vị - Đồ ăn nhạt - Đồ ăn nguội và khá ít món - Bày trí thức ăn chưa hợp lí						
QUY TRÌNH PHỤC VỤ							

20	Lễ tân chào "Chào mừng đến The Sea, hướng dẫn tận tình vị trí bàn	0,25	0,75	2,74	18,34	77,98	4,73
21	Order chính xác, tư vấn menu phù hợp ngân sách/thời gian/khẩu vị	0,25	0,25	5,46	13,62	80,47	4,74
22	Lên món nhanh chóng	0,25	1,49	3,24	12,87	82,16	4,75
23	Dọn bàn liên tục: thay khăn bàn, lau sạch vết bẩn	0,50	0,99	3,49	13,61	81,42	4,75
24	Thanh toán đa kênh (QR/POS/thẻ), hóa đơn chi tiết, không sai sót	0,25	0,75	3,24	11,87	83,90	4,79
25	Ý kiến đóng góp khác của khách hàng về quy trình phục vụ: - Quầy tráng miệng nhân viên chưa chú ý kỹ, hết món lên rất lâu - Lên món chậm, mùa lễ nên cần đợi bàn vì khách đông - Phục vụ nhiệt tình - Quan sát thì thấy ít nhân viên phục vụ so với các nhà hàng khác - Nên tuyển thêm Casual						
SỰ HÀI LÒNG CHUNG							
26	Hài lòng tổng thể với dịch vụ The Sea	0,50	0,00	1,74	9,15	88,61	4,86
27	Sẽ quay lại sử dụng dịch vụ	0,75	0,75	0,75	9,41	88,36	4,84
28	Ý kiến đóng góp khác của khách hàng về giá và sự hài lòng: - Sẽ quay lại lần sau - Giá cả hợp lí - Rất hài lòng - Nhìn chung vẫn còn thiếu sót về dịch vụ buffet sáng						

Dựa trên kết quả khảo sát có thể thấy rằng phần lớn khách hàng đều đánh giá tích cực đối với chất lượng dịch vụ tại Nhà hàng The Sea. Các tiêu chí khảo sát đều có điểm trung bình khá cao, dao động từ 4,64 đến 4,87, tương ứng với mức đánh giá “Rất tốt”. Điều này cho thấy nhà hàng đã đáp ứng tương đối tốt nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ buffet.

Thứ nhất, về cơ sở vật chất, nhóm tiêu chí về cơ sở vật chất được khách hàng đánh giá rất cao với điểm trung bình từ 4,77 đến 4,81. Trong đó, tiêu chí “Nhà vệ sinh sạch sẽ, tiện nghi” có điểm trung bình cao nhất là 4,81. Kết quả này cho thấy khách

hàng đặc biệt hài lòng với không gian thiết kế hiện đại, sạch sẽ và sự tiện nghi mà nhà hàng mang lại. Không gian nhà hàng có view biển, rộng rãi và thoáng đãng góp phần nâng cao trải nghiệm dùng bữa cho khách hàng.

Các tiêu chí như cách bố trí bàn ghế, khu vực quầy buffet và hệ thống ánh sáng cũng nhận được đánh giá tích cực. Điều này phản ánh nhà hàng đã chú trọng đầu tư cơ sở vật chất, trang thiết bị và không gian phục vụ nhằm mang đến sự chuyên nghiệp và thoải mái cho khách hàng.

Tuy nhiên, thông qua phần ý kiến đóng góp, một số khách hàng cho rằng âm thanh trong nhà hàng còn khá nhỏ so với không gian rộng, dao nĩa đôi lúc chưa được vệ sinh kỹ, một số đĩa còn bị mẻ hoặc việc bổ sung dụng cụ phục vụ còn chậm vào giờ cao điểm. Ngoài ra, tình trạng khách mang thực phẩm có mùi mạnh vào nhà hàng cũng gây ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách khác. Những ý kiến này cho thấy mặc dù cơ sở vật chất được đánh giá cao nhưng nhà hàng vẫn cần tăng cường kiểm tra vệ sinh dụng cụ, thay mới các vật dụng hư hỏng và bổ sung kịp thời trong thời gian đông khách.

Thứ hai, về đội ngũ nhân viên, nhóm tiêu chí này nhận được mức đánh giá rất cao từ khách hàng với điểm trung bình dao động từ 4,74 đến 4,80. Trong đó, tiêu chí “Nhân viên xử lý chuyên nghiệp: đổi món không hợp khẩu vị, yêu cầu bàn riêng, sự có kỹ thuật” đạt điểm trung bình cao nhất là 4,80. Điều này cho thấy nhân viên tại Nhà hàng The Sea có khả năng xử lý tình huống khá tốt và đáp ứng được các yêu cầu phát sinh của khách hàng.

Các tiêu chí liên quan đến đồng phục, khả năng tư vấn thực đơn và giao tiếp với khách quốc tế cũng được đánh giá tích cực. Điều này phản ánh đội ngũ nhân viên có tác phong chuyên nghiệp, lịch sự và tạo được sự tin tưởng đối với khách hàng.

Tuy vậy, một số khách hàng vẫn phản ánh tình trạng thiếu nhân viên vào giờ cao điểm khiến việc dọn bàn, bổ sung dao nĩa hoặc hỗ trợ khách chưa được kịp thời. Một vài ý kiến cũng cho rằng khả năng giao tiếp tiếng Anh của một số nhân viên còn hạn chế và cần có sự hỗ trợ từ quản lý trong quá trình trao đổi với khách quốc tế. Đây là những vấn đề nhà hàng cần quan tâm nhằm nâng cao hơn nữa chất lượng phục vụ và tính chuyên nghiệp của đội ngũ nhân viên.

Thứ ba, về chất lượng món ăn và đồ uống, nhóm tiêu chí về chất lượng món ăn và đồ uống được khách hàng đánh giá ở mức rất tốt với điểm trung bình từ 4,64

đến 4,81. Trong đó, tiêu chí “Món chính giữ nhiệt độ hoàn hảo” và “Trình bày món ăn nghệ thuật, tinh tế” đạt điểm trung bình cao nhất là 4,81. Điều này cho thấy khách hàng đánh giá cao cả về chất lượng lẫn hình thức trình bày món ăn tại nhà hàng.

Bên cạnh đó, các tiêu chí liên quan đến sự đa dạng của thực đơn, chất lượng nguyên liệu và vệ sinh an toàn thực phẩm cũng nhận được phản hồi tích cực. Điều này cho thấy Nhà hàng The Sea đã chú trọng đến trải nghiệm ẩm thực cũng như chất lượng món ăn phục vụ khách hàng.

Qua phần góp ý, một số khách hàng cho rằng thực đơn buffet chưa có nhiều sự thay đổi đối với khách lưu trú dài ngày, một số món ăn còn nhạt hoặc chưa giữ được độ nóng khi phục vụ. Ngoài ra, vẫn có ý kiến cho rằng số lượng món ăn còn ít và cách bố trí món ăn chưa thực sự hợp lý. Điều này cho thấy nhà hàng cần thường xuyên đổi mới thực đơn, đa dạng hóa món ăn và cải thiện quy trình giữ nhiệt nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Thứ tư, về quy trình phục vụ, nhóm tiêu chí về quy trình phục vụ có điểm trung bình dao động từ 4,73 đến 4,79. Mặc dù vẫn ở mức “Rất tốt”, nhưng đây là nhóm tiêu chí có điểm trung bình thấp hơn so với các nhóm còn lại. Điều này cho thấy quy trình phục vụ của nhà hàng vẫn còn một số hạn chế cần được cải thiện.

Khách hàng đánh giá tích cực về khả năng thanh toán nhanh chóng, chính xác cũng như thái độ hướng dẫn của nhân viên trong quá trình phục vụ. Tuy nhiên, một số ý kiến cho rằng tốc độ lên món còn chậm, đặc biệt vào những dịp lễ hoặc thời gian cao điểm. Ngoài ra, quầy tráng miệng đôi lúc bổ sung món chưa kịp thời và số lượng nhân viên phục vụ còn ít so với lượng khách thực tế.

Những phản hồi này cho thấy Nhà hàng The Sea cần có kế hoạch bố trí nhân sự phù hợp vào giờ cao điểm, đồng thời nâng cao khả năng phối hợp giữa các bộ phận nhằm đảm bảo quá trình phục vụ diễn ra nhanh chóng và hiệu quả hơn.

Thứ năm, về mức độ hài lòng chung, nhóm tiêu chí về sự hài lòng chung đều đạt mức đánh giá “Rất tốt” với điểm trung bình từ 4,84 đến 4,87. Phần lớn khách hàng cho rằng mức giá tại Nhà hàng The Sea phù hợp với chất lượng dịch vụ mà nhà hàng cung cấp.

Đa số khách hàng đều hài lòng với trải nghiệm tổng thể và sẵn sàng quay lại sử dụng dịch vụ trong tương lai. Thông qua các ý kiến đóng góp, nhiều khách hàng

bày tỏ sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ và cho biết sẽ tiếp tục quay lại nhà hàng trong những lần tiếp theo.

Tuy nhiên, vẫn còn một số ý kiến cho rằng dịch vụ buffet sáng còn tồn tại một vài thiếu sót nhỏ cần cải thiện để nâng cao hơn nữa chất lượng phục vụ.

Kết quả khảo sát cho thấy Nhà hàng The Sea đã xây dựng được chất lượng dịch vụ khá tốt và tạo được sự hài lòng đối với khách hàng. Tuy nhiên, nhà hàng vẫn cần tiếp tục cải thiện một số hạn chế liên quan đến nhân sự vào giờ cao điểm, tốc độ phục vụ, vệ sinh dụng cụ và sự đa dạng của thực đơn nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng và tăng khả năng cạnh tranh trong thời gian tới.

2.4. Đánh giá chung về sự hài lòng khách hàng tại Nhà hàng The Sea

Dựa trên việc phân tích thực trạng ở mục 2.3, có thể thấy Nhà hàng The Sea đã đạt được những kết quả nhất định trong việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng, nhưng bên cạnh đó vẫn còn tồn tại những hạn chế cần được khắc phục. Việc đánh giá tổng quan những ưu điểm, hạn chế và nguyên nhân của hạn chế là cơ sở quan trọng để đề xuất các giải pháp phù hợp ở chương tiếp theo.

2.4.1. Những ưu điểm

Nhà hàng The Sea có nhiều ưu điểm nổi bật đã góp phần mang lại sự hài lòng cho khách hàng trong suốt giai đoạn 2023 - 2025.

Thứ nhất, về thực đơn và chất lượng món ăn, nhà hàng có sự kết hợp hài hòa giữa ẩm thực Việt Nam truyền thống và các món Ăn quốc tế, đáp ứng được khẩu vị của nhiều đối tượng khách khác nhau. Nguyên liệu được chọn lọc kỹ càng, tươi ngon, có nguồn gốc rõ ràng. Các món hải sản tươi sống và món Việt Nam như phở, bún, cháo được nhiều thực khách đánh giá cao. Nhà hàng cũng linh hoạt trong việc điều chỉnh món ăn theo yêu cầu riêng của từng khách.

Thứ hai, về cơ sở vật chất, nhà hàng có không gian rộng rãi, thoáng mát, sức chứa lên đến 400 khách. Bàn ghế được làm từ chất liệu tốt, chắc chắn, bọc nệm êm ái. Hệ thống ánh sáng và điều hòa hoạt động ổn định, tạo bầu không khí dễ chịu cho thực khách. Bộ bát đĩa, dụng cụ ăn uống được giữ gìn sạch sẽ, đồng bộ về kiểu dáng và màu sắc. Nhà vệ sinh được dọn dẹp thường xuyên, đáp ứng tiêu chuẩn vệ sinh.

Thứ ba, về đội ngũ nhân viên, đa số nhân viên có thái độ phục vụ thân thiện, vui vẻ, sẵn sàng giúp đỡ khách. Tác phong làm việc nhanh nhẹn, gọn gàng. Trang phục đồng bộ, lịch sự. Khoảng 60% nhân viên có thể giao tiếp bằng tiếng Anh, đáp

ứng nhu cầu cơ bản của khách quốc tế. Nhân viên biết cách ghi nhận yêu cầu và truyền đạt chính xác xuống bếp. Khi có sự cố nhỏ, nhân viên xử lý khá nhanh và khéo léo.

Thứ tư, về quy trình phục vụ, nhà hàng đã xây dựng được một quy trình tương đối bài bản, từ khâu đón tiếp đến khâu tiễn khách. Hệ thống order điện tử giúp giảm thiểu sai sót trong việc truyền đơn. Nhân viên được đào tạo về quy trình, biết được nhiệm vụ của mình trong từng bước. Trong bữa ăn, nhân viên thường xuyên rót nước, thay đĩa và dọn dẹp bàn, tạo cảm giác được chăm sóc chu đáo.

Thứ năm, về vệ sinh và an toàn thực phẩm, nhà hàng tuân thủ nghiêm ngặt các quy định của Bộ Y tế. Khu vực bếp được thiết kế khép kín, có hệ thống xử lý nước thải và khử mùi. Nguyên liệu được bảo quản riêng biệt theo từng loại ở nhiệt độ phù hợp. Nhân viên bếp và phục vụ đều được khám sức khỏe định kỳ, đeo khẩu trang và găng tay khi chế biến, phục vụ. Nhà hàng có hệ thống lưu mẫu thức ăn theo quy định.

Thứ sáu, về chăm sóc khách hàng, nhà hàng có quy trình tiếp nhận và xử lý khiếu nại cơ bản. Khách hàng được lắng nghe và xin lỗi một cách chân thành. Các vấn đề nhỏ thường được giải quyết nhanh chóng. Nhà hàng ghi nhận thông tin của khách quen để phục vụ tốt hơn trong những lần sau. Thỉnh thoảng, nhà hàng có các chương trình tri ân khách hàng thân thiết.

Cuối cùng, về uy tín và hình ảnh thương hiệu, nhà hàng The Sea đã từng bước xây dựng được vị thế tốt trong lòng khách hàng nhờ chất lượng dịch vụ ổn định và sự chuyên nghiệp trong quá trình hoạt động giai đoạn 2023-2025. Nhà hàng nhận được nhiều phản hồi tích cực từ khách trong và ngoài nước, đặc biệt là về chất lượng món ăn, không gian và thái độ phục vụ. Sự kết hợp hài hòa giữa ẩm thực, cơ sở vật chất hiện đại và phong cách phục vụ tận tâm đã góp phần tạo nên trải nghiệm đáng nhớ cho thực khách. Đây chính là nền tảng quan trọng giúp nhà hàng duy trì lượng khách ổn định, nâng cao sự hài lòng của khách hàng và tiếp tục phát triển bền vững trong tương lai.

2.4.2. Những hạn chế và nguyên nhân

Kết quả khảo sát (Ý kiến đóng góp của khách hàng)	Nguyên nhân
Cơ sở vật chất	
- Âm thanh nhạc quá nhỏ so với không gian nhà hàng. - Dao nĩa còn dơ, lau chưa kỹ. - Vẫn còn khách mang đồ ăn có mùi vào nhà hàng. - Dĩa chưa được bổ sung nhanh, khách phải chờ 2–3 phút. - Một số dĩa còn bị mẻ.	- Nhà hàng có không gian lớn nên hệ thống âm thanh chưa được điều chỉnh phù hợp ở một số khu vực. - Công tác kiểm tra vệ sinh dụng cụ và bổ sung chén đĩa vào giờ cao điểm còn chưa kịp thời. - Việc kiểm soát khách mang thực phẩm có mùi vào khu vực dùng bữa còn hạn chế.
Đội ngũ nhân viên	
- Thiếu dao và dĩa, khách phải tự đi lấy. - Một số nhân viên chưa giao tiếp tiếng Anh tốt. - Nhân viên còn ít, chưa kịp dọn bàn đón khách. - Thiếu nhân viên vào giờ cao điểm.	- Số lượng nhân viên phục vụ chưa đáp ứng đủ cho lượng khách vào thời gian cao điểm. - Một số nhân viên còn hạn chế về kỹ năng ngoại ngữ và khả năng bao quát khu vực phục vụ.
Chất lượng món ăn và đồ uống	
- Nên thay đổi nhiều món hơn cho khách lưu trú dài ngày. - Một số món còn nhạt. - Đồ ăn nguội và khá ít món. - Cách bày trí thức ăn chưa hợp lý.	- Thực đơn buffet chưa được thay đổi thường xuyên, đặc biệt đối với khách lưu trú dài ngày. - Quy trình giữ nhiệt món ăn và bổ sung món tại quầy buffet đôi lúc chưa kịp thời. - Việc bố trí món ăn tại quầy chưa thật sự khoa học.
Quy trình phục vụ	
- Quầy tráng miệng bổ sung món còn chậm. - Lên món chậm vào mùa lễ vì khách đông. - Ít nhân viên phục vụ so với các nhà hàng khác. - Nên tuyển thêm casual.	- Lượng khách tăng cao vào dịp lễ và cuối tuần khiến quy trình phục vụ bị quá tải. - Số lượng nhân viên phục vụ chưa đủ để đáp ứng tốc độ phục vụ và bổ sung món ăn liên tục.
Thái độ phục vụ	
- Quá đông khách nên nhân viên chưa take care kỹ. - Một số nhân viên chưa nghiêm túc trong công việc.	- Áp lực công việc lớn vào thời gian đông khách khiến nhân viên khó chăm sóc khách hàng đầy đủ. - Công tác giám sát thái độ làm việc của một số nhân viên chưa chặt chẽ.
Giá cả và hài lòng chung	
- Buffet sáng vẫn còn một số thiếu sót.	- Chất lượng dịch vụ nhìn chung đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng, tuy nhiên buffet sáng vẫn còn một số hạn chế về tốc độ phục vụ và bổ sung món ăn.

Kết quả khảo sát cho thấy khách hàng nhìn chung đều hài lòng với chất lượng dịch vụ tại Nhà hàng The Sea, đặc biệt về cơ sở vật chất, thái độ phục vụ và chất lượng món ăn. Tuy nhiên, nhà hàng vẫn cần cải thiện một số hạn chế như tốc độ phục vụ vào giờ cao điểm, bổ sung món ăn và tăng cường nhân sự nhằm nâng cao hơn nữa sự hài lòng của khách hàng trong thời gian tới. Đây sẽ là cơ sở quan trọng để nhà hàng xây dựng các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ và hoàn thiện trải nghiệm khách hàng. Góp phần nâng cao sự hài lòng và tăng khả năng cạnh tranh của nhà hàng trên thị trường.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TẠI NHÀ HÀNG THE SEA – KHÁCH SẠN DLG

3.1. Cơ sở đề xuất nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng

3.1.1. Căn cứ vào định hướng phát triển khách sạn và nhà hàng

3.1.1.1. Định hướng phát triển khách sạn DLG

Trong bối cảnh ngành du lịch, khách sạn tại Đà Nẵng ngày càng cạnh tranh mạnh mẽ, khách sạn DLG Đà Nẵng định hướng phát triển theo mô hình khách sạn nghỉ dưỡng cao cấp gắn với chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng. Mục tiêu phát triển của khách sạn không chỉ tập trung vào tăng doanh thu mà còn hướng đến xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp, tạo sự hài lòng và duy trì sự hài lòng của khách hàng trong dài hạn.

Khách sạn định hướng nâng cao chất lượng dịch vụ một cách đồng bộ ở tất cả các bộ phận, đặc biệt là các bộ phận tiếp xúc trực tiếp với khách hàng như lễ tân, buồng phòng, nhà hàng và chăm sóc khách hàng. Chất lượng phục vụ được xem là yếu tố quyết định khả năng cạnh tranh của khách sạn. Vì vậy, quy trình phục vụ theo tiêu chuẩn 5 sao cần được thực hiện thường xuyên nhằm đảm bảo tính chuyên nghiệp, ổn định và đồng đều trong toàn bộ hoạt động vận hành.

Khách sạn hướng đến mở rộng và khai thác hiệu quả thị trường khách quốc tế. Những thị trường trọng điểm như Hàn Quốc, Ấn Độ, Nhật Bản và khách châu Âu đang có xu hướng tăng trưởng mạnh tại Đà Nẵng. Điều này đặt ra yêu cầu khách sạn phải nâng cao khả năng thích ứng với nhu cầu và văn hóa của từng nhóm khách hàng. Các dịch vụ lưu trú, ẩm thực và chăm sóc khách hàng cần được điều chỉnh phù hợp nhằm tạo sự thuận tiện và nâng cao trải nghiệm cho khách quốc tế trong thời gian lưu trú.

Định hướng phát triển của khách sạn cũng tập trung vào đầu tư cơ sở vật chất và ứng dụng công nghệ trong quản lý vận hành. Hệ thống phòng nghỉ, nhà hàng và các tiện ích bổ sung cần được nâng cấp theo hướng hiện đại, tiện nghi và đồng bộ. Việc áp dụng công nghệ trong quản lý đặt phòng, thanh toán, chăm sóc khách hàng và tiếp nhận phản hồi giúp nâng cao hiệu quả phục vụ và cải thiện chất lượng trải nghiệm của khách hàng.

Nguồn nhân lực là một trong những yếu tố được khách sạn đặc biệt chú trọng trong chiến lược phát triển. Khách sạn định hướng xây dựng đội ngũ nhân viên có

chuyên môn, tác phong chuyên nghiệp và kỹ năng phục vụ đạt tiêu chuẩn quốc tế. Công tác đào tạo nghiệp vụ, ngoại ngữ, kỹ năng giao tiếp và xử lý tình huống cần được tổ chức thường xuyên nhằm nâng cao chất lượng phục vụ và khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng trong nhiều tình huống khác nhau. Đây là cơ sở quan trọng giúp khách sạn nâng cao hình ảnh thương hiệu, tăng khả năng cạnh tranh và tạo dựng niềm tin đối với khách hàng trong thời gian tới.

3.1.1.2. Định hướng phát triển nhà hàng The Sea

Định hướng phát triển của nhà hàng The Sea trong thời gian tới tập trung vào mục tiêu nâng cao chất lượng dịch vụ buffet sáng, đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng trong và ngoài nước. Nhà hàng cần duy trì những lợi thế đang được khách hàng đánh giá cao như không gian sang trọng, vị trí view biển, thái độ phục vụ chuyên nghiệp và chất lượng món ăn ổn định. Đây là những yếu tố quan trọng tạo nên hình ảnh và sức cạnh tranh của nhà hàng trong hoạt động kinh doanh lưu trú và ẩm thực của khách sạn DLG Đà Nẵng.

Nhà hàng cần hoàn thiện chất lượng món ăn theo hướng đa dạng thực đơn và tăng tính phù hợp với từng nhóm khách quốc tế. Thực đơn buffet sáng không chỉ đáp ứng khẩu vị chung mà còn cần xây dựng các khu vực món ăn riêng dành cho khách Ấn Độ, Hàn Quốc, Nhật Bản và khách châu Âu. Những món ăn đặc trưng theo văn hóa ẩm thực của từng quốc gia cần được bổ sung thường xuyên nhằm tạo cảm giác quen thuộc và nâng cao trải nghiệm dùng bữa của khách hàng. Việc thay đổi món ăn theo ngày và theo mùa cũng cần được thực hiện nhằm hạn chế sự nhàm chán đối với khách lưu trú dài ngày.

Định hướng phát triển của nhà hàng cũng cần tập trung vào nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên. Nhân viên phục vụ được đào tạo chuyên sâu về kỹ năng giao tiếp, ngoại ngữ, xử lý tình huống và kiến thức về món ăn để hỗ trợ khách hàng hiệu quả hơn trong quá trình sử dụng dịch vụ. Tác phong phục vụ cần duy trì tính chuyên nghiệp, đồng đều giữa các ca làm việc nhằm tạo sự ổn định trong chất lượng phục vụ. Đối với nhóm khách quốc tế, khả năng giao tiếp tiếng Anh và hiểu biết cơ bản về văn hóa ứng xử của từng quốc gia là yêu cầu cần thiết để hạn chế sai sót trong phục vụ.

Quy trình phục vụ buffet sáng cần được cải thiện theo hướng nhanh chóng, khoa học và hạn chế thời gian chờ đợi của khách hàng trong giờ cao điểm. Nhà hàng

cần phân bổ nhân sự hợp lý tại khu vực đón khách, quầy buffet và khu vực dọn bàn nhằm đảm bảo khả năng phục vụ liên tục. Việc phối hợp giữa bộ phận bếp và nhân viên phục vụ cần được thực hiện chặt chẽ hơn để đảm bảo món ăn luôn được bổ sung kịp thời, giữ được chất lượng và nhiệt độ phù hợp trong suốt thời gian phục vụ.

Nhà hàng cần tăng cường kiểm soát vệ sinh an toàn thực phẩm và nâng cao chất lượng cơ sở vật chất phục vụ khách hàng. Khu vực buffet, bàn ghế, dụng cụ ăn uống và không gian nhà hàng cần được kiểm tra thường xuyên nhằm đảm bảo tính sạch sẽ và đồng bộ. Các thông tin về món ăn, thành phần và ký hiệu thực phẩm cần được trình bày rõ ràng bằng nhiều ngôn ngữ để tạo thuận tiện cho khách quốc tế trong quá trình lựa chọn món ăn.

Định hướng phát triển của nhà hàng The Sea tập trung vào việc nâng cao chất lượng phục vụ trước mắt và hướng đến xây dựng hình ảnh nhà hàng buffet sáng chuyên nghiệp, hiện đại trong hệ thống dịch vụ của khách sạn DLG. Khi chất lượng món ăn, quy trình phục vụ, cơ sở vật chất và đội ngũ nhân viên được cải thiện đồng bộ, mức độ hài lòng của khách hàng sẽ được nâng cao, góp phần tăng khả năng cạnh tranh và thu hút khách hàng trong thời gian tới.

3.1.2. Căn cứ kết quả phân tích thực trạng về việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng

Thông qua kết quả khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng The Sea thuộc DLG Hotel Danang, phần lớn khách hàng đều đánh giá tích cực về chất lượng dịch vụ của nhà hàng. Các nhóm tiêu chí khảo sát đều có điểm trung bình cao, dao động từ 4,74 đến 4,87. Kết quả này cho thấy nhà hàng đã tạo được mức độ hài lòng tương đối tốt đối với khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Tuy nhiên, những yếu tố được đánh giá cao, kết quả khảo sát vẫn cho thấy một số hạn chế cần được cải thiện nhằm nâng cao hơn nữa chất lượng phục vụ và trải nghiệm khách hàng trong thời gian tới.

Đối với nhóm cơ sở vật chất, khách hàng đánh giá cao không gian nhà hàng sang trọng, view biển đẹp, khu vực dùng bữa sạch sẽ và tiện nghi. Các tiêu chí như không gian thoáng đãng, nhà vệ sinh sạch sẽ và trang thiết bị phục vụ đầy đủ đều có điểm trung bình trên 4,8. Điều này cho thấy nhà hàng đã đầu tư khá tốt về cơ sở vật chất phục vụ khách hàng. Có một số ý kiến trung lập vẫn xuất hiện ở các tiêu chí liên quan đến âm thanh, ánh sáng và sự thuận tiện trong giờ cao điểm. Đây là cơ sở cho

thấy nhà hàng cần tiếp tục kiểm tra và nâng cấp hệ thống cơ sở vật chất nhằm đảm bảo sự ổn định trong quá trình phục vụ.

Kết quả khảo sát về đội ngũ nhân viên cho thấy khách hàng đánh giá rất tích cực đối với phong cách phục vụ và kỹ năng của nhân viên nhà hàng. Các tiêu chí liên quan đến tác phong chuyên nghiệp, khả năng tư vấn thực đơn và xử lý tình huống đều đạt điểm trung bình rất cao, trong đó tiêu chí xử lý yêu cầu của khách hàng đạt mức cao nhất là 4,88. Điều này phản ánh đội ngũ nhân viên đã đáp ứng khá tốt nhu cầu của khách hàng trong quá trình phục vụ. Nhưng thực tế vẫn còn một số hạn chế về khả năng giao tiếp ngoại ngữ và mức độ đồng đều giữa các ca làm việc, đặc biệt trong thời điểm đông khách. Đây là cơ sở để nhà hàng tiếp tục nâng cao chất lượng đào tạo nhân viên trong thời gian tới.

Đối với chất lượng món ăn và đồ uống, khách hàng đánh giá cao sự đa dạng của thực đơn, chất lượng nguyên liệu và hình thức trình bày món ăn. Các tiêu chí về độ tươi ngon và tính thẩm mỹ của món ăn đều đạt mức điểm khá cao. Kết quả khảo sát cho thấy tiêu chí liên quan đến thông tin menu đa ngôn ngữ và tiêu chuẩn an toàn thực phẩm có điểm thấp hơn so với các tiêu chí còn lại. Điều này phản ánh khách hàng vẫn chưa thực sự hài lòng về mức độ rõ ràng của thông tin món ăn cũng như mức độ nhận diện về tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm tại nhà hàng. Đây là cơ sở quan trọng để nhà hàng cải thiện hệ thống menu và tăng cường kiểm soát chất lượng thực phẩm trong quá trình phục vụ.

Kết quả khảo sát về quy trình phục vụ cho thấy khách hàng nhìn chung hài lòng với tốc độ phục vụ, khả năng hỗ trợ và quy trình thanh toán tại nhà hàng. Một số tiêu chí như thời gian check-in F&B và tốc độ lên món trong giờ cao điểm có điểm thấp hơn so với các tiêu chí khác trong cùng nhóm. Điều này cho thấy quy trình phục vụ vẫn còn xảy ra tình trạng chậm trễ khi lượng khách tăng cao. Sự phối hợp giữa các bộ phận trong một số thời điểm chưa thực sự hiệu quả, ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng. Đây là căn cứ để nhà hàng xem xét điều chỉnh quy trình phục vụ và bố trí nhân sự phù hợp hơn.

Kết quả khảo sát về giá cả và mức độ hài lòng chung cho thấy phần lớn khách hàng cảm thấy mức giá phù hợp với chất lượng dịch vụ mà nhà hàng cung cấp. Nhiều khách hàng bày tỏ sự hài lòng tổng thể và có ý định quay lại sử dụng dịch vụ trong

thời gian tới. Đây là cơ sở quan trọng cho thấy nhà hàng đã tạo được hình ảnh tích cực và mức độ tin tưởng nhất định đối với khách hàng.

Từ kết quả phân tích thực trạng, có thể thấy nhà hàng The Sea đã đạt được nhiều kết quả tích cực trong hoạt động phục vụ khách hàng. Tuy nhiên, một số hạn chế liên quan đến quy trình phục vụ, khả năng ngoại ngữ, thông tin menu và tốc độ phục vụ trong giờ cao điểm vẫn cần được cải thiện. Đây là cơ sở quan trọng để đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hơn nữa sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng trong thời gian tới.

3.2. Cơ sở giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng tại nhà hàng The Sea

3.2.1. Giải pháp nâng cao chất lượng món ăn, đồ uống

- Cơ sở

- Nên thay đổi nhiều món hơn cho khách lưu trú dài ngày.
- Một số món còn nhạt.
- Đồ ăn nguội và khá ít món.
- Cách bày trí thức ăn chưa hợp lý.

Căn cứ vào kết quả khảo sát về chất lượng món ăn và đồ uống, có thể thấy rằng dịch vụ ẩm thực tại Nhà hàng The Sea vẫn còn một số hạn chế cần được cải thiện nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng. Cụ thể, thực đơn buffet chưa có nhiều sự thay đổi đối với khách lưu trú dài ngày, dẫn đến cảm giác nhàm chán trong quá trình sử dụng dịch vụ. Một số món ăn còn bị đánh giá là nhạt, chưa đảm bảo hương vị phù hợp với đa dạng khẩu vị của khách hàng, đặc biệt là khách quốc tế. Bên cạnh đó, tình trạng món ăn không được giữ nóng thường xuyên và số lượng món chưa thật sự phong phú cũng ảnh hưởng đến chất lượng bữa ăn. Ngoài ra, cách bố trí và sắp xếp món ăn tại quầy buffet đôi lúc chưa hợp lý, gây bất tiện trong quá trình lựa chọn món của khách. Những hạn chế này cho thấy nhà hàng cần chú trọng hơn trong việc đổi mới thực đơn, nâng cao chất lượng chế biến và cải thiện cách trình bày để đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng.

- Giải pháp

Để nâng cao chất lượng buffet sáng, nhà hàng cần bổ sung thêm nhiều món ăn phù hợp với khẩu vị của khách quốc tế như món ăn Ấn Độ, Hàn Quốc, Nhật Bản và các món Âu nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng. Bên cạnh các

món ăn truyền thống Việt Nam, nên xây dựng thêm khu vực món chay, món ăn dành cho trẻ em và món ăn dành cho khách ăn kiêng để tạo nhiều sự lựa chọn hơn trong quá trình sử dụng dịch vụ. Thực đơn buffet cũng nên được thay đổi linh hoạt theo ngày nhằm hạn chế sự nhàm chán đối với khách lưu trú dài ngày và nâng cao trải nghiệm dùng bữa.

Nguồn nguyên liệu sử dụng trong chế biến cần được lựa chọn kỹ lưỡng, đảm bảo độ tươi ngon, có nguồn gốc rõ ràng và đáp ứng tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm. Bộ phận bếp cần kiểm tra chất lượng nguyên liệu trước khi chế biến để đảm bảo chất lượng món ăn luôn ổn định. Đối với các món ăn nóng tại quầy buffet, cần duy trì nhiệt độ phù hợp trong suốt thời gian phục vụ nhằm đảm bảo hương vị và chất lượng món ăn khi khách hàng sử dụng.

Hình thức trình bày món ăn cũng cần được chú trọng nhằm tạo cảm giác hấp dẫn và chuyên nghiệp hơn cho khu vực buffet sáng. Các món ăn nên được sắp xếp hài hòa, khoa học và thuận tiện cho khách di chuyển trong giờ cao điểm. Việc bổ sung bảng tên món ăn bằng song ngữ Việt - Anh giúp khách quốc tế dễ dàng nhận biết món ăn, thành phần nguyên liệu và lựa chọn món phù hợp với khẩu vị hoặc chế độ ăn uống của mình.

Hệ thống menu cần được thiết kế rõ ràng, đầy đủ thông tin về thành phần món ăn, xuất xứ nguyên liệu và các lưu ý liên quan đến dị ứng thực phẩm nhằm tạo thuận tiện cho khách hàng trong quá trình lựa chọn món ăn. Đối với các loại đồ uống như rượu vang và bia, nên bổ sung thêm thông tin về nồng độ cồn và hướng dẫn sử dụng phù hợp để nâng cao trải nghiệm của khách hàng quốc tế.

Vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm cần được kiểm soát chặt chẽ trong toàn bộ quá trình chế biến và phục vụ món ăn. Khu vực bếp, quầy buffet và dụng cụ ăn uống phải được vệ sinh thường xuyên nhằm đảm bảo sạch sẽ và an toàn cho khách hàng. Và cần tăng cường kiểm tra chất lượng thực phẩm định kỳ, loại bỏ các nguyên liệu không đạt tiêu chuẩn để hạn chế các rủi ro ảnh hưởng đến sức khỏe khách hàng.

Cuối cùng, đội ngũ nhân viên bếp cần được đào tạo và cập nhật thường xuyên về kỹ thuật chế biến, trình bày món ăn và xu hướng ẩm thực mới. Việc nâng cao tay nghề của đầu bếp giúp món ăn có hương vị ổn định, hình thức đẹp mắt và phù hợp hơn với nhu cầu của nhiều nhóm khách khác nhau. Đây cũng là yếu tố quan trọng góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ buffet sáng.

3.2.2. Giải pháp nâng cao nguồn nhân lực phục vụ

- Cơ sở

- Thiếu dao và đĩa, khách phải tự đi lấy.
- Một số nhân viên chưa giao tiếp tiếng Anh tốt.
- Nhân viên còn ít, chưa kịp dọn bàn đón khách.

Thiếu nhân viên vào giờ cao điểm.

Kết quả khảo sát về chất lượng đội ngũ nhân viên tại Nhà hàng The Sea cho thấy nhìn chung nhân viên phục vụ được khách hàng đánh giá khá tích cực, tuy nhiên vẫn còn tồn tại một số hạn chế ảnh hưởng đến trải nghiệm dịch vụ buffet sáng. Cụ thể, một số khách hàng phản ánh tình trạng thiếu dao, đĩa tại khu vực phục vụ khiến khách phải tự đi lấy, gây bất tiện trong quá trình sử dụng dịch vụ. Bên cạnh đó, khả năng giao tiếp tiếng Anh của một số nhân viên chưa tốt, làm giảm hiệu quả trong việc phục vụ và hỗ trợ khách quốc tế, đặc biệt trong khâu tư vấn món ăn và xử lý các yêu cầu phát sinh. Ngoài ra, vào giờ cao điểm vẫn xảy ra tình trạng thiếu nhân sự, dẫn đến việc chưa kịp thời dọn bàn và sắp xếp khu vực đón khách, khiến tốc độ phục vụ chưa đồng đều và chưa đảm bảo sự chuyên nghiệp trong một số thời điểm. Những hạn chế này cho thấy nhà hàng cần tiếp tục nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, đặc biệt về kỹ năng giao tiếp ngoại ngữ, tác phong phục vụ và khả năng phối hợp trong giờ cao điểm nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, nhất là khách quốc tế.

- Giải pháp

Để nâng cao sự hài lòng của khách hàng, cần tăng cường đào tạo kỹ năng nghiệp vụ cho đội ngũ nhân viên phục vụ theo hướng chuyên nghiệp. Nội dung đào tạo nên tập trung vào kỹ năng giao tiếp, kỹ năng phục vụ bàn, kỹ năng chăm sóc khách hàng và cách xử lý các tình huống phát sinh trong quá trình phục vụ buffet sáng. Việc đào tạo thường xuyên giúp nhân viên nâng cao tác phong làm việc, phục vụ khách hàng đồng đều hơn và tạo cảm giác chuyên nghiệp trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Tiếp đến cần chú trọng nâng cao khả năng ngoại ngữ cho nhân viên nhằm hỗ trợ khách quốc tế tốt hơn trong quá trình sử dụng dịch vụ. Ngoài tiếng Anh giao tiếp chuyên ngành nhà hàng - khách sạn, có thể bổ sung thêm các câu giao tiếp cơ bản bằng tiếng Hàn, tiếng Nhật hoặc tiếng Trung để giúp nhân viên dễ dàng hỗ trợ khách

hàng nước ngoài. Khi giao tiếp được cải thiện, khách hàng sẽ cảm thấy thoải mái và hài lòng hơn trong quá trình trải nghiệm dịch vụ buffet sáng.

Việc bố trí nhân sự hợp lý trong các khung giờ cao điểm cũng góp phần nâng cao chất lượng phục vụ và hạn chế tình trạng khách hàng phải chờ đợi lâu. Cần có sự phân công công việc rõ ràng giữa các bộ phận để nâng cao khả năng phối hợp trong quá trình phục vụ khách hàng. Nên xây dựng các tiêu chuẩn phục vụ cụ thể nhằm tạo sự thống nhất trong tác phong và chất lượng phục vụ giữa các ca làm việc.

Ngoài ra, cần nâng cao kỹ năng xử lý phàn nàn và giải quyết tình huống cho đội ngũ nhân viên phục vụ nhằm hạn chế sự không hài lòng của khách hàng khi phát sinh sự cố trong quá trình sử dụng dịch vụ. Nhân viên cần biết cách lắng nghe, xin lỗi, hỗ trợ và xử lý các yêu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng và phù hợp. Việc giải quyết tốt các phản hồi của khách hàng sẽ giúp nâng cao hình ảnh chuyên nghiệp và tạo sự tin tưởng đối với dịch vụ của nhà hàng The Sea.

Bên cạnh việc nâng cao chuyên môn nghiệp vụ, cần quan tâm hơn đến chế độ đãi ngộ và môi trường làm việc của nhân viên nhằm tạo động lực và nâng cao tinh thần trách nhiệm trong công việc. Xây dựng môi trường làm việc tích cực và gắn kết sẽ góp phần nâng cao hiệu quả phục vụ buffet sáng tại nhà hàng The Sea.

3.2.3. Giải pháp nâng cao cơ sở vật chất kỹ thuật

- Cơ sở

- Âm thanh nhạc quá nhỏ so với không gian nhà hàng.
- Dao nĩa còn dơ, lau chưa kỹ.
- Vẫn còn khách mang đồ ăn có mùi vào nhà hàng.
- Dĩa chưa được bổ sung nhanh, khách phải chờ 2–3 phút.
- Một số dĩa còn bị mẻ.

Căn cứ vào kết quả khảo sát về cơ sở vật chất cho thấy cơ sở vật chất tại Nhà hàng The Sea nhìn chung được khách hàng đánh giá tích cực, tuy nhiên vẫn còn một số hạn chế cần được cải thiện để nâng cao trải nghiệm khách hàng. Một số khách hàng cho rằng âm nhạc trong nhà hàng còn khá nhỏ so với không gian rộng, khiến không khí dùng bữa chưa thực sự sôi động và tạo cảm giác thoải mái cho khách hàng.

Vẫn còn tình trạng dao nĩa chưa được vệ sinh kỹ, một số dụng cụ ăn uống còn dơ hoặc xuất hiện dĩa bị mẻ, gây ảnh hưởng đến cảm nhận về chất lượng dịch vụ và mức độ an toàn vệ sinh trong quá trình sử dụng. Ngoài ra, khách hàng cũng phản ánh

việc bổ sung đĩa tại quầy buffet còn chậm, đôi lúc phải chờ từ 2-3 phút mới có dụng cụ thay thế, đặc biệt vào thời gian cao điểm.

Một số ý kiến khác cho rằng vẫn còn tình trạng khách mang thực phẩm có mùi mạnh vào khu vực nhà hàng, gây ảnh hưởng đến không gian và trải nghiệm dùng bữa của những khách hàng xung quanh.

- Giải pháp

Cần tiến hành kiểm tra và thay thế các trang thiết bị, bàn ghế và dụng cụ phục vụ đã xuống cấp nhằm tạo sự đồng bộ và nâng cao tính thẩm mỹ cho không gian nhà hàng. Các dụng cụ như chén, đĩa, dao nĩa, ly tách và khay phục vụ cần được bổ sung đầy đủ để đáp ứng nhu cầu phục vụ khách hàng trong các khung giờ cao điểm. Việc sử dụng các dụng cụ đồng bộ, sạch sẽ và hiện đại sẽ góp phần nâng cao cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ buffet sáng.

Điều chỉnh hệ thống âm thanh trong nhà hàng. Nhà hàng cần kiểm tra và điều chỉnh lại mức âm lượng của hệ thống loa để đảm bảo âm nhạc có độ lớn phù hợp với không gian rộng, tạo cảm giác thoải mái, thư giãn nhưng vẫn đủ sinh động. Đồng thời, có thể thay đổi danh sách nhạc theo khung giờ (sáng – trưa – tối) để phù hợp với từng thời điểm phục vụ.

Nâng cao quy trình vệ sinh dụng cụ ăn uống. Cần siết chặt quy trình rửa và kiểm tra dao, nĩa, đĩa trước khi đưa ra sử dụng. Bổ trí thêm bước kiểm tra chất lượng (QC) cuối cùng để đảm bảo không còn tình trạng dụng cụ còn dơ hoặc bị mẻ. Ngoài ra, nên thay thế ngay các đĩa bị hư hỏng để tránh ảnh hưởng đến hình ảnh nhà hàng.

Tăng cường tốc độ bổ sung dụng cụ tại khu buffet. Nhà hàng nên bố trí thêm nhân sự tại khu vực buffet trong giờ cao điểm để kịp thời bổ sung đĩa, dao, muỗng. Đồng thời, có thể chuẩn bị sẵn số lượng dự phòng tại các điểm trung gian nhằm giảm thời gian chờ của khách xuống mức tối thiểu.

Kiểm soát hành vi mang thực phẩm có mùi vào nhà hàng. Cần xây dựng quy định rõ ràng về việc không mang thực phẩm bên ngoài có mùi vào khu vực ăn uống. Nhân viên lễ tân và phục vụ cần được đào tạo để nhắc nhở khách một cách lịch sự, đồng thời có thể bố trí bảng thông báo tại khu vực вход nhằm nâng cao ý thức khách hàng.

Tăng cường giám sát và đào tạo nhân viên. Thường xuyên tổ chức đào tạo về tiêu chuẩn phục vụ, vệ sinh và xử lý tình huống thực tế cho nhân viên. Đồng thời tăng

cường giám sát trong giờ cao điểm để kịp thời phát hiện và xử lý các vấn đề phát sinh.

3.2.4. Giải pháp hoàn thiện quy trình phục vụ khách hàng

- Cơ sở

- Quầy tráng miệng bổ sung món còn chậm.
- Lên món chậm vào mùa lễ vì khách đông.
- Ít nhân viên phục vụ so với các nhà hàng khác.

Nên tuyển thêm casual.

Căn cứ vào kết quả khảo sát và ý kiến đóng góp của khách hàng, có thể thấy quy trình phục vụ tại Nhà hàng The Sea vẫn còn một số hạn chế cần được cải thiện nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ. Cụ thể, tình trạng lên món còn chậm vào các khung giờ cao điểm, đặc biệt trong mùa lễ khi lượng khách tăng cao, đã ảnh hưởng đến trải nghiệm dùng bữa của khách hàng. Bên cạnh đó, việc bổ sung món tại quầy tráng miệng đôi lúc chưa kịp thời khiến khách phải chờ đợi trong quá trình lựa chọn món. Ngoài ra, số lượng nhân viên phục vụ hiện tại còn hạn chế so với lượng khách thực tế, dẫn đến việc dọn bàn, hỗ trợ khách và phục vụ chưa được thực hiện nhanh chóng và đồng đều, nhất là vào giờ cao điểm. Những tồn tại này cho thấy quy trình phục vụ cần được tối ưu hơn để đáp ứng tốt nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, đặc biệt là khách du lịch và khách quốc tế, nhằm nâng cao sự hài lòng và chất lượng dịch vụ tại nhà hàng The Sea trong thời gian tới.

- Giải pháp

Để nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với quy trình phục vụ tại nhà hàng The Sea, ban quản lý cần thường xuyên kiểm tra và nhắc nhở nhân viên về tác phong làm việc, thao tác nghiệp vụ, thái độ giao tiếp và khả năng xử lý tình huống trong quá trình phục vụ khách. Việc duy trì phong cách phục vụ chuyên nghiệp, nhanh nhẹn và lịch sự sẽ giúp tạo ấn tượng tốt đối với khách hàng ngay từ khi sử dụng dịch vụ.

Quy trình đón và tiễn khách cần được thực hiện chu đáo hơn nhằm tạo cảm giác được quan tâm và tôn trọng cho khách hàng. Trong quá trình phục vụ buffet sáng, nhân viên nên chủ động quan sát khách để hỗ trợ kịp thời, hỏi thăm ý kiến khách về món ăn, chất lượng phục vụ hay các nhu cầu phát sinh trong bữa ăn. Điều này giúp nhà hàng nhanh chóng nắm bắt những điểm khách chưa hài lòng để kịp thời điều chỉnh và cải thiện chất lượng phục vụ.

Nhân viên ca sáng nên có mặt sớm trước giờ làm việc để chuẩn bị đầy đủ bàn ghế, dụng cụ ăn uống, kiểm tra khu vực buffet và sẵn sàng phục vụ khách đến sớm. Việc chuẩn bị kỹ lưỡng trước giờ phục vụ giúp hạn chế sai sót, giảm tình trạng thiếu dụng cụ hoặc chậm trễ trong quá trình phục vụ khách hàng vào giờ cao điểm.

Đối với khách sử dụng thực đơn gọi món hoặc các set menu, nhân viên cần tạo thời gian để khách lựa chọn món ăn phù hợp và chủ động tư vấn và giới thiệu các món đặc trưng nếu khách còn phân vân. Nhân viên phục vụ phải nắm rõ thông tin về món ăn, thành phần nguyên liệu và khẩu vị của từng món nhằm hỗ trợ khách tốt hơn trong quá trình lựa chọn.

Tình trạng khách phải chờ lâu khi sử dụng món ăn và đồ uống cần được cải thiện thông qua sự phối hợp chặt chẽ giữa bộ phận phục vụ và bộ phận bếp. Các bộ phận cần hỗ trợ lẫn nhau trong giờ cao điểm để đảm bảo món ăn được phục vụ đúng thời gian, hạn chế nhầm lẫn và nâng cao hiệu quả phục vụ khách hàng.

Quy trình phục vụ cần đảm bảo thực hiện đúng thời gian, phục vụ theo trình tự hợp lý, không phân biệt đối xử giữa các khách hàng và duy trì sự phối hợp nhịp nhàng giữa các bộ phận trong nhà hàng. Khi quy trình phục vụ được thực hiện đồng bộ và chuyên nghiệp sẽ làm nâng cao trải nghiệm của khách hàng, tạo sự hài lòng và tăng khả năng khách quay lại sử dụng dịch vụ tại nhà hàng The Sea.

3.2.5. Giải pháp chăm sóc khách hàng tại nhà hàng The Sea

Để nâng cao hiệu quả công tác chăm sóc khách hàng, nhà hàng cần tăng cường hoạt động hậu mãi và cải thiện khả năng tiếp nhận, xử lý phản hồi một cách chuyên nghiệp hơn. Cụ thể, bộ phận chăm sóc khách hàng nên thường xuyên liên hệ với khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ để nắm bắt mức độ hài lòng và kịp thời ghi nhận ý kiến đóng góp. Đồng thời, nhà hàng cần duy trì đường dây nóng và cung cấp thông tin liên hệ của quản lý để khách hàng dễ dàng đặt bàn, kiểm tra tình trạng chỗ ngồi hoặc phản ánh khi cần thiết. Nhân viên lễ tân phải đảm bảo luôn sẵn sàng nghe máy trong giờ làm việc nhằm hỗ trợ và giải quyết nhanh chóng các vấn đề phát sinh từ phía khách hàng. Bên cạnh đó, nhà hàng cần xây dựng văn hóa phục vụ lấy khách hàng làm trung tâm, đảm bảo thái độ phục vụ chuyên nghiệp, nhiệt tình và thân thiện trong mọi tình huống.

Trong trường hợp khách hàng phàn nàn về chất lượng món ăn, nhà hàng cần linh hoạt xử lý bằng cách thay thế món ăn khác theo yêu cầu của khách, đồng thời

miễn phí món ăn không đạt yêu cầu để thể hiện thiện chí và giữ chân khách hàng. Những tình huống này cần được báo cáo lại cho quản lý để có hướng xử lý và cải thiện phù hợp. Ngoài ra, nhà hàng có thể áp dụng chính sách tặng thêm món tráng miệng hoặc đồ uống miễn phí nhằm giảm bớt sự không hài lòng và tạo thiện cảm với khách.

Bên cạnh đó, việc thu thập thông tin phản hồi từ khách hàng cần được thực hiện thường xuyên thông qua nhiều kênh khác nhau như ý kiến từ nhân viên phục vụ trực tiếp, hòm thư góp ý, bảng khảo sát hoặc phỏng vấn trực tiếp. Sau khi khách hàng sử dụng dịch vụ, nhân viên lễ tân cũng nên chủ động gọi điện hỏi thăm mức độ hài lòng, thái độ phục vụ và chất lượng món ăn, đồng thời gửi lời cảm ơn và lời mời quay lại trong những lần sau.

Việc lắng nghe và tiếp thu ý kiến khách hàng không chỉ giúp nhà hàng nhận diện những hạn chế cần khắc phục mà còn góp phần tạo ra hiệu ứng truyền miệng tích cực. Những phản hồi tích cực sẽ giúp nâng cao uy tín và thu hút khách hàng mới, trong khi những phản hồi chưa tốt sẽ là cơ sở để nhà hàng cải thiện chất lượng dịch vụ ngày càng tốt hơn.

3.3. Kiến nghị đối với nhà hàng The Sea thuộc khách sạn DLG

3.3.1. Đối với khách sạn

Khách sạn cần xây dựng các chính sách khuyến khích nhân viên chủ động đóng góp ý kiến và thể hiện quan điểm cá nhân trong công việc, từ đó tạo ra môi trường làm việc cởi mở, năng động và sáng tạo hơn. Việc tiếp nhận ý kiến cần được thực hiện một cách có chọn lọc, tránh tình trạng phản ánh không cần thiết, nên có quy trình tiếp nhận thông tin thông qua cấp quản lý trực tiếp như tổ trưởng hoặc giám sát để đảm bảo tính hiệu quả và chính xác. Cần thiết lập hệ thống đánh giá năng lực và hiệu quả làm việc rõ ràng, minh bạch, gắn liền với các chính sách khen thưởng, đãi ngộ và cơ hội thăng tiến nhằm tạo động lực cho nhân viên phấn đấu lâu dài.

Khách sạn nên tổ chức các chương trình đào tạo định kỳ về kỹ năng chuyên môn cũng như các kiến thức bổ trợ như phòng cháy chữa cháy, vệ sinh môi trường, an toàn lao động nhằm nâng cao ý thức và năng lực toàn diện cho nhân viên. Điều kiện làm việc cũng cần được cải thiện, đặc biệt là chất lượng bữa ăn ca và thời gian nghỉ ngơi hợp lý để đảm bảo sức khỏe cho nhân viên sau những giờ làm việc cường độ cao. Ban lãnh đạo cần tăng cường sự quan tâm, lắng nghe và hỗ trợ nhân viên, từ

đó xây dựng mối quan hệ gắn kết giữa quản lý và nhân viên, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động chung của khách sạn.

3.3.2. Đối với nhà hàng

Nhà hàng cần rà soát lại tình hình nhân sự hiện tại để có kế hoạch bổ sung hợp lý, đặc biệt trong những thời điểm cao điểm như phục vụ buffet hoặc các khung giờ đông khách, nhằm tránh tình trạng thiếu hụt nhân lực gây áp lực cho nhân viên và ảnh hưởng đến chất lượng phục vụ. Việc phân công công việc cần rõ ràng, phù hợp với năng lực và kinh nghiệm của từng cá nhân để nâng cao hiệu quả làm việc, hạn chế sai sót trong quá trình phục vụ. Xây dựng lịch làm việc khoa học, đảm bảo sự cân đối giữa thời gian làm việc và nghỉ ngơi, giúp nhân viên duy trì sức khỏe và tinh thần ổn định trong quá trình làm việc.

Trưởng bộ phận nhà hàng cũng cần quan tâm nhiều hơn đến đời sống và cảm nhận của nhân viên, tạo môi trường làm việc cởi mở, tôn trọng và hỗ trợ lẫn nhau, tránh áp dụng các quy định quá cứng nhắc gây áp lực không cần thiết. Việc ghi nhận và khen thưởng kịp thời những cá nhân hoàn thành tốt nhiệm vụ sẽ góp phần tạo động lực làm việc tích cực và khuyến khích tinh thần trách nhiệm trong đội ngũ nhân viên. Nhà hàng cũng cần tăng cường sự phối hợp giữa các bộ phận như phục vụ, bếp và quầy bar để đảm bảo quá trình phục vụ diễn ra nhịp nhàng, hạn chế chậm trễ và nâng cao trải nghiệm của khách hàng.

Ngoài ra, Nhà hàng nên chú trọng cải thiện điều kiện làm việc thông qua việc trang bị đầy đủ công cụ, dụng cụ phục vụ, đảm bảo môi trường làm việc an toàn, thuận tiện và chuyên nghiệp. Việc tổ chức các buổi đào tạo ngắn hạn về kỹ năng phục vụ, xử lý tình huống và nâng cao ý thức trách nhiệm cũng là yếu tố cần thiết để nâng cao chất lượng đội ngũ. Từ đó, không chỉ giúp nhân viên thực hiện công việc hiệu quả hơn mà còn góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ, gia tăng sự hài lòng và giữ chân khách hàng.

Việc triển khai đồng bộ các giải pháp đối với cả khách sạn và nhà hàng sẽ góp phần nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, cải thiện môi trường làm việc và tối ưu hiệu quả vận hành. Khi nhân viên được tạo điều kiện phát triển, được ghi nhận và làm việc trong môi trường chuyên nghiệp, họ sẽ có động lực phục vụ tốt hơn, từ đó nâng cao chất lượng dịch vụ và trải nghiệm của khách hàng. Đây chính là nền tảng quan

trọng giúp khách sạn và nhà hàng xây dựng hình ảnh uy tín, tăng khả năng cạnh tranh và hướng đến sự phát triển bền vững trong tương lai.

KẾT LUẬN

Trong bài khóa luận này, đã tiến hành đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng The Sea thuộc khách sạn DLG Đà Nẵng. Điều này nhằm mục đích cung cấp thông tin giá trị và đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao trải nghiệm và chất lượng dịch vụ cho khách hàng.

Dựa trên việc thu thập và phân tích số liệu khảo sát, đã nhận thấy sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng The Sea. Đa số khách hàng đánh giá cao chất lượng các món ăn, thái độ phục vụ của nhân viên và không gian ấm cúng của nhà hàng. Tuy nhiên, vẫn còn một số khía cạnh có thể cần cải thiện như một số khách hàng phản ánh về thời gian chờ đợi và sự đa dạng trong thực đơn.

Để nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống, đề xuất một số giải pháp cụ thể. Đầu tiên, cần tập trung vào đào tạo và phát triển nhân viên, đảm bảo họ có đủ kiến thức và kỹ năng để đáp ứng yêu cầu của khách hàng. Thứ hai, cần nâng cấp cơ sở vật chất và môi trường cảnh quan nhà hàng, tạo ra không gian ấm cúng và thân thiện cho khách hàng. Thứ ba, cần tăng cường việc nghiên cứu và đa dạng hóa thực đơn, đáp ứng sở thích và nhu cầu đa dạng của khách hàng.

Bên cạnh đó, để thúc đẩy sự phát triển và quảng bá thương hiệu của nhà hàng The Sea, tác giả đề xuất một chiến lược marketing tổng thể và cải thiện việc quảng bá thương hiệu, thu hút khách hàng mới và duy trì khách hàng hiện có. Trong thực tế, cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa nhà hàng The Sea và khách sạn DLG để đảm bảo hoạt động hiệu quả và mang đến chất lượng dịch vụ tốt nhất cho khách hàng.

Tổng kết lại, thông qua bài khóa luận này, đã nhận thức được tầm quan trọng của sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ ăn uống. Các giải pháp và kiến nghị đề xuất có thể đóng góp tích cực vào việc cải thiện chất lượng dịch vụ và tạo nên sự hài lòng và tin tưởng từ phía khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Việt

- Lã Thu Thủy. (2011). *Nghiên cứu sự hài lòng trong công việc của người lao động*. Nhà xuất bản Lao động – Xã hội.
- Lê Văn Hảo, & Larsen, K. S. (2012). *Sự hài lòng trong công việc của người lao động tại Việt Nam*. Tạp chí Khoa học Xã hội, 4(2), 45–53.
- Phan Thị Mai Hương. (2011). *Tâm lý học lao động và sự hài lòng nghề nghiệp*. Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội.
- Bùi Nguyên Hùng, & Võ Khánh Toàn. (2005). Chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực dịch vụ và mô hình SERVQUAL. *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*, 8(10), 25–31.