

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG

KHOA DU LỊCH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

“Nghiên cứu mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ À la carte tại nhà hàng Yamazaki thuộc Sala Danang Beach Hotel.”

Sinh viên thực hiện : Nguyễn Thị Phương Nhung

Đà Nẵng, tháng 06 năm 2026

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG

KHOA DU LỊCH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**“Nghiên cứu mức độ hài lòng của khách hàng
về chất lượng dịch vụ À la carte tại nhà hàng
Yamazaki thuộc Sala Danang Beach Hotel.”**

<Sala Danang Beach Hotel >

Giảng viên hướng dẫn	: ThS. Đỗ Thị Thủy
Sinh viên thực hiện	: Nguyễn Thị Phương Nhung
Mã số sinh viên	: 2254040071
Khóa học	: 2022 – 2026
Lớp	: 22DL2

Đà Nẵng, tháng 06 năm 2026

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ
NẴNG

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT
NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Họ và tên sinh viên: Nguyễn Thị Phương Nhung

MSSV: 2254040071

Lớp: 22DL2

Khóa: 2022-2026

Ngành: Quản trị dịch vụ Du lịch & Lữ hành

- Tên đề tài:** Nghiên cứu mức độ hài lòng khách hàng về chất lượng dịch vụ À la carte tại nhà hàng Yamazaki thuộc Sala Danang Beach Hotel.
- Nội dung:** Đề tài nghiên cứu mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ À la carte tại nhà hàng Yamazaki thuộc Sala Danang Beach Hotel thông qua việc đánh giá các yếu tố như phương tiện hữu hình, độ tin cậy, năng lực phục vụ, sự đảm bảo và sự cảm thông. Mục tiêu nghiên cứu nhằm đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng, xác định các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ và đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng phục vụ. Đề tài sử dụng các phương pháp thu thập tài liệu thứ cấp, phỏng vấn sâu, điều tra bằng bảng hỏi, thống kê mô tả và phân tích số liệu để thực hiện nghiên cứu.
- Ngày giao khóa luận:** 04/03/2026
- Ngày hoàn thành khóa luận:** 01/06/2026
- Giảng viên hướng dẫn:** Ths. Đỗ Thị Thủy

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

Đà Nẵng, ngày 01 tháng 06 năm 2026

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)

Nhung

Nguyễn Thị

Phương Nhung

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

BẢN NHẬN XÉT KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

(Dùng cho người hướng dẫn)

Họ và tên sinh viên: Nguyễn Thị Phương Nhung

Họ và tên người hướng dẫn: ThS. Đỗ Thị Thủy

Tên đề tài: Nghiên cứu mức độ hài lòng khách hàng về chất lượng dịch vụ À la carte tại nhà hàng Yamazaki thuộc Sala Danang Beach Hotel.

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 01 tháng 06 năm 2026

Người nhận xét

Thủy

Đỗ Thị Thủy

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ, CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĂN UỐNG, SỰ HÀI LÒNG TẠI KHÁCH SẠN.....	1
1.1. Khái quát về kinh doanh nhà hàng	1
1.1.1 Khái niệm kinh doanh nhà hàng	1
1.1.2. Đặc điểm của kinh doanh nhà hàng.....	1
1.2. Khái quát về chất lượng dịch vụ, chất lượng dịch vụ ăn uống, chất lượng dịch vụ ..	3
 À la carte	3
1.2.1 Khái quát về chất lượng dịch vụ.....	3
a. Khái niệm chất lượng dịch vụ	3
b. Đặc điểm chất lượng dịch vụ	4
1.2.2. Khái quát về chất lượng dịch vụ ăn uống	5
a. Khái niệm chất lượng dịch vụ ăn uống	5
b. Đặc điểm chất lượng dịch vụ ăn uống	5
1.2.3. Khái quát về chất lượng dịch vụ À la carte	6
a. Khái niệm dịch vụ À la carte.....	6
b. Đặc điểm dịch vụ À la carte.....	7
c. So sánh dịch vụ À la carte và Buffet.....	8
1.2.4. Ý nghĩa của dịch vụ À la carte trong hoạt động kinh doanh khách sạn.....	9
1.2.5. Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ trong dịch vụ À la carte	10
1.2.6. Các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ À la carte	12
1.3. Khái quát về sự hài lòng	16
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG DỊCH VỤ À LA CARTE TẠI NHÀ HÀNG	
YAMAZAKI THUỘC SALA DANANG BEACH HOTEL.....	18
2.1. Giới thiệu tổng quan về Sala Danang Beach Hotel.....	18
2.1.1. Lịch sử hình thành, Sứ mệnh, Tầm nhìn và Giá trị cốt lõi của Sala Danang ..	
Beach Hotel	20
2.1.1.1. Lịch sử hình thành:	20

2.1.1.2. Sứ mệnh:	21
2.1.1.3. Tầm nhìn:	22
2.1.1.4. Giá trị cốt lõi	22
2.1.2. Cơ cấu tổ chức, chức năng nhiệm vụ của từng bộ phận trong Sala Danang... Beach Hotel	24
2.1.2.1 Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Sala Danang Beach Hotel	24
2.1.2.2 Chức năng và nhiệm vụ của từng bộ phận trong Sala Danang Beach Hotel.	24
2.1.2.3 Lĩnh vực hoạt động của Sala Danang Beach Hotel	26
a. Dịch vụ lưu trú.....	26
b. Dịch vụ ẩm thực	27
c. Dịch vụ hội nghị – sự kiện.....	27
d. Dịch vụ giải trí và chăm sóc sức khỏe.....	27
e. Dịch vụ hỗ trợ du lịch.....	27
2.2. Khái quát về tình hình hoạt động của Sala Danang Beach Hotel.....	28
2.2.1. Các nguồn lực của Sala Danang Beach Hotel	28
2.2.2.1 Tình hình nhân lực tại Sala Danang Beach Hotel.....	30
2.2.1.2. Tình hình cơ sở vật chất tại Sala Danang Beach Hotel.....	32
2.2.2. Tình hình kinh doanh của Sala Danang Beach Hotel.....	33
2.2.2.1. Sản phẩm và Dịch vụ của Sala Danang Beach Hotel	34
2.2.2.1.1. Dịch vụ lưu trú	34
2.2.2.1.2. Dịch vụ ẩm thực	36
2.2.2.1.3. Các dịch vụ bổ sung	37
2.2.2.2. Thị trường khách hàng và đối thủ cạnh tranh của Sala Danang Beach.... Hotel	38
2.2.2.2.1. Thị trường khách hàng:	38
2.2.2.2.2. Đối thủ cạnh tranh:.....	39
2.2.2.2.3. Kết quả kinh doanh của Sala Danang Beach Hotel.....	40
2.3. Thực trạng chất lượng dịch vụ À la carte tại nhà hàng Yamazaki	41
2.3.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ À la carte tại nhà hàng. Yamazaki	41

2.3.1.1. Đội ngũ nhân viên.....	42
2.3.1.2. Sản phẩm dịch vụ (món ăn – đồ uống)	43
2.3.1.3. Cơ sở vật chất.....	44
2.3.1.4. Quy trình phục vụ	44
2.3.1.5. Môi trường và không gian.....	45
2.3.1.6. Công tác quản lý và kiểm soát	46
2.3.2. Kết quả nghiên cứu mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ. À la carte tại nhà hàng Yamazaki	47
2.3.2.1. Thiết kế nghiên cứu.....	47
a. Thang đo.....	47
b. Phiếu khảo sát.....	50
c. Chọn mẫu khảo sát	52
d. Phương pháp thu thập dữ liệu	53
2.3.2.2. Kết quả nghiên cứu	53
2.3.2.2.1. Mô tả mẫu:	53
2.3.2.2.2. Mô tả hành vi tiêu dùng của khách hàng.....	55
2.3.2.2.3. Đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ À la carte tại nhà... hàng Yamazaki.....	57
2.3.2.2.4. Đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ À la carte tại nhà hàng Yamazaki	62
2.3.2.2.5. Kết luận	63
2.4. Đánh giá về chất lượng dịch vụ À la carte tại nhà hàng Yamazaki.....	64
2.4.1. Thành công	64
2.4.2. Hạn chế.....	65
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỚI DỊCH VỤ À LA CARTE TẠI NHÀ HÀNG YAMAZAKI.....	67
3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp	67
3.1.1. Phương hướng phát triển của Sala Danang Beach Hotel.....	67
3.1.2. Phương hướng phát triển của nhà hàng Yamazaki thuộc Sala Danang Beach Hotel	68
3.1.3. Mục tiêu phát triển, mục tiêu chất lượng dịch vụ.....	70

3.2. Giải pháp hoàn thiện sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ À la carte.....	72
3.2.1. Hoàn thiện hình ảnh và tác phong chuyên nghiệp của nhân viên.....	73
3.2.2. Nâng cao tốc độ phục vụ và giảm thời gian chờ đợi của khách hàng.....	75
3.2.3. Nâng cao kiến thức chuyên môn và khả năng tư vấn của nhân viên	76
3.2.4. Tăng cường hoạt động chăm sóc khách hàng và xây dựng lòng trung thành	78
KẾT LUẬN.....	i
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	ii
PHỤ LỤC.....	iii

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Cơ cấu nhân sự tại Sala Danang Beach Hotel năm 2024.	30
Bảng 2.2: Cơ sở vật chất của Sala Danang Beach Hotel	32
Bảng 2.6: Bảng so sánh Sala Danang Beach Hotel và các đối thủ cạnh tranh.....	39
Bảng 2.7: Kết quả hoạt động kinh doanh của Sala Danang Beach Hotel giai đoạn 2022-2024.	40
Bảng 2.8. Mô hình SERVQUAL của Parasuraman22 câu hỏi về chất lượng dịch vụ.	47
Bảng 2.9. Thang đo chất lượng ăn uống theo mô hình SERVQUAL.....	49
Bảng 2.10. Mô tả nghiên cứu.....	53
Bảng 2.8. Mô tả hành vi tiêu dùng của khách hàng.....	55
Bảng 2.11. Mô tả các yếu tố được khách hàng quan tâm khi lựa chọn dịch vụ.....	56
Bảng 2.12. Kết quả khảo sát của khách hàng về phương tiện hữu hình	57
Bảng 2.13. Kết quả khảo sát của khách hàng về độ tin cậy	58
Bảng 2.14. Kết quả khảo sát của khách hàng về năng lực phục vụ	59
Bảng 2.15. Kết quả khảo sát của khách hàng về sự đảm bảo.....	60
Bảng 2.17. Đánh giá sự hài lòng của khách hàng về CLDV À la carte.....	62
Bảng 3.1. Kế hoạch đào tạo nâng cao kiến thức chuyên môn và khả năng tư vấn của nhân viên tại nhà hàng Yamazaki	77

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1: Khách sạn Sala Danang Beach Hotel.....	19
Hình 2.1. Đồng phục của nhân viên nhà hàng Yamazaki	43
Hình 2.2. Thực đơn và các món ăn tiêu biểu tại nhà hàng Yamazaki.....	44
Hình 2.3. Quy trình phục vụ khách hàng	45
Hình 2.4. Không gian và thiết kế nội thất nhà hàng Yamazaki	46

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Sala Danang Beach Hotel.....	24
--	----

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành khóa luận tốt nghiệp với đề tài: “Nghiên cứu mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ À la carte tại nhà hàng Yamazaki thuộc Sala Danang Beach Hotel”, bên cạnh sự nỗ lực của bản thân, em đã nhận được rất nhiều sự quan tâm, hướng dẫn và hỗ trợ quý báu từ quý thầy cô, gia đình cùng đơn vị thực tập. Trước tiên, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến quý thầy cô Trường Đại học Kiến trúc đã tận tâm giảng dạy, truyền đạt cho em những kiến thức chuyên môn và kinh nghiệm quý báu trong suốt quá trình học tập tại trường. Những kiến thức đó không chỉ là nền tảng giúp em hoàn thành khóa luận mà còn là hành trang quan trọng cho công việc và định hướng nghề nghiệp của em sau này.

“Em xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành đến ThS. Đỗ Thị Thuỷ” đã luôn tận tình chỉ bảo, định hướng và góp ý cho em trong suốt quá trình thực hiện đề tài. Từ việc lựa chọn nội dung nghiên cứu, chỉnh sửa bài làm cho đến hoàn thiện khóa luận, cô luôn dành nhiều thời gian và sự quan tâm để giúp em hoàn thành bài khóa luận một cách tốt nhất. Những góp ý và sự hướng dẫn tận tâm của cô là nguồn động lực rất lớn giúp em cố gắng và học hỏi thêm nhiều kiến thức thực tế.

Em cũng xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo cùng toàn thể anh/chị nhân viên tại Sala Danang Beach Hotel đã nhiệt tình hỗ trợ và tạo điều kiện thuận lợi cho em trong thời gian thực tập tại khách sạn. Đặc biệt, em xin cảm ơn bộ phận nhà hàng Yamazaki đã tận tình chia sẻ kinh nghiệm, hỗ trợ cung cấp thông tin thực tế và giúp em có cơ hội tìm hiểu sâu hơn về quy trình phục vụ À la carte cũng như môi trường làm việc chuyên nghiệp trong lĩnh vực nhà hàng – khách sạn. Đây chính là nguồn tư liệu thực tiễn quý báu giúp em hoàn thiện đề tài nghiên cứu của mình.

Trong quá trình thực hiện khóa luận, em đã nỗ lực tìm hiểu, nghiên cứu và hoàn thiện đề tài với tinh thần học hỏi nghiêm túc. Tuy nhiên, do còn hạn chế về kiến thức và kinh nghiệm thực tiễn nên bài khóa luận khó tránh khỏi những thiếu sót. Em kính mong nhận được những ý kiến đóng góp quý báu từ quý thầy cô để bài nghiên cứu được hoàn thiện hơn và giúp em tích lũy thêm nhiều kinh nghiệm cho bản thân.”

Cuối cùng, em xin gửi lời cảm ơn đến gia đình và bạn bè đã luôn bên cạnh động viên, hỗ trợ và tạo điều kiện để em yên tâm học tập và hoàn thành khóa luận tốt nghiệp.

Phần mở đầu

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh nền kinh tế thị trường ngày càng phát triển theo hướng hội nhập quốc tế, mức độ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp không ngừng gia tăng, đặc biệt trong lĩnh vực dịch vụ du lịch – khách sạn. Sự phát triển mạnh mẽ của ngành du lịch kéo theo sự gia tăng nhanh chóng về số lượng và quy mô của các cơ sở lưu trú, từ đó tạo ra áp lực cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các doanh nghiệp trong cùng ngành. Trong điều kiện đó, để tồn tại và phát triển bền vững, các doanh nghiệp không chỉ chú trọng đến mục tiêu doanh thu và lợi nhuận mà còn phải đặc biệt quan tâm đến việc nâng cao chất lượng dịch vụ và thỏa mãn nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

Ngày nay, khách hàng không chỉ đơn thuần tìm kiếm các dịch vụ đáp ứng nhu cầu cơ bản mà còn hướng đến những trải nghiệm chất lượng cao, mang tính cá nhân hóa và giá trị gia tăng. Chính vì vậy, sự hài lòng của khách hàng được xem là một trong những yếu tố then chốt quyết định đến sự thành công của doanh nghiệp. Một khách hàng hài lòng không chỉ có xu hướng quay lại sử dụng dịch vụ mà còn góp phần quảng bá hình ảnh doanh nghiệp thông qua truyền miệng tích cực. Ngược lại, nếu khách hàng không hài lòng, doanh nghiệp có thể mất đi khách hàng và ảnh hưởng tiêu cực đến uy tín thương hiệu. Do đó, việc nghiên cứu và đo lường mức độ hài lòng của khách hàng ngày càng trở nên cần thiết và có ý nghĩa quan trọng đối với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ.

Trong hoạt động kinh doanh khách sạn, dịch vụ ăn uống đóng vai trò vô cùng quan trọng, không chỉ góp phần gia tăng doanh thu mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm tổng thể của khách hàng. Trong đó, dịch vụ À la carte (phục vụ theo thực đơn gọi món) ngày càng được ưa chuộng bởi tính linh hoạt, đáp ứng đa dạng nhu cầu và khẩu vị của khách hàng. Hình thức này cho phép khách hàng tự do lựa chọn món ăn theo sở thích cá nhân, đồng thời trải nghiệm dịch vụ mang tính riêng biệt và chất lượng cao hơn so với các hình thức phục vụ khác.

Tuy nhiên, để cung cấp dịch vụ À la carte đạt chất lượng cao, doanh nghiệp cần đảm bảo nhiều yếu tố như: chất lượng món ăn, thời gian phục vụ, thái độ và kỹ năng của nhân viên, không gian nhà hàng, mức giá hợp lý cũng như khả năng đáp ứng kỳ vọng của khách hàng. Trong thực tế, mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ này có thể

chịu ảnh hưởng bởi nhiều nhân tố khác nhau, đòi hỏi doanh nghiệp phải có sự đánh giá một cách khoa học và toàn diện để từ đó đưa ra các giải pháp cải thiện phù hợp.

Bên cạnh đó, qua quá trình thực tập tại khách sạn, nhận thấy rằng mặc dù dịch vụ À la carte đã đạt được một số kết quả nhất định, nhưng vẫn còn tồn tại những hạn chế cần được khắc phục nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Việc xác định rõ các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sẽ giúp khách sạn có cơ sở khoa học để điều chỉnh và nâng cao chất lượng dịch vụ một cách hiệu quả hơn.

Xuất phát từ những vấn đề lý luận và thực tiễn nêu trên, việc nghiên cứu mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ À la carte tại Sala Đà Nẵng Beach Hotel là hết sức cần thiết và có ý nghĩa quan trọng. Thông qua việc thu thập và phân tích dữ liệu từ khách hàng, đề tài sẽ góp phần làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng, đồng thời đề xuất các giải pháp thiết thực nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, cải thiện trải nghiệm khách hàng và tăng cường năng lực cạnh tranh cho khách sạn.

Chính vì những lý do đó, tôi quyết định lựa chọn đề tài:

“Nghiên cứu mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ À la carte tại Sala Đà Nẵng Beach Hotel” làm đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình. Đề tài không chỉ có ý nghĩa về mặt lý luận trong việc hệ thống hóa các vấn đề liên quan đến chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng, mà còn mang ý nghĩa thực tiễn cao, góp phần hỗ trợ khách sạn trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ và định hướng phát triển trong tương lai.

2. Mục tiêu nghiên cứu :

Đề tài hướng đến việc đo lường và phân tích mức độ hài lòng của khách hàng khi trải nghiệm dịch vụ À la carte tại nhà hàng Yamazaki thuộc Sala DaNang Beach Hotel. Thông qua nghiên cứu, đề tài làm rõ sự tác động của các yếu tố như chất lượng món ăn, phong cách phục vụ, cơ sở vật chất, giá cả, sự đa dạng thực đơn, không gian và yếu tố cảm xúc đối với cảm nhận hài lòng của khách hàng. Trên cơ sở kết quả phân tích, nghiên cứu đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ, cải thiện trải nghiệm ẩm thực, qua đó củng cố thương hiệu và hiệu quả kinh doanh của khách sạn.

- **Mục tiêu tổng quát:** Phân tích mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ À la carte tại nhà hàng Yamazaki thuộc Sala DaNang Beach Hotel, từ đó đưa ra khuyến nghị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và gia tăng sự trung thành của khách hàng.

- **Mục tiêu cụ thể:** - Hệ thống hóa cơ sở lý luận về sự hài lòng khách hàng và các mô hình đánh giá trong lĩnh vực dịch vụ khách sạn – ẩm thực.

- Xác định các yếu tố then chốt ảnh hưởng đến mức độ hài lòng về chất lượng dịch vụ (phương tiện hữu hình , độ tin cậy , năng lực phục vụ , sự đảm bảo , sự cảm thông)

3. Đối tượng nghiên cứu :

Đối tượng nghiên cứu chính: Mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ À la carte tại nhà hàng Yamazaki thuộc Sala DaNang Beach Hotel

Đối tượng khảo sát: Khách hàng đã và đang trải nghiệm dịch vụ À la carte tại nhà hàng Yamazaki thuộc khách sạn, bao gồm khách du lịch nội địa, khách công tác và khách địa phương. Đây là nhóm khách đa dạng về độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập và văn hóa ẩm thực, giúp phản ánh thực tế khách quan.

4. Phạm vi nghiên cứu:

- Không gian: Tập trung tại nhà hàng và khu vực phục vụ À la carte của nhà hàng Yamazaki tại Sala DaNang Beach Hotel.

- Thời gian: Đề tài được thực hiện trong khoảng thời gian từ tháng 3 đến tháng 6 năm 2026

- Nội dung: Giới hạn trong việc phân tích mức độ hài lòng, không mở rộng sang các dịch vụ khác của khách sạn.

5. Phương pháp nghiên cứu :

Phương pháp phỏng vấn sâu: Tiến hành phỏng vấn quản lý nhà hàng và một số nhân viên phục vụ tại bộ phận À la carte nhằm thu thập thông tin bổ sung từ phía cung ứng dịch vụ. Phỏng vấn tập trung vào việc tìm hiểu quy trình phục vụ, khó khăn trong vận hành, cách xử lý tình huống và nhận định của nhân sự về chất lượng dịch vụ. Qua đó giúp đối chiếu, làm rõ nguyên nhân đằng sau sự hài lòng hoặc chưa hài lòng của khách hàng.

Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi: Thiết kế phiếu khảo sát dành cho khách hàng đã trực tiếp sử dụng dịch vụ À la carte tại nhà hàng Yamazaki thuộc Sala Danang Beach Hotel. Nội dung bảng hỏi tập trung vào các tiêu chí như: (phương tiện hữu hình, độ tin cậy, năng lực phục vụ, sự đảm bảo, sự cảm thông). Kết quả thu được phản ánh mức độ hài lòng cũng như những điểm khách hàng mong muốn cải thiện.

Phương pháp phân tích và xử lý số liệu: Dữ liệu từ bảng hỏi được mã hóa và nhập liệu vào SPSS để tiến hành thống kê và phân tích. Nghiên cứu chủ yếu sử dụng các phương pháp thống kê mô tả như tần suất, giá trị trung bình và mức độ đánh giá theo từng tiêu chí nhằm phản ánh tổng quan mức độ hài lòng của khách hàng. Việc phân tích chỉ dừng lại ở mô tả số liệu, không thực hiện các phân tích chuyên sâu hay kiểm định phức tạp khác.

6. Bố cục đề tài :

Nội dung nghiên cứu của đề tài được tổ chức theo hướng hệ thống, đảm bảo tính logic và phù hợp với mục tiêu đã đề ra, đồng thời thể hiện sự gắn kết giữa cơ sở lý thuyết, thực tiễn nghiên cứu và các giải pháp đề xuất. Kết cấu khóa luận được chia thành 3 chương chính, cụ thể như sau:

Chương 1: Cơ sở lý thuyết về sự hài lòng trong dịch vụ ăn uống tại khách sạn

Chương 2: Thực trạng dịch vụ À la carte tại nhà hàng Yamazaki thuộc Sala

Danang Beach Hotel

Chương 3: Giải pháp nâng cao chất lượng và sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ À la carte

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ, CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĂN UỐNG, SỰ HÀI LÒNG TẠI KHÁCH SẠN

1.1. Khái quát về kinh doanh nhà hàng

1.1.1 Khái niệm kinh doanh nhà hàng

Có thể hiểu, nhà hàng là một loại hình doanh nghiệp chuyên thực hiện hoạt động chế biến và phục vụ các sản phẩm ăn uống (bao gồm thức ăn và đồ uống) cho khách hàng nhằm mục đích thu lợi nhuận.

Bên cạnh đó, theo PGS. Trịnh Xuân Dũng (2003), trong Giáo trình Tổ chức kinh doanh nhà hàng, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội, hoạt động kinh doanh nhà hàng được định nghĩa như sau: “Hoạt động kinh doanh nhà hàng bao gồm các hoạt động sản xuất, bán và phục vụ hàng hóa ăn uống với mục đích lợi nhuận. Do đó, hoạt động này vừa chịu sự chi phối của các đặc điểm chung của kinh doanh dịch vụ, vừa mang những đặc trưng riêng biệt của lĩnh vực kinh doanh ăn uống.”

Từ các quan điểm trên có thể thấy rằng, kinh doanh nhà hàng là một lĩnh vực thuộc ngành dịch vụ, trong đó doanh nghiệp không chỉ thực hiện chức năng sản xuất và cung ứng sản phẩm ăn uống mà còn trực tiếp phục vụ khách hàng trong quá trình tiêu dùng dịch vụ. Điều này làm cho hoạt động kinh doanh nhà hàng mang tính tổng hợp, kết hợp giữa yếu tố sản xuất vật chất và cung ứng dịch vụ, đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa nhiều bộ phận khác nhau nhằm đảm bảo chất lượng sản phẩm và trải nghiệm của khách hàng.

Cùng với sự phát triển của nền kinh tế và mức sống của người dân ngày càng được nâng cao, nhu cầu tiêu dùng dịch vụ ăn uống không chỉ dừng lại ở việc “ăn no” mà còn hướng đến “ăn ngon”, “ăn đẹp” và “trải nghiệm”. Điều này đã thúc đẩy hoạt động kinh doanh nhà hàng không ngừng phát triển cả về quy mô lẫn chất lượng. Đồng thời, các khái niệm liên quan đến kinh doanh nhà hàng cũng ngày càng được hoàn thiện, phản ánh rõ hơn vai trò và đặc điểm của loại hình dịch vụ này trong nền kinh tế hiện đại.

1.1.2. Đặc điểm của kinh doanh nhà hàng

Kinh doanh nhà hàng là một loại hình kinh doanh dịch vụ đặc thù, mang những đặc điểm riêng biệt so với các lĩnh vực khác. Cụ thể như sau:

Sản phẩm của nhà hàng mang tính tổng hợp

Sản phẩm của nhà hàng là các món ăn, đồ uống phục vụ khách hàng trong quá trình tiêu dùng tại nhà hàng. Tuy nhiên, sản phẩm này không chỉ bao gồm yếu tố hữu hình mà còn bao hàm các yếu tố vô hình như chất lượng phục vụ, không gian, cơ sở vật chất và bầu không khí trải nghiệm. Như vậy, sản phẩm nhà hàng là sự kết hợp giữa hàng hóa và dịch vụ, trong đó yếu tố dịch vụ giữ vai trò chủ đạo trong việc thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

Đối với nhà hàng trong khách sạn, sản phẩm còn mang tính tổng hợp cao hơn do được hình thành từ sự phối hợp của nhiều bộ phận khác nhau. Mục tiêu của nhà hàng trong khách sạn không chỉ là doanh thu mà còn góp phần tạo nên sự đồng bộ trong tổng thể sản phẩm dịch vụ của khách sạn. Trong nhiều trường hợp, dịch vụ ăn uống được tích hợp trong gói dịch vụ lưu trú, làm tăng giá trị tổng thể mà khách hàng nhận được.

Hoạt động kinh doanh mang tính tổng hợp và phức tạp

Do đặc điểm sản phẩm mang tính tổng hợp, hoạt động kinh doanh nhà hàng cũng có tính chất phức tạp, đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa nhiều bộ phận như bếp, phục vụ, quản lý và cung ứng. Sự liên kết hiệu quả giữa các bộ phận là điều kiện cần thiết để đảm bảo quá trình phục vụ diễn ra nhanh chóng, chính xác và đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng.

Kinh doanh nhà hàng đòi hỏi tính liên tục

Hoạt động kinh doanh nhà hàng diễn ra thường xuyên nhằm đáp ứng nhu cầu ăn uống của khách hàng trong nhiều thời điểm khác nhau trong ngày. Đặc biệt, đối với nhà hàng trong khách sạn, hoạt động phục vụ gần như liên tục, đòi hỏi sự chuẩn bị đầy đủ về nhân lực, nguyên vật liệu và quy trình vận hành ổn định.

Đối với dịch vụ À la carte, tính liên tục càng thể hiện rõ khi khách hàng có thể gọi món theo nhu cầu cá nhân trong suốt thời gian hoạt động. Điều này yêu cầu nhà hàng phải duy trì chất lượng dịch vụ ổn định để đảm bảo sự hài lòng của khách hàng.

Tính không đồng nhất của chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ trong nhà hàng khó đạt được sự đồng nhất tuyệt đối do phụ thuộc vào yếu tố con người và điều kiện phục vụ tại từng thời điểm. Do đó, nhà hàng cần xây dựng quy trình phục vụ tiêu chuẩn và chú trọng đào tạo nhân viên nhằm hạn chế sự khác biệt trong chất lượng dịch vụ.

Sản phẩm không thể lưu kho, dự trữ

Dịch vụ ăn uống không thể sản xuất trước để lưu trữ mà được cung cấp đồng thời với quá trình tiêu dùng của khách hàng. Vì vậy, nếu không được sử dụng tại thời điểm cung cấp thì dịch vụ

sẽ bị mất đi, không thể tái sử dụng. Điều này đòi hỏi nhà hàng phải có kế hoạch tổ chức phục vụ hợp lý.

Chịu ảnh hưởng lớn từ nhu cầu khách hàng

Nhu cầu ăn uống của khách hàng rất đa dạng và thay đổi theo nhiều yếu tố như văn hóa, độ tuổi và thói quen tiêu dùng. Do đó, nhà hàng cần linh hoạt trong việc xây dựng thực đơn và phong cách phục vụ để đáp ứng tốt nhu cầu của từng nhóm khách hàng.

Yêu cầu cao về vệ sinh an toàn thực phẩm

Đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm là yêu cầu bắt buộc trong kinh doanh nhà hàng. Đây là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe khách hàng, đồng thời quyết định đến uy tín và hình ảnh của doanh nghiệp.

1.2. Khái quát về chất lượng dịch vụ, chất lượng dịch vụ ăn uống, chất lượng dịch vụ À la carte

1.2.1 Khái quát về chất lượng dịch vụ

a. Khái niệm chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là một khái niệm mang tính trừu tượng và khó xác định một cách cụ thể. Do đặc điểm của dịch vụ là vô hình nên không thể đo lường bằng các tiêu chí vật chất như đối với hàng hóa thông thường. Đồng thời, chất lượng dịch vụ cũng khó kiểm soát và khó đảm bảo tính đồng nhất do sự khác biệt giữa các nhà cung cấp, giữa các khách hàng và tại các thời điểm cung cấp khác nhau. Bên cạnh đó, dịch vụ không thể tách rời giữa quá trình cung cấp và tiêu dùng, cũng như không thể lưu trữ như các sản phẩm hữu hình. Vì vậy, việc đánh giá chất lượng dịch vụ mang tính tương đối và phụ thuộc nhiều vào cảm nhận chủ quan của khách hàng. Theo Parasuraman và cộng sự (1988), chất lượng dịch vụ được hiểu là khoảng cách giữa kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ và nhận thức của họ sau khi sử dụng dịch vụ đó.

Tóm lại, chất lượng dịch vụ là kết quả của quá trình đánh giá của khách hàng dựa trên sự so sánh giữa mức độ kỳ vọng trước khi sử dụng và mức độ cảm nhận thực tế sau khi trải nghiệm dịch vụ. Nói cách khác, chất lượng dịch vụ phản ánh mức độ thỏa mãn nhu cầu của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ.

b. Đặc điểm chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ mang tính chủ quan và không đồng nhất.

Chất lượng dịch vụ được hình thành trên cơ sở cảm nhận của khách hàng nên mang tính chủ quan rõ rệt. Mỗi cá nhân với những đặc điểm khác nhau về văn hóa, độ tuổi, sở thích, kinh nghiệm và mức độ kỳ vọng sẽ có cách đánh giá riêng đối với cùng một dịch vụ. Không chỉ khác biệt giữa các khách hàng, sự đánh giá này còn có thể thay đổi theo từng thời điểm, tùy thuộc vào trạng thái tâm lý và hoàn cảnh sử dụng dịch vụ. Bên cạnh đó, tính không đồng nhất còn bắt nguồn từ chính quá trình cung ứng. Do dịch vụ phụ thuộc lớn vào yếu tố con người, nên sự khác biệt về trình độ chuyên môn, kỹ năng, thái độ cũng như sự phối hợp giữa các bộ phận sẽ dẫn đến những biến động nhất định trong chất lượng. Điều này khiến cho việc duy trì sự ổn định tuyệt đối trong cung cấp dịch vụ trở nên khó khăn.

Chất lượng dịch vụ mang tính tổng hợp giữa yếu tố hữu hình và vô hình.

Chất lượng dịch vụ là kết quả của sự tổng hòa nhiều yếu tố khác nhau, bao gồm cả hữu hình và vô hình. Các yếu tố hữu hình như cơ sở vật chất, trang thiết bị hay môi trường phục vụ đóng vai trò tạo dựng ấn tượng ban đầu và hỗ trợ khách hàng trong quá trình đánh giá. Trong khi đó, các yếu tố vô hình như thái độ phục vụ, kỹ năng giao tiếp, quy trình cung ứng và cảm xúc trải nghiệm lại có ảnh hưởng sâu sắc hơn đến mức độ hài lòng. Sự kết hợp chặt chẽ và hài hòa giữa các yếu tố này quyết định chất lượng dịch vụ tổng thể. Do đó, việc nâng cao chất lượng dịch vụ đòi hỏi sự đầu tư đồng bộ, không chỉ ở phương diện vật chất mà còn ở yếu tố con người và cách thức tổ chức phục vụ.

Chất lượng dịch vụ mang tính đồng tạo giá trị.

Một đặc điểm quan trọng của dịch vụ là giá trị không được tạo ra hoàn toàn từ phía nhà cung cấp mà hình thành thông qua sự tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng. Khách hàng không chỉ là người tiếp nhận mà còn tham gia trực tiếp vào quá trình tạo ra trải nghiệm dịch vụ thông qua việc lựa chọn, sử dụng và phản hồi. Chính sự tham gia này làm cho chất lượng dịch vụ mang tính linh hoạt và cá nhân hóa cao. Đồng thời, các ý kiến phản hồi từ khách hàng cũng trở thành nguồn thông tin quan trọng giúp doanh nghiệp điều chỉnh và hoàn thiện dịch vụ trong quá trình cung ứng.

Chất lượng dịch vụ khó đánh giá và kiểm soát.

Do mang tính vô hình và chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố biến động, việc đánh giá và kiểm soát chất lượng dịch vụ gặp nhiều hạn chế. Trước hết, sự khác biệt trong cảm nhận và kỳ vọng của khách hàng khiến cho việc đo lường chất lượng không mang tính tuyệt đối. Ngoài ra, quá trình cung ứng dịch vụ còn chịu tác động của các yếu tố khách quan như môi trường, điều kiện bên ngoài hoặc những tình huống phát sinh ngoài dự kiến. Bên cạnh đó, chất lượng dịch

vụ được cấu thành từ nhiều yếu tố, trong đó có những yếu tố khó định lượng như cảm xúc và trải nghiệm, làm cho việc kiểm soát và duy trì chất lượng trở nên phức tạp hơn.

=> Tóm lại, chất lượng dịch vụ là một khái niệm đa chiều, vừa mang tính chủ quan, không đồng nhất, vừa mang tính tổng hợp và khó kiểm soát. Việc nhận diện đầy đủ các đặc điểm này là cơ sở quan trọng để các doanh nghiệp xây dựng và hoàn thiện hệ thống cung ứng dịch vụ, qua đó nâng cao chất lượng và đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng.

1.2.2. Khái quát về chất lượng dịch vụ ăn uống

a. Khái niệm chất lượng dịch vụ ăn uống

Chất lượng dịch vụ ăn uống là mức độ mà các dịch vụ cung cấp thực phẩm và đồ uống đáp ứng nhu cầu, mong đợi và mang lại sự hài lòng cho khách hàng trong quá trình trải nghiệm tại nhà hàng. Theo quan điểm của Parasuraman và cộng sự (1985, 1988), chất lượng dịch vụ được xác định thông qua khoảng cách giữa kỳ vọng của khách hàng trước khi sử dụng và cảm nhận thực tế sau khi trải nghiệm. Khi vận dụng vào lĩnh vực ăn uống, khái niệm này cho thấy chất lượng dịch vụ không chỉ được đánh giá dựa trên chất lượng món ăn mà còn phụ thuộc vào toàn bộ quá trình phục vụ, bao gồm thái độ và phong cách của nhân viên, mức độ tin cậy, khả năng đáp ứng và sự quan tâm đến nhu cầu của khách hàng. Như vậy, chất lượng dịch vụ ăn uống thực chất là sự phản ánh mức độ phù hợp giữa những gì khách hàng kỳ vọng và những gì họ thực sự nhận được trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ.

b. Đặc điểm chất lượng dịch vụ ăn uống

Chất lượng dịch vụ ăn uống, tại nhà hàng khách sạn mang những đặc trưng riêng biệt, có ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ hài lòng của khách hàng. Những đặc điểm này được thể hiện qua các khía cạnh sau:

Khách hàng là chủ thể trực tiếp tham gia vào quá trình tiêu dùng dịch vụ, đồng thời cũng là người chi trả cho dịch vụ đó. Vì vậy, cảm nhận của khách hàng được xem là thước đo quan trọng và mang tính quyết định đối với việc đánh giá chất lượng dịch vụ. Những đánh giá từ bên ngoài, không trực tiếp trải nghiệm, thường thiếu tính chính xác và toàn diện.

Chất lượng dịch vụ ăn uống được hình thành xuyên suốt trong quá trình cung ứng, bao gồm hai thành phần cơ bản là chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng:

- Chất lượng kỹ thuật thể hiện qua các yếu tố hữu hình như chất lượng món ăn, hình thức trình bày, cơ sở vật chất, trang thiết bị, không gian và điều kiện vệ sinh của nhà hàng. Đây là những yếu tố mà khách hàng có thể trực tiếp quan sát và cảm nhận.

- Chất lượng chức năng phản ánh cách thức mà dịch vụ được cung cấp, trong đó yếu tố con người giữ vai trò trung tâm. Bao gồm thái độ phục vụ, kỹ năng giao tiếp, phong cách ứng xử, trình độ chuyên môn và khả năng đáp ứng nhu cầu của nhân viên.

Chất lượng dịch vụ đòi hỏi tính nhất quán cao

Tính nhất quán của chất lượng dịch vụ thể hiện ở khả năng duy trì mức độ phục vụ ổn định trong mọi thời điểm và đối với mọi đối tượng khách hàng. Điều này đòi hỏi sự thống nhất trong nhận thức và hành động của toàn bộ nhân viên nhà hàng, cũng như sự đồng bộ trong quy trình cung ứng dịch vụ.

Yếu tố con người đóng vai trò then chốt trong việc hình thành và quyết định chất lượng dịch vụ ăn uống. Nhân viên là người trực tiếp, tiếp xúc và tương tác với khách hàng, do đó thái độ, kỹ năng và phong cách phục vụ của họ có ảnh hưởng sâu sắc đến trải nghiệm của khách hàng.

Tính không đồng nhất và khó tiêu chuẩn hóa hoàn toàn

Do chịu ảnh hưởng bởi yếu tố con người và các điều kiện phục vụ khác nhau tại từng thời điểm, chất lượng dịch vụ ăn uống khó có thể đạt được sự đồng nhất tuyệt đối. Ngay cả cùng một loại dịch vụ, trải nghiệm của khách hàng vẫn có thể khác nhau.

Điều này đòi hỏi nhà hàng phải xây dựng các tiêu chuẩn phục vụ rõ ràng, đồng thời tăng cường đào tạo và kiểm soát chất lượng nhằm hạn chế sự biến động trong quá trình cung ứng dịch vụ.

1.2.3. Khái quát về chất lượng dịch vụ À la carte

a. Khái niệm dịch vụ À la carte

Phục vụ à la carte là hình thức phục vụ trong nhà hàng, trong đó thực đơn được thiết kế với các món ăn và đồ uống liệt kê riêng lẻ, mỗi món đi kèm mức giá cụ thể, cho phép khách hàng tự do lựa chọn và xây dựng bữa ăn phù hợp với nhu cầu, khẩu vị và khả năng chi trả của mình. Đây là hình thức phục vụ mang tính linh hoạt cao, thể hiện rõ xu hướng cá nhân hóa trải nghiệm ẩm thực trong kinh doanh nhà hàng.

Khác với các hình thức phục vụ theo thực đơn cố định (set menu) hoặc buffet, à la carte không áp đặt lựa chọn sẵn mà trao quyền chủ động cho khách hàng trong việc lựa chọn và kết

hợp món ăn. Vì vậy, tổng chi phí của bữa ăn sẽ được xác định dựa trên tổng giá trị các món mà khách đã gọi, thay vì một mức giá cố định.

Bên cạnh đó, các món ăn trong phục vụ à la carte thường được chế biến theo yêu cầu sau khi khách gọi, nhằm đảm bảo chất lượng, độ tươi ngon và tính thẩm mỹ. Điều này đòi hỏi nhà hàng phải tổ chức quy trình phục vụ hợp lý, đồng thời yêu cầu đội ngũ nhân viên có trình độ chuyên môn và kỹ năng phục vụ tốt, nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng và nâng cao trải nghiệm của khách hàng.

b. Đặc điểm dịch vụ À la carte

Phục vụ à la carte trước hết thể hiện ở tính linh hoạt và cá nhân hóa cao, khi khách hàng được quyền tự do lựa chọn món ăn và đồ uống theo nhu cầu, khẩu vị và sở thích riêng. Điều này giúp mỗi khách có thể chủ động xây dựng bữa ăn phù hợp, từ đó nâng cao trải nghiệm và mức độ hài lòng.

-Một đặc điểm quan trọng khác là giá cả được tính riêng cho từng món. Mỗi món ăn và đồ uống trong thực đơn đều có mức giá cụ thể, vì vậy tổng chi phí của bữa ăn không cố định mà phụ thuộc vào số lượng và giá trị các món khách đã lựa chọn, đảm bảo tính minh bạch và linh hoạt trong chi tiêu.

-Bên cạnh đó, các món ăn trong hình thức này thường được chế biến theo yêu cầu sau khi khách gọi món, nhằm đảm bảo chất lượng, độ tươi ngon và tính thẩm mỹ. Tuy nhiên, đặc điểm này cũng khiến thời gian phục vụ có thể kéo dài hơn so với các hình thức phục vụ khác.

-Phục vụ à la carte còn đòi hỏi quy trình phục vụ chặt chẽ và đầy đủ, bao gồm nhiều bước từ đón khách, nhận order đến phục vụ và thanh toán. Việc phối hợp nhịp nhàng giữa các bộ phận là yếu tố quan trọng để đảm bảo dịch vụ diễn ra hiệu quả và hạn chế sai sót.

Song song với đó, hình thức này đặt ra yêu cầu cao đối với đội ngũ nhân viên phục vụ. Nhân viên cần nắm rõ thực đơn, có kỹ năng giao tiếp, tư vấn và xử lý tình huống tốt, đồng thời đảm bảo việc ghi nhận và truyền đạt order chính xác.

-Ngoài ra, phục vụ à la carte đặc biệt chú trọng đến chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng. Do phục vụ theo từng khách, từng bàn, nhân viên cần quan tâm đến chi tiết và đáp ứng kịp thời các yêu cầu của khách nhằm nâng cao mức độ hài lòng. Cuối cùng, hình thức phục vụ này thường được áp dụng tại các nhà hàng có tiêu chuẩn cao, nơi yêu cầu khắt khe về chất lượng món ăn, kỹ thuật chế biến và phong cách phục vụ, góp phần nâng cao hình ảnh và năng lực cạnh tranh của nhà hàng.

c. So sánh dịch vụ *À la carte* và *Buffet*

Bảng 1.1. So sánh dịch vụ *À la carte* và *Buffet*

Tiêu chí	<i>À la carte</i>	<i>Buffet</i>
Khái niệm	Là hình thức phục vụ trong đó khách hàng lựa chọn món ăn riêng lẻ từ thực đơn, mỗi món có giá cụ thể	Là hình thức phục vụ trong đó khách hàng tự lựa chọn món ăn từ quầy trưng bày với mức giá cố định
Cách lựa chọn món	Khách gọi món trực tiếp từ menu theo nhu cầu cá nhân	Khách tự di chuyển đến quầy và lựa chọn món ăn
Cơ chế tính giá	Tính tiền dựa trên từng món khách gọi	Áp dụng mức giá cố định cho toàn bộ bữa ăn
Hình thức phục vụ	Nhân viên phục vụ tại bàn	Khách tự phục vụ là chủ yếu
Mức độ linh hoạt	Cao, khách có thể tùy ý lựa chọn và kết hợp món	Trung bình, phụ thuộc vào một số món có sẵn tại quầy
Mức độ cá nhân hoá	Cao, phục vụ theo từng khách, từng bàn	Thấp, phục vụ đại trà
Quy trình phục vụ	Phức tạp, gồm nhiều bước từ nhận order đến phục vụ món	Đơn giản hơn, chủ yếu là hỗ trợ và dọn dẹp
Thời gian phục vụ	Lâu hơn do món được chế biến theo yêu cầu	Nhanh hơn do món đã được chuẩn bị sẵn
Chất lượng món ăn	Đảm bảo độ tươi ngon do chế biến theo order	Có thể giảm dần do trưng bày trong thời gian dài
Yêu cầu đối với nhân viên	Cần có kỹ năng chuyên môn, giao tiếp và tư vấn	Chủ yếu là hỗ trợ khách và giữ vệ sinh
Trải nghiệm của khách hàng	Tập trung vào dịch vụ các nhân hoá và chăm sóc chi tiết	Tập trung vào sự tiện lợi và đa dạng món ăn
Đối tượng khách hàng phù hợp	Khách có nhu cầu trải nghiệm dịch vụ chất lượng cao	Khách ưa sự nhanh chóng, tiện lợi và đa dạng
Mức độ kiểm soát chi phí của khách	Linh hoạt theo số món gọi	Dễ kiểm soát do giá cố định

Nguồn : Tác giả tự thu thập

=> Từ bảng so sánh trên có thể thấy, phục vụ à la carte và buffet là hai hình thức phục vụ có sự khác biệt rõ rệt về cách thức tổ chức và trải nghiệm khách hàng. Nếu như à la carte chú trọng đến tính cá nhân hóa, chất lượng món ăn và quy trình phục vụ chuyên nghiệp thì buffet lại hướng đến sự tiện lợi, nhanh chóng và đa dạng trong lựa chọn. Mỗi hình thức đều có những ưu điểm và hạn chế riêng, do đó việc lựa chọn áp dụng phụ thuộc vào mục tiêu kinh doanh của nhà hàng cũng như nhu cầu của từng nhóm khách hàng.

1.2.4. Ý nghĩa của dịch vụ À la carte trong hoạt động kinh doanh khách sạn

Dịch vụ à la carte không chỉ là hình thức phục vụ món ăn riêng lẻ mà còn mang nhiều ý nghĩa quan trọng trong hoạt động kinh doanh khách sạn. Những ý nghĩa này được thể hiện thông qua đặc điểm phục vụ, vai trò của nhân viên và ảnh hưởng của dịch vụ đến trải nghiệm cũng như sự hài lòng của khách hàng.

Trước hết, dịch vụ à la carte cho phép khách hàng lựa chọn từng món ăn riêng lẻ từ thực đơn, thay vì sử dụng thực đơn cố định. Điều này thể hiện quyền chủ động của khách trong quá trình tiêu dùng dịch vụ ăn uống, đồng thời phản ánh xu hướng cá nhân hóa nhu cầu của khách hàng

Bên cạnh đó, hình thức à la carte thường được áp dụng tại các nhà hàng cao cấp, nơi yêu cầu tiêu chuẩn phục vụ cao và tính chuyên nghiệp trong quy trình phục vụ. Vì vậy, đây được xem là biểu hiện của chất lượng dịch vụ và góp phần khẳng định đẳng cấp của cơ sở kinh doanh

Ngoài ra, theo nội dung giáo trình, chất lượng phục vụ có ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm ăn uống của khách hàng. Trong bối cảnh đó, dịch vụ à la carte càng làm nổi bật vai trò của dịch vụ trong việc tạo nên trải nghiệm tổng thể, không chỉ phụ thuộc vào món ăn mà còn phụ thuộc vào cách thức phục vụ

Hơn nữa, nhân viên phục vụ đóng vai trò quan trọng trong việc tiếp nhận, tư vấn và đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Do đó, chất lượng dịch vụ phụ thuộc đáng kể vào kỹ năng chuyên môn và thái độ phục vụ của đội ngũ nhân viên

=> Cuối cùng, chất lượng phục vụ trong dịch vụ à la carte có ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ hài lòng của khách hàng. Đây là cơ sở quan trọng để đánh giá hiệu quả hoạt động dịch vụ trong kinh doanh khách sạn

1.2.5. Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ trong dịch vụ À la carte

Yếu tố con người

Yếu tố con người được xem là nhân tố cốt lõi quyết định chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực nhà hàng, đặc biệt là mô hình phục vụ à la carte. Do đặc điểm của dịch vụ mang tính vô hình và phụ thuộc nhiều vào sự tương tác trực tiếp giữa nhân viên và khách hàng, nên trình độ chuyên môn, kỹ năng nghiệp vụ cũng như thái độ phục vụ của nhân viên có ảnh hưởng sâu sắc đến cảm nhận của khách hàng. Một đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, thân thiện, có khả năng giao tiếp tốt và xử lý tình huống linh hoạt sẽ góp phần nâng cao sự hài lòng và tạo dựng hình ảnh tích cực cho nhà hàng. Ngược lại, những sai sót trong thái độ hoặc kỹ năng phục vụ có thể làm giảm chất lượng trải nghiệm, ngay cả khi các yếu tố khác được đảm bảo.

Yếu tố sản phẩm dịch vụ (Món ăn – đồ uống)

Chất lượng món ăn và đồ uống là yếu tố cốt lõi tạo nên giá trị của dịch vụ ăn uống trong nhà hàng. Khách hàng đến với nhà hàng à la carte không chỉ để thỏa mãn nhu cầu ăn uống mà còn để trải nghiệm sự tinh tế trong hương vị, cách trình bày và sự đa dạng của thực đơn. Vì vậy, việc đảm bảo chất lượng món ăn ổn định, nguyên liệu tươi ngon, chế biến hợp vệ sinh và phù hợp khẩu vị khách hàng là điều kiện tiên quyết. Bên cạnh đó, tính sáng tạo trong xây dựng thực đơn và khả năng cập nhật xu hướng ẩm thực cũng góp phần nâng cao sức hấp dẫn và năng lực cạnh tranh của nhà hàng trên thị trường.

Yếu tố cơ sở vật chất

Cơ sở vật chất là yếu tố hữu hình giúp khách hàng có thể trực tiếp cảm nhận và đánh giá chất lượng dịch vụ ngay từ lần đầu tiếp xúc. Không gian nhà hàng, thiết kế nội thất, trang thiết bị phục vụ và mức độ sạch sẽ đều ảnh hưởng đến ấn tượng ban đầu cũng như cảm nhận tổng thể của khách hàng. Một không gian được bố trí hợp lý, thẩm mỹ, tiện nghi và đảm bảo vệ sinh sẽ tạo cảm giác thoải mái, dễ chịu trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ. Ngược lại, cơ sở vật chất xuống cấp, thiếu đồng bộ hoặc không đảm bảo vệ sinh có thể làm giảm đáng kể mức độ hài lòng của khách hàng, dù chất lượng món ăn có thể tốt.

Yếu tố quy trình phục vụ

Quy trình phục vụ đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo tính nhất quán và chuyên nghiệp của dịch vụ. Một quy trình được xây dựng khoa học, rõ ràng và được chuẩn hóa sẽ giúp các hoạt động từ đón tiếp khách, ghi nhận yêu cầu, phục vụ món ăn đến thanh toán diễn ra một cách trôi chảy và hiệu quả. Đặc biệt trong mô hình à la carte, nơi khách hàng có nhu cầu gọi món riêng lẻ và yêu cầu cao về thời gian phục vụ, thì tốc độ và độ chính xác trong quy trình càng trở nên quan trọng. Việc phối hợp nhịp nhàng giữa các bộ phận như bếp, phục vụ và thu ngân cũng là yếu tố then chốt giúp hạn chế sai sót và nâng cao chất lượng dịch vụ.

Yếu tố môi trường và không gian

Môi trường và không gian nhà hàng có tác động trực tiếp đến cảm xúc và trải nghiệm của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Các yếu tố như ánh sáng, âm thanh, nhiệt độ, mùi hương, mức độ riêng tư và sự thoải mái của không gian đều góp phần tạo nên bầu không khí chung của nhà hàng. Một không gian được thiết kế hài hòa, phù hợp với phong cách ẩm thực và đối tượng khách hàng mục tiêu sẽ giúp nâng cao giá trị trải nghiệm và tạo cảm giác thư giãn, dễ chịu. Ngược lại, môi trường ồn ào, chật chội hoặc thiếu tính thẩm mỹ có thể gây ảnh hưởng tiêu cực đến cảm nhận của khách hàng, dù các yếu tố khác được đảm bảo.

Yếu tố sự phối hợp trong quá trình cung ứng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ trong nhà hàng là kết quả của sự phối hợp chặt chẽ giữa nhiều bộ phận khác nhau, bao gồm bộ phận bếp, phục vụ, thu ngân và quản lý. Mỗi bộ phận đảm nhận một vai trò riêng nhưng có mối liên hệ mật thiết với nhau trong quá trình cung ứng dịch vụ. Sự thiếu đồng bộ hoặc sai sót ở bất kỳ khâu nào cũng có thể ảnh hưởng đến toàn bộ trải nghiệm của khách hàng. Do đó, việc xây dựng cơ chế phối hợp hiệu quả, đảm bảo thông tin được truyền đạt chính xác và kịp thời giữa các bộ phận là điều cần thiết để nâng cao chất lượng dịch vụ.

Yếu tố công tác quản lý và kiểm soát

Công tác quản lý và kiểm soát là yếu tố cốt lõi quyết định tính ổn định và nhất quán của chất lượng dịch vụ. Việc xây dựng hệ thống tiêu chuẩn và quy trình phục vụ rõ ràng giúp định hướng cách thức thực hiện, hạn chế sai sót trong quá trình cung ứng. Đồng thời, hoạt động giám sát và kiểm tra thường xuyên cho phép phát hiện kịp thời những điểm chưa phù hợp để điều chỉnh, đảm bảo dịch vụ được thực hiện đúng yêu cầu. Bên cạnh đó, sự điều phối hiệu quả giữa các bộ phận và việc khai thác thông tin phản hồi từ khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc hoàn thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ. Như vậy, quản lý và kiểm soát không chỉ giúp duy trì chất lượng ổn định mà còn tạo nền tảng cho quá trình cải tiến liên tục trong cung ứng dịch vụ.

Yếu tố cảm xúc và trải nghiệm tổng thể của khách hàng

Chất lượng dịch vụ không chỉ được đánh giá thông qua từng yếu tố riêng lẻ mà còn phụ thuộc vào trải nghiệm tổng thể của khách hàng trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ. Trải nghiệm này được hình thành từ sự tổng hòa của các yếu tố như con người, sản phẩm, không gian và quy trình phục vụ, đồng thời chịu ảnh hưởng bởi kỳ vọng và cảm nhận cá nhân của khách hàng. Khi các yếu tố được kết hợp hài hòa, khách hàng sẽ có trải nghiệm tích cực, từ đó gia

tăng sự hài lòng, lòng trung thành và khả năng quay lại trong tương lai. Ngược lại, chỉ cần một khâu không được thực hiện tốt cũng có thể làm giảm chất lượng trải nghiệm chung và ảnh hưởng đến hình ảnh của nhà hàng.

Nguồn: Lê Thái Phụng (2024), Giáo trình quản trị chất lượng dịch vụ du lịch, Đà Nẵng, NXB Đà Nẵng

1.2.6. Các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ À la carte

Yếu tố hữu hình (Tangibles)

Yếu tố hữu hình trong dịch vụ là tất cả những gì khách hàng có thể trực tiếp cảm nhận thông qua các giác quan trong quá trình sử dụng dịch vụ. Đây là nhóm yếu tố phản ánh rõ nét mức độ đầu tư của doanh nghiệp, đồng thời tạo ấn tượng ban đầu và ảnh hưởng đáng kể đến cảm nhận về chất lượng dịch vụ của khách hàng. Trong hoạt động kinh doanh nhà hàng, đặc biệt là hình thức phục vụ à la carte, yếu tố hữu hình được thể hiện qua các khía cạnh sau:

(1) Cơ sở vật chất

- Vị trí, diện tích nhà hàng bố trí bàn ghế hợp lý, tạo sự thoải mái và riêng tư cho khách hàng. Thiết kế và trang trí nội thất đảm bảo tính thẩm mỹ, hài hòa, phù hợp với phong cách ẩm thực và định vị của nhà hàng. Không gian sạch sẽ, thoáng mát, đảm bảo tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm. Hệ thống tiện nghi điều hòa, ánh sáng, âm thanh... đáp ứng tốt nhu cầu trải nghiệm của khách hàng.

(2) Trang thiết bị và dụng cụ phục vụ

- Dụng cụ ăn uống: đảm bảo sạch sẽ, chất lượng tốt, đồng bộ và phù hợp với từng loại món ăn. Thực đơn thiết kế rõ ràng, dễ hiểu, trình bày khoa học, cung cấp đầy đủ thông tin về món ăn. Hệ thống thiết bị gọi món, thanh toán hoạt động hiệu quả, thuận tiện và chính xác.

(3) Ngoại hình và trang phục nhân viên

- Nhân viên có tác phong chuyên nghiệp, thái độ thân thiện, tạo thiện cảm với khách hàng. Trang phục gọn gàng, đồng bộ, phù hợp với hình ảnh và phong cách của nhà hàng. Việc sử dụng bảng tên giúp khách hàng dễ nhận diện và tăng tính chuyên nghiệp trong phục vụ.

(4) Các yếu tố khác

- Âm thanh: nhạc nền phù hợp, tạo không khí dễ chịu trong quá trình dùng bữa.
- Ánh sáng: đảm bảo đủ sáng nhưng không gây chói, góp phần tạo cảm giác ấm cúng.
- Màu sắc và bài trí: hài hòa, tạo cảm xúc tích cực và nâng cao trải nghiệm thị giác.

- Mùi hương: không gian thông thoáng, không có mùi khó chịu, tạo sự dễ chịu cho khách hàng.

Như vậy, yếu tố hữu hình không chỉ dừng lại ở các điều kiện vật chất mà còn góp phần quan trọng trong việc hình thành cảm nhận ban đầu và đánh giá tổng thể về chất lượng dịch vụ của khách hàng.

Độ tin cậy (Reliability)

Độ tin cậy thể hiện khả năng cung cấp dịch vụ một cách chính xác, đúng cam kết và ổn định của doanh nghiệp đối với khách hàng. Đây là yếu tố nền tảng giúp hình thành niềm tin và sự an tâm trong quá trình sử dụng dịch vụ. Đối với dịch vụ nhà hàng à la carte, độ tin cậy được thể hiện qua các khía cạnh sau:

(1) Tính chính xác trong cung cấp dịch vụ

- Phục vụ đúng món ăn theo yêu cầu của khách hàng. Cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác về món ăn, giá cả và các thành phần liên quan. Đảm bảo hóa đơn thanh toán rõ ràng, chính xác.

(2) Sự đúng hẹn trong phục vụ

- Đảm bảo thời gian phục vụ món ăn phù hợp và đúng như thông báo. Thực hiện đúng trình tự phục vụ, hạn chế tình trạng chậm trễ hoặc sai sót. Chủ động thông báo và xử lý kịp thời khi có sự cố phát sinh.

(3) Sự ổn định và nhất quán trong chất lượng dịch vụ

- Duy trì chất lượng món ăn đồng đều qua các lần phục vụ. Đảm bảo quy trình phục vụ thống nhất giữa các nhân viên và các ca làm việc. Mang lại trải nghiệm tương đồng cho khách hàng trong mọi thời điểm sử dụng dịch vụ.

Có thể thấy, độ tin cậy là yếu tố cốt lõi giúp doanh nghiệp xây dựng uy tín và giữ chân khách hàng, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng cao của ngành dịch vụ ăn uống.

Năng lực phục vụ (Responsiveness)

Năng lực phục vụ thể hiện khả năng của nhà cung cấp dịch vụ trong việc thực hiện và cung cấp dịch vụ một cách chuyên nghiệp, hiệu quả và đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Nó bao gồm các kỹ năng, kiến thức và thái độ cần thiết để cung cấp dịch vụ chất lượng cao cho khách hàng. Năng lực phục vụ liên quan đến việc hiểu rõ và đáp ứng mong đợi của khách hàng, giải quyết vấn đề hiệu quả và tạo ra trải nghiệm tích cực cho khách hàng. Các khía cạnh của năng lực phục vụ bao gồm:

(1) Kiến thức về dịch vụ À la carte

- Có kiến thức sâu rộng về thực đơn À la carte, bao gồm các món ăn, văn hóa ẩm thực, nguyên liệu và cách chế biến. Hiểu biết về các sản phẩm và dịch vụ trong nhà hàng, bao gồm món ăn, đồ uống và các dịch vụ liên quan. Nắm vững quy trình, chính sách và tiêu chuẩn phục vụ cũng như các quy định liên quan trong lĩnh vực nhà hàng – khách sạn.

(2) Kỹ năng giao tiếp và ứng xử trong dịch vụ

- Khả năng giao tiếp rõ ràng, lịch sự và chuyên nghiệp với khách hàng đến từ các quốc gia và văn hóa khác nhau. Lắng nghe, thấu hiểu và đáp ứng nhu cầu, mong muốn của khách hàng một cách tận tâm. Ứng xử thân thiện, nhiệt tình, kiên nhẫn và tôn trọng sự đa dạng của khách hàng. Kỹ năng ngoại ngữ tốt để có thể giao tiếp hiệu quả với khách hàng quốc tế.

(3) Khả năng giải quyết vấn đề trong dịch vụ

- Nhận diện và phân tích các vấn đề phát sinh trong quá trình cung cấp dịch vụ, như chậm món, sai món, khiếu nại của khách hàng hoặc vấn đề về chất lượng món ăn. Đưa ra giải pháp kịp thời, hiệu quả và phù hợp để giải quyết vấn đề, đảm bảo sự hài lòng của khách hàng. Xử lý khiếu nại và phàn nàn của khách hàng một cách chuyên nghiệp, công bằng và thấu hiểu, với mục tiêu giữ chân khách hàng và bảo vệ uy tín của nhà hàng. Phối hợp hiệu quả với các bộ phận liên quan để giải quyết vấn đề một cách toàn diện.

(4) Tính chủ động và linh hoạt trong dịch vụ

- Chủ động tìm hiểu sở thích, nhu cầu và mong đợi của từng khách hàng để cung cấp dịch vụ phù hợp và cá nhân hóa trải nghiệm của họ. Linh hoạt trong việc điều chỉnh cách phục vụ, món ăn hoặc dịch vụ để đáp ứng nhu cầu và tình huống cụ thể của khách hàng. Sẵn sàng ứng phó với các tình huống bất ngờ như quá tải khách, thay đổi yêu cầu món ăn hoặc các sự cố phát sinh. Chủ động đề xuất và thực hiện các ý tưởng, sáng kiến để cải thiện chất lượng dịch vụ và nâng cao trải nghiệm của khách hàng.

Sự đảm bảo (Assurance)

Sự đảm bảo là yếu tố quan trọng trong chất lượng dịch vụ, thể hiện khả năng của nhà cung cấp dịch vụ trong việc tạo ra sự tin tưởng và an tâm cho khách hàng. Các khía cạnh bao gồm:

(1) An toàn và an ninh trong dịch vụ

- Đảm bảo an toàn cho khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ, bao gồm an toàn thực phẩm và không gian nhà hàng; thực hiện các biện pháp an ninh và sẵn sàng ứng phó với các tình huống khẩn cấp; tuân thủ các tiêu chuẩn về an toàn và vệ sinh; đồng thời cung cấp đầy đủ thông tin và hướng dẫn an toàn cho khách hàng.

(2) Bảo mật thông tin khách hàng

- Bảo vệ thông tin cá nhân và dữ liệu của khách hàng như thông tin liên lạc và thanh toán; có chính sách bảo mật rõ ràng và tuân thủ các quy định liên quan; áp dụng các biện pháp nhằm ngăn chặn truy cập trái phép và sử dụng thông tin sai mục đích; chỉ chia sẻ thông tin khi có sự đồng ý của khách hàng.

(3) Chính sách đảm bảo dịch vụ

- Cung cấp các cam kết về chất lượng món ăn và dịch vụ phục vụ; đảm bảo các tiêu chuẩn về thời gian và trải nghiệm của khách hàng; xây dựng quy trình xử lý khiếu nại rõ ràng, công bằng; đồng thời hỗ trợ khách hàng khi phát sinh vấn đề trong quá trình sử dụng dịch vụ.

(4) Truyền thông và minh bạch trong dịch vụ

- Cung cấp thông tin rõ ràng, chính xác và minh bạch về thực đơn, giá cả và điều kiện sử dụng dịch vụ; công khai các chính sách liên quan; giải thích rõ ràng quyền lợi và trách nhiệm của khách hàng.

Sự đồng cảm (Empathy)

Sự đồng cảm thể hiện khả năng của nhà cung cấp dịch vụ trong việc thấu hiểu, chia sẻ và đáp ứng nhu cầu, mong muốn và cảm xúc của khách hàng. Sự đồng cảm đòi hỏi sự quan tâm chân thành, lắng nghe tích cực và khả năng đặt mình vào vị trí của khách hàng để hiểu được trải nghiệm và mong đợi của họ. Các khía cạnh của sự đồng cảm bao gồm:

(1) Lắng nghe tích cực

Chú ý và lắng nghe một cách chân thành những chia sẻ, phản hồi và yêu cầu của khách hàng. Nắm bắt được nhu cầu, mong muốn và cảm xúc của khách hàng thông qua lời nói, ngôn ngữ cơ thể và hành vi. Đặt câu hỏi để hiểu sâu hơn về sở thích, mong đợi và các vấn đề mà khách hàng quan tâm.

(2) Thấu hiểu và chia sẻ

Đặt mình vào vị trí của khách hàng để hiểu được trải nghiệm và cảm xúc của họ trong quá trình sử dụng dịch vụ À la carte. Thể hiện sự thấu hiểu và chia sẻ với những khó khăn, thách thức hoặc cảm xúc mà khách hàng gặp phải trong quá trình trải nghiệm dịch vụ. Cố gắng nhìn nhận vấn đề từ góc độ của khách hàng để đưa ra giải pháp và hỗ trợ phù hợp.

(3) Cá nhân hóa trải nghiệm dịch vụ

Hiểu và đáp ứng nhu cầu, sở thích và mong muốn cá nhân của từng khách hàng. Điều chỉnh cách tiếp cận, tư vấn và cung cấp dịch vụ phù hợp với phong cách, nhu cầu và khả năng chi trả của khách hàng. Tạo ra trải nghiệm ẩm thực độc đáo, đáng nhớ và phù hợp với từng cá nhân.

(4) Chăm sóc khách hàng

Thể hiện sự quan tâm chân thành đến sự hài lòng, an toàn và tiện nghi của khách hàng trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ. Chủ động hỗ trợ, hướng dẫn và giải quyết các vấn đề, thắc mắc của khách hàng một cách tận tâm và kịp thời. Duy trì sự tương tác và hỗ trợ khách hàng trước, trong và sau khi sử dụng dịch vụ.

(5) Xây dựng mối quan hệ với khách hàng

Tạo dựng sự gần gũi, thân thiện và tin tưởng với khách hàng thông qua giao tiếp chân thành, lịch sự và đồng cảm

Nguồn: Lê Thái Phụng (2024), Giáo trình quản trị chất lượng dịch vụ du lịch, Đà Nẵng, NXB Đà Nẵng

1.3. Khái quát về sự hài lòng

a. Khái niệm về sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng là một trong những yếu tố quan trọng quyết định sự thành công của doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh hiện nay. Đối với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ, đặc biệt là lĩnh vực nhà hàng – khách sạn, sự hài lòng của khách hàng không chỉ phản ánh mức độ đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến ý định quay lại sử dụng dịch vụ, khả năng giới thiệu cho người khác và hình ảnh thương hiệu.

Theo Oliver (1980), sự hài lòng của khách hàng là trạng thái cảm xúc của khách hàng hình thành sau khi so sánh kết quả thực tế nhận được từ việc sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ với những kỳ vọng ban đầu. Khi kết quả thực tế đáp ứng hoặc vượt quá kỳ vọng, khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng; ngược lại, nếu kết quả thấp hơn kỳ vọng thì khách hàng sẽ không hài lòng.

Bên cạnh đó, Kotler và Keller (2016) cho rằng sự hài lòng là mức độ cảm nhận của khách hàng sau khi so sánh giữa hiệu quả thực tế của sản phẩm hoặc dịch vụ với kỳ vọng của họ trước khi sử dụng. Nếu hiệu quả thực tế thấp hơn kỳ vọng, khách hàng sẽ cảm thấy thất vọng; nếu hiệu quả tương xứng với kỳ vọng, khách hàng sẽ hài lòng; còn khi hiệu quả vượt trên kỳ vọng, khách hàng sẽ rất hài lòng hoặc thích thú.

Trong lĩnh vực dịch vụ, Parasuraman, Zeithaml và Berry (1988) cho rằng sự hài lòng của khách hàng có mối quan hệ chặt chẽ với chất lượng dịch vụ. Chất lượng dịch vụ được xem là nguyên nhân tạo nên sự hài lòng, bởi khách hàng sẽ đánh giá chất lượng thông qua

quá trình trải nghiệm dịch vụ, từ đó hình thành cảm nhận và mức độ hài lòng. Tuy nhiên, hai khái niệm này không hoàn toàn giống nhau. Chất lượng dịch vụ là sự đánh giá lâu dài về mức độ vượt trội của dịch vụ, trong khi sự hài lòng là phản ứng mang tính cảm xúc của khách hàng sau mỗi lần trải nghiệm.

Đối với ngành kinh doanh nhà hàng, sự hài lòng của khách hàng được hình thành từ tổng thể những trải nghiệm trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ. Những yếu tố như chất lượng món ăn, cách trình bày, thái độ phục vụ của nhân viên, tốc độ phục vụ, không gian nhà hàng, mức giá và khả năng đáp ứng các yêu cầu của khách hàng đều tác động trực tiếp đến mức độ hài lòng. Vì vậy, việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng là mục tiêu quan trọng giúp doanh nghiệp duy trì khách hàng hiện tại, thu hút khách hàng mới và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường.

Đối với đề tài nghiên cứu “Mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ À la carte tại nhà hàng Yamazaki thuộc Sala Danang Beach Hotel”, sự hài lòng được hiểu là mức độ đánh giá của khách hàng sau khi trải nghiệm dịch vụ ăn uống À la carte tại nhà hàng, thông qua việc so sánh giữa kỳ vọng trước khi sử dụng dịch vụ với cảm nhận thực tế về chất lượng món ăn, chất lượng phục vụ, cơ sở vật chất, không gian và các yếu tố liên quan khác.

b. Đặc điểm của sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng là một khái niệm mang tính chủ quan và chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau. Trong lĩnh vực dịch vụ, sự hài lòng có một số đặc điểm cơ bản sau:

Thứ nhất, sự hài lòng mang tính chủ quan. Mỗi khách hàng có nhu cầu, sở thích, kinh nghiệm và mức độ kỳ vọng khác nhau nên cách đánh giá về cùng một dịch vụ cũng không giống nhau. Một dịch vụ có thể làm khách hàng này hài lòng nhưng chưa chắc đáp ứng được mong đợi của khách hàng khác.

Thứ hai, sự hài lòng phụ thuộc vào sự so sánh giữa kỳ vọng và cảm nhận thực tế. Trước khi sử dụng dịch vụ, khách hàng luôn có những kỳ vọng nhất định được hình thành từ quảng cáo, truyền thông, kinh nghiệm trước đây hoặc lời giới thiệu của người khác. Sau khi trải nghiệm, khách hàng sẽ đối chiếu kết quả thực tế với kỳ vọng ban đầu để đưa ra đánh giá về mức độ hài lòng.

Thứ ba, sự hài lòng có tính biến động theo thời gian. Mức độ hài lòng của khách hàng không cố định mà có thể thay đổi khi nhu cầu, xu hướng tiêu dùng hoặc tiêu chuẩn đánh giá của khách hàng thay đổi. Do đó, doanh nghiệp cần thường xuyên cải tiến chất lượng dịch vụ để đáp ứng những mong đợi ngày càng cao của khách hàng.

Thứ tư, sự hài lòng chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố trong quá trình cung cấp dịch vụ. Đối với dịch vụ nhà hàng, khách hàng không chỉ đánh giá chất lượng món ăn mà còn quan tâm đến thái độ phục vụ của nhân viên, tốc độ phục vụ, khả năng xử lý yêu cầu, vệ sinh an toàn thực phẩm, không gian, âm thanh, ánh sáng, giá cả và các tiện ích đi kèm. Chỉ cần một trong những yếu tố này không đáp ứng kỳ vọng cũng có thể làm giảm mức độ hài lòng chung.

Đối với nhà hàng Yamazaki thuộc Sala Danang Beach Hotel, việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng không chỉ giúp gia tăng doanh thu từ khách quay lại mà còn góp phần xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, nâng cao khả năng cạnh tranh và phát triển bền vững trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ ăn uống cao cấp

Nguồn: Lê Thái Phụng (2024), Giáo trình quản trị chất lượng dịch vụ du lịch, Đà Nẵng, NXB Đà Nẵng

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG DỊCH VỤ À LA CARTE TẠI NHÀ HÀNG YAMAZAKI THUỘC SALA DANANG BEACH HOTEL

2.1. Giới thiệu tổng quan về Sala Danang Beach Hotel



<i>Tên khách sạn:</i>	Sala Danang Beach Hotel
<i>Địa chỉ:</i>	36-38 Đ. Lâm Hoàn, Phước Mỹ, Sơn Trà, Đà Nẵng
<i>Số điện thoại:</i>	0236 3658 555
<i>Email:</i>	info@saladn.com
<i>Website:</i>	https://saladanangbeach.com

Sala Danang Beach Hotel là một thương hiệu khách sạn nghỉ dưỡng ven biển thuộc Sala Hotel Group, tập trung phát triển tại các tỉnh, thành phố ven biển miền Trung Việt Nam. Trong đó, Sala Danang Beach Hotel là một trong những cơ sở tiêu biểu, tọa lạc ngay bên bãi biển Mỹ Khê – một trong những bãi biển đẹp nhất hành tinh do tạp chí Forbes bình chọn. Vị trí thuận lợi giúp khách sạn trở thành điểm dừng chân lý tưởng cho cả khách du lịch nghỉ dưỡng lẫn khách đi công tác.

Khách sạn được thiết kế theo phong cách hiện đại kết hợp hài hòa với không gian mở, hướng ra biển xanh, nhằm mang đến cho du khách cảm giác thư thái và gần gũi với thiên nhiên. Với quy mô hơn 160 phòng nghỉ tiện nghi, nhiều hạng phòng đa dạng, Sala đáp ứng được nhu cầu từ cá nhân, cặp đôi cho đến gia đình. Bên cạnh đó, khách sạn còn có hệ thống 3 nhà hàng và quầy bar, phục vụ đa dạng ẩm thực từ Á – Âu, cũng như các món đặc sản miền Trung, góp phần quảng bá văn hóa ẩm thực địa phương đến bạn bè quốc tế.

Ngoài lưu trú và ẩm thực, Sala Hotel còn chú trọng đến trải nghiệm toàn diện cho khách hàng. Hệ thống tiện ích tại khách sạn bao gồm hồ bơi vô cực, quầy bar trên tầng cao, phòng gym, dịch vụ spa và các gói trà chiều. Đặc biệt, dịch vụ tổ chức sự kiện và

hội nghị cũng được đầu tư chuyên nghiệp, phục vụ nhu cầu đa dạng của khách hàng doanh nghiệp.

Điểm nổi bật của Sala chính là chất lượng dịch vụ và đội ngũ nhân viên. Với phương châm “tận tâm – chuyên nghiệp – thân thiện”, Sala không chỉ mang đến cho khách hàng một nơi nghỉ ngơi tiện nghi mà còn tạo dựng được sự gần gũi, thoải mái như đang ở chính ngôi nhà của mình.

Về chiến lược phát triển, Sala Hotel Group định hướng mở rộng hệ thống khách sạn dọc theo các bờ biển miền Trung như Đà Nẵng, Phú Yên, Quy Nhơn, nhằm khẳng định thương hiệu là một trong những lựa chọn hàng đầu cho khách du lịch yêu biển. Sự phát triển này không chỉ góp phần nâng cao vị thế của Sala trên thị trường khách sạn mà còn đóng góp vào việc quảng bá hình ảnh du lịch Việt Nam đến bạn bè quốc tế.



Hình 1.1: Khách sạn Sala Danang Beach Hotel.

Nguồn: salahotelgroup.com, 2026.

2.1.1. Lịch sử hình thành, Sứ mệnh, Tầm nhìn và Giá trị cốt lõi của Sala Danang Beach Hotel.

2.1.1.1. Lịch sử hình thành:

Thành phố Đà Nẵng trong nhiều năm trở lại đây đã vươn lên trở thành một trong những điểm đến du lịch nổi bật nhất của Việt Nam. Với lợi thế thiên nhiên ban tặng – đặc biệt là bãi biển Mỹ Khê, vốn được tạp chí Forbes nhiều lần xếp hạng là một trong những bãi biển đẹp nhất hành tinh – cùng với chính sách phát triển du lịch năng động, Đà Nẵng đã nhanh chóng thu hút lượng lớn du khách trong và ngoài nước. Chính bối cảnh này đã tạo tiền đề cho sự ra đời của nhiều dự án khách sạn, khu nghỉ dưỡng quy mô, trong đó có Sala Danang Beach Hotel.

Dự án khách sạn được Công ty TNHH Dịch vụ Du lịch Phú Kim đầu tư, với mong muốn xây dựng một cơ sở lưu trú chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu ngày càng lớn của du khách khi đến với thành phố biển. Dưới sự lãnh đạo và điều hành trực tiếp của ông Lê Văn Bính, quá trình xây dựng được triển khai trong nhiều năm, chú trọng cả về kiến trúc, tiện nghi lẫn dịch vụ. Đến ngày 25/5/2019, Sala Danang Beach Hotel chính thức khai trương, đánh dấu một bước tiến mới trong chiến lược mở rộng ngành dịch vụ du lịch – lưu trú của Đà Nẵng. Khách sạn được thiết kế theo phong cách hiện đại, trẻ trung nhưng không kém phần sang trọng, gồm 25 tầng với 162 phòng nghỉ đạt tiêu chuẩn quốc tế 4 sao. Kiến trúc của Sala không chỉ chú trọng đến công năng sử dụng mà còn tạo nên sự thoải mái, gần gũi, phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng từ khách du lịch nghỉ dưỡng đến khách công vụ.

Điểm đáng chú ý là ngay từ đầu, Sala Danang Beach Hotel không chỉ tập trung vào dịch vụ lưu trú đơn thuần. Khách sạn đã định hướng phát triển như một tổ hợp dịch vụ toàn diện, bao gồm:

- Nhà hàng – café với thực đơn phong phú, phục vụ cả ẩm thực Việt Nam và quốc tế.
- Hồ bơi ngoài trời mang lại trải nghiệm thư giãn giữa không gian thoáng đãng.
- Phòng gym, spa hỗ trợ chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp cho du khách.
- Hệ thống phòng hội nghị – sự kiện được trang bị đầy đủ tiện nghi, đáp ứng nhu cầu tổ chức hội thảo, gặp gỡ đối tác.

Sự kết hợp hài hòa giữa tiện ích hiện đại và phong cách phục vụ chuyên nghiệp, tận tâm của đội ngũ nhân viên đã giúp Sala nhanh chóng xây dựng được thương hiệu

trong lòng du khách chỉ sau một thời gian ngắn đi vào hoạt động. Trong bối cảnh ngành du lịch Đà Nẵng cạnh tranh ngày càng gay gắt, Sala Danang Beach Hotel luôn chú trọng việc cải thiện chất lượng dịch vụ, nâng cao trải nghiệm khách hàng và tạo sự khác biệt. Bằng chứng là khách sạn thường xuyên nhận được những đánh giá tích cực trên các nền tảng uy tín như Agoda, Booking hay Tripadvisor. Các tiêu chí được du khách đánh giá cao bao gồm: vị trí thuận lợi gần biển và trung tâm, không gian lưu trú sạch sẽ, tiện nghi đầy đủ, cũng như thái độ phục vụ thân thiện, chuyên nghiệp.

Sau hơn 4 năm hình thành và phát triển, Sala Danang Beach Hotel đã khẳng định vị thế vững chắc trong thị trường lưu trú của Đà Nẵng. Không chỉ là điểm đến lý tưởng cho du khách nghỉ dưỡng và doanh nhân công tác, khách sạn còn góp phần quan trọng trong việc nâng cao hình ảnh của Đà Nẵng – một thành phố biển hiện đại, năng động và hội nhập quốc tế.

Với định hướng lâu dài, Sala Danang Beach Hotel không ngừng đổi mới để thích ứng với xu hướng du lịch toàn cầu, đồng thời đặt mục tiêu trở thành một trong những khách sạn 4 sao hàng đầu của khu vực miền Trung.

2.1.1.2. Sứ mệnh:

Sala Danang Beach Hotel định hình sứ mệnh trở thành một điểm đến lưu trú và nghỉ dưỡng hàng đầu tại Đà Nẵng, nơi kết hợp hài hòa giữa tiêu chuẩn dịch vụ quốc tế và giá trị văn hóa bản địa. Khách sạn mong muốn mang lại cho du khách không chỉ một không gian nghỉ ngơi tiện nghi, hiện đại, mà còn là những trải nghiệm đậm chất miền Trung – từ phong cách phục vụ thân thiện, chân thành cho đến không khí gần gũi, ấm áp. Mỗi kỳ nghỉ tại Sala không đơn thuần là những ngày lưu trú, mà còn là hành trình cảm nhận sự hiếu khách đặc trưng của con người nơi đây.

Bên cạnh việc nâng cao chất lượng dịch vụ, Sala Danang Beach Hotel đặt trọng tâm vào trách nhiệm cộng đồng và phát triển bền vững. Khách sạn cam kết sử dụng nguồn lực hợp lý, hạn chế tác động xấu đến môi trường, đặc biệt là bảo vệ biển – tài sản thiên nhiên quý giá gắn liền với thương hiệu du lịch Đà Nẵng. Đồng thời, khách sạn tích cực quảng bá hình ảnh một Đà Nẵng năng động, hiện đại và thân thiện đến bạn bè quốc tế, góp phần đưa thành phố trở thành trung tâm du lịch hàng đầu khu vực.

Thông qua sứ mệnh này, Sala Danang Beach Hotel không chỉ hướng đến mục tiêu kinh doanh, mà còn khẳng định vai trò là cầu nối văn hóa, là đại diện cho tinh thần

hiếu khách của người dân Đà Nẵng, đóng góp thiết thực vào sự phát triển bền vững của ngành du lịch Việt Nam.

2.1.1.3. Tâm nhìn:

Trong chiến lược phát triển bền vững và dài hạn, Sala Danang Beach Hotel định hình tâm nhìn trở thành một trong những khách sạn ven biển 4 sao uy tín và được yêu thích hàng đầu tại Đà Nẵng. Không chỉ đơn thuần cung cấp chỗ nghỉ đạt chuẩn quốc tế, khách sạn còn mong muốn trở thành người bạn đồng hành tin cậy của du khách trên mỗi hành trình – từ những kỳ nghỉ ngắn ngày cùng gia đình, chuyên công tác quan trọng, cho đến các sự kiện, hội nghị mang dấu ấn riêng. Mỗi trải nghiệm tại Sala đều được định hướng để trở thành một kỷ niệm trọn vẹn, để khi rời đi, du khách vẫn còn giữ mãi ấn tượng về chất lượng dịch vụ và sự hiếu khách.

Xa hơn, Sala Danang Beach Hotel đặt mục tiêu khẳng định hình ảnh của mình như một biểu tượng du lịch biển của miền Trung, đại diện cho sự hiện đại, thân thiện và năng động mà thành phố Đà Nẵng đang hướng tới. Khách sạn không chỉ chú trọng nâng cao chất lượng dịch vụ, mà còn hướng tới việc tạo dựng những giá trị bền vững, đóng góp tích cực cho cộng đồng địa phương và bảo vệ môi trường sinh thái biển – yếu tố then chốt để du lịch Đà Nẵng phát triển lâu dài.

Trong tương lai, Sala kỳ vọng không chỉ là điểm dừng chân lý tưởng của du khách, mà còn là cầu nối văn hóa đưa hình ảnh con người miền Trung ra thế giới. Với định hướng chuyên nghiệp hóa trong quản lý, hiện đại hóa cơ sở vật chất, cùng việc xây dựng một đội ngũ nhân viên tận tâm và giàu kỹ năng, Sala Danang Beach Hotel hướng tới trở thành một trong những thương hiệu khách sạn ven biển 4 sao hàng đầu, góp phần nâng tầm vị thế của Đà Nẵng trên bản đồ du lịch khu vực và quốc tế.

2.1.1.4. Giá trị cốt lõi:

Để đạt được sứ mệnh và tầm nhìn đã đề ra, Sala Danang Beach Hotel xây dựng những giá trị cốt lõi làm kim chỉ nam cho mọi hoạt động:

1. Khách hàng là trung tâm

Sala Danang Beach Hotel luôn coi khách hàng là yếu tố quan trọng nhất trong mọi hoạt động. Từ thiết kế phòng nghỉ, xây dựng thực đơn đến phong cách phục vụ, tất cả đều

được định hướng để mang đến trải nghiệm thoải mái, tiện nghi và đáng nhớ cho du khách.

2. Chất lượng – Uy tín

Khách sạn đặt chất lượng dịch vụ làm nền tảng phát triển. Sự hài lòng của khách chính là thước đo uy tín thương hiệu. Sala luôn đảm bảo đồng nhất từ cơ sở vật chất, vệ sinh, an toàn đến chất lượng ẩm thực và thái độ phục vụ.

3. Tận tâm và chuyên nghiệp

Đội ngũ nhân viên của khách sạn được đào tạo bài bản, làm việc với tinh thần trách nhiệm cao. Sự tận tâm thể hiện qua từng chi tiết nhỏ: nụ cười khi chào đón, sự chu đáo trong hỗ trợ, hay cách giải quyết nhanh chóng khi phát sinh vấn đề.

4. Bản sắc địa phương

Không chỉ cung cấp dịch vụ lưu trú hiện đại, Sala Danang Beach Hotel còn lồng ghép nét văn hóa miền Trung vào trong ẩm thực, thiết kế không gian và phong cách phục vụ. Điều này giúp du khách không chỉ nghỉ dưỡng, mà còn được trải nghiệm và cảm nhận hồn quê Đà Nẵng.

5. Phát triển bền vững

Sala chú trọng việc sử dụng tài nguyên hợp lý, giảm thiểu rác thải nhựa, tiết kiệm năng lượng và bảo vệ môi trường biển. Khách sạn định hướng kinh doanh đi đôi với trách nhiệm xã hội, góp phần xây dựng một ngành du lịch xanh – sạch – đẹp.

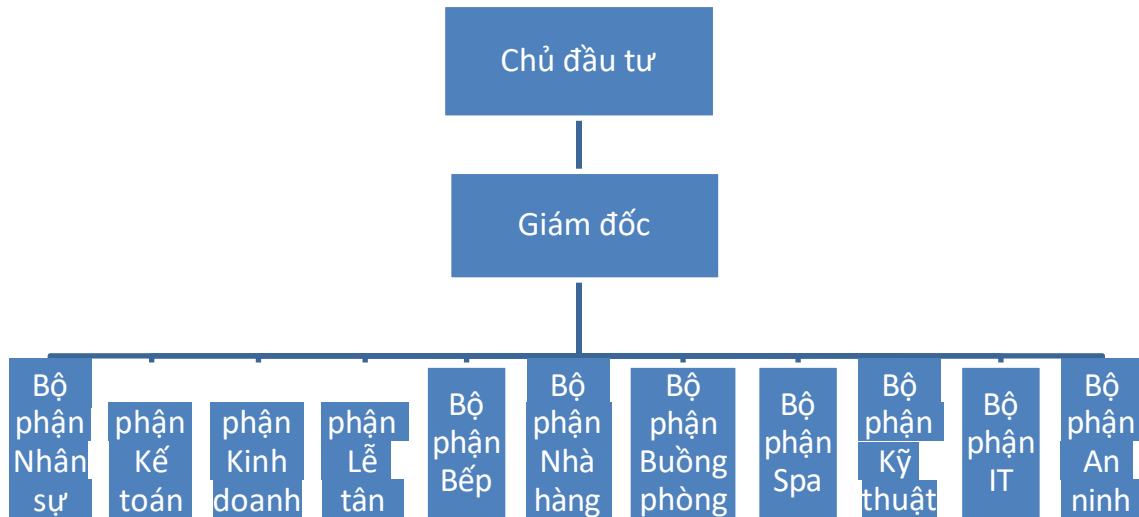
6. Đổi mới – Sáng tạo

Để nâng cao trải nghiệm khách hàng, Sala Danang Beach Hotel không ngừng cải tiến và áp dụng những ý tưởng mới. Từ việc đa dạng hóa dịch vụ, đổi mới thực đơn, đến ứng dụng công nghệ trong quản lý và phục vụ, tất cả nhằm tạo nên sự khác biệt và lợi thế cạnh tranh lâu dài.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức, chức năng nhiệm vụ của từng bộ phận trong Sala Danang Beach Hotel.

2.1.2.1 Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Sala Danang Beach Hotel.

Sơ đồ 1.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Sala Danang Beach Hotel.



Nguồn: Bộ phận nhân sự Sala Danang Beach Hotel.

2.1.2.2 Chức năng và nhiệm vụ của từng bộ phận trong Sala Danang Beach Hotel.

Chủ đầu tư

-Chức năng: Là đơn vị sở hữu và cung cấp vốn cho khách sạn, định hướng hoạt động lâu dài.

-Nhiệm vụ: Đưa ra những quyết định chiến lược quan trọng, theo dõi hiệu quả kinh doanh và định hướng phát triển cho khách sạn.

Giám đốc

-Chức năng: Điều hành toàn bộ hoạt động của khách sạn, đại diện cho khách sạn trong các quan hệ đối nội và đối ngoại.

-Nhiệm vụ: Lên kế hoạch phát triển, giám sát các bộ phận, phân công nhiệm vụ và đảm bảo mọi hoạt động diễn ra trôi chảy, hiệu quả.

Bộ phận lễ tân

-Chức năng: Là bộ mặt của khách sạn, tiếp xúc trực tiếp với khách.

-Nhiệm vụ: Thực hiện thủ tục nhận và trả phòng, hỗ trợ khách trong suốt quá trình lưu trú, cung cấp thông tin cần thiết và xử lý các yêu cầu hoặc khiếu nại của khách.

Bộ phận kế toán

-Chức năng: Quản lý tài chính và dòng tiền của khách sạn.

-Nhiệm vụ: Theo dõi thu chi hằng ngày, lập báo cáo tài chính, kiểm soát chi phí để đảm bảo hoạt động hiệu quả và minh bạch.

Bộ phận nhân sự

-Chức năng: Quản lý nguồn nhân lực và các công việc hành chính.

-Nhiệm vụ: Tuyển dụng, đào tạo nhân viên mới, theo dõi chế độ lương thưởng và phúc lợi, đồng thời xây dựng môi trường làm việc thân thiện, gắn kết.

Bộ phận kinh doanh

-Chức năng: Tìm kiếm và phát triển thị trường, thu hút khách hàng và đối tác.

-Nhiệm vụ: Triển khai các chương trình quảng bá, liên kết với công ty du lịch, chăm sóc khách hàng cũ và tìm kiếm nguồn khách mới để tăng doanh thu.

Bộ phận bếp

-Chức năng: Chế biến món ăn, đảm bảo chất lượng ẩm thực.

-Nhiệm vụ: Nấu nướng theo thực đơn, sáng tạo món ăn mới, quản lý nguyên liệu và đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm.

Bộ phận nhà hàng

-Chức năng: Tổ chức phục vụ ăn uống cho khách hàng.

-Nhiệm vụ: Phục vụ buffet sáng và các bữa ăn trong ngày, tổ chức tiệc, hội nghị, đồng thời phối hợp với bếp để mang lại trải nghiệm tốt nhất cho khách.

Bộ phận buồng phòng

-Chức năng: Đảm bảo sự sạch sẽ và tiện nghi tại các phòng nghỉ.

-Nhiệm vụ: Dọn dẹp phòng hằng ngày, thay đồ dùng, giặt ủi, báo cáo hư hỏng và giữ cho không gian phòng luôn thoải mái, dễ chịu.

Bộ phận Spa

-Chức năng: Cung cấp các dịch vụ chăm sóc sức khỏe và làm đẹp cho khách hàng như massage, chăm sóc da, xông hơi. Đảm bảo mang lại trải nghiệm thư giãn, thoải mái và hài lòng cho khách.

-Nhiệm vụ: Thực hiện các liệu trình chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp..

Bộ phận kỹ thuật

-Chức năng: Vận hành và bảo trì toàn bộ hệ thống kỹ thuật trong khách sạn. • Nhiệm vụ: Kiểm tra, sửa chữa thiết bị khi có sự cố, bảo dưỡng hệ thống điện, nước, máy lạnh để đảm bảo cơ sở vật chất luôn hoạt động ổn định.

Bộ phận IT

-Chức năng: Quản lý hệ thống công nghệ thông tin và phần mềm khách sạn.

-Nhiệm vụ: Đảm bảo mạng, máy tính, phần mềm hoạt động trơn tru; hỗ trợ các bộ phận khi gặp sự cố kỹ thuật và thường xuyên cập nhật, nâng cấp hệ thống.

Bộ phận an ninh

-Chức năng: Giữ gìn trật tự, an toàn cho khách và nhân viên.

-Nhiệm vụ: Tuần tra, giám sát khu vực khách sạn, kiểm soát ra vào, xử lý sự cố khẩn cấp và phối hợp với cơ quan chức năng khi cần thiết.

2.1.2.3 Lĩnh vực hoạt động của Sala Danang Beach Hotel

Trong bối cảnh Đà Nẵng trở thành một trong những trung tâm du lịch quan trọng nhất tại Việt Nam, hoạt động của các khách sạn ven biển đóng vai trò then chốt trong việc thu hút và phục vụ du khách. Là một khách sạn đạt chuẩn quốc tế 4 sao, Sala Danang Beach Hotel đã xây dựng chiến lược phát triển dựa trên việc đa dạng hóa dịch vụ, nhằm không chỉ đáp ứng nhu cầu lưu trú cơ bản mà còn tạo dựng một hệ sinh thái dịch vụ toàn diện. Điều này giúp khách sạn vừa củng cố lợi thế cạnh tranh, vừa góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch tại thành phố. Cụ thể, các lĩnh vực hoạt động chủ yếu của Sala Danang Beach Hotel bao gồm:

a. Dịch vụ lưu trú

Dịch vụ lưu trú là hoạt động trọng tâm và chiếm tỷ trọng lớn nhất trong doanh thu của khách sạn. Sala cung cấp hệ thống phòng nghỉ đa dạng về loại hình và mức giá, từ Superior, Deluxe, Suite đến Family Suite, nhằm đáp ứng nhu cầu của nhiều phân khúc khách hàng khác nhau. Các phòng đều được thiết kế theo phong cách hiện đại, trang bị tiện nghi đạt chuẩn quốc tế, đồng thời kết hợp tầm nhìn hướng ra biển Mỹ Khê hoặc trung tâm thành phố. Ngoài ra, các dịch vụ đi kèm như dọn phòng, giặt ủi, phục vụ ăn uống tại phòng không chỉ nâng cao sự tiện lợi, mà còn thể hiện cam kết của khách sạn trong việc mang lại trải nghiệm thoải mái, trọn vẹn cho du khách.

b. Dịch vụ ẩm thực

Ẩm thực là một trong những yếu tố quan trọng góp phần làm phong phú trải nghiệm của du khách. Nhà hàng tại Sala Danang Beach Hotel cung cấp thực đơn phong phú, kết hợp giữa ẩm thực Á – Âu và đặc sản địa phương miền Trung, nhằm thỏa mãn nhu cầu đa dạng của khách quốc tế và nội địa. Các bữa tiệc buffet phong phú, cùng với không gian bar và café, mang đến cho khách hàng không chỉ sự tiện nghi trong ăn uống mà còn là môi trường để thư giãn, giao lưu. Đây là một hướng đi phù hợp với xu thế du lịch trải nghiệm, khi du khách mong muốn tìm hiểu văn hóa thông qua ẩm thực bản địa.

c. Dịch vụ hội nghị – sự kiện

Trong xu hướng phát triển du lịch MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition), các khách sạn cần mở rộng chức năng vượt ra ngoài lưu trú. Sala Danang Beach Hotel đã đầu tư hệ thống phòng họp, phòng tiệc hiện đại, được trang bị đầy đủ thiết bị âm thanh – ánh sáng, internet tốc độ cao. Không gian này thích hợp cho nhiều loại hình sự kiện như hội thảo, hội nghị, tiệc cưới, tiệc sinh nhật và sự kiện doanh nghiệp. Sự kết hợp giữa cơ sở vật chất hiện đại và đội ngũ phục vụ chuyên nghiệp giúp Sala trở thành lựa chọn tin cậy cho các hoạt động gắn liền với công tác và giao lưu thương mại, từ đó gia tăng giá trị và uy tín của khách sạn.

d. Dịch vụ giải trí và chăm sóc sức khỏe

Xu hướng du lịch hiện nay không chỉ dừng ở nghỉ dưỡng, mà còn gắn với việc nâng cao sức khỏe thể chất và tinh thần. Đáp ứng điều này, Sala Danang Beach Hotel đã phát triển nhiều dịch vụ giải trí và chăm sóc sức khỏe: hồ bơi ngoài trời, phòng gym, spa & massage. Đây là những tiện ích giúp du khách thư giãn, tái tạo năng lượng, đồng thời góp phần nâng cao chất lượng tổng thể của kỳ nghỉ. Đặc biệt, khách sạn còn bố trí khu vui chơi dành riêng cho trẻ em, tạo ra môi trường nghỉ dưỡng phù hợp cho các gia đình nhiều thế hệ – một phân khúc khách hàng quan trọng trong du lịch hiện đại.

e. Dịch vụ hỗ trợ du lịch

Không chỉ dừng ở việc cung cấp dịch vụ trong phạm vi khách sạn, Sala còn đóng vai trò như một đơn vị hỗ trợ du lịch cho du khách. Các dịch vụ như đặt tour tham quan, đặt vé máy bay, cho thuê xe du lịch, tư vấn điểm đến... giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận các di sản văn hóa và thắng cảnh nổi tiếng như Hội An, Huế, Ngũ Hành Sơn hay Bà

Nà Hills. Đây là lĩnh vực hoạt động mang ý nghĩa kép: vừa mang lại sự thuận tiện cho du khách, vừa đóng góp trực tiếp vào việc thúc đẩy liên kết vùng trong phát triển du lịch miền Trung.

2.2. Khái quát về tình hình hoạt động của Sala Danang Beach Hotel

2.2.1. Các nguồn lực của Sala Danang Beach Hotel.

Để khẳng định vị thế và duy trì sự phát triển bền vững trong ngành khách sạn – du lịch tại Đà Nẵng, Sala Danang Beach Hotel đã xây dựng cho mình một hệ thống nguồn lực toàn diện, vừa mang tính hữu hình, vừa mang giá trị vô hình, trở thành nền tảng vững chắc cho mọi chiến lược vận hành và mở rộng trong tương lai.

Trước hết, lợi thế rõ nét nhất của Sala chính là cơ sở vật chất – kỹ thuật hiện đại và đồng bộ. Với 162 phòng nghỉ đạt chuẩn quốc tế 4 sao, được thiết kế thanh lịch, sang trọng và đa dạng về loại hình, khách sạn có khả năng đáp ứng nhiều phân khúc khách hàng khác nhau, từ du khách cá nhân, gia đình cho đến những đoàn khách lớn. Bên cạnh hệ thống phòng lưu trú, khách sạn còn sở hữu chuỗi tiện ích khép kín bao gồm hồ bơi ngoài trời, nhà hàng, quầy bar – café, spa, phòng gym, khu vui chơi trẻ em và khu vực chuyên biệt cho hội nghị – tiệc cưới. Tất cả đều được đầu tư bài bản với trang thiết bị tiên tiến, từ hệ thống âm thanh – ánh sáng phục vụ sự kiện cho đến những tiện nghi hiện đại trong từng phòng nghỉ. Đặc biệt, vị trí tọa lạc ngay bên bãi biển Mỹ Khê – nơi được Forbes ca ngợi là một trong những bãi biển quyến rũ nhất hành tinh – không chỉ mang đến giá trị cảnh quan độc đáo mà còn tạo ra lợi thế cạnh tranh nổi bật so với nhiều khách sạn cùng phân khúc.

Song song với thế mạnh về cơ sở hạ tầng, Sala còn có nền tảng tài chính ổn định nhờ sự hậu thuẫn từ Công ty TNHH Dịch vụ Du lịch Phú Kim. Đây là yếu tố giúp khách sạn chủ động trong việc duy trì hoạt động, nâng cấp cơ sở vật chất và triển khai những chiến lược quảng bá dài hạn. Nguồn thu của khách sạn không chỉ dừng lại ở dịch vụ lưu trú mà còn đến từ ẩm thực, hội nghị – sự kiện, spa và các dịch vụ bổ trợ như cho thuê xe, đặt tour tham quan hay đưa đón sân bay. Chính sự đa dạng trong cơ cấu doanh thu đã giúp Sala giảm thiểu rủi ro, đồng thời củng cố tính bền vững trong hoạt động kinh doanh.

Nếu cơ sở vật chất và tài chính là “phần cứng” thì đội ngũ nhân sự lại chính là “trái tim” làm nên linh hồn dịch vụ của Sala. Khách sạn quy tụ một tập thể quản lý giàu

kinh nghiệm, có khả năng hoạch định chiến lược phát triển dài hạn, đồng thời sở hữu đội ngũ nhân viên trẻ trung, nhiệt huyết và được đào tạo bài bản. Họ không chỉ vững về nghiệp vụ chuyên môn mà còn có khả năng giao tiếp ngoại ngữ tốt, tạo nên sự gần gũi và chuyên nghiệp trong phục vụ khách quốc tế. Sala thường xuyên tổ chức các khóa huấn luyện định kỳ để nâng cao kỹ năng, nuôi dưỡng tinh thần hiếu khách – một trong những giá trị cốt lõi giúp khách sạn tạo dấu ấn riêng trong lòng du khách.

Một nguồn lực quan trọng khác là uy tín thương hiệu và khả năng mở rộng thị trường. Sau hơn bốn năm đi vào hoạt động, Sala đã xây dựng được hình ảnh đáng tin cậy, được ghi nhận qua hàng loạt đánh giá tích cực trên các nền tảng như Agoda, Booking, Traveloka và Tripadvisor. Lượng khách trung thành của khách sạn ngày càng gia tăng, trong đó có nhiều khách quốc tế đến từ Hàn Quốc, Nhật Bản, Trung Quốc và châu Âu. Không dừng lại ở đó, khách sạn còn duy trì quan hệ hợp tác bền vững với các công ty lữ hành, đơn vị tổ chức sự kiện và hệ thống OTA, qua đó mở rộng kênh phân phối và tiếp cận hiệu quả hơn với những thị trường mới.

Trong bối cảnh chuyển đổi số, Sala cũng chú trọng đầu tư vào công nghệ và hệ thống quản lý hiện đại. Các phần mềm quản lý khách sạn tiên tiến được ứng dụng nhằm tối ưu hóa quy trình vận hành, giảm tải công việc thủ công, đồng thời nâng cao trải nghiệm của khách hàng từ khâu đặt phòng cho đến lưu trú. Bên cạnh đó, hoạt động truyền thông trực tuyến trên website, Facebook, Instagram hay TikTok được triển khai đồng bộ, kết hợp với hệ thống đặt phòng online tiện lợi, giúp thương hiệu tiếp cận rộng rãi và gia tăng sức cạnh tranh trong thời đại kỹ thuật số.

Sự kết hợp hài hòa giữa cơ sở hạ tầng hiện đại, nền tảng tài chính vững mạnh, đội ngũ nhân sự chất lượng, thương hiệu uy tín cùng sự hỗ trợ đắc lực từ công nghệ đã tạo nên hệ sinh thái nguồn lực hoàn chỉnh cho Sala Danang Beach Hotel. Đây chính là chiếc chìa khóa để khách sạn duy trì lợi thế cạnh tranh, khẳng định vị thế và hướng tới mục tiêu phát triển bền vững trong ngành du lịch – khách sạn tại Đà Nẵng.

2.2.2.1 Tình hình nhân lực tại Sala Danang Beach Hotel.

Bảng 2.1: Cơ cấu nhân sự tại Sala Danang Beach Hotel năm 2024.

Cơ cấu	Chi tiết	Số lượng	TT (%)
Giới tính	Nam	58	40.56%
	Nữ	85	54.44%
	Tổng	143	100%
Độ tuổi	<30	60	41.96%
	30-40	50	34.97%
	>40	33	23.08%
	Tổng	143	100%
Trình độ chuyên môn	Đại học	50	34.97%
	Cao đẳng	40	27.97%
	Trung cấp	30	20.98%
	Trung học phổ thông	23	16.08%
	Tổng	143	100%
Trình độ ngoại ngữ	Anh	95	66.43%
	Trung	30	20.98%
	Khác (Nhật, Hàn, ...)	18	12.59%
	Tổng	143	100%

Nguồn: Bộ phận nhân sự Sala Danang Beach Hotel.

***Nhận xét:**

- Cơ cấu theo giới tính: Nữ chiếm tỷ lệ cao hơn (54,44%) so với nam (40,56%). Điều này cho thấy khách sạn chú trọng đến sự khéo léo, tinh tế trong phục vụ, đặc biệt ở các vị trí cần giao tiếp và chăm sóc khách hàng như buồng phòng, lễ tân, F&B, spa.
- Cơ cấu theo độ tuổi: Đội ngũ nhân sự trẻ, dưới 30 tuổi chiếm 41,96%, từ 30–40 tuổi chiếm 34,97% và trên 40 tuổi chiếm 23,08%. Cơ cấu này khá cân đối: vừa có lực lượng trẻ trung, năng động dễ đào tạo, vừa có lực lượng dày dặn kinh nghiệm đảm bảo sự ổn định và chuyên nghiệp trong công việc.
- Cơ cấu theo trình độ chuyên môn: Đa số nhân viên có trình độ từ trung cấp trở lên (hơn 80%), trong đó cao nhất là đại học (34,97%) và cao đẳng (27,97%). Điều này thể hiện khách sạn chú trọng tuyển dụng nhân lực có chuyên môn để đáp ứng yêu cầu chất lượng dịch vụ. Tuy nhiên, vẫn còn một bộ phận nhân viên chỉ có trình độ trung học phổ thông (16,08%), cần được đào tạo thêm để nâng cao nghiệp vụ.
- Cơ cấu theo trình độ ngoại ngữ: Phần lớn nhân viên sử dụng được tiếng Anh (66,43%), cho thấy khách sạn có khả năng phục vụ khách quốc tế. Ngoài ra còn có nhân sự biết tiếng Trung (20,98%) và các ngoại ngữ khác như Hàn, Nhật (12,59%), tuy tỷ lệ chưa cao nhưng góp phần tạo sự đa dạng và tăng khả năng cạnh tranh trong thị trường khách quốc tế.
- Cơ cấu theo giới tính: Nữ chiếm tỷ lệ cao hơn (54,44%) so với nam (40,56%). Điều này cho thấy khách sạn chú trọng đến sự khéo léo, tinh tế trong phục vụ, đặc biệt ở các vị trí cần giao tiếp và chăm sóc khách hàng như buồng phòng, lễ tân, F&B, spa.
- Cơ cấu theo độ tuổi: Đội ngũ nhân sự trẻ, dưới 30 tuổi chiếm 41,96%, từ 30–40 tuổi chiếm 34,97% và trên 40 tuổi chiếm 23,08%. Cơ cấu này khá cân đối: vừa có lực lượng trẻ trung, năng động dễ đào tạo, vừa có lực lượng dày dặn kinh nghiệm đảm bảo sự ổn định và chuyên nghiệp trong công việc.
- Cơ cấu theo trình độ chuyên môn: Đa số nhân viên có trình độ từ trung cấp trở lên (hơn 80%), trong đó cao nhất là đại học (34,97%) và cao đẳng (27,97%). Điều này thể hiện khách sạn chú trọng tuyển dụng nhân lực có chuyên môn để đáp ứng yêu cầu chất lượng dịch vụ. Tuy nhiên, vẫn còn một bộ phận nhân viên chỉ có trình độ trung học phổ thông (16,08%), cần được đào tạo thêm để nâng cao nghiệp vụ.

- Cơ cấu theo trình độ ngoại ngữ: Phần lớn nhân viên sử dụng được tiếng Anh (66,43%), cho thấy khách sạn có khả năng phục vụ khách quốc tế. Ngoài ra còn có nhân sự biết tiếng Trung (20,98%) và các ngoại ngữ khác như Hàn, Nhật (12,59%), tuy tỷ lệ chưa cao nhưng góp phần tạo sự đa dạng và tăng khả năng cạnh tranh trong thị trường khách quốc tế.

2.2.1.2. Tình hình cơ sở vật chất tại Sala Danang Beach Hotel.

Bảng 2.2: Cơ sở vật chất của Sala Danang Beach Hotel.

Hạng mục	Nội dung chi tiết
Quy mô khách sạn	Khách sạn 4 sao, cao 25 tầng, tọa lạc tại 36–38 Lâm Hoàn, quận Sơn Trà, Đà Nẵng, ngay gần bãi biển Mỹ Khê.
Tổng số phòng	~162 phòng (ước tính theo quy mô khách sạn 4 sao, chưa công bố chính thức). Các hạng phòng đa dạng từ Superior đến Suite, Apartment.
Các hạng phòng & diện tích	- Superior City View: 25 m² - Superior Partial Sea View: 28 m² - Deluxe Sea View: 32 m² - Junior Suite: 45 m² - Sala Suite: 48 m² - Premium Suite: 55 m² - Family Suite (Connecting): 56 m² - Kyoto Suite: 65 m² - Osaka Apartment: 87 m² - Presidential Suite: 111 m² - Two Bedroom Apartment: 175 m²
Trang thiết bị trong phòng	- Giường đôi/đơn, ga gối cao cấp - Điều hòa nhiệt độ trung tâm - Tivi màn hình phẳng, truyền hình cáp - Wifi miễn phí - Minibar, ấm đun nước, máy pha cà phê (một số hạng)

	- Bồn tắm nằm/ buồng tắm đứng - Máy sấy tóc, bộ đồ dùng cá nhân - Bàn làm việc, tủ quần áo, két sắt an toàn
Khu vực ẩm thực	- Nhà hàng chính phục vụ buffet sáng và thực đơn Âu – Á - Nhà hàng tầng trệt, tầng 3 và tầng thượng với phong cách khác nhau - Quầy bar, coffee lounge
Khu vực giải trí – tiện ích	- Hồ bơi ngoài trời view biển - Phòng gym hiện đại - Spa & massage, phòng xông hơi - Sky bar trên tầng cao
Khu vực hội nghị – sự kiện	- Phòng hội nghị, hội thảo có sức chứa 150–200 khách - Trang bị âm thanh, ánh sáng, máy chiếu, màn hình LED hiện đại
Cơ sở vật chất khác	- Sân lễ tân rộng, quầy lễ tân 24/7 - Thang máy tốc độ cao - Bãi đậu xe riêng miễn phí - Hệ thống camera an ninh 24/24 - Hệ thống PCCC đạt chuẩn - Khu vui chơi trẻ em (một số thời điểm có hoạt động)
Dịch vụ hỗ trợ	- Giặt ủi, dọn phòng hàng ngày - Đặt tour, đưa đón sân bay - Thu đổi ngoại tệ, cho thuê xe - Business center, dịch vụ in ấn, photocopy

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp, 2026

2.2.2. Tình hình kinh doanh của Sala Danang Beach Hotel.

Trong bối cảnh hiện nay, Sala Danang Beach Hotel vẫn giữ vững sức cạnh tranh nhờ ưu thế nổi bật về vị trí ven biển, chất lượng dịch vụ ổn định và chiến lược tiếp thị

linh hoạt. Tuy vậy, khách sạn cũng đang đối diện với áp lực cạnh tranh ngày càng khốc liệt từ các khách sạn 4 – 5 sao dọc bờ biển Mỹ Khê – nơi tập trung nhiều thương hiệu mạnh cả trong và ngoài nước. Để duy trì và nâng cao hiệu quả kinh doanh, khách sạn đã xác định hướng đi chiến lược là đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ, mở rộng quan hệ hợp tác với các công ty lữ hành, đồng thời khai thác mạnh mẽ kênh truyền thông trực tuyến nhằm tiếp cận sâu hơn vào thị trường khách quốc tế và phân khúc khách nội địa cao cấp.

Có thể khẳng định rằng, tình hình kinh doanh của Sala Danang Beach Hotel trong giai đoạn hiện nay không chỉ phản ánh sự phục hồi chung của ngành du lịch, mà còn thể hiện khả năng thích ứng, bản lĩnh quản trị và tầm nhìn chiến lược của doanh nghiệp. Đây chính là cơ sở để Sala tiếp tục khẳng định thương hiệu, nâng cao vị thế và hướng đến sự phát triển bền vững trong tương lai.

2.2.2.1. Sản phẩm và Dịch vụ của Sala Danang Beach Hotel.

2.2.2.1.1. Dịch vụ lưu trú

Bảng 2.3. Các loại phòng lưu trú tại Sala Danang Beach Hotel

Hình ảnh	Loại phòng	Đặc điểm chính
	Deluxe Twin Balcony Sea View	32m ² , 2 giường đơn, ban công hướng biển.
	Suite Partial Sea View	45m ² , ban công nhìn một phần biển, phù hợp cặp đôi hoặc gia đình nhỏ.
	Two Bedroom Apartment Panoramic View	50m ² , tầm nhìn hướng biển, không gian tiện nghi.

	Premium Suite Balcony Sea View	175m ² , 2 phòng ngủ, phù hợp gia đình hoặc nhóm khách.
	SALA Suite	48m ² , hướng biển trực diện, thiết kế sang trọng.
	Superior Double City View	25m ² , hướng thành phố, đầy đủ tiện nghi.
	Family Suite Panoramic View	56m ² , phù hợp gia đình, sức chứa tối đa 4 khách.
	Superior Partial Sea View	28m ² , tầm nhìn biển và thành phố.
	Presidential Suite	Không gian cao cấp, hướng biển trực diện.
	Kyoto Room	65m ² , phong cách Nhật Bản, có phòng trà riêng.

	Osaka Room	87m ² , căn hộ phong cách Nhật, có phòng khách và bếp.
---	------------	---

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ salahotelgroup.com, 2026.

2.2.2.1.2. Dịch vụ ẩm thực:

Bảng 2.4. Hệ thống ẩm thực

Khu vực kinh doanh ẩm thực	Hình ảnh	Vị trí - Thời gian phục vụ	Đặc điểm nổi bật
S'Café		07:00–21:00 Tầng 1	Phục vụ cà phê, trà, cocktail và đồ uống nhẹ.
Sala Restaurant		06:30–10:00 Tầng 3	Nhà hàng buffet Á – Âu, sức chứa khoảng 250 khách.
Pool & Palms Bar		07:00–23:00 Tầng 25	Quầy bar cạnh hồ bơi, phục vụ đồ uống và đồ ăn nhẹ.
Yamazaki Restaurant		10:00–23:00 Tầng 26	Nhà hàng Nhật Bản phục vụ thực đơn À la carte.

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ salahotelgroup.com, 2026.

2.2.2.1.3. Các dịch vụ bổ sung

Bảng 2.5. Dịch vụ bổ sung

Dịch vụ bổ sung	Hình ảnh	Thông tin
Zen Spa (Tầng 23)		-Hoạt động 09:00–22:00, cung cấp các liệu pháp thư giãn và chăm sóc sức khỏe.
Gym (Tầng 23)		-Hoạt động 24/7 trang bị hệ thống máy tập hiện đại.
Kid room (Tầng 23)		-Khu vui chơi dành cho trẻ em với nhiều hoạt động giải trí an toàn.
Ballroom (Tầng 2)		-Không gian hội nghị và tổ chức sự kiện với sức chứa khoảng 500 khách.
Hồ bơi vô cực (Tầng 25)		-Hồ bơi ngoài trời với tầm nhìn hướng biển, phục vụ miễn phí cho khách lưu trú.

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ salahotelgroup.com, 2026.

2.2.2.2. Thị trường khách hàng và đối thủ cạnh tranh của Sala Danang Beach Hotel

2.2.2.2.1. Thị trường khách hàng:

Thị trường khách hàng của Sala Danang Beach Hotel phản ánh đặc điểm chung của ngành du lịch Đà Nẵng, nơi hội tụ cả nhu cầu nghỉ dưỡng, khám phá văn hóa và hoạt động công vụ. Có thể phân chia khách hàng thành bốn nhóm cơ bản:

Khách du lịch nội địa: Đây là nhóm khách hàng có quy mô lớn và giữ vai trò quan trọng trong cơ cấu doanh thu của khách sạn. Họ chủ yếu là các gia đình, cặp đôi hoặc nhóm bạn lựa chọn Đà Nẵng để nghỉ dưỡng ngắn ngày, kết hợp tham quan những điểm đến nổi bật như Bà Nà Hills, bán đảo Sơn Trà hay phố cổ Hội An. Thời gian cao điểm của phân khúc này tập trung vào mùa hè và các kỳ nghỉ lễ, khi nhu cầu du lịch trong nước tăng mạnh. Xu hướng tiêu dùng của khách nội địa thường chú trọng đến tiện nghi lưu trú, dịch vụ ăn uống phù hợp, cùng với các gói ưu đãi và khuyến mãi hấp dẫn.

Khách du lịch quốc tế: Phân khúc khách quốc tế đến với Đà Nẵng chủ yếu từ các thị trường Hàn Quốc, Trung Quốc, Nhật Bản và một số quốc gia châu Âu. Họ lựa chọn nơi đây như một điểm đến kết hợp giữa du lịch biển, nghỉ dưỡng và trải nghiệm văn hóa bản địa. Mùa cao điểm thường kéo dài (từ tháng 10 đến tháng 3 năm sau) khi khí hậu tại các nước ôn đới trở nên khắc nghiệt. Nhóm khách này có khả năng chi tiêu cao, đồng thời đặt ra yêu cầu khắt khe về chất lượng dịch vụ, từ sự chuyên nghiệp của nhân viên đến hệ thống tiện ích bổ sung như spa, đưa đón sân bay và các chương trình trải nghiệm chuyên biệt.

Khách công vụ và MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition): Đây là phân khúc có tính ổn định, ít chịu ảnh hưởng của yếu tố mùa vụ. Khách hàng thường là doanh nhân, chuyên gia hoặc các đoàn khách đến tham dự hội nghị, hội thảo, sự kiện doanh nghiệp. Đặc điểm nổi bật của nhóm này là nhu cầu cao về cơ sở vật chất hội nghị hiện đại, trang thiết bị kỹ thuật đầy đủ và dịch vụ tổ chức chuyên nghiệp. Với lợi thế vị trí địa lý và hệ thống phòng họp được đầu tư, Sala có khả năng đáp ứng hiệu quả phân khúc khách hàng này, qua đó tạo nguồn thu bền vững.

=> Nhìn chung, thị trường khách hàng của Sala Danang Beach Hotel khá đa dạng, song đều tập trung vào nhóm khách có khả năng chi trả trung và cao cấp. Sự kết hợp giữa khách nội địa, khách quốc tế, khách công vụ và gia đình có trẻ nhỏ không chỉ giúp khách

sản duy trì công suất ổn định theo mùa vụ mà còn mở ra cơ hội phát triển thương hiệu bền vững, phù hợp với xu thế phát triển du lịch chất lượng cao tại Đà Nẵng.

2.2.2.2.2. Đối thủ cạnh tranh:

Thị trường khách sạn tại Đà Nẵng nói chung và khu vực ven biển Mỹ Khê nói riêng đang trong giai đoạn phát triển nhanh, được coi là một trong những điểm nóng về du lịch tại Việt Nam. Bãi biển Mỹ Khê vốn được tạp chí Forbes bình chọn là một trong những bãi biển đẹp nhất hành tinh, trở thành trung tâm thu hút đầu tư từ nhiều thương hiệu khách sạn trong và ngoài nước. Điều này tạo nên môi trường cạnh tranh khốc liệt, trong đó Sala Danang Beach Hotel phải đối mặt với nhiều đối thủ cả trực tiếp lẫn gián tiếp.

Bảng 2.6: Bảng so sánh Sala Danang Beach Hotel và các đối thủ cạnh tranh.

Tiêu chí	Sala Danang Beach Hotel	Monarque Hotel Danang	Eden Hotel Danang	Diamond Sea Hotel
Vị trí	Võ Nguyên Giáp, sát biển Mỹ Khê, view đẹp	Võ Nguyên Giáp, đối diện biển Mỹ Khê, gần công viên Biển Đông	Võ Nguyên Giáp, gần biển Mỹ Khê, thuận tiện di chuyển	Võ Nguyên Giáp, nhìn thẳng biển Mỹ Khê
Hạng sao	4 sao	4 sao	4 sao	4 sao
Số lượng phòng	~162 phòng	~110 phòng	~120 phòng	~124 phòng
Phong cách thiết kế	Hiện đại, pha Á Đông, nhiều không gian xanh	Hiện đại, sang trọng, thoáng sáng	Đơn giản, tiện nghi, thoải mái	Hiện đại, sang trọng, tông sáng
Dịch vụ nổi bật	Buffet sáng đa dạng, hồ bơi vô cực, spa, bar tầng	Rooftop bar, hồ bơi, spa, gym	Nhà hàng, hồ bơi, spa, gym, dịch vụ gia đình	Rooftop bar, hồ bơi ngoài trời, spa, gym

	thượng, xe đưa đón			
Thị trường khách chính	Nội địa + quốc tế (Hàn, Trung, Âu)	Khách Hàn, Trung, nội địa cao cấp	Khách gia đình, khách đoàn, nội địa + quốc tế	Khách Hàn, Trung, nội địa cao cấp
Điểm mạnh	Buffet sáng nổi bật, quy mô lớn, dịch vụ đa dạng, nhân viên thân thiện	Rooftop bar đẹp, dịch vụ chuyên nghiệp	Phù hợp gia đình, không gian âm cúng	Rooftop bar đẹp, dịch vụ chuyên nghiệp
Điểm hạn chế	Ngoại ngữ nhân viên chưa đa dạng, đôi khi quá tải	Ít phòng, buffet chưa phong phú bằng Sala	Quy mô nhỏ, ít tiện ích cao cấp	Ít phòng, buffet chưa phong phú bằng Sala

. Nguồn : Tác giả tự thu thập, 2026

2.2.2.2.3. Kết quả kinh doanh của Sala Danang Beach Hotel.

Bảng 2.7: Kết quả hoạt động kinh doanh của Sala Danang Beach Hotel giai đoạn 2022-2024.

ĐVT: triệu đồng						
Chỉ tiêu	2022 (Số tiền)	2022 (TT %)	2023 (Số tiền)	2023 (TT %)	2024 (Số tiền)	2024 (TT %)
Tổng doanh thu	82.650	87,20	91.480	96,85	96.720	100,00
Lưu trú	66.200	80,10	70.050	76,60	72.950	75,45
Dịch vụ ăn uống	10.150	12,28	11.280	12,34	12.450	12,87
Dịch vụ bổ sung	4.350	5,26	4.720	5,10	4.640	4,80

Tổng chi phí	67.800	82,02	71.200	77,84	73.600	76,10
Lợi nhuận	14.850	17,98	20.280	22,16	23.120	23,90

Nguồn: Bộ phận nhân sự Sala Danang Beach Hotel.

Nhân xét:

Qua bảng số liệu kết quả hoạt động kinh doanh của Sala Danang Beach Hotel giai đoạn 2022–2024 có thể thấy:

- Tổng doanh thu của khách sạn có xu hướng tăng đều qua các năm. Cụ thể, từ 82,65 tỷ đồng năm 2022 lên 91,48 tỷ đồng năm 2023, và đạt 96,72 tỷ đồng vào năm 2024. Điều này cho thấy tình hình kinh doanh ổn định, có sự tăng trưởng tích cực.
- Doanh thu lưu trú luôn chiếm tỷ trọng cao nhất (trên 75%), chứng tỏ hoạt động kinh doanh phòng là nguồn thu chủ lực của khách sạn. Tuy nhiên, tỷ trọng này có xu hướng giảm nhẹ do khách sạn dần chú trọng hơn đến các dịch vụ khác.
- Dịch vụ ăn uống và dịch vụ bổ sung có mức tăng trưởng tốt. Tỷ trọng của dịch vụ ăn uống tăng từ 12,28% (2022) lên 12,87% (2024), phản ánh chiến lược phát triển dịch vụ nhà hàng – ẩm thực khá hiệu quả.
- Tổng chi phí cũng tăng qua các năm, tuy nhiên mức tăng chậm hơn doanh thu, nhờ đó lợi nhuận ròng được cải thiện rõ rệt. Cụ thể, lợi nhuận từ 14,85 tỷ đồng (2022) tăng lên 23,12 tỷ đồng (2024), tỷ suất lợi nhuận tăng từ 17,98% lên gần 24%.

Nhìn chung, hoạt động kinh doanh của Sala Danang Beach Hotel trong giai đoạn 2022–2024 đạt hiệu quả tích cực, vừa đảm bảo sự tăng trưởng ổn định về doanh thu, vừa nâng cao hiệu quả lợi nhuận.

2.3. Thực trạng chất lượng dịch vụ À la carte tại nhà hàng Yamazaki

2.3.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ À la carte tại nhà hàng Yamazaki

Thông qua quá trình quan sát thực tế và thu thập thông tin tại nhà hàng Yamazaki – một nhà hàng mang phong cách ẩm thực Nhật Bản thuộc Sala Danang Beach Hotel – có thể nhận thấy mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ À la carte chịu sự tác động tổng hợp của nhiều yếu tố trong toàn bộ quá trình cung ứng dịch vụ. Những yếu tố này không chỉ phản ánh chất lượng hữu hình như món ăn, cơ sở vật chất, mà còn bao gồm các yếu tố vô hình như phong cách phục vụ, quy trình vận hành và công tác quản lý. Đặc

biệt, đối với một nhà hàng Nhật Bản, yêu cầu về sự tinh tế, chuẩn mực và tính nhất quán trong từng chi tiết càng trở nên quan trọng. Cụ thể như sau:

2.3.1.1. Đội ngũ nhân viên

Trong hoạt động kinh doanh dịch vụ ăn uống à la carte tại nhà hàng Yamazaki thuộc Sala Danang Beach Hotel, yếu tố con người đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dựng chất lượng dịch vụ và nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng. Nhìn chung, đội ngũ nhân viên của nhà hàng đã thể hiện được phong cách phục vụ chuyên nghiệp, lịch sự và phù hợp với tinh thần “omotenashi” đặc trưng của Nhật Bản. Về kiến thức chuyên môn, nhân viên có sự hiểu biết khá tốt về thực đơn, quy trình phục vụ à la carte cũng như đặc điểm cơ bản của các món ăn Nhật Bản, từ đó có thể hỗ trợ và tư vấn món ăn phù hợp với khẩu vị của khách nội địa. Bên cạnh đó, nhân viên còn nắm được tiêu chuẩn phục vụ trong môi trường nhà hàng – khách sạn, góp phần tạo nên sự đồng bộ và chuyên nghiệp trong quá trình phục vụ khách hàng. Về kỹ năng nghiệp vụ, đội ngũ nhân viên thực hiện tương đối tốt các thao tác phục vụ như đón tiếp khách, ghi nhận order, phục vụ món ăn và xử lý thanh toán một cách nhanh chóng, chính xác. Khả năng phối hợp giữa các bộ phận khá nhịp nhàng, giúp hạn chế tình trạng chậm trễ trong quá trình phục vụ. Ngoài ra, nhiều nhân viên có khả năng giao tiếp thân thiện, biết quan sát nhu cầu của khách và tạo cảm giác thoải mái trong suốt quá trình dùng bữa. Về thái độ phục vụ, nhân viên luôn giữ tác phong gọn gàng, thái độ nhã nhặn, nhiệt tình và thể hiện tinh thần trách nhiệm trong công việc. Sự tận tâm và thái độ phục vụ chu đáo đã góp phần tạo thiện cảm và nâng cao trải nghiệm của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại nhà hàng. Đồng thời, những nhân viên có kinh nghiệm làm việc lâu năm còn thể hiện sự linh hoạt trong xử lý tình huống và khả năng thích ứng tốt với áp lực công việc vào những thời điểm đông khách. Tuy nhiên, vào các khung giờ cao điểm, tốc độ phục vụ đôi lúc vẫn chưa thực sự ổn định do áp lực số lượng khách tăng cao. Bên cạnh đó, khả năng tư vấn chuyên sâu về một số món ăn Nhật Bản của một vài nhân viên vẫn cần được cải thiện hơn nữa nhằm mang đến trải nghiệm dịch vụ hoàn thiện và chuyên nghiệp hơn cho khách hàng.

Hình 2.1. Đồng phục của nhân viên nhà hàng Yamazaki



Nguồn: salahotelgroup.com, 2026

2.3.1.2. Sản phẩm dịch vụ (món ăn – đồ uống)

Đối với dịch vụ À la carte, chất lượng món ăn và đồ uống giữ vai trò cốt lõi trong việc quyết định mức độ hài lòng của khách hàng. Tại Yamazaki, thực đơn mang đậm dấu ấn ẩm thực Nhật Bản với các món đặc trưng như sushi, sashimi, tempura, mì udon, ramen và các set ăn truyền thống. Các món ăn được trình bày khá tinh tế, đảm bảo yếu tố thẩm mỹ – một tiêu chí quan trọng trong văn hóa ẩm thực Nhật. Nguyên liệu tương đối tươi, hương vị hài hòa và phù hợp với khẩu vị đa dạng của khách hàng.

Tuy nhiên, thực đơn vẫn còn hạn chế về sự đổi mới và chưa có nhiều món mang tính sáng tạo hoặc đặc trưng riêng biệt để tạo dấu ấn khác biệt. Ngoài ra, trong những thời điểm đông khách, thời gian chế biến và phục vụ món có thể kéo dài, ảnh hưởng đến trải nghiệm dùng bữa. Một số món ăn chưa duy trì được sự ổn định tuyệt đối về chất lượng giữa các thời điểm khác nhau.

Hình 2.2. Thực đơn và các món ăn tiêu biểu tại nhà hàng Yamazaki



Nguồn: salahotelgroup.com, 2026

2.3.1.3. Cơ sở vật chất

Cơ sở vật chất tại nhà hàng Yamazaki được đầu tư theo phong cách tối giản, tinh tế đặc trưng của Nhật Bản, mang lại cảm giác trang nhã và dễ chịu cho khách hàng. Không gian được bố trí hợp lý, đảm bảo sự thông thoáng và riêng tư tương đối. Các trang thiết bị phục vụ như bàn ghế, dụng cụ ăn uống, hệ thống ánh sáng và điều hòa đều đáp ứng tốt nhu cầu sử dụng.

Tuy nhiên, một số chi tiết nhỏ trong không gian nội thất chưa thực sự nổi bật để tạo dấu ấn đậm nét về văn hóa Nhật Bản. Ngoài ra, việc bảo trì và làm mới cơ sở vật chất cần được chú trọng hơn nhằm duy trì hình ảnh chuyên nghiệp và nâng cao trải nghiệm khách hàng.

2.3.1.4. Quy trình phục vụ

Quy trình phục vụ tại nhà hàng Yamazaki được xây dựng theo hướng tiêu chuẩn hóa, bao gồm các bước từ đón tiếp, hướng dẫn chỗ ngồi, giới thiệu thực đơn, ghi nhận yêu cầu, phục vụ món đến thanh toán và tiễn khách. Nhìn chung, quy trình này góp phần tạo nên sự chuyên nghiệp và nhất quán trong cung cấp dịch vụ.

Tuy nhiên, trong thực tế vận hành, sự phối hợp giữa các bộ phận đôi khi chưa thực sự nhịp nhàng, đặc biệt trong giờ cao điểm, dẫn đến tình trạng chậm trễ trong việc phục vụ hoặc thiếu sự đồng bộ giữa các khâu. Điều này phần nào ảnh hưởng đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ tổng thể.

Hình 2.3. Quy trình phục vụ khách hàng



Nguồn: salahotelgroup.com, 2026

2.3.1.5. Môi trường và không gian

Không gian tại nhà hàng Yamazaki thuộc Sala Danang Beach Hotel được thiết kế theo phong cách Nhật Bản hiện đại, mang nét thanh lịch, tinh tế và tạo cảm giác yên tĩnh, phù hợp với mô hình phục vụ ẩm thực à la carte. Nhà hàng sử dụng tông màu trầm ấm kết hợp cùng hệ thống ánh sáng nhẹ và âm nhạc du dương nhằm tạo nên không gian thư giãn, giúp khách hàng cảm nhận được sự thoải mái và gần gũi trong suốt quá trình dùng bữa. Cách bố trí bàn ghế được sắp xếp hợp lý, đảm bảo khoảng cách giữa các khu vực ngồi, vừa thuận tiện cho việc di chuyển của nhân viên vừa tạo được sự riêng tư cần thiết cho khách hàng. Với sức chứa khoảng 60–80 khách cùng lúc, nhà hàng có khả năng phục vụ đa dạng đối tượng khách như khách gia đình, nhóm bạn hoặc khách công tác mà vẫn đảm bảo chất lượng phục vụ tương đối ổn định. Không gian nhà hàng cũng được đánh giá phù hợp với nhu cầu của khách nội địa nhờ sự kết hợp hài hòa giữa phong cách sang trọng và cảm giác ấm cúng. Tuy nhiên, vào những khung giờ cao điểm như buổi tối hoặc cuối tuần, khi lượng khách tăng cao và công suất phục vụ gần đạt mức tối đa, không gian đôi lúc trở nên đông và ồn hơn so với tiêu chuẩn vốn có của nhà hàng Nhật Bản, làm giảm phần nào sự riêng tư và trải nghiệm thư giãn của khách hàng. Ngoài ra, việc điều chỉnh ánh sáng và âm thanh theo từng thời điểm trong ngày vẫn chưa thật sự linh hoạt, khiến trải nghiệm không gian chưa có sự khác biệt rõ rệt giữa các khung giờ phục vụ.

Nhìn chung, yếu tố không gian tại nhà hàng Yamazaki là một trong những điểm mạnh góp phần nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ à la carte tại nhà hàng.

Hình 2.4. Không gian và thiết kế nội thất nhà hàng Yamazaki



Nguồn: salahotelgroup.com, 2026

2.3.1.6. Công tác quản lý và kiểm soát

Công tác quản lý và kiểm soát chất lượng dịch vụ đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì tiêu chuẩn phục vụ và nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ à la carte tại nhà hàng Yamazaki thuộc Sala Danang Beach Hotel. Nhìn chung, nhà hàng đã xây dựng được quy trình giám sát và kiểm tra chất lượng tương đối chặt chẽ, từ khâu chuẩn bị nguyên liệu, chế biến món ăn đến quy trình phục vụ khách hàng. Bộ phận quản lý thường xuyên theo dõi tác phong làm việc của nhân viên, tốc độ phục vụ, chất lượng món ăn cũng như mức độ vệ sinh tại khu vực phục vụ nhằm đảm bảo tính đồng bộ và ổn định của dịch vụ. Bên cạnh đó, nhà hàng còn thực hiện kiểm tra định kỳ hằng tuần đối với quy trình phục vụ và chất lượng không gian, đồng thời tiến hành đánh giá tổng thể theo tháng để kịp thời phát hiện những hạn chế và đưa ra biện pháp điều chỉnh phù hợp. Việc kiểm tra được thực hiện thông qua quan sát trực tiếp, ghi nhận phản hồi của khách hàng và đánh giá nội bộ giữa các bộ phận liên quan. Nhờ đó, chất lượng dịch vụ tại nhà hàng nhìn chung được duy trì ở mức khá tốt, đáp ứng tương đối ổn định nhu cầu của khách nội địa. Tuy nhiên, vào những thời điểm cao điểm với lượng khách đông, công tác kiểm soát đôi lúc chưa thực sự chặt chẽ, dẫn đến một số sai sót nhỏ như phục vụ chậm hoặc thiếu sự đồng bộ giữa các khâu. Ngoài ra, hệ thống tiếp nhận và xử lý phản hồi khách hàng vẫn chưa được chuẩn hóa hoàn toàn, khiến việc tổng hợp ý kiến và cải tiến chất lượng dịch vụ chưa đạt hiệu quả tối ưu. Nhìn chung, hoạt động quản lý và kiểm soát chất lượng tại nhà hàng Yamazaki đã góp phần quan trọng trong việc duy trì hình ảnh chuyên nghiệp và nâng cao trải nghiệm của khách hàng khi sử dụng dịch vụ à la carte.

2.3.2. Kết quả nghiên cứu mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ À la carte tại nhà hàng Yamazaki

2.3.2.1. Thiết kế nghiên cứu

a. Thang đo

* Thang đo Parasuraman 22 biến

Dựa trên định nghĩa truyền thống về chất lượng dịch vụ Parasuraman đã xây dựng thang đo SERVQUAL để đánh giá chất lượng dịch vụ gồm 22 biến thuộc 5 thành phần để đo lường chất lượng kỳ vọng và dịch vụ cảm nhận. Bên cạnh đó thang đo SERVPERF được phát triển bởi Cronin và Taylor (1992). Thang đo này bao gồm 22 biến quan sát, được rút gọn từ mô hình SERVQUAL bằng cách lược bỏ phần đo lường kỳ vọng và chỉ tập trung đánh giá mức độ cảm nhận thực tế của khách hàng

Bảng 2.8. Mô hình SERVQUAL của Parasuraman 22 câu hỏi về chất lượng dịch vụ.

Sự hữu hình (tangibility)
1. Công ty xyz có trang thiết bị rất hiện đại.
2. Các cơ sở vật chất của công ty xyz trông rất bắt mắt.
3. Nhân viên công ty xyz ăn mặc rất tươi tắn.
3. Các sách ảnh giới thiệu của công ty xyz có liên quan đến dịch vụ trông rất đẹp
Sự tin tưởng (reliability)
4. Khi công ty xyz hứa làm điều gì đó vào thời gian nào đó thì họ sẽ làm.
5. Khi bạn gặp trở ngại, công ty xyz chứng tỏ mối quan tâm thực sự muốn giải quyết trở ngại đó.
6. Công ty xyz thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu.
7. Công ty xyz cung cấp dịch vụ đúng như thời gian họ đã hứa.
8. Công ty xyz lưu ý để không xảy ra một sai sót nào.
Sự phản hồi (responsiveness)
9. Nhân viên công ty xyz cho bạn biết khi nào thực hiện dịch vụ.
10. Nhân viên công ty xyz nhanh chóng thực hiện dịch vụ cho bạn.

11. Nhân viên công ty xyz luôn sẵn sàng giúp bạn.
12. Nhân viên công ty xyz không bao giờ quá bận đến nỗi không đáp ứng yêu cầu của bạn.
Sự đảm bảo (assurance)
13. Cách cư xử của nhân viên xyz gây niềm tin cho bạn.
14. Bạn cảm thấy an toàn trong khi giao dịch với công ty xyz.
15. Nhân viên công ty xyz luôn niềm nở với bạn.
16. Nhân viên công ty xyz có đủ hiểu biết để trả lời câu hỏi của bạn.
Sự cảm thông (empathy)
17. Công ty xyz luôn đặc biệt chú ý đến bạn.
18. Công ty xyz có nhân viên biết quan tâm đến bạn.
19. Công ty xyz lấy lợi ích của bạn là điều tâm niệm của họ. Nhân viên công ty xyz hiểu rõ những nhu cầu của bạn.
20. Công ty xyz làm việc vào những giờ thuận tiện.

Tài liệu Servqual của Parasuraman gốc

***Thang đo chất lượng dịch vụ ăn uống trong giáo trình Quản trị chất lượng dịch vụ của tác giả Ths. Lê Thái Phụng**

Dựa trên cơ sở lý thuyết về chất lượng dịch vụ, Parasuraman và các cộng sự đã xây dựng thang đo SERVQUAL gồm 22 biến quan sát, được chia thành 5 thành phần chính bao gồm: phương tiện hữu hình, độ tin cậy, năng lực phục vụ, sự đảm bảo và sự cảm thông, nhằm phản ánh một cách toàn diện các khía cạnh cấu thành chất lượng dịch vụ từ điều kiện cơ sở vật chất đến trình độ chuyên môn, thái độ và mức độ quan tâm của nhân viên đối với khách hàng. Thang đo này được sử dụng phổ biến trong các nghiên cứu về dịch vụ nhờ khả năng đo lường hiệu quả cảm nhận của khách hàng. Các biến quan sát được xây dựng dưới dạng các phát biểu cụ thể để người trả lời đánh giá mức độ đồng ý theo thang Likert 5 mức độ, từ 1 – hoàn toàn không đồng ý đến 5 – hoàn toàn đồng ý, qua đó cung cấp cơ sở dữ liệu phục vụ cho việc phân tích và đánh giá chất lượng dịch vụ một cách có hệ thống.

Bảng 2.9. Thang đo chất lượng ăn uống theo mô hình SERVQUAL

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

Sự cảm thông
18. Nhà hàng thể hiện sự quan tâm đến từng khách hàng.
19. Thời gian hoạt động của nhà hàng thuận tiện cho mọi khách hàng.
20. Nhân viên luôn tận tình phục vụ đối với từng khách hàng.
21. Nhà hàng luôn mong muốn mang lại trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng.
22. Nhân viên hiểu rõ những yêu cầu, sở thích ẩm thực của khách hàng.

Nguồn: Lê Thái Phụng (2024), Giáo trình quản trị chất lượng dịch vụ du lịch, Đà Nẵng, NXB Đà Nẵng

b. Phiếu khảo sát

Phiếu khảo sát được thiết kế với mục đích nhằm thu thập ý kiến đánh giá của khách hàng về mức độ hài lòng đối với chất lượng dịch vụ À la carte tại nhà hàng Yamazaki thuộc Sala Danang Beach Hotel. Nội dung khảo sát được thiết kế dựa trên trải nghiệm thực tế của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại nhà hàng và gồm 6 phần chính như sau:

Phần 1: Câu hỏi sàng lọc

Phần này được xây dựng nhằm xác định đúng đối tượng khảo sát là những khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ À la carte tại nhà hàng Yamazaki thuộc Sala Danang Beach Hotel.

Đối với những khách hàng chưa từng trải nghiệm dịch vụ tại nhà hàng, bảng khảo sát sẽ kết thúc tại phần này nhằm đảm bảo tính phù hợp và độ chính xác của dữ liệu thu thập.

Phần 2: Câu hỏi khởi động

Nội dung phần này nhằm thu thập một số thông tin ban đầu liên quan đến mục đích sử dụng dịch vụ của khách hàng khi đến nhà hàng Yamazaki. Các câu hỏi tập trung vào:

- Mục đích khách hàng đến nhà hàng
- Tần suất sử dụng dịch vụ

Thông qua các thông tin này, nhóm nghiên cứu có thể hiểu rõ hơn về nhu cầu, hành vi và xu hướng sử dụng dịch vụ của khách hàng tại nhà hàng.

Phần 3: Đánh giá chất lượng dịch vụ

Đây là phần nội dung trọng tâm của bảng khảo sát, được sử dụng nhằm đo lường cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ À la carte tại nhà hàng Yamazaki.

Phần đánh giá được xây dựng dựa trên thang đo Likert 5 mức độ, bao gồm:

- 1 – Hoàn toàn không đồng ý
- 2 – Không đồng ý
- 3 – Bình thường
- 4 – Đồng ý
- 5 – Hoàn toàn đồng ý

Các tiêu chí đánh giá được chia thành 5 nhóm yếu tố chính gồm:

- Phương tiện hữu hình
- Độ tin cậy
- Năng lực phục vụ
- Sự đảm bảo
- Sự cảm thông

Trong đó, các biến quan sát tập trung đánh giá những nội dung liên quan đến cơ sở vật chất, không gian nhà hàng, trang thiết bị phục vụ, thái độ và tác phong của nhân viên, khả năng hỗ trợ khách hàng, chất lượng món ăn cũng như mức độ quan tâm của nhân viên đối với nhu cầu riêng của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Phần 4: Mức độ hài lòng của khách hàng

Phần này được thiết kế nhằm đánh giá cảm nhận chung của khách hàng sau khi trải nghiệm dịch vụ À la carte tại nhà hàng Yamazaki.

Các nội dung khảo sát tập trung vào:

- Mức độ hài lòng đối với chất lượng dịch vụ
- Khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng
- Ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ trong tương lai
- Mức độ sẵn sàng giới thiệu nhà hàng cho người khác

Thông qua phần khảo sát này, nhóm nghiên cứu có thể đánh giá được mức độ hài lòng tổng thể của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ mà nhà hàng cung cấp.

Phần 5: Ý kiến của khách hàng

Ngoài các câu hỏi đánh giá theo thang đo, bảng khảo sát còn bổ sung phần câu hỏi mở nhằm ghi nhận thêm những ý kiến thực tế từ khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ.

Nội dung phần này bao gồm:

- Những điểm khách hàng cảm thấy hài lòng nhất tại nhà hàng
- Các đề xuất hoặc góp ý nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ À la carte tại nhà hàng Yamazaki
- Những ý kiến đóng góp này sẽ là cơ sở tham khảo quan trọng giúp nhà hàng cải thiện chất lượng phục vụ và nâng cao trải nghiệm khách hàng trong thời gian tới.

Phần 6: Thông tin chung

Phần cuối cùng của bảng khảo sát nhằm thu thập một số thông tin cá nhân cơ bản của khách hàng phục vụ cho việc phân tích dữ liệu nghiên cứu. Các thông tin bao gồm:

- Giới tính
- Độ tuổi
- Nghề nghiệp
- Quốc tịch

Toàn bộ thông tin thu thập được chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu học thuật và được cam kết bảo mật. Kết quả khảo sát sẽ là cơ sở quan trọng để nhóm nghiên cứu tiến hành phân tích, đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ À la carte tại nhà hàng Yamazaki thuộc Sala Danang Beach Hotel, từ đó đề xuất các giải pháp phù hợp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và cải thiện trải nghiệm khách hàng trong thời gian tới.

c. Chọn mẫu khảo sát

*Phương pháp chọn mẫu khảo sát

Đề tài sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện để khảo sát khách hàng nội địa đã sử dụng dịch vụ À la carte tại nhà hàng Yamazaki thuộc Sala Danang Beach Hotel. Các phiếu khảo sát được phát trực tiếp cho khách trong quá trình sử dụng dịch vụ tại nhà hàng.

Phương pháp này dễ tiếp cận đối tượng khảo sát, phù hợp với điều kiện thực tế và thời gian thực hiện nghiên cứu. Đồng thời, khách hàng tham gia khảo sát đều là những người đã trải nghiệm dịch vụ nên các ý kiến thu thập được có tính thực tế và phù hợp với nội dung nghiên cứu.

***Kích thước mẫu khảo sát**

Theo Hair (1998) thì mẫu nghiên cứu tốt nhất là ít nhất 5 mẫu trên một biến quan sát, tức kích thước mẫu = số biến quan sát x5. Trong nghiên cứu này, thang đo chất lượng dịch vụ à la carte tại nhà hàng Yamazaki gồm 22 biến quan sát. Do đó, kích thước mẫu tối thiểu cần thiết là: $n = 22 \times 5 = 110$ mẫu

Với 231 phiếu khảo sát hợp lệ, kích thước mẫu thực tế lớn hơn đáng kể so với kích thước mẫu tối thiểu theo đề xuất của Hair và cộng sự (1998). Do đó, dữ liệu thu thập được đảm bảo đáp ứng yêu cầu cho các phân tích thống kê và đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ à la carte tại nhà hàng Yamazaki.

d. Phương pháp thu thập dữ liệu

Sau khi thu thập và kiểm tra, 231 phiếu khảo sát hợp lệ được mã hóa và nhập vào phần mềm SPSS để xử lý, phân tích dữ liệu. Kết quả phân tích được sử dụng để tổng hợp thông tin, đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ À la carte tại nhà hàng Yamazaki thuộc Sala Danang Beach Hotel, làm cơ sở cho việc đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ.

2.3.2.2. Kết quả nghiên cứu

2.3.2.2.1. Mô tả mẫu:

Bảng 2.10. Mô tả nghiên cứu

		Tần suất	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % hợp lệ	Tỷ lệ % tích lũy
Giới tính	Nam	97	42.0	42.0	42.0
	Nữ	134	58.0	58.0	100.0
	Tổng cộng	231	100.0	100.0	
Độ tuổi	Dưới 18	16	6.9	6.9	6.9
	18–25	52	22.5	22.5	29.4
	26–35	81	35.1	35.1	64.5

	36–50	61	26.4	26.4	90.9
	Trên 50	21	9.1	9.1	100.0
	Tổng cộng	231	100.0	100.0	
Nghề nghiệp	Công chức/Viên chức	52	22.5	22.5	34.2
	Học sinh/Sinh viên	27	11.7	11.7	11.7
	Kinh doanh tự do	99	42.9	42.9	77.1
	Nhân viên văn phòng	53	22.9	22.9	100.0
	Tổng cộng	231	100.0	100.0	231

Nguồn: Kết quả tổng hợp đề tài

➤ **Nhận xét:**

Kết quả khảo sát cho thấy khách hàng nữ chiếm tỷ lệ cao hơn nam giới, với 58,0%, trong khi nam giới chiếm 42,0%. Điều này cho thấy nữ giới có xu hướng quan tâm và sử dụng dịch vụ tại nhà hàng Yamazaki nhiều hơn. Về độ tuổi, nhóm khách hàng từ 26–35 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất với 35,1%. Đây là nhóm khách hàng có nhu cầu ăn uống, gặp gỡ và trải nghiệm dịch vụ khá lớn. Tiếp theo là nhóm từ 36–50 tuổi chiếm 26,4% và nhóm 18–25 tuổi chiếm 22,5%. Trong khi đó, nhóm dưới 18 tuổi chiếm tỷ lệ thấp nhất với 6,9%. Xét về nghề nghiệp, khách hàng kinh doanh tự do chiếm tỷ lệ cao nhất với 42,9%. Điều này cho thấy nhà hàng thu hút khá nhiều khách hàng có nhu cầu gặp gỡ đối tác hoặc sử dụng dịch vụ ăn uống trong công việc. Ngoài ra, nhóm nhân viên văn phòng và công chức/viên chức cũng chiếm tỷ lệ tương đối cao, lần lượt là 22,9% và 22,5%.

2.3.2.2.2. Mô tả hành vi tiêu dùng của khách hàng

*Tần suất và mục đích sử dụng dịch vụ

Bảng 2.8. Mô tả hành vi tiêu dùng của khách hàng

		Tần suất	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % hợp lệ	Tỷ lệ % tích lũy
Số lần sử dụng	Lần đầu	79	34.2	34.2	34.2
	2-3 lần	96	41.6	41.6	75.8
	Trên 3 lần	56	24.2	24.2	100.0
	Tổng cộng	231	100.0	100.0	
Mục đích sử dụng dịch vụ	Ăn uống	128	55.4	55.4	55.4
	Gặp gỡ bạn bè/ người thân	94	40.7	40.7	96.1
	Công việc	9	3.9	3.9	100.0
	Tổng cộng	231	100.0	100.0	

Nguồn: Kết quả tổng hợp đề tài

➤ **Nhận xét:**

Kết quả khảo sát cho thấy phần lớn khách hàng đã sử dụng dịch vụ từ 2–3 lần, chiếm 41,6%. Điều này cho thấy nhà hàng có khả năng giữ chân khách hàng tương đối tốt. Bên cạnh đó, số khách hàng sử dụng dịch vụ lần đầu chiếm 34,2%, trong khi khách hàng sử dụng trên 3 lần chiếm 24,2%. Về mục đích sử dụng dịch vụ, khách hàng đến nhà hàng chủ yếu với mục đích ăn uống, chiếm 55,4%. Ngoài ra, mục đích gặp gỡ bạn bè hoặc người thân cũng chiếm tỷ lệ khá cao với 40,7%. Trong khi đó, khách hàng sử dụng dịch vụ cho công việc chiếm tỷ lệ thấp nhất với 3,9%.

***Các yếu tố khách hàng quan tâm khi lựa chọn dịch vụ À la carte tại nhà hàng Yamazaki**

Bảng 2.11. Mô tả các yếu tố được khách hàng quan tâm khi lựa chọn dịch vụ

Các yếu tố được khách hàng quan tâm khi lựa chọn dịch vụ	Số lượng phản hồi	Tỷ lệ phản hồi	Tỷ lệ theo mẫu
Chất lượng món ăn , đồ uống	91	33.1%	39.4%
Thái độ và phong cách phục vụ của nhân viên	56	20.4%	24.2%
Không gian nhà hàng	77	28.0%	33.3%
Độ đa dạng của thực đơn	21	7.6%	9.1%
Khác	1	0.4%	0.4%
Tổng cộng	275	100.0%	119.0%

Nguồn: Kết quả tổng hợp đề tài

➤ **Nhận xét:**

Kết quả khảo sát cho thấy khách hàng quan tâm nhiều nhất đến chất lượng món ăn và đồ uống khi lựa chọn dịch vụ À la carte tại nhà hàng Yamazaki, với 91 lượt phản hồi, chiếm 33,1% tổng số phản hồi và 39,4% theo mẫu khảo sát. Điều này cho thấy chất lượng sản phẩm là yếu tố quan trọng hàng đầu ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng.

Bên cạnh đó, không gian nhà hàng cũng là yếu tố được nhiều khách hàng chú ý với 77 lượt phản hồi, chiếm 28,0%. Điều này chứng tỏ khách hàng không chỉ quan tâm đến món ăn mà còn chú trọng đến trải nghiệm và không gian thưởng thức tại nhà hàng. Thái độ và phong cách phục vụ của nhân viên đứng ở vị trí tiếp theo với 56 lượt phản hồi, chiếm 20,4%, cho thấy chất lượng phục vụ cũng có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng. Trong khi đó, độ đa dạng của thực đơn có tỷ lệ thấp hơn, chỉ chiếm 7,6%, và các yếu tố khác gần như không đáng kể với 0,4%.

Nhìn chung, khách hàng khi lựa chọn dịch vụ A la carte tại nhà hàng Yamazaki chủ yếu quan tâm đến chất lượng món ăn, không gian nhà hàng và phong cách phục vụ của nhân viên.

2.3.2.2.3. Đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ À la carte tại nhà hàng Yamazaki

a. Phương tiện hữu hình

Bảng 2.12. Kết quả khảo sát của khách hàng về phương tiện hữu hình

Ký hiệu	Diễn giải	1	2	3	4	5	Giá trị trung bình
HH1	Nhà hàng Yamazaki được trang bị đầy đủ các thiết bị phục vụ hiện đại	1.7	0	0	36.4	61.9	4.57
HH2	Không gian nhà hàng mang cảm giác thoải mái và có tính thẩm mỹ cao	.9	0	.9	48.1	50.2	4.47
HH3	Nhân viên có trang phục chỉnh chu, thể hiện được tính chuyên nghiệp	.9	0	1.3	46.3	51.5	4.48
HH4	Thực đơn nhà hàng được trình bày rõ ràng và dễ tiếp cận	.9	0	0	77.8	21.3	4.19
HH CHUNG							4,4337

Nguồn: Kết quả tổng hợp đề tài

➤ **Nhận xét:**

Kết quả khảo sát cho thấy khách hàng đánh giá khá tích cực về phương tiện hữu hình tại nhà hàng Yamazaki. Trong đó, tiêu chí “Nhà hàng Yamazaki được trang bị đầy đủ các thiết bị phục vụ hiện đại” có giá trị trung bình cao nhất đạt 4,57. Điều này cho thấy khách hàng hài lòng với cơ sở vật chất và trang thiết bị phục vụ của nhà hàng. Bên cạnh đó, tiêu chí “Nhân viên có trang phục chỉnh chu, thể hiện được tính chuyên nghiệp” và “Không gian nhà hàng mang cảm giác thoải mái và có tính thẩm mỹ cao” cũng được đánh giá cao, lần lượt đạt 4,48 và 4,47. Điều này cho thấy khách hàng có ấn tượng khá tốt về hình ảnh và không gian của nhà hàng. Tuy nhiên, tiêu chí “Thực

đơn nhà hàng được trình bày rõ ràng và dễ tiếp cận” có giá trị trung bình thấp nhất là 4,19. Mặc dù vẫn ở mức khá tốt nhưng nhà hàng vẫn cần cải thiện thêm về cách trình bày thực đơn nhằm tạo sự thuận tiện hơn cho khách hàng.

b. Độ tin cậy

Bảng 2.13. Kết quả khảo sát của khách hàng về độ tin cậy

Ký hiệu	Diễn giải	1	2	3	4	5	Giá trị trung bình
DTC1	Nhà hàng Yamazaki thực hiện phục vụ đúng với thời gian đã thông báo	1.3	1.7	5.7	47.0	44.3	4.31
DTC2	Các góp ý hoặc phản nản của khách hàng được tiếp nhận và xử lý nhanh chóng hợp lý	.9	3.9	35.5	59.7	.9	4.53
DTC3	Chất lượng món ăn, đồ uống phù hợp thông tin trên thực đơn	.9	0	0	23.0	76.1	4.73
DTC4	Thời gian phục vụ món ăn , đồ uống đúng như nhân viên đã thông báo	3.0	1.7	22.5	29.9	42.9	4.08
DTC5	Hoá đơn thanh toán minh bạch và không xảy ra sai sót	.9	3.5	11.7	39.0	45.0	4.24
DTC CHUNG							4,3939

Nguồn: Kết quả tổng hợp đề tài

> Nhận xét:

Nhìn chung, khách hàng đánh giá tốt về độ tin cậy của dịch vụ tại nhà hàng Yamazaki. Trong đó, tiêu chí “Chất lượng món ăn, đồ uống phù hợp thông tin trên thực đơn” có giá trị trung bình cao nhất đạt 4,73. Điều này cho thấy nhà hàng đảm bảo khá tốt sự

đồng nhất giữa món ăn thực tế và thông tin giới thiệu trong thực đơn. Bên cạnh đó, tiêu chí “Các góp ý hoặc phàn nàn của khách hàng được tiếp nhận và xử lý nhanh chóng hợp lý” cũng được đánh giá cao với giá trị trung bình đạt 4,53. Điều này cho thấy nhà hàng có sự quan tâm đến phản hồi và trải nghiệm của khách hàng. Tuy nhiên, tiêu chí “Thời gian phục vụ món ăn, đồ uống đúng như nhân viên đã thông báo” có giá trị trung bình thấp nhất là 4,08. Điều này cho thấy vào một số thời điểm, việc phục vụ món ăn vẫn còn chậm hơn so với thời gian đã thông báo cho khách hàng.

c. Năng lực phục vụ

Bảng 2.14. Kết quả khảo sát của khách hàng về năng lực phục vụ

Ký hiệu	Diễn giải	1	2	3	4	5	Giá trị trung bình
		(Tỷ lệ %)					
NLPV1	Nhân viên cung cấp thông tin rõ ràng về thời gian chuẩn bị món	2.2	2.2	13.5	33.9	48.3	4.24
NLPV2	Nhân viên phục vụ nhanh chóng, không để khách phải chờ đợi lâu	1.3	4.8	15.2	38.7	40.0	4.11
NLPV3	Nhân viên luôn đặt khách hàng là ưu tiên hàng đầu	1.3	.9	10.9	38.3	48.7	4.32
NLPV4	Nhân viên luôn sẵn sàng hỗ trợ khi khách hàng cần	.9	0	11.8	32.1	55.2	4.41
NLPV CHUNG							4,2670

Nguồn: Kết quả tổng hợp đề tài

➤ **Nhận xét:**

Kết quả khảo sát cho thấy khách hàng đánh giá khá cao năng lực phục vụ của nhân viên tại nhà hàng Yamazaki. Trong đó, tiêu chí “Nhân viên luôn sẵn sàng hỗ trợ khi khách hàng cần” có giá trị trung bình cao nhất đạt 4,41. Điều này cho thấy nhân viên có tinh thần hỗ trợ khách hàng khá tốt trong quá trình phục vụ. Ngoài ra, tiêu chí “Nhân viên luôn đặt khách hàng là ưu tiên hàng đầu” đạt 4,32 và “Nhân viên cung cấp thông tin rõ ràng về thời gian chuẩn bị món” đạt 4,24. Điều này cho thấy khách hàng đánh giá khá tích cực về thái độ và khả năng hỗ trợ của nhân viên. Tuy nhiên, tiêu chí “Nhân viên phục vụ nhanh chóng, không để khách phải chờ đợi lâu” có giá trị trung bình thấp nhất là 4,11. Điều này cho thấy tốc độ phục vụ tại nhà hàng vẫn cần được cải thiện hơn trong những thời điểm đông khách.

d. Sự đảm bảo

Bảng 2.15. Kết quả khảo sát của khách hàng về sự đảm bảo

Ký hiệu	Diễn giải	1	2	3	4	5	Giá trị trung bình
		(Tỷ lệ %)					
SDB1	Cách phục vụ của nhân viên tạo cảm giác an toàn cho khách hàng	1.7	0	2.2	10.0	86.1	4.79
SDB2	Khách hàng cảm thấy an tâm khi sử dụng dịch vụ tại Yamazaki	.4	.4	.4	17.0	81.7	4.79
SDB3	Nhân viên luôn giữ thái độ thân thiện và lịch sự	.9	0	.4	20.5	78.2	4.75
SDB4	Nhân viên am hiểu về thực đơn để tư vấn, giải đáp thắc mắc của khách hàng	.9	.4	12.7	41.5	44.5	4.28
SDB CHUNG							4,6612

Nguồn: Kết quả tổng hợp đề tài

➤ **Nhận xét:**

Khách hàng nhìn chung đánh giá rất tích cực về sự đảm bảo tại nhà hàng Yamazaki. Trong đó, hai tiêu chí “Cách phục vụ của nhân viên tạo cảm giác an toàn cho khách hàng” và “Khách hàng cảm thấy an tâm khi sử dụng dịch vụ tại Yamazaki” đều có giá trị trung bình cao nhất là 4,79. Điều này cho thấy khách hàng có sự tin tưởng khá cao đối với chất lượng dịch vụ tại nhà hàng. Bên cạnh đó, tiêu chí “Nhân viên luôn giữ thái độ thân thiện và lịch sự” cũng được đánh giá cao với giá trị trung bình đạt 4,75. Điều này góp phần tạo cảm giác thoải mái và dễ chịu cho khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Tuy nhiên, tiêu chí “Nhân viên am hiểu về thực đơn để tư vấn, giải đáp thắc mắc của khách hàng” có giá trị trung bình thấp nhất là 4,28. Điều này cho thấy nhà hàng vẫn cần nâng cao thêm kiến thức chuyên môn và kỹ năng tư vấn của nhân viên.

e. Sự cảm thông

Bảng 2.16. Kết quả khảo sát của khách hàng về sự cảm thông

Ký hiệu	Diễn giải	1	2	3	4	5	Giá trị trung bình
		(Tỷ lệ %)					
SCT1	Nhà hàng Yamazaki chú ý đến nhu cầu riêng của từng khách hàng	1.3	0	.9	73.0	24.8	4.20
SCT2	Giờ hoạt động của khách hàng phù hợp với nhu cầu của khách hàng	.4	.4	.9	14.3	83.9	4.81
SCT3	Nhân viên phục vụ với thái độ tận tâm, chu đáo	1.3	0	.4	13.0	85.2	4.81
SCT4	Nhà hàng luôn mang lại trải nghiệm tốt nhất cho khách	.4	.4	4.8	36.0	58.3	4.51

	hàng						
SCT5	Nhân viên hiểu rõ những yêu cầu, sở thích ẩm thực của khách hàng.	1.7	0	4.3	47.0	47.0	4.37
SCT CHUNG							4,5518

Nguồn: Kết quả tổng hợp đề tài

➤ **Nhận xét:**

Kết quả khảo sát cho thấy khách hàng đánh giá khá cao sự cảm thông và quan tâm của nhà hàng Yamazaki đối với khách hàng. Trong đó, hai tiêu chí “Giờ hoạt động của nhà hàng phù hợp với nhu cầu của khách hàng” và “Nhân viên phục vụ với thái độ tận tâm, chu đáo” đều có giá trị trung bình cao nhất là 4,81. Điều này cho thấy khách hàng khá hài lòng về thời gian hoạt động cũng như thái độ phục vụ của nhân viên. Ngoài ra, tiêu chí “Nhà hàng luôn mang lại trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng” đạt 4,51, phản ánh khách hàng có đánh giá tích cực về chất lượng trải nghiệm tại nhà hàng. Tuy nhiên, tiêu chí “Nhà hàng Yamazaki chú ý đến nhu cầu riêng của từng khách hàng” có giá trị trung bình thấp nhất là 4,20. Điều này cho thấy khả năng cá nhân hóa dịch vụ tại nhà hàng vẫn cần được cải thiện thêm.

2.3.2.2.4. Đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ À la carte tại nhà hàng Yamazaki

Bảng 2.17. Đánh giá sự hài lòng của khách hàng về CLDV À la carte

Ký hiệu	Diễn giải	1	2	3	4	5	Giá trị trung bình
		(Tỷ lệ %)					
HL1	Tôi hài lòng với dịch vụ tại Nhà hàng Yamazaki	1.7	0	0	10.9	87.4	4.82
HL2	Những kì vọng ban đầu của tôi đã được đáp ứng khi sử dụng dịch vụ tại Nhà hàng Yamazaki	.9	.4	0	11.7	87.0	4.83

HL3	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ trong thời gian tới	1.3	0	1.3	45.2	52.2	4.47
HL4	Tôi sẵn sàng giới thiệu nhà hàng cho người khác	1.3	0	.9	48.3	49.6	4.45
HL CHUNG							4,6435

Nguồn: Kết quả tổng hợp đề tài

➤ **Nhận xét:**

Kết quả khảo sát cho thấy khách hàng nhìn chung hài lòng với chất lượng dịch vụ À la carte tại nhà hàng Yamazaki. Trong đó, tiêu chí “Những kỳ vọng ban đầu của tôi đã được đáp ứng khi sử dụng dịch vụ tại Nhà hàng Yamazaki” có giá trị trung bình cao nhất đạt 4,83. Điều này cho thấy nhà hàng đã đáp ứng khá tốt mong đợi của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Bên cạnh đó, tiêu chí “Tôi hài lòng với dịch vụ tại Nhà hàng Yamazaki” cũng được đánh giá rất cao với giá trị trung bình đạt 4,82. Điều này phản ánh mức độ hài lòng chung của khách hàng đối với nhà hàng ở mức tích cực. Tuy nhiên, tiêu chí “Tôi sẵn sàng giới thiệu nhà hàng cho người khác” có giá trị trung bình thấp nhất là 4,45. Mặc dù vẫn ở mức khá cao nhưng nhà hàng vẫn cần cải thiện thêm chất lượng dịch vụ để gia tăng khả năng khách hàng giới thiệu dịch vụ cho người khác.

2.3.2.2.5. Kết luận

Qua kết quả khảo sát và phân tích, có thể thấy khách hàng nhìn chung đánh giá khá tích cực về chất lượng dịch vụ A la carte tại nhà hàng Yamazaki thuộc Sala Danang Beach Hotel. Các yếu tố như chất lượng món ăn, không gian nhà hàng, cơ sở vật chất và thái độ phục vụ của nhân viên đều nhận được mức đánh giá cao từ khách hàng. 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.

Bên cạnh đó, khách hàng cũng đánh giá cao sự chuyên nghiệp, thân thiện và tinh thần hỗ trợ của đội ngũ nhân viên. Nhà hàng tạo được cảm giác thoải mái, an tâm cho khách hàng khi trải nghiệm dịch vụ. Tuy nhiên, một số tiêu chí như tốc độ phục vụ vào thời điểm đông khách, khả năng tư vấn thực đơn và mức độ cá nhân hóa dịch vụ vẫn cần được cải thiện thêm để nâng cao chất lượng phục vụ.

=> Nhìn chung, mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ A la carte tại nhà hàng Yamazaki ở mức cao. Phần lớn khách hàng sẵn sàng tiếp tục sử dụng và giới thiệu dịch vụ cho người khác. Đây sẽ là cơ sở để nhà hàng tiếp tục phát huy những điểm mạnh hiện có và hoàn thiện hơn chất lượng dịch vụ trong thời gian tới.

2.4. Đánh giá về chất lượng dịch vụ À la carte tại nhà hàng Yamazaki

2.4.1. Thành công

Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ À la carte tại nhà hàng Yamazaki thuộc Sala Danang Beach Hotel nhìn chung được khách hàng đánh giá tích cực. Hầu hết các tiêu chí khảo sát đều có giá trị trung bình ở mức khá cao, phản ánh mức độ hài lòng tương đối tốt của khách hàng khi sử dụng dịch vụ.

Trước hết, về phương tiện hữu hình, nhà hàng được khách hàng đánh giá cao về cơ sở vật chất và không gian phục vụ. Tiêu chí “Thực đơn của nhà hàng được thiết kế hấp dẫn” đạt giá trị trung bình 4,6037 tiêu chí “Nhà hàng có trang thiết bị phục vụ hiện đại” đạt 4,461 và “Không gian của nhà hàng được trang trí đẹp mắt” đạt 4,3548. Điều này cho thấy nhà hàng đã đầu tư tương đối tốt về hình ảnh, không gian và cơ sở vật chất nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Bên cạnh đó, khách hàng đánh giá tích cực về độ tin cậy của dịch vụ. Nhà hàng đảm bảo khá tốt sự phù hợp giữa chất lượng món ăn thực tế và thông tin trên thực đơn, đồng thời xử lý góp ý và phản hồi của khách hàng tương đối nhanh chóng, hợp lý. Điều này góp phần tạo sự tin tưởng và nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại nhà hàng.

Ngoài ra, năng lực phục vụ của đội ngũ nhân viên cũng được khách hàng đánh giá khá cao. Các tiêu chí liên quan đến thái độ phục vụ, sự hỗ trợ khách hàng và tinh thần ưu tiên khách hàng đều đạt mức điểm tích cực. Điều này cho thấy nhân viên tại nhà hàng có tinh thần phục vụ tốt, góp phần nâng cao chất lượng trải nghiệm dịch vụ À la carte.

Đặc biệt, nhóm yếu tố về sự đảm bảo và sự cảm thông đạt mức đánh giá rất cao. Khách hàng cảm thấy an tâm khi sử dụng dịch vụ tại nhà hàng, đồng thời đánh giá cao thái độ tận tâm, lịch sự và chu đáo của nhân viên. Đây là một trong những yếu tố quan trọng giúp nhà hàng tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp và nâng cao khả năng giữ chân khách hàng.

Ngoài ra, kết quả khảo sát mức độ hài lòng chung cho thấy khách hàng có đánh giá tích cực đối với dịch vụ À la carte tại nhà hàng Yamazaki. Tiêu chí “Những kỳ vọng ban đầu của tôi đã được đáp ứng khi sử dụng dịch vụ tại nhà hàng Yamazaki” đạt giá trị trung bình cao nhất là 4,83 tiêu chí “Tôi hài lòng với dịch vụ tại nhà hàng Yamazaki” đạt 4,82. Điều này chứng tỏ nhà hàng đã đáp ứng khá tốt mong đợi của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ.

2.4.2. Hạn chế

Bên cạnh những thành công đạt được, chất lượng dịch vụ À la carte tại nhà hàng Yamazaki vẫn còn tồn tại một số hạn chế cần được cải thiện nhằm nâng cao hơn nữa mức độ hài lòng của khách hàng. Trước hết, trong nhóm phương tiện hữu hình, tiêu chí “Đồng phục của nhân viên nhìn chuyên nghiệp” chỉ đạt giá trị trung bình 3,8157 thấp nhất trong các tiêu chí khảo sát. Điều này cho thấy hình ảnh và tác phong bên ngoài của nhân viên vẫn chưa tạo được sự chuyên nghiệp đồng đều trong mắt khách hàng. Nhà hàng cần chú trọng hơn trong việc chuẩn hóa đồng phục và phong cách làm việc của nhân viên nhằm nâng cao hình ảnh thương hiệu.

Bên cạnh đó, một số tiêu chí liên quan đến tốc độ phục vụ vẫn có mức đánh giá thấp hơn so với các yếu tố khác. Tiêu chí “Nhân viên phục vụ nhanh chóng, không để khách hàng phải chờ đợi lâu” chỉ đạt 4,11 đồng thời tiêu chí “Thời gian phục vụ món ăn, đồ uống đúng như nhân viên đã thông báo” đạt 4,08 thấp nhất trong nhóm độ tin cậy. Điều này cho thấy vào những thời điểm đông khách, tốc độ phục vụ của nhà hàng vẫn còn chậm, ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng.

Ngoài ra, tiêu chí “Nhân viên am hiểu thực đơn để tư vấn và giải đáp thắc mắc cho khách hàng” đạt 4,28 thấp hơn so với nhiều tiêu chí khác trong nhóm sự đảm bảo. Điều này cho thấy kỹ năng chuyên môn và khả năng tư vấn của một số nhân viên vẫn chưa thực sự đồng đều. Nhà hàng cần tăng cường đào tạo kiến thức về món ăn, nguyên liệu và kỹ năng giao tiếp nhằm nâng cao chất lượng phục vụ.

Mặc dù mức độ hài lòng chung của khách hàng ở mức cao, tuy nhiên tiêu chí “Tôi sẵn sàng giới thiệu nhà hàng cho người khác” chỉ đạt 4,45 thấp hơn các tiêu chí còn lại trong nhóm hài lòng chung. Điều này cho thấy mức độ lan tỏa và khả năng khách hàng chủ động giới thiệu dịch vụ vẫn chưa thực sự nổi bật. Nhà hàng cần tiếp tục cải thiện chất lượng dịch vụ và tạo thêm nhiều trải nghiệm khác biệt để gia tăng mức độ trung thành của khách hàng.

=>Nhìn chung, những hạn chế trên cho thấy nhà hàng Yamazaki cần tiếp tục cải thiện về hình ảnh nhân viên, tốc độ phục vụ và năng lực tư vấn nhằm nâng cao hơn nữa về chất lượng dịch vụ À la carte và tăng mức độ hài lòng của khách hàng trong thời gian tới

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỚI DỊCH VỤ À LA CARTE TẠI NHÀ HÀNG YAMAZAKI

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp

3.1.1. Phương hướng phát triển của Sala Danang Beach Hotel

Trong định hướng phát triển lâu dài, Sala Danang Beach Hotel luôn hướng đến mục tiêu xây dựng thương hiệu khách sạn chuyên nghiệp, uy tín và trở thành một trong những điểm lưu trú được khách hàng ưu tiên lựa chọn khi đến với thành phố Đà Nẵng. Với tầm nhìn trở thành thương hiệu có vị thế trong ngành du lịch Việt Nam và sứ mệnh mang đến những trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng, khách sạn định hướng phát triển theo chiến lược bền vững, lấy chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng làm nền tảng cốt lõi trong toàn bộ hoạt động kinh doanh.

Trong chiến lược phát triển dài hạn, khách sạn tập trung đầu tư đồng bộ vào hệ thống cơ sở vật chất, trang thiết bị và các khu vực chức năng theo hướng hiện đại, tiện nghi và phù hợp với xu hướng phát triển của ngành khách sạn cao cấp. Sala Danang Beach Hotel không ngừng nâng cấp chất lượng hệ thống phòng lưu trú, khu vực nhà hàng, hồ bơi, quầy bar cùng các dịch vụ hỗ trợ nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu nghỉ dưỡng, lưu trú và trải nghiệm của khách hàng trong nước cũng như quốc tế. Bên cạnh việc chú trọng đến tính tiện nghi và hiện đại, khách sạn còn hướng đến việc xây dựng không gian dịch vụ sang trọng, thân thiện và tạo cảm giác thoải mái cho khách hàng trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ.

Song song với việc đầu tư cơ sở vật chất, Sala Danang Beach Hotel xác định nguồn nhân lực là yếu tố quan trọng quyết định chất lượng dịch vụ và giá trị thương hiệu của khách sạn. Vì vậy, khách sạn luôn chú trọng xây dựng đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, tận tâm, có tinh thần trách nhiệm cao và tác phong phục vụ theo tiêu chuẩn khách sạn chuyên nghiệp. Công tác đào tạo và phát triển nhân sự được triển khai thường xuyên nhằm nâng cao trình độ nghiệp vụ, kỹ năng giao tiếp, khả năng xử lý tình huống và thái độ phục vụ khách hàng. Đồng thời, khách sạn hướng đến xây dựng môi trường làm việc văn minh, chuyên nghiệp và tạo điều kiện để đội ngũ nhân viên phát triển năng lực toàn diện, góp phần nâng cao chất lượng hoạt động kinh doanh và hình ảnh thương hiệu của khách sạn trên thị trường.

Bên cạnh hoạt động lưu trú, Sala Danang Beach Hotel cũng tập trung phát triển hệ thống dịch vụ ẩm thực theo hướng chuyên nghiệp, đa dạng và nâng cao trải nghiệm khách

hàng. Các nhà hàng thuộc khách sạn được định hướng phát triển đồng bộ về chất lượng món ăn, phong cách phục vụ và không gian trải nghiệm nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thực khách. Khách sạn luôn chú trọng nâng cao chất lượng nguyên liệu, đa dạng hóa thực đơn, đảm bảo tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm cũng như xây dựng phong cách phục vụ tận tâm và chuyên nghiệp. Đây được xem là một trong những yếu tố quan trọng góp phần tạo nên dấu ấn riêng và nâng cao năng lực cạnh tranh của khách sạn trong lĩnh vực dịch vụ lưu trú kết hợp ẩm thực.

Ngoài ra, khách sạn cũng định hướng phát triển theo xu hướng hiện đại thông qua việc ứng dụng công nghệ trong công tác quản lý, vận hành và chăm sóc khách hàng nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động và cải thiện chất lượng dịch vụ. Sala Danang Beach Hotel đồng thời chú trọng mở rộng thị trường khách hàng, đẩy mạnh hoạt động quảng bá thương hiệu và nâng cao khả năng cạnh tranh trong bối cảnh ngành du lịch ngày càng đổi mới và phát triển mạnh mẽ. Việc thường xuyên tiếp nhận ý kiến phản hồi từ khách hàng để cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ cũng được xem là một trong những định hướng quan trọng trong chiến lược phát triển lâu dài của khách sạn.

Trong thời gian tới, Sala Danang Beach Hotel tiếp tục hướng đến mục tiêu phát triển bền vững, kết hợp hài hòa giữa hiệu quả kinh doanh, chất lượng dịch vụ và việc nâng cao hình ảnh du lịch địa phương. Với định hướng phát triển rõ ràng cùng chiến lược đầu tư lâu dài, khách sạn kỳ vọng sẽ tiếp tục nâng cao vị thế thương hiệu, tạo dựng niềm tin đối với khách hàng và từng bước khẳng định vị trí của mình trong lĩnh vực khách sạn – du lịch tại Việt Nam.

3.1.2. Phương hướng phát triển của nhà hàng Yamazaki thuộc Sala Danang Beach Hotel

Trong định hướng phát triển chung của Sala Danang Beach Hotel, Nhà hàng Yamazaki tại tầng 25 được định hướng trở thành không gian ẩm thực Nhật Bản cao cấp mang phong cách hiện đại, tinh tế và khác biệt. Với lợi thế về vị trí, không gian và phong cách phục vụ riêng biệt, nhà hàng không chỉ là bộ phận phục vụ nhu cầu ăn uống của khách lưu trú mà còn được định hướng trở thành điểm đến ẩm thực dành cho khách địa phương, khách du lịch và các đối tượng khách hàng có nhu cầu trải nghiệm dịch vụ ẩm thực chất lượng cao tại thành phố Đà Nẵng.

Trong chiến lược phát triển dài hạn, Nhà hàng Yamazaki tập trung xây dựng hình ảnh một nhà hàng Nhật Bản chuyên nghiệp với chất lượng món ăn và dịch vụ đạt tiêu

chuẩn cao. Nhà hàng định hướng phát triển thực đơn theo phong cách ẩm thực Nhật hiện đại, kết hợp hài hòa giữa giá trị truyền thống và xu hướng ẩm thực quốc tế nhằm mang lại trải nghiệm mới mẻ và đẳng cấp cho thực khách. Chất lượng nguyên liệu đầu vào luôn được xem là yếu tố ưu tiên hàng đầu, đảm bảo tính tươi ngon, an toàn và phù hợp với tiêu chuẩn chế biến của nhà hàng.

Bên cạnh việc nâng cao chất lượng món ăn, Nhà hàng Yamazaki đặc biệt chú trọng đến việc xây dựng không gian ẩm thực sang trọng, tinh tế và mang đậm phong cách Nhật Bản hiện đại. Không gian nhà hàng được định hướng trở thành nơi khách hàng không chỉ thưởng thức ẩm thực mà còn tận hưởng trải nghiệm dịch vụ trong môi trường đẳng cấp, riêng tư và thư giãn. Sự kết hợp giữa không gian, phong cách phục vụ và chất lượng món ăn được xem là yếu tố quan trọng giúp tạo nên dấu ấn riêng cho Nhà hàng Yamazaki trong hệ thống dịch vụ của khách sạn.

Nhà hàng cũng tập trung phát triển đội ngũ nhân viên theo tiêu chuẩn phục vụ chuyên nghiệp, tận tâm và mang tính đồng bộ với định hướng phát triển chung của khách sạn. Công tác đào tạo nghiệp vụ, kỹ năng chăm sóc khách hàng, khả năng giao tiếp ngoại ngữ và phong cách phục vụ được chú trọng nhằm đáp ứng tốt nhu cầu của nhiều đối tượng khách hàng khác nhau, đặc biệt là khách quốc tế. Nhà hàng hướng đến xây dựng đội ngũ nhân sự có tác phong chuyên nghiệp, thái độ phục vụ lịch sự và khả năng mang lại cảm giác hài lòng cho khách hàng trong suốt quá trình trải nghiệm dịch vụ.

Trong thời gian tới, Nhà hàng Yamazaki tiếp tục định hướng nâng cao chất lượng dịch vụ theo hướng chuyên nghiệp và khác biệt, đồng thời tăng cường quảng bá hình ảnh nhằm mở rộng thị trường khách hàng và nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh. Việc không ngừng cải tiến chất lượng món ăn, nâng cao trải nghiệm khách hàng và hoàn thiện phong cách phục vụ được xem là nền tảng quan trọng giúp nhà hàng xây dựng hình ảnh thương hiệu ẩm thực Nhật Bản cao cấp trong hệ thống khách sạn tại thành phố Đà Nẵng.

Thông qua định hướng phát triển đồng bộ và bền vững, Nhà hàng Yamazaki kỳ vọng sẽ góp phần nâng cao giá trị thương hiệu, gia tăng năng lực cạnh tranh và khẳng định vị thế của Sala Danang Beach Hotel trong lĩnh vực dịch vụ lưu trú kết hợp ẩm thực cao cấp.

3.1.3. Mục tiêu phát triển, mục tiêu chất lượng dịch vụ

***Mục tiêu phát triển của Sala Danang Beach Hotel**

Trong chiến lược phát triển dài hạn, Sala Danang Beach Hotel đặt mục tiêu xây dựng và phát triển thương hiệu theo định hướng chuyên nghiệp, bền vững và từng bước khẳng định vị thế trên thị trường khách sạn – du lịch tại Việt Nam. Khách sạn xác định chất lượng dịch vụ, uy tín thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng là nền tảng cốt lõi cho quá trình phát triển lâu dài, đồng thời là yếu tố quyết định năng lực cạnh tranh trong bối cảnh ngành du lịch ngày càng đổi mới và phát triển mạnh mẽ.

Trong quá trình hoạt động và phát triển, Sala Danang Beach Hotel hướng đến mục tiêu trở thành một trong những khách sạn được khách hàng ưu tiên lựa chọn khi lưu trú và nghỉ dưỡng tại thành phố Đà Nẵng. Để đạt được mục tiêu đó, khách sạn tập trung đầu tư toàn diện vào cơ sở vật chất, trang thiết bị và không gian dịch vụ theo hướng hiện đại, tiện nghi và phù hợp với tiêu chuẩn phục vụ chuyên nghiệp. Việc nâng cấp hệ thống phòng nghỉ, khu vực tiện ích và các bộ phận dịch vụ không chỉ nhằm đáp ứng nhu cầu lưu trú ngày càng cao của khách hàng mà còn hướng đến việc tạo nên trải nghiệm đồng bộ, thoải mái và khác biệt trong suốt thời gian khách lưu trú tại khách sạn.

Song song với việc đầu tư về cơ sở vật chất, khách sạn đặc biệt chú trọng đến mục tiêu nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. Sala Danang Beach Hotel xác định đội ngũ nhân viên là yếu tố quan trọng góp phần tạo nên chất lượng dịch vụ và hình ảnh thương hiệu của khách sạn. Vì vậy, khách sạn luôn tập trung xây dựng đội ngũ nhân sự có chuyên môn nghiệp vụ tốt, phong cách phục vụ chuyên nghiệp, tinh thần trách nhiệm cao và thái độ phục vụ tận tâm đối với khách hàng. Công tác đào tạo và phát triển nhân sự được triển khai thường xuyên nhằm nâng cao kỹ năng nghiệp vụ, khả năng giao tiếp, trình độ ngoại ngữ cũng như năng lực xử lý tình huống trong quá trình phục vụ khách hàng. Đồng thời, khách sạn hướng đến việc xây dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp, tạo điều kiện để đội ngũ nhân viên phát triển năng lực toàn diện và nâng cao hiệu quả công việc.

Không chỉ chú trọng nâng cao chất lượng lưu trú, Sala Danang Beach Hotel còn định hướng phát triển hệ thống dịch vụ theo hướng đồng bộ và đa dạng nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng trong nước và quốc tế. Khách sạn tập trung hoàn thiện chất lượng các dịch vụ bổ trợ, nâng cao trải nghiệm khách hàng trong toàn bộ quá trình sử dụng dịch vụ và xây dựng phong cách phục vụ mang dấu ấn riêng của thương

hiệu Sala Danang Beach Hotel. Đồng thời, khách sạn cũng chú trọng mở rộng thị trường khách hàng, đẩy mạnh hoạt động quảng bá thương hiệu và nâng cao khả năng cạnh tranh trong lĩnh vực khách sạn – du lịch tại thành phố Đà Nẵng.

Bên cạnh mục tiêu phát triển kinh doanh, Sala Danang Beach Hotel còn hướng đến chiến lược phát triển bền vững gắn liền với việc nâng cao chất lượng dịch vụ, xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp và góp phần quảng bá hình ảnh du lịch địa phương. Khách sạn luôn chú trọng tiếp nhận ý kiến phản hồi từ khách hàng để không ngừng cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ, xem đây là cơ sở quan trọng để nâng cao mức độ hài lòng và gia tăng tỷ lệ khách hàng quay trở lại sử dụng dịch vụ trong tương lai.

Với định hướng phát triển rõ ràng cùng chiến lược đầu tư lâu dài, Sala Danang Beach Hotel kỳ vọng sẽ tiếp tục nâng cao giá trị thương hiệu, mở rộng thị trường khách hàng và từng bước khẳng định vị thế là một trong những khách sạn có chất lượng dịch vụ uy tín tại thành phố Đà Nẵng cũng như trên thị trường du lịch Việt Nam.

*** Mục tiêu phát triển chất lượng dịch vụ**

Mục tiêu phát triển chất lượng dịch vụ của hệ thống nhà hàng thuộc Sala Danang Beach Hotel

Đối với hệ thống nhà hàng thuộc Sala Danang Beach Hotel, mục tiêu phát triển trọng tâm được xác định là nâng cao toàn diện chất lượng dịch vụ và xây dựng trải nghiệm ẩm thực chuyên nghiệp nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Khách sạn định hướng phát triển các nhà hàng không chỉ đơn thuần là khu vực phục vụ ăn uống mà còn là một trong những yếu tố quan trọng góp phần tạo nên giá trị thương hiệu và nâng cao trải nghiệm tổng thể của khách hàng khi lưu trú tại khách sạn.

Trong chiến lược phát triển dài hạn, hệ thống nhà hàng của khách sạn tập trung nâng cao chất lượng món ăn theo hướng đa dạng, ổn định và phù hợp với nhu cầu của nhiều nhóm khách hàng khác nhau. Khách sạn đặc biệt chú trọng đến việc lựa chọn nguồn nguyên liệu chất lượng cao, đảm bảo độ tươi ngon và đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn về vệ sinh an toàn thực phẩm trong toàn bộ quá trình bảo quản, chế biến và phục vụ. Đồng thời, các nhà hàng luôn hướng đến việc cải tiến thực đơn, nâng cao chất lượng trình bày món ăn và tạo nên sự hài hòa giữa giá trị ẩm thực, tính thẩm mỹ và trải nghiệm của thực khách.

Bên cạnh việc nâng cao chất lượng món ăn, khách sạn cũng tập trung đầu tư vào chất lượng phục vụ và phong cách phục vụ chuyên nghiệp trong hệ thống nhà hàng. Đội ngũ nhân viên được đào tạo bài bản về nghiệp vụ, kỹ năng giao tiếp, tác phong phục vụ và khả năng xử lý tình huống nhằm mang lại sự hài lòng cho khách hàng trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ. Khách sạn hướng đến việc xây dựng phong cách phục vụ tận tâm, lịch sự, chuyên nghiệp và đồng bộ theo tiêu chuẩn dịch vụ của Sala Danang Beach Hotel, xem đây là một trong những yếu tố quan trọng tạo nên sự khác biệt và nâng cao hình ảnh thương hiệu của khách sạn trên thị trường.

Hệ thống nhà hàng cũng được định hướng phát triển theo hướng hiện đại và nâng cao trải nghiệm khách hàng thông qua việc đầu tư không gian phục vụ sang trọng, tiện nghi và phù hợp với nhu cầu của nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Khách sạn đồng thời chú trọng hoàn thiện quy trình vận hành, nâng cao hiệu quả phối hợp giữa các bộ phận và ứng dụng công nghệ trong công tác quản lý nhằm tối ưu hóa chất lượng phục vụ và nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh.

Trong thời gian tới, Sala Danang Beach Hotel tiếp tục hướng đến mục tiêu xây dựng hệ thống nhà hàng có chất lượng dịch vụ chuyên nghiệp, tạo được dấu ấn riêng trong lòng khách hàng và góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của khách sạn trong lĩnh vực lưu trú kết hợp ẩm thực. Đồng thời, việc thường xuyên tiếp nhận phản hồi từ khách hàng để cải thiện chất lượng món ăn, không gian và phong cách phục vụ sẽ tiếp tục được xem là một trong những định hướng quan trọng nhằm không ngừng hoàn thiện và nâng cao giá trị dịch vụ của hệ thống nhà hàng thuộc khách sạn.

3.1.4. Căn cứ kết quả khảo sát sự hài lòng của khách hàng

Các giải pháp được đề xuất trong Chương 3 không chỉ dựa trên định hướng phát triển của Sala Danang Beach Hotel và nhà hàng Yamazaki mà còn xuất phát từ kết quả khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng được trình bày tại Chương 2. Kết quả nghiên cứu cho thấy nhìn chung khách hàng đánh giá tích cực đối với chất lượng dịch vụ À la carte tại nhà hàng Yamazaki, hầu hết các tiêu chí đều có giá trị trung bình trên 4,0 điểm, phản ánh mức độ hài lòng khá cao. Điều này cho thấy nhà hàng đã tạo được những ấn tượng tốt về chất lượng món ăn, không gian phục vụ, thái độ của nhân viên cũng như khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Đây là nền tảng quan trọng để nhà hàng tiếp tục duy trì và phát huy lợi thế cạnh tranh trong hoạt động kinh doanh dịch vụ ăn uống.

Bên cạnh những kết quả tích cực, số liệu khảo sát cũng chỉ ra một số tiêu chí có mức đánh giá thấp hơn so với các tiêu chí còn lại, cho thấy vẫn còn những hạn chế cần được cải thiện nhằm nâng cao hơn nữa sự hài lòng của khách hàng. Cụ thể, trong nhóm phương tiện hữu hình, tiêu chí liên quan đến việc trình bày thực đơn có mức đánh giá thấp hơn các tiêu chí khác, cho thấy nhà hàng cần tiếp tục hoàn thiện cách thiết kế và bố trí thông tin trên thực đơn để khách hàng dễ dàng tiếp cận và lựa chọn món ăn. Mặc dù mức điểm vẫn ở mức khá, song đây là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm ban đầu của khách hàng khi sử dụng dịch vụ.

Đối với nhóm độ tin cậy và năng lực phục vụ, kết quả khảo sát cho thấy khách hàng đánh giá cao sự chính xác trong quá trình phục vụ cũng như thái độ hỗ trợ của nhân viên. Tuy nhiên, tiêu chí liên quan đến tốc độ phục vụ vẫn chưa thật sự nổi bật, đặc biệt trong những thời điểm lượng khách đông. Điều này phản ánh việc phối hợp giữa các bộ phận phục vụ và bếp đôi lúc còn chưa đồng bộ, dẫn đến thời gian chờ món của khách kéo dài hơn mong đợi. Ngoài ra, khả năng tư vấn thực đơn và giải đáp các thắc mắc của khách hàng tuy được đánh giá khá nhưng vẫn còn thấp hơn nhiều tiêu chí khác, cho thấy kiến thức chuyên môn và kỹ năng tư vấn của một bộ phận nhân viên cần tiếp tục được nâng cao.

Đối với nhóm sự đảm bảo và sự cảm thông, kết quả nghiên cứu cho thấy đây là hai nhóm yếu tố được khách hàng đánh giá cao nhất. Nhân viên tạo được cảm giác an tâm, lịch sự, thân thiện và quan tâm đến nhu cầu của khách hàng trong quá trình phục vụ. Đây là những điểm mạnh cần được tiếp tục duy trì và phát huy nhằm tạo nên hình ảnh chuyên nghiệp của nhà hàng Yamazaki. Tuy nhiên, trong bối cảnh nhu cầu của khách hàng ngày càng đa dạng, nhà hàng vẫn cần tăng cường hoạt động chăm sóc khách hàng, chủ động tiếp nhận phản hồi và cá nhân hóa dịch vụ nhằm tạo ra những trải nghiệm tốt hơn cho từng đối tượng khách hàng.

Kết quả khảo sát về mức độ hài lòng chung cũng cho thấy phần lớn khách hàng sẵn sàng tiếp tục sử dụng dịch vụ trong tương lai. Tuy nhiên, mức độ sẵn sàng giới thiệu nhà hàng cho người khác vẫn chưa phải là tiêu chí có điểm đánh giá cao nhất. Điều này cho thấy mặc dù khách hàng hài lòng với chất lượng dịch vụ hiện tại, nhưng nhà hàng vẫn cần tạo ra nhiều giá trị khác biệt hơn để gia tăng lòng trung thành và khuyến khích khách hàng giới thiệu dịch vụ đến bạn bè, người thân. Đây cũng là một trong những mục

tiêu quan trọng đối với hoạt động kinh doanh dịch vụ trong môi trường cạnh tranh hiện nay.

Từ những kết quả khảo sát trên có thể thấy, các giải pháp được đề xuất trong Chương 3 tập trung vào những nội dung mà khách hàng còn đánh giá chưa cao, bao gồm hoàn thiện hình ảnh và tác phong chuyên nghiệp của nhân viên, nâng cao tốc độ phục vụ và giảm thời gian chờ đợi, tăng cường kiến thức chuyên môn và khả năng tư vấn của nhân viên, đồng thời đẩy mạnh hoạt động chăm sóc khách hàng nhằm gia tăng sự hài lòng và xây dựng lòng trung thành đối với nhà hàng Yamazaki. Những giải pháp này được xây dựng dựa trên kết quả nghiên cứu thực tế, bảo đảm tính phù hợp, khả thi và góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ À la carte trong thời gian tới.

3.2. Giải pháp hoàn thiện sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ À la carte tại nhà hàng Yamazaki

Dựa trên kết quả nghiên cứu về mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ À la carte tại nhà hàng Yamazaki, có thể nhận thấy rằng bên cạnh những điểm mạnh đã đạt được, nhà hàng vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Một số tiêu chí liên quan đến hình ảnh nhân viên, tốc độ phục vụ hay khả năng tư vấn món ăn tuy được đánh giá ở mức khá nhưng vẫn chưa thật sự nổi bật và chưa đáp ứng hoàn toàn kỳ vọng của khách hàng. Trong lĩnh vực nhà hàng – khách sạn, chất lượng dịch vụ không chỉ được đánh giá thông qua món ăn mà còn phụ thuộc vào thái độ phục vụ, sự chuyên nghiệp của nhân viên, khả năng đáp ứng nhanh chóng và cảm giác hài lòng mà khách hàng nhận được trong suốt quá trình trải nghiệm dịch vụ. Chính vì vậy, nếu những hạn chế này không được cải thiện kịp thời sẽ dễ làm giảm mức độ hài lòng cũng như khả năng quay lại sử dụng dịch vụ của khách hàng trong tương lai. Bên cạnh đó, nhu cầu của khách hàng ngày càng cao, đặc biệt đối với các nhà hàng thuộc khách sạn cao cấp, vì vậy việc nâng cao và hoàn thiện chất lượng dịch vụ là yêu cầu cần thiết trong giai đoạn hiện nay. Từ thực tế đó, việc đưa ra các giải pháp cụ thể nhằm khắc phục những hạn chế còn tồn tại không chỉ giúp nâng cao chất lượng dịch vụ À la carte mà còn góp phần xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, tạo lợi thế cạnh tranh và nâng cao khả năng thu hút cũng như giữ chân khách hàng cho nhà hàng Yamazaki trong thời gian tới.

3.2.1. Hoàn thiện hình ảnh và tác phong chuyên nghiệp của nhân viên

Kết quả khảo sát cho thấy tiêu chí “Nhân viên có trang phục chỉnh chu, thể hiện được tính chuyên nghiệp” có mức đánh giá thấp hơn so với các tiêu chí khác. Điều này cho thấy hình ảnh và phong cách làm việc của nhân viên vẫn chưa tạo được sự đồng bộ và tính chuyên nghiệp cao trong cảm nhận của khách hàng. Trong lĩnh vực nhà hàng – khách sạn, ngoại hình, tác phong và thái độ phục vụ của nhân viên là những yếu tố đầu tiên ảnh hưởng đến ấn tượng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Vì vậy, nếu nhân viên chưa có sự chỉnh chu trong trang phục và phong thái làm việc sẽ dễ làm giảm cảm nhận về chất lượng dịch vụ cũng như hình ảnh chuyên nghiệp của nhà hàng.

Một trong những nguyên nhân dẫn đến việc khách hàng đánh giá tiêu chí này thấp hơn so với các tiêu chí khác là do tình trạng thiếu hụt nhân sự vào các thời điểm cao điểm du lịch hoặc khi lượng khách sử dụng dịch vụ À la carte tăng cao. Trong những giai đoạn này, nhà hàng Yamazaki thường phải tuyển thêm nhân viên casual thời vụ và thực tập sinh để hỗ trợ quá trình phục vụ khách hàng nhằm đảm bảo đủ nhân sự vận hành. Tuy nhiên, do thời gian đào tạo ngắn và kinh nghiệm thực tế còn hạn chế nên một số nhân viên thời vụ và thực tập sinh vẫn chưa thật sự chuyên nghiệp trong tác phong làm việc cũng như kỹ năng phục vụ khách hàng.

Thì bên cạnh đó, các nhân viên casual và thực tập sinh thường chưa quen hoàn toàn với quy trình phục vụ tiêu chuẩn của nhà hàng nên trong quá trình làm việc đôi khi còn lúng túng trong giao tiếp, cách xử lý tình huống hoặc chưa chủ động hỗ trợ khách hàng. Điều này dễ làm cho chất lượng phục vụ giữa các nhân viên chưa đồng đều, đặc biệt trong các khung giờ đông khách. Ngoài ra, do áp lực công việc lớn nên một số nhân viên mới chưa duy trì được tác phong chuyên nghiệp xuyên suốt ca làm việc, từ đó ảnh hưởng đến cảm nhận và đánh giá của khách hàng về hình ảnh nhân viên tại nhà hàng.

Để khắc phục hạn chế này, cần xây dựng quy định cụ thể về trang phục và tác phong làm việc của nhân viên trong quá trình phục vụ khách hàng nhằm tạo sự đồng bộ và chuyên nghiệp hơn trong hình ảnh của nhà hàng. Đồng phục của nhân viên cần được chuẩn bị đầy đủ, sạch sẽ, được ủi phẳng trước khi vào ca làm việc và sử dụng thống nhất giữa các bộ phận phục vụ. Nhà hàng có thể quy định cụ thể về cách ăn mặc như áo sơ mi phải được bỏ vào quần, giày luôn sạch sẽ, băng tên phải đeo đúng vị trí và không sử dụng phụ kiện gây mất thiện cảm khi phục vụ khách. Ví dụ, đối với nhân viên nữ cần buộc tóc gọn gàng, trang điểm nhẹ nhàng, không sơn móng tay quá nổi bật; đối với nhân

viên nam cần cắt tóc ngắn gọn, không để râu gây cảm giác thiếu chinh chu khi tiếp xúc với khách hàng.

Trước mỗi ca làm việc, trưởng ca cần dành khoảng 5–10 phút để kiểm tra nhanh ngoại hình và tác phong của từng nhân viên. Nếu phát hiện nhân viên mặc đồng phục nhăn, tóc tai chưa gọn gàng hoặc thiếu bảng tên thì cần nhắc nhở điều chỉnh ngay trước khi bắt đầu phục vụ khách. Việc kiểm tra thường xuyên sẽ giúp nhân viên hình thành thói quen tự giác và nâng cao ý thức giữ gìn hình ảnh cá nhân trong môi trường làm việc.

Ngoài yếu tố trang phục, phong thái phục vụ của nhân viên cũng cần được cải thiện cụ thể thông qua các buổi đào tạo ngắn hàng tuần. Nội dung đào tạo nên tập trung vào cách giao tiếp, cách chào hỏi và thái độ khi phục vụ khách hàng. Ví dụ, khi khách bước vào nhà hàng, nhân viên cần chủ động mỉm cười, cúi nhẹ người và nói “Em/cháu xin chào quý khách” thay vì chỉ đứng nhìn hoặc chào qua loa. Trong quá trình phục vụ, nhân viên cần giữ thái độ nhẹ nhàng, tránh nói chuyện riêng hoặc sử dụng điện thoại cá nhân trước mặt khách. Khi khách cần hỗ trợ, nhân viên phải chủ động đến gần và hỏi khách một cách lịch sự như: “Dạ anh/chị có cần em hỗ trợ thêm gì không ạ?”.

Đối với nhân viên casual và thực tập sinh, nhà hàng cần có kế hoạch hướng dẫn nghiệp vụ cụ thể trước khi bắt đầu làm việc chính thức. Nhà hàng có thể phân công các nhân viên chính thức có kinh nghiệm hỗ trợ và hướng dẫn nhân viên mới trong thời gian đầu nhằm giúp họ làm quen nhanh hơn với quy trình phục vụ À la carte. Ngoài ra, trước các giai đoạn cao điểm, nhà hàng nên tổ chức các buổi training ngắn về quy trình phục vụ, kỹ năng giao tiếp và cách xử lý tình huống cơ bản để hạn chế sự lúng túng của nhân viên mới trong quá trình phục vụ khách hàng.

Nhà hàng có thể tổ chức các buổi đánh giá tác phong định kỳ mỗi tháng để khen thưởng những nhân viên có hình ảnh và thái độ phục vụ tốt. Ví dụ, nhân viên được khách hàng phản hồi tích cực nhiều lần hoặc luôn giữ hình ảnh chinh chu trong suốt ca làm việc có thể được tuyên dương hoặc thưởng thêm vào cuối tháng. Điều này không chỉ giúp nâng cao tinh thần làm việc mà còn tạo động lực để nhân viên tự ý thức hoàn thiện hình ảnh và phong cách phục vụ của bản thân hơn.

Việc chú trọng cải thiện trang phục và tác phong làm việc của nhân viên sẽ góp phần nâng cao tính chuyên nghiệp trong chất lượng dịch vụ, tạo ấn tượng tốt với khách hàng ngay từ lần đầu sử dụng dịch vụ, đồng thời giúp nhà hàng Yamazaki xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp và uy tín hơn trong lòng khách hàng.

3.2.2. Nâng cao tốc độ phục vụ và giảm thời gian chờ đợi của khách hàng

Một trong những hạn chế được khách hàng phản ánh là tốc độ phục vụ vào những thời điểm đông khách vẫn còn chậm. Các tiêu chí liên quan đến thời gian phục vụ món ăn và khả năng đáp ứng nhanh chóng chưa đạt mức đánh giá thật sự cao. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm của khách hàng, đặc biệt đối với dịch vụ À la carte – nơi khách hàng thường kỳ vọng sự phục vụ nhanh chóng và linh hoạt.

Để cải thiện vấn đề này, cần bố trí lại quy trình phục vụ theo hướng khoa học và hợp lý hơn giữa các bộ phận như phục vụ, bếp và thu ngân. Trong giờ cao điểm, cần phân chia khu vực phục vụ cụ thể cho từng nhân viên nhằm tránh tình trạng chồng chéo công việc hoặc bỏ sót yêu cầu của khách. Ví dụ, mỗi nhân viên sẽ phụ trách số lượng bàn nhất định để dễ theo dõi và hỗ trợ khách hàng kịp thời. Ngoài ra, cần xây dựng bảng phân công công việc rõ ràng giữa các vị trí trong ca làm việc như nhân viên order, nhân viên hỗ trợ món ăn và nhân viên chăm sóc khách hàng. Việc phân chia nhiệm vụ cụ thể sẽ giúp quy trình phục vụ diễn ra nhanh chóng và hiệu quả hơn.

Đối với khu vực bếp, cần chuẩn bị sẵn nguyên liệu vào đầu ca và bố trí hợp lý giữa các khâu chế biến để rút ngắn thời gian ra món. Trong các khung giờ đông khách, nhà hàng có thể áp dụng phương pháp chuẩn bị sơ chế trước đối với các món được khách gọi nhiều nhằm giảm thời gian chờ đợi nhưng vẫn đảm bảo chất lượng món ăn.

Bên cạnh đó, việc ứng dụng thiết bị order điện tử hoặc phần mềm liên kết giữa bộ phận phục vụ và bếp cũng là giải pháp cần thiết. Khi nhân viên nhập món trực tiếp trên hệ thống, thông tin sẽ được chuyển nhanh đến bếp, hạn chế sai sót và tiết kiệm thời gian so với phương pháp ghi món thủ công. Việc nâng cao tốc độ phục vụ không chỉ giúp khách hàng cảm thấy hài lòng hơn mà còn góp phần tăng hiệu quả phục vụ và nâng cao hình ảnh chuyên nghiệp của nhà hàng.

3.2.3. Nâng cao kiến thức chuyên môn và khả năng tư vấn của nhân viên

Kết quả nghiên cứu cho thấy tiêu chí liên quan đến khả năng tư vấn và giải đáp thắc mắc của nhân viên vẫn chưa được khách hàng đánh giá thật sự nổi bật. Điều này cho thấy kiến thức chuyên môn và kỹ năng tư vấn của một số nhân viên còn hạn chế, chưa đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng trong quá trình lựa chọn món ăn.

Để cải thiện vấn đề này, cần tổ chức các buổi đào tạo định kỳ về thực đơn, nguyên liệu chế biến, hương vị đặc trưng và cách kết hợp món ăn cho nhân viên phục vụ. Mỗi nhân viên cần hiểu rõ thành phần món ăn, phương pháp chế biến cũng như những món đặc

trung của nhà hàng để có thể tư vấn phù hợp với nhu cầu và khẩu vị của khách hàng. Ví dụ, đối với khách nước ngoài hoặc khách lần đầu sử dụng món Nhật, nhân viên cần chủ động giới thiệu những món dễ ăn, phổ biến và phù hợp với khẩu vị. Đối với khách có yêu cầu đặc biệt như ăn chay, dị ứng hải sản hoặc không ăn đồ sống, nhân viên cần nắm rõ thông tin để tư vấn món phù hợp và tránh gây ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng.

Ngoài kiến thức món ăn, nhân viên cũng cần được đào tạo kỹ năng giao tiếp và xử lý tình huống trong quá trình phục vụ. Nhà hàng có thể tổ chức các buổi thực hành tình huống giả định để nhân viên rèn luyện khả năng phản ứng linh hoạt khi gặp các trường hợp khách phàn nàn, yêu cầu thay đổi món hoặc phát sinh vấn đề trong quá trình phục vụ. Việc nâng cao kiến thức chuyên môn và khả năng tư vấn không chỉ giúp khách hàng cảm thấy tin tưởng hơn mà còn góp phần nâng cao giá trị trải nghiệm dịch vụ tại nhà hàng.

Ngoài việc đào tạo lý thuyết, nhà hàng cũng cần xây dựng kế hoạch đào tạo thực tế theo từng giai đoạn nhằm giúp nhân viên dễ dàng áp dụng kiến thức vào quá trình phục vụ khách hàng. Đối với nhân viên mới, đặc biệt là thực tập sinh và nhân viên casual thời vụ, cần có thời gian làm quen với thực đơn, quy trình phục vụ À la carte và phong cách phục vụ đặc trưng của nhà hàng Yamazaki trước khi trực tiếp phục vụ khách. Trong thời gian đầu, quản lý hoặc các nhân viên có kinh nghiệm nên trực tiếp hướng dẫn và theo dõi để kịp thời hỗ trợ khi nhân viên gặp khó khăn trong quá trình làm việc.

Đồng thời nhà hàng có thể tổ chức các buổi “test menu” định kỳ để nhân viên trực tiếp trải nghiệm món ăn và hiểu rõ hơn về hương vị, thành phần cũng như cách trình bày của từng món. Điều này sẽ giúp nhân viên tự tin hơn khi tư vấn món ăn cho khách hàng, đặc biệt đối với khách quốc tế hoặc khách chưa quen với ẩm thực Nhật Bản. Khi nhân viên hiểu rõ món ăn, việc giới thiệu món và giải đáp thắc mắc của khách hàng cũng sẽ trở nên chuyên nghiệp và thuyết phục hơn.

Nhà hàng cần xây dựng môi trường làm việc khuyến khích nhân viên chủ động học hỏi và hỗ trợ lẫn nhau trong quá trình phục vụ. Các nhân viên có kinh nghiệm nên chia sẻ kỹ năng xử lý tình huống thực tế cho nhân viên mới nhằm giúp nâng cao khả năng phản ứng và giao tiếp với khách hàng. Việc học hỏi trực tiếp trong môi trường làm việc thực tế sẽ giúp nhân viên nâng cao kỹ năng nhanh hơn so với chỉ đào tạo lý thuyết.

Song song việc đào tạo nội bộ, nhà hàng cũng có thể kết hợp đánh giá chất lượng đào tạo thông qua phản hồi thực tế của khách hàng. Những góp ý liên quan đến khả năng tư vấn món ăn, thái độ phục vụ hoặc kỹ năng giao tiếp của nhân viên cần được tổng hợp thường xuyên để làm cơ sở điều chỉnh nội dung đào tạo phù hợp hơn với nhu cầu thực tế. Điều này sẽ giúp quá trình đào tạo mang lại hiệu quả cao hơn và góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ À la carte tại nhà hàng Yamazaki

Bảng 3.1. Kế hoạch đào tạo nâng cao kiến thức chuyên môn và khả năng tư vấn của nhân viên tại nhà hàng Yamazaki

STT	Nội dung đào tạo	Đối tượng tham gia	Thời gian thực hiện	Hình thức đào tạo	Người phụ trách
1	Đào tạo kiến thức về thực đơn À la carte	Toàn bộ nhân viên phục vụ, thực tập sinh, casual	2 buổi/tháng	Training trực tiếp kết hợp giới thiệu món thực tế	Bếp trưởng và quản lý nhà hàng
2	Đào tạo kỹ năng tư vấn món ăn	Nhân viên phục vụ	1 buổi/tuần	Thực hành tình huống thực tế	Trưởng ca nhà hàng
3	Đào tạo kỹ năng giao tiếp	Toàn bộ nhân viên phục vụ	2 buổi/tháng	Đào tạo nhóm kết hợp thực hành	Bộ phận nhân sự
4	Đào tạo xử lý tình huống	Nhân viên phục vụ và casual	1 buổi/tháng	Mô phỏng tình huống thực tế	Quản lý nhà hàng
5	Đào tạo ngoại ngữ cơ bản	Nhân viên phục vụ	1 buổi/tuần	Học nhóm và thực hành trực tiếp	Quản lý nhà hàng
6	Training cho nhân viên casual và thực tập sinh	Nhân viên casual và thực tập sinh	Trước mỗi đợt cao điểm	Hướng dẫn trực tiếp trong ca làm việc	Trưởng ca và nhân viên chính thức
7	Thực hành trải nghiệm món ăn	Toàn bộ nhân viên phục vụ	1 buổi/tháng	Test menu thực tế	Bếp trưởng
8	Kiểm tra và đánh giá sau đào tạo	Toàn bộ nhân viên	Cuối mỗi tháng	Quan sát thực tế và lấy ý kiến khách hàng	Quản lý nhà hàng

Nguồn: Tác giả tự đề xuất

3.2.4. Tăng cường hoạt động chăm sóc khách hàng và xây dựng lòng trung thành

Mặc dù mức độ hài lòng chung của khách hàng đối với dịch vụ À la carte tại nhà hàng Yamazaki thuộc Sala Danang Beach Hotel ở mức khá cao, tuy nhiên tiêu chí “Tôi sẵn sàng giới thiệu nhà hàng cho người khác” vẫn chưa đạt mức nổi bật. Điều này cho thấy khả năng tạo ấn tượng sâu sắc và xây dựng lòng trung thành của khách hàng vẫn còn hạn chế. Trong lĩnh vực nhà hàng – khách sạn, chất lượng món ăn và phục vụ tuy rất quan trọng nhưng để khách hàng quay lại nhiều lần hoặc giới thiệu cho người khác thì nhà hàng cần tạo được sự quan tâm và trải nghiệm tốt cho khách hàng trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ.

Để cải thiện vấn đề này, nhà hàng cần tăng cường các hoạt động chăm sóc khách hàng trước, trong và sau khi sử dụng dịch vụ. Đây là yếu tố quan trọng giúp khách hàng cảm nhận được sự quan tâm, chuyên nghiệp và tạo thiện cảm đối với nhà hàng Yamazaki. Trước khi khách sử dụng dịch vụ, nhân viên cần chủ động chào đón khách bằng thái độ thân thiện và lịch sự ngay từ khi khách bước vào nhà hàng. Nhân viên có thể hỗ trợ khách lựa chọn vị trí ngồi phù hợp, giới thiệu sơ lược về thực đơn À la carte, các món ăn nổi bật hoặc chương trình ưu đãi hiện có của nhà hàng. Đối với khách lần đầu sử dụng dịch vụ hoặc khách quốc tế, nhân viên cần chủ động tư vấn những món ăn phù hợp với khẩu vị nhằm giúp khách dễ dàng lựa chọn món ăn hơn. Ngoài ra, những hành động nhỏ như mở cửa, kéo ghế, chuẩn bị khăn lạnh hoặc kiểm tra đầy đủ dụng cụ ăn uống trước khi phục vụ cũng góp phần tạo thiện cảm và giúp khách hàng cảm nhận được sự chuyên nghiệp của nhà hàng ngay từ ban đầu.

Trong quá trình khách sử dụng dịch vụ, nhân viên cần thường xuyên quan sát và chủ động hỗ trợ khách hàng khi cần thiết thay vì chỉ phục vụ khi khách yêu cầu. Ví dụ, nhân viên có thể hỏi thăm khách về hương vị món ăn, tốc độ phục vụ hoặc hỗ trợ thay đổi món ăn nếu khách có nhu cầu đặc biệt. Đối với khách đi cùng trẻ em, người lớn tuổi hoặc khách quốc tế, nhân viên cần quan tâm nhiều hơn nhằm tạo cảm giác thoải mái cho khách hàng trong suốt quá trình dùng bữa. Bên cạnh đó, nhân viên cũng cần giữ thái độ nhẹ nhàng, lịch sự và xử lý nhanh chóng các yêu cầu phát sinh nhằm hạn chế làm gián đoạn trải nghiệm của khách hàng. Việc thường xuyên quan tâm đến cảm nhận của khách trong quá trình sử dụng dịch vụ sẽ giúp khách hàng cảm thấy được tôn trọng và chăm sóc tốt hơn.

Nhà hàng có thể xây dựng chương trình khách hàng thân thiết thông qua việc tích điểm hoặc tặng ưu đãi cho khách hàng quay lại nhiều lần. Ví dụ, khách hàng sử dụng dịch vụ nhiều lần có thể được tặng món tráng miệng miễn phí, voucher giảm giá hoặc ưu đãi vào các dịp đặc biệt như sinh nhật. Đây là cách giúp tăng khả năng quay lại sử dụng dịch vụ và tạo sự gắn kết với khách hàng. Nhà hàng cũng có thể lưu lại một số thông tin cơ bản như món ăn khách thường sử dụng hoặc vị trí ngồi yêu thích để tạo cảm giác quen thuộc và cá nhân hóa trải nghiệm cho khách hàng trong những lần sử dụng dịch vụ tiếp theo.

Sau khi khách sử dụng dịch vụ, nhân viên cần chủ động cảm ơn khách và hỏi thăm nhanh về mức độ hài lòng đối với món ăn cũng như chất lượng phục vụ của nhà hàng. Đối với những khách hàng thân thiết hoặc khách thường xuyên sử dụng dịch vụ, nhà hàng có thể gửi lời cảm ơn, chương trình ưu đãi hoặc lời chúc vào các dịp đặc biệt nhằm duy trì mối quan hệ với khách hàng. Điều này sẽ giúp khách hàng cảm nhận được sự quan tâm và nâng cao thiện cảm đối với nhà hàng Yamazaki.

Nhà hàng cần chú trọng tiếp nhận và xử lý phản hồi của khách hàng một cách nhanh chóng và chuyên nghiệp. Các ý kiến góp ý cần được ghi nhận cụ thể để làm cơ sở cải thiện chất lượng dịch vụ trong tương lai. Trong trường hợp khách hàng chưa hài lòng, nhân viên và quản lý cần chủ động xin lỗi, giải thích hợp lý và đưa ra hướng xử lý phù hợp nhằm hạn chế ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách. Khi khách hàng cảm thấy ý kiến của mình được lắng nghe và tôn trọng, họ sẽ có thiện cảm và đánh giá tích cực hơn về nhà hàng.

Việc tăng cường các hoạt động chăm sóc khách hàng trước, trong và sau khi sử dụng dịch vụ không chỉ giúp nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng mà còn góp phần xây dựng lòng trung thành và hình ảnh chuyên nghiệp cho nhà hàng Yamazaki.

KẾT LUẬN

Thông qua quá trình nghiên cứu mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ À la carte tại nhà hàng Yamazaki thuộc Sala Danang Beach Hotel, có thể thấy rằng chất lượng dịch vụ của nhà hàng nhìn chung được khách hàng đánh giá khá tích cực. Các yếu tố như không gian nhà hàng, chất lượng món ăn, thái độ phục vụ và sự chuyên nghiệp của nhân viên đã góp phần tạo nên trải nghiệm tương đối hài lòng cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Đây là nền tảng quan trọng giúp nhà hàng xây dựng

hình ảnh thương hiệu và nâng cao khả năng cạnh tranh trong lĩnh vực nhà hàng – khách sạn.

Tuy nhiên, kết quả khảo sát cũng cho thấy vẫn còn một số hạn chế ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng, đặc biệt ở các tiêu chí liên quan đến tác phong chuyên nghiệp của nhân viên, tốc độ phục vụ, khả năng tư vấn món ăn cũng như hoạt động chăm sóc khách hàng sau sử dụng dịch vụ. Những hạn chế này cho thấy nhà hàng cần tiếp tục cải thiện và hoàn thiện chất lượng dịch vụ để đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

Từ thực trạng nghiên cứu, đề tài đã đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ À la carte tại nhà hàng Yamazaki như: hoàn thiện hình ảnh và tác phong chuyên nghiệp của nhân viên; nâng cao tốc độ phục vụ và giảm thời gian chờ đợi; tăng cường kiến thức chuyên môn và khả năng tư vấn của nhân viên; đồng thời chú trọng hơn đến hoạt động chăm sóc khách hàng và xây dựng lòng trung thành. Các giải pháp này không chỉ góp phần cải thiện trải nghiệm của khách hàng mà còn hỗ trợ nhà hàng nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh và phát triển bền vững trong tương lai.

=>Nhìn chung, đề tài đã đạt được mục tiêu nghiên cứu đề ra, góp phần đánh giá thực trạng mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ À la carte tại nhà hàng Yamazaki. Đồng thời, kết quả nghiên cứu cũng có thể được xem là tài liệu tham khảo hữu ích cho nhà hàng trong quá trình nâng cao chất lượng dịch vụ và xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp hơn trong thời gian tới.

Tài liệu tham khảo

1. Giáo trình quản trị kinh doanh nhà hàng – Ths. Nguyễn Thị Bảo Uyên
2. <https://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/78903/2/Restaurant%20Service%20Basics%20pdf.pdf>
3. Khóa luận tốt nghiệp : Lê Thị Ngọc Nhi (2020) “ Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng The Horizon của khách sạn Danang Golden Bay”
4. Giáo trình Quản trị chất lượng dịch vụ và du lịch – Ths Lê Thái Phụng
5. Khóa luận tốt nghiệp : Nguyễn Thị Như Ngọc (2019) “Nghiên cứu chất lượng dịch vụ ăn uống và sự hài lòng của khách hàng tại nhà hàng Hoàng Anh”

PHỤ LỤC

PHIẾU KHẢO SÁT NGHIÊN CỨU MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ À LA CARTE TẠI NHÀ HÀNG YAMAZAKI

Kính chào Anh/ Chị ,

Em là sinh viên của Khoa Du lịch – trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng, đang thực hiện đề tài “Nghiên cứu mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ À La Carte tại nhà hàng Yamazaki thuộc Sala Danang Beach Hotel” Khảo sát này được thực hiện nhằm ghi nhận ý kiến đánh giá của Anh/Chị về mức độ hài lòng đối với dịch vụ ăn uống tại nhà hàng Yamazaki. Phiếu khảo sát này được sử dụng phục vụ cho mục đích nghiên cứu trong khóa luận tốt nghiệp, mọi thông tin đều được bảo mật và không sử dụng cho bất kỳ mục đích nào khác.

Rất mong Anh/Chị dành chút thời gian để hoàn thành bảng khảo sát.

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của Anh/Chị!

PHẦN 1 : CÂU HỎI GẶN LỘC

Anh/chị đã từng sử dụng dịch vụ tại nhà hàng Yamazaki chưa ?

- ☐ Đã từng -> vui lòng tiếp tục
- ☐ Chưa từng -> xin kết thúc khảo sát

PHẦN 2: CÂU HỎI KHỞI ĐỘNG

Tần suất Anh/Chị sử dụng dịch vụ tại nhà hàng Yamazaki ?

- ☐ Lần đầu
- ☐ 2-3 lần
- ☐ Trên 3 lần

Anh/Chị đến nhà hàng Yamazaki với mục đích gì ?

- ☐ Ăn uống
- ☐ Gặp gỡ bạn bè/ người thân
- ☐ Công việc
- ☐ Khác:

Anh/Chị quan tâm đến yếu tố nào khi lựa chọn sử dụng dịch vụ tại Nhà hàng Yamazaki?

- ☐ Chất lượng món ăn, đồ uống
- ☐ Thái độ và phong cách phục vụ của nhân viên

- ☐ Không gian và thiết kế của nhà hàng
- ☐ Thời gian phục vụ nhanh chóng
- ☐ Độ đa dạng của thực đơn
- ☐ Khác:

PHẦN 3: ĐÁNH GIÁ DỊCH VỤ

(Vui lòng đánh dấu vào mức độ phù hợp nhất với cảm nhận của Anh/Chị)

Thang đo:

- 1 – Hoàn toàn không đồng ý
- 2 – Không đồng ý
- 3 – Bình thường
- 4 – Đồng ý
- 5 – Hoàn toàn đồng ý

1. Phương tiện hữu hình:

Phương tiện hữu hình	1	2	3	4	5
Nhà hàng Yamazaki được trang bị đầy đủ các thiết bị phục vụ hiện đại	☐	☐	☐	☐	☐
Không gian nhà hàng mang cảm giác thoải mái và có tính thẩm mỹ cao	☐	☐	☐	☐	☐
Nhân viên có trang phục chỉnh chu , thể hiện được tính chuyên nghiệp	☐	☐	☐	☐	☐
Thực đơn nhà hàng được trình bày rõ ràng và dễ tiếp cận	☐	☐	☐	☐	☐

2. Độ tin cậy :

Độ tin cậy	1	2	3	4	5
Nhà hàng Yamazaki thực hiện phục vụ đúng với thời gian đã thông báo	☐	☐	☐	☐	☐
Các góp ý hoặc phàn nàn của khách hàng được tiếp nhận và xử lý nhanh chóng hợp lý	☐	☐	☐	☐	☐
Chất lượng món ăn , đồ uống phù hợp thông tin trên thực đơn	☐	☐	☐	☐	☐
Thời gian phục vụ món ăn , đồ uống đúng như nhân viên đã thông báo	☐	☐	☐	☐	☐
Hoá đơn thanh toán minh bạch và không xảy ra sai sót	☐	☐	☐	☐	☐

--	--	--	--	--	--

3. Năng lực phục vụ :

Năng lực phục vụ	1	2	3	4	5
Nhân viên cung cấp thông tin rõ ràng về thời gian chuẩn bị món	☐	☐	☐	☐	☐
Nhân viên phục vụ nhanh chóng , không để khách phải chờ đợi lâu	☐	☐	☐	☐	☐
Nhân viên luôn sẵn sàng hỗ trợ khi khách hàng cần	☐	☐	☐	☐	☐
Nhân viên luôn đặt khách hàng là ưu tiên hàng đầu	☐	☐	☐	☐	☐

4. Sự đảm bảo :

Sự đảm bảo	1	2	3	4	5
Cách phục vụ của nhân viên tạo cảm giác an toàn cho khách hàng	☐	☐	☐	☐	☐
Khách hàng cảm thấy an tâm khi sử dụng dịch vụ tại Yamazaki	☐	☐	☐	☐	☐
Nhân viên luôn giữ thái độ thân thiện và lịch sự	☐	☐	☐	☐	☐
Nhân viên am hiểu về thực đơn để tư vấn, giải đáp thắc mắc của khách hàng	☐	☐	☐	☐	☐

5. Sự cảm thông :

Sự cảm thông	1	2	3	4	5
Nhà hàng Yamazaki chú ý đến nhu cầu riêng của từng khách hàng	☐	☐	☐	☐	☐
Giờ hoạt động của khách hàng phù hợp với nhu cầu của khách hàng	☐	☐	☐	☐	☐
Nhân viên phục vụ với thái độ tận tâm , chu đáo	☐	☐	☐	☐	☐
Nhà hàng luôn mang lại trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng	☐	☐	☐	☐	☐

Nhân viên hiểu rõ những yêu cầu, sở thích ẩm thực của khách hàng.	☐	☐	☐	☐	☐
---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

PHẦN 4 : MỨC ĐỘ HÀI LÒNG

Mức độ hài lòng	1	2	3	4	5
Tôi hài lòng với dịch vụ tại Nhà hàng Yamazaki	☐	☐	☐	☐	☐
Yêu cầu khách được tiếp nhận và xử lý kịp thời	☐	☐	☐	☐	☐
Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ trong thời gian tới	☐	☐	☐	☐	☐
Tôi sẵn sàng giới thiệu nhà hàng cho người khác	☐	☐	☐	☐	☐

PHẦN 5 : Ý KIẾN CỦA KHÁCH HÀNG

-Anh/Chị hài lòng nhất về điểm nào tại nhà hàng:.....

.....

- Anh/Chị có đề xuất gì để cải thiện chất lượng dịch vụ:.....

.....

PHẦN 6 : THÔNG TIN CHUNG

- Giới tính: ☐ Nam ☐ Nữ

- Độ tuổi: ☐ <18 ☐ 18–25 ☐ 26–35 ☐ 36–50 ☐ >50

-Nghề nghiệp: ☐ Học sinh/Sinh viên ☐ Công viên/ Viên chức ☐ Kinh doanh tự do ☐

Nhiên viên văn phòng ☐ Khác....

PHỤ LỤC 1: KẾT QUẢ THỐNG KÊ MÔ TẢ MẪU KHẢO SÁT

Statistics

	N	
	Valid	Missing
Giới tính	231	0
Độ tuổi	231	0
Nghề nghiệp	231	0

Giới tính

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	97	42.0	42.0	42.0
	2	134	58.0	58.0	100.0
	Total	231	100.0	100.0	

Độ tuổi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	16	6.9	6.9	6.9
	2	52	22.5	22.5	29.4
	3	81	35.1	35.1	64.5
	4	61	26.4	26.4	90.9
	5	21	9.1	9.1	100.0
	Total	231	100.0	100.0	

Nghề nghiệp

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	27	11.7	11.7	11.7
	2	52	22.5	22.5	34.2
	3	99	42.9	42.9	77.1
	4	53	22.9	22.9	100.0
	Total	231	100.0	100.0	

Statistics

	N	
	Valid	Missing
1. Tần suất Anh/Chị sử dụng dịch vụ tại nhà hàng Yamazaki?	231	0
2. Anh/Chị đến nhà hàng Yamazaki với mục đích gì	231	0

Tần suất sử dụng dịch vụ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lần đầu	79	34.2	34.2	34.2
	2-3 lần	96	41.6	41.6	75.8
	trên 3 lần	56	24.2	24.2	100.0
	Total	231	100.0	100.0	

Mục đích sử dụng dịch vụ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ăn uống	128	55.4	55.4	55.4
	Gặp gỡ bạn bè / người thân	94	40.7	40.7	96.1
	Công việc	9	3.9	3.9	100.0
	Total	231	100.0	100.0	

Case Summary

Cases		\$qtamgop ^a
Valid	N	231
	Percent	100.0%
Missing	N	0
	Percent	0.0%
Total	N	231
	Percent	100.0%

a. Group

Yếu tố quan tâm khi sử dụng dịch vụ

		Responses		Percent Cases
		N	Percent	
Yếu tố quan tâm	Chất lượng món ăn đồ uống	91	33.1%	39.4%
	Thái độ và phong cách phục vụ của nhân viên	56	20.4%	24.2%
	Không gian nhà hàng	77	28.0%	33.3%
	Thời gian phục vụ nhanh chóng	21	7.6%	9.1%
	Độ đa dạng của thực đơn	29	10.5%	12.6%
	Khác	1	0.4%	0.4%
Total		275	100.0%	119.0%

PHỤ LỤC 2. KẾT QUẢ THỐNG KÊ MÔ TẢ CÁC BIẾN QUAN SÁT CỦA THANG ĐO

Statistics

	N Valid	Missing	Mean
I. Phương tiện hữu hình [Nhà hàng Yamazaki được trang bị đầy đủ các thiết bị phục vụ hiện đại]	231	0	4.57
I. Phương tiện hữu hình [Không gian nhà hàng mang cảm giác thoải mái và có tính thẩm mỹ cao]	231	0	4.47
I. Phương tiện hữu hình [Nhân viên có trang phục chỉnh chu, thể hiện được tính chuyên nghiệp]	231	0	4.48
I. Phương tiện hữu hình [Thực đơn nhà hàng được trình bày rõ ràng và dễ tiếp cận]	230	1	4.19

1. Phương tiện hữu hình [Nhà hàng Yamazaki được trang bị đầy đủ các thiết bị phục vụ hiện đại]

	hoàn toàn không đồng ý	đồng ý	hoàn toàn đồng ý	Total
Frequency	4	84	143	231
Percent	1.7	36.4	61.9	100.0
Valid Percent	1.7	36.4	61.9	100.0
Cumulative Percent	1.7	38.1	100.0	

1. Phương tiện hữu hình [Không gian nhà hàng mang cảm giác thoải mái và có tính thẩm mỹ cao]

	hoàn toàn không đồng ý	không thường	đồng ý	hoàn toàn đồng ý	Total	
Frequency	2	2	111	116	231	
Percent	9	9	48.1	50.2	100.0	
Valid Percent	9	9	48.1	50.2	100.0	
Cumulative Percent	9	1.7	49.8	100.0		

I. Phương tiện hữu hình [Nhân viên có trang phục chỉnh chu, thể hiện được tính chuyên nghiệp]

	Valid hoàn toàn không đồng ý	bình thường	đồng ý	hoàn toàn đồng ý	Total
Frequency	2	3	107	119	231
Percent	.9	1.3	46.3	51.5	100.0
Valid Percent	.9	1.3	46.3	51.5	100.0
Cumulative Percent	.9	2.2	48.5	100.0	

1. Phương tiện hữu hình [Thực đơn nhà hàng được trình bày rõ ràng và dễ tiếp cận]

	hoàn toàn không đồng ý	đồng ý	hoàn toàn đồng ý	Total
Frequency	2	179	49	230
Percent	9	77.5	21.2	99.6
Valid Percent	9	77.8	21.3	100.0
Cumulative Percent	9	78.7	100.0	

Statistics

	N		Mean
	Valid	Missing	
hhchung	230	1	4,4337

Phương tiện hữu hình chung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,25	1	4	4	1,3
4,00	22	9,5	9,6	10,9
4,25	68	29,4	29,6	40,4
4,50	74	32,0	32,2	72,6
4,75	44	19,0	19,1	91,7
5,00	19	8,2	8,3	100,0
Total	230	99,6	100,0	
Missing System	1	4		
Total	231	100,0		
Valid	1,00	4	4	4
	1,50	4	4	9

Statistics

	N		
	Valid	Missing	Mean
II. Độ tin cậy [Nhà hàng Yamazaki thực hiện phục vụ đúng với thời gian đã thông báo]	230	1	4.31
II. Độ tin cậy [Các góp ý hoặc phàn nàn của khách hàng được tiếp nhận và xử lý nhanh chóng hợp lý]	231	0	4.53
II. Độ tin cậy [Chất lượng món ăn, đồ uống phù hợp thông tin trên thực đơn]	230	1	4.73
II. Độ tin cậy [Thời gian phục vụ món ăn, đồ uống đúng như nhân viên đã thông báo]	231	0	4.08
II. Độ tin cậy [Hoá đơn thanh toán minh bạch và không xảy ra sai sót]	231	0	4.24

II. Độ tin cậy [Nhà hàng Yamazaki thực hiện phục vụ đúng với thời gian đã thông báo]

	Valid					Missing		
	hoàn toàn không đồng ý	không đồng ý	bình thường	đồng ý	hoàn toàn đồng ý	Total	System	Total
Frequency	3	4	13	108	102	230	1	231
Percent	1.3	1.7	5.6	46.8	44.2	99.6	4	100.0
Valid Percent	1.3	1.7	5.7	47.0	44.3	100.0		
Cumulative Percent	1.3	3.0	8.7	55.7	100.0			

II. Độ tin cậy [Các góp ý hoặc phàn nàn của khách hàng được tiếp nhận và xử lý nhanh chóng hợp lý]

	Valid				
	hoàn toàn đồng ý	không đồng ý	bình thường	đồng ý	hoàn toàn đồng ý
Frequency	2	9	82	138	231
Percent	.9	3.9	35.5	59.7	100.0
Valid Percent	.9	3.9	35.5	59.7	100.0
Cumulative Percent	.9	4.8	40.3	100.0	

II. Độ tin cậy [Chất lượng món ăn, đồ uống phù hợp thông tin trên thực đơn]

	Valid				Missing	
	hoàn toàn không đồng ý	đồng ý	hoàn toàn đồng ý	Total	System	Total
Frequency	2	53	175	230	1	231
Percent	.9	22.9	75.8	99.6	4	100.0
Valid Percent	.9	23.0	76.1	100.0		
Cumulative Percent	.9	23.9	100.0			

II. Độ tin cậy [Thời gian phục vụ món ăn , đồ uống đúng như nhân viên đã thông báo]

	Valid					
	hoàn toàn không đồng ý	không đồng ý	bình thường	đồng ý	hoàn toàn đồng ý	Total
Frequency	7	4	52	69	99	231
Percent	3.0	1.7	22.5	29.9	42.9	100.0
Valid Percent	3.0	1.7	22.5	29.9	42.9	100.0
Cumulative Percent	3.0	4.8	27.3	57.1	100.0	

II. Độ tin cậy [Hoá đơn thanh toán minh bạch và không xảy ra sai sót]

	Valid					
	hoàn toàn không đồng ý	không đồng ý	bình thường	đồng ý	hoàn toàn đồng ý	Total
Frequency	2	8	27	90	104	231
Percent	.9	3.5	11.7	39.0	45.0	100.0
Valid Percent	.9	3.5	11.7	39.0	45.0	100.0
Cumulative Percent	.9	4.3	16.0	55.0	100.0	

Statistics

	N		Mean
	Valid	Missing	
dtcchung	229	2	4,3939

Độ tin cậy chung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	4	4	4
	1,60	1	4	4	9
	3,40	1	4	4	1,3
	3,60	4	1,7	1,7	3,1
	3,80	12	5,2	5,2	8,3
	4,00	25	10,8	10,9	19,2
	4,20	35	15,2	15,3	34,5
	4,40	57	24,7	24,9	59,4
	4,60	39	16,9	17,0	76,4
	4,80	35	15,2	15,3	91,7
	5,00	19	8,2	8,3	100,0
	Total	229	99,1	100,0	
Missing	System	2	9		
Total		231	100,0		

Statistics

	N Valid	Missing	Mean
III. Năng lực phục vụ [Nhân viên cung cấp thông tin rõ ràng về thời gian chuẩn bị món]	230	1	4.24
III. Năng lực phục vụ [Nhân viên phục vụ nhanh chóng, không để khách phải chờ đợi lâu]	230	1	4.11
III. Năng lực phục vụ [Nhân viên luôn đặt khách hàng là ưu tiên hàng đầu]	230	1	4.32
III. Năng lực phục vụ [Nhân viên luôn sẵn sàng hỗ trợ khi khách hàng cần]	221	10	4.41

III. Năng lực phục vụ [Nhân viên cung cấp thông tin rõ ràng về thời gian chuẩn bị món]

	Valid					Missing		
	hoàn toàn không đồng ý	không đồng ý	bình thường	đồng ý	hoàn toàn đồng ý	Total	System	Total
Frequency	5	5	31	78	111	230	1	231
Percent	2.2	2.2	13.4	33.8	48.1	99.6	.4	100.0
Valid Percent	2.2	2.2	13.5	33.9	48.3	100.0		
Cumulative Percent	2.2	4.3	17.8	51.7	100.0			

III. Năng lực phục vụ [Nhân viên phục vụ nhanh chóng , không để khách phải chờ đợi lâu]

	Valid					Missing		
	hoàn toàn không đồng ý	không đồng ý	bình thường	đồng ý	hoàn toàn đồng ý	Total	System	Total
Frequency	3	11	35	89	92	230	1	231
Percent	1.3	4.8	15.2	38.5	39.8	99.6	4	100.0
Valid Percent	1.3	4.8	15.2	38.7	40.0	100.0		
Cumulative Percent	1.3	6.1	21.3	60.0	100.0			

III. Năng lực phục vụ [Nhân viên luôn đặt khách hàng là ưu tiên hàng đầu]

	Valid hoàn toàn không đồng ý	không đồng ý	bình thường	đồng ý	hoàn toàn đồng ý	Total	Missing System	Total
Frequency	3	2	25	88	112	230	1	231
Percent	1.3	.9	10.8	38.1	48.5	99.6	.4	100.0
Valid Percent	1.3	.9	10.9	38.3	48.7	100.0		
Cumulative Percent	1.3	2.2	13.0	51.3	100.0			

III. Năng lực phục vụ [Nhân viên luôn sẵn sàng hỗ trợ khi khách hàng cần]

	Valid hoàn toàn không đồng ý	bình thường	đồng ý	hoàn toàn đồng ý	Total	Missing System	Total
Frequency	2	26	71	122	221	10	231
Percent	.9	11.3	30.7	52.8	95.7	4.3	100.0
Valid Percent	.9	11.8	32.1	55.2	100.0		
Cumulative Percent	.9	12.7	44.8	100.0			

Statistics

	N Valid	Missing	Mean
nlpvchung	221	10	4,2670

Năng lực phục vụ chung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,50	1	4	5	,5
	1,75	1	,4	,5	,9
	2,25	1	,4	,5	1,4
	3,25	2	,9	,9	2,3
	3,50	8	3,5	3,6	5,9
	3,75	25	10,8	11,3	17,2
	4,00	39	16,9	17,6	34,8
	4,25	51	22,1	23,1	57,9
	4,50	40	17,3	18,1	76,0
	4,75	34	14,7	15,4	91,4
	5,00	19	8,2	8,6	100,0
	Total	221	95,7	100,0	
Missing	System	10	4,3		
Total		231	100,0		

Statistics

	N Valid	Missing	Mean
IV. Sự đảm bảo [Cách phục vụ của nhân viên tạo cảm giác an toàn cho khách hàng]	230	1	4.79
IV. Sự đảm bảo [Khách hàng cảm thấy an tâm khi sử dụng dịch vụ tại Yamazaki]	229	2	4.79
IV. Sự đảm bảo [Nhân viên luôn giữ thái độ thân thiện và lịch sự]	229	2	4.75
IV. Sự đảm bảo [Nhân viên am hiểu về thực đơn để tư vấn, giải đáp thắc mắc của khách hàng]	229	2	4.28

IV. Sự đảm bảo [Cách phục vụ của nhân viên tạo cảm giác an toàn cho khách hàng]

	Valid					Missing	
	hoàn toàn không đồng ý	không đồng ý	đồng ý	hoàn toàn đồng ý	Total	System	Total
Frequency	4	5	23	198	230	1	231
Percent	1.7	2.2	10.0	85.7	99.6	.4	100.0
Valid Percent	1.7	2.2	10.0	86.1	100.0		
Cumulative Percent	1.7	3.9	13.9	100.0			

IV. Sự đảm bảo [Khách hàng cảm thấy an tâm khi sử dụng dịch vụ tại Yamazaki]

	Valid						Missing	
	hoàn toàn không đồng ý	không đồng ý	không đồng ý	đồng ý	hoàn toàn đồng ý	Total	System	Total
Frequency	1	1	1	39	187	229	2	231
Percent	.4	.4	.4	16.9	81.0	99.1	.9	100.0
Valid Percent	.4	.4	.4	17.0	81.7	100.0		
Cumulative Percent	.4	.9	1.3	18.3	100.0			

IV. Sự đảm bảo [Nhân viên luôn giữ thái độ thân thiện và lịch sự]

	Valid hoàn toàn không đồng ý	bình thường	đồng ý	hoàn toàn đồng ý	Total	Missing System	Total
Frequency	2	1	47	179	229	2	231
Percent	.9	.4	20.3	77.5	99.1	.9	100.0
Valid Percent	.9	.4	20.5	78.2	100.0		
Cumulative Percent	.9	1.3	21.8	100.0			

IV. Sự đảm bảo [Nhân viên am hiểu về thực đơn để tư vấn, giải đáp thắc mắc của khách hàng]

	Valid hoàn toàn không đồng ý	không đồng ý	bình thường	đồng ý	hoàn toàn đồng ý	Total	Missing System	Total
Frequency	2	1	29	95	102	229	2	231
Percent	.9	.4	12.6	41.1	44.2	99.1	.9	100.0
Valid Percent	.9	.4	12.7	41.5	44.5	100.0		
Cumulative Percent	.9	1.3	14.0	55.5	100.0			

Statistics

	N Valid	Missing	Mean
sdbchung	228	3	4,6612

Sự đảm bảo chung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,4	,4	,4
	1,50	1	,4	,4	,9
	2,25	1	,4	,4	1,3
	3,75	2	,9	,9	2,2
	4,00	11	4,8	4,8	7,0
	4,25	7	3,0	3,1	10,1
	4,50	49	21,2	21,5	31,6
	4,75	95	41,1	41,7	73,2
	5,00	61	26,4	26,8	100,0
	Total	228	98,7	100,0	
Missing	System	3	1,3		
Total		231	100,0		

Statistics

	N		
	Valid	Missing	Mean
V. Sự cảm thông [Nhà hàng Yamazaki chú ý đến nhu cầu riêng của từng khách hàng]	230	1	4.20
V. Sự cảm thông [Giờ hoạt động của khách hàng phù hợp với nhu cầu của khách hàng]	230	1	4.81
V. Sự cảm thông [Nhân viên phục vụ với thái độ tận tâm, chu đáo]	230	1	4.81
V. Sự cảm thông [Nhà hàng luôn mang lại trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng]	228	3	4.51
V. Sự cảm thông [Nhân viên hiểu rõ những yêu cầu, sở thích ẩm thực của khách hàng.]	230	1	4.37

V. Sự cảm thông [Nhà hàng Yamazaki chú ý đến nhu cầu riêng của từng khách hàng]

	Valid					Missing	
	hoàn toàn không đồng ý	bình thường	đồng ý	hoàn toàn đồng ý	Total	System	Total
Frequency	3	2	168	57	230	1	231
Percent	1.3	.9	72.7	24.7	99.6	.4	100.0
Valid Percent	1.3	.9	73.0	24.8	100.0		
Cumulative Percent	1.3	2.2	75.2	100.0			

V. Sự cảm thông [Giờ hoạt động của khách hàng phù hợp với nhu cầu của khách hàng]

	Valid						Missing	
	hoàn toàn không đồng ý	không đồng ý	bình thường	đồng ý	hoàn toàn đồng ý	Total	System	Total
Frequency	1	1	2	33	193	230	1	231
Percent	.4	.4	.9	14.3	83.5	99.6	.4	100.0
Valid Percent	.4	.4	.9	14.3	83.9	100.0		
Cumulative Percent	.4	.9	1.7	16.1	100.0			

V. Sự cảm thông [Nhân viên phục vụ với thái độ tận tâm, chu đáo]

	Valid					Missing	
	hoàn toàn không đồng ý	bình thường	đồng ý	hoàn toàn đồng ý	Total	System	Total
Frequency	3	1	30	196	230	1	231
Percent	1.3	4	13.0	84.8	99.6	4	100.0
Valid Percent	1.3	4	13.0	85.2	100.0		
Cumulative Percent	1.3	1.7	14.8	100.0			

V. Sự cảm thông [Nhà hàng luôn mang lại trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng]

	Valid					Missing	
	hoàn toàn không đồng ý	không đồng ý	bình thường	đồng ý	hoàn toàn đồng ý	Total	System Total
Frequency	1	1	11	82	133	228	3 231
Percent	.4	.4	4.8	35.5	57.6	98.7	1.3 100.0
Valid Percent	.4	.4	4.8	36.0	58.3	100.0	
Cumulative Percent	.4	.9	5.7	41.7	100.0		

V. Sự cảm thông [Nhân viên hiểu rõ những yêu cầu, sở thích ẩm thực của khách hàng.]

	Valid					Missing	
	hoàn toàn không đồng ý	bình thường	đồng ý	hoàn toàn đồng ý	Total	System	Total
Frequency	4	10	108	108	230	1	231
Percent	1.7	4.3	46.8	46.8	99.6	4	100.0
Valid Percent	1.7	4.3	47.0	47.0	100.0		
Cumulative Percent	1.7	6.1	53.0	100.0			

Statistics

	N		
	Valid	Missing	Mean
sctchung	228	3	4,5518

Sự cảm thông chung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	4	4	4
	1,40	1	4	4	9
	2,60	1	4	,4	1,3
	3,60	1	4	,4	1,8
	4,00	10	4,3	4,4	6,1
	4,20	15	6,5	6,6	12,7
	4,40	43	18,6	18,9	31,6
	4,60	81	35,1	35,5	67,1
	4,80	53	22,9	23,2	90,4
	5,00	22	9,5	9,6	100,0
	Total	228	98,7	100,0	
Missing	System	3	1,3		
Total		231	100,0		

Statistics

	N		
	Valid	Missing	Mean
[Tôi hài lòng với dịch vụ tại Nhà hàng Yamazaki]	230	1	4.82
[Những kì vọng ban đầu của tôi đã được đáp ứng khi sử dụng dịch vụ tại Nhà hàng Yamazaki]	230	1	4.83
[Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ trong thời gian tới]	230	1	4.47
[Tôi sẵn sàng giới thiệu nhà hàng cho người khác]	230	1	4.45

[Tôi hài lòng với dịch vụ tại Nhà hàng Yamazaki]

	Valid				Missing	
	hoàn toàn không đồng ý	đồng ý	hoàn toàn đồng ý	Total	System	Total
Frequency	4	25	201	230	1	231
Percent	1.7	10.8	87.0	99.6	.4	100.0
Valid Percent	1.7	10.9	87.4	100.0		
Cumulative Percent	1.7	12.6	100.0			

[Những kì vọng ban đầu của tôi đã được đáp ứng khi sử dụng dịch vụ tại Nhà hàng Yamazaki]

	Valid					Missing	
	hoàn toàn không đồng ý	không đồng ý	đồng ý	hoàn toàn đồng ý	Total	System	Total
Frequency	2	1	27	200	230	1	231
Percent	.9	.4	11.7	86.6	99.6	.4	100.0
Valid Percent	.9	.4	11.7	87.0	100.0		
Cumulative Percent	.9	1.3	13.0	100.0			

[Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ trong thời gian tới]

	Valid hoàn toàn không đồng ý	Valid bình thường	Valid đồng ý	Valid hoàn toàn đồng ý	Total	Missing System	Missing Total
Frequency	3	3	104	120	230	1	231
Percent	1.3	1.3	45.0	51.9	99.6	4	100.0
Valid Percent	1.3	1.3	45.2	52.2	100.0		
Cumulative Percent	1.3	2.6	47.8	100.0			

[Tôi sẵn sàng giới thiệu nhà hàng cho người khác]

	Valid hoàn toàn không đồng ý	Valid bình thường	Valid đồng ý	Valid hoàn toàn đồng ý	Total	Missing System	Missing Total
Frequency	3	2	111	114	230	1	231
Percent	1.3	9	48.1	49.4	99.6	4	100.0
Valid Percent	1.3	9	48.3	49.6	100.0		
Cumulative Percent	1.3	2.2	50.4	100.0			

Statistics

	N Valid	Missing	Mean
hlchung	230	1	4,6435

Mức độ hài lòng chung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	9	9	9
	1,25	1	4	4	1,3
	2,75	1	4	4	1,7
	3,75	2	9	9	2,6
	4,00	9	3,9	3,9	6,5
	4,25	9	3,9	3,9	10,4
	4,50	54	23,4	23,5	33,9
	4,75	91	39,4	39,6	73,5
	5,00	61	26,4	26,5	100,0
	Total	230	99,6	100,0	
Missing	System	1	4		
Total		231	100,0		