Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

ĐẠI HỌC HUẾ

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

---□□□---

KHÓA LU ẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

MỘT SỐ GIẢI PHÁP NH ẰM NÂNG CAO CH ẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĂN UỐNG TẠI NHÀ HÀNG ZUCCA RESTAURANT



Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

PHAN THỊ HỒNG HẠNH

NIÊN KHÓA:

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

ĐẠI HỌC HUẾ

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

---□□□---

KHÓA LU ẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

MỘT SỐ GIẢI PHÁP NH ẰM NÂNG CAO CH ẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĂN UỐNG TẠI NHÀ HÀNG ZUCCA RESTAURANT

Sinh viên thực hiện:

Phan Thị Hồng Hạnh

Lớp: K49A Marketing

MSV: 15K4091019

Niên khóa: 2015 - 2019

Giảng viên hướng dẫn:

PGS.TS Nguyễn Văn Phát

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Huế,

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Lời Cảm Ơn

Trên thực tế không có s ự thành công nào mà không liên quan với những sự hỗ trợ giúp đỡ dù ít hay nhiều, dù tr ực tiếp hay gián ti ếp c ủa người khác. Trong su ốt thời gian bắt đầu học tập ở giảng đường đại học đến nay em đã nh ận được nhiề u sự quan tâm, giúp đỡ của quý Thầy cô, gia đình và bạn bè.

Bằng tất cả tấm lòng em xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc nhất đến tất cả các Th ầy Cô trong khoa Qu ản Trị Kinh Doanh - Trường Đại Học Kinh Tế Huế, đã đem hết lòng nhi ệt tình và kiến thức của mình để truyền đạt c o c úng em trong bốn năm học qua. Đặc biệt em xin cảm ơn thầy PGS.TS. Nguyễ Văn Phát là người đã tr ực tiếp hướng dẫn em tận tình trong thời gian làm lu ận văn tốt nghiệp.

Nhờ sự hướng dẫn của quý Thầy Cô, em đã tích lũy được những kiến thức quý báu cho b ản thân làm hành trang cho tương lai sau này, đồng thời đã giúp em có điều kiện áp d ụng những kiến thức đã h ọc được vào th ực tế.

Qua đây, em xin cảm ơn Ban Giám đốc n à hàng Zucca Restaurant cùng toàn thể các anh ch ị nhân viên trong nhà hàng đã t ạo mọi điều kiện thuận lợi cho em trong quá trình thực tập, đồng thời cung cấp những thông tin và s ố liệu cần thiết để em có th ể hoàn thành t ốt luận văn tốt nghiệp này.

Do thời gian thực tập tương đối ngắn, cộng với kiến thức bản thân còn h ạn chế nên luận văn tốt n hiệ p c ủa em còn nhi ều thiếu xót, không tránh được những chủ quan khi phân tích, đánh giá và kiến nghị hướng giải quyết. Vì vậy, em rất mong nhận được sự chỉ dẫn của các Th ầy Cô trong khoa Qu ản trị kinh doanh và s ự góp ý chân thành c ủa Ban Giám đốc nhà hàng Zucca Restaurant để bài vi ết của em được hoàn thi ện h n.

Một lần nữa em xin chân thành c ảm ơn và kính chúc sức khỏe - hạnh phúc - thành công đến các Th ầy Cô trong khoa Qu ản trị kinh doanh và các quý v ị trong Ban Giám đốc nhà hàng Zucca Restaurant.

Em xin chân thành c ảm ơn!

Huế, tháng 1 năm 2019

Sinh viên

Phan Thị Hồng Hạnh

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN i

MỤC LỤC ii

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT v

DANH MỤC BẢNG vi

DANH MỤC SƠ ĐỒ vii

DANH MỤC BIỂU ĐỒ viii

DANH MỤC HÌNH viii

PHẦN I: MỞ ĐẦU 1

1. Tính cấp thiết của đề tài 1

2. Mục tiêu nghiên c ứu 2

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu 2

4. Phương pháp nghiên cứu 3

4.1 Phương pháp thu thập dữ liệu 3

4.1.1 Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấ p 3

4.1.2. Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp 3

4.2. Quy trình nghiên cứu định lượng 3

5. Bố cục đề tài 7

PHẦN II: NỘI DUNG VÀ K ẾT QUẢ NGHIÊN C ỨU 8

CHƯƠNG 1: MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LU ẬN VÀ TH ỰC TIỄN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VÀ NÂNG CAO CH ẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĂN UỐNG 8

1.1. Tổng quan về nhà hàng và d ịch vụ ăn uống trong nhà hàng 8

1.1.1. Khái niệm về nhà hàng 8

1.1.2. Phân loại nhà hàng 8

1.1.3. Khái niệm về dịch vụ ăn uống 8

1.1.4. Đặc điểm của dịch vụ ăn uống 9

1.2. Chất lượng dịch vụ và nâng cao ch ất lượng dịch vụ ăn uống 12

1.2.1. Khái niệm và đặc điểm của chất lượng dịch vụ ăn uống 12

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

1.2.1.1. Khái niệm chất lượng dịch vụ ăn uống 12

1.2.1.2 Đặc điểm của chất lượng dịch vụ ăn uống 13

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

1.2.2. Nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống 15

1.2.2.1. Khái niệm nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống 15

1.2.2.2 Nội dung nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng 15

1.2.2.3 Các chỉ tiêu đánh giá chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng 17

1.2.2.4 Ý ngh ĩa của việc nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng 18

1.3. Đo lường và đánh giá chất lượng dịch vụ ăn uống 19

1.3.1. Các phương pháp đánh giá chất lượng dịch vụ ăn uống 19

1.3.2 Các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ 20

1.3.3 Mô hình nghiên cứu đề xuất 31

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĂN UỐNG TẠI NHÀ HÀNG ZUCCA RESTAURANT 33

2.1 Tổng quan về nhà hàng Zucca Restaurant 33

2.1.1 Giới thiệu khái quát v ề nhà hàng Zucca Restaurant 33

2.1.2 Cơ cấu tổ chức chức năng và nhiệm vụ của từng bộ phận doanh nghiệp của nhà hàng 34

2.1.3 Cơ sở vật chất của nhà hàng 36

2.1.4 Hệ thống sản phẩm dịch vụ củ nhà hàng 37

2.2 Thực trạng công tác đả m bả o chất lượng dịch vụ của nhà hàng Zucca Restaurant 37

2.2.1 Khái quát v ề hoạt động kinh doanh của nhà hàng Zucca Restaurant 37

2.2.1.1 Đội ngũ nhân viên hà hàng 37

2.2.1.2 Quy trình phục vụ khách của nhân viên t ại nhà hàng 40

2.2.1.3 Số lượng khách đến và kết quả kinh doanh của nhà hàng qua 3 năm (2015-2017) 42

2.3 Đánh giá của khách hàng v ề chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng Zucca Restaurant 44

.....

2.3.1 Mô t ả mẫu 44

.....

2.3.2 Kết quả nghiên cứu.....49

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

2.3.2.1 Kiểm định độ tin cậy thang đo 49
2.3.2.2 Phân tích nhân tố khám phá (EFA) 53
2.3.2.3 Kiểm định phân phối chuẩn..... 63

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

2.3.2.4 Mức độ đánh giá của khách hàng v ề các nhân t ố tác động trực tiếp đến sự hài lòng c ủa khách hàng t ại nhà hàng Zucca Restaurant 64

2.3.2.6 Nhận xét chung 76

CHƯƠNG 3: ĐỊNH HƯỚNG VÀ GI ẢI PHÁP NÂNG CAO CH ẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĂN UỐNG TẠI NHÀ HÀNG ZUCCA RESTAURANT 78

3.1 Một số định hướng của nhà hàng trong th ời gian tới 78

3.2. Các giải pháp chủ yếu nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống t ạ i nhà hàng Zucca Restaurant 78

3.2.1. Giải pháp nâng cao kh ả năng đáp ứng 79

3.2.2. Giải pháp nâng cao S ự đồng cảm 80

3.2.3. Giải pháp nâng cao phương tiện hữu hình 80

3.2.4. Một số giải pháp khác 81

PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KI ẾN NGHỊ 82

3.1. Kết luận 82

3.2 Kiến nghị 82

TÀI LI ỆU THAM KHẢO 84

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

ĐVT : Đơn vị tính

EFA : Exploratory Factor Analysis

KMO : Kaiser-Mayer-Olkin

SPSS : Statistical Package for Social Sciences - Phần mềm thống kê cho khoa học xã hội

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: Thống kê các món ăn tại nhà hàng 37

Bảng 2.2: Tình hình laođộng qua các năm 2015- 2017 38

Bảng 2.3: Tình hình kháchđến nhà hàng qua 3 năm (2015- 2017) 43

Bảng 2.4: Kết quả kinh doanh của nhà hàng Zucca Restaurant 43

Bảng 2.5: Quốc tịch 44

Bảng 2.6: Giới tính 45

Bảng 2.7: Độ tuổi 45

Bảng 2.8: Thống kê nghề nghiệp của khách hàng 46

Bảng 2.9: Số lần sử dụng dịch vụ 47

Bảng 2.10: Kết quả Cronbach's Alpha của thang đo 50

Bảng 2.11: Đo lường giá trị Cronbach's Alpha nhân tố "Phương tiện hữu hình" 52

Bảng 2.12: Đo lường giá trị Cronbach's Alpha nhân tố "Sự đảm bảo" 52

Bảng 2.13: Kiểm định KMO và Bartlett's Test biến phụ thuộc 54

Bảng 2.14: Xoay ma trận xoay các nhân t ố Varimax produce 55

Bảng 2.15: Ma trận xoay các nhân t ố lần 1 56

Bảng 2.16: Kiểm định KMO và B rtlett's Test lần 2 57

Bảng 2.17: Ma trận xoay các nhân t ố lần 2 58

Bảng 2.18: Đo lường giá tr ị Cronbach's Alpha nhân tố "Phương tiện hữu hình" 61

Bảng 2.19: Đo lường giá tr ị Cronbach's Alpha nhân tố "Sự đảm bảo" 62

Bảng 2.20 Hệ số Cronbach Alpha của các nhóm bi ến tác động đến sự hài lòng 62

Bảng 2.21: Kiểm định phân phối chuẩn 63

Bảng 2.22: Kiểm định One Sample T-test nhóm S ự tin cậy 65

Bảng 2.23: Kiểm định One Sample T-test nhóm kh ả năng đáp ứng 66

Bảng 2.24: Kiểm định One Sample T-test nhóm S ự đảm bảo 67

Bảng 2.25: Kiểm định One Sample T-test nhóm S ự Đồng cảm 68

Bảng 2.26: Kiểm định One Sample T-test nhóm Phương tiện hữu hình 69

Bảng 2.27: Kiểm định One Sample T-test nhóm S ự hài lòng 70

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Bảng 2.28: Tóm t ắt mô hình[1] 72

Bảng 2.29: Kiểm định độ phù h ợp của mô hình 72

Bảng 2.30: Kết quả phân tích hồi quy đa biến 73

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1.1: Mô hình SERVQUAL hiệu chỉnh 29

Sơ đồ 1.2: Mô hình đề xuất 32

Sơ đồ 1.3: Mô hình SERVPERF nghiên cứu đánh giá chất lượng dịch vụ ăn uống tạ i nhà hàng Zucca Restaurant t hông qua đánh giá sự hài lòng c ủa khách hàng 32

Sơ đồ 2.1: Bộ máy tổ chức của nhà hàng Zucca Restaurant 35

Sơ đồ 2.2: Tiến trình phục vụ ăn uống của nhà hàng 40

Sơ đồ 2.3: Kết quả mô hình hồi quy 76

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 2.1: Thống kê giới tính của khách hàng 45

Biểu đồ 2.2: Thống kê độ tuổi của khách hàng 45

Biểu đồ 2.3: Thống kê nguồn thông tin khách hàng ti ếp cận với nhà hàng 46

Biểu đồ 2.4: Thống kê thời gian khách hàng s ử dụng dịch vụ 47

Biểu đồ 2.5: Thống kê số lần khách sử dụng dịch vụ 47

Biểu đồ 2.6: Thống kê lý do ảnh hưởng đến việc lựa chọn sử dụng dịch v ụ ăn uống tại nhà hàng 48

Biểu đồ 2.7: Thống kê khách hàng có ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ 49

DANH MỤC HÌNH

Hình1: Sơ đồ các bước xử lý và phân tích s ố li ệu 6

Hình 2: Sơ đồ các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ của Gronroos 20

Hình 3: Mô hình khoảng cách chất lượng dịch vụ 22

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

PHẦN I: MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong những năm gần đây, nền kinh tế Việt Nam có s ự tăng trưởng nhanh, vững chắc góp ph ần tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển mọi mặt. Mặt khác, thu nhập người dân cả nước nói chung tăng nhanh, đời sống nhân dân c ải thiện nhiều, xu thế đi du lịch của người Việt nhiều hơn. Sự phát triển mạnh kéo theo nhu cầu dịch vụ tăng nhanh, đặc biệt là dịch vụ ăn uống. Con người không ch ỉ muốn thưởng hức những món ăn, đồ uống của quê hương, của dân tộc mà còn mu ốn thưởng thứ c nh ững món ăn đồ uống khác lạ của các dân t ộc khác trên th ế giới. Thay vì nhữ g bữa cơm ở nhà thì nhiều người đã cùng v ới gia đình, bạn bè, khách hàng đế n nh ững nhà hàng ăn uống để có th ể thưởng thức những món ăn đặc sản, những món m ới lạ, có th ẩm mỹ v.v… vì vậy, đòi h ỏi các nhà hàng ăn uống, khách sạn cần nâng ao chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng.

Đặc biệt ở Huế, nơi luôn là một trong những điểm du lịch được ưa thích của khách trong và ngoài nước với nền ẩm thự c phong phú thì việc kinh doanh nhà hàng là một dịch vụ đầy tiềm năng. Vì vậy đã có không ít nhà hàng được mở ra ở Huế trong thời gian gần đây nhằm đáp ứ ng nhu cầu ngày càng cao c ủa khách thập phương về ăn uống. Ngoài việc đáp ứng một lượng khách hàng đông đảo thì việc cạnh tranh giữa các nhà hàng , khách sạ ày càng gay g ắt khi dịch vụ ăn uống thu hút khá nhi ều doanh nghiệp kinh doanh. Một doanh nghiệp muốn có ch ỗ đứng trong lĩnh vực này phải không ng ừng nâng cao chất lượng dịch vụ sản phẩm hoặc dịch vụ để thõa mãn t ốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng . Nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường không ngừng thỏa mãn nhu cầu ngày càng khó tính c ủa con người. Việc tạo được một ấn tượng tốt với khách hàng đó là một lợi thế rất lớn đối các doanh nghiệp so với các đối thủ cạnh tranh khác. Trong lĩnh vực kinh doanh nhà hàng, s ản phẩm của nó là d ịch vụ

- đòi h ỏi không m ắc lỗi. Các sản phẩm mang tính vô hình, sự cảm nhận của khách hàng có được chỉ khi đã dùng s ản phẩm dịch vụ. Hầu hết khách hàng đều dựa vào ý kiến của người quen hay dựa vào sự trải nghiệm của bản thân khi ra quyết định mua sản phẩm dịch vụ của nhà hàng. Nâng cao ch ất lượng dịch vụ, chất lượng sản phẩm, nhằm tăng cường khả năng thu hút khách, tạo dựng uy tín thương hiệu công ty. Trong

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

kinh doanh ăn uống, khách hàng đến tiêu dùng s ản phẩm của nhà hàng ngoài m ục đích thoả mãn nhu cầu sinh lý còn là tho ả mãn nhu cầu về tâm lý. Khách hàng mu ốn nhận được một sự thoải mái khi tiêu dùng s ản phẩm. Do vây, sản phẩm của nhà hàng yêu cầu phải có ch ất lượng cao.

Vì những lý do trên tôi quy ết định chọn đề tài "**Một số giải pháp nh ằm nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng Zucca Restaurant "** làm đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu chung

Đánh giá đúng thực trạng chất lượng dịch ăn uống thông qua vi ệc thu thập và phân tích ý kiến của các khách hàng đã sử dụng dịch vụ tạ i nhà hàng Zucca Restaurant, nhằm phát hiện những thuận lợi và khó khăn đang có tại nhà hàng. Từ kết quả đó đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống, góp ph ần nâng cao hiệu quả kinh doanh, thu hút nhi ều khách hàng đến nhà hàng trong th ời gian tới.

Mục tiêu cụ thể

Nhằm giải quyết những mục tiêu chung của đề tài đánh giá chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng Zucca Restaur nt. Đề tài hướng đến giải quyết những mục tiêu cụ thể sau:

Thứ nhất, hệ thống hóa những vấn đề lí luận và thực tế về chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng.

Thứ hai, điều tra thu thập ý ki ến của khách hàng về chất lượng dịch vụ ăn uống của nhà hàng Zucca Restaurant , từ đó đánh giá đúng thực trạng chất lượng dịch vụ ăn
uống của nhà hàng Zucca Restaurant.

hứ ba, đề xuất giải pháp và ki ến nghị giúp nhà hàng hoàn thi ện, nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

3. Đối tượng và ph ạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu

Những vấn đề lý lu ận và thực tiễn về chất lượng dịch vụ và nâng cao ch ất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng Zucca Restaurant.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Đối tượng khảo sát/ phỏng vấn: Khảo sát khách hàng t ại nhà hàng Zucca Restaurant.

Phạm vi nghiên cứu:

Phạm vi không gian: Đề tài được nghiên cứu tại nhà hàng Zucca Restaurant - số 3 Đội Cung, thành phố Huế.

Phạm vi thời gian: Các dữ liệu thứ cấp được thu thập trong phạm vi thời gian từ 2015-2017. Các dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua ph ỏng vấn khách hàn g cá nhân vào tháng 11 năm 2018.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1 Phương pháp thu thập dữ liệu

4.1.1 Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp

Thu thập một số tài liệu cũng như thông tin chung về nhà hàng trên website, tài liệu liên quan, các báo cáo tài chính, báo cáo k ết quả hoạt động kinh doanh, tình hình nhân sự, cơ sở vật chất, thống kê nhà àng qua các năm 2015-2017.

4.1.2. Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp

Điều tra, phỏng vấn trực tiếp khách hàng s ử dụng dịch vụ của nhà hàng Zucca Restaurant. Do đặc tính tổng thể khách hàng c ủa nhà hàng Zucca Restaurant khá l ớn nên dữ liệu sơ cấp về đánh giá của khách hàng v ề chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng thông qua điều tra ch ọn mẫu.

4.2. Quy trình nghiên cứu định lượng

Việc nghiên cứu của đề tài được tiến hành qua 2 giai đoạn:

Giai đoạn 1: Nghiên cứu sơ bộ

Mục đích là dùng để hiệu chỉnh và bổ sung các biến quan sát dùng đo lường cho các khái niệm nghiên cứu để xây dựng bảng hỏi định lượng.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Nghiên cứu sơ bộ định tính

Trên cơ sở lý thuy ết và tình hình thực tế về các yếu tố cấu thành nên ch ất lượng dịch vụ ăn uống của nhà hàng.

Tiến hành phỏng vấn, tham khảo, lấy ý ki ến của một số chuyên gia trong lĩnh vực kinh doanh nhà hàng và nh ững khách hàng đã từng sử dụng nhà hàng. Theo h ọ khi sử dụng dịch vụ của nhà hàng thì những yếu tố nào được họ quan tâm khi đến với các nhà

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

hàng. Đối với các chuyên gia ở đây là nhân viên, nhà quản lý và giám đốc của nhà hàng. Mục đích nhằm xác định những yếu tố nào được họ quan tâm để tạo nên chất lượng dịch vụ cho nhà hàng? Và xác định xem họ hiểu khách hàng như thế nào?

Từ các ý ki ến, thông tin mà đối tượng phỏng vấn cung cấp là cơ sở để tôi b ổ sung hoàn thiện bảng câu hỏi để chuẩn bị cho nghiên cứu tiếp theo.

Nghiên cứu sơ bộ định lượng

Dựa vào kết quả nghiên cứu sơ bộ định tính để tiến hành thiết kế b ả ng hỏi, khảo sát khách hàng để đánh giá chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng Zucca Restaurant.

Giai đoạn 2: Nghiên cứu chính thức

Mục đích thu thập số liệu điều tra:

Sử dụng phương pháp phỏng vấn cá nhân trực tiếp bằng bảng hỏi

*Nội dung phỏng vấn***:** để nghiên cứu để xem xét khá h hàng có hài lòng v ề chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng hay không, đánh giá của khách hàng v ề chất lượng dịch vụ ăn uống của nhà hàng; thông tin cá n ân c ủa người được phỏng vấn: tuổi, nơi ở…

*Đối tượng phỏng vấn***:** phỏng vấn trự c tiếp đối với khách hàng đã sử dụng dịch vụ của nhà hàng Zucca Restaurant.

Cách thức phỏng vấn: Phỏng vấn bằng bảng hỏi với các mẫu được chọn.

Thiết kế bảng hỏi: bả ng h ỏi gồm 3 phần: phần 1 bao gồm 5 câu hỏi liên qua đến tình hình sử dụng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng c ủa khách hàng; Ph ần 2 bao gồm 24 phát biểu đo lường đá h giá của khách hàng, ý ki ến của khách hàng được sử dụng bằng thang đo likert gồm 5 mức độ từ hoàn toàn không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý; Phần 3 bao gồm 5 câu về thông tin cá nhân như tuổi, giới tính, thu nhập cá nhân, ngh ề nghiệp… dùng mô t ả mẫu điều tra và sử dụng thang do định danh hoặc thứ bậc.

Sau khi thiết kế bảng hỏi, tiến hành điều tra thử 30 khách hàng nh ằm kiểm tra sai sót b ảng hỏi và kiểm tra độ tin cậy của thang đo.

*Quy mô m ẫu***:** sau điều tra thử, tiến hành điều tra chính thức. Nghiên cứu sử dụng phương pháp xác định kích cỡ mẫu theo trung bình. Đây là phương pháp được sử dụng khá phổ biến bởi việc tính toán khá đơn giản, tiết kiệm thời gian cũng như kinh phí.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Nhằm đảm bảo tính đại diện cho tổng thể nghiên cứu, đề tài xác định cỡ mẫu nghiên cứu thông qua công th ức tính kích cỡ mẫu theo trung bình như sau

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

$$n = \frac{Z^2\sigma^2}{e^2}$$

Trong đó:

σ2: phương sai σ: độ lệch chuẩn
n: kích cỡ mẫu e: sai số mẫu cho phép

Với đặc tính của một nghiên cứu trong lĩnh vực kinh tế, độ tin cậy mà nghiên c ứ u lựa chọn là 95%, thông qua tra b ảng: Z=1,96.

Về sai số mẫu cho phép, với độ tin cậy 95% và do dữ liệu sơ cấp được thu thập bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp nên sai số mẫu cho phép sẽ là 0,05.

Về độ lệch chuẩn, sau khi tiến hành điều tra thử với mẫ u 30 bảng hỏi nghiên cứu tiến hành xử lý SPSS để tính ra độ lệch chuẩn. Kết quả thu được giá trị σ = 0,305

$$N = \frac{Z^2\sigma^2}{e^2} = \frac{(1,96)^2 \times (0,305)^2}{(0,05)^2} = 142,9 \text{ (mẫu)}$$

Theo kinh nghiệm của nhà nghiên c ứu trước thì với số câu hỏi là 22 thì cỡ mẫu 143 đảm bảo tỷ lệ 1:4 hoặc 1:5 đảm bảo độ tin cậy của mẫu nghiên cứu khi tiến hành các bước xử lý, phân tích số liệ u, phân tích EFA,...Vì vậy, với n = 143 tính được ở trên đạt yêu cầu tuy nhiên tác i ả quyết định phát ra n = 150 bảng hỏi để tránh trường hợp sai sót ho ặc phiếu điều tra thu về không h ợp lệ.

Phương pháp chọn mẫu: Do nhà hàng không có cơ sở dữ liệu về danh sách khách hàng c ụ thể nên thực hiện chọn mẫu ngẫu nhiên thực địa.

Cỡ mẫu điều tra trong ngày = cỡ mẫu/ số ngày điều tra khách hàng = 150/30 = 5

heo thống kê thì số lượt khách bình quân trong ngày khoảng 38 khách đến ăn

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

uống tại nhà hàng

Vậy bước nhảy k = số lượt khách bình quân trong ngày / cỡ mẫu điều tra trong ngày = 38/5= 7.6 ~ 8

Cách thức tiến hành:

Thời gian: từ ngày 02/11/2018- 02/12/2018. Buổi chiều từ 1h30- 5h, buổi tối từ 6h- 21h.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

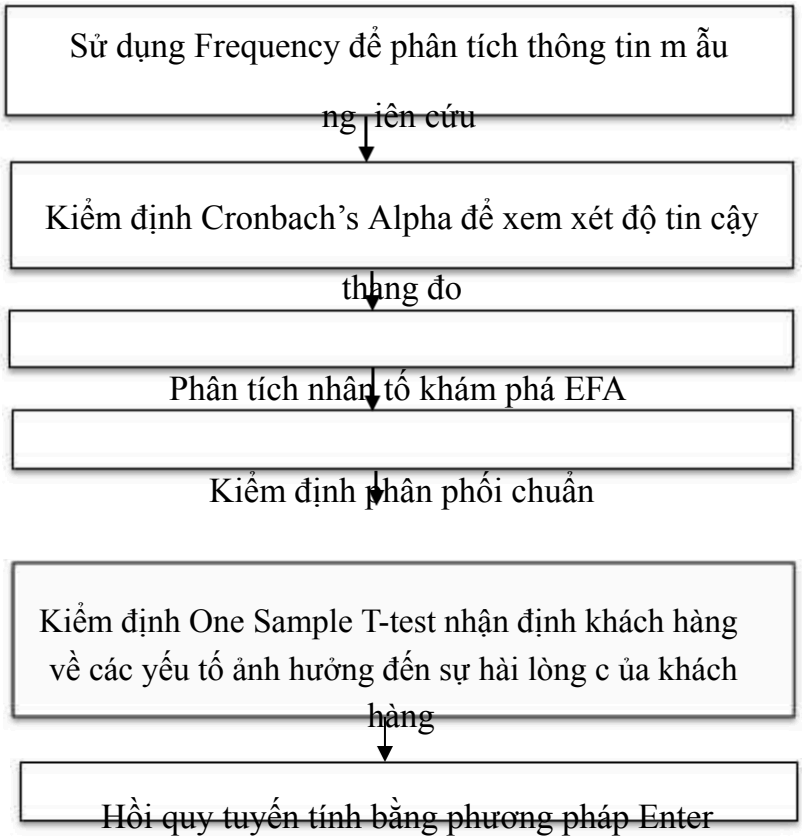
Địa điểm: Trước quầy lễ tân nhà hàng Zucca Restaurant

Phương pháp: Tiến hành phát 150 b ảng hỏi tại nhà hàng Zucca Restaurant trong 4 tuần. Tiến hành phát b ảng hỏi điều tra ý kiến khách hàng 6 ngày mỗi tuần. Trong mỗi tuần có 37 bảng hỏi được phát ra, mỗi ngày có 7 bảng hỏi được phát ra. Phỏng vấn khách hàng đầu tiên, sau đó phỏng vấn các khách hàng ti ếp theo với bước nhảy k = 8, trường hợp khách hàng không tr ả lời thì phỏng vấn khách hàng k ế tiếp.

Phương pháp xử lĩ và phân tích d ữ liệu

Dữ liệu thu thập được xử ký b ằng phần mềm SPSS phiên bản 20.0. Được tiến hành dựa trên quy trình dưới đây:

1. Mã hóa b ảng hỏi trên phần mềm SPSS.
2. Nhập dữ liệu lần 1 trên phần mềm Excel (sau đó được kiểm tra lại lần2)
3. Tiến hành các bước xử lý và phân tích d ữ liệu



Hình1: Sơ đồ các bước xử lý và phân tích s ố liệu

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

5. Bố cục đề tài

Ngoài ph ần đặt vấn đề và k ết luận, luận văn gồm 3 chương:

Chương 1: Một số vấn đề lý lu ận và thực tiễn về chất lượng dịch vụ và nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống

Chương 2: Thực trạng chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng Zucca Restaurant

Chương 3: Định hướng và giải pháp nâng cao ch ất lượng dịch vụ ăn uống tạ i nhà hàng Zucca Restaurant

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

PHẦN II: NỘI DUNG VÀ K ẾT QUẢ NGHIÊN C ỨU

CHƯƠNG 1: MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LU ẬN VÀ TH ỰC TIỄN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VÀ NÂNG CAO CH ẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĂN UỐNG

1.1. Tổng quan về nhà hàng và d ịch vụ ăn uống trong nhà hàng

1.1.1. Khái ni ệm về nhà hàng

Nhà hàng là nơi chuẩn bị và phục vụ các món ăn, thức uống cho mọi người nhằ m mục đích thu lợi nhuận. Một số nhà hàng khác còn là n ơi tổ chức hội hả o, hội nghị, tiệc, sự kiện,…Trong cuộc sống hiện nay, khách hàng không ch ỉ đến n à ăn g để thỏa mãn nhu cầu ăn uống, mà còn để thư giãn, thưởng thức nhữ g món ăn, thức uống ngon, lạ được trình bày đẹp mắt. Thêm vào đó, khách hàng cũng xem nhà hàng là nơi gặp gỡ bạn bè, người thân, tiếp đãi đối tác, nhân viên, trao đổi công vi ệc… (nguồn trích dẫn wikipedia.org).

1.1.2. Phân lo ại nhà hàng

Theo thực đơn: nhà hàng Á (chuyên ph ục vụ các món ăn theo phong cách châu Á, nhà hàng Âu (chuyên ph ục vụ các món ăn theo phong cách châu Âu), nhà hàng Pháp (chuyên ph ục vụ các món ăn theo phong cách Pháp), nhà hàng Ý (chuyên ph ục vụ các món ăn theo phong cách Ý) v.v…

Theo hình thức phục vụ: nhà hàng Fast Food, nhà hàng l ẩu, nhà hàng nướng v.v…

Theo món ăn chuyên phục vụ: nhà hàng h ải sản/ đặc sản, nhà hàng l ẩu, nhà hàng nướng v.v…

Theo quy mô, đẳng cấp: quán ăn bình dân, căn tin, nhà hàng trung- cao cấp, nhà hàng sang trọng.

Mỗi loại hình nhà hàng có phong cách ph ục vụ khác nhau, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng.

1.1.3. Khái ni ệm về dịch vụ ăn uống

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Theo ISO 9004 – 2:1991: Dịch vụ là kết quả mang lại nhờ các hoạt động tương tác giữa người cung cấp và khách hàng, c ũng như nhờ các hoạt động của người cung cấp để đáp ứng nhu cầu của khách hàng

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Trong từ điển Oxford, công ngh ệ dịch vụ được định nghĩa là "cung cấp dịch vụ, không ph ải là hàng hóa" hay là "cung cấp thứ gì đó vô hình".

Từ những khái niệm về dịch vụ, ta có th ể hiểu sơ qua: dịch vụ ăn uống là tổng thể các hoạt động sản xuất, bán, phục vụ,… liên quan đến các món ăn, thức uống, người bán cung cấp dịch vụ này cho khách hàng nh ằm thoải mãn các nhu c ầu v ề ăn uống cho khách hàng v ới mục đích có lãi.

Như vậy nội dung của dịch vụ ăn uống có ba ho ạt động chính là:

- Hoạt động sản xuất vật chất: chế biến thức ăn cho khách

- Hoạt động lưu thông: bán sản phẩm chế biến của mình và à g c uyển bán (là sản phẩm của các ngành khác).

- Hoạt động tổ chức phục vụ: tạo điều kiện để khách hàng tiêu th ụ sản phẩm tại chỗ. Vậy có th ể rút ra định nghĩa như sau:

Kinh doanh dịch vụ ăn uống bao gồm các hoạt động chế biến thức ăn, bán và phục vụ nhu cầu tiêu dùng các th ức ăn, đồ u ống và cung cấp các dịch vụ khác nhằm đáp ứng nhu cầu ăn uống và giải trí tại nhà hàng cho khách nh ằm mục đích có lãi.

1.1.4. Đặc điểm của dịch vụ ăn uống

Do dịch vụ ăn uống là một bộ phận của dịch vụ, do đó, dịch vụ ăn uống cũng có những đặc điểm giống như dị ch vụ. Cụ thể:

- Tính vô hình một cách tương đối của dịch vụ ăn uống

Tính vô hình phả á h một thực tế là hiếm khi khách hàng nh ận được sản phẩm thực từ kết quả của hoạt động dịch vụ. Kết quả thu được với khách hàng thường là sự trải qua dễ chịu hay không mà thôi. D ịch vụ ăn uống được tạo nên từ nhiều yếu tố khác nhau, t ong đó có các yếu tố vô hình mà khách hàng không th ể nhìn thấy được hoặc cảm nhận được trước khi tiêu dùng d ịch vụ như: mùi, vị của món ăn, thái độ phục vụ của nhân viên v.v… chỉ khi nào tiêu dùng d ịch vụ họ mới có th ể cảm nhận được các yếu tố đó.

- Tính đồng thời giữa sản xuất và tiêu dùng

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Khách hàng trên th ực tế sẽ quyết định việc sản xuất dịch vụ ăn uống. Các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ ăn uống không th ể tạo ra dịch vụ nếu không có đầu vào là khách hàng. Khách hàng v ừa là người tiêu dùng, v ừa là người tham gia trực tiếp vào

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

quá trình sản xuất dịch vụ. Qúa trình sản xuất dịch vụ ăn uống không được thực hiện trước khi khách hàng xu ất hiện. Mó n ăn có thể thực hiện trước trong một số trường hợp, nhưng dịch vụ ăn uống mà khách hàng tiêu dùng ch ỉ thực sự được tạo ra khi có hoạt động phục vụ của nhân viên trong quá trình khách hàng tiêu dùng d ịch vụ. Khi khách hàng b ắt đầu có c ảm nhận về dịch vụ chính là lúc dịch vụ được tạo ra.

- Tính quyết định của yếu tố con người trong quá trình tạo ra dịch vụ

Các dịch vụ ăn uống được cung cấp bởi con người (người cung c ấ p) cho con người (người tiêu dùng). Con người có th ể yêu cầu chất lượng dịch vụ cao hay thấp.

Khi khách hàng đến nhà hàng ăn uống và lựa cọn các món ăn thì lúc ấ y quá trình tạo ra dịch vụ mới bắt đầu. Vì chỉ khi có s ự xuất hiện của khách hàng m ới xảy ra hoạt động dịch vụ của nhân viên t ừ khâu tiếp đón, xếp chỗ cho đến nhận yêu cầu về món ăn, chế biến món đó v.v…Như vậy, khách hàng đóng vai tr ò là ng ười quyết định loại sản phẩm ăn uống, giải trí sẽ được tạo ra.

- Tính không đồng nhất của dịch vụ

Các dịch vụ ăn uống được cung cấ p b ởi con người (người cung cấp) cho con người (người tiêu dùng). D ịch vụ nhà hàng được tạo ra với sự tham gia của khách hàng, khách hàng r ất đa dạng về sở thích, yêu cầu, độ tuổi… vì vậy mà yêu c ầu của khách hàng v ề dịch vụ rất khác nhau. Do đó muốn thỏa mãn yêu c ầu của khách hàng thì sản phẩm phải đa dạng và phong phú, đặc biệt là nhân viên ph ục vụ phải đặt mình vào vị trí của khách hà g và đồng cảm với họ, làm sao tạo cho khách hàng c ảm giác được mình là người được phục vụ tận tình và chu đáo nhất.

- Tính mau hỏng và không c ất giữ được

Do tính đồng thời của sản xuất và tiêu dùng d ịch vụ nên sản phẩm dịch vụ ăn uống không c ất giữ được và rất dễ hư hỏng.

Đặc tính này thể hiện rất rõ trong d ịch vụ ăn uống. Khi khách hàng tiêu dùng xong dịch vụ thì quá trình dịch vụ kết thúc. M ặt khác, các s ản phẩm của dịch vụ ăn uống như món ăn, đồ uống không th ể sản xuất trước và bảo quản để khi nào có khách đem ra phục vụ mà nó ph ải được sản xuất chế biến ngay sau khi có khách nhu c ầu.

- Quyền sở hữu

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Khi mua hàng hóa, người mua có quy ền sở hữu đối với hàng hóa và quy ền sử dụng đối với hàng hóa sau đó. Nhưng với dịch vụ nhà hàng, s ẽ không có quy ền sở hữu nào được chuyển giao giữa người bán và người mua. Người mua chỉ đang mua quyền sử dụng tiến trình dịch vụ ăn uống chứ không có quy ền sở hữu những yếu tố tạo ra quá trình đó.

- Kiểm tra chất lượng sản phẩm dịch vụ ăn uống trước khi bán là r ất khó

Do đặc điểm sản xuất và tiêu th ụ đồng thời nên dịch vụ không được tạo ra từ trước để khách hàng có th ể kiểm tra chất lượng trước khi bán. Đặc điể m này gây ra nhiều khó khăn cho cả khách hàng mua d ịch vụ ăn uống và cả hà àng. Do đó, nhà hàng thường tập trung vào các y ếu tố đầu vào hữu hình của dịch vụ như: cơ sở vật chất, trang phục nhân viên, th ực đơn ăn uống, đồ uống, giải trí…

Ngoài ra, d ịch vụ ăn uống còn có nh ững đặc điểm riêng:

+ Thời gian làm vi ệc của nhân c ủa nhân viên tùy thu ộc vào th ời gian tiêu dùng dịch vụ của khách hàng

Do sự tham gia của khách hàng trong quá trình tạo ra dịch vụ ăn uống, và do tính sản xuất và tiêu th ụ đồng thời mà thời gian làm việc của nhân viên trong nhà hàng ph ụ thuộc vào thời gian khách đến và sử dụng dịch vụ.

+ Tính đa dạng và phong phú c ủa sản phẩm:

Mỗi khách hàng có s ự khác nhau về: độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, sở thích… tạo nên sự khác nhau về hu cầu sản phẩm. Ví dụ như khách hàng có sự lựa chọn khác nhau giữa các loại món ăn: lựa chọn món ăn theo phong cách châu Âu, châu M ỹ,… vì vậy, đòi h ỏi nhân viên nhà hàng ph ải nắm bắt được nhu cầu về sản phẩm của khách hàng để có th ể phục vụ một cách tốt nhất.

+ Sử dụng nhiều lao động:

Khác với sản phẩm hàng hóa h ữu hình, dịch vụ ăn uống đòi h ỏi có s ự tương tác trực tiếp của nhân viên ph ục vụ và khách hàng. Qúa trình t ạo ra sản phẩm là quá trình tiếp xúc gi ữa nhân viên và khách hàng và quá trình này không th ể sử dụng máy móc, trang thiết bị thay thế. Vì vậy số lượng lao động trong nhà hàng đa số là nhân viên phục vụ.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

1.2. Chất lượng dịch vụ và nâng cao ch ất lượng dịch vụ ăn uống

1.2.1. Khái ni ệm và đặc điểm của chất lượng dịch vụ ăn uống

1.2.1.1. Khái ni ệm chất lượng dịch vụ ăn uống

Khái niệm chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là một khái niệm khá trừu tượng và khó định nghĩa. Nó l à một phạm trù mang tính tương đối và chủ quan. Ta có th ể nhìn thấy một số thành ph ần nào đó cấu thành nên d ịch vụ nhưng không ai nhìn thấy, cầm nắm hay cân đo, đong đếm được. Bởi theo quan điểm hệ thống thì dịch vụ là kết quả của các m ối quan hệ giữa nhân viên, khách hàng và cơ sở vật chất của một tổ chức.

Theo quan điểm Donald M. DavDoff, nhà nghiên c ứ u về dịch vụ nổi tiếng của Mỹ thì: "Dịch vụ là cái gì đó như những giá trị (không ph ả i là những hàng hóa v ật chất), mà một người hay một tổ chức cung cấp cho nh ững người hay tổ chức khác thông qua trao đổi để thu được một cái gì đó".

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

Hay nói cách khác: Ch ất lượng dịch vụ luôn được so sánh với mức độ thỏa mãn nhu cầu của khách hàng sau khi đã tiêu dùng d ịch vụ.

Trong một thời gian dài, các nhà nghiên c ứu đã cố gắng để định nghĩa và đo lường về chất lượng dịch vụ. Tuy nhiên, tùy theo t ừng lĩnh vực, quan điểm kinh tế mà chất lượng dịch vụ được định nghĩa và đo lường theo những cách khác nhau. Ta có th ể hiểu, chất lượng dịch vụ là những gì khách hàng cảm nhận được, chất lượng dịch vụ được xác định dựa vào nhận thức hay cảm nhận của khách hàng gi ữa kì vọng và thực tế họ nhận được trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Dưới đây, xin đưa ra một số định nghĩa tiêu biểu:

+ Theo Herburt (1995) thì trước khi sử dụng dịch vụ, khách hàng đã hình thành một kịch bản về dịch vụ đó. Khi kịch bản của khách hàng và nhà cung c ấp

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

không giống nhau, khách hàng s ẽ không hà i lòng, kéo theo ch ất lượng dịch vụ của nhà cung cấp sẽ xấu đi.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

+ Theo Crolin và Tailor (1992) thì sự hài lòng c ủa khách hàng nên đánh giá trong thời gian ngắn còn ch ất lượng dịch vụ nên đánh giá thái độn của khách hàng v ề dịch vụ đó trong thời gian dài

+ Theo Gronross (1984) chất lượng dịch vụ nên được chia thành 2 phần là chất lượng kĩ thuật (những gì khách hàng nhận được) và chất lượng chức năng (cách mà dịch vụ được cung cấp tới khách hàng).

+ Trong thang đo của Parasuraman & ctg (1988), chất lượng dịch vụ là mức độ khác nhau giữa sự mong đợi của người tiêu dùng v ề dịch vụ và nhận hứ c của họ về kết quả dịch vụ. Từ định nghĩa này, tác gi ả đã khởi xướng để nghiên c ứu định tính và

định lượng để xây dựng và kiểm định thang đo về các thành ph ần cấu tạo nên chất lượng dịch vụ (gọi là thang đo SERVQUAL). Thang đo SERVQUAL được dùng để

kiểm định 5 nhóm thành ph ần của chất lượng dịch vụ (sự ảm thông, độ tin cậy, khả năng đáp ứng, sự chia sẽ và các y ếu tố hữu hình), đã được ứng dụng rộng rãi trong các nghiên cứu thị trường liên quan đến việc ki ểm định chất lượng dịch vụ và đánh giá sự hài lòng khách hàng ở tất cả tất cả các ngành d ịch vụ khác nhau.

Chất lượng dịch vụ ăn uống

Theo tiêu chuẩn Việt Nam và ISO – 9000, thì chất lượng dịch vụ là mức phù h ợp của sản phẩm dịch vụ thõa mãn các yêu c ầu đề ra hoặc định trước của nười mua.

Do vậy có th ể hiểu: Ch ất lượng dịch vụ ăn uống là mức phù h ợp của sản phẩm ăn uống thỏa mãn các yêu c ầu đề ra hoặc định trước của người tiêu dùng d ịch vụ ăn uống.

Chất lượng dịch vụ ăn uống: là sự thõa mãn c ủa khách hàng s ử dụng sản phẩm ăn uống, được xác định bởi việc so sánh giữa cảm nhận và trông đợi của khách hàng.

1.2.1.2 Đặc điểm của chất lượng dịch vụ ăn uống

Để đánh giá và quản lý ch ất lượng dịch vụ ăn uống trong nhà hàng, nh ất thiết chúng ta phải làm rõ đặc thù c ủa nó. Ch ất lượng dịch vụ ăn uống có m ột số đặc điểm sau:

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

- *Khó đo lường và đánh giá*

Đặc điểm này xuất phát từ chính bản thân đặc điểm của dịch vụ ăn uống bao gồm 4 thành phần cơ bản: phương tiện thực hiện, hàng hóa bán kèm, d ịch vụ hiện và dịch vụ ẩn.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Việc đánh giá hai thành phần đầu tiên là phương tiện thực hiện dịch vụ và hàng hóa bán kèm có th ể thực hiện dễ dàng do nó là v ật cụ thể, hiện hữu, nhưng với hai thành phần dịch vụ hiện và dịch vụ ẩn ta không có nh ững thước đo cụ thể, nên rất khó lượng hóa khi đánh giá.

- Chỉ được đánh giá chính xác qua sự cảm nhận của người tiêu dùng tr ực ti ế p sản phẩm.

Khách hàng là người trực tiếp bỏ tiền ra và tiêu dùng s ản phẩm nên người đánh giá chính xác và khách quan nh ất về chất lượng dịch vụ nhà hàng là làm h ỏa mãn khách hàng m ột cách tốt nhất, qua đó thu được lợi nhuận. Đánh giá của khách hàng cũng là một trong những tiêu chí để những người chưa trực tiếp sử dụ g sản phẩm có thể thông qua đó biết thêm về sản phẩm và đưa ra quyết đị nh có tiêu dùng s ản phẩm hay không .

- Phụ thuộc vào quá trình cung c ấp dịch vụ của nhà hàng

+ Một quá trình cung cấp dịch vụ ăn uố ng bao giờ cũng thực hiện dựa trên hai nhân tố cơ bản là: cơ sở vật chất kỹ thuật c ủa n à hàng và nh ững nhân viên tham gia trực tiếp vào quá trình cung cấp dịch vụ. Vì vậy, khi đánh giá chất lượng dịch vụ ăn uống khách hàng thường có xu hướng dựa vào chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng để đánh giá chất lượng dị ch vụ.

• Chất lượng kỹ thuậ t bao gồm những cơ sở vật chất kỹ thuật như mức độ hiện đại, tiện nghi của các thiết bị, mức độ thẩm mỹ trong trang trí nội thất, mức độ vệ sinh bên trong và bên ng oài nhà hàng.

Chất lượng chức năng bao gồm những yếu tố liên quan tới con người, đặc biệt là những nhân viên ph ục vụ trực tiếp tại nhà hàng. Đó là thái độ, cách ứng xử, khả năng giao tiếp, hình thức bên ngoài c ủa nhân viên, trình độ tay nghề, trình độ học vấn, tình trạng tâm lý, tình trạng sức khỏe, độ tuổi, giới tính v.v…của nhân viên ph ục vụ.

+ Cả hai thành phần chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng đều tác động tới hình ảnh của một nhà hàng và quy ết định đến chất lượng dịch vụ ăn uống được cảm nhận của nhà hàng. V ấn đề đặt ra cho các nhà qu ản lý nhà hàng là ph ải luôn quan tâm và tìm cách cải thiện cả chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng một cách

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

thường xuyên dựa trên những sự thay đổi trong nhu cầu, sở thích và đòi h ỏi của thị trường khách hà ng mục tiêu.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

- *Tính nhất quán cao*

+ Thứ nhất, đó là sự thống nhất cao và thông su ốt trong nhận thức và hành động của tất cả các thành viên trong nhà hàng t ừ trên xuống dưới về mục tiêu chất lượng cần đạt được của nhà hàng.

+ Thứ hai, đó là sự đồng bộ, toàn diện, trước sau như một và đúng như lời hứ a mà nhà hàng đã công b ố với khách hàng. Ch ất lượng dịch vụ ăn uống đòi h ỏi phả i tốt ở mọi lúc m ọi nơi, cho mọi khách hàng .

1.2.2. Nâng cao ch ất lượng dịch vụ ăn uống

1.2.2.1. Khái ni ệm nâng cao ch ất lượng dịch vụ ăn uống

Nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống là vấn đề cầ n thiết đố với doanh nghiệp nhà hàng để có th ể cạnh tranh trên thị trường.

Theo ISO 9001: 1996 thì: Nâng cao chất lượng bao g ồ m tất cả những hoạt động được tiến hành trong hệ thống chất lượng và được giải thích khi cần thiết để khẳng định rằng một thực thể sẽ thực hiện những yêu cầu về chất lượng và nhằm nâng cao hiệu quả và hiệu suất của các hoạt động và quá trình tạo thêm lợi ích cho cả tổ chức và khách hàng c ủa tổ chức đó.

Như vậy nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống có ngh ĩa là những hoạt động được tiến hành trong toàn b ộ tổ ch ứ c nhằm không ng ừng duy trì mà còn nâng cao h ơn nữa chất lượng sản phẩm đế thoả mãn tốt nhất nhu cầu, giảm khoảng cách giữa sự trông đợi với chất lượng thực tế đạt được của doanh nghiệp. Việc nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống sẽ góp ph ần vào sự tin cậy của khách hàng đối với doanh nghiệp, họ sẽ thực sự hài lòng v ới dịch vụ ăn uống mà nhà hàng mang l ại.

1.2.2.2 Nội dung nâng cao ch ất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng

Đảm bảo chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng

Đảm bảo chất lượng là một trong những nội dung quan trọng của quản trị chất lượng. Muốn sản phẩm hàng hóa d ịch vụ được khách hàng ch ấp nhận và tiêu th ụ hết trên thị trường mà không có phàn nàn, ph ản ánh hay khiếu nại gì thì nhà kinh doanh cần quan tâm đến nội dung này.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Đảm bảo chất lượng là các ho ạt động có k ế hoạch và hệ thống được tiến hành trong hệ thống chất lượng và được chứng minh là đủ mức cần thiết để người tiêu dùng sẽ được thỏa mãn các yêu c ầu về chất lượng.

Dưới đây là nội dung đảm bảo chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng:

Đảm bảo vệ sinh sản phẩm ăn uống: thực khách rất quan tâm tới vấn đề đảm bả o an toàn vệ sinh thực phẩm. Cần đảm bảo vệ sinh từ khâu lựa chọn nguyên liệu đế n khâu bảo quản, sơ chế, chế biến, trình bày sản phẩm ăn uống. Điều này giúp nâng cao uy tín, tạo niềm tin ở khách hàng và thu hút khách hàng đến tiêu dùng d ị ch vụ ăn uống nhiều hơn.

Đảm bảo chất lượng nguyên liệu: nguyên liệu chế biế n là yếu tố chính giữ vai trò quyết định chất lượng sản phẩm ăn uống. Nguyên liệu có ch ất lượng tốt và được chế biến theo quy trình sẽ tạo ra những món ăn, đồ uống đảm bả o vệ sinh an toàn.

Đảm bảo khai thác hi ệu quả mô hình quản trị chất lượng dịch vụ: mô hình quản trị chất lượng có vai trò to l ớn trong nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống. Mô hình quản trị chất lượng hiệu quả sẽ giúp ho ạt động nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống được thông su ốt, nằm trong sự kiểm soát và đạt hiệu quả cao. Hoàn thiện mô hình quản trị chất lượng và quy trình phục vụ là nội dung cần thiết.

Cải tiến chất lượng d ị ch vụ ăn uống tại nhà hàng

Cải tiến chất lượng sả n phẩm dịch vụ ăn uống: sản phẩm ăn uống là một trong các yếu tố quan trọng tro g kinh doanh dịch vụ ăn uống. Chất lượng sản phẩm ăn uống tốt thì dịch vụ ăn uống được đánh giá cao và ngược lại. Vì vậy, nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống phải đi kèm với nâng cao chất lượng các yếu tố quyết định chất lượng sản phẩm như: vệ sinh an toàn, giá thành, s ự đa dạng phong phú v.v…

Cải tiến quy trình sản xuất: sự tuyệt hảo của chất lượng phụ thuộc vào thiết kế quy trình tốt và hệ thống quản lý có kh ả năng dự báo vấn đề. Cải tiến trong quy trình sản xuất giúp làm gi ảm sai hỏng, lãng phí từ đó tiết kiệm được chi phí. Sự chậm trễ, nhầm lẫn và những sai sót trong quy trình cung ứng là những yếu tố trực tiếp làm giảm chất lượng dịch vụ. Hoàn thiện quy trình dịch vụ nhằm tăng sự thỏa mãn và hài lòng

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

của khách hàng, không ch ỉ là thỏa mãn nhu cầu ăn uống mà họ muốn được phục vụ tốt nhất. Vì vậy, việc cải tiến quy trình dịch vụ rất cần thiết.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Cải tiến sự linh hoạt và chu kì sản xuất: để thành công trong th ị trường cạnh tranh như hiện nay đòi h ỏi sự linh hoạt và khả năng đáp ứng nhanh chóng và hi ệu quả những thay đổi. Đòi h ỏi những chiến lược đặc biệt, hiệu quả, đặc biệt là việc đào tạo nguồn nhân lực, đồng thời cũng liên quan đến những yếu tố quyết định về nguồn lực, nhà cung cấp và đối tác. Yếu tố bổ sung cho sự linh hoạt là chu kỳ sản xuất. Rút ng ắ n chu kỳ sản xuất mang lại hai lợi ích là đáp ứng nhanh hơn nhu cầu khách hàng và gi ả m bớt các giai đoạn không t ạo ra giá trị gia tăng. Từ đó cải tiến được chất lượng dịch vụ do giảm chi phí và những sai sót.

1.2.2.3 Các ch ỉ tiêu đánh giá chất lượng dịch vụ ăn uống tại à àng

Rất khó để đánh giá chất lượng dịch vụ, nhưng có thể đánh g á chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng thông qua các ch ỉ tiêu thể hiện tính hữu hình, các chỉ tiêu có thể lượng hóa như: mức độ tiện nghi, chất lượng nhân viên ti ếp xúc, điều kiện cơ sở vật chất, trang thiết bị kĩ thuật, mức độ vệ sinh sạch sẽ…Do tính vô hình nên khách hàng thường dựa vào yếu tố hữu hình để đánh giá chất lượng dịch vụ ăn uống.

Đặt chỗ là ch ỉ tiêu về sự tin cậy: là kh ả năng cung cấp dịch vụ ăn uống như đã hứa cho khách hàng có nhu c ầu về dịch vụ một cách tin cậy và chính xác.

Chất lượng món ăn đồ uống: cũng ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ ăn uống và sự thỏa mãn của khách hàng. Các món ăn đồ uống phải đạt được giá trị về thẩm mỹ, phải đầy đủ giá trị dinh dưỡn , phải luôn đảm bảo dinh dưỡng và vệ sinh an toàn thực phẩm.

Trang thiết bị dụ g cụ, cơ sở vật chất: thể hiện một cách trực quan nhất về dịch vụ ăn uống, một cơ sở dịch vụ ăn uống có cơ sở vật chất tốt chắc chắn sẽ tạo điều kiện cho quá trình tạo ra những sản phẩm dịch vụ tốt hơn.

Thái độ phục vụ, kỹ năng phục vụ: thể hiện tinh thần trách nhiệm, sự đồng cảm sẵn sàng giúp đỡ khách hàng m ột cách chu đáo, nhiệt tình và sự chuyên nghiệp của nhân viên ph ục vụ. Khi sảy ra sai hỏng trong cung ứng dịch vụ ăn uống như: cung ứng nhầm món ăn cho khách, sai thời gian giao hàng… thì nhân viên tiếp xúc c ần khôi phục nhanh chống để tạo ra cảm nhận tích cực về chất lượng dịch vụ. Đồng thời, cần tiếp cận, tìm hiểu nhu cầu khách hàng, đồng thời phải hiểu được trạng thái tâm lý và đặt mình vào địa vị của khách hàng để phục vụ tốt nhất và đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Từ đó khách hàng sẽ đánh giá chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Kỹ năng giao tiếp của nhân viên ph ục vụ: dịch vụ chỉ thực hiện khi có s ự có m ặt của khách và nhân viên ph ục vụ, lúc này m ối quan hệ giữa nhân viên ph ục vụ và khách hàng được hình thành. Chất lượng dịch vụ cũng được biểu hiện thông qua văn hóa giao tiếp ứng xử của nhân viên ph ục vụ.

Vệ sinh an toàn th ực phẩm: công tác v ệ sinh an toàn thực phẩm ảnh hưởng tr ự c tiếp tới việc đánh giá của khách hàng v ề chất lượng dịch vụ ăn uống. Các sản phẩm ăn uống phải đảm bảo chất lượng về thẩm mỹ, cảm quan, đầy đủ giá trị dinh dưỡng và đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm.

Vệ sinh môi trường cảm quan: cũng là yếu tố quyết định chất lượng dịch vụ ăn uống. Khi khách hàng đến sử dụng dịch vụ thì vệ sinh môi trường là yếu tố họ dùng để đưa ra những cảm nhận ban đầu của dịch vụ.

Thanh toán : cũng là chỉ tiêu quan trọng khi đánh giá về chất lượng dịch vụ ăn uống. Gía cả phù h ợp với trong đợi và quá trình nhanh chống, tiện lợi sẽ gia tăng mức độ hài lòng c ủa khách hàng v ề dịch vụ.

Cảm nhận chung: là đánh giá chung nhấ t về toàn bộ dịch vụ ăn uống mà khách hàng được tiêu dùng và trực tiếp trải nghiệm tại nhà hàng.

1.2.2.4 Ý nghĩa của việc nâng c o ch ất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng

Nâng cao chất lượng d ị ch vụ ăn uống tại nhà hàng có ý ngh ĩa như sau:

Chất lượng được xem là s ự sống còn c ủa doanh nghiệp, là mục tiêu phấn đấu để doanh nghiệp hội nhập ki h tế thế giới và không ng ừng phát triển. Việc đảm bảo chất lượng dịch vụ tốt đối với khách hàng s ẽ góp ph ần thoả mãn khách hàng t ừ đó giữ được khách hàng . Sự thoả mãn khách hàng còn được xác định là một khía cạnh quan trọng của kết quả hoạt động của doanh nghiệp. Như vậy chất lượng dịch vụ có ý ngh ĩa hết sức quan trọng đối với nhà hàng, khách s ạn, nó quy ết định sự thành công hay th ất bại của doanh nghiệp cho nên nó được xem là vấn đề cấp thiết vô cùng quan tr ọng. Nó là công c ụ giúp doanh nghi ệp hoạt động và nâng v ị thế của doanh nghiệp mình trên thị trường và là nơi gửi trọn niềm tin của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Đối với nhà hàng : chất lượng dịch vụ ăn uống là thước đo sự thành công c ủa mỗi doanh nghiệp. Nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống sẽ giúp doanh nghi ệp có được vị thế và uy tín trên thị trường, giữ chân được khách hàng c ũ, tạo ra nhiều khách hàng

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

chung thuỷ và thu hút thêm nhi ều khách hàng m ới. Nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống góp ph ần làm tăng lợi nhuận cho nhà hàng, tăng khă năng cạnh tranh và tăng giá bán một cách hợp lý trên th ị trường. Nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống là cam kết vươn tới sự tuyệt hảo về dịch vụ đảm bảo cho khách hàng có được những dịch vụ hoàn hảo nhất khi đến với nhà hàng. Nâng cao ch ất lượng dịch vụ ăn uống là làm tăng chi phí nhà hàng nhưng thực chất về lâu dài là làm c ắt giảm bớt chi phí như: chi phí sai hỏng, chi phí đền bù.... Bên c ạnh đó nó còn được chính khách hàng quả ng cáo về sự

tiện nghi của nhà hàng mà l ẽ ra doanh nghiệp phải bỏ ra một khoản để phục vụ cho việc quảng bá về doanh nghiệp mình.

Đối với khách hàng: nâng cao chất lượng dịch vụ sẽ giúp khách hàng tho ả mãn sự trông đợi của mình vào doanh nghiệp. Khi sử dụng dịch v ụ khách hàng luôn có m ột nhu cầu rất cao là đòi h ỏi chất lượng dịch vụ tốt tương xứ ng với những gì mà họ bỏ ra. Nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống cũng là nâng cao v ị thế của khách hàng khi đến với nhà hàng.

1.3. Đo lường và đánh giá chất lượ ng dịch vụ ăn uống

1.3.1. Các phương pháp đánh giá chất lượng dịch vụ ăn uống

Để đánh giá chất lượng dịch vụ, người ta thường sử dụng các phương pháp sau:

- Phương pháp đo lường căn cứ vào sự thõa mãn chung c ủa khách hàng: là m ột phương pháp đơn giản, dễ sử dụng, mang lại hiệu quả cao, không t ốn kém thời gian, chi phí và phù h ợp với điều kiện kinh doanh dịch vụ ở Việt Nam.

- Phương pháp đo lường căn cứ vào đánh giá của nhà cung cấp.

- Ph ng pháp đo lường căn cứ vào đánh giá của các chuyên gia.

Ngoài a còn có m ột số phương pháp khác như: so sánh chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp mình với doanh nghiệp tốt nhất. Tham gia các giải thưởng trong nước và quốc tế v.v…

Hiện nay, trên thế giới nói chung và Vi ệt Nam nói riêng đang sử dụng phổ biến phương pháp đo lường căn cứ vào sự thỏa mãn chung của khách hàng để đánh giá chất lượng dịch vụ. Trong khuôn kh ổ đề tài luận văn, tôi lựa chọn phương pháp đo lường

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

căn cứ vào sự thỏa mãn chung của khách hàng để đánh giá thức trạng chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng Zucca Restaurant.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

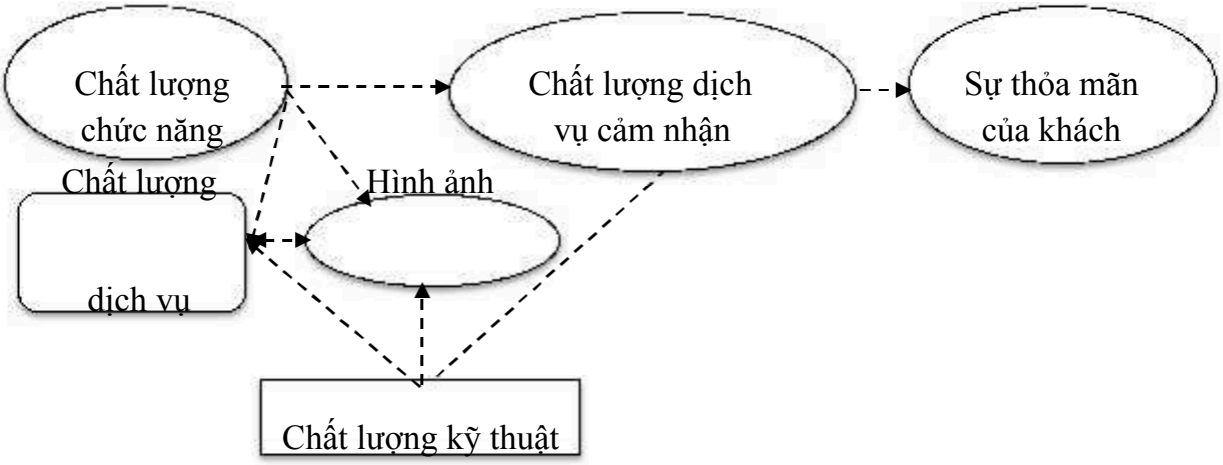
Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

1.3.2 Các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ

Theo Gronroos, các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ khá đa dạng, song có thể tổng hợp thành 3 yếu tố sau:

Chất lượng kỹ thuật: là những giá trị khách hàng th ực sự nhận được từ dịch vụ, những yếu tố định lượng được của dịch vụ như: thời gian chờ đợi, thời gian thực hi ệ n dịch vụ, thời gian xử lý các v ấn đề khiếu nại…

Chất lượng chức năng: là cách thức mà chất lượng kỹ thuật mang đến cho khách hàng. Ch ất lượng chức năng thường là những yếu tố không định lượng được như: thái độ nhân viên khi ph ục vụ khách hàng, không gian th ực hiện dich vụ.



Hình 2: Sơ đồ các y ế u tố cấu thành ch ất lượng dịch vụ của Gronroos

(Nguồn: Gronroos 1984)

Hình ảnh doa h ghiệp: được xem là "bộ lọc" trong quá trình khách hàng sử dụng dịch vụ. Khách hàng có th ể đưa ra những cảm nhận, đánh giá ban đầu về chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp là cao hay thấp dựa trên sự nhận biết hình ảnh doanh nghiệp.

Chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng cùng kết hợp với nhau để tạo nên hình ảnh thương hiệu doanh nghiệp và tạo ra chất lượng dịch vụ mà khách hàng cảm nhận. Tiếp đó, chất lượng cảm nhận được so sánh với những kỳ vọng và đánh giá thực tế giúp khách hàng ki ểm chứng được mình có hài lòng v ới dịch vụ đang sử dụng hay không .

Chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng luôn có mối quan hệ tương tác, hỗ trỡ lẫn nhau để tạo nên chất lượng dịch vụ. Trong đó, chất lượng kỹ thuật được xem là

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

yếu tố cơ bản đòi h ỏi bất kỳ một dịch nào cũng có khả năng đáp ứng được. Để nâng cao chất lượng dịch vụ, doanh nghiệp thường tập trung cải thiện chất lượng chức năng, trong đó hai yếu tố cốt lõi c ủa dịch vụ chức năng là thái độ làm việc của nhân viên và các chính sách chăm sóc khách hàng. Quá trình tiếp xúc v ới khách hàng là s ự tương tác 2 chiều truyền và nhận thông tin, nhân viên bán hàng v ừa có th ể giới thiệu, tư vấ n để khách hàng s ử dụng dịch vụ mà doanh nghiệp đang cung cấp, vừa có th ể thu th ậ p được những phản hồi từ phía khách hàng để doanh nghiệp hoàn thiện chính sách của mình. Một nhân viên bán hàng gi ỏi không ch ỉ mang doanh thu về cho doanh nghiệp mà còn t ạo được niềm tin, sự hài lòng cho khách hàng. B ởi thế, để nâng cao chất lượng dịch vụ thì doanh nghiệp không nh ững phải đào tạo độ gũ hân viên chuyên nghiệp mà còn đảm bảo lợi ích để họ toàn tâm c ống hiến lâu dài cho công ty.

Ngoài hai yếu tố trên, hình ảnh cũng là một yếu tố ần được chú ý xây d ựng để tạo nên chất lượng dịch vụ hoàn hảo. Ngoài thương hiệu, hình ảnh còn ch ỉ đến không gian, nơi mà khách hàng tiêu dùng dịch vụ. Càng ngày, các doanh nghi ệp càng chú trọng đến việc thiết kế một không gian đẹp, ph ản ánh được tính chất của dịch vụ và tạo ra cảm giác thoải mái, thân thi ện nhất cho khách hàng khi h ọ đến với công ty. Vi ệc cải thiện chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng sẽ tạo ra hình ảnh về mặt thương hiệu, cùng v ới những nỗ lự c củ do nh nghiệp trong thiết kế khô ng gian phục vụ khách hàng s ẽ tạo nên chất lượng đáp ứng tốt nhất kỳ vọng và hài lòng khách hàng. Trên cơ sở các yếu tố cấ u thành chất lượng dịch vụ nhiều mô hình nghiên cứu đo lường chất lượng dịch vụ được tác giả trên thế giới đề xuất.

Parasuraman đề nghị thang đo chất lượng dịch vụ là SERVQUAL dựa trên cơ sở đo lường 5 mức độ: tin cậy, đáp ứng, đồng cảm, năng lực phục vụ và các phương tiện vật chất. uy nhiên việc đáp ứng các yếu tố này sẽ thay đổi tùy theo t ừng dịch vụ từng loại khách hàng, tùy theo t ừng giai đoạn trong thị trường so với các đối thủ cạnh tranh mà sẽ thay đổi khác nhau. Parasuraman, Zeithaml, Bery (1985) đã xây d ựng mô hình chất lượng dịch vụ làm nổi bật những yêu cầu chính để đảm bảo mong đợi của chất lượng dịch vụ, mô hình này xác định 5 khoảng cách. Khi chúng ta xác định được 5 khoảng cách này t ức là chúng ta đã đo lường được chất lượng dịch vụ của mình.

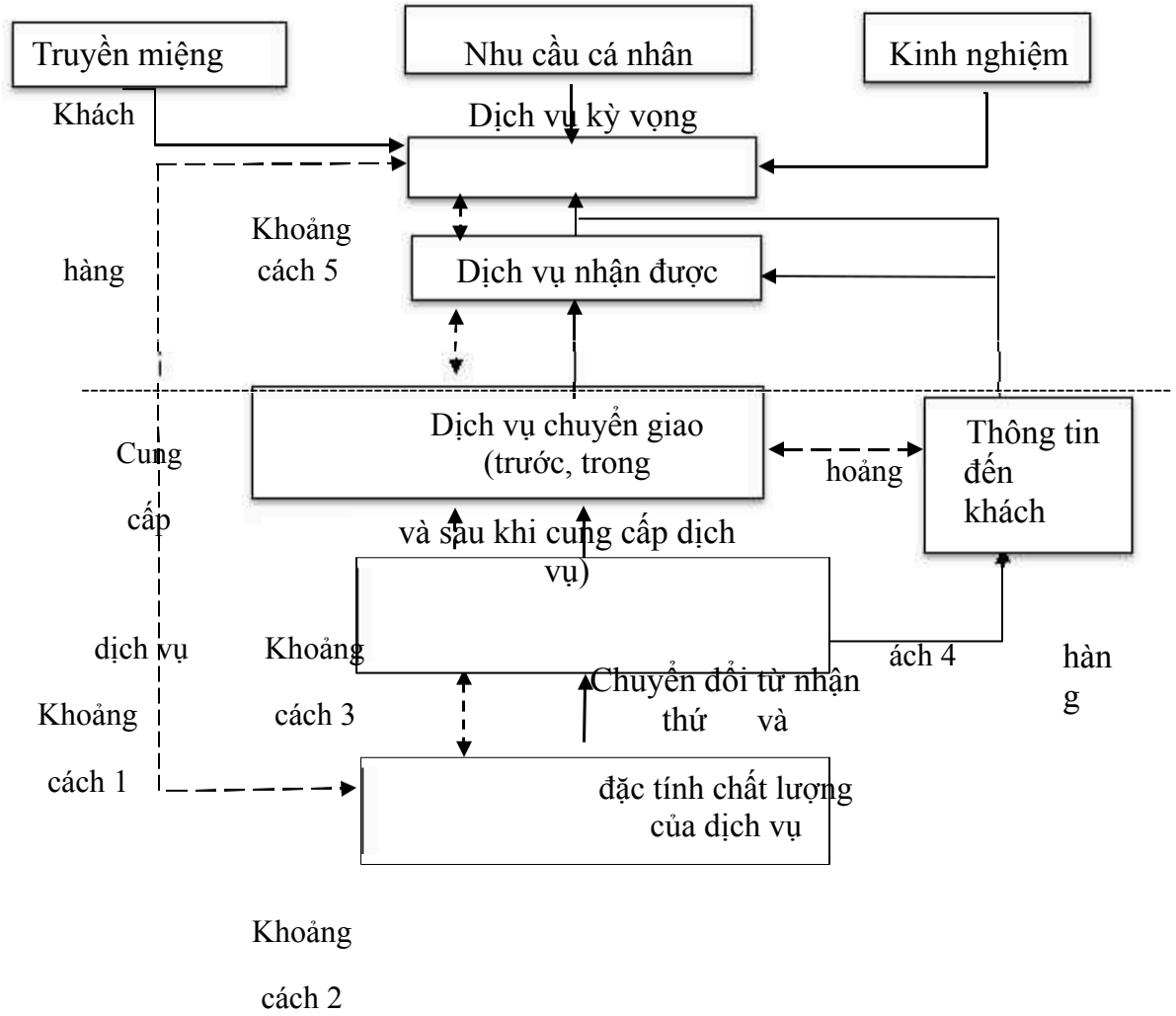
Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Mô hình 5 khoảng cách v ề chất lượng dịch vụ



Hình 3: Mô hình khoảng cách ch ất lượng dịch vụ

Parasuramanet et al (1988, dẫn theo James A. Fitzsimmons & Mona J. Fitzsimmon. Service ma agement.et at, 2001)

Khoảng cách 1 : khoảng cách này xu ất hiện khi có s ự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng v ề chất lượng dịch vụ và nhận thức của ban lãnh đạo công ty cung ứng dịch vụ về kỳ vọng này của khách hàng.

Nếu khoảng cách này càng l ớn tức là người quản lý nhà hàng không bi ết khách hàng của mình mong đợi điều gì. Vì vậy để dịch vụ nhà hàng cung c ấp đảm bảo chất lượng, hiểu chính xác khách hàng mong đợi điều gì là điều đầu tiên và quan tr ọng nhất trong việc cung cấp dịch vụ. Nhà quản lý có vai trò r ất quan trọng trong việc đảm

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

bảo chất lượng dịch vụ. Nhà quản lý nh ận thức được mong đợi của khách hàng và đưa ra những thay đổi cho phù h ợp với tình hình thực tế của nhà hàng. Do v ậy, phải có nh ững nhận thức đúng đắn về mong đợi của khách hàng.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tuy nhiên, những điều mà nhà hàng bi ết về sự mong đợi của khách hàng có th ể không gi ống với cái mà khách hàng mong đợi thực sự. Do đó, tạo nên khoảng cách 1 "không biết khách hàng mong đợi gì " do các nguyên nhân sau:

Nguyên nhân th ứ nhất là thiếu định hướng nghiên cứu marketing. Có ngh ĩa là doanh nghiệp có ho ạt động nghiên cứu thị trường không hi ệu quả và không s ử dụng

hiệu quả các kết quả nghiên cứu.

Nguyên nhân th ứ 2 là kênh thông tin t ừ dưới lên không hi ệu quả. Do đó,

thông tin từ dưới đúng nhưng qua kênh thông tin nó bị méo mó sai l ệch, nhà qu ả n lý không nhận được thông tin chính xác nhất.

Nguyên nhân th ứ 3 là doanh nghiệp có quá nhi ều c ấ p bậc quản lý và thông tin

qua nhiều cấp bậc quản lý có th ể bị sai lệch hoặc thất lạc. Nhi ều cấp bậc quản lý trung gian nên để thông tin đến với nhà quản lý c ần nhiều thời gian nên thông tin không còn được mới sẽ không còn phù h ợp.

Có th ể do môi trường doanh nghiệ p k ông kích thích sự trao đổi thông tin.

Khi khách hàng đi ăn nhà hàng thì sẽ luôn mong đợi về giá cả hợp lí, chất lượng món ăn ngon, có ch ỗ ngồi thoải mái, thái độ ân cần chu đáo của nhân viên. Tuy nhiên, nhu c ầu của khách hàng tăng cao yêu cầu nhà hàng ph ải đẹp, không gian b ắt mắt, ghế ngồi thoải mái và ch ất lượng. D ị ch vụ chưa tìm hiểu được nhu cầu này của khách hàng t ạo nên sự khác biệt cảm nhận c ủa khách hàng v ề dịch vụ và mong đợi của họ.

Giải pháp : Để thu hẹp khoảng cách này, nhà hàng Zucca Resataurant c ần:

Tìm hiểu, nghiên cứu kỹ nhu cầu thị trường, thị hiếu của khách hàng, c ủa

nhóm khách hàng thân quen mà nhà hàng nh ắm đến. Đồng thời, phải thực sự hiểu được những tính năng, tiện ích của sản phẩm sắp tạo ra có th ật sự phù h ợp với đối

tượng khách hàng thân quen không.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Định hướng rõ ràng cho các ho ạt đông marketing nghiên cứu thị trường, các cuộc nghiên cứu phải nhắm đúng thị trường mục tiêu, phải tổ chức nghiên cứu đúng vấn đề cần thiết.

Tạo lập một môi trường làm việc mà ở đó các thành viên có quan hệ liên kết chặt chẽ để thông tin t ừ khách hàng có th ể đến với nhà quản lý m ột cách nhanh nhất và đúng nhất.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Sử dụng hiệu quả các hoạt động nghiên cứu của hoạt đông nghiên cứu thị trường. Phải nghiêm túc x ử lý đánh giá các s ố liệu.

Khoảng cách 2 : là khoảng cách giữa sự nhận thức của nhà quản lý d ịch vụ về những gì khách hàng mong chờ với việc chuyển đổi các nhận thức đó thành tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ của mình.

Khoảng cách này s ẽ rất lớn nếu như người quản lý nhà hàng cho rằng mong đợi của khách hàng là không th ể đáp ứng. Nhận thức này có th ể là do suy ngh ĩ hẹp, nông cạn, ngắn hạn của một bộ phận nhà quản lý. Điều này cũng thể hiệ n sự hụ động, không ch ịu tư duy theo hướng tích cực sáng tạo và lạc quan của à qu ả n lý v ề khả năng tìm các giải pháp cho doanh nghiệp nhằm đáp ứng nhu c ầu của khách hàng.

Khi khách hàng có nhu c ầu sử dụng dịch vụ nhà hàng, h ọ mong muốn được phục vụ một cách tốt nhất. Nhân viên nhà hàng nh ận thức rõ đượ mong muốn đó nhưng vì đôi lúc khách hàng trong nhà hàng quá đông nên chậm trễ trong việc phục vụ một số khách hàng là điều không th ể tránh khỏi. Ở đây, nhà quản lý đã nhận ra điều khách hàng mong muốn, nhưng đôi khi không thể đáp ứng được.

Giải pháp:

Nâng cao trình độ và kỹ năng của đội ngũ thiết kế sản phẩm nắm bắt nhu cầu khách hàng nh ằm tạo ra nhi ề u sản phẩm vừa thể hiện được ý t ưởng của nhà cung cấp, vừa đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Các nhà qu ả lý c ần chủ động hơn trong việc tìm hiểu mong muốn của khách hàng, tư duy lạc quan theo hướng tích cực để tìm ra hướng giải quyết các vấn đề cho nhà hàng. Nhà qu ản lý không ng ừng nghiên cứu các biện pháp nhằm đưa những thông tin về mong muốn của khách hàng thành nh ững tiêu chuẩn dịch vụ của nhà hàng. Nhà quản lý không th ể thụ động và bi quan trước những điều kiện của nhà hàng mà luôn tin tưởng là nhà hàng có th ể đap ứng mong muốn của khách hàng. Khi đó, các nhân viên trong nhà hàng c ũng có thêm sự tin tưởng và cũng tích cực làm việc và có nh ững sáng kiến tốt để nâng cao chất lượng dịch vụ của nhà hàng.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Đặt ra những mục tiêu về chất lượng dịch vụ của nhà hàng c ần đạt được. Những mục tiêu này ph ải dựa trên những mong muốn và nhu cầu của khách. Để có

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

được thông tin c ủa khách có th ể bằng nhiều cách, phát phi ếu thăm dò ho ặc hỏi trực tiếp khách khi khách tiêu dùng d ịch vụ.

Trong việc quản lý nhân viên c ần có chính sách về lương thưởng để khuyến khích nhân viên hăng hái lao động và tích cực tham gia vào việc hoàn thiện chất lượng

dịch vụ nhà hàng.

Khoảng cách 3 : là khoảng cách giữa các tiêu chu ẩn chất lượng dịch vụ được thiết lập của doanh nghiệp dịch vụ với chất lượng dịch vụ thực tế cung c ấ p (nghĩa là thể hiện cung cấp dịch vụ theo đúng các tiêu chuẩn đã xác định hay không).

Khoảng cách này xu ất hiện là do nhân viên th ực hiện dịch vụ của công ty không chuyển giao dịch vụ cho khách hàng theo nh ững chỉ tiêu đ ã xác định.

Khoảng cách này t ập trung vào nhân viên ph ục vụ trự c tiếp, những người trực tiếp tiếp xúc v ới khách hàng. H ọ là một phần dịch vụ và ó ảnh hưởng rất lớn đến sự đánh giá của khách về chất lượng dịch vụ của nhà hàng. Nhân viên t ồi không th ể cung cấp được một chất lượng dịch vụ cao. Tuy n iên, nhân viên c ũng cần có s ự hỗ trợ từ phía nhà hàng để thực hiện công vi ệc. Nh ữ ng hỗ trợ từ phía nhà hàng nhà hàng như bản mô t ả công vi ệc, tiêu chuẩn thực hiện công vi ệc, trang thiết bị làm việc.

Giải pháp:

Nâng cao chất lượng của đội ngũ nhân viên phục vụ, cần chọn những nhân viên có ch ất lượng ngay từ khâu tuyển mộ tuyển chọn, tổ chức huấn luyện, học tập kỹ năng làm việc định kỳ cho hân viên.

Thiết lập một bản mô t ả công vi ệc và tiêu chu ẩn thực hiện công vi ệc rõ ràng, hợp lý. Phân công công vi ệc rõ ràng và khoa h ọc tránh sự chồng chéo.

Khen thưởng đúng người đúng việc cho các nhân viên làm vi ệc tốt, tạo môi trường thi đua làm việc.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Có người phụ trách giám sát ho ạt động làm việc của nhân viên để phát hiện và điều chỉnh kịp thời những sai sót trong ph ục vụ khách.

Khoảng cách 4 : là khoảng cách giữa chất lượng dịch vụ được cung cấp với những thông tin, qu ảng cáo hay lời hứa mà một dịch vụ đem đến cho khách hàng , nó thể hiện nhà quản lý d ịch vụ đó có thực hiện lời hứa về dịch vụ với họ hay không.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Khoảng cách này là do nguyên nhân:

Truyền thông theo chiều ngang giữa các bộ phận trong doanh nghiệp không phù h ợp, truyền tin bị lỗi.

Sự phối hợp giữa bộ phận marketing và các b ộ phận khác không được chặt chẽ. Do vậy, các chương trình quảng cáo và các thông tin d ịch vụ của nhà hàng đem ra quảng cáo với khách hàng quá xa v ời, không thi ết thực, nhà hàng không có kh ả năng thực hiện được như trong quảng cáo.

Do xu hướng phóng đại lời hứa: Truyền tin ra bên ngoài là m ộ yếu tố quan trọng để khách hàng có th ể nhận biết về nhà hàng thông qua các thô g tin quảng cáo, lời hứa mà nhà hàng g ửi đến cho họ như một biện pháp để thu hút khách và để cạnh tranh với đối thủ. Vì thế, khi các thông tin, l ời hứa được đưa ra thường có xu hướng vượt quá thực tế. Các thông tin qu ảng cáo, lời hứa đượ phóng đại quá mức sẽ tác động xấu tới lòng tin c ủa khách với nhà hàng, khách hàng s ẽ cảm thấy bị lừa dối. Khi đó, khách hàng sẽ cảm nhận không hài lòng v ới chất lượng dịch vụ của nhà hàng, ch ất lượng dịch vụ sẽ bị đánh giá thấp.

Giải pháp:

Người quản lý c ần phối hợp với bộ phận marketing để thiết kế một chương trình marketing và quảng cáo sả n ph ẩm tương ứng với những gì nhà hàng có th ể mang đến cho khách hàng.

Khoảng cách 5 : Khoảng cách này xu ất hiện do sự khác biệt giữa chất lượng kỳ vọng của khách hàng b ởi khách hàng và ch ất lượng thực tế họ cảm nhận được. Phụ thuộc vào các y ếu tố:

Sự tin tưởng (reliability): Khi công ty h ứa làm điều gì đó vào thời gian nào đó thì họ sẽ làm. Khi bạn gặp trở ngại, công ty ch ứng tỏ mối quan tân thực sự muốn giải quyết trở ngại đó. Công ty thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu. Công ty cung c ấp dịch vụ đúng như thời gian họ đã hứa. Công ty lưu ý để không x ảy ra một sai xót nào.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Sự phản hồi (responsiness): Nhân viên công ty cho b ạn biết khi nào thực hiện dịch vụ. Nhân viên công ty nhanh chóng thực hiện dịch vụ cho bạn. Nhân viên công ty luôn s ẵn sàng giúp b ạn. Nhân viên công ty không bao gi ờ quá bận đến nỗi không đáp ứng yêu cầu của bạn.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Sự đảm bảo (assurance): Cách cư xử của nhân viên gây ni ềm tin cho bạn. Bạn cảm thấy an toàn trong khi giao dịch với công ty. Nhân viên công ty luôn ni ềm nở với bạn. Nhân viên công ty có đủ hiểu biết để trả lời câu hỏi của bạn.

Sự cảm thông (empathy): Công ty luôn đặc biệt chú ý đến bạn. Công ty có nhân viên biết quan tâm đến bạn. Công ty l ấy lợi ích của bạn là điều tâm niệm của họ. Nhân viên công ty hi ểu rõ nh ững nhu cầu của bạn. Công ty làm vi ệc vào những giờ thuận tiện.

Sự hữu hình (tangibility): Công ty có trang thi ết bị an toàn, tiện d ụng, hiện đại. Các cơ sở vật chất của công ty đầy đủ, tiện nghi. Nhân viên công ty ăn mặc rất tươm tất, lịch sự.

_M_ô hình chất lượng dịch vụ Parasuraman và c ộng sự (1985,1988)

Chất lượng dịch vụ được định nghĩa là khoảng cách gi ữ a sự mong đợi về dịch vụ của khách hàng và nhận thức của họ khi đã sử dụng qua d ị h vụ.

Thang đo SERVQUAL được Parasuraman xây dựng để đánh giá chất lượng dịch vụ từ đó đưa ra các giải pháp giúp doanh nghi ệp nâng cao sự hài lòng khách hàng. Thang đo SERVQUAL đạt được sự tin cậ y và giá tr ị. Ngày nay, nó đang được áp dụng rộng rãi trong những chương trình nghiên cứ u thị trường ở nhiều lĩnh vực khác nhau.

Bộ phận thang đo gồm 2 phần, mỗi phần có 22 phát bi ểu. Phần thứ nhất nhằm xác định kỳ vọng của khách hàng đối với loại dịch vụ của doanh nghiệp nói chung. Nghĩa là không quan tâm đế n một doanh nghiệp cụ thể nào, người được phỏng vấn cho biết mức độ mong muốn c ủa h ọ đối với dịch vụ đó. Phần thứ hai nhằm xác định cảm nhận của khách hàng đối với việc thực hiện dịch vụ của doanh nghiệp khảo sát. Nghĩa là căn cứ vào dịch vụ cụ thể của dịch vụ được khảo sát để đánh giá. Kết quả nghiên cứu nhằm nhận ra các khoảng cách giữa cảm nhận khách hàng v ề chất lượng dịch vụ do doanh nghiệp thực hiện và kỳ vọng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ đó. Cụ thể, theo mô hình SERVQUAL, chất lượng dịch vụ được xác định như sau:

Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận – Giá tr ị kỳ vọng

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Thang đo SERVQUAL đo chất lượng dịch vụ dựa trên cảm nhận bở chính khách hàng sử dụng dịch vụ và bất kì dịch vụ nào. Chất lượng dịch vụ cảm nhận bởi khách hàng có th ể xây dựng thành mô hình gồm 10 thành phần:

(1) Phương tiện hữu hình: Bao gồm những dấu hiệu vật chất của dịch vụ. Thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên ph ục vụ, các trang bị hỗ trợ cho dịch vụ, không gian xung quanh v.v…

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

(2) Tin cậy: Bao gồm sự thực hiện thích hợp và có độ tin cậy. Thực hiện dịch vụ đúng ngay lần đầu, doanh nghiệp tôn tr ọng những thông điệp truyền thông c ủa mình, đồng thời bảo đảm: tính tiền đúng, ghi chép chính xác, thực hiện dịch vụ đúng kế

hoạch.

(3) Đáp ứng: Bảo đảm doanh nghiệp khi nào cũng có thể thỏa mãn nhu cầu c ủa khách hàng bao gồm:

Quy chế, thủ tục dịch vụ

Giao dịch dịch vụ nhanh chóng

Khách hàng tới trong mọi tình huống

Dịch vụ nhanh thỏa mãn tức thời

(4) Năng lực phục vụ: Có ngh ĩa là kỹ năng và kiế n thức cần thiết để thực hiện dịch vụ bao gồm:

Kiến thức và kỹ năng của nhân viên cung c ấp

Kiến thức và kỹ năng của nhân viên tr ợ giúp

Khả năng nghiên cứu, quản lý điều hành của tổ chức

(5) Tiếp cận: Bao gồm khả năng tiếp cận dễ dàng có ngh ĩa là:

Dịch vụ dễ tiếp cận (điệ n thoại trực tiếp hoặc thông tin đại chúng)

Thời gian chờ dịch v ụ không quá lâu

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Thời gian hoạt độ g thuận tiện

Vị trí thuận tiện cho phương tiện dịch vụ

(6) Ân c ần: Tính lịch sự, tôn tr ọng, quan tâm, thân thiện của nhân viên cung cấp DV

Quan tâm tới của cải và tài s ản của khách hàng

Nhân viên cung c ấp thiện cảm lịch sự hấp dẫn

(7) Thông tin: Hướng dẫn cho khách hàng bằng lời nói ng ắn gọn để họ hiểu và lắng nghe họ. Chú ý t ới phong cách, thái độ đối với những khách hàng khác nhau (kiểu cách với người có h ọc, thẳng thắng đơn giản với người bình thường) với nội dùng là:

Giải thích dịch vụ

Giải thích giá cả của dịch vụ

Giải thích sự chuyển giao dịch vụ và chi phí

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Đảm bảo với khách hàng vấn đề sẽ được giải quyết

(8) Tín nhiệm: Sự tin tưởng, trung thực làm cho khách hàng hài lòng, vui v ẻ trong lòng h ọ, cụ thể là:

Tên công ty

Sự nổi tiếng của công ty

Tính cách của nhân viên cung c ấp dịch vụ

Độ tin cậy trong hoạt động chuyển giao dịch vụ

(9) An toàn: Không b ị nguy hiểm, không m ạo hiểm, không ng i ng ờ

An toàn về vật chất

An toàn về tài chính

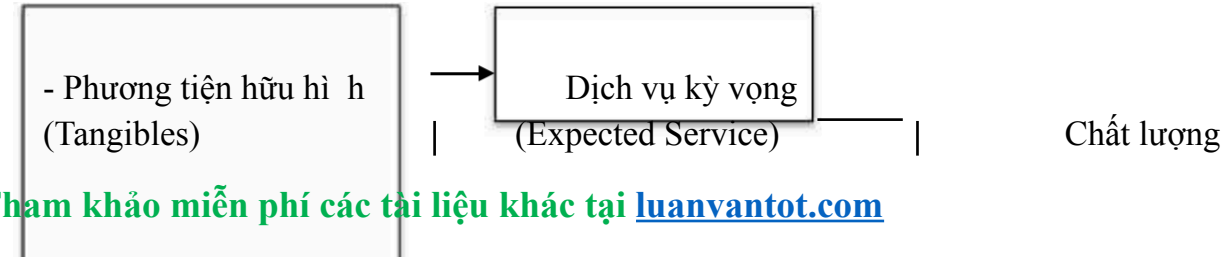
Bí mật

(10) Hiểu biết khách hàng

Học tập, đào tạo kỹ năng riêng biệ t theo yêu cầu của khách hàng

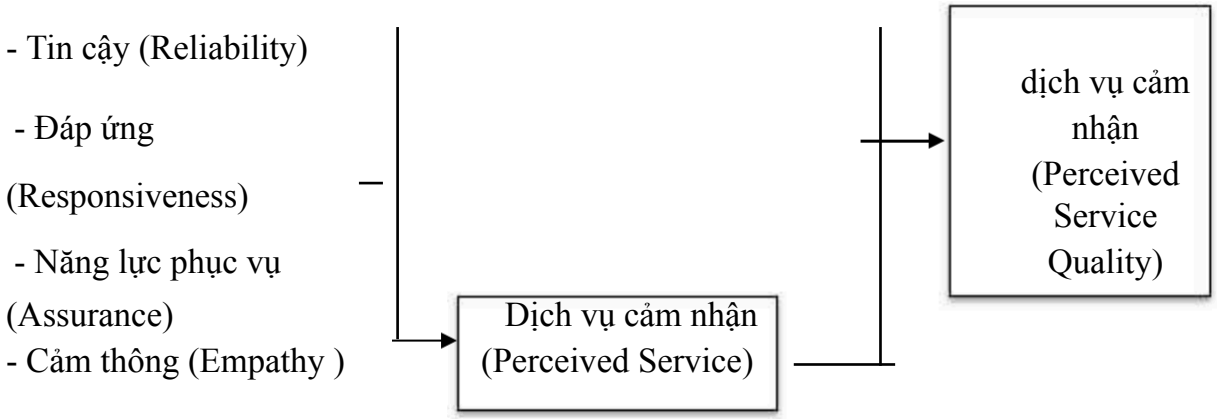
Chú ý t ới nhu cầu cá nhân

Hiện nay, thang đo SERVQUAL được ứng dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực nghiên cứu với các biến thể khác nh u để phù h ợp với mục đích đánh giá chất lượng dịch vụ. Song, điểm chung giữa các bảng hỏi nghiên cứu sử dụng thang đo SERVQUAL là các thành ph ần chất lượng dịch vụ được chia thành 5 nhóm chính gồm:



Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149



Sơ đồ 1.1: Mô hình SERVQUAL hiệu chỉnh

Nguồn: (Parasuraman và các c ộng sự, 1988, trang5-6)

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

1. Phương tiện hữu hình (Tangibles): sự thể hiện bên ngoài c ủa cơ sở vật chất, thiết bị, nhân viên và v ật liệu, công c ụ thông tin.

2. Tin cậy (Reliability): khả năng thực hiện dịch vụ phù h ợp và chính xác với những gì đã cam kết, hứa hẹn.

3. Đáp ứng (Responsiveness): mức độ mong muốn và sẵn sàng phục vụ khách hàng một cách kịp thời.

4. Năng lực phục vụ (Assurance): kiến thức, chuyên môn và phong cách l ịch lãm của nhân viên ph ục vụ; khả năng làm cho khách hàng tin tưởng.

5. Cảm thông (Empathy): th ể hiện sự ân cần, quan tâm đến từ g cá ân khách hàng .

Trên thực tế, đo lường SERVQUAL gồm ba phân đoạn. Hai phân đoạn đầu, mỗi phân đoạn là 22 biến quan sát đo lường chất lượng dịch v ụ mà khách hàng kỳ vọng và thực tế cảm nhận được. Các biến dùng thang đo Likert 7 điể m. Sai biệt (cảm nhận trừ kỳ vọng) của đánh giá biểu thị chất lượng dịch vụ. Mô hình đo lường này được gọi là phi khẳng định (disconfirmation model). P ân đoạn thứ ba yêu cầu khách hàng đánh giá mức độ quan trọng của 5 thành phần. Sau nhiều nghiên cứu kiểm định cũng như ứng dụng, SERVQUAL được thừa nhận như một thang đo có giá trị lý thuy ết cũng như thực tiễn. Tuy nhiên thủ tục đo lường SERVQUAL khá dài dòng. Do v ậy, đã xuất hiện một biến thể của SERVQUAL là SERVPERF.

Giới thiệu về thang đo SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992)

Nhiều quan điểm cho rằng thang đo SERVQUAL khá dài dòng do khách hàng phải đánh giá trên hai phương diện kỳ vọng và cảm nhận thực tế khi nhận được dịch vụ mà đôi khi sự đánh giá khiến khách hàng dễ nhầm lẫn. Trong các ý kiến phản biện, nổi bật là C onin và Tailor (1992) đã điều chỉnh thang đo SERVQUAL thành thang đo SERVPERF. Thang đo này giữ nguyên các thành ph ần và biến quan sát của SERVQUAL, mà bỏ đi phần đánh giá về kỳ vọng của khách hàng , chỉ giữ lại phần cảm nhận thực tế của chất lượng dịch vụ mà họ nhận được. Chất lượng dịch vụ chính là những gì khách hàng cảm nhận được.

Thang đo này được Cronin & Taylor (1992, dẫn theo Thongsamak, 2001) giới thiệu, xác định chất lượng dịch vụ bằng cách chỉ đo lường chất lượng cảm nhận (thay vì đo cả chất lượng cảm nhận lẫn kỳ vọng như SERVQUAL). Hai tác giả cho rằng

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

chất lượng dịch vụ được phản ánh tốt nhất bởi chất lượng cảm nhận mà không c ần có chất lượng kỳ vọng cũng như đánh giá trọng số của 5 thành phần. Do có xuất xứ từ thang đo SERVQUAL, các thành phần và biến quan sát của thang đo SERVPERF này giữ như SERVQUAL.

Hầu hết các công trình nghiên cứu trước đây đều kết luận rằng sử dụng mô h ình SERVPERF để đánh giá giá trị cảm nhận hay chất lượng dịch vụ tốt hơn so với việc sử dụng mô hình SERVQUAL.

Mô hình SERVQUAL được xây dựng dựa trên những điểm khác biệt giữa sự kỳ vọng của người tiêu dùng v ề dịch vụ và cảm nhận của họ sau khi sử dụng dịch vụ, hay nói cách khác, mô hình SERVQUAL đo lường chất lượng cảm nhận dịch vụ thông qua đo lường giá trị kỳ vọng và giá tr ị cảm nhận của khách hàng . Thang đo này bao quát hầu hết khía cạnh của dịch vụ, tuy nhiên thang đo cho thấy có s ự phức tạp trong đo lường, không đạt giá trị phân biệt trong một số trường hợp cũng như thủ tục đo lường khá phức tạp.

Mô hình SERVPERF được các chuyên gia nghiên c ứu Marketing đánh giá rằng khá tốt trong việc đo lường chất lượng dịch vụ thông qua giá tr ị cảm nhận dịch vụ. Điều này cũng có nghĩa, các tác giả thừa nhận rằng chất lượng dịch vụ được phản ánh tốt nhất bởi giá trị cảm nhận m à không c ần có giá trị kỳ vọng.

Tôi nh ận thấy rằn , thang đo SERVPERF (Cronin và Taylor, 1992) khá phù h ợp với đề tài nghiên cứu mà tôi đang tiến hành và c ũng được khá nhiều các tác giả lựa chọn làm mô hình nghiên c ứu về chất lượng dịch vụ trong những năm gần đây, do vậy cũng đã có nh ững đánh giá và kiểm nghiệm nhất định về thang đo này. Kế thừa các công t ình nghiên cứu mà tôi đã tham khảo, tôi sẽ lựa chọn thang đo SERVPERF vào trong việc nghiên cứu nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng Zucca Restaurant.

1.3.3 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mô hình đo lường

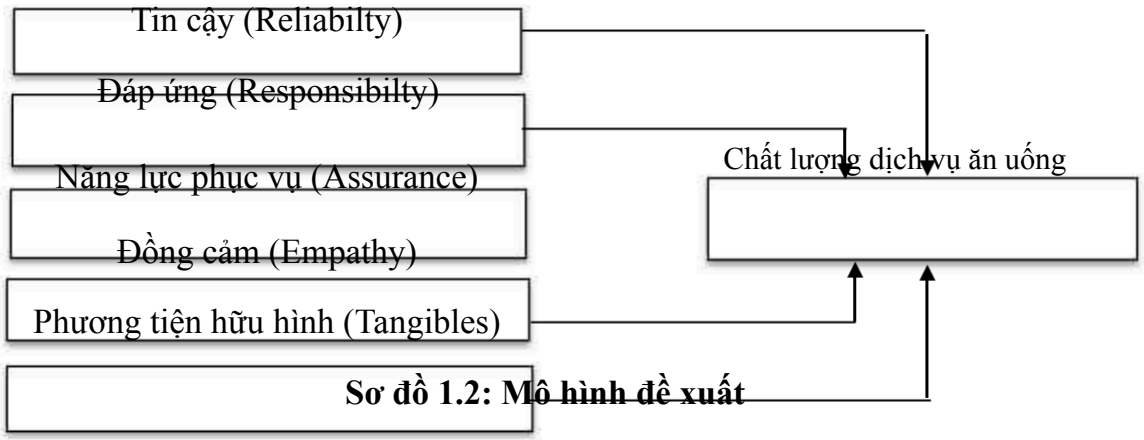
Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Theo nghiên cứu này thì chất lượng dịch vụ theo mô hình SERVPERF gồm 5 thành phần như sau: mức độ tin cậy, khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ, sự đồng cảm, phương tiện hữu hình

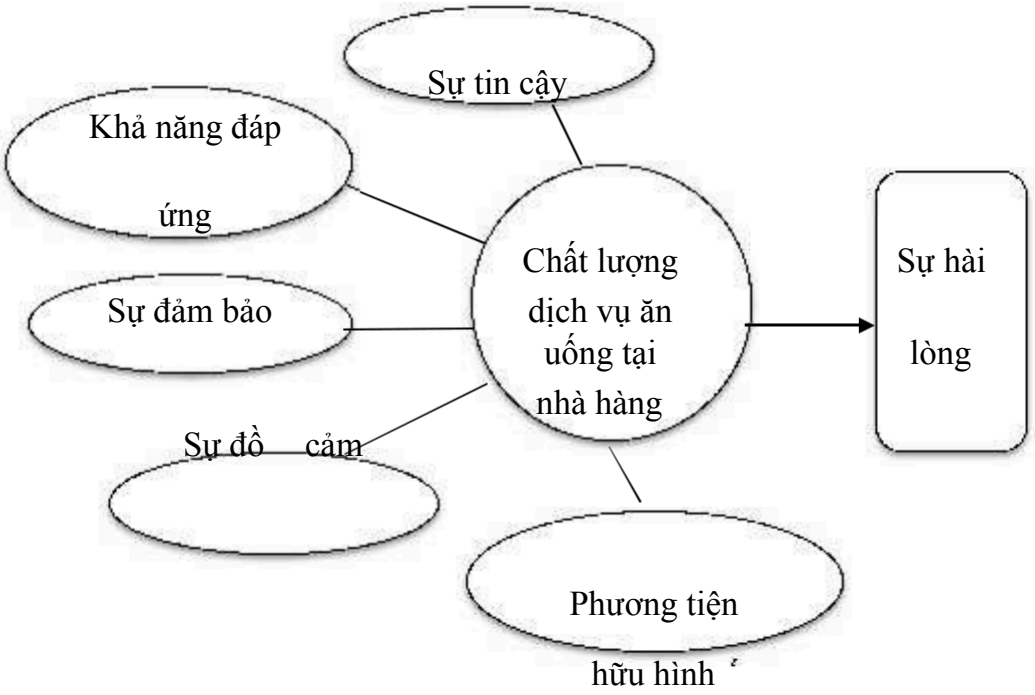
Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149



Sơ đồ 1.2: Mô hình đề xuất

Mô hình ứng dụng vào đánh giá chất lượng dịch vụ ăn uố g hà hàng Zucca Restaurant



Sơ đồ 1.3: Mô hình SERVPERF nghiên cứu đánh giá chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng Zucca Restaurant thông qua đánh giá sự hài lòng c ủa khách hàng

Nghiên cứu được thiết kế dựa trên đánh giá của khách hàng v ề chất lượng dịch vụ ăn uống và sự thỏa mãn của khách hàng. Bảng câu hỏi bao gồm 5 thành phần sau:

(1) Nhóm phương tiện hữu hình

(2) Nhóm sự tin cậy

(3) Nhóm khả năng đáp ứng

(4) Nhóm sự đồng cảm

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

(5) Nhóm sự đảm bảo

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĂN UỐNG TẠI NHÀ HÀNG ZUCCA RESTAURANT

2.1 Tổng quan về nhà hàng Zucca Restaurant

2.1.1 Giới thiệu khái quát v ề nhà hàng Zucca Restaurant



Nhà hàng Zucca Restaurant thu ộc quyền sở hữu của doanh nghiệp tư nhân nhà hàng Bí Đỏ (Zucca) được thành lập vào năm 2009.

Ngành nghề kinh doanh: Dịch vụ ăn uống

Địa điểm: số 03, Đội Cung, Thành Phố Huế

Mã số thuế 8107766842

Điện thoại: 01222427375

Gmail: danghuy@gmail.com

Giám đốc nhà hàng hi ện nay là ông: Đặng Huy

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Nhà hàng được trang trí rập khuôn như những nhà hàng ở Italia. Nhà hàng có cách bố trí nội thất trông gi ống như những toa xe lửa với những dãy ghế ngồi và những chiếc gương lớn, những bộ bàn ghế có màu s ắc tươi tắn tạo cho khách hàng

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

cảm thấy thoải mái, rộng lớn và có th ể soi gương bất cứ lúc nào . Gam màu chủ đạo được sử dụng trong nhà hàng đó là: đỏ, trắng, vàng được kết hợp hài hòa.

Lần đầu tiên bước vào nhà hàng ấn tượng nhất đối với thực khách là được nhân viên phục vụ chào đón nhiệt tình qua các câu chào hỏi bằng tiếng anh. Thứ hai là cách trang trí nội thất rất đặc biệt, tạo cảm giác ấm cúng. Nhà hàng được chia làm hai khu vực: một bên là ng ồi bên trong nhà hàng có qu ầy bar (những chai rượu vang đang sắ p

xếp đầy trên kệ) và một bên là ng ồi phía ngoài nhà hàng có th ể ngắm nhìn dòng người qua lại nơi đây.

Với sức chứa gần 65 chỗ ngồi bao gồm cả khu vực trong và ngoài nhà hàng, không gian thoải mái, sang trọng, tiện nghi. Nhà hàng Zucca Restaurant là nơi lý tưởng cho các bữa ăn gia đình thân mật, gặp gỡ đối tác kinh doanh, bạn bè v.v…

Những món ăn ở nhà hàng Zucca Restaurant chủ yếu là món ăn được chế biến theo kiểu Italia, Việt Nam. Thực khách có th ể thưởng thức các loại pasta, pizza của Italia và các món ăn đặc sản của địa phương t ại nhà hàng. Đặc biệt, thực khách có th ể tự phục vụ món ăn của mình, có thể yêu cầ u các món ăn theo ý muốn.

Đến đây bạn sẽ được chào đón bởi nụ cười thân thiện, của các nhân viên trong nhà hàng và được tận hưởng một phong cách phục vụ chuyên nghiệp.

Qua hơn 9 năm thành lậ p và hoạt động với tuổi đời còn non tr ẻ nhà hàng Zucca Restaurant phải đối mặt với nhiều khó khăn. Song, vượt qua những khó khăn đó nhà hàng vẫn tồn tại và đa g cố gắng nỗ lực hết mình khắc phục những khó khăn để để nâng cao hiệu quả kinh doanh.

2.1.2 Cơ cấu tổ chức chức năng và nhiệm vụ của từng bộ phận doanh nghiệp của nhà hàng

Để đạt được hiệu quả cao trong kinh doanh, mỗi doanh nghiệp đều cần có b ộ máy tổ chức quản lý riêng. Đối với nhà hàng Zucca Restaurant, nhà hàng chỉ kinh doanh trong lĩnh vực dịch vụ ăn uống nên có b ộ máy tổ chức khá đơn giản:

Hiện nay, nhà hàng Zucca Restaurant có 01 Giám đốc chịu trách nhiệm điều hành tổng quát, 01 thu ngân, 01 b ếp trưởng, 01 quản lý, 03 nhân viên phục vụ bàn, 05 nhân

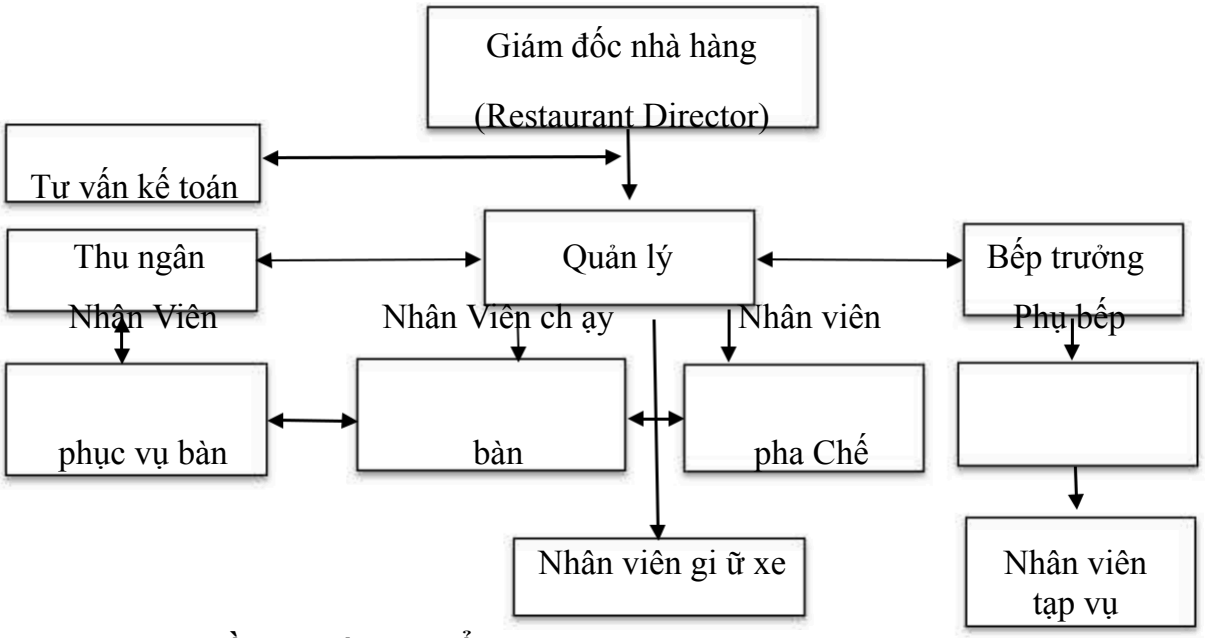
Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

viên chạy bàn, 02 nhân viên pha ch ế, 04 phụ bếp, 01 nhân viên tạp vụ, 01 nhân viên giữ xe.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149



Sơ đồ 2.1: Bộ máy t ổ chức của nhà hàng Zu a Restaurant

Chú thích: Quan hệ chỉ đạo

Quan hệ hợp tác

(Nguồn: Tài liệu của nhà hàng Zucca Restaurant)

Chức năng và nhiệm vụ của các phòng ban:

Ban giám đốc: Là người có quy ền cao nhất trong cơ cấu quản lí, chịu trách nhiệm về mọi mặt hoạt động của doanh nghiệp đối với nhà nước, cơ quan cấp trên và t ập thể cán bộ công nhân viên. Giám đốc điều hành chung, chỉ đạo tổ chức điều hành, mọi hoạt động của doanh ghiệp nhằm thực hiện các mục tiêu kinh doanh.

Tư vấn kế toán: Thực hiện đầy đủ, kịp thời các loại báo cáo th ống kê đối với cơ quan tài chính. Xây dựng các văn bản liên quan về công tác tài chính, k ế toán, tài s ản và tư vấn về các vấn đề tài chính cho giám đốc của nhà hàng.

Quản lý: Nh ận đồ ăn và chuyển cho nhân viên ph ục vụ theo nhiệm vụ được phân công, h ỗ trợ nhân viên ph ục vụ thực hiện các công vi ệc khi cần thiết. Thực hiện đúng các thao tác v ận chuyển đồ ăn theo hướng dẫn công việc chạy bàn và đúng quy định của nhà hàng v ề vệ sinh và hình thức cá nhân, thái độ giao tiếp và phương pháp phục vụ.

Thu ngân: Thu tiền, in hóa đơn, kiểm tra tiền thừa, chuẩn bị tiền chi tiêu hằng ngày trong nhà hàng. L ập phiếu thu chi khi có phát sinh, theo dõi và báo cáo công vi ệc hằng ngày, tính tiền cho khách khi có yêu c ầu.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Bếp trưởng (kiêm bếp chính): Quản lý nhân viên b ếp, kiểm tra nguyên liệu đầu vào trước khi chế biến món ăn và chế biến món ăn theo yêu cầu của khách hàng.

Phụ bếp: Hỗ trợ bếp trưởng chế biến món ăn khi có yêu cầu của khách hàng. Sơ chế và bảo quản các nguyên li ệu, thực phẩm khi nhà hàng chu ẩn bị. Đảm bảo vệ sinh khu vực bếp luôn luôn s ạch sẽ thoáng mát.

Nhân viên ch ạy bàn: Bưng bê món, thức ăn từ bếp ra bàn cho nhân viên ph ục v ụ bàn, chuẩn bị sẵn sàng và d ọn dẹp khu vực làm việc.

Nhân viên ph ục vụ bàn: Thực hiện công vi ệc lên danh sách các món ăn khách yêu cầu của khách, giới thiệu các món ăn cho khách, nhận và đặt món, th ức ăn cho khách, kiểm tra và mang hóa đơn từ thu ngân đến bàn phục vụ, trả tiề thối cho khách và cùng nhân viên ch ạy bàn dọn dẹp khu vực làm việc.

Nhân viên giữ xe: Thực hiện công vi ệc mời khách và giúp khách đỗ xe theo đúng quy định.

Nhân viên pha ch ế: Thực hiện pha chế các đồ uống và lấy thức uống theo yêu cầu của khách hàng.

Nhân viên t ạp vụ: Rửa chén, bát, lau chùi nhà b ếp theo quy định vệ sinh nhà bếp. Vệ sinh và đảm bảo các tiêu chu ẩn vệ sinh theo quy định vệ sinh. Quản lý và s ử dụng các công c ụ làm vệ sinh theo quy định của nhà hàng.

2.1.3 Cơ sở vật chất củ a nhà hàng

Nhà hàng Zucca Restaurant ch ỉ có m ột tầng, với lối kiến trúc hi ện đại, theo kiểu châu Âu . Nhà hàng chuyên ph ục vụ khách đoàn, tiệc, gia đình v.v…

Nhà hàng bao g ồm có các phòng: phòng ăn, nhà bếp, phòng thay đồ nhân viên, kho tang, khu vực vệ sinh, khu vực tiền sảnh. Trong phòng ăn được trang bị đầy đủ hệ thống bàn ghế được bọc khăn, hệ thống đèn chùm sang trọng với đèn vàng tạo không gian ấm cúng. H ệ thống âm thanh hiện đại, ngoài ra còn có 2 M enu bằng tiếng việt và tiếng anh để khách Việt và khách nước ngoài có th ể tham khảo để xem món ăn nhà hàng có phù h ợp với nhu cầu của họ không.

Nhà bếp có đầy đủ các trang thiết bị cần thiết để chế biến các món ăn. Sau bộ phận bếp là kho hàng.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Cơ sở vật chất kỹ thuật là yếu tố hữu hình thể hiện đẳng cấp của nhà hàng. Nhà hàng Zucca Restaurant là m ột nhà hàng cao c ấp do đó việc chú tr ọng đầu tư cơ sở vật chất là rất quan trọng.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

2.1.4 Hệ thống sản phẩm dịch vụ của nhà hàng

Nhà hàng Zucca là m ột nhà hàng có uy tín cao trong nước và trong khu vực. Hiện nay nhà hàng đang đứng vị trí thứ 8 trong 334 nhà hàng có t ại Huế được các khách hàng châu Âu, châu Á đánh giá nhiều nhất v.v…

Để có được thành công như thế, nhà hàng có đội ngũ nhân viên phần lớn là có tay nghề, chuyên môn nghi ệp vụ cao, nhiệt tình, chu đáo và có kinh nghiệm làm vi ệ c lâu năm, nhất là nhân viên b ộ phận bếp. Các chuyên gia n ấu ăn cùng với bộ phận bếp đã chế biến khoảng 150 món ăn với đủ thể loại từ món ăn Âu, Á đến các món ăn đặc sản của Việt Nam. Nhìn chung, sản phẩm ăn uống của nhà hà g Zucca Restaurant tương đối đa dạng, đáp ứng mọi nhu cầu của khách với các món ăn và đồ uống được thể hiện qua hệ thống thực đơn của nhà hàng.

Bảng 2.1: Thống kê các món ăn tại nhà hàng

Món ăn Việt Nam		**Món ăn Châu Âu**	
Loại món ăn	**SL Đơn giá (1.000 đ/món)**	**ại món ăn**	**SL Đơn giá (1.000 đ/món)**
Món khai v ị	Mì - cơm 12	5	50-130
Soup	8		60- 120
Món ăn chay	40		90-160
Món ăn chính			
Thịt gà	9		75-145
Thịt heo	7		90- 150
Cá	8		110-180
Thịt bò	7		80-160
Hải sản	4		50-80
	5		45- 75

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Món khai vị	15	70-130
Soup	6	65-120
Món ăn chính	52	90-180
Pasta	14	90-200
Pizza	16	65-90
Salat	10	70-130
Sanwiches	10	80
Pho- mat	2	15-50
Món tráng miệng	7	
Tổng cộng	65	

Tổng cộng	80	

(Nguồn: nhà hàng Zucca Res

2.2 Thực trạng công tác đảm bảo chất lượng dịch vụ của nhà hàng Zucca Restaurant

2.2.1 Khái quát về hoạt động kinh doanh của nhà hàng Zucca Restaurant

2.2.1.1 Đội ngũ nhân viên nhà hàng

Nguồn nhân lực là yếu tố đóng vai trò rất quan trọng và có ý nghĩa quyết định đến việc duy trì và bảo đảm chất lượng dịch vụ của bất kỳ một tổ chức sản xuất kinh

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

doanh dịch vụ. Khi khách hàng đã tiếp cận được dịch vụ thì nhân viên bán dịch vụ là nhân tố đóng vai trò quan tr ọng trong việc giúp khách hàng ch ọn lựa và sử dụng dịch vụ.

Bảng 2.2: Tình hình laođộng qua các năm 2015- 2017

Năm / Chỉ tiêu	2015		2016		2017	
	SL	%	SL	%	SL	%
Tổng số lao động	13	100	18	100	19	100
1. Phân theo gi ới tính						
Nam	6		7		8	
Nữ	4		1		4	
2. Phân theo trình độ đào tạo						
Đại học	4		4		9	
Cao đẳng-Trung cấp Phổ thông	3		4		2	
Chưa qua đào tạo	1		1		1	
3. Phân theo chuyên môn						
Đã được đào tạo về nghiệp vụ	4		4		4	
Chưa qua đào tạo	9		14		15	

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

46,15	10	55,56	8	42,11	
53,85	8	44,44	11	57,89	
61,53	7	38,89	11	58,89	
30,77	7	38,89	5	26,31	
7,70	4	22,22	3	15,79	
30,77	6	33,33	7	36,84	
69,23	12	66,67	12	63,16	

A1	3	23,08	3	16,67	2	10,53
	4	30,77	5	27,78	5	26,32
A2	6	46,15	10	55,55	12	63,15
B1 trở lên						

(Nguồn: nhà hàng Zucca Restaurant)

Xét theo giới tính:

Qua bảng 2.2 cho thấy số lượng lao động nam nữ trong nhà hàng không có s ự chênh lệch lớn qua ba năm tuy số lượng lao động có thay đổi. Vì kinh doanh trên lĩnh vực ăn uống nên cần lao động phải khéo léo, có chuyên môn, có s ức khỏe và kinh nghiệm trong từng lĩnh cơ bản. Trong nhà hàng lao động nữ chủ yếu thực hiện các công vi ệc như quản lý, thu ngân, ph ụ bếp và nhân viên ph ục vụ bàn đây là những công việc đòi s ự khéo léo và kinh nghiêm. Lao động nam chủ yếu thực hiện những công việc có ph ần vất vả cần có th ể lực tốt hơn như chạy bàn, bưng bê món. Nên lao động trong nhà hàng có gi ới tính chênh lệch không đáng kể.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Xét theo trình độ văn hóa:

Qua các năm cho thấy lực lượng lao động có trình độ đại học chiếm tỉ trọng chủ yếu trong nhà hàng (chi ếm 58.,9% trong cơ cấu lao động năm 2017) và số lượng lao động tăng qua các năm, điều này hoàn toàn phù h ợp với tính chất công vi ệc đơn giản tại nhà hàng. Họ có ki ến thức nhất định về kinh doanh nhà hàng, quy t ắc về ngoạ i giao, lễ nghi, phong tục tập quán của một số nước, tâm lý c ủa khách. Đó được xem như là một thuận lợi lớn của nhà vì đội ngũ lao động có vai trò quan tr ọng rong hoạt động kinh doanh của nhà hàng. Ngu ồn lao động có trình độ và quản lý ố là một lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường đồng thời tạo điều kiệ c o người lao động được cống hiến và thoả mãn nhu cầu trong quá trình làm việc.

Đây cũng chính là lực lượng lao động cố định tại nhà hàng, nh ững lao động này chủ yếu làm những công vi ệc phục vụ khách hàng như: order, đón khách, giải quyết các vấn đề mà khách yêu c ầu… Bên cạnh đó số lao động có trình độ phổ thông không tăng. Điều này chứng tỏ nhà hàng luôn chú tr ọng đến việc sử dụng các nguồn lao động có trình độ chuyên môn.

Xét theo trình độ ngoại ngữ:

Hầu hết các nhân viên trong nhà hàng đều có trình độ ngoại ngữ tối thiểu từ trình độ A1 trở lên, chủ yếu là các ngo ại ngữ như: Anh, Hàn Quốc v.v...Vì khách đến với nhà hàng chủ yếu là khách qu ốc tế do đó yêu cầu ngoại ngữ đối với nhân viên nhà hàng là r ất quan trọ g để đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng.

Xét theo trình độ chuyên môn:

Tỷ trọng lao động đã được qua đào tạo nghiệp vụ của nhà hàng qua các năm là không cao tính đến năm 2017 chỉ chiếm 36.84%. Điều này có ngh ĩa số lao động còn lại chưa được đào tạo nghiệp vụ là rất lớn vì nhà hàng chủ yếu sử dụng lao động bán thời gian cho các vị trí có nhu cầu cao về nguồn nhân lực. Nên việc cử đi đào tạo nghiệp vụ cho nguồn nhân lực là rất ít.

Qua đây, cho thấy được nguồn nhân lực tại nhà hàng v ẫn còn nhi ều hạn chế như đội ngũ nhân viên không c ố định có s ự biến động do việc sử dụng nguồn nhân lực

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

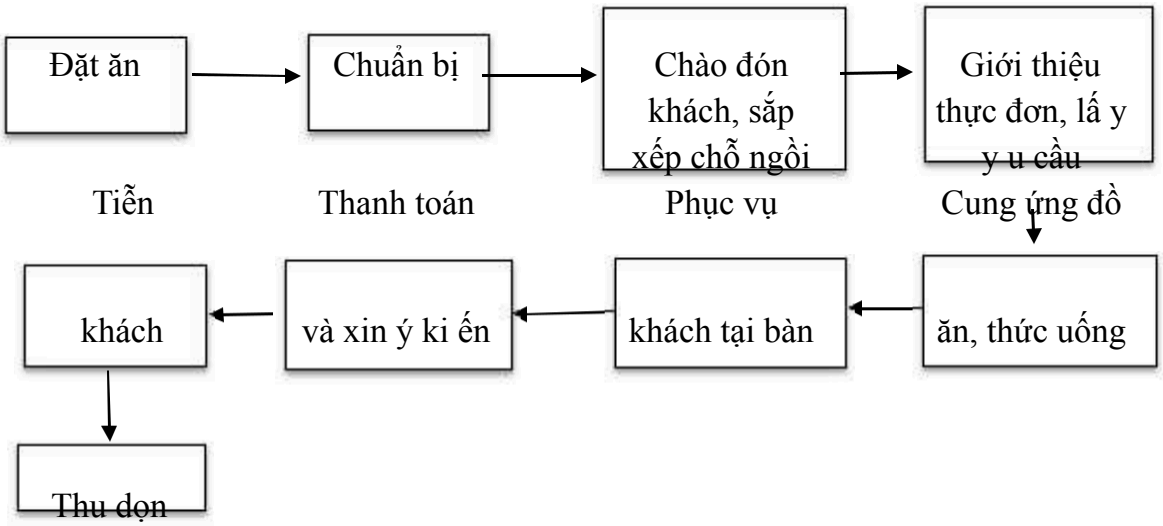
bán thời gian. Các nhân viên ít được qua đào tạo chuyên môn nên vi ệc xử lý các tình huống còn nhi ều bất cập.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

2.2.1.2 Quy trình phục vụ khách c ủa nhân viên t ại nhà hàng

Dưới đây là sơ đồ về tiến trình phục vụ ăn uống của nhà hàng nó bao g ồm rất nhiều khâu, các khâu có m ối quan hệ với nhau rất mật thiết nó ảnh hưởng rất lớn đến quá trình phục vụ ăn uống của khách



Sơ đồ 2.2: Tiến trình phục v ụ ăn uống của nhà hàng

- Đặt ăn: Đây là bước đầu tiên của quá trình cung ứng dịch vụ ăn uống. Quá trình nhận đặt ăn của khách thông qua b ộ phận lễ tân của nhà hàng, r ồi chuyển sang bộ phận cung ứng để tiếp nhận những yêu cầu của khách và c hế biến món ăn theo yêu cầu.
- Chuẩn bị: Nhà hàng căn cứ vào tính chất bữa ăn, thực đơn, tiêu chuẩn, số lượng khách giờ ăn để tiến hành chu ẩn bị về phòng ăn như làm vệ sinh phòng; chu ẩn bị hệ

thống âm thanh thiết bị á h sáng, trang trí mỹ thuật và lau chùi và kê x ếp bàn ghế ngay ngắn theo sơ đồ hợp lý; chu ẩn bị dụng cụ ăn uống, phục vụ, tiến hành trải khăn bàn và đặt dụng cụ ăn uống; phân công người phụ trách các dãy bàn ho ặc từng món ăn; kiểm tra toàn bộ tiện nghi trong thực đơn chính xác và sẵn sàng v.v…

- Chào đón khách và xếp chỗ: khi khách đến nhân viên đón tiếp hoặc nhân viên phục vụ chủ động chào đón khách thể hiện sự nhiệt tình, hiếu khách. Tìm hiểu xem khách thích ăn gì, bao nhiêu người, có đặt trước hay không để mời khách và vào bàn

ăn. Tuỳ theo thành phần và số lượng khách mà x ếp chỗ cho thích hợp, để khách thực sự cảm thấy thoải mái khi ăn uống.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

- Giới thiệu thực đơn và lấy yêu cầu: Thực đơn là những danh mục món ăn, đồ uống mà nhà hàng ph ục vụ trong ngày, tuần theo yêu cầu của khách. Trong nhà hàng

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

có th ực đơn rất phong phú như thực đơn chọn món, th ực đơn cố định, thực đơn tiệc, thực đơn gọi món... g ồm rất nhiều những món ăn đặc sắc. Căn cứ vào thực đơn này khách có th ể lựa chọn cho mình những món ăn, đồ uống mình thích và được tính giá riêng. Trong thời gian khách lựa chọn món ăn, nhân viên phục vụ giới thiệu về các món ăn mới, đặc sản của nhà hàng ho ặc có th ể giúp khách l ựa chọn món ăn.

Khi nhận yêu cầu các món ăn, đồ uống từ khách nhân viên ph ục vụ cần ghi lạ i vào phiếu yêu cầu gọi món ăn và sau đó mang thực đơn chuyển cho b ộ phận bếp, bar để nhanh chóng đáp ứng yêu cầu của khách.

- Cung ứng đồ ăn, thức uống: công vi ệc này do bộ phậ bếp, bar chịu trách nhiệm đảm bảo cung cấp cho khách thức ăn đồ uống không ch ỉ đúng theo số lượng mà còn đảm bảo chất lượng của món ăn.

- Phục vụ khách ăn uống: Căn cứ vào thực đơn mà nhân viên phục vụ theo đúng yêu cầu của khách. Trong quá trình phục vụ thì nhân viên cần có thái độ thân thiện, tận tình, chu đáo và đảm bảo tốc độ phục vụ c ũng như kỹ năng thuần thục. Phục vụ đúng thứ tự và vị trí trình tự phục vụ từ món khai v ị, món chính đến món tráng mi ệng, các món khô đến món ướt, món ngu ội đến món nóng. Nhân viên ph ục vụ bàn thường xuyên quan tâm, theo dõi để đáp ứng yêu cầu của khách, giúp khách lấy thức ăn, hướng dẫn sử dụng món ăn…
- Thanh toán xin ý ki ến khách: khi khách yêu c ầu thanh toán thì nhân viên phục vụ đến quầy lễ tân để lấy hoá đơn đã được tính sẵn và đưa tới cho khách. Trong khi thanh toán nhân viên có th ể xin ý ki ến khách về chất lượng món ăn, kỹ năng, thái độ

phục vụ, tổ chức phục vụ của nhà hàng.

- iễn khách: khi khách ra v ề nhân viên ph ục vụ có th ể kéo ghế, giúp khách l ấy mũ áo, giúp khách mở cửa. Sau đó chào và chúc khách, hẹn gặp lại tỏ thái độ vui mừng khi được phục vụ khách tại nhà hàng. V ới khách quan trọng thì lãnh đạo nhà hàng cùng ra chào và ti ễn khách.

- Thu dọn: Sau khi khách ra về nhân viên ti ến hành thu dọn theo trình tự và sắp

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

đặt bàn ăn chuẩn bị đón khách mới.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

2.2.1.3 Số lượng khách đến và k ết quả kinh doanh của nhà hàng qua 3 năm (2015- 2017)

a. Tình hình khách đến nhà hàng qua 3 năm (2015- 2017)

Nguồn khách là y ếu tố quyết định sự sống còn c ủa một doanh nghiệp nhà hàng. Nghiên cứu nguồn khách là cơ sở để nhà hàng bi ết được xu hướng ẩm thực của khách trong nước và quốc tế, từ đó đưa ra các biện pháp nhằm nâng cao chất lượng, thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng m ục tiêu.

Qua số liệu bảng 2.3, ta thấy tổng lượt khách đến nhà hàng tăng qua 3 năm. Năm 2015, tổng số lượt khách là 43.534 lượt khách, năm 2016 là 48.582 lượt khách, tăng 11.47% so với năm 2015 tương ứng với 5,048 lượt khách . Năm 2017, tổng số lượt khách là 46.521 lượt khách. Số lượt khách đến nhà hàng ít hơn, giảm 2.061 khách so với năm 2016.

- **Đối với khách qu ốc tế**: khách hàng c ủa nhà hàng ch ủ yếu là khách đoàn, khách đi du lịch, người nước ngoài nên khách qu ốc t ế c iếm tỷ trọng rất lớn trong cơ cấu đến nhà hàng. T ổng lượt khách quốc tế đến nhà hàng trong 3 năm (2015-2017) có xu hướng tăng. Năm 2016 là tổng lượt khách quốc tế là 35.306 lượt khách. Năm 2017, tổng lượt khách quốc tế là 37.886 lượt khách, tức là tăng 2.580 lượt khách. Đây là kết quả của việc ban quản lý c ủa nhà hàng đưa ra nhiều biện pháp, chính sách để thu hút khách hàng qu ốc tế như: các chương trình khuếch trương, quảng cáo, khuyến mãi, các dịch vụ đi kèm, tổng lượt khách quốc tế tăng một phần là do đó là các năm diễn ra sự kiện festival, một sự kiện luôn thu hút được nhiều sự quan tâm của khách nước ngoài v.v… sự tăng vọt của tổng lượt khách quốc tế chứng tỏ chủ trương thu hút khách quốc tế của nhà hàng đã mang lại thành công l ớn.

- **Đối với khách n ội địa**: khách nội địa không ph ải là khách ch ủ yếu của nhà hàng. Tổng lượt khách nội địa khá biến động trong 3 năm 2015-2017. Năm 2015, tổng lượt khách nội địa là 6.911 lượt khách. Năm 2016, là 13.276 lượt khách, tức là tăng 5.048 so với năm 2015. Tuy nhiên, đến năm 2017 tổng lượt khách nội địa chỉ còn

8.635 lượt khách, tức giảm 4.641 lượt khách.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Bảng 2.3: Tình hình khách đến nhà hàng từ năm **2015- 2017**

Chỉ tiêu	2015		2016		2017	
	Lượt khách	%	Lượt khách	%	Lượt khách	%
Tổng lượt khách	43.534	100	48.582	100	46.521	100
Quốc tế	36.623	84.13	35.306	72.67	37.886	81.44
Nội địa	6.911	15.87	13.276	27.33	8.635	18.56

(Nguồn: nhà hàng Zucca Restaurant)

b. Kết quả kinh doanh của nhà hàng Zucca Restaurant t ừ năm 2015 – 2017

Nhà hàng Zucca Restaurant tuy thành l ập chưa lâu (năm 2009) n ưng với những chiến lược kinh doanh phù h ợp, hiệu quả, biết tạo dựng nên hì h ả h riêng và v ị thế của mình trên thị trường ăn uống nên nguồn khách đến v ới nhà hàng ngày m ột tăng cao. Điều này dẫn đến kết quả năm kinh doanh trong ác năm qua của nhà hàng là tương đối tốt, được thể hiện qua bảng số liệu về kết quả kinh doanh của nhà hàng trong 3 năm 2015- 2017:

Bảng 2.4: Kết quả kinh doanh của n à hàng Zucca Restaurant từ năm 2015 – 2017

ĐVT: Triệu đồng

STT	Chỉ tiêu	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017	(2016/2015) +/-	(2016/2015) %	(2017/2016) +/-	(2017/2016) %
1	Tổng doanh thu	23.500	24.700	25.900	1.200	5,11	1.200	4,86
2	Tổng chi phí	15.350	16.200	14.500	0.850	5,54	-1.700	-10,49
3	Lợi nhuận	8.150	8.500	11.400	0.350	4,30	2.900	34,12
4	Thuế phải nộp nhà nước	2.038	2.125	2.850	0.087	4,27	0.725	34,12
5	Lợi nhuận sau thuế	6.112	6.375	8.550	0.263	4,30	2.175	34,12

(Ngu ồn: nhà hàng Zucca Restaurant)

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Về doanh thu: Qua 3 năm, doanh thu của nhà hàng đạt mức khá cao. Năm 2016 tổng doanh thu tăng lên 24,7 tỷ đồng, tức là tăng 1,2 tỷ đồng so với năm 2015, tương đương với 5,11%. Năm 2017, tổng doanh thu tăng lên 25,9 tỷ đồng, tức là tăng 1.2 tỷ so với năm 2016 tương ứng tăng 4,86%. Đây là một thành quả đáng khích lệ của doanh nghiệp. Trong bối cảnh cạnh tranh cao nhưng nhà hàng vẫn nâng cao được hiệu quả hoạt động, do đó làm tổng doanh thu của nhà hàng tăng lên.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Về chi phí: Với một nhà hàng v ới kiểu cấu trú c hiện đại, độc đáo thì chi phí bỏ ra để đầu tư nâng cấp hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật hằng năm cũng không nhỏ. Năm 2016, tổng chi phí của nhà hàng Zucca Restaurant là 16.2 tỷ đồng, tăng 0,85 tỷ đồng so với năm 2015, tương đương tăng 5,54%. Năm 2017, tổng chi phí giảm 1.7 tỷ, tức giảm 10,49% so với năm 2016. Chi phí giảm là nhờ nhà hàng đã đẩy mạnh chủ trương tiết kiệm điện, nước, điện thoại v.v..

Về lợi nhuận: Nhà hàng luôn đạt được mức lợi nhuận bền v ững qua 3 năm. Năm 2016, lợi nhuận tăng lên 8.5 tỷ đồng, tức là tăng 0.35 tỷ so với năm 2015, tương đương với tăng 4,3%. Năm 2017 đạt mức lợi nhuận là 11.4 tỷ đồ g, tăng 2.9 tỷ đồng, tức tăng 34,12% so với năm 2016. Trong cả 3 năm (2015 -2017), nhà hàng luôn đạt mức doanh thu lớn hơn chi phí để đảm bảo hoạt động kinh doanh luôn có lãi.

Để đạt được những kết quả như trên, trong năm 2015, 2016 nhà hàng đã không ngừng đổi mới nâng cấp cơ sở vật chất và nâng cao ch ất lượng dịch vụ…

2.3 Đánh giá của khách hàng v ề chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng Zucca Restaurant

2.3.1 Mô t ả mẫu

- Hình thức điều tra: ph ỏng vấn qua bảng hỏi

- Số lượng mẫu thu được là 154 bản hỏi. Trong quá trình chọn lọc, loại bỏ 3 phiếu không h ợp lệ. Sau đó loạ i bỏ ngẫu nhiên 1 bản, đưa 150 bản vào phân tích.

a. Quốc tịch

Bảng 2.5: Quốc tịch

Quốc tịch	Số lượng	Tỷ lệ (%)

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Việt Nam	24	16,0
Châu Á (Nh ật, Hàn Quốc, khác…)	45	30,0
Châu Âu (Anh, Pháp, khác…)	68	45,3
Châu Mỹ (Mỹ, Canada, khác…)	9	6,0
Khác	4	2,7
Tổng	150	100

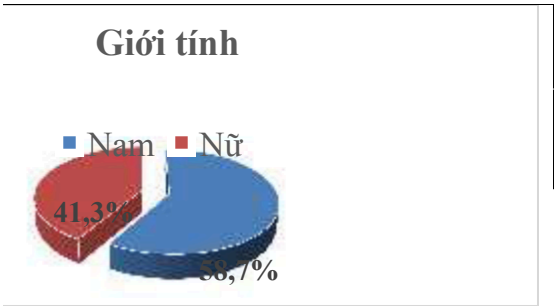
(Nguồn: Thông tin khách hàng - phiếu điều tra) Việc phân loại khách nước ngoài và khách Vi ệt Nam nhằm mục đích nắm bắt nhu cầu sự khác biệt của đối tượng khách hàng để có được chính sách đáp ứng phù

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

hợp. Do trong nhà hàng lượng khách hàng n ước ngoài chiếm tỷ lệ nhiều hơn nên trong 150 phiếu điều tra, có 68 khách Châu Âu chi ếm tỷ lệ 45,3%, và 45 khách Châu Á chiếm 30,0%, 24 khách Việt Nam chiếm tỷ lệ 16,0% và một số nước khác chiếm tỉ lệ rất nhỏ.

b. Giới tính



Bảng 2.6: Giới tính

Giới tính	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Nam	88	58,7
Nữ	62	41,3
Tổng	150	100

Biểu đồ 2.1: Thống kê giới tính của khá h hàng

(Nguồn: Thông tin khách hàng - phiếu điều tra) Dựa vào biểu đồ trên ta có th ể nhận thấy được rằng tỷ lệ giữa khách hàng nam chiếm tỷ lệ lớn hơn khách hàng nữ so với tổ ng thể.Trong 150 khách hàng được khảo sát có 88 khách hàng là nam gi ới chiếm tỷ lệ 58,7% và 62 khách hàng là n ữ giới chiếm 41,3%. Đây là đặc điểm chứng minh mẫu điều tra có th ể phản ánh rõ độ khách quan cho kết quả nghiên cứu.

Tuy nữ là người nắm chi tiêu trong gia đình nhưng nam giới đa số là người tạo nên một nguồn tài chính ổn định cho gia đình nên tỷ lệ khách hàng nam đến với nhà hàng rất nhiều.

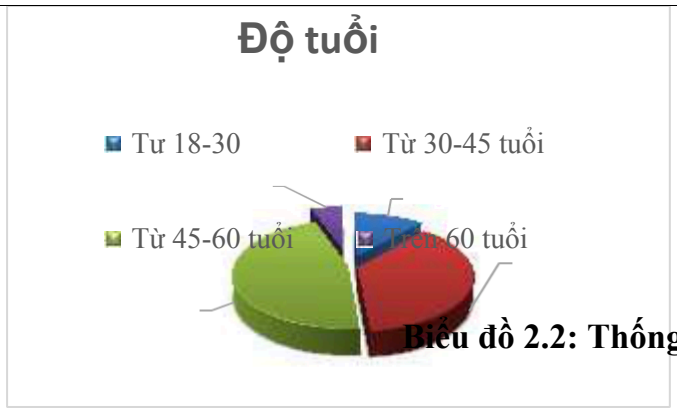
c. Độ tuổi

Bảng 2.7: Độ tuổi

Độ tuổi	Số lượng	Tỉ lệ (%)
<18	0	0
18-30	17	11,3
30-45	56	37,3
45-60	69	46,0
>60	9	5,3

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149



Biểu đồ 2.2: Thống kê độ tuổi của khách hàng

(Nguồn: Thông tin khách hàng - phiếu điều tra)

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Thống kê về độ tuổi cho thấy, độ tuổi có nhu c ầu cao tới nhà hàng là độ tuổi từ 45 đến 60 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất là 46,0% với số lượng là 69 khách và độ tuổi từ 30 đến 45 tuổi chiếm 37,3% với 56 khách, thấp nhất là độ tuổi dưới 18 là không có khách nào .

Điều này cho thấy đối tượng chính của nhà hàng là những đối tượng có độ tuổi từ 30 đến 60 tuổi, đây là nhóm những người có công vi ệc và thu nhập khá ổn đị nh, thường đi công tác, du lịch hoặc làm ăn.

d. Nghề nghiệp

Bảng 2.8: Thống kê nghề nghiệp của khách hàng

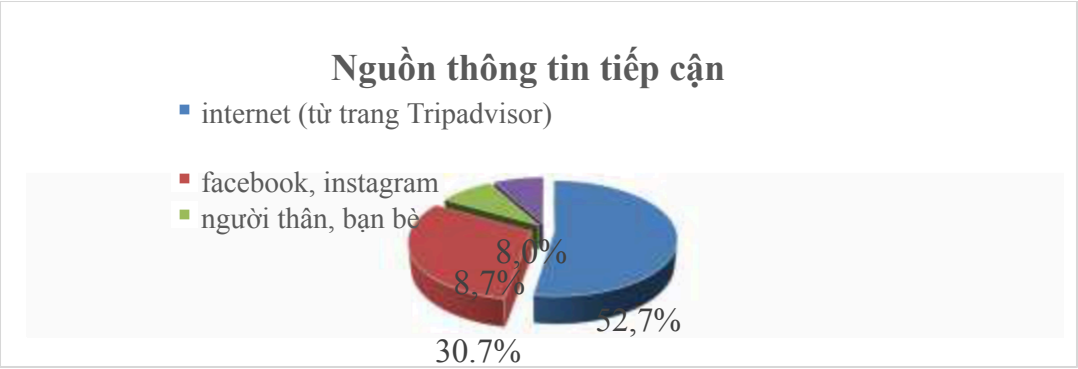
Nghề nghiệp	Số lượng	Tỉ lệ (%)
Học sinh, sinh viên	9	6,0
Nhân viên văn phòng	31	20,7
Công nhân	32	21,3
Cán bộ, công nhân viên nhà nước	44	29,3
Hưu trí	14	9,3
Nghề tự do	20	13,3
Tổng	150	100

(Nguồn: Thông tin khách hàng - phiếu điều tra)

Từ bảng thống kê nghề nghiệp của khách hàng trên, ta th ấy: nhóm cán b ộ, công nhân viên nhà nước chiếm tỷ lệ cao nhất (chi ếm 29,3% tương ứng với 44 khách hàng). Điều này xuất phát từ đặc điểm củ đối tượng này, cán b ộ công nhân viên nhà nước thường là những nhóm khách hàng có thu nh ập tương đối khá, ổn định và họ thường có nhu đầu đi ăn nhà hàng để bàn về công vi ệc, gặp gỡ bạn bè v.v…

Nhóm h ọc sinh, si h viên với khả năng tài chính hạn hẹp nên số lượng khách hàng thuộc nhóm này đến nhà hàng là r ất ít (chiếm 6%) trong tổng thể mẫu nghiên cứu.

e. Nguồn thông tin ti ếp cận



Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Biểu đồ 2.3: Thống kê nguồn thông tin khách hàng ti ếp cận với nhà hàng

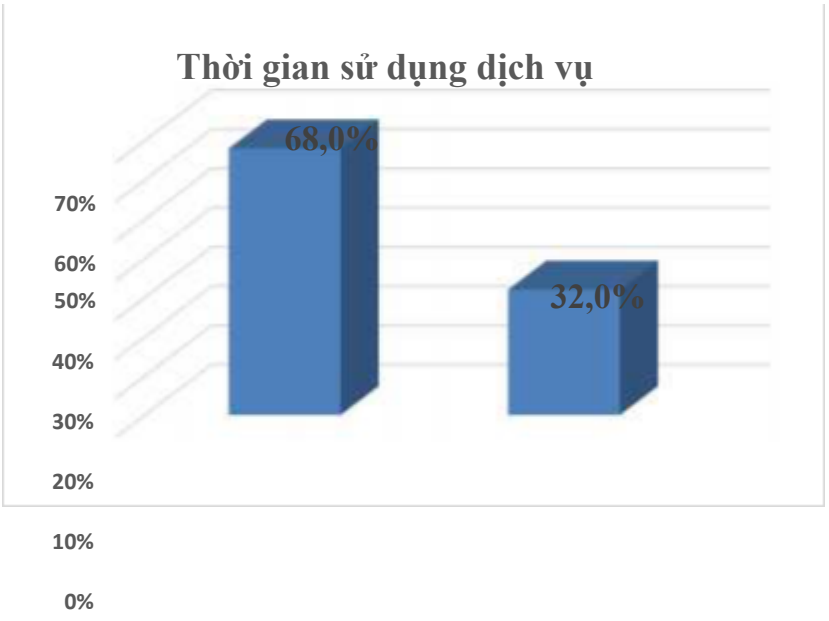
(Nguồn: Thông tin khách hàng - phiếu điều tra)

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Theo kết quả điều tra, khách hàng bi ết đến tiêu dùng d ịch vụ của nhà hàng thông qua 2 kênh thông tin ph ổ biến nhất là Internet (từ trang Webside Tripadvisor) và facebook, Instagram, chiếm hơn 80%. Ngày nay, Internet đã trở thành công c ụ tìm kiếm phổ biến và hiệu quả nhất, hầu hết mọi người đều sử dụng Internet, chính vì vậy việc khách hàng bi ết đến nhà hàng thông qua Internet chi ếm tỷ lệ lớn nhất là 52,7%.

f. Thời gian sử dụng dịch vụ



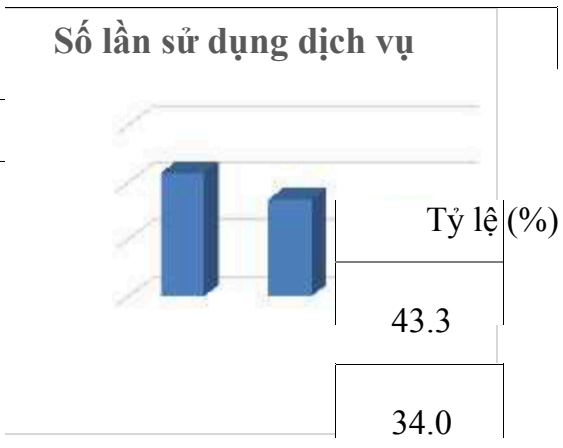
Biểu đồ 2.4: Thống kê thời gian khách hàng sử dụng dịch vụ

(Nguồn: Thông tin khách hàng - phiếu điều tra) Qua điều tra cho thấ y thời gian khách hàng s ử dụng dịch vụ nhà hàng vào bu ổi tối chiếm tỷ lệ khá cao chi ế m 68% với 102 khách và bu ổi trưa chiếm 32% với 48 khách. Điều này có th ể do chọn mẫu.

g. Số lần sử dụng dịch vụ

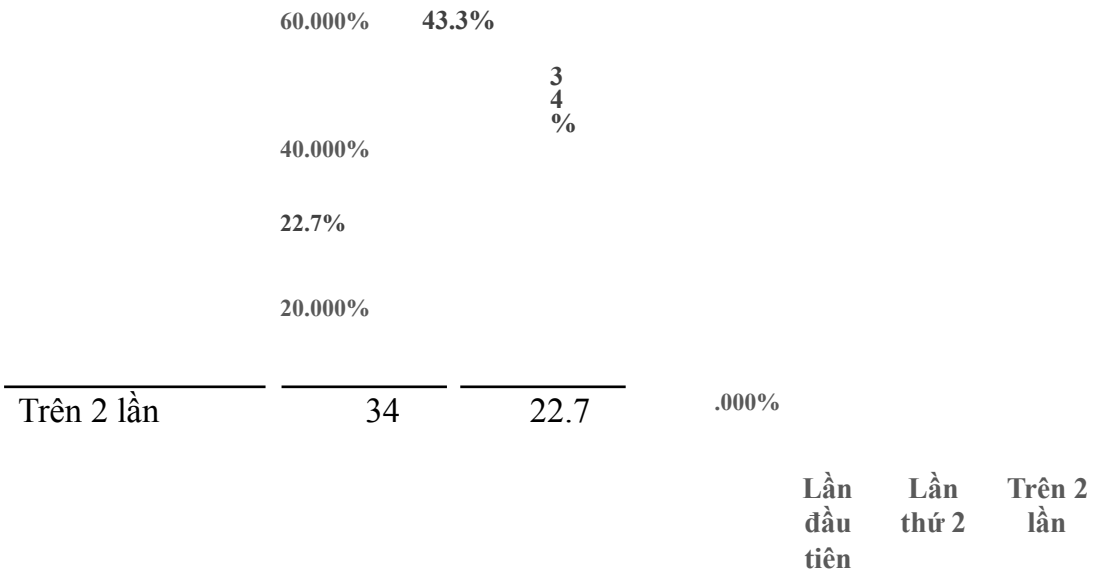
Bảng 2.9: Số lần sử dụng dịch vụ

	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Lần đầu tiên	65	43.3
Lần thứ 2	51	34.0



Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149



Biểu đồ 2.5: Thống kê số lần khách s ử dụng dịch vụ

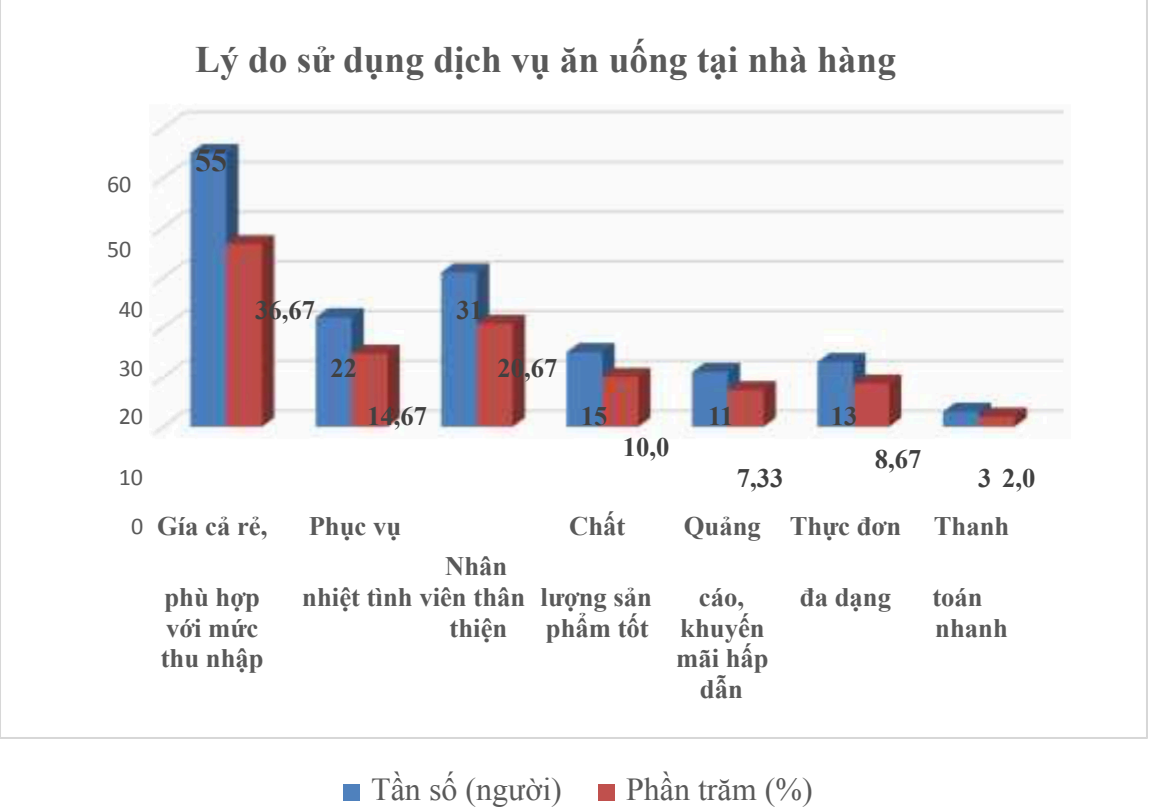
(Nguồn: Thông tin khách hàng - phiếu điều tra)

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Thông qua s ố liệu trên ta thấy, số khách hàng đến sử dụng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng lần đầu tiên là nhiều nhất. Trong 150 khách hàng, có 65 khách hàng s ử dụng dịch vụ lần đầu tiên chiếm tỷ lệ là 43,3% và có 34 khách s ử dụng dịch vụ trên 2 lần, chiếm 22,7%. Có 51 khách hàng s ử dụng dịch vụ lần thứ 2 chiếm 34,0%. Điều này cho thấy dịch vụ nhà hàng chưa thật sự giữ chân khách khi s ố người sử dụng dịch v ụ lầ n đầu tiên rất nhiều và số người sử dụng trên 2 lần rất ít so với tổng thể.

h. Lý do ảnh hưởng đến việc lựa chọn sử dụng dịch vụ



Biểu đồ 2.6: Thống kê lý do ảnh hưởng đến việc lựa chọn sử dụng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng

(Nguồn: Thông tin khách hàng - phiếu điều tra) Nhìn vào biểu đồ trên, chúng ta có th ể nhận ra rằng: có 55 người trong tổng số 150 người được khảo sát lý do ảnh hưởng đến việc lựa chọn sử dụng dịch vụ ăn uống là gía cả rẻ, phù h ợp với mức thu nhập chiếm 36,67%.

Một lý do khác c ũng đáng chú ý đó là nhân viên thân thi ện với 31 khách hàng được đồng ý v ới lý do này chi ếm tỷ lệ 20,67%, một nhà hàng mu ốn khách hàng có ấn tượng tốt đối với nhà hàng thì yếu tố quan trọng đó là nhân viên.

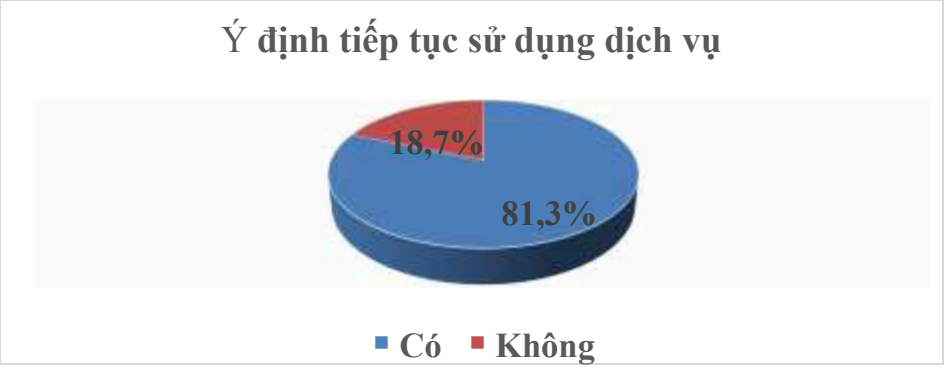
Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

i. **Ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ**



Biểu đồ 2.7: Thống kê khách hàng có ý định tiếp tục sử dụng dị ch vụ

(Nguồn: Thông tin khách hà g - phiếu điều tra) Trong 150 khách điều tra thì có 122 khách có ý định ti ế p tục sử dụng dịch vụ ăn uống, chiếm 81,3%, có 28 khách không có ý định tiếp t ụ sử dụng dịch vụ chiếm 18,7%. Điều này cho thấy dịch vụ ăn uống tại nhà hàng đã thỏa mãn nhu cầu của đông đảo khách hàng và bên c ạnh đó nhà hàng v ẫn chưa làm một số khách hàng th ật sự hài lòng đối với dịch vụ của mình.

2.3.2 Kết quả nghiên cứu

2.3.2.1 Kiểm định độ tin cậy th ng đo

Kiểm định độ tin cậy thang đo nhóm biến độc lập

Độ tin cậy của thang đo được đánh giá thông qua hệ số Cronbach's Alpha tính được từ việc phân tích số li ệu bằng phần mềm SPSS. Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008): "Nhiều nhà nghiên c ứu đồng ý r ằng khi Cronbach's Alpha từ 0,8 trở lên đến gần 1 thì thang đo lường là tốt, từ 0,7 đến gần 0,8 là sử dụng được. Cũng có nhà nghiên c ứu đề nghị rằng Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên là có th ể sử dụng được trong trường hợp thang đo lường là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu". Đối với luận văn này, các biến quan sát có h ệ số tương quan biến tổng lớn hơn hoặc bằng 0,3 thì biến đó đạt yêu cầu và Cronbach's Alpha lớn hơn hoặc bằng 0,6 thì thang đo chấp nhận được về mặt độ tin cậy (Nunnally & Bernstein 1994).

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha đối với các nhân t ố đánh giá chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng Zucca Restaurant như sau:

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Bảng 2.10: Kết quả Cronbach's Alpha của thang đo

Nhóm nhân t ố	Biến quan sá
SỰ TIN CẬY	**Cronbach's Alpha= 0.804**
	Khách hàng nh ận được nhữ thể về thời gian sử dụng dịc
	Nhà hàng thông báo k ịp khách về sự chậm trễ trong c cấp dịch vụ ăn uống.
	Nhà hàng cung c ấp dịch ăn uống theo yêu cầu ngay từ lầ
	Nhà hàng cung c ấp dịch những gì đã hứa.
	Qúy khách c ảm thấy an toàn dịch vụ ăn uống tại nhà hàng
SẴN SÀNG ĐÁP ỨNG	**Cronbach's Alpha= 0.731**
	Khi quý khách c ần sự g úp c sẵn sàng đáp ứng một cách n
	Qúy khách luôn được đón ti nồng nhiệt (được chào đón n hàng).
	Nhân viên hà hàng khôn quá bậ rộ để không đáp ứ quý khách.
	Thực đơn thường xuyên thay nhiều món m ới lạ đáp ứng n khách hàng.
SỰ ĐẢM BẢO	**Cronbach's Alpha= 0.658**
	Thái độ của nhân viên nhà h sự, vui vẻ và tôn tr ọng với q
	Nhân viên nhà hàng luôn l ắn quyết các thắc mắc, yêu c khách.
	Nhân viên nhà hàng có đủ tr môn khi gi ải quyết các vấn đ

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến			
	0.768		0.668
0.734	0.795		
0.748	0.659	0.732	
0.781	0.642	0.523	
	0.718	0.618	

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

		0.653	0.490
	Nhân viên nhà hàng phục vụ quý khách nhanh chóng, chính xác.		
	Qúy khách hoàn toàn tin tưởng vào nhân viên phục vụ	Trang phục của nhân viên nhà hàng gọn gàng, lịch sự.	0.360
SỰ ĐỒNG CẢM	**Cronbach's Alpha= 0.903**	Nhà hàng có không gian rộng rãi, thoáng mát.	0.892
	Nhân viên nhà hàng luôn thể hiện sự quan tâm đến quý khách.	Cách bố trí nhà hàng hợp lý đáp ứng nhu cầu sử dụng của quý khách.	0.669
			0.879
PHƯƠNG TIỆN HỮU HÌNH	Nhân viên nhà hàng tỏ ra quan tâm khi nhận thấy thái độ không hài lòng của quý khách.		0.736
	Nhân viên nhà hàng luôn chú ý đến nhu cầu phát sinh của quý khách trong quá trình quý khách sử dụng dịch vụ ăn uống.		0.620
			0.566
	Cronbach's Alpha= 0.759		

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

	0.628			
	0.792	0.980	0.658	0.689
		0.800		0.711
Các điều kiệ n v ật chất, phương tiện bắt mắt, lôi cu ốn.		0.326		0.773
		0.718		0.666
Thực đơn các món ăn phong phú và đa dạng				
Địa điểm nhà hàng thu ận tiện			0.159	0.813

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS)

Dựa vào bảng 2.10 ta nhận thấy hệ số tương quan biến tổng của các biến "Địa điểm nhà hàng thu ận tiện", "Thái độ của nhân viên nhà hàng luôn l ịch sự, vui vẻ và tôn tr ọng với quý khách" đều nhỏ hơn 0.3. Như vậy ta loại bỏ các biến này ra khỏi mô hình, tất cả các biến còn l ại được giữ lại và đủ điều kiện để đưa vào phân tích EFA.

Ta tiến hành kiểm định lại độ tin cậy của thang đo đối với nhân tố phương tiện hữu hình và sự đảm bảo.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Trang phục của nhân viên nhà hàng g ọn gàng, lịch sự.
Nhà hàng có khung c ảnh đẹp, không gian r ộng rãi, thoáng mát.
Cách bố trí nhà hàng hợp lý đáp ứng nhu cầu sử dụng của quý khách.
Các điều kiện vật chất, phương tiện bắt mắt, lôi cuốn.
Thực đơn các món ăn phong phú và đa dạng
Cronbach's Alpha= 0.813

Bảng 2.11: Đo lường giá tr ị Cronbach's Alpha nhân tố "Phương tiện hữu hình"

Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
	0.723	
	0.762	
	0.787	

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

0.857		
	0.734	0.737

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS)

Dựa vào bảng 2.11 ta thấy giá trị Cronbac 's Alpha = 0.813 > 0.6 nên thang đo này có th ể sử dụng được. Xét thấy nhóm P ương tiện hữu hình gồm có 5 bi ến quan sát, trong đó cả 5 biến có h ệ số tương quan biến tổng đều > 0.3. Do đó quyết định không lo ại biến nào trong nhóm này.

Bảng 2.12: Đo lường giá tr ị Cronbach's Alpha nhân tố "Sự đảm bảo"

Biến quan sát	**Hệ số tương quan biến tổng**	**Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến**
Cronbach's Alpha= 0.732		
Nhân viên nhà hàng luôn l ắng nghe và giải quyết các thắc mắc, yêu cầu của quý khách	0.683	0.578
	0.350	0.773
Nhân viên nhà hàng có đủ trình độ, chuyên môn khi giải quyết các vấn đề.		
Nhân viên nhà hàng ph ục vụ quý khách nhanh chóng, chính xác.		0.749

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

0.532

Qúy khách hoàn toàn tin tưởng vào nhân viên phục vụ	0.365	0.757

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS)

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Dựa vào bảng 2.12 ta thấy giá trị Cronbach's Alpha = 0.732 > 0.6 nên thang đo này có th ể sử dụng được. Xét thấy nhóm S ự đảm bảo gồm có 4 bi ến quan sát, trong đó cả 4 biến có h ệ số tương quan biến tổng đều > 0.3. Do đó quyết định không lo ại biến nào trong nhóm này.

Kết luận: Vậy sau khi kiểm định độ tin cậy của thang đo với hệ số Cronbach's Alpha, có 22 bi ến được giữ lại để tiến hành phân tích và kiểm định tiếp theo để làm rõ hơn nội dung nghiên cứu.

2.3.2.2 Phân tích nhân t ố khám phá (EFA)

Sau khi thang đo được kiểm định đủ độ tin cậy, phân tích hân tố à m mục đích thu nhỏ và tóm t ắt dữ liệu.

Trong phân tích nhân tố khám phá, tr ị số KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) là chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số KMO phải có giá tr ị trong khoảng từ 0.5-1 thì phân tích này mới thích hợp, còn n ếu như trị số này nhỏ hơn 0.5 thì phân tích nhân tố có kh ả năng không thích ợp với các dữ liệu (Hair & ctg, 1998).

Ngoài ra, dựa vào giá tr ị Eigenvalue để xác định số lượng nhân tố. Chỉ những giá trị có Eigienvalue l ớn hơn 1 thì mới được giữ lại trong mô hình. Đại lượng Eigienvalue đại diện cho lượng biến thiên được giải thích bởi nhân tố. Những nhân tố có Eigienvalue nh ỏ hơn 1 sẽ không có tác d ụng tóm t ắt thông tin t ốt hơn một biến gốc.

Một phần quan trọng trong kết quả phân tích nhân tố là ma trận nhân tố (component matrix) hay ma trận nhân tố khi các nhân t ố được xoay (rotated component matrix). Ma trận nhân tố chứa các hệ số biểu diễn các biến chuẩn hóa b ằng các nhân t ố (mỗi biến là một đa thức của các nhân t ố). Những hệ số tải nhân tố (factor loading) biểu diễn tương quan giữa các biến và các nhân t ố. Hệ số này cho biết nhân tố và các bi ến có liên quan ch ặt chẽ với nhau. Nghiên cứu sử dụng phương pháp trích nhân tố Principal Component nên các h ệ số tải nhân tố phải có tr ọng số lớn hơn 0,5 thì mới đạt yêu cầu.

a. Kiểm định KMO

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Bảng 2.13: Kiểm định KMO và Bartlett's Test biến phụ thuộc

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.677
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1757.980
	210	
	Sig.	0.000

(Nguồn: Kết quả xử lý s ố liệu SPSS)

Qua phân tích nhân tố nhận thấy:

- Hệ số KMO = 0,677 nằm trong khoảng từ 0,5 đến 1 nên p ân tích nhân tố là phù h ợp.

- Giá trị Sig (Bartlett's Test) = 0,000 (Sig < 0,05) chứ ng tỏ các biến quan sát có sự tương tác với nhau trong tổng thể.

Phương pháp xoay ma trận xoay các nhân t ố Varimax produce

Phương pháp phân tích nhân tố ng iên cứu này là phân tích nhân t ố chính

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

(Principal Component Analysis) với giá tr ị E genvalue nhỏ hơn 1. Điều này có ngh ĩa là chỉ nhân giá tr ị được trích ra có giá trị Eigenvalue lớn hơn 1 mới được giữ trong mô hình phân tích.

Phương pháp được ch ọ n ở đây là phương pháp xoay nhân tố Varimax proceduce, xoay nguyên gốc các hân t ố để tối thiểu hóa s ố lượng các quan sát có h ệ số lớn tại cùng m ột nhân tố. Vì vậy sẽ tăng cường khả năng giải thích các nhân tố. Sau khi xoay ta cũng loại bỏ các quan sát có h ệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0.5 ra khỏi mô hình. Chỉ những quan sát có h ệ số tải nhân tố lớn hơn 0.5 mới được sử dụng để giải thích một nhân tố nào đó.

Để xác định số lượng nhân tố, trong nghiên cứu này sử dụng 2 tiêu chuẩn:

Tiêu chuẩn Kaiser (Kaiser Criterion) nhằm xác định số nhân tố được trích từ thang đo. Các nhân tố kém quan trọng bị loại bỏ, chỉ giữ lại những nhân tố quan trọng bằng cách xem xét giá tr ị Eigenvalue. Giá trị Eigenvalue đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố, chỉ có nhân t ố nào có Eigenvalue l ớn hơn một mới được giữ lại trong mô hình phân tích.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tiêu chuẩn phương sai trích (Varience Explained Criteria): Phân tích nhân tố là thích hợp nếu tổng phương sai trích không được nhỏ hơn 50%.

Bảng 2.14: Xoay ma trận xoay các nhân t ố Varimax produce

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.684	17.544	17.544	3.684	17.544	17.544	3.041	14.479	14.479
2	3.244	15.450	32.994	3.244	15.450	32.994	2.905	13.835	28.314
3	2.516	11.980	44.974	2.516	11.980	44.974	2.602	12.390	40.704
4	2.158	10.276	55.250	2.158	10.276	55.250	2.310	10.999	51.703
5	1.633	7.778	63.027	1.633	7.778	63.027	2.296	10.934	62.637
6	1.018	4.850	67.877	1.018	4.850	67.877	1.100	5.240	67.877
7	.938	4.469	72.346						
8	.836	3.983	76.329						
9	.762	3.628	79.958						
10	.666	3.170	83.128						
11	.593	2.824	85.952						
12	.528	2.513	88.465						
13	.489	2.329	90.794						
14	.443	2.110	92.904						
15	.416	1.981	94.885						
16	.366	1.741	96.626						
17	.315	1.502	98.129						
18	.238	1.131	99.260						
19	.074	.353	99.613						
20	.049	.233	99.846						
21	.032	.154	100.000						

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS)

heo tiêu chuẩn Eigenvalue thì có 6 nhân tố được rút ra. Và 6 nhân t ố này giải thích được 67,877% sự biến thiên của 21 biến quan sát, vượt ngưỡng 50%, như vậy các điều kiện hình thành nhân tố được thỏa mãn.

Kết quả xoay ma trận nhân tố lần 1 được thể hiện như bảng sau:

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Bảng 2.15: Ma trận xoay các nhân t ố lần

1 Rotated Component Matrix[a]

			Component			
			1	2	3	4
Trang phục của nhân viên g ọn gàng, lịch sự.	thông tin cụ thể về thời gian sử dụng dịch vụ	vụ ăn uống tại nhà hàng				
Thực đơn các món ăn đa dạng, phong phú	Nhà hàng thông báo k ịp thời cho quý khách về sự chậm trễ trong công vi ệc cung cấp dịch vụ ăn uống	Nhân viên nhà hà g thể hiện sự quan tâm đến khách hàng	0.898			
Nhà hàng có khung c ảnh đẹp, không gian rộng rãi, thoáng mát			0.879			
Cách bố trí nhà hàng hợp lý đáp ứng nhu cầu sử dụng của khách hàng	Nhà hàng cung c ấp dịch vụ đúng như những gì đã hứa	Nhân viên nhà hàng t ỏ ra quan tâm khi nhận thấy thái độ không hài lòng c ủa khách hàng	0.790			
Có cơ sở vật chất, trang thiết bị phục vụ ăn uống hiện đại	Nhà hàng cung c ấp dịch vụ ăn uống theo yêu cầu ngay từ lần đầu tiên		0.724			
Khách hàng nh ận được những	Quý khách c ảm thấy an toàn khi sử dụng dịch	Nhân viên nhà hàng chú ý đến nhu cầu phát sinh của quý khách trong quá trình sử dụng dịch vụ	0.436	0.804		
				0.780		
				0.738		
				0.706		
				0.667	0.956	
					0.950	
					0.815	

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

5		6			
		-0.385			
	Nhân viên nhà hàng phục vụ nhanh chóng, chính xác		0.929		
			0.912		
	Nhân viên nhà hàng luôn lắng nghe, giải quyết các thắc mắc và yêu cầu của khách hàng		0.537		
	Nhân viên nhà hàng có đủ trình độ, chuyên môn khi giải quyết vấn đề				

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Thực đơn thường xuyên thay đổi, có thêm nhiều món m ới đáp ứng nhu cầu của khách hàng					0.766	
Luôn được đón tiếp một cách nồng nhiệt					0.745	
Khi quý khách c ần sự giúp đỡ, nhân viên nhà hàng luôn s ẵn sàng giúp đỡ					0.737	
Nhân viên nhà hàng không t ỏ ra quá bận rộn để không đáp ứng nhu cầu của quý khách					0.680	
Quý khách hoàn toàn tin t ưởng vào nhân viên phục vụ				0.408		0.656

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS)

Kết quả phân tích cho thấy, trong 21 biến được đưa vào phân tích EFA, có tất cả 20 biến có h ệ số tải nhân tố (factor loading) lớn hơn 0.5 nên được giữ lại mô hình. Riêng biến "Qúy khách hoàn toàn tin tưởng vào nhân viên ph ục vụ" bị loại ra khỏi mô hình, 20 biến còn l ại được đưa vào phân tích nhân tố lần 2.

Để đảm bảo sự phù h ợp của mô h ình ng iên cứu, tiến hành phân tích EFA lần 2, trên cơ sở loại biến quan sát "Qúy khách hoàn toàn tin tưởng vào nhân viên ph ục vụ" không phù h ợp ở phân tích EFA lần 1.

Kết quả phân tích nhân tố lần 2 được thể hiện dưới đây:

Bảng 2.16: Kiểm định KMO và Bart lett's Test lần 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.679
Ba tlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1708.535
	df	190
	Sig.	0.000

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS)

Với kết quả kiểm định KMO là 0.679 lớn hơn 0.5 và p – value của kiểm định

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Barlett bé hơn 0.05 (các biến quan sát tương quan với nhau trong tổng thể) ta có th ể kết luận được rằng dữ liệu khảo sát được đảm bảo các điều kiện để tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA lần 2 và có th ể sử dụng các kết quả đó.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Kết quả phân tích EFA lần 2 đã cho ra các nhân t ố cơ bản của mô hình nghiên cứu, dựa vào bảng ở phụ lục 4 (Phân tích EFA lần 2) ta thấy 5 nhân tố này giải thích được 63,603% của biến động. Tất cả các hệ số tải nhân tố của các nhân t ố trong từng yếu tố đều lớn hơn 0.5.

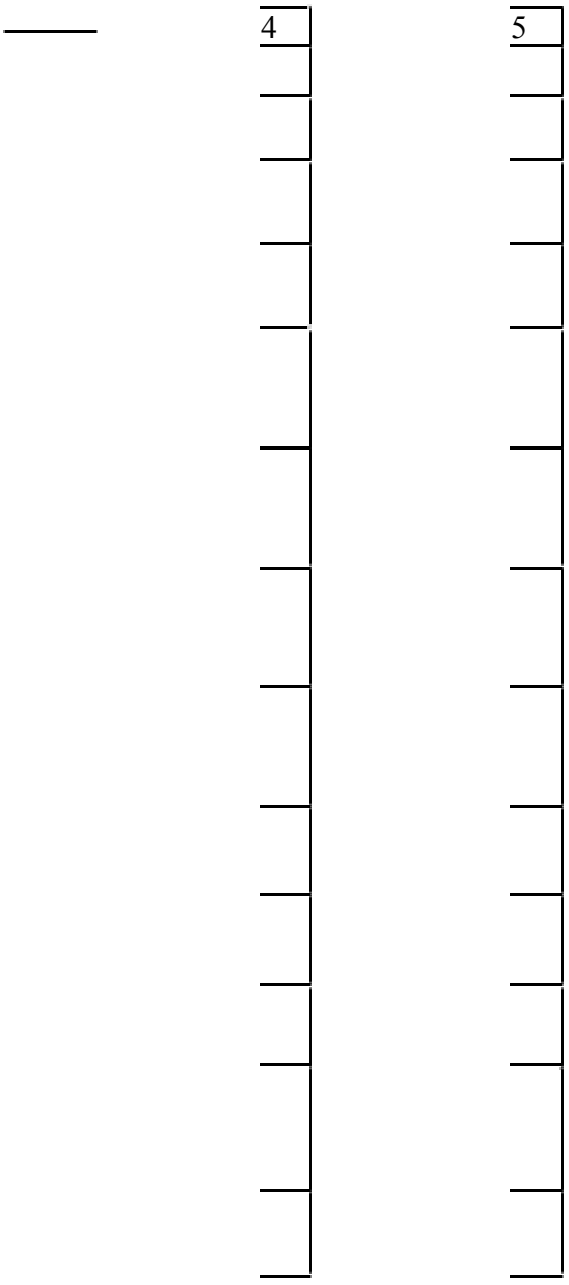
Kết quả xoay ma trận nhân tố lần 2 được thể hiện như bảng sau:

Bảng 2.17: Ma trận xoay các nhân t ố lần 2 Rotated Component Matrix[a]

		Component		
		1	2	3
Trang phục của nhân viên g ọn gàng, lịch sự.	tin c ụ thể về thời gian sử dụng dịch vụ.	ăn uống tại nhà hàng.		
Thực đơn các món ăn đa dạng, phong phú	Nhà hàng thông báo k ịp th ời cho quý khách về sự chậm trễ trong công vi ệc	Nhân viên nhà hàng luôn th ể hiện sự quan tâm đến quý khách.	0.890	
Nhà hàng có khung c ảnh đẹp, không gian r ộng rãi, thoáng mát	cung cấp dịch vụ ăn uống.	Nhân viên nhà hàng luôn chú ý đến nhu cầu phát sinh của quý khách trong quá trình quý khách s ử dụng dịch vụ ăn uống.	0.870	
Cách bố trí nhà hàng hợp lý đáp ứng nhu cầu sử dụng của khách hàng	Nhà hàng cung c ấp dịch vụ đúng như những gì đã hứa.	Nhân viên nhà hàng t ỏ ra quan tâm khi nhận thấy thái độ không hài lòng c ủa quý khách.	0.794	
Cơ sở vật chất, trang thiết bị phục vụ ăn uố ng hiện đại	Nhà hàng cung cấp dịch ăn uống vụ ăn uống theo yêu cầu ngay từ lần đầu tiên		0.739	
Khách hàng nhận được những thông	Qúy khách c ảm thấy an toàn khi sử dụng dịch vụ		0.465	
				0.809
				0.790
				0.730
			0.702	0.954
			0.661	0.948
				0.816

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149



Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Thực đơn thường xuyên thay đổi, có thêm nhi ều món mới lạ đáp ứng nhu cầu của khách hàng.			0.765		
Luôn được đón tiếp một cách nồng nhiệt			0.747		
Khi quý khách c ần sự giúp đỡ, nhân viên s ẵn sàng đáp ứng một cách nhanh chóng.			0.741		
Nhân viên nhà hàng không bao gi ờ tỏ ra quá bận rộn để không đáp ứng yêu cầu của quý khách.			0.682		
Nhân viên nhà hàng ph ục vụ quý khách nhanh chóng, chính xác.				0.942	
Nhân viên nhà hàng luôn l ắng nghe và giải quyết các thắc mắc, yêu cầu của quý khách.				0.939	
Nhân viên nhà hàng có đủ trình độ, chuyên môn khi giải quyết các vấn đề.					0.521

(Nguồn: ết quả xử lý số liệu SPSS)

Kết quả cho thấy sau khi tiến hành loại biến "Qúy khá h hoàn toàn tin tưởng vào nhân viên ph ục vụ" ra khỏi ma trận hồi quy EFA thì còn lại 20 biến và tất cả 20 biến đều thỏa mãn yêu c ầu và được giữ lại để sử d ụng cho các kiểm định tiếp theo.

b. **Đặt tên các nhóm nhân t ố và ki ểm định độ tin cậy thang đo**

Đặt tên các nhóm nhân t ố

Căn cứ vào kết quả ma trận nhân tố xoay và đã kiểm định độ tin cậy của thang đo, 5 nhân tố được xác định trong Ma trận xoay các nhân t ố lần 2 (phụ lục kết quả xử lý s ố liệu SPSS), có th ể được mô t ả như sau:

Nhóm nhân t ố 1: có giá tr ị Eigenvalue= 4.360 > 1**,** Nhân tố này bao gồm các

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

biến: “Trang phục của nhân viên nhà hàng g ọn gàng, lịch sự”, “Nhà hàng có khung cảnh đẹp; không gian r ộng rãi, thoáng mát”, “Cách bố trí nhà hàng hợp lý đáp ứng nhu cầu sử dụng của quý khách ”, “Thực đơn các món ăn phong phú và đa dạng”.

Giá trị chuyển tải nhân tố lớn hơn 0,5 nên nhân t ố này được giữ lại để đưa vào mô hình. Tiến hành gộp các biến này lại và đặt tên là “**Phương tiện hữu hình**” vì đây là các nhân t ố liên quan đến những dấu hiệu vật chất của dịch vụ mang lại cảm giác cho khách hàng .

Nhóm nhân t ố 2: có giá tr ị Eigenvalue= 3.117 >1. Nhân tố này bao gồm các

biến: “Nhân viên nhà hàng luôn l ắng nghe và giải quyết các thắc mắc, yêu cầu của quý

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

khách'', ''Nhân viên nhà hàng có đủ trình độ, chuyên môn khi gi ải quyết các vấn đề'', ''Nhân viên nhà hàng ph ục vụ quý khách nhanh chóng, chính xác ''.

Giá trị chuyển tải nhân tố lớn hơn 0,5 nên nhân t ố này được giữ lại để đưa vào mô hình. Tiến hành gộp các biến này lại và đặt tên là **Sự đảm bảo** vì đây là các nhân tố liên quan đến những dấu hiệu khả năng phục vụ của nhân viên c ũng như mức độ đáp ứng của dịch vụ mang lại cảm giác cho khách hàng .

Nhóm nhân t ố 3: có giá tr ị Eigenvalue= 2.570>1. Nhân tố này bao gồm các

biến: ''Khách hàng nh ận được những thông tin c ụ thể về thời gian sử dụng dịch vụ'', ''Nhà hàng thông báo k ịp thời cho quý khách v ề sự chậm trễ tro g cô g vi ệ c cung cấp dịch vụ ăn uống'', ''Nhà hàng cung c ấp dịch ăn uống vụ ăn uống theo yêu cầu ngay từ lần đầu tiên'', ''Nhà hàng cung c ấp dịch vụ đúng như nhữ ng gì đã hứa'', ''Qúy khách cảm thấy an toàn khi sử dụng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng '' .

Giá trị chuyển tải nhân tố lớn hơn 0,5 nên nhân tố này được giữ lại để đưa vào mô hình. Tiến hành gộp các biến này lại và đặ t tên là **Sự tin cậy** vì đây là các nhân tố liên quan đến những dấu hiệu liên quan đế n h oạt động bảo đảm sự tin cậy, an toàn đối với dịch vụ mà khách hàng sử dụng của nhân viên đối với khách hàng.

Nhóm nhân t ố 4: có giá tr ị Eigenvalue= 1.737> 1. Nhân tố này bao gồm các

biến: ''Nhân viên nhà hàng luôn th ể hiện sự quan tâm đến quý khách'', ''Nhân viên nhà hàng tỏ ra quan tâm khi nh ậ n thấy thái độ không hài lòng c ủa quý khách '', ''Nhân viên nhà hàng luôn chú ý đế hu cầu phát sinh của quý khách trong quá trình quý khách s ử dụng dịch vụ ăn uống''.

Giá trị chuyển tải nhân tố lớn hơn 0,5 nên nhân tố này được giữ lại để đưa vào mô hình. Tiến hành gộp các biến này lại và đặt tên là ''**Sự đồng cảm**'' vì đây là các nhân tố liên quan đến sự tiếp cận mang tính thấu hiểu khách hàng của bộ phận dịch vụ nhà hàng .

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

 Nhóm nhân t ố 5: có giá tr ị Eigenvalue= 1.572 > 1, Nhân tố này bao gồm các biến:

“Khi quý khách c ần sự giúp đỡ, nhân viên s ẵn sàng đáp ứng một cách nhanh chóng”, “Qúy khách luôn được đón tiếp một cách nồng nhiệt (được chào đón ngay ngoài nhà hàng) ”, “Nhân viên nhà hàng không bao gi ờ tỏ ra quá bận rộn để không đáp

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

ứng yêu cầu của quý khách ”, “Thực đơn thường xuyên thay đổi, có thêm nhi ều món mới lạ đáp ứng nhu cầu của khách hàng ”.

Giá trị chuyển tải nhân tố lớn hơn 0,5 nên nhân tố này được giữ lại để đưa vào mô hình. Tiến hành gộp các biến này lại và đặt tên là **Khả năng đáp ứng** vì đây là các nhân tố liên quan đến những dấu hiệu quan đến khả năng đáp ứng của nhân viên đối với khách hàng .

Như vậy, sau khi đã phân tích nhân tố, mô hình mới vẫn giữ nguy n 5 nhân t ố như mô hình đề xuất ban đầu nhưng chỉ còn 20 biến sau khi đã loại đi mộ số số biến. Như vậy 5 nhân tố trong mô hình nghiên cứu sau khi phân tích bao gồm: Sự tin cậy, khả năng đáp ứng, sự đảm bảo, sự đồng cảm và phương tiệ n hữu hình.

Kiểm định độ tin cậy thang đo

Các nhân t ố **Sự tin cậy, Khả năng đáp ứng, Sự đồng ảm** không có s ự thay đổi nên không cần kiểm định độ tin cậy của thang đo. Còn nhân tố **Phương tiện hữu hình** và **Sự đảm bảo** có bi ến bị loại khỏi mô hình nên phải tiến hành kiểm định lại độ tin cậy của thang đo đối với các nhân t ố này.

Bảng 2.18: Đo lường giá tr ị Cronbach’s Alpha nhân tố “Phương tiện hữu hình”

Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach’s Alpha nếu loại biến
Cronbach’s Alpha= 0.857		
Trang phục của nhân viên nhà hàng g ọn gàng, lịch sự.	Thực đơn các món ăn phong phú và đa dạng	
Thực đơn các món ăn phong phú đa dạng.		
Cách bố trí nhà hàng hợp lý đáp ứng nhu cầu sử dụng của quý khách.		

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

0.826	0.762
0.651	0.842
0.539	0.878

0.809	0.772

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS)

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Dựa vào bảng ta thấy giá trị Cronbach's Alpha = 0.857 > 0.6 nên thang đo này có thể sử dụng được. Xét thấy nhóm **Phương tiện hữu hình** gồm có 4 bi ến quan sát, trong đó cả 4 biến có h ệ số tương quan biến tổng đều > 0.3. Do đó quyết định không loại biến nào trong nhóm này.

Bảng 2.19: Đo lường giá tr ị Cronbach's Alpha nhân tố "Sự đảm bảo"

Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổ g	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Cronbach's Alpha= 0.757		
Nhân viên nhà hàng luôn l ắng nghe và giải quyết các thắc mắc, yêu cầu của quý khách.	0.731	0.512
Nhân viên nhà hàng có đủ trình độ, chuyên môn khi gi ải quyết các vấn đề.	0.336	0.952
Nhân viên nhà hàng ph ục vụ quý khách nhanh chóng, chính xác.	0.758	0.472

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS)

Dựa vào bảng số liệu trên, giá trị Cronbach's Alpha = 0.757 > 0.6 nên thang đo này có th ể sử dụng được. Xét thấy nhóm **Sự đảm bảo** gồm có 3 bi ến quan sát, trong đó cả 3 biến có h ệ số tươ g quan biến tổng đều > 0.3. Do đó quyết định không lo ại biến nào trong nhóm này.

Bảng 2.20 Hệ số Cronbach Alpha của các nhóm bi ến tác động đến sự hài lòng

Nhân t ố	Số biến quan sát	Cronbach Alpha	Kết luận
Phương tiện hữu hình	4		
Sự đảm bảo	5		
Sự tin cậy	Khả năng đáp ứng	5	

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

3	0.857	Chấ
4	0.757	Chấ
	0.804	Chấ
	0.903	Chấ
	0.731	Chấ

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS)

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Kết quả hệ số Cronbach Alpha của tất cả các nhân t ố sau khi rút trích từ các biến quan sát bằng phương pháp phân tích nhân tố EFA đều lớn hơn 0,7 và không quá g ần bằng 1 nên các thang đo sau khi phân tích nhân tố được đánh giá là khá tốt. Đặc biệt, nhân tố "Sự đồng cảm" (Cronbach's Alpha = 0.903) có h ệ số Cronbach's Alpha rất cao.

Kết luận: Vậy sau khi xoay nhân tố lần 2 và kiểm định độ tin cậy của thang đo với hệ số Cronbach's Alpha, tất cả các biến được giữ lại để tiến hành các phân tích và kiểm định tiếp theo để làm rõ h ơn nội dung nghiên cứu.

2.3.2.3 Kiểm định phân ph ối chuẩn

Kiểm định phân phối chuẩn là điều kiện đảm bảo độ thỏa mãn c o các biến phân tích nhân tố. Theo Ths Đào Hoài Nam, Đại học Kinh tế TPHCM thì hệ số đối xứng Skewness và hệ số tập trung Kurtosis được sử dụng để kiểm định phân phối chuẩn của các nhân t ố. Một phân phối Sknewness không đượ xem là phân ph ối chuẩn khi Standard error của nó nh ỏ hơn -2 hoặc lớn hơn 2. Tương tự, một phân phối Kurtosis không được xem là phân ph ối chuẩn khi Standard của nó nh ỏ hơn -2 hoặc lớn hơn 2.

Kết quả kiểm định thể hiện ở bảng dưới đây cho thấy giá trị Std. Error of Skewness và Std. Error of Kurtosis của các nhân t ố đều nằm trong khoảng -2 đến 2. Như vậy, các biến đưa vào phân tích thoả mãn điều kiện phân phối chuẩn.

Bảng 2.21: Kiểm định phân ph ối chuẩn

	Skewness		Kurtosis	
	Phương tiện hữu hình	Statistic	150	
Sự tin cậy		150		
Khả năng đáp ứng		150		
Đảm bảo		150		
Đồng cảm		150		

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Statistic	Std. Error	Statis
-.275	0.198	.54
.506	0.198	-.56
-.326	0.198	1.74
-.272	0.198	.20
-.225	0.198	-.05

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS)

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

2.3.2.4 Mức độ đánh giá c ủa khách hàng v ề các nhân t ố tác động trực tiếp đến sự hài lòng c ủa khách hàng tại nhà hàng Zucca Restaurant

Bên cạnh việc phân tích tác động của các nhân t ố trực tiếp đến sự hài lòng c ủa khách hàng t ại nhà hàng Zucca Restaurant. Đề tài nghiên cứu cũng sẽ phân tích những đánh giá của khách hàng v ề các yếu tố trực tiếp này. Từ đó rút ra những điểm mạnh và điểm yếu còn t ồn tại nhằm đề xuất những giải pháp nhằm giảm thiểu cũng như khắ c phục hiện tượng khách hàng không còn đến nhà hàng.

Đề tài tiến hành kiểm định về giá trị trung bình một tổng th ể (One_Sample T_test) đối với các nhóm nhân t ố sau khi thực hiện kiểm định Crobac 's alpha. Thang đo đo lường biến quan sát này được xây dựng trên thang đo L kert 5 điểm. Các lựa chọn bắt đầu từ giá trị là 1 = "Hoàn toàn không đồng ý" cho đến 5 = "Hoàn toàn đồng ý". Với giá trị 3 có ngh ĩa là thái độ "Trung lập"; như vậy v ới sự lựa chọn lớn hơn 3 thì có ngh ĩa là đánh giá của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ăn uống của nhà hàng Zucca Restaurant của khách hàng là đang ở mức bình thường cho đến cao.

Giả thuyết đặt ra:

H0: Mức độ đồng ý c ủa khách hàng đối với các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ ăn uống bằng Test Value

H1: Mức độ đồng ý c ủa khách hàng đối với các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ ăn uống khác Test Value

Test Value = 3 tươ g ứng trong thang đo 5 mức độ là mức độ đồng ý v ới giá trị 3 là thang đo trung lập.

Mức độ đánh giá của khách hàng v ề nhân t ố Sự tin cậy

- Gỉa thuyết H0: Mức độ đồng ý c ủa khách hàng về Sự tin cậy là 3
- Giả thuyết H1: Mức độ đồng ý c ủa khách hàng về Sự tin cậy là khác 3 Qua xử lý SPSS k ết quả thu được là:

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Bảng 2.22: Kiểm định One Sample T-test nhóm S ự tin cậy

Tiêu chí	Giá tr ị kiểm định = 3 Giá tr ị Sig (2- tailed)	T	Giá trị trung bình
Khách hàng nh ận được những thông tin c ụ thể về thời gian sử dụng dịch vụ	0.000	9.848	3.83
Nhà hàng thông báo k ịp thời cho quý khách v ề sự chậm trễ trong công vi ệc cung cấp dịch vụ ăn uống	0.000	12.964	3.93
Nhà hàng cung c ấp dịch vụ ăn uống theo yêu cầu ngay từ lần đầu tiên	0.000	6.781	3.52
Nhà hàng cung c ấp dịch vụ như những gì đã hứa	0.000	9.829	3.79
Quý khách c ảm thấy an toàn khi sử dụng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng	0.000	10.221	3.67

Chú thích thang đo Likert: 1 – hoàn toàn không đồng ý 5 – hoàn toàn đồng ý

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS)

Nhận định về các y ế u t ố liên quan đến sự tin cậy đều được kiểm định One Sample T-Test với T = 3. D ự a vào kết quả trên, ta có th ể thấy mức độ đánh giá trung bình của khách hàng về các bi ến "khách hàng nhận được những thôn g tin cụ thể về thời gian sử dụng dịch vụ", "Nhà hàng thông báo kịp thời cho quý khách v ề sự chậm trễ trong công vi ệc cung cấp dịch vụ ăn uống", "Nhà hàng cung cấp dịch vụ ăn uống theo yêu cầu ngay từ lần đầu tiên", "Nhà hàng cung cấp dịch vụ như những gì đã hứa", "Quý khách cảm thấy an toàn khi sử dụng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng" đều lớn hơn 3,2. a có Sig. c ủa 5 yếu tố này đều < 0,05 với độ tin cậy 95% nên ta bác b ỏ giả thiết Ho, chấp nhận H1 rằng mức độ đồng ý c ủa khách hàng v ề sự tin cậy là khác 3. D ựa vào giá tr ị trung bình của 5 yếu tố dao động từ 3.52 đến 3.93, tất cả đều lớn hơn 3. Như vậy căn cứ trung bình mẫu và kết quả kiểm định vừa rồi ta có th ể nói r ằng mức độ thoả mãn của khách hàng v ới 5 yếu tố kể trên là trên m ức bình thường và đáp ứng ở mức độ đồng ý v ới độ tin cậy là 95%.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Nhìn vào bảng số liệu, ta thấy giá trị trung bình của biến "Nhà hàng thông báo kịp thời cho quý khách v ề sự chậm trễ trong công vi ệc cung cấp dịch vụ ăn uống" với giá trị trung bình là cao nhất là 3.93, điều này cho thất rằng đây là một lợi thế rất lớn đối với khách hàng. Tiêu chí "Khách hàng nhận được những thông tin c ụ thể về thời gian sử dụng dịch vụ" với giá trị trung bình cao thứ hai là 3.83; bởi vì muốn để cho khách hàng được phục vụ một cách tốt nhất, không ph ải chờ đợi, nhầm thời gian nhà hàng mở của nên nhà hàng luôn chú tr ọng đến việc thông báo cho khách hàng các th ời gian, cũng như sự chậm trễ trong công vi ệc.

Mức độ đánh giá của khách hàng v ề nhân t ố khả năng đáp ứ g

- Giả thuyết H0: Mức độ đồng ý c ủa khách hàng về khả năng đáp ứng là 3

- Giả thuyết H1: Mức độ đồng ý c ủa khách hàng về khả năng đáp ứng là khác 3 Qua xử lý SPSS k ết quả thu được là:

Bảng 2.23: Kiểm định One Sample T-test nhóm kh ả năng đáp ứng

Tiêu chí	Giá tr ị kiểm định = 3		
	Giá tr ị trung bình	Sig (2-tailed)	Giá tr ị T
Khi quý khách c ần sự giúp đỡ, nhân viên s ẵn sàng đáp ứng một cách nhân chóng.	3.57	0.000	6.991
Luôn luôn được đón tiếp một cách nồng nhiệt.	3.60	0.000	7.324
Nhân viên nhà hà g không t ỏ ra quá bận rộn để không đáp ứng yêu cầu của quý khách.	3.30	0.000	3.208
Thực đơn thường xuyên thay đổi, có thêm nhi ều món m ới đáp ứng nhu cầu của quý khách .	3.35	0.000	5.346

Chú thích thang đo Likert: 1 – hoàn toàn không đồng ý 5 – hoàn toàn đồng ý

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS)

Từ Bảng 2.23 ta có th ể thấy:

Tất cả các biến đều có giá trị Sig< 0.05. Như vậy, ta bác bỏ giả thuyết H0 và chấp nhận giả thuyết H1, nghĩa là Mức độ đồng ý c ủa khách hàng đối với các tiêu chí của

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

nhân tố khả năng đáp ứng là khác 3. Giá trị trung bình các biến đưa vào kiểm định dao động từ 3.30 đến 3.60 ở mức độ bình thường đến đồng ý . Như vậy khách hàng đang có mức độ đồng ý v ới các tiêu chí trong nhân tố Khả năng đáp ứng trên mức bình

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

thường với độ tin cậy là 95% và t ừ đó có thể nói ch ất lượng của nhà hàng đối với nhân tố này là tương đối tốt.

Nhìn vào bảng số liệu trên, ta thấy giá trị trung bình của biến "Luôn luôn được đón tiếp một cách nồng nhiệt" cao nhất là 3.60 điều này cho thấy rằng khách hàng đánh giá cao về chất lượng trong khâu chào đón của nhà hàng. Nhưng nó chỉ trên m ức đồng ý v ậy nên để nâng cao chất lượng dịch vụ nhà hàng c ần chú tr ọng, phát triển hơn nữa đến nhóm nhân t ố này để có th ể đưa ra các biện pháp sao cho phù h ợp.

Mức độ đánh giá của khách hàng v ề nhân t ố Sự đảm bảo

- Giả thuyết H0: Mức độ đồng ý c ủa khách hàng về Sự đảm bảo là 3

- Giả thuyết H1 : Mức độ đồng ý c ủa khách hàng về Sự đảm bảo là khác 3 Qua xử lý SPSS k ết quả thu được là:

Bảng 2.24: Kiểm định One Sample T-test nhóm S ự đảm bảo

Tiêu chí	Giá tr ị kiểm định = 3		
	Giá tr ị trung bình	Sig (2-tailed)	Giá tr ị T
Nhân viên nhà hàng luôn l ắng nghe, giải quyết các thắc mắc và yêu c ầu của khách hàng	3.29	0.000	20.965
	2.97	0.000	19.846
Nhân viên nhà hàng có trình độ, chuyên môn khi giải quyết các vấn đề.			
Nhân viên nhà hà g ph ục vụ quý khách nhanh chóng, chính xác.	3.92	0.000	20.494

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Chú thích thang đo Likert: 1 – hoàn toàn không đồng ý 5 – hoàn toàn đồng ý

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS)

Qua bảng số liệu ta thấy:

Các biến đều có g iá trị Sig= 0.000 < 0.05 với độ tin cậy là 95% ta có đủ cơ sở để bác bỏ giả thuyết H0 hay mức độ đồng ý chất lượng dịch vụ ăn uống của khách hàng về Sự đảm bảo là khác 3. D ựa vào bảng thống kê, ta thấy giá trị trung bình của các biến được đưa vào kiểm định dao động từ 2.97 đến 3.92 ở mức độ từ không đồng ý cho đến hơn bình thường. Biến "Nhân viên nhà hàng có trình độ, chuyên môn khi gi ải quyết các vấn đề" có giá tr ị trung bình là nhỏ hơn 3, điều này phản ánh nhà hàng v ẫn chưa chú trọng vào việc đào tạo nhân viên, để chăm sóc khách hàng tốt hơn. Như vậy,

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

nhà hàng v ẫn chưa đảm bảo tốt chất lượng đối với điều này nên nhà hàng c ần có bi ện pháp khắc phục để có th ể nâng cao chất lượng dịch vụ. Ngoài ra, các bi ến "Nhân viên nhà hàng ph ục vụ khách hàng nhanh chóng, chính xác" có giá trị trung bình là 3.92 là mức độ trên bình thường đến đồng ý c ủa khách hàng, điều này giúp cho khách hàng có ấn tượng tốt hơn đối với dịch vụ khi được phục vụ một cách nhanh chóng và chính xác.

Mức độ đánh giá của khách hàng v ề nhân t ố Sự đồng cảm

Dựa vào bảng ở phụ lục 5 (One Sample T-test _Sự đồng cảm), a hấy giá trị trung bình của các biến được đưa vào kiểm định đều lớn hơn 4 và các bi ến đều có g iá trị Sig= 0.000 < 0.05 với độ tin cậy là 95%. Tiếp tục kiểm định với giá tr ị 4, giá trị 4 trong thang đo tương ứng với đánh giá: "Đồng ý" tức ở mứ c cao.

- Gỉa thuyết H0: Mức độ đồng ý c ủa khách hàng về Sự đồng cảm là 4
- Giả thuyết H1: Mức độ đồng ý c ủa khách hàng về sự đồng cảm là khác 4 Qua xử lý SPSS k ết quả thu được là:

Bảng 2.25: Kiểm định One Sample T-test nhóm S ự Đồng cảm

Tiêu chí	Giá tr ị kiểm định = 4		
	Giá tr ị trung bình	Sig (2-tailed)	Giá tr ị T
Nhân viên nhà hàng th ể hiệ n sự quan tâm đến khách hàng	4.38	0.000	8.257
Nhân viên nhà hàng t ỏ ra quan tâm khi nhận thấy thái độ không hài lòng c ủa khách hàng	4.35	0.000	7.170
Nhân viên nhà hàng chú ý đến nhu cầu phát sinh của quý khách trong quá trình s ử dụng dịch vụ	4.35	7.450	28.535

Chú thích thang đo Likert: 1 – hoàn toàn không đồng ý 5 – hoàn toàn đồng ý

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS)

Dựa vào bảng số liệu trên, ta thấy:

Với mức ý ngh ĩa 95%, kết quả kiểm định của các biến đều có giá tr ị Sig. = 0,000 < 0,05; như vậy, đủ bằng chứng thống kê bác b ỏ giả thiết H0, chấp nhận giả thuyết H1.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Vậy qua kiểm định One Sample T – test với hai giá trị kiểm định là 3, 4; ta có thể thấy được rằng, mức độ đánh giá của khách hàng đi với nhân tố "sự đồng cảm" đối với chất lượng dịch vụ của nhà hàng là ở mức đồng ý cho đến mức hoàn toàn đồng ý.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Mức độ đánh giá của khách hàng v ề nhân t ố phương tiện hữu hình - Gỉa thuyết H0: Mức độ đồng ý c ủa khách hàng về Phương tiện hữu hình là 3

- Giả thuyết H1: Mức độ đồng ý c ủa khách hàng về Phương tiện hữu hình là khác 3 Qua xử lý SPSS k ết quả thu được là:

Bảng 2.26: Kiểm định One Sample T-test nhóm Phương tiện hữu hình

Tiêu chí	Giá tr ị kiểm định = 3			Khoảng tin cậy 95% của sự khác bi ệt	
	Giá tr ị trung bình	Sig (2-tailed)	Giá tr ị T	Giớ i ạn dưới	Giới hạn trên
Trang phục của nhân viện nhà hàng gọn gang, lịch sự	4.17	0.000	17.586	1.04	1.31
Nhà hàng có khung c ảnh đẹp; không gian rộng rãi, thoáng mát	3.63	0.000	8.889	0.49	0.77
Cách bố trí nhà hàng hợp lý đáp ứng nhu cầu sử dụng của quý khách	3.45	0.000	7.923	0.34	0.57
Thực đơn các món ăn phong phú và đa dạng	4.21	0.000	18.747	1.08	1.33

Chú thích thang đo Likert: 1 – hoàn toàn không đồng ý 5 – hoàn toàn đồng ý

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS)

Dựa vào bảng 2.26 trên, ta thấy:

Tất cả các biế đều có iá trị Sig= 0,00 < 0,05 với độ tin cậy 95% ta có đủ cơ sở để bác bỏ giả thuyết H0 hay mức độ đồng ý chất lượng dịch vụ ăn uống của khách hàng về phư ng tiện hữu hình là khác 3.

Dựa vào kết quả trên, ta có th ể thấy mức độ đánh giá trung bình của khách hàng của 5 yếu tố dao động từ 3.45 đến 4.21, tất cả đều lớn hơn 3. Vì thế, từ mẫu dữ liệu thu thập được ta có th ể kết luận khách hàng đánh giá về chất lượng dịch vụ ăn uống đối với phương tiện hữu hình từ trên mức bình thường đến trên mức đồng ý v ới độ tin cậy 95%.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Giá trị trung bình của biến "Thực đơn các món ăn phong phú và đa dạng" với giá trị trung bình cao nhất là 4.21, điều này cho thấy đây là một lợi thế rất lớn đối với các khách hàng muốn thưởng thức các món ăn mới lạ.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Kiểm định mức độ đánh giá của khách hàng v ề chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng

- Gỉa thuyết H0: Mức độ đồng ý c ủa khách hàng về chất lượng dịch vụ là 3

-Giả thuyết H1: Mức độ đồng ý c ủa khách hàng về chất lượng dịch vụ là khác 3 Sử dụng kiểm định One Sample T-test ta được kết quả:

Bảng 2.27: Kiểm định One Sample T-test nhóm Sự hài lòng Giá

	tr ị kiểm đị nh = 3		
Tiêu chí	**Giá tr ị trung bình**	**Sig (2-tailed)**	**Giá tr ị T**
Qúy khách cảm thấy hài lòng v ới chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng .	4.08	0.000	18.639

Chú thích thang đo Likert: 1 – hoàn toàn không đồng ý 5 – hoàn toàn đồng ý

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS)

Giá trị Sig = 0,000 < 0,05 như vậy với độ tin cậy 95% ta có đủ cơ sở để bác bỏ giả thuyết H0 hay mức độ đồng ý c ủa khách hàng về chất lượng dịch vụ ăn uống là khác 3. Ngoài ra, d ựa vào số liệu, ta thấy giá trị t = 18.639 > 0 như vậy có th ể kết luận mức độ đồng ý c ủa khách hàng về chất lượng dịch vụ ăn uống là lớn hơn 4 với độ tin cậy 95%. Như vậy, với mẫ u dữ liệu thu thập được ta có th ể kết luận khách hàng đánh giá khá hài lòng về chất lượng dịch vụ ăn uống đối với nhà hàng là ở mức đồng ý v ới độ tin cậy 95%.

Nhìn chung khách hàng đánh giá khá cao về chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng Zucca Restaurant. Mức điểm trung bình đánh giá 4.08 là một dấu hiệu đáng mừng t ong điều tra nghiên cứu này.

2.3.2.5 Xác định các nhân t ố ảnh hưởng tới Sự hài lòng c ủa khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng Zucca Restaurant b ằng phương pháp hồi quy tương quan

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

a) Nội dung và k ết quả phân tích

Với mô hình gồm có 6 thành ph ần: Sự tin cậy, Khả năng đáp ứng, Sự đảm bảo, Sự đồng cảm, Phương tiện hữu hình và Sự hài lòng, trong đó "Sự hài lòng" là biến phụ thuộc, 5 thành phần còn l ại là những thành phần độc lập và được giả định là các y ếu tố

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

tác động Sự hài lòng c ủa khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng Zucca Restaurant. Tiến hành phân tích hồi quy để xác định cụ thể trọng số của từng thành phần tác động. Giá trị của các yếu tố được dùng để chạy hồi quy là các giá tr ị trung bình của các biến quan sát đã được kiểm định. Phân tích hồi quy được thực hiện bằng phương pháp hồi quy bội với phần mềm SPSS 20.

Theo giả thuyết của nghiên cứu là có m ối quan hệ giữa các thành ph ần: Sự tin cậy, sẵn sàng đáp ứng, sự đảm bảo, sự đồng cảm,phương tiện hữu hình và Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng Zucca Restaurant. Vấn đề đặt ra trong nghiên cứu này là có m ối quan hệ tuyến tí h cù g c iều giữa các yếu tố thành phần và sự hài lòng c ủa khách hàng đối với ch ất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng Zucca Restaurant. Vậy mức độ quan hệ như thế nào? Như vậy mô hình tuyến tính bội được sử dụng để phân tích và giải thí h vấn đề.Ta tiến hành phân tích hồi quy để xác định cụ thể trọng số của từng yếu tố tác động Sự hài lòng c ủa khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ăn uống tạ i n à àng Zucca Restaurant. Phân tích hồi quy sẽ được thực hiện giữa 5 biến độc lập bao gồm:

- Sự tin cậy

- Khả năng đáp ứng

- Sự đảm bảo

- Sự đồng cảm

- Phương tiện hữu hình

Với một biến phụ thuộc: **Chất lượng dịch vụ**

Giá trị của các yếu tố được dùng để chạy hồi quy là giá tr ị trung bình của các biến quan sát đã được kiểm định. Phân tích hồi quy được thực hiện bằng phương pháp hồi quy tổng thể các biến (phương pháp enter) với phần mềm SPSS 20.

b) Giả thuyết điều chỉnh

H1: Sự tin cậy cao thì khách hàng sẽ hài lòng h ơn đối với dịch vụ.

H2: Khả năng đáp ứng cao thì khách hàng s ẽ hài lòng h ơn đối với dịch vụ.

H3: Sự đảm bảo cao thì khách hàng s ẽ hài lòng h ơn đối với dịch vụ

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

H4: Sự đồng cảm cao thì khách hàng sẽ hài lòng h ơn đối với dịch vụ.

H5: Phương tiện hữu hình cao thì khách hàng sẽ hài lòng h ơn đối với dịch vụ.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Kiểm định mô hình

Kiểm định giá tr ị độ phù h ợp

Bảng 2.28: Tóm t ắt mô hình[1]

Mô hình	R	R^2	Durbin-Watson
1	0.644	0.417	0.402	1.645

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS)

Độ phù h ợp của mô hình được thể hiện qua giá trị R^2 hiệu chỉnh. K ế quả ở bảng trên cho thấy, mô hình đưa ra có giá trị R^2 hiệu chỉnh là 0,402. N ư vậy độ phù h ợp của mô hình là 40.2%. Hay nói cách khác 40.2% bi ến thiên của biế Sự hài lòng c ủa khách hàng được giải thích bởi 5 biến quan sát trên, còn l ại là do tác động của các yếu tố khác ngoài mô hình. Các b ước tiếp theo sẽ sử dụng mô hình hồi quy gồm 5 biến độc lập này để phân tích

Ngoài ra, xem xét trường hợp tự tương quan, trong đó hiện tượng tự tương quan (autocorrelation) là hiện tượng mà các sai s ố phụ thuộc, tương quan lẫn nhau dẫn đến các kiểm định t và F không hi ệu quả c ũng như ước lượng sai R. Hệ số Durbin Watson= 1,645 nằm trong khoảng giá trị 1,6 đến 2,6 chứng tỏ mô hình không có hi ện tượng tự tương quan.

Kiểm định F

Giả thuyết H0 đặt ra đó là: β1 = β2 = β3 = β4 = β5 =0

Bảng 2.29: Kiểm định độ phù h ợp của mô hình

ANOVA[a]					
Mô hình	**Tổng bình phương**	**df**	**Trung bình bình phương**	**F**	**Sig.**

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

1	Hồi quy	12.082	5	2.416	5.527	0.000[b]
	Số dư	62.958	144	0.437		
	Tổng	75.040	149			

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS)

Bước tiếp theo trong phân tích hồi quy đó là thực hiện kiểm định F về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể, xem biến phụ thuộc có liên h ệ tuyến tính với toàn bộ biến độc lập hay không.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy giá trị Sig. = 0,000 rất nhỏ cho phép bác bỏ giả thiết H0. Như vậy mô hình hồi quy thu được rất tốt, vì tổng cộng bình phương sai số ước lượng rất nhỏ so với tổng cộng độ biến động của số liệu. Sự kết hợp các biến độc lập giải thích được tốt các thay đổi của biến phụ thuộc là sự hài lòng c ủa khách hàng.

c) ***Kết quả phân tích hồi quy đa biến và đánh giá mức độ quan trọng của từ ng nhân t ố***

Với giả thuyết ban đầu cho mô hình lý thuy ết, ta có phương trình hồ i quy tuyến tính như sau:

Y = β0 + β1*C + β2*KN+ β3*DB + β4*DC + β5*HH

Trong đó:

- Y: giá trị của biến phụ thuộc là chất lượng dịch vụ

- C: giá trị của biến độc lấp thứ nhất là sự tin cậy

- KN: giá trị của biến độc lấp thứ hai là khả năng đáp ứng

- DB: giá trị của biến độc lấp thứ ba là s ự đảm bảo

- DC: giá trị của biến độc lấp thứ tư là sự đồng cảm

- HH: giá trị của biến độc lấp thứ năm là phương tiện hữu hình

- β0, β1, ,β2, β3, β4: Hệ số hồi quy

Các biến được đưa vào cùng một lúc để chọn lọc dựa trên tiêu chí chọn những biến có m ức ý ngh ĩa < 0.05. Kế t quả phân tích hồi quy như sau:

Bả g 2.30: Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Hệ số VIF	Tolerance

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

	Hằng số	2.407	0.731		3.292	0.001	
		0.034	0.113	0.023	0.302	0.763	0.975
	Sự tin cậy	0.339	0.108	0.244	3.154	0.002	0.976
	Khả năng đáp	-0.330	0.095	-0.271	-3.477	0.001	0.960
1	ứng	0.195	0.098	0.155	1.984	0.049	0.949
	Sự đảm bảo Sự đồng cảm	0.259	0.112	0.180	2.311	0.022	0.958
	Phương tiện hữu hình						

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Kiểm định t trong phân tích hệ số hồi quy cho ta thấy: có 4 thành ph ần Khả năng đáp ứng, Sự đảm bảo, Sự đồng cảm, Phương tiện hữu hình đều có m ức ý ngh ĩa Sig < 0.05 nên 4 thành ph ần này đều có ý ngh ĩa trong mô hình.

Thành phần "Sự tin cậy" có m ức ý ngh ĩa Sig = 0.763 > 0.05 nên sẽ loại biến này ra khỏi mô hình.

Mặt khác, chúng ta nh ận thấy hệ số VIF nhỏ hơn 2 nên có thể khẳng định r ằ ng không có hi ện tượng đa cộng tuyến xảy ra trong mô hình nghiên cứu. (Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc Hướng dẫn SPSS trong nghiên c ứ u kinh doanh NXB Thống kê 2005).

Phương trình hồi quy tổng quát của mô hình được viế t lạ như sau:

Y= 2.470 + 0.339*KN – 0.330*ĐB + 0.195*ĐC +0.259*HH

Hay CLDV= 2.470 + 0.339* Khả năng đáp ứng – 0.330* Sự đảm bảo +0.195* Sự đồng cảm + 0.259* Phương tiện hữu hình

Thông qua các h ệ số hồi quy chưa chuẩ n á, ta biết được mức độ quan trọng của các nhân t ố tham gia vào phương trình. Cụ thể, nhân tố Khả năng đáp ứng có ảnh hưởng nhiều nhất (β= 0.339) và nhân tố Sự đảm bảo có ảnh hưởng ít nhất (β = - 0,330) đến Sự hài lòng c ủa khách hàng. Tuy nhiên, nhìn chung thì tất cả 4 nhân tố đều có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc và bất cứ một sự thay đổi nào của một trong 4 nhân tố trên đều có th ể tạo nên sự thay đổi đối với chất lượng dịch vụ của nhà hàng .

d) Kiểm định giả thiết hồi quy

Từ phương trình hồi qui tuyến tính, ta có thể thấy mức độ tác động của các yếu tố sự hài lòng của khách hàng t ại nhà hàng Zucca Restaurant, ba o gồm: Khả năng đáp ứng, sự đảm bảo, sự đồng cảm và phương tiện hữu hình.

heo mô hình:

Y= 2.470 + 0.339*KN – 0.330*ĐB + 0.195*ĐC +0.259HH

Khả năng đáp ứng: Khả năng đáp ứng là nhân t ố có ảnh hưởng lớn nhất đến Sự hài lòng c ủa khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng Zucca Restaurant. Dấu dương của hệ số β có ý ngh ĩa mối quan hệ giữa nhân tố *Khả năng đáp ứng* và Sự hài lòng có m ối quan hệ cùng chiều. Từ kết qua hồi quy có β = 0.339 , mức

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

ý nghĩa < 0,05 chứng tỏ khi các yếu tố khác không đổi, nếu *Khả năng đáp ứng* tăng lên 1 đơn vị thì Sự hài lòng của khách hàng tăng lên tương ứng là 0,339 đơn vị.

Vậy giả thiết H2 được chấp nhận: Khả năng đáp ứng cao thì khách hàng sẽ hài lòng hơn đối với dịch vụ.

Phương tiện hữu hình: phương tiện hữu hình ảnh hưởng lớn thứ hai đến Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng Zucca Restaurant. Dấu dương của hệ số β có ý nghĩa mối quan hệ giữa nhân tố *Phương tiện hữu hình* và Sự hài lòng có mối quan hệ cùng chiều. Từ kết quả hồi quy có β = 0.259 , mức ý nghĩa < 0,05 chứng tỏ khi các yếu tố khác không đổi, nếu *Phương tiện hữu hình* tăng lên 1 đơn vị thì Sự hài lòng của khách hàng tăng lên tương ứng là 0,259 đơn vị.

Vậy giả thiết H5 được chấp nhận: Phương tiện hữu hình cao thì khách hàng sẽ hài lòng hơn đối với dịch vụ.

Sự đồng cảm: Sự đồng cảm là nhân tố ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng Zucca Restaurant. Dấu dương của hệ số β có ý nghĩa mối quan hệ giữa nhân tố *Sự đồng cảm* và Sự hài lòng có mối quan hệ cùng chiều. Từ kết quả hồi quy có β = 0.195, mức ý nghĩa < 0,05 chứng tỏ khi các yếu tố khác không đổi, nếu *Sự đồng cảm* tăng lên 1 đơn vị thì Sự hài lòng của khách hàng tăng lên tương ứng là 0,259 đơn vị.

Vậy giả thiết H4 được chấp nhận: Sự đồng cảm cao thì Khách hàng sẽ hài lòng hơn đối với dịch vụ.

Sự đảm bảo: Sự đảm bảo là nhân tố ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng Zucca Restaurant với hệ số β= -0.330. Điều này không hợp lý bởi lẽ khi các nhân tố trong nhóm sự đảm bảo giảm xuống đồng thời sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ăn uống sẽ giảm xuống theo. Ví dụ như khi nhân viên nhà hàng không có đủ trình độ, chuyên môn khi giải quyết các vấn đề với khách hàng như vậy sẽ làm cho khách hàng không hài lòng, dẫn đến chất lượng dịch vụ của nhà hàng sẽ thấp. Dấu âm của hệ số β có ý nghĩa mối quan hệ giữa

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

nhân tố *Sự đảm bảo* và Sự hài lòng có m ối quan hệ ngược chiều. Từ kết qua hồi quy có β = -0.330, mức ý nghĩa < 0,05 chứng tỏ khi các yếu tố khác không đổi, nếu *Sự đảm*

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

bảo tăng lên 1 đơn vị thì Sự hài lòng c ủa khách hàng gi ảm xuống tương ứng là 0.330 đơn vị.

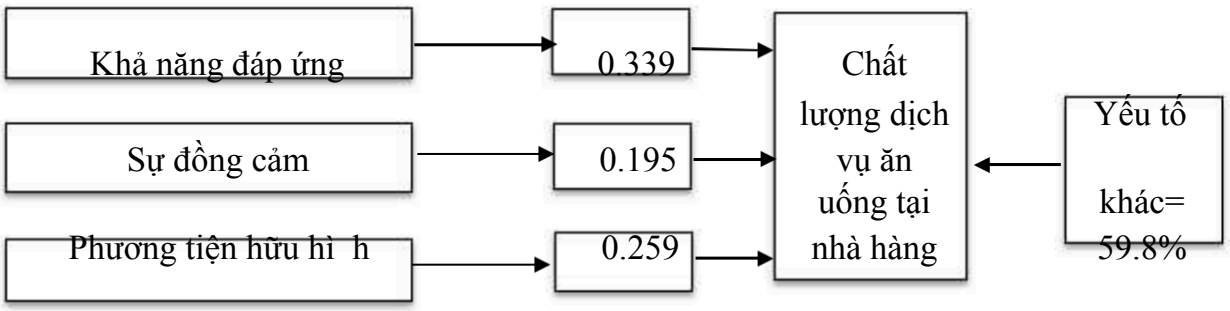
Vậy giả thiết H3 bị bác b ỏ: Sự đảm bảo cao thì khách hàng s ẽ hài lòng h ơn đối với dịch vụ.

Vậy ta có mô hình h ồi quy tuyến tính như sau:

Y= 2.470 + 0.339*KN + 0.195*ĐC +0.259*HH

Như vậy trong mô hình nghiên cứu này, nhóm nhân t ố ảnh hưởng nhiều nhất là "Khả năng đáp ứng" và ảnh hưởng thấp nhất là "Sự đồng cảm". Đồng h ời kết luận về mối quan hệ giữa các biến giải thích và biến phụ thuộc là thuậ c iề u, khi các biến tăng 1 đơn vị thì Sự hài lòng c ủa khách hàng c ũng tăng lên beta đơn vị tương ứng của từng biến giải thích.

Căn cứ vào kết quả kiểm định hệ số tương quan và hồi quy tuyến tính, đã cho thấy có 3 nhóm bi ến giải thích ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng của khách hàng và được mô t ả theo mô hình d ưới đây.



Sơ đồ 2.3: Kết quả mô hình hồi quy

2.3.2.6 Nhận xét chung

Như vậy, thông qua quá trình tìm hiểu các thông tin th ứ cấp về hoạt động kinh doanh, cũng như xử lý, phân tích các d ữ liệu sơ cấp điều tra được, nghiên cứu đã thu được những kết quả khá quan trọng và hết sức cần thiết đối với hoạt động giữ chân khách hàng và giảm thiểu ý định khách hàng rời bỏ nhà hàng. Nghiên c ứu giải quyết được những câu hỏi nghiên cứu đề ra ban đầu như:

Có 3 nhóm nhân t ố có tác động trực tiếp đến chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng Zucca Restaurant, bao gồm: khả năng đáp ứng, sự đồng cảm, phương tiện hữu hình.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Ngoài ra, để nhìn nhận một cách khách quan, chi ti ết, tránh cái nhìn phiến diện chủ quan khi đưa ra nhận định về đánh giá của khách hàng đối với các nhân t ố ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ của nhà hàng . Nghiên cứu đã thông qua ki ểm định One sample t-test kết hợp kiểm định Frequency từ đó đã có nh ững kết luận khá chính xác về tầm ảnh hưởng của các nhân t ố đến chất lượng dịch vụ ăn uống. Nh ờ đó có th ể đưa ra các giải pháp tác động đến các yếu tố này nhằm giảm thiểu tình trạng r ờ i bỏ nhà hàng c ủa khách hàng .

Bên cạnh những vấn đề đã giải quyết được, vẫn còn t ồn tại một số khiếm khuyết của đề tài như: nghiên cứu chỉ được thực hiện tại nhà hàng Zucca Restaurant và trong khoảng thời gian tương đối ngắn trong vòng 3 tháng nên kh ả năng đại diện của mẫu có thể chưa tương xứng với kỳ vọng đặt ra ban đầu, kinh nghiệ m của người nghiên cứu chưa thực sự nhiều nên có th ể tồn tại những sai sót trong quá trình phản ánh thực tế dựa trên số liệu. Mong rằng sẽ có nhi ều hơn các nghiên cứu về sau nhằm làm rõ h ơn nữa tác động của các yếu tố đến chất lượng d ị ch vụ ăn uống trong nhà hàng.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

CHƯƠNG 3: ĐỊNH HƯỚNG VÀ GI ẢI PHÁP NÂNG CAO CH ẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĂN UỐNG TẠI NHÀ HÀNG ZUCCA RESTAURANT

3.1 Một số định hướng của nhà hàng trong th ời gian tới

Trong thời gian tới nhà hàng Zucca Restaurant s ẽ thực hiện một số định hướng sau đây để tiếp tục phát triển nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng ngày m ột tăng và nâng cao ch ất lượng dịch vụ phục vụ khách hàng . Nhà hàng s ẽ tiếp tục xây dựng và khẳng định mình là sự lựa chọn số một của khách hàng trong và ngoài nước khi đến Huế.

Tiếp tục xây dựng hình ảnh, tạo dựng thương hiệu cho nhà hàng b ằ ng các chiến lược Marketing như đăng quảng cáo, tờ rơi, tạo mới cho trang Website vv…. Nhằm

xây dựng và định vị Zucca Restaurant là một nhà hàng hàng đầu trong dịch vụ ăn uống, chuyên phục vụ các món ăn truyền thống của Việt Nam, Ytalia và đảm bảo chất lượng.

Cải tạo, đầu tư, tu sửa trang thiết bị trong nhà hàng và các thi ết bị hỗ trợ cho nhân viên làm vi ệc.

Tổ chức huấn luyện định kỳ cho nhân viên, nâng cao ch ất lượng dịch vụ, tạo lập môi trường làm việc năng động sáng tạo.

Tiếp tục thực hiện các chính sách hợp tác với các công ty du l ịch và các hãng l ữ hành v.v… Từ đó có thể giúp khách hàng có thêm ngu ồn thông tin để biết và tìm đến nhà hàng và c ũng tạo thêm ngu ồn khách hàng thường xuyên và c ố định cho nhà hàng.

Trong thời gian qua, nhà hàng chưa chú trọng lắm vào công tác qu ản trị làm cho nhà hàng g ặp một số khó khăn nhất định. Hoàn thiện các công tác qu ản trị trong nhà hàng nhằm điều hành nhà hàng m ột cách chuyên nghi ệp và hiệu quả nhất là một trong yêu tiên hàng đầu của nhà hàng. C ần phải xây dụng lại bộ máy quản lý và xác định rõ công việc chính xác của mỗi bộ phận nhằm giúp nhà qu ản lý điều hành tốt hơn nhà hàng.

3.2. Các gi ải pháp ch ủ yếu nhằm nâng cao ch ất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng Zucca Restaurant

Với xu thế cạnh tranh gay gắt giữa các nhà hàng hi ện nay, đặc biệt là các nhà hàng ở thành phố Huế việc nghiên cứu nhu cầu của khách hàng để đáp ứng tốt nhất

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

mong muốn của khách hàng , tạo ấn tượng khó quên c ũng như sự trở lại của khách hàng là một vấn đề quyết định đến sự tồn tại và phát tri ển của một nhà hàng.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Dựa trên cơ sở những kết quả nghiên cứu, đánh giá chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng Zucca Restaurant thông qua th ực trạng và thông tin điều tra khách hàng, cùng v ới thời gian thực tập tại nhà hàng, tôi xin đưa ra một số giải pháp cụ thể nhằm góp ph ần nâng cao chất lượng dịch vụ tại nhà hàng như sau:

3.2.1. Giải pháp nâng cao khả năng đáp ứng

Dựa vào mô hình hồi quy tuyến tính bội, ta thấy:

Khả năng đáp ứng có h ệ số beta cao nhất trong 3 nhân tố. Vì vậ y, nâng cao về nhóm nhân tố khả năng đáp ứng là quan trọng nhất ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng . Dựa vào phân tích cho thấy, việc "Thực đơn thườ g xuyên thay đổi, có thêm nhi ều món m ới đáp ứng nhu cầu của khách hàng" và "Nhân viên nhà hàng không bao gi ờ tỏ ra quá bận rộn để không đáp ứng yêu c ầ u c ủa khách hàng" là 2 yếu tố quan trọng giải thích nhân tố Khả năng đáp ứng. Các yế u tố này nói v ề giảm thời gian chờ của khách hàng , luôn quan tâm và thỏa mãn các nhu c ầu của khách hàng v ề các món ăn phải mới lạ.

Căn cứ vào các cơ sở trên tôi xin đưa ra một số giải pháp như sau:

Thứ nhất, về phía nhà hàng cần tập trung đẩy mạnh việc nghiên cứu nhu cầu ngày một tăng của khách hàng nh ằm bổ sung thêm các món m ới, các đồ uống mới, mở rộng diện tích nhà hàng và thêm các d ịch vụ đi kèm khác để thỏa mãn khách hàng m ột cách tốt nhất có th ể.

Ngoài những món ăn đã có trong th ực đơn, nhà hàng cần dựa vào nhu cầu của khách để chế biến các món ăn mới lạ, đặc sắc tránh sự nhàm chán cho khách khi s ử dụng sản phẩm dịch vụ của nhà hàng nhi ều lần nhưng vẫn mang bản sắc hương vị riêng của mình. Nhà hàng phải có s ự thay đổi kịp thời các sản phẩm khi nó trong tình trạng khan hiếm bằng các sản phẩm khác sẵn có nh ằm đáp ứng nhu cầu của khách, tạo nên sự hoạt động liên tục của nhà hàng, như vậy thì kinh doanh dịch vụ ăn uống mới có hi ệu quả.

Thứ hai, về nhân viên c ần phải thường xuyên nhắc nhở đối với nhân viên v ề việc đón tiếp và việc chăm sóc khách hàng khi sử dụng dịch hay không t ại nhà hàng ph ải nhiệt tình và chu đáo:

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

- Thành lập một bộ phận đón tiếp khách hàng nhanh nhẹn, chào đón khách từ khi bước vào cửa nhà hàng, ch ỉ dẫn chỗ ngồi, giới thiệu thực đơn cho khách rõ ràng, nh ận

order của khách nhanh chóng và chính xác cho đến khi khách hàng ra v ề.

Thứ ba, để nâng cao khả năng đáp ứng tại nhà hàng ta có th ể linh động cho nhân viên tăng ca vào những thời gian được dự đoán là cao điểm để có th ể phục vụ được khách hàng nhanh chóng và có chính sách cho nhân viên ngh ỉ vào thời gian thấp điể m

của nhà hàng .

Thứ tư, các trưởng phòng ph ải thường xuyên kiểm tra, đẩy tiến độ làm việc nhân viên của mình trong quá trình tác nghiệp. Nhân viên ph ục vụ phải giỏi về chuyên môn, đạo đức tốt, thân thiện và nhiệt tình trong phục vụ.

3.2.2. Giải pháp nâng cao Sự đồng cảm

Theo kết quả đánh giá thì mức độ đồng cảm có h ệ số beta thấp nhất trong 3 nhân tố. Vì vậy, nâng cao về nhóm y ếu tố sự đồng cảm là ần thiết để nâng cao chất lượng dịch vụ. Việc nhà hàng thường xuyên quan tâm t ới khách là điều khách hàng mong muốn và sẵn sàng quay trở lại sử dụng dị ch v ụ của nhà hàng c ũng như giới thiệu cho người thân, bạn bè biết đến. Do đó để nâng cao mức độ đồng cảm nhà hàng cần chú ý đến một số vấn đề sau:

- Thứ nhất, đối với nhà hàng c ần thường quan tâm nhắc nhở nhân viên ph ục vụ cần tập trung vào công vi ệ c, tiế n hành mở các khóa đào tạo và tập huấn nhằm năng cao năng lực cho nhân viên. Không nh ững thế cần có chính sách đãi ngộ cho nhân viên nhà hàng nh ằm giữ chân các nhân viên có năng lực.

- Thứ hai, đối với nhân viên c ần có s ự tập trung vào công vi ệc của mình, tận tâm với công vi ệc tránh để những ảnh hưởng của tâm trạng vào công vi ệc của mình.

- Thứ ba, nhân viên phải biết lắng nghe những mong muốn mà khách hàng cần để từ đó cung cấp các thông tin k ịp thời, chính xác về món ăn nước uống cho khách hàng.

- Thứ tư, lắng nghe sự phản ánh của khách hàng sẽ giúp dành được lòng tin c ủa khách hàng , cũng như từ đó có thể cùng khách hàng giải quyết vấn đề một cách thấu

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

đáo nhất chứ không đơn giản chỉ gật đầu cho có, ho ặc vội vàng đưa ra lời khuyên không đúng với mong muốn của khách hàng.

3.2.3. Giải pháp nâng cao phương tiện hữu hình

Phương tiện hữu hình có hệ số beta là 0,259. Việc nâng cao nhóm nhân t ố phương tiện hữu hình của nhà hàng là quan tr ọng nếu như muốn nâng cao chất lượng

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

dịch vụ. Dựa vào phân tích nhân tố cho thấy thực đơn món ăn uống phong phú, đa dạng và cách b ố trí nhà hàng h ợp lý, đáp ứng yêu cầu sử dụng là hai yếu tố quan trọng trong nhân tố này.

Tôi xin đề xuất một số giải pháp như sau:

Thứ nhất, nhà hàng ti ến đầu tư hơn vào sơ sở vật chất cho nhà hàng như trang phục cho nhân viên, các thi ết bị máy móc, bàn gh ế cho nhà hàng để nâng cao về ch ấ t lượng cho nhà hàng. Khách đến với nhà hàng không ch ỉ muốn được ăn ngon mà họ còn mu ốn được thưởng thức cái đẹp, thưởng thức nghệ thuật v.v… Sắp xếp lại một số chỗ ngồi cho phù h ợp, hấp dẫn hơn, tạo vẻ ấm cúng, lãng m ạn và gần gũi với k ách hàng .

Thứ hai, cần phát huy về lịch sử lâu đời của nhà hàng qua á h sáng, âm thanh nhằm nâng cao hơn chất lượng của bữa ăn cho khách hàng . C ần tạo cho nhà hàng một nét văn hóa riêng nhằm tạo lợi thế cạnh tranh cho nhà hàng .

3.2.4. Một số giải pháp khác

- Hoàn thiện quy trình phục vụ. Các quy trình phục vụ trong nhà hàng n ếu chỉ tuân theo công ngh ệ kỹ thuật thì chưa đủ mà để tạo ra nét độc đáo khác biệt thì cần đi kèm với phong cách đón tiếp và phục vụ. Đố i với quy trình phục vụ khách trong nhà hàng thì cần hoàn thiện công tác đón tiếp khách, thực hiện thanh toán nhanh chóng, chính xác, không để khách ph ải đợi lâu.

- Đảm bảo về thời gian s ử dụng dịch vụ: nhà hàng phải thông báo rõ v ề thời gian bắt đầu dịch vụ ngay khi khách hàng b ắt đầu sử dụng dịch vụ của nhà hàng, t ừ đó khách hàng có th ể nắm rõ ràng h ơn về thời gian, đồng thời giúp nhà hàng ki ểm soát. được thời gian để phân bổ công vi ệc một cách phù h ợp, bên cạnh đó cũng tránh được những mâu thuẫn không đáng có giữa những khách hàng và nhân viên v ề thời gian sử dụng dịch vụ.

- ăng cường và giữ gìn mối quan hệ với các tổ chức, cá nhân là khách hàng quen thuộc của nhà hàng.

- Giải quyết các vấn đề khi khách hàng phàn n àn đối với dịch vụ.

- Có chính sách giá linh ho ạt, mềm dẻo. Trong nhiều trường hợp phải chấp nhận mức giá hòa vốn để giữ được khách hàng.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KI ẾN NGHỊ

3.1. Kết luận

Qua tình hìnhthực tập tại nhà hàng và qua nghiên c ứu đề tài "Một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng Zucca Restaurant" đề tài có một số kết luận sau.

Qua quá trình hoạt động kinh doanh của của nhà hàng cho th ấy doanh thu và l ợi nhuận của nhà hàng các năm qua liên tục tăng cho thấy hoạt động kinh doanh của nhà hàng khá hi ệu quả.

Qua kết quả điều tra ta thấy được khách hàng c ủa nhà hàng r ất đa dạ ng và có thu nhập khá cao, đa phần khách hàng là những người nước ngoài. Kê h thông tin để họ

biết đến nhà hàng ch ủ yếu qua Internet (trang webside tripadvisor), facebook (instagram) hoặc được sự giới thiệu của các công ty du l ịch và các hãng xe l ữ hành v.v…

Cũng từ kết quả nghiên cứu đánh giá của khách hàng, trong 3 nhân t ố cấu thành chất lượng dịch vụ ăn uống của nhà hàng thì khách hàng hài lòng nh ất với nhóm nhân tố "Khả năng đáp ứng" với mức đánh g á cao nhất mean= 3,62 , trong khi đó nhóm nhân tố "Phương tiện hữu hình" với mức đánh giá thấp nhất mean= 3,31 , nhóm nhân tố "Sự đồng cảm" có giá trị mean= 3,50.

Trên cơ sở những tồn t ạ i tích cực và tiêu c ực của nhà hàng, đề tài nghiên cứu đã đưa ra một số giải pháp nh ằ m góp ph ần nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng, từ đó nâng cao sự hài lòng c ủa khách hàng, nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của nhà hàng trong l ĩnh vực kinh doanh.

3.2 Kiến nghị

Đối với cơ quan có thẩm quyền tại thành ph ố Huế

- Cần tạo mọi điều kiện để doanh nghiệp hoạt động như về thuế, an ninh. Và trên cả là cần có chính sách phù h ợp cho doanh nghiệp vay vốn có th ể mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh cho doanh nghiệp, đặc biệt là đối với nhà hàng.
- Tiếp tục đưa ra những giải pháp, chính sách, chiến lược, và các ho ạt động quảng bá, tuyên t ruyền cho du lịch Thừa Thiên Huế trên các đoạn thị trường, đặc biệt là thị trường khách du lịch quốc tế nhằm duy trì thị trường đã có, m ở rộng thị trường mới. Số lượng khách tăng lên đồng nghĩa với nhu cầu sử dụng dịch vụ ăn uống tăng và

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

từ đó ngành kinh doanh dịch vụ ăn uống sẽ phát triển.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

- Giữ vững và phát huy nh ững nét đẹp trong nghệ thuật văn hóa ẩm thực Việt Nam, đặc biệt là nghệ thuật ẩm thực Huế để giới thiệu cho du khách thế giới. Thường xuyên mở các cuộc triển lãm cũng như tham gia các cuộc triển lãm nghệ thuật ẩm thực trên thế giới để có cơ hội giới thiệu về nét đẹp ẩm thực Việt Nam.

- Để hạn chế sự cạnh tranh không lành m ạnh và tránh tình trạng các nhà hàng mọc lên nhiều mà chất lượng lại không đảm bảo nên có nh ững quy định chặt chẽ , những tiêu chuẩn cụ thể về vệ sinh an toàn thực phẩm và phải thường xuy n kiểm tra đánh giá tiêu chuẩn đạt được ở mỗi nhà hàng nh ằm hạn chế việc bán phá giá.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

TÀI LI ỆU THAM KHẢO

[1] Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, nhà xuất bản Hồng Đức, TP Hồ Chí Minh.

[2] Lưu Văn Nghiêm (2001), Marketing trong kinh doanh dịch vụ, Nhà xuấ t bả n Thống kê.

[3] Ths. Hoàng Thị Diệu Thúy, Tài li ệu bài giảng môn "Phương pháp nghi n cứu trong kinh doanh", trường Đại học Kinh Tế- Đại Học Huế.

[4] Khóa lu ận tại thư viện Trườn Đại học Kinh Tế Huế.

[5] Giáo trình Marketing căn bản của Trường Đại học Kinh Tế Huế.

[6] Nguyễn Thị Thu Thủy,(2012), "*Sử dụng thang đo SERVPERF đánh giá CLDV thẻ ghi nợ nội địa Success của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát tri ển Nông thôn Vi ệt Nam – chi nhánh Th ừa Thiên Huế*". Đề tài tốt nghiệp

[7] PGS- TS. Trịnh Xuân Dũng (2003), Giáo trình Tổ chức kinh doanh nhà hàng, NXB Lao động- Xã hội.

[8] Số liệu từ nhà hàng Zucca Restaurant .

[9] Truy cập các Website

http://tripadvisor.com/

https://text.xemtailieu.com/tai-lieu/giai-phap-nang-cao-chat-luong-dich-vu-an-uong-tai-nha-hang-khach-san-mayflower-28164.html

http://baocaothuctap.net/dac-diem-cua-chat-luong-dich-vu-an-uong/

https://toc.123doc.org/document/2092264-cac-chi-tieu-danh-gia-chat-luong-dich-vu-an-uong.htm

https://www.facebook.com/zuccahuerestaurant/

https://tailieu.vn/tag/thang-do-servperf.html

Tài li ệu tiếng anh

[10] Cronin J.& A.Taylor (1992), "Measuring Service Quality", Journal of Marketing.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

[11] Kotler, P., & Keller, K.L. (2006), Marketing Management, Pearson Prentice Hall, USA.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Phụ lục 2: KẾT QUẢ XỬ LÝ S Ố LIỆU SPSS

1. Thông tin khách hàng

quoc tich

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	viet nam	24	16.0	16.0	16.0
	chau a (Nhat, Han Quoc, khac...)	45	30.0	30.0	46.0
	chau au (Phap, Anh,khac...)	68	45.3	45.3	91.3
	chau my (My, Canada, khac...)	9	6.0	6.0	97.3
	khac	4	2.7	2.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

	gioi tinh	Percent

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

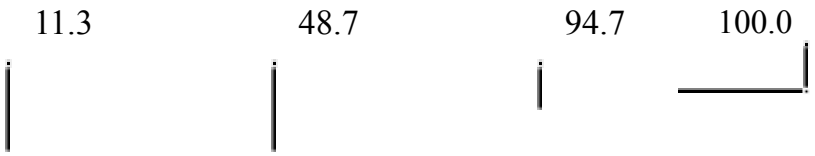
				Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nam	88	58.7	58.7	
	Nu	62	41.3	41.3	
	Total	150	100.0	100.0	

nhom tuoi

				Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tu 18 tuoi den 30 tuoi	17	11.3	11.3	
	tu 30 tuoi den 45 tuoi	56	37.3	37.3	
	tu 45 tuoi den 60 tuoi	69	46.0	46.0	
	tren 60 tuoi	8	5.3	5.3	
	Total	150	100.0	100.0	

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149



Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

nguon thong tin

		Frequency	Perce	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	internet (tu trang Tripadvisor) facebook, instagram nguoi than, ban be	79	5	52.7	52.7
	su gioi thieu cua nguoi huong dan cua cong ty du lich, tai xe	46	3	30.7	83.3
		13		8.7	92.0
		12		8.0	100.0
	Total	150	10	100.0	

nghe nghiep

		Frequency	Perc	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hoc sinh, sinh vien	9	6.0	6.0	6.0
	cong nhan vien nha nuoc	31	20.7	20.7	26.7
	huu tri	32	21.3	21.3	48.0
	nghe tu do	44	29.3	29.3	77.3
	Total	14	9.3	9.3	86.7
		20	13.3	13.3	100.0
		150	100.0		

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

	6.0	6.0
	20.7	26.7
	21.3	48.0
	29.3	77.3
	9.3	86.7
	13.3	100.0
	100.0	

muc thu nhap

		Frequency	Percent	V	Cumulative Percent
Valid	tu 2 trieu den 7 trieu	28	18.7		18.7
	tu 7 trieu den 10 trieu	65	43.3		62.0
	tu 10 trieu den 15 trieu	40	26.7		88.7
	tren 15 trieu	17	11.3		100.0
	Total	150	100.0		

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

quy khach di an vao cac thoi gian nao

		Percent	Cumulative Percent
Valid	buoi toi (17h-22h)	102	68.0	68.0	68.0
	buoi trua (11h-17h)	48	32.0	32.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

su dung dich vu bao nhieu lan

		lan dau tien	lan thu 2	tren 2 lan
Valid				

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumula ive P
Total		65	43.3	43.3	
		51	34.0	34.0	
		34	22.7	22.7	
		150	100.0	100.0	

y dinh tiep tuc su dung dich vu

		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	122	81.3	81.3	81.3
	khong	28	18.7	18.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

li do su dung dich vu an uong tai nha hang

	Freque

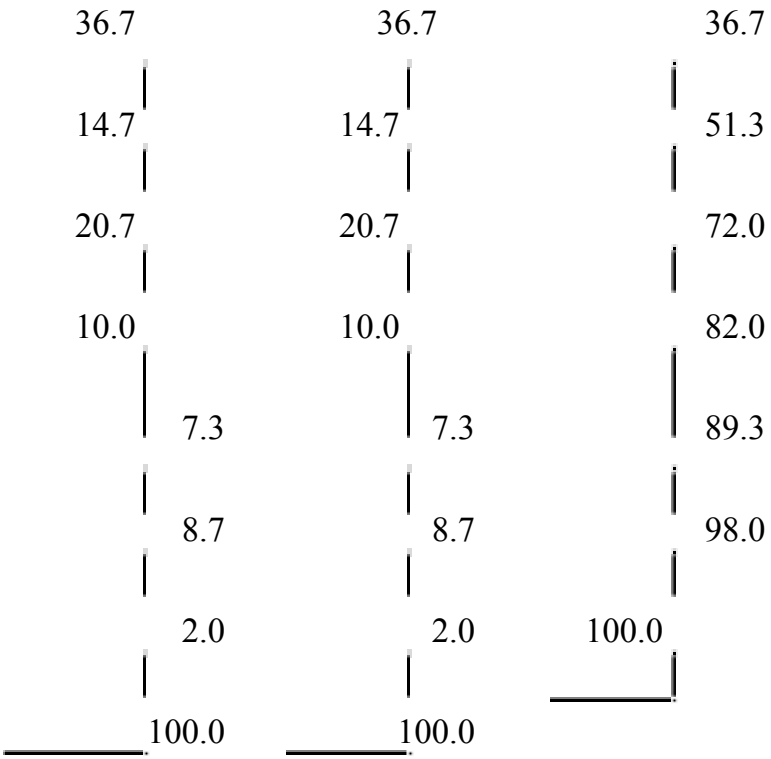
Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

		Percent	Cumulative
Valid	quang cao, khuyen mai hap dan	36.7	36.7
	thuc don da dang	14.7	51.3
	thanh toan nhanh	20.7	72.0
	tinh nhan vien than thien chat luong san pham tot	10.0	82.0
	gia care, phu hop voi muc thu nhap phuc vu nhiet	7.3	89.3
	Total	10.7	100.0
		22	55
		31	
		15	
		11	
		13	
		3	
		150	

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149



Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

2. Thống kê mô t ả các tiêu chí mong đợi của khách hàng

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
quoc tich	150	1	5	2.49	.925
gioi tinh	150	1	2	1.41	.494
nhom tuoi	150	2	5	3.45	.765
nghe nghiep	150	1	6	3.55	1.421
muc thu nhap	150	2	5	3.31	.904
quy khach di an vao cac thoi gian	150	1	2	1.32	.468
su dung dich vu bao nhieu lan	150	1	3	1.79	.788
li do su dung dich vu an uong tai nha hang	150	1	7	2.71	1.744
y dinh tiep tuc su dung dich vu	150	1	2	1.19	.391
nguon thong tin	150	1	4	1.72	.928
Valid N (listwise)	150				

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

3. **Đánh giá độ tin cậy của các y ếu tố ảnh hưởng mức độ hài lòng khách hàng bằng hệ số Cronbach's Alpha**

Sự tin cậy

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1.1: khach hang nhan duoc nhung thong tin cu the ve thoi gian su dung dich vu	14.91	7.253	.734
C1.2: nha hang thong bao kip thoi cho quy khach ve su cham tre trong cong viec cung cap dich vu an uong	14.81	8.090	.748

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

C1.3: nha hang cung cap dich vu an uong theo yeu cau ngay tu lan dau tien		15.21	8.290	.542
		14.95	7.917	.585
		15.06	9.077	.489
C1.4: nha hang cung cap dich vu dung nhu nhung gi da hua				
C1.5: quy khach cam thay an toan khi su dung dich vu an uong tai nha hang				

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

.781

.768

.795

Sẵn sàng đáp ứng

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronb if Ite
KN2.1: khi quy khach can su giup do, nhan vien san sang dap ung mot cach nhanh chong	10.25	5.261	.542	
KN2.2: luon duoc don tiep mot cach nong nhiet	10.21	5.122	.570	
KN2.3: nhan vien nha hang khong to ra qua ban ron de khong dap ung yeu cau cua khac	10.51	5.030	.462	
KN2.4: thuc don thuong xuyen thay doi, có them nhieu mon moi dap ung nhu cau cua khach hang	10.47	5.955	.550	

Sự đảm bảo

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.658	5

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronba if Ite
DB3.1: thai do cua nhan vien nha hang luon lich su, vui ve va ton trong voi khach hang	13.93	2.753	.152	
DB3.2: nhan vien nha hàng luon lang nghe, giai quyet cac thac mac va yeu cau cua khach hang	13.01	2.241	.594	
DB3.3:nhan vien nha hang có du trinh do, chuyen mon khi giai quyet van de	13.96	2.428	.386	
DB3.4: nhan vien nha hang phuc vu khach hàng nhanh chong, chinh xac	13.01	2.134	.653	
DB3.5: quy khach hoan toan tin tuong vao nhan vien phuc vu	13.82	2.551	.360	

Kiểm định lại độ tin cậy của sự đồng cảm vì tương quan biến tổng của biến "DB3.1 thai do cua nhan vien nha hang luon lich su, vui ve va ton trong voi khach hang" bé hơn 0.3 nên biến này bị loại.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	4

Item-Total Statistics

	Scale Me n if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach if Item D
DB3.2: nhan vien nha hàng luon lang nghe, giai quyet cac thac mac va yeu cau cua khach hang	10.01	1.550	.683	
DB3.3:nhan vien nha hang có du trinh do, chuyen mon khi giai quyet van de	10.95	1.843	.350	
DB3.4: nhan vien nha hang phuc vu khach hàng nhanh chong, chinh xac	10.01	1.456	.749	
DB3.5: quy khach hoan toan tin tuong vao nhan vien phuc vu	10.81	1.898	.365	

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Sự đồng cảm

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronb if Ite
DC4.1: nhan vien nha hang the hien su quan tam den khach hang	8.71	1.162	.892	
DC4.2: nhan vien nha hàng to ra quan tam khi nhan thay thai do khong hai long cua khach hang	8.73	1.284	.669	
DC4.3: nhan vien nha hang chu y den nhu cau phat sinh cua quy khach trong qua trinh su dung dich vu an uong	8.73	1.136	.879	

Tính hữu hình

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	6

HH5.1: trang phuc cua nhan vien nha hang gon gang, lich su	HH5.5 thuc don cac mon an phong phu va da dang
HH5.2: nha hang co khung canh dep, khong gian rong rai, thoang mat	HH5.4: cac dieu kien vat chat, phuong tien bat mat, loi cuon
HH5.3:cach bo tri nha hang hop ly dap ung nhu cau su dung cua quy khach	HH5.6 dia diem nha hang thuan tien

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Item-Total Statistics

Scale Me n if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Iter Total Correlati			
18.07	7.357	.7	18.04	8.487	.566
18.62	7.593	.6	19.11	7.555	.718
18.79			18.60	8.673	.326
				9.638	.159

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Kiểm định lại độ tin cậy của tính hữu hình vì tương quan biến tổng của biến "HH5.6 dia diem nha hang thuan tien" bé hơn 0.3 nên biến này bị loại.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	No of Items
.813	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item - Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HH5.1: trang phuc cua nhan vien nha hang gon gang, lich su HH5.2 nha hang co khung canh	14.43	5.911	.770	
de p, kh on g gia n ro ng rai, tho an g ma t	nha han g hop ly dap ung nhu cau su dun g cua quy khac h	5 t h u c d o n c a c m o n a n p h o n	g p h u v a d a n g H H 5 . 4 : c a	c d i e u k i e n v a t c h a t , p h u
HH5.3:cach bo tri	H H 5 .			

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

ongtienbatmat, loicuon	14.97	6.134	.645	.762
	15.15	7.025	.571	.787
	14.39	6.146	.734	.737
	15.46	7.069	.352	.857

4. Phân tích nhân tố

Phân tích EFA lần 1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.677
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1757.980
	df	210
	Sig.	.000

Component	1
	2

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Total Variance Explaine

Initial Eigenvalues			Extraction Sums of S					
					Loadings			
Total	% of	Cumulativ	Total	% of		Variance	e %	
3.684	17.544	17.544	3.684	17.544	17.544			
3.244	15.450	32.994	3.244	15.450	32.994			

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

3	2.5						
4	2.1						
5	1.6						
6	1.0						
7	.9						
8	.8						
9	.7						
10	.6						
11	.5						
12	.5						
13	.4						
14	.4						
15	.4						
16	.3						
17	.3						
18	.2						
19	.0						
20	.0						
21	.0						

		11.980	44.974	2.602		12.390	40.704
		10.276	55.250	2.310		10.999	51.703
		7.778	63.027	2.296		10.934	62.637
		4.850	67.877	1.100		5.240	67.877

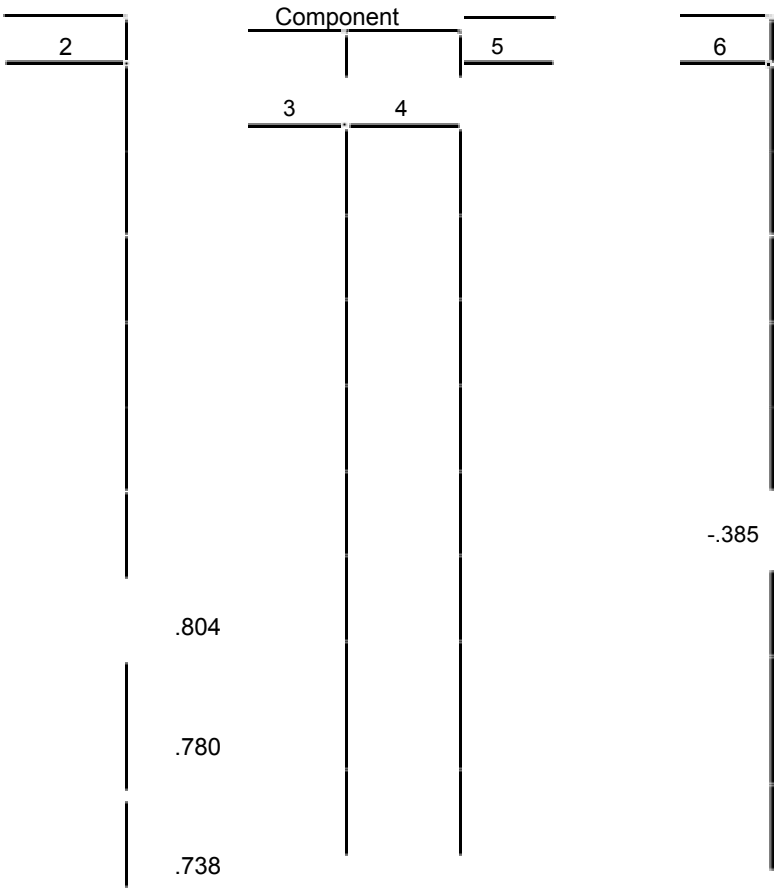
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix[a]

					1
HH5.1: trang phuc cua nhan vien nha hang gon gang, lich su	phu va da dang	nhu cau su dung cua quy khach	cu the ve thoi gian su dung dich vu	cap dich vu an uong	.898
HH5.2: nha hang co khung canh dep, khong gian rong rai, thoang mat		HH5.4: co so vat chat, trang thiet bi phuc vu an uong hien dai	C1.2: nha hang thong bao kip thoi cho quy khach ve su cham tre trong cong viec cung	C1.4: nha hang cung cap dich vu dung nhu nhung gi da hua	.879
HH5.3:cach bo tri nha hang hop ly dap ung		C1.1: khach hang nhan duoc nhung thong tin			.790
HH5.5 thuc don cac mon an pho g					.724
					.436

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149



Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

C1.3: nha hang cung cap dich vu an uong theo yeu cau ngay tu lan dau tien		.706				
C1.5: quy khach cam thay an toan khi su dung dich vu an uong tai nha hang		.667				
DC4.1: nhan vien nha hang the hien su quan tam den khach hang			.956			
DC4.3: nhan vien nha hang chu y den nhu cau phat sinh cua quy khach trong qua trinh su dung dich vu an uong			.950			
DC4.2: nhan vien nha hàng to ra quan tam khi nhan thay thai do khong hai long cua khach hang			.815			
DB3.4: nhan vien nha hang phuc vu khach hàng nhanh chong, chinh xac				.929		
DB3.2: nhan vien nha hàng luon lang nghe, giai quyet cac thac mac va yeu cau cua khach hang				.912		
DB3.3:nhan vien nha hang có du trinh do, chuyen mon khi giai quyet van de				.537		
KN2.4: thuc don thuong xuyen thay doi, có them nhieu mon moi dap ung nhu cau cua khach hang					.766	
KN2.2: luon duoc don tiep mot cach nong nhiet					.745	
KN2.1: khi quy khach can su giup do, nhan vien san sang dap ung mot cach nhanh chong					.737	
KN2.3: nhan vien nha hang khong to ra qua ban ron de khong dap ung yeu cau cua khac					.680	
DB3.5: quy khach hoan toan tin tuong vao nhan vien phuc vu				.408		.656

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Loại biến “DB3.5: quy khach hoan toan tin tuong vao nhan vien phuc vu” ta chạy lại lần 2

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Phân tích EFA lần 2

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	
	df	
	Sig.	

Total Varian

Component	Initial Eigenvalues			Extrac	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %		Cumulative %	Total	% of Var a ce	Cumulative %
1	3.653			18.263	18.263	3.056	15.280	15.280
2	3.197				34.249	2.877	14.387	29.666
3	2.516			15.986	46.827	2.588	12.938	42.605
4	2.025				56.952	2.317	11.583	54.188
5	1.620			12.578	65.053	2.173	10.865	65.053
6	.964							
7	.870			10.125				
8	.806							
9	.684			8.101				
10	.601							
11	.587							
12	.505							
13	.449							
14	.421							
15	.368							
16	.331							
17	.243							
18	.078							
19	.049							
20	.033							

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

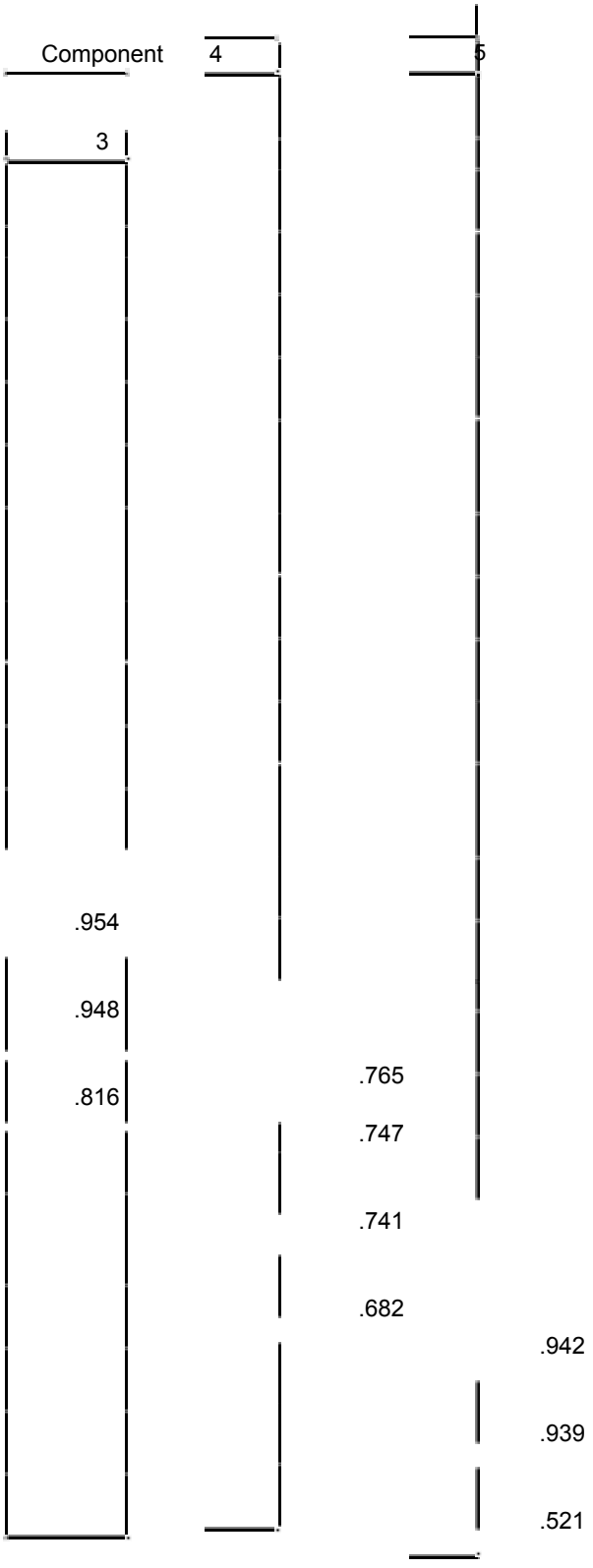
Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Rotated Component Matrix[a]

	cap dich vu an uong	doi, có them nhieu mon moi dap ung nhu cau cua khach hang KN2.2: luon duoc don tiep mot cach nong nhiet KN2.1: khi quy khach can su iup do, nhan vien san sang dap ung mot cach nha h chong KN2.3: nhan vien nha ha g kho g to ra qua ban ron de khong dap ung yeu cau cua khac DB3.4: nhan vien nha hang phuc vu khach hàng nhanh chong, chinh xac DB3.2: nhan vien nha hàng luon lang nghe, giai quyet cac thac mac va yeu cau cua khach hang DB3.3:nha n vien nha hang có du trinh do, chuyen mon khi	giai quyet van de	1	2
HH5.1: trang phuc cua nhan vien nha hang gon gang, lich su HH5.5 thuc don cac mon an phong phu va da dang HH5.2: nha hang co khung canh dep, khong gian rong rai, thoang mat HH5.3:cach bo tri nha hang hop ly dap ung nhu cau su dung cua quy khach HH5.4: co so vat chat, trang thiet bi phuc vu an uong hien dai C1.1: khach hang nhan duoc nhung thong tin cu the ve thoi gian su dung dich vu C1.2: nha hang thong bao kip thoi cho quy khach ve su cham tre trong cong viec cung	C1.4: nha hang cung cap dich vu dung nhu nhung gi da hua C1.3: nha hang cung cap dich vu an uong theo yeu cau ngay tu lan dau tien C1.5: quy khach cam thay an toan khi su dung dich vu an uong tai nha hang DC4.1: nhan vien nha hang the hien su quan tam den khach hang DC4.3: nhan vien nha hang chu y den nhu cau phat sinh cua quy khach trong qua trinh su dung dich vu an uong DC4.2: nhan vien nha hàng to ra quan tam khi nhan thay thai do khong hai long cua khach hang KN2.4: thuc don thuong xuyen thay	Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 5 iterations.	.890 .870 .794 .739 .465	.809 .790 .730 .702 .661

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149



Cronbach's Alpha nhân tố "Tính hữu hình" sau khi phân tích EFA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	
	.857

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

No of Items
6

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronba if Iten
HH5.1: trang phuc cua nhan vien nha hang gon gang, lich su	11.29	3.776	.826	
HH5.2 nha hang co khung canh dep, khong gian rong rai, thoang mat	11.83	4.059	.651	.842
	12.01	4.906	.539	.878
HH5.3:cach bo tri nha hang hop ly dap ung nhu cau su dung cua quy khach	11.25	3.922	.809	.772
HH5.5 thuc don cac mon an phong phu va da dang				

Cronbach's Alpha nhân tố Sự đảm bảo sau khi phân tích EFA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DB3.2: nhan vien nha hà g luon lang nghe, giai quyet cac thac mac va yeu cau cua khach hang	6.89	.874	.512
DB3.3:nhan vien nha hang có du trinh do, chuyen mon khi giai quyet van de	7.84	1.129	.952
DB3.4: nhan vien nha hang phuc vu khach hàng nhanh chong, chinh xac	6.89	.834	.472

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

5. One Sampel T- Test

Sự tin cậy

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
C1.1: khach hang nhan duoc nhung thong tin cu the ve thoi gian su dung dich vu	150	3.83	1.028	.084
C1.2: nha hang thong bao kip thoi cho quy khach ve su cham tre trong cong viec cung cap dich vu an uong	150	3.93	.875	.071
C1.3: nha hang cung cap dich vu an uong theo yeu cau ngay tu lan dau tien	150	3.52	.939	.077
C1.4: nha hang cung cap dich vu dung nhu nhung gi da hua	150	3.79	.980	.080
C1.5: quy khach cam thay an toan khi su dung dich vu an uong tai nha hang	150	3.67	.807	.066

One-Sample Test

C1.1: khach hang nhan duoc nhung thong tin cu the ve thoi gian su dung dich vu	

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

	Test Value				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mear Differer	
	9.848	149	.000		
C1.2: nha hang thon g bao kip thoi cho quy khac h ve su cham tre trong cong viec cung cap dich vu an uong	12.964	149	.000	.927	.79
	6.781	149	.000	.520	.37
C1.3: nha hang cung cap dich vu an uong theo yeu cau ngay tu lan dau tien					

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

1.07 .67

98

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

C1.4: nha hang cung cap dich vu dung nhu nhun g gi da hua	9.829	149	.000	.787	.63	.94
C1.5: quy khach cam thay an toan khi su dung dich vu an uong tai nha hang	10.221	149	.000	.673	.54	. 80

Khả năng đáp ứng:

One-Sample Statistics

		N	Mean	Std. Deviation
KN2.1: khi quy khach can su giup do, nhan vien san sang dap ung mot cach nhanh chong KN2.2: luon duoc don tiep mot cach nong nhiet	KN2.4: thuc don thuong xuyen thay doi, có them nhieu mon moi dap ung nhu cau cua khach hang	150	3.57	.993
		150	3.60	1.003
		150	3.30	1.145
KN2.3: nhan vien nha hang khong to ra qua ban ron de khong dap ung yeu cau cua khac		150	3.35	.794

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Std. Error Mean
.081
.082
.094
.065

One-Sample Test

		Test Value = 3				
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
						Lower / Upper
KN2.1 : khi quy khach can su giup do, nhan vien san sang dap ung mot cach nhanh chong	don thuong xuyen thay doi, có them nhieu mon moi dap ung nhu cau cua khach hang	6.991	149	.000	.567	.41
		7.324	149	.000	.600	.44
		3.208	149	.002	.300	.12
		5.346	149	.000	.347	.22
KN2.2 : luon duoc don tiep mot cach nong nhiet						
KN2.3: nhan vien nha hang khong to a qua ban ron de khong dap ung yeu cau cua khac						
KN2.4: thuc						

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149



Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Sự đảm bảo:

One-Sample Statistics

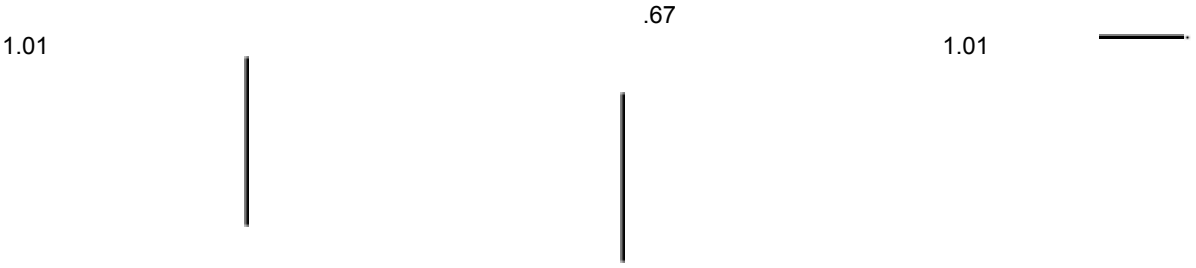
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
DB3.2: nhan vien nha hàng luon lang nghe, giai quyet cac thac mac va yeu cau cua khach hang	150	3.92	.537	.044
DB3.3:nhan vien nha hang có du trinh do, chuyen mon khi giai quyet van de	150	2.97	.590	.048
DB3.4: nhan vien nha hang phuc vu khach hàng nhanh chong, chinh xac	150	3.92	.550	.045

One-Sample Test

		Test Value = 3					
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
DB3.2: nhan vien nha hàng luon lang nghe, giai quyet cac thac mac va yeu cau cua khach hang	hang có du trinh do,	20.965	149	.000	.920		.83
	chuyen mon khi giai						
	quyet van de	19.846	149	.000	.627		.62
	DB3.4: nhan vien nha						
	hang phuc vu khach	20.494	149	.000	.920		.83
	hàng nhanh chong,						
	chinh xac						
DB3.3: nhan vien nha							

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149



100

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Sự đồng cảm:

One-Sample Statistics

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
DC4.1: nhan vien nha hang the hien su quan tam den khach hang	dich vu an uong	150	4.38		.564
		150	4.35		.604
		150	4.35		.581
DC4.2: nhan vien nha hàng to ra quan tam khi nhan thay thai do khong hai long cua khach hang					
DC4.3: nhan vien nha hang chu y den nhu cau phat sinh cua quy khach trong qua trinh su dung					

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

.046

.049

.047

DC4.1: nhan vien nha hang the hien su quan tam den khach hang DC4.2: nhan vien nha hàng to ra quan tam khi nhan thay thai do khong hai long cua khach hang DC4.3: nhan vien nha hang chu y den nhu cau phat sinh cua quy khach trong qua t inh su dung dich vu an uong

One-Sample Test

	Test Value = 3				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confid the D Lower
	29.985	149	.000	1.380	1.29
	27.463	149	.000	1.353	1.26
	28.535	149	.000	1.353	1.26

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
DC4.1: nhan vien nha hang the hien su quan tam den khach hang	150	4.38	.564	.046
DC4.2: nhan vien nha hàng to ra quan tam khi nhan thay thai do khong hai long cua khach hang	150	4.35	.604	.049
DC4.3: nhan vien nha hang chu y den nhu cau phat sinh cua quy khach trong qua trinh su dung dich vu an uong	150	4.35	.581	.047

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

One-Sample Test

	Test Value = 4				
	t	df	Sig. (2 -tailed)	Mean Difference	95% Conf the Lower
DC4.1: nhan vien nha hang the hien su quan tam den khach hang DC4.2: nhan vien nha hàng to ra quan tam khi	8.257	149	.000	.380	.
nhan thay thai do khong hai long cua khach hang	7.170	149	.000	.353	.26 .45
DC4.3: nhan vien nha hang chu y den nhu cau phat sinh cua quy khach trong qua trinh su dung dich vu an uong	7.450	149	.000	.353	.26 .45

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Phương tiện hữu hình

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
HH5.1: trang phuc cua nhan vien nha hang gon gang, lich su	150	4.17	.817	.067
HH5.2: nha hang co khung canh dep, khong gian rong rai, thoang mat	150	3.63	.863	.071
HH5.3:cach bo tri nha hang hop ly dap ung nhu cau su dung cua quy khach	150	3.45	.701	.057
HH5.5 thuc don cac mon an phong phu va da dang	150	4.21	.788	.064

One-Sample Test

	Test Value = 3				
	df	Sig. (2 -tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
HH5.1: trang phuc cua nhan vien nha hang gon gang, lich su					
HH5.2 : nha hang co khung canh dep, khong gian rong rai, thoang mat					
HH5.3:cach bo tri nha hang hop ly dap ung nhu cau su dung cua quy					

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

khach	17.586	149	.000	1.173	1.04	1.31
HH5.5 thuc don	8.889	149	.000	.627	.49	.77
cac mon an phong	7.923	149	.000	.453	.34	.57
phu va da dang	18.747	149	.000	1.207	1.08	1.33

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Đánh giá chung

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
SHL	150	4.08	.710

One-Sample Test

	Test Value = 3				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	
					Lower / Upper
SHL	18.639	149	.000	1.080	.97 / 1.19

6. Kiểm định phân phối chuẩn

Descriptive Statistics

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Er	Statistic	Std. Error
C	150	-.275	.543	.394	
KN	150	.506	-.565	.394	
DB	150	-.326	1.747	.394	
DC	150	-.272	.209	.394	
HH	150	-.225	-.050	.394	
Valid N (listwise)	150				

7. Kiểm định giả thuy ế t mô hình nghiên cứu thông qua phân tích hồi quy

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.644[a]				

a. Predictors: (Constant), HH, C, KN, DB, DC

b. Dependent Variable: SHL

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

	.661	1.645

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.082	5	2.416	5.527	.000[b]
	Residual	62.958	144	.437		
	Total	75.040	149			

a. Dependent Variable: SHL

b. Predictors: (Constant), HH, C, KN, DB, DC

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1	(Constant)	.731		3.292	.001	
	C	.113	.244	.023	.763	.975	1.025
	KN	.108	-.271	.302	.002	.976	1.024
	DB	.095		3.154	.001	.960	1.042
	DC	.098		-3.477	.049	.949	1.054
	HH	.112		1.984	.022	.958	1.044
				2.311			
				.155			
				.180			

a. Dependent Variable: SHL

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimer	Condition Index	(Constant)	C	Va DC	HH	
1	1	1.000	.00	.00		.00	.00
	2	15.863	.00	.10		.20	.37
	3	16.328	.00	.24		.26	.10
	4	17.606	.01	.12		.47	.27
	5	17.734	.00	.31		.03	.00
	6	36.439	.99	.24		.04	.25

a. Dependent Variable: SHL

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

PHIẾU KHẢO SÁT

Mã phiếu:…

Kính chào quý khách!

Tôi là sinh viên trường **Đại Học Kinh Tế Huế**. Hiện nay tôi đang nghiên cứu đề tài **"Một số giải pháp nh ằm nâng cao ch ất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng Zucca Restaurant"**. Rất mong quý v ị dành chút th ời gian quý báu c ủa mình giúp đỡ tôi b ằng cách trả lời những câu hỏi dưới đây. Tôi xin cam kết những thông in của quý khách cung cấp sẽ được bảo mật và chỉ sử dụng vào mục đích nghiên cứ u.

Xin chân thành c ảm ơn!

****

PHẦN I: THÔNG TIN CHUNG

Câu 1: Quý khách th ường đi ăn nhà hàng vào thời gian nào trong ngày?

□ Buổi tối (17h- 22h) □ Buổi trưa (11h-17h)

Câu 2: Đây là lần thứ bao nhiêu quý khách s ử dụng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng?

□ Lần đầu tiên □ Lần thứ 2 □ Trên 2 lần

Câu 3: Lý do nào là quan tr ọng nhất ảnh hưởng đến việc lựa chọn sử dụng dịch vụ ăn uống tại nhà hà c ủa quý khách?

□ Giá cả rẻ, phù h ợp với mức thu nhập

□ Thực đơn đa dạng

□ Phục vụ nhiệt tình

□ Thanh toán nhanh

□ Chất lượng sản phẩm tốt

□ Quảng cáo, khuyến mãi hấp dẫn

□ Nhân viên thân thi ện

□ Khác (……)

Câu 4: Quý khách có ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ?

□ Có □ Không

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Câu 5: Qúy k hách bi ết đến và s ử dụng dịch vụ ăn uống của nhà hàng thông qua nguồn nào ?

106

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

□ Internet (từ trang Tripadvisor)

□ Facebook, instagram

□ Từ người thân, bạn bè

□ Từ sự giới thiệu của hướng dẫn của công ty du l ịch, các tài x ế vv…

□ Nguồn khác (……)

PHẦN II: SỰ ĐÁNH GIÁ CỦA KHÁCH HÀNG V Ề CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĂN UỐNG

Câu 6: Qúy khách hãy cho bi ết sự hài lòng v ề chất lượng dịch vụ ăn uống của nhà hàng Zucca Restaurant b ằng cách khoanh tròn m ột trong những câu r ả lời

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

STT					
I					
1					
2					
3					
4					
5					
II					
6					
7					
8					
9					
III					
10					
11					
12					

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Nội dung khảo sát	
Độ tin cậy (C)	Khi quý khách cần sự giúp đỡ, nhân viên s ẵn sàng đá ứng một cách nhanh chóng.
Qúy khách nhận được những thông tin c ụ t gian sử dụng dịch vụ.	Qúy khách luôn được đón tiếp một cách nồng nhiệt (được chào đón ngay ngoài nhà hàng).
Nhà hàng thông báo k ịp thời cho quý khácl chậm trễ trong công vi ệc cung cấp dịch vụ	Nhân viên nhà hàng không bao gi ờ tỏ ra quá bận rộn để không đáp ứng yêu cầu của quý khách .
Nhà hàng cung c ấp dịch ăn uống vụ ăn uốn cầu ngay từ lần đầu tiên	Thực đơn thường xuyên thay đổi, có thêm nhi ều món mới lạ đáp ứng nhu cầu của khách hàng.
Nhà hàng cung c ấp d ị ch vụ đúng như nhữ hứa.	**Sự đảm bảo (DB)**
Qúy khách cảm thấ y an toàn khi sử dụng d uống tại nhà hà g.	Thái độ của nhân viên nhà hàng luôn l ịch sự, vui vẻ v tôn tr ọng với quý khách.
Khả năng đáp ứng (KN)	Nhân viên nhà hàng luôn l ắng nghe và giải quyết các thắc mắc, yêu cầu của quý khách .
	Nhân viên nhà hàng có đủ trình độ, chuyên môn khi

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

13	giải quyết các vấn đề.	
14	Nhân viên nhà hàng ph ục vụ quý khách nhanh chóng chính xác.	
IV	Qúy khách hoàn toàn tin tưởng vào nhân viên ph ục v	
15	**Sự đồng cảm (DC)**	
16	Nhân viên nhà hàng luôn th ể hiện sự quan tâm đến quý khách .	
17	Nhân viên nhà hàng t ỏ ra quan tâm khi nhận thấy thá độ không hài lòng c ủa quý khách .	
	Nhân viên nhà hàng luôn chú ý đến nhu cầu phát sin của quý khách trong quá trình quý khách sử dụng dịc vụ ăn uống.	

V	**Phương tiện hữu hình (HH)**					
18	Trang phục của nhân viên nhà hàng g ọn gàng, lịch sự.	1	2	3	4	5
19	Nhà hàng có khung c ảnh đẹp; không gian r ộng rãi, thoáng mát	1	2	3	4	5
20	Cách bố trí nhà hàng hợp lý đáp ứng nhu cầu sử dụng của quý khách.	1	2	3	4	5
21	Cơ sở vật chất, trang thiết bị phục vụ ăn uống hiện đại.	1	2	3	4	5
22	Thực đơn các món ăn phong phú và đa dạng	1	2	3	4	5
23	Địa điểm nhà hàng thu ận tiện	1	2	3	4	5
VI	**Sự hài lòng**					
24	Qúy khách cảm thấy hài lòng v ới chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng.	1	2	3	4	5

PHẦN III: THÔNG TIN CÁ NHÂN

Xin quý khách vui lò điề n một số thông tin (Mọi thông tin c ủa quý khách sẽ được bảo mật một cách tuyệt đối).

Câu 7: Quốc tịch:

□ Việt Nam □ Châu Á

□ Châu Âu □ Châu Mỹ

□ Khác (……....)

Câu 8: Giới tính:

□ Nam □ Nữ

Câu 9: Độ tuổi:

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

□ Dưới 18 tuổi □ Từ 18 tuổi đến 30 tuổi

□ Từ 30 tuổi đến 45 tuổi □ Từ 45 tuổi đến 60 tuổi

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

□ Trên 60 tuổi

Câu 10: Nghề nghiệp:

□ Học sinh/ sinh viên

□ Nhân viên văn phòng

□ Công nhân

□ Cán bộ, nhân viên nhà nước

□ Hưu trí

□ Khác (……..)

Câu 11: Thu nh ập bình quân hằng tháng:

□ Dưới 2 triệu

□ Từ 2 đến 7 triệu

□ Từ 7 đến 10 triệu

□ Từ 10 đến 15 triệu

□ Trên 15 triệu

Xin Chân Thành C ảm Ơn!

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

SURVEY

No:…
.

Dear Sir/ Madamn!

I am a student of **Hue College of Economics**. Currently, I'm researching the topic **"Some solutions to improve the quality of food service at Zucca Restaurant"** . I hope you spend some of your precious time helping me by answering the questions below. I undertake that your information will be kept confidential and used only for research purposes.

Thank you very much. Have a good meal!

****

PART I: GENERAL INFORMATION

Question 1: What time do you usually eat your meal in a day?

□ Evening (17h - 22h) □ N on (11h-17h)

Question 2: How many times have you v s ted Zucca Restaurant

□ The first time □ Second time □ More than two times

Question 3: What is the most important reason that affects the selection of services in your restaurant?

□ The price is cheap, in li e with the income level

□ Diverse menu

□ Serve enthusiastically

□ Fast payment

□ Good product quality

□ Advertising, promotion attractive

□ Friendly staff

□ Other (.....)

Question 4: Do you intend to continue using the service?

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

□ Yes □ No

Question 5: How do you know and use restaurant services?

□ Internet (from Tripadvisor site)

□ Facebook, instagram

□ From relatives, friends

□ From the introduction of travel company guides, drivers etc...

□ Other (.....)

PART II: CUSTOMER ASSESSMENT OF QUALITY OF EATING SERVICES

Question 6: Please tell us about the quality of Zucca Restaurant's catering service by circling one of the answers.

	1	2	3	4	5
	Totally disagree	Disagree	Normal	Agree	Totally agree
TT					
I					
1					
2					
3					
4					
5					
II					
6					
7					
8					
9					

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Survey content
Reliability (C)
You receive specific information about s usage time.
The restaurant promptly informs you about in providing cateri g services.
The restaurant offers food and beverage on from the first time
The restaurant offers the service exactly p omised.
You feel safe when using food service at the restaurant.
Responsibilty (KN)
When you need help, staff are ready to respond quickly.
You are welcomed warmly (welcome outside the restaurant).
Restaurant staff are never too busy to meet your requirements.
The menu is constantly changing, there are more novelties to meet the needs of customers.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

		Assurance (DB)
III		
	10	Attitude of the restaurant staff is always polite, fun and respectful to you.
	11	Restaurant staff always listen to and resolve the questions, requests of customers.
	12	Restaurant staff have the qualifications and expertise when solving problems.
	13	Restaurant staff serve you fast, accurate.
		You absolutely trust the service staff
		Empathy (DC)
	14	Restaurant staff always show interest to you.
		Restaurant staff are concerned when you find the attitude of dissatisfaction of customers.
IV		Restaurant staff always pay attention to the needs of customers in the process of using the food service.
	15	**Tangible Media (HH)**
	16	The clothes of the restaurant staff are neat and polite.
	17	The restaurant has beautiful views; wide space Spacious, cool
		The restaurant layout reasonable to meet the needs of customers.
V		Facilities, equipment for c tering modern.
	18	Menu dishes rich and varied
	19	Convenient restaurant location
		Satisfaction (SHL)
	20	You are satisfied with the quality of food service at the restaurant.
	21	
	22	
	23	
VI		
	24	

PART III: PERSONAL INFORMATION

Please fill in some information (your information will be kept absolutely confidential).

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Question 7: Where are you from?

□ Vietnam □ Asia

□ Europe □ America

□ Other (..... ....)

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Question 8: Gender?

□ Male □ Female

Question 9: Age?

□ Under 18 years old □ 18 - 30 years old

□ 30 - 45 years old □ 45 - 60 years old

□ over 60 years of age

Question 10: Occupation?

□ Student / Student □ Office worker

□ Worker □ State officials and employee

□ Retirement □ Other (..... ..)

Question 11: Monthly income?

□ Under 2 million □ Between 2 and 7 million

□ Between 7 and 10 million □ Between 10 and 15 million

□ over 15 million

THANK YOU VERY MUCH!

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com