



TÁC ĐỘNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TRONG CÁC DOANH NGHIỆP KHÁCH SẠN

PHẠM THỊ KIM YẾN, PHAN THỊ NHẬT LINH

Dịch vụ khách sạn là ngành có tốc độ phát triển nhanh chóng trong các lĩnh vực kinh doanh hiện nay. Thực tế cho thấy, khách hàng là một phần quan trọng của doanh nghiệp và thị trường, do vậy, để tồn tại, các doanh nghiệp cần cung cấp dịch vụ có chất lượng để mang lại sự hài lòng cho khách hàng. Cung cấp dịch vụ chất lượng cũng là một mục tiêu quan trọng của doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ khách sạn, nó ảnh hưởng đến việc duy trì khách hàng và mở rộng thị phần của các doanh nghiệp này. Bài viết phân tích về tác động của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng trong các doanh nghiệp kinh doanh khách sạn qua mô hình SERVQUAL và đề xuất một số giải pháp, kiến nghị.

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng, khách sạn

IMPACT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION OF HOSPITALITY BUSINESSES

Pham Thi Kim Yen, Phan Thi Nhat Linh

Hospitality is a fast-growing industry in today businesses. The reality shows that customers are an important part of businesses and the market, so in order to survive, businesses need to provide quality services to bring satisfaction to customers. This is an important goal because it affects customer retention and market share expansion. The article analyzes the impact of service quality on the customer satisfaction of hospitality businesses using the SERVQUAL model and proposes solutions and recommendations.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, hotel

Ngày nhận bài: 6/10/2022

Ngày hoàn thiện biên tập: 21/10/2022

Ngày duyệt đăng: 28/10/2022

Chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng và dịch vụ khách sạn

Chất lượng dịch vụ

Theo nghĩa rộng, dịch vụ là lĩnh vực kinh tế thứ 3 trong nền kinh tế quốc dân, gồm có các hoạt động kinh tế nằm ngoài hai lĩnh vực nông nghiệp và công nghiệp. Theo nghĩa hẹp, dịch vụ là những hoạt động có ích mà con người tạo ra các sản phẩm không tồn tại dưới hình thái vật chất, không dẫn đến việc chuyển quyền sở hữu để thỏa mãn đầy đủ, kịp thời,

thuận tiện và văn minh các nhu cầu của sản xuất lẫn đời sống xã hội.

Trên góc độ nhà sản xuất, chất lượng dịch vụ là việc bảo đảm cung cấp dịch vụ đúng theo kịch bản với kỹ năng nghiệp vụ cao của nhân viên cung ứng và đội ngũ cán bộ quản lý. Với góc độ khách hàng, chất lượng dịch vụ là mức độ hài lòng của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ, là dịch vụ tổng thể của doanh nghiệp mang lại lợi ích và thỏa mãn đầy đủ những nhu cầu mong đợi của khách hàng, tương xứng với chi phí mà khách hàng phải thanh toán.

Có một số định nghĩa về chất lượng dịch vụ, được đề xuất bởi các nhà nghiên cứu khác nhau. Theo Asubonteng và cộng sự (1996), chất lượng dịch vụ được định nghĩa là sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng đối với dịch vụ trước khi trải nghiệm dịch vụ và nhận thức của họ về dịch vụ sau khi đã nhận. Eshghi và các cộng sự (2008) lại cho rằng, chất lượng dịch vụ là việc đánh giá tổng thể về một dịch vụ của khách hàng. Còn theo quan điểm của Philip Kotler và cộng sự (2005), chất lượng dịch vụ được định nghĩa là khả năng của một dịch vụ bao gồm độ bền tổng thể, độ tin cậy, độ chính xác, sự dễ vận hành, dễ sửa chữa và các thuộc tính có giá trị khác để thực hiện các chức năng của nó.

Chất lượng dịch vụ trong ngành Khách sạn được coi là mức độ cung cấp dịch vụ mà một doanh nghiệp kinh doanh khách sạn đã chọn nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng mà họ hướng đến. Vậy chất lượng dịch vụ khách sạn theo cách tiếp cận từ

góc độ người tiêu dùng, chính là mức độ thỏa mãn của khách hàng với dịch vụ của khách sạn.

Sự hài lòng của khách hàng

Có nhiều quan niệm khác nhau về sự hài lòng của khách hàng, nhìn chung, các quan niệm đã chỉ ra rằng, sự hài lòng là sự so sánh giữa thực tế cảm nhận được và những kỳ vọng mà khách hàng trông đợi. Mức độ hài lòng phụ thuộc sự khác biệt giữa kết quả nhận được và sự kỳ vọng, nếu kết quả thực tế thấp hơn sự kỳ vọng thì khách hàng không hài lòng, nếu kết quả thực tế tương xứng với sự kỳ vọng thì khách hàng sẽ hài lòng, nếu kết quả thực tế cao hơn sự kỳ vọng thì khách hàng rất hài lòng.

Theo Zeithaml và Bitner (2003) sự hài lòng của khách hàng là sự đánh giá của khách hàng về một sản phẩm hay một dịch vụ đã đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của họ. Theo Kotler (2000), sự hài lòng như là một cảm giác hài lòng hoặc thất vọng của một người bằng kết quả của việc so sánh thực tế nhận được của sản phẩm (hay kết quả) với những mong đợi của họ.

Dịch vụ khách sạn

Với nhu cầu giải trí, nghỉ dưỡng ngày càng cao, ngoài việc cung cấp dịch vụ lưu trú, các khách sạn còn mở rộng thêm các dịch vụ đi kèm nhằm mục đích mang đến sự hài lòng cho khách hàng. Các dịch vụ đi kèm thường gặp như: dịch vụ giặt ủi quần áo, cho thuê xe tự lái, đặt vé máy bay, tour du lịch, trông trẻ, bể bơi, dịch vụ karaoke, quầy bar, phục vụ phòng, thu đổi ngoại tệ, nhà hàng, dịch vụ hội họp, văn phòng.... Đây chính là lý do giúp các khách sạn thành công trong công việc kinh doanh trong lĩnh vực này. Bởi vậy, việc quản trị chất lượng dịch vụ khách sạn vô cùng quan trọng và cần thiết.

Tác động của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng trong các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ khách sạn theo mô hình SERVQUAL

Mô hình SERVQUAL là một mô hình phổ biến được sử dụng để đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Nó được phát triển vào giữa những năm 1980 bởi các nhà nghiên cứu học thuật nổi tiếng trong lĩnh vực tiếp thị dịch vụ, cụ thể là Parasuraman và các cộng sự (Bayad Ali, 2021). Sau đó, mô hình này được cải tiến và tinh gọn gồm 5 yếu tố để đánh giá chất lượng dịch vụ: Hữu hình; Độ tin cậy; Năng lực phục vụ; Sự đảm bảo; Sự đồng cảm.

Yếu tố hữu hình

Các yếu tố hữu hình được thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ, trang thiết bị và cơ sở vật chất để thực hiện dịch vụ. Một trong những nhân tố ảnh hưởng lớn nhất đến chất lượng dịch vụ của khách sạn là cơ sở vật chất. Nếu như khách sạn xây dựng với cơ sở vật chất tiện nghi, hiện đại, mang tính thẩm mỹ cao, vệ sinh và an toàn sẽ làm cho khách hàng cảm thấy thoải mái, đem lại sự hài lòng cho khách hàng. Không chỉ vậy, cơ sở vật chất đảm bảo về số lượng và chất lượng sẽ tạo điều kiện cho nhân viên phục vụ thể hiện được sự chuyên nghiệp hơn, tốt hơn giúp khách hàng hài lòng hơn. Ngược lại, cơ sở vật chất thiếu trước hụt sau, không vệ sinh, sẽ làm cho khách hàng có ấn tượng xấu và không hài lòng.

Độ tin cậy

Độ tin cậy là khả năng cung cấp dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn. Đó là việc thực hiện đúng cam kết về dịch vụ, giá cả, giải quyết khiếu nại, nhận xét của khách hàng, nói lên khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay lần đầu tiên. Theo Anwar & Climis (2017), khách hàng luôn thích làm việc với các khách sạn đảm bảo về chất lượng dịch vụ cung cấp. Độ tin cậy nghĩa là phải “làm đúng ngay lần đầu tiên” để mang lại niềm tin cho khách hàng, là thước đo đánh giá chất lượng dịch vụ và có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng.

Năng lực phục vụ

Yếu tố này đề cập đến sự sẵn sàng để giải quyết các vấn đề đã xảy ra và sẵn sàng cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng. Nếu các yêu cầu của khách hàng không được đáp ứng đúng về mặt thời gian, khách sạn có thể sẽ nhận phải sự khiếu nại từ phía khách hàng. Kết quả nghiên cứu của Bayad Ali và cộng sự (2021) cho thấy, khả năng đáp ứng có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Đây là yếu tố quan trọng nhất tác động tới sự hài lòng của khách hàng (Anwar, K. (2017). Tiêu chuẩn này chỉ ra các yêu cầu trong chính sách nội bộ của khách sạn, những nhân viên tuyển đầu là tiếp tân, phải được đào tạo bài bản trong việc nắm bắt tâm lý khách hàng, để đáp ứng được các nhu cầu cũng như xử lý linh hoạt, điều hành phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

Sự đảm bảo

Sự đảm bảo chỉ ra “sự hiểu biết và lịch sự của nhân viên và khả năng khơi dậy niềm tin của khách



hàng". Điều quan trọng là khách sạn phải thể hiện được mình đáng tin cậy và xứng đáng để khách hàng chi trả. Anwar & Louis (2017) cho rằng khách hàng muốn được an toàn khi sử dụng các dịch vụ của khách sạn trong thời gian lưu trú, và cảm thấy an toàn về mặt tài chính khi giao dịch, do đó nhân viên phải đáng tin cậy (Cronin & Taylor, 1992). Kết quả nghiên cứu của Bayad Ali và cộng sự (2021) đã chỉ ra sự đảm bảo có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Sự đồng cảm

Sự đồng cảm là sự quan tâm cũng như hiểu được mong muốn, nhu cầu của khách hàng. Điều này có nghĩa là các khách sạn phải hướng đến sự quan tâm chăm sóc cho cá nhân từng khách hàng. Đây là điều cần thiết để cho khách hàng thấy rằng công ty làm tốt nhất để thỏa mãn nhu cầu của họ. Yếu tố này là thước đo đáng tin cậy để đo lường sự hài lòng của khách hàng theo Anwar, K. (2017), là một điểm cộng tạo nên sự tin tưởng và tín nhiệm của khách hàng, đồng thời gia tăng sự trung thành của khách hàng. Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt, yêu cầu của khách hàng ngày càng cao và các doanh nghiệp phải đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng, những khách hàng không nhận được sự quan tâm phù hợp thì họ sẽ quyết định lựa chọn địa điểm lưu trú khác.

Một số kiến nghị, đề xuất

Trong xu thế cạnh tranh gay gắt của thị trường, để các khách sạn có thể tồn tại và phát triển, đòi hỏi các nhà quản lý phải đánh giá đúng nhận thức và kỳ vọng của khách đối với dịch vụ được cung cấp.

Nhà quản lý nên triển khai đánh giá chất lượng dịch vụ khách sạn thường xuyên. Mô hình SERVQUAL là một công cụ hữu ích để đo lường chất lượng dịch vụ khách sạn theo Bayad Ali và cộng sự (2021). Do đó, các nhà quản lý khách sạn có thể áp dụng công cụ này để đánh giá chất lượng dịch vụ khách sạn.

Quản lý khách sạn cần nhận diện được các yếu tố ảnh hưởng tích cực và tiêu cực tới sự hài lòng của khách hàng, từ đó, điều tra nguyên nhân khiến khách hàng không hài lòng và đưa ra giải pháp cải thiện dịch vụ.

Một số giải pháp cụ thể được đề xuất cho các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ khách sạn như sau:

Thứ nhất, thường xuyên nâng cao kiến thức và kỹ năng của nhân viên thông qua các hoạt động: đào tạo bồi dưỡng, nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ và tập huấn kỹ năng (giao tiếp, giải quyết

vấn đề, hoạch định, tổ chức hoạt động...) nhằm giải quyết các vấn đề phát sinh cho khách hàng một cách nhanh chóng.

Thứ hai, theo dõi và nhắc nhở nhân viên nghiêm túc áp dụng các quy định, quy trình phục vụ của đơn vị, đặc biệt, trong văn hoá ứng xử để du khách cảm thấy được chăm sóc chu đáo và được tôn trọng cũng như được đáp ứng nhu cầu theo cam kết của khách sạn; Rút ngắn thời gian thực hiện các thủ tục để tránh lãng phí thời gian chờ đợi của khách hàng; Lập kế hoạch tuyển dụng và đào tạo lao động thời vụ nhằm đáp ứng đủ nhân lực phục vụ.

Thứ ba, lập kế hoạch tổ chức các chương trình, kế hoạch triển khai các dịch vụ và thông báo kịp thời cho khách hàng về thông tin các chương trình, dịch vụ; Thông tin đầy đủ, kịp thời và chính xác về các chính sách của khách sạn trước và trong thời gian lưu trú.

Thứ tư, khảo sát nhu cầu, mong muốn, yêu cầu đặc biệt của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của khách sạn nhằm thể hiện sự quan tâm tới từng khách hàng và đáp ứng nhu cầu một cách kịp thời.

Thứ năm, thiết kế các tiện ích phù hợp với các nhóm khách hàng khác nhau, đảm bảo tính đa dạng, phù hợp và tiện lợi trong quá trình sử dụng dịch vụ, nhằm gia tăng khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng;

Thứ sáu, tăng cường bảo mật thông tin khách hàng, kiểm soát danh sách khách hàng đăng ký lưu trú, đảm bảo an ninh và an toàn tài sản cho khách hàng.

Tài liệu tham khảo:

1. *Phí Hải Long (2019), Đánh giá sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ tại khu nghỉ dưỡng MIA Nha Trang, tập 55, số 3D(2019), trang 167-174, Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ;*
2. *Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E., 1996. SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. Journal of Services marketing, 10(6), 62-81;*
3. *Bayadi và cộng sự (2021), Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality, International journal of Engineering, Business and Management, 14-27;*
4. *Cronin & Taylor (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, Steven A Journal of Marketing; pg. 55-68;*
5. *Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2003) Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. 3rd Edition, Irwin McGraw-Hill, New York;*
6. *Anwar, K. (2017). Analyzing the conceptual model of service quality and its relationship with guests'satisfaction: A Study Of Hotels In Erbil. The International Journal of Accounting and Business Society, 25(2), 1 -16.*

Thông tin tác giả:

TS. Phạm Thị Kim Yến, ThS. Phan Thị Nhật Linh - Trường Đại học Vinh
Email: phanlinh37@gmail.com