

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG PHỤC VỤ CỦA BỘ PHẬN LỄ TÂN KHÁCH SẠN

1.1 KINH DOANH KHÁCH SẠN

1.1.1 Chất lượng dịch vụ trong kinh doanh khách sạn.

1.1.1.1 Khái niệm chất lượng dịch vụ du lịch.

Chất lượng dịch vụ là một phạm trù phức tạp và được hiểu theo nhiều cách:

Theo TCVN và ISO – 9000: “Chất lượng dịch vụ là mức phù hợp của sản phẩm dịch vụ thoả mãn các yêu cầu đề ra hoặc định trước của người mua, nhà cung ứng phải định kỳ xem xét lại các yêu cầu chất lượng.”

Chất lượng dịch vụ là một khái niệm trừu tượng, khó nắm bắt bởi các đặc tính riêng có của dịch vụ, sự tiếp cận chất lượng được tạo ra trong quá trình cung cấp dịch vụ, thường xảy ra trong sự gặp gỡ giữa khách hàng và nhân viên giao tiếp, nó được xác định bởi việc so sánh giữa dịch vụ cảm nhận (P) và dịch vụ trông đợi (E):

- Chất lượng phục vụ tốt: Nếu dịch vụ cảm nhận vượt mức trông đợi khách hàng.
- Chất lượng dịch vụ thoả mãn: Nếu dịch vụ cảm nhận phù hợp với mức trông đợi của khách hàng.
- Chất lượng dịch vụ chưa tốt: Nếu dịch vụ cảm nhận dưới mức trông đợi khách hàng.

Như vậy, chất lượng dịch vụ du lịch chính là mức phù hợp của dịch vụ của các nhà cung ứng du lịch thoả mãn các yêu cầu của du khách thuộc thị trường mục tiêu của mình chứ không phải với mọi thị trường.

1.1.1.2 Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ

Hiện nay có rất nhiều phương pháp để đánh giá chất lượng dịch vụ trong kinh doanh khách sạn như phương pháp thống kê, phương pháp dự báo nhu cầu, phương pháp khảo sát,...trong các phương pháp đó sẽ có những tiêu chí đánh giá khác nhau. Nhưng mô hình đánh giá chất lượng phổ biến nhất hiện nay đó chính là mô hình

Servqual. Đó cũng chính là phương pháp tôi thực hiện cho bài khoá luận tốt nghiệp này.

Theo tác giả Nguyễn Quyết Thắng (2013), đối với sản phẩm dịch vụ nói chung và dịch vụ khách sạn nói riêng, chúng ta khó có thể đo lường chất lượng dịch vụ bằng những tiêu chí định lượng bởi những đặc điểm riêng biệt của sản phẩm dịch vụ khách sạn như tính vô hình, tính không đồng nhất, sản xuất và tiêu dùng đồng thời. Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) đã đưa ra mô hình chất lượng dịch vụ chung với 5 độ lệch (GAP) để đo lường về chất lượng dịch vụ. Trọng tâm của mô hình này là khoảng cách hay sự chênh lệch (GAP) giữa sự mong đợi của khách hàng và sự cảm nhận của họ về dịch vụ. Dựa trên sự chênh lệch này, khách hàng sẽ có cảm giác hài lòng hay không hài lòng về dịch vụ mà họ nhận được.

1.1.1.3 Duy trì chất lượng dịch vụ du lịch

Thi hành hệ thống duy trì quản lý chất lượng dịch vụ du lịch ảnh hưởng đến mọi khía cạnh hoạt động của doanh nghiệp. Hai lợi ích bao quát của việc thiết kế và thực hiện duy trì các hệ thống quản lý chất lượng dịch vụ du lịch đã được ghi nhận bao gồm:

- Đáp ứng yêu cầu của khách hàng, giúp tạo ra niềm tin của khách hàng vào doanh nghiệp du lịch, nhờ đó doanh nghiệp du lịch sẽ có nhiều khách hàng hơn, bán nhiều hàng hơn và có nhiều khách hàng quay lại hơn (khác với khách hàng trung thành).
- Đáp ứng được những yêu cầu của doanh nghiệp, đảm bảo tuân thủ các quy định, cung cấp sản phẩm và dịch vụ theo cách hiệu quả nhất về chi phí và nguồn tài nguyên, tạo chỗ cho sự mở rộng, tăng trưởng và lợi nhuận dịch vụ du lịch.

Trong những lợi ích tổng thể này còn có các lợi ích khác như giúp truyền đạt sự sẵn sàng để tạo ra những kết quả nhất quán, ngăn ngừa sai sót, giảm chi phí, đảm bảo các quy trình được xác định, kiểm soát, và liên tục cải tiến theo các yêu cầu của doanh nghiệp.

ISO 9001: 2015 và các tiêu chuẩn quản lý chất lượng khác.

ISO 9001: 2015 là tiêu chuẩn hệ thống quản lý chất lượng được công nhận và thực hiện nhiều nhất trên thế giới hiện nay. ISO 9001: 2015 quy định các yêu cầu đối với hệ thống quản lý chất lượng mà các doanh nghiệp có thể sử dụng để phát triển những chương trình riêng của mình.

Các tiêu chuẩn khác liên quan đến hệ thống quản lý chất lượng bao gồm phần còn lại của nhóm ISO 9000 (gồm ISO 9000 và ISO 9004), hệ thống quản lý môi trường ISO 14000, ISO 13485 (hệ thống quản lý chất lượng cho các thiết bị y tế), ISO 19011 (quản lý kiểm toán Hệ thống) và ISO / TS 16949 (hệ thống quản lý chất lượng cho các sản phẩm liên quan đến ô tô).

Các yếu tố và yêu cầu của một hệ thống quản lý chất lượng du lịch.

Mặc dù bất kỳ hệ thống quản lý chất lượng nào cũng được tạo ra cũng để đáp ứng các nhu cầu riêng biệt của mỗi doanh nghiệp, nhưng có một số yếu tố chung mà tất cả mọi hệ thống đều có, bao gồm:

- Chính sách chất lượng và mục tiêu chất lượng của doanh nghiệp.
- Sổ tay chất lượng.
- Thủ tục, hướng dẫn và hồ sơ.
- Quản lý dữ liệu.
- Quy trình nội bộ.
- Sự hài lòng của khách hàng từ chất lượng sản phẩm.
- Cơ hội cải tiến.
- Phân tích chất lượng.

Mỗi yếu tố của một hệ thống quản lý chất lượng đều hướng tới mục tiêu chung là đáp ứng các yêu cầu của khách hàng và của doanh nghiệp.

1.1.2. Nâng cao chất lượng dịch vụ khách sạn.

1.1.2.1. Khái niệm nâng cao chất lượng dịch vụ khách sạn.

Theo TCVN ISO 9001 : Nâng cao chất lượng dịch vụ là những hoạt động được tiến hành trong toàn tổ chức nhằm không những duy trì mà còn nâng cao hơn

nữa hiệu quả và hiệu suất của các hoạt động và quá trình để tạo thêm lợi ích cho cả doanh nghiệp và khách hàng của tổ chức đó .

Như vậy , nâng cao chất lượng dịch vụ là những hoạt động được tiến hành trong toàn khách sạn nhằm không những duy trì mà còn nâng cao hiệu quả và hiệu suất của các hoạt động phục vụ để tạo thêm lợi ích cho cả khách sạn và khách hàng trong quá trình cung cấp dịch vụ cho khách.

1.1.2.2 Ý nghĩa của việc nâng cao chất lượng dịch vụ khách sạn

Nâng cao chất lượng dịch vụ giúp gia tăng lợi nhuận, giảm chi phí quảng cáo, chi phí marketing cho khách sạn.

Nâng cao chất lượng dịch vụ giúp gia tăng lợi nhuận cho khách sạn. Chất lượng dịch vụ cao sẽ giữ chân được khách hàng, tạo ra nhiều khách hàng chung thủy và thu hút thêm nhiều khách mới. Để khách hàng lựa chọn tiêu dùng một sản phẩm nào đó họ thường dựa vào thang căn cứ có độ tin cậy như thông tin truyền miệng, hay kinh nghiệm bản thân. Chất lượng dịch vụ cao sẽ được khách hàng thường xuyên sử dụng, hay nói cách khác là khách sẽ chung thủy với khách sạn. Hơn nữa, chất lượng dịch vụ tốt sẽ được khách hàng truyền tin nhau, từ đó sẽ có thêm các khách hàng mới đến với khách sạn mà không phải tốn thêm chi phí.

Sản phẩm của khách sạn bao gồm hai thành phần là hàng hoá và dịch vụ, mà dịch vụ mang tính vô hình không cân đo đong đếm được và không trưng bày được. Khách hàng phải mua nó trước khi thấy nó và thấy nó là phải tiêu dùng nó. Không ai đồng ý cho khách dùng thử sản phẩm rồi mới quyết định mua. Do đó, người tiêu dùng sản phẩm thường dựa vào những căn cứ có độ tin cậy như thông tin từ người quen hoặc kinh nghiệm của bản thân để đi đến quyết định lựa chọn sản phẩm của khách sạn.

Khi khách sạn không quan tâm đến chất lượng dịch vụ hoặc quản lý chất lượng dịch vụ kém sẽ làm khách hàng không hài lòng với việc cung cấp dịch vụ của khách sạn. Họ sẽ chuyển sang tiêu dùng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Khách hàng sẽ mang những thông tin tiêu cực của khách sạn truyền cho những người chưa biết hoặc chưa tiêu dùng sản phẩm của khách sạn. Kết quả là khách sạn đã mất đi

những khách hàng cũ và mất thêm những khách hàng tiềm năng vào tay đối thủ cạnh tranh. Mọi nỗ lực marketing, quảng cáo của khách sạn đều trở thành vô nghĩa. Cho dù chưa từng sử dụng sản phẩm của khách sạn nhưng các khách hàng mới đã có ấn tượng xấu. Để có lại những khách hàng này khách sạn phải đợi đến khi nào đối thủ cạnh tranh mắc lỗi hoặc không quan tâm đến chất lượng dịch vụ, mà điều này là rất khó xảy ra trong môi trường cạnh tranh hiện nay. Nếu không khách sạn sẽ phải tốn rất nhiều chi phí và nỗ lực cho hoạt động marketing và còn phải mất thời gian rất lâu mới lấy lại được lòng tin của khách hàng. Như vậy, việc nâng cao chất lượng dịch vụ của khách sạn sẽ giúp cho khách sạn giữ chân những khách hàng đã có và thuyết phục thêm những khách hàng mới. Điều đó mang lại nhiều lợi ích cho nhà hàng:

Giảm chi phí marketing, quảng cáo. Từ đó mang lại lợi nhuận cao hơn.

Tăng thị phần và duy trì tốc độ tăng trưởng cao về chỉ tiêu khách của khách sạn, tăng doanh thu cho khách sạn.

Tăng số lượng khách hàng chung thuỷ với khách sạn, thương hiệu và uy tín của khách sạn ngày càng được nâng cao.

Nâng cao chất lượng dịch vụ giúp tăng giá bán một cách hợp lý và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường

Ngày nay tiêu chí chất lượng là một chỉ tiêu rất quan trọng trong việc lựa chọn sản phẩm, đặc biệt là sản phẩm dịch vụ thì chất lượng luôn luôn là tiêu chí đầu tiên để khách hàng lựa chọn khi quyết định mua sản phẩm. Trong lĩnh vực kinh doanh nhà hàng khách sạn, khách hàng mua sản phẩm là để thoả mãn nhu cầu tâm sinh lý. Khách luôn muốn được cung cấp một dịch vụ tốt nhất. Chất lượng luôn là tiêu chí hàng đầu để khách lựa chọn giữa những nhà hàng, những khách sạn có cùng thứ bậc. Khách sạn nào cung cấp dịch vụ tốt hơn sẽ thu hút được nhiều khách hàng hơn. Khách sẵn sàng trả giá cao cho những dịch vụ có chất lượng để có được sự thoải mái. Do đó, khách sạn có thể nâng giá sản phẩm của mình cao hơn đối thủ nếu sản phẩm của khách sạn luôn đảm bảo chất lượng, mà khách vẫn sẵn sàng mua. Mặt khác, giá cao cũng là một sự đảm bảo về một sản phẩm dịch vụ có chất lượng cao,

khách hàng sẽ tin tưởng chấp nhận trả giá cao với hy vọng về chất lượng dịch vụ sẽ nhận được. Tuy vậy, giá cao nhưng phải ở một mức nhất định, phải phù hợp với dịch vụ mà khách sạn cung cấp và phù hợp với khả năng chi trả của khách nếu không khách sạn sẽ thất bại.

Nâng cao chất lượng dịch vụ giúp giảm chi phí trung gian, chi phí giám sát, các chi phí khác cho khách sạn.

Nâng cao chất lượng dịch vụ là biện pháp hữu hiệu giúp khách sạn tiết kiệm chi phí kinh doanh. Chất lượng dịch vụ được đảm bảo sẽ giảm khả năng mắc lỗi trong quá trình cung cấp dịch vụ của khách sạn. Từ đó sẽ tối thiểu hoá các hao phí về thời gian, và các chi phí cho hoạt động giám sát trong quá trình cung cấp dịch vụ. Giảm các chi phí cho việc sửa chữa các sai sót như: đền bù thiệt hại cho khách, chi phí xử lý phàn nàn của khách.

Chất lượng dịch vụ cao sẽ giảm các chi phí bất hợp lý về nhân lực. Chất lượng dịch vụ luôn luôn được đảm bảo sẽ tạo môi trường làm việc tốt, nhân viên được làm trong môi trường chuyên nghiệp sẽ có khuynh hướng gắn bó lâu dài và mức độ trung thành của nhân viên với khách sạn cao hơn. Do đó, hệ số luân chuyển lao động giảm, chi phí cho tuyển mộ tuyển chọn và chi phí sắp xếp lại nhân sự cũng giảm. Nhân viên sẽ cảm thấy tự hào khi được làm việc trong những doanh nghiệp có uy tín, họ sẽ nhận thấy lợi ích của họ gắn với lợi ích của khách sạn. Để khẳng định và giữ vị trí của mình, nhân viên sẽ tự giác và thường xuyên nâng cao trình độ nghiệp vụ, tự hoàn thiện những thiếu sót của bản thân để đáp ứng những yêu cầu thực tế của công việc. Do vậy sẽ giúp khách sạn giảm chi phí đào tạo, chi phí bồi dưỡng, huấn luyện nhân viên.

1.1.3. Giới thiệu chung về bộ phận Lễ Tân.

1.1.3.1. Khái niệm về bộ phận Lễ Tân.

Bộ phận Tiền sảnh (Front Office) đây là trung tâm vận hành của toàn bộ khách sạn, đầu mối liên hệ giữa khách với khách sạn. Tham mưu, lên kế hoạch và tổ chức triển khai công tác bán phòng và các dịch vụ trong khách sạn. Có nhiệm vụ xác nhận, tổ chức công tác đón tiếp (check-in), bố trí phòng và tiễn khách (

check-out), hỗ trợ và phục vụ nhiệt tình cho du khách trong thời gian cư trú tại khách sạn. Là cầu nối thông tin với khách lưu trú, khách ngoài và các phòng ban, bộ phận khác trong khách sạn. Tổ chức cung cấp thông tin và phối hợp với các bộ phận, phòng, ban trong khách sạn để phục vụ khách.

1.1.3.2 Nhiệm vụ của bộ phận Lễ Tân

Nhiệm vụ của Lễ Tân được thực hiện theo một quy trình cố định và chia thành 4 giai đoạn: trước khi khách đến khách sạn, khách đã đến khách sạn làm thủ tục nhận phòng, khách lưu trú tại khách sạn và khách làm thủ tục thanh toán và rời khách sạn. Các nhiệm vụ bao gồm:

- Đón tiếp khách, làm thủ tục check in, check out cho khách.
- Nhận diện khách hàng thân thiết, khuyến khích khách đăng ký thành viên.
- Khuyến khích khách nâng cấp phòng, nhằm tối đa hóa doanh thu phòng.
- Kiểm soát và phân bổ phòng cho khách.
- Cung cấp, giới thiệu thông tin về các dịch vụ bên trong và bên ngoài khách sạn cho khách.
- Bán phòng và các dịch vụ khác của khách sạn.
- Nhận đặt phòng, tiếp nhận thông tin về việc trả phòng, nhận phòng sớm – muộn.
- Thực hiện đăng ký tạm trú, tạm vắng cho khách.
- Lập và lưu trữ hồ sơ cho khách.
- Tiếp nhận và giải quyết phàn nàn từ khách.
- Theo dõi, cập nhật, tổng hợp chi phí của khách.
- Thanh toán, tiễn khách.
- Tham gia công tác quảng cáo và tiếp thị của khách sạn.
- Tham gia công tác an ninh và an toàn của khách sạn.

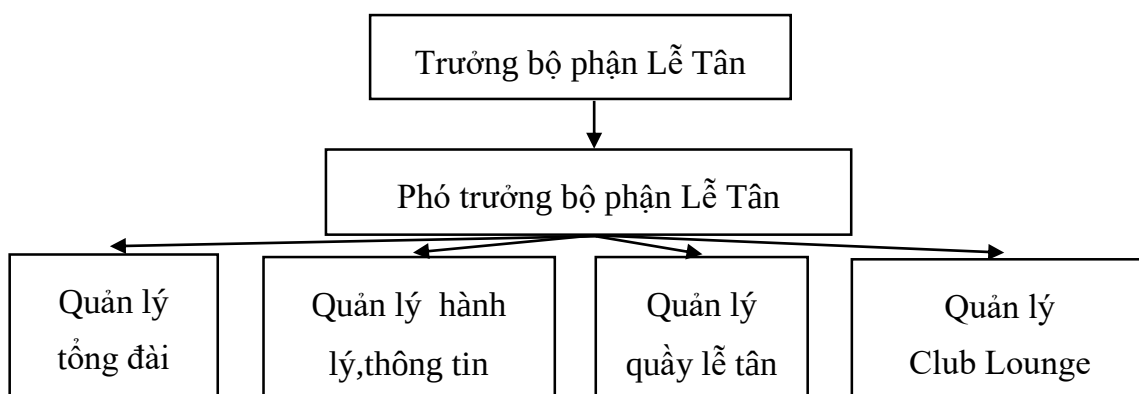
1.1.3.3 Vai trò của bộ phận Lễ Tân

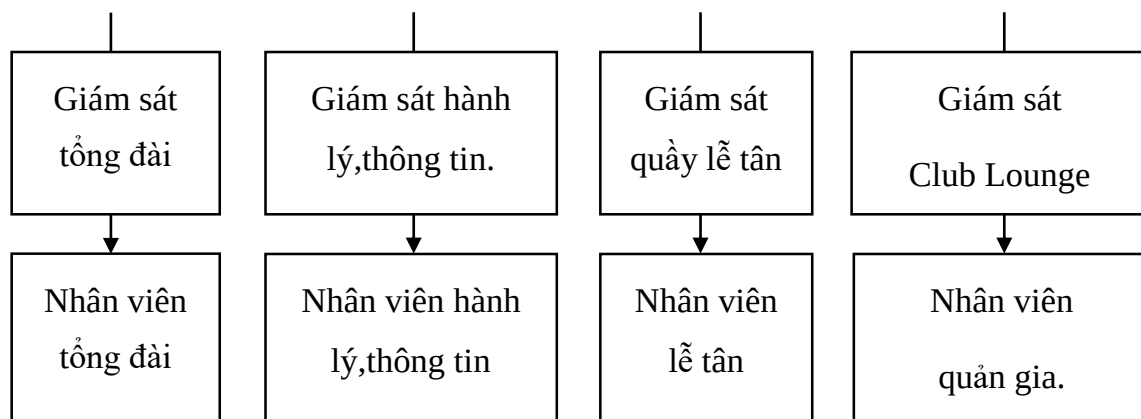
Lễ tân là bộ mặt của khách sạn, tạo nên chiếc cầu nối giữa khách hàng và các bộ phận khác trong khách sạn, nhằm đáp ứng và thỏa mãn mọi nhu cầu của khách hàng khi lưu trú tại khách sạn.

- Thiết lập và duy trì mối quan hệ với khách hàng từ trước khi lưu trú cho đến khi rời khỏi khách sạn.
- Chịu trách nhiệm liên hệ, hỗ trợ và khảo sát mức độ hài lòng của khách.
- Phối hợp các bộ phận khác để cung cấp và cập nhật thông tin về chương trình khuyến mãi, quảng cáo của khách sạn đến khách hàng.
- Kết hợp với bộ phận Đặt phòng và Buồng phòng trong việc kiểm soát tình trạng phòng.
- Tối đa hóa doanh thu phòng trong khách sạn.

1.1.3.4. Cơ cấu tổ chức bộ phận Lễ Tân

Tuỳ theo mô hình quy mô loại hình lưu trú: khách sạn, khu nghỉ dưỡng, nhà nghỉ,...mà sẽ có những cơ cấu tổ chức phù hợp. Khách sạn cũng sẽ có khách sạn với những hạng sao khác nhau từ một đến năm sao cũng sẽ có cơ cấu tổ chức khác nhau, giúp doanh nghiệp kiểm soát được doanh thu và có nhiều lợi nhuận. Không thể một khách sạn một sao mà lại có nhiều phòng ban và vị trí, nhưng vậy sẽ không phù hợp. Vì thế dưới đây là mô hình chung của bộ phận Lễ Tân của khách sạn năm sao. Đây là một trong những ví trí cần phải có để giúp quá trình phục vụ khách diễn ra một cách suôn sẻ và mang lại trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng.





Sơ đồ 1.1 Sơ đồ tổ chức bộ phận Lễ Tân.

Nguồn: tác giả.

1.1.3.5 Quy trình phục vụ của bộ phận Lễ Tân trong khách sạn.

Trước khi khách tới khách sạn

- Khi vào ca làm việc, nhân viên lễ tân phải nhận sổ bàn giao công việc, trong đó ghi rõ: các công việc cần thực hiện cho khách, tiền quỹ, tiền đặt cọc... của ca trước.
- Kiểm tra khách sạn hiện có bao nhiêu phòng check-out, bao nhiêu phòng check-in, những phòng check-in sớm, những phòng check-out trễ...
- Nắm vững thông tin của những khách sắp tới check-in để tiếp đón cho chu đáo.
- Liên hệ với bộ phận Buồng phòng để đảm bảo các phòng đã được dọn sạch và đã sẵn sàng để tiếp nhận khách.

Khi khách tới khách sạn check-in và nhận phòng

- Chào đón khách với nụ cười trên môi.
- Làm thủ tục check-in cho khách.
- Giới thiệu những dịch vụ của khách sạn.
- Giao chìa khóa/thẻ từ cho Bellman dẫn khách lên nhận phòng.

Trong thời gian khách lưu trú tại khách sạn

Trong thời gian khách lưu trú tại khách sạn, bộ phận lễ tân có trách nhiệm phối hợp với các bộ phận khác trong khách sạn để làm hài lòng và thỏa mãn nhu cầu của khách. Mục tiêu chính của bộ phận lễ tân trong giai đoạn này là khiến cho khách hàng cảm thấy hài lòng để họ quay lại khách sạn vào những lần sau hoặc giới thiệu bạn bè, đối tác và người thân của họ ghé thăm và lưu trú tại khách sạn.

Những công việc chính của lễ tân trong giai đoạn này bao gồm:

- Cung cấp những thông tin mà khách cần, ví dụ như: Các điểm thăm quan hấp dẫn, nhà hàng, sự kiện... tại địa phương.

- Xử lý phàn nàn và khiếu nại của khách.

- Hỗ trợ khách đặt vé máy bay, sự kiện, lễ hội...

- Bảo quản tư trang, đồ đạc cho khách.

Khi khách làm thủ tục check-out, thanh toán và rời khỏi khách sạn

- Làm thủ tục check-out cho khách.

- Chuyển hóa đơn thanh toán cho khách.

- Nhận lại chìa khóa/thẻ từ vào phòng.

- Lưu lại hồ sơ của khách.

- Hỏi ý kiến của khách về trải nghiệm của họ trong thời gian lưu trú.

- Đặt phương tiện di chuyển cho khách (nếu cần).

- Chào khách và hẹn gặp lại họ vào lần sau. Trên đây là quy trình phục vụ của bộ phận lễ tân khách sạn. Hy vọng những kiến thức ở trên sẽ giúp bạn phục vụ khách hàng được tốt hơn.

1.2 CHẤT LƯỢNG PHỤC VỤ CỦA BỘ PHẬN LỄ TÂN TRONG KINH DOANH KHÁCH SẠN.

1.2.1 Khái niệm chất lượng phục vụ của bộ phận Lễ Tân

Chất lượng phục vụ tại bộ phận Lễ Tân là tổng hợp những tiêu chuẩn về cơ sở vật chất kỹ thuật, trình độ chuyên môn của nhân viên và phong cách phục vụ của họ

mà mỗi khách sạn luôn cố gắng để đạt được mức trông đợi của khách hàng về các dịch vụ trong khách sạn. Chất lượng phục vụ tại bộ phận Lễ Tân có vai trò quan trọng, ảnh hưởng lớn đến chất lượng dịch vụ chung trong toàn khách sạn.

1.2.2 Các yếu tố ảnh hưởng chất lượng phục vụ của bộ phận Lễ Tân

Cơ sở vật chất

Cơ sở vật chất có ảnh hưởng lớn đối với chất lượng phục vụ của bộ phận Lễ Tân. Trong khách sạn có cơ sở vật chất tiện nghi, hiện đại, thẩm mỹ, vệ sinh, an toàn sẽ làm cho khách hàng cảm giác thoải mái, tạo cho khách hàng sinh hoạt trong những điều kiện đó mang lại sự tiện lợi và đem lại sự hài lòng cho khách hàng. Bên cạnh đó, cơ sở vật chất đảm bảo về số lượng và chất lượng sẽ tạo điều kiện cho nhân viên phục vụ trong quá trình phục vụ được hoàn thiện và được chuyên nghiệp hơn tốt hơn giúp khách hàng hài lòng hơn. Tâm lý khách hàng muốn thể hiện đẳng cấp của mình thì khách hàng thường sử dụng sản phẩm của những khách sạn có tiêu chuẩn cơ sở vật chất cao hơn. Ngược lại, cơ sở vật chất nghèo nàn, lạc hậu thì sẽ làm cho khách hàng không hài lòng tức là chất lượng dịch vụ chưa tốt. Vì vậy, để đánh giá chất lượng dịch vụ của một khách sạn thì khách hàng một phần dựa vào mức độ cảm nhận về cơ sở vật chất.

Chất lượng đội ngũ lao động

Trong doanh nghiệp khách sạn, nhân tố con người đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp dịch vụ và chính nó ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận của khách hàng trong quá trình sử dụng sản phẩm dịch vụ. Vì vậy đầu tư vào con người để nâng cao chất lượng phục vụ là hoạt động đầu tư trực tiếp để hoàn thiện chất lượng phục vụ khách sạn.

Tất cả các nhân viên trong khách sạn từ người quản lý đến những nhân viên cung cấp dịch vụ cụ thể trực tiếp cho khách hàng, tất cả những gì họ làm và những gì họ nói đều ảnh hưởng đến nhận thức của khách hàng về dịch vụ về doanh nghiệp. Nhân viên trực tiếp phục vụ khách đại diện cho doanh nghiệp và ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng. Họ đóng vai trò như một người bán hàng, một nhân viên marketing. Với đặc thù sản phẩm khách sạn là dịch vụ mà dịch vụ khách sạn do

yếu tố con người tạo ra là chính. Một khách sạn có hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật hiện đại tiện nghi đến mấy nhưng đội ngũ lao động lại tỏ ra yếu kém không có trình độ thì cũng không đảm bảo chất lượng phục vụ. Vì vậy chất lượng đội ngũ lao động ảnh hưởng rất lớn đến chất lượng phục vụ.

Nhân viên là người trực tiếp tiếp xúc với khách hàng và tạo ấn tượng phục vụ trong mắt khách hàng. Vì vậy chất lượng của đội ngũ lao động được đánh giá vào trình độ lao động: trình độ chuyên môn nghiệp vụ, trình độ học vấn, trình độ ngoại ngữ, khả năng giao tiếp.

Bên cạnh đó là tinh thần thái độ trong phục vụ đối với khách hàng và tinh thần tập thể trong thực hiện công việc. Đội ngũ lao động có chuyên nghiệp hay không đều ảnh hưởng đến hình ảnh của khách sạn.

Quy trình phục vụ

Doanh nghiệp phải thiết kế quy trình phục vụ một cách chuẩn mực và quản lý tốt những vấn đề có thể xảy ra làm ảnh hưởng tới quy trình công nghệ phục vụ của các bộ phận kinh doanh khách sạn. Nhờ đó các khách sạn có thể thiết lập tiêu chuẩn phục vụ phù hợp với những yêu cầu đòi hỏi của thị trường khách hàng mục tiêu. Rất quan trọng nếu các doanh nghiệp nhận ra rằng chuẩn hóa phục vụ không có nghĩa là phục vụ cứng nhắc. Mà tiêu chuẩn phục vụ theo định hướng hướng tới khách hàng là phải đảm bảo hầu hết các khía cạnh quan trọng của phục vụ được thực hiện cao hơn hoặc bằng với sự mong đợi của khách hàng.

Quy trình phục vụ là bao gồm các giai đoạn, các bước để nhân viên có thể phục vụ khách hàng tốt nhất. Tổ chức quy trình phục vụ tốt thì nhân viên làm việc với phong cách phục vụ chuyên nghiệp và hiệu quả hơn, tránh được những sai sót trong khi phục vụ. Khách hàng thấy nhân viên làm việc theo một quy trình như thế sẽ đánh giá cao chất lượng phục vụ. Đó tiêu chuẩn để nhà quản lý đánh giá được nhân viên của mình làm việc có theo đúng quy trình không.

Một số các yếu tố khác

Sự phối hợp giữa các bộ phận trong khách sạn: để chất lượng dịch vụ được hoàn hảo phải có sự phối hợp đoàn kết làm việc giữa các bộ phận với nhau. Các bộ phận hỗ trợ nhau thành một thể thống nhất cùng hướng tới mục đích nâng cao chất lượng dịch vụ đem lại sự hài lòng cho khách hàng.

Tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ: Bao gồm tiêu chuẩn nhân viên phục vụ, tiêu chuẩn vệ sinh, tiêu chuẩn về thực đơn... giúp cho quá trình phục vụ được tốt hơn và để đo lường đánh giá được chất lượng dịch vụ của khách sạn như thế nào còn đưa ra các giải pháp nâng cao chất lượng để dịch vụ khách tốt nhất.

Sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh về yếu tố phục vụ: muốn cạnh tranh được với các đối thủ cạnh tranh khác cùng bán những sản phẩm dịch vụ giống nhau thì chất lượng phục vụ của khách sạn phải tốt hơn và có nhiều ưu điểm hơn so với đối thủ cạnh tranh để giữ chân khách cũ và thu hút thêm nhiều khách hàng mới tăng doanh thu cho doanh nghiệp.

Hiệu quả của việc giải quyết phàn nàn của khách hàng: khách sạn có thể nhận được những lời khiếu nại, phàn nàn khác nhau từ khách hàng qua đó giúp khách sạn hiểu đúng những nguyên nhân làm cho khách không hài lòng, đó là cơ hội để khách sạn lấy lại niềm tin của khách hàng và cải tiến dịch vụ của khách sạn phục vụ tốt hơn cho khách hàng.

1.2.3 Các tiêu chí đánh giá chất lượng phục vụ của bộ phận Lễ Tân trong khách sạn.

Tiện nghi, trang thiết bị phục vụ

Sự tiện nghi thể hiện ở hệ thống cơ sở vật chất được trang bị, tính thẩm mỹ, hiện đại hóa, sự đồng bộ, cách bài trí,... đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.

Ngoài ra các trang thiết bị này góp phần rất lớn vào việc nâng cao chất lượng phục vụ, thực hiện công việc một cách nhanh nhất và có tính chính xác, khoa học cao. Tạo sự yên tâm, thoải mái cho khách. Cần chú ý đến mức độ phù hợp của các trang thiết bị với qui mô và cơ cấu, thứ hạng của khách sạn.

Phong cách phục vụ

Cảm nhận đầu tiên của khách khi đến khách sạn là thái độ đón tiếp của các nhân viên Lễ Tân, họ là người đại diện khách sạn tiếp xúc với khách. Vì thế thái độ phục vụ, trạng thái tâm lý, phong cách phục vụ trong lần đầu tiên tiếp xúc với khách là rất quan trọng. Cần tỏ ra lịch sự tế nhị, lắng nghe và quan tâm đến khách .

Do đó đòi hỏi nhân viên có trình độ chuyên môn tốt, có khả năng giao tiếp, thành thạo ngoại ngữ cũng như nghệ thuật ứng xử, thuyết phục khách hàng. Người nhân viên cần trang bị cho mình những kiến thức về phong tục tập quán, văn hóa, xã hội,... để có cách ứng xử phù hợp với từng loại khách.

Kỹ năng phục vụ

Đây là yếu tố quan trọng và cần thiết đối với nhân viên Lễ Tân. Trong công việc các nhân viên phải có thao tác nhanh nhưng phải chính xác, tập trung cao độ vào công việc, lấy tiêu chí “khách hàng là thượng đế” để phục vụ, điều này được thể hiện qua sự thành thạo, làm đúng các khâu trong quá trình phục vụ khách. Vì thế những nhân viên Lễ Tân luôn không ngừng học hỏi, trau dồi kiến thức, trình độ chuyên môn để phục vụ khách tốt hơn.

1.2.4 Các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ

Mô hình chất lượng dịch vụ mô tả cách đạt được chất lượng mong muốn trong việc cung cấp dịch vụ đến khách hàng của doanh nghiệp. Thành tựu về chất lượng mong muốn trong các dịch vụ khác với các sản phẩm hữu hình, bởi vì việc đánh giá dựa trên kỳ vọng và thái độ nhiều hơn dữ liệu về độ tin cậy. Đã có nhiều sáng kiến về mô hình chất lượng dịch vụ được và dưới đây là những mô hình phổ biến nhất:

Mô hình SERVQUAL về quản lý chất lượng dịch vụ

SERVQUAL là một phương pháp để xác định và giải quyết các vấn đề liên quan đến chất lượng dịch vụ, được trình bày bởi A. Parasuraman, V. Zeithaml và L. Berry vào năm 1988. Ý tưởng chính dựa trên 5 khoảng cách chủ yếu liên quan đến

nhận thức về quản lý chất lượng dịch vụ và những công việc liên quan đến phân phối dịch vụ cho khách hàng, dẫn đến chất lượng dịch vụ thấp hơn mong đợi. Phương pháp này là một trong những công cụ đầu tiên được tạo ra để đánh giá và cải thiện chất lượng dịch vụ nên phổ biến từ rất sớm.

Mô hình SERVPERF:

SERVPERF (Hiệu suất dịch vụ) được tạo ra trên cơ sở phê bình về dịch vụ của J.J. Cronin và S.A Taylor vào năm 1994. Họ cho rằng nghiên cứu của Parasuraman về mối quan hệ giữa chất lượng mong đợi và chất lượng được trải nghiệm không phải là cách tiếp cận đúng đắn để đánh giá chất lượng.

SERVPERF đo lường chất lượng như một thái độ, không phải sự hài lòng. Tuy nhiên, nó sử dụng một ý tưởng về chất lượng dịch vụ nhận thức dẫn đến sự hài lòng. SERVPERF là một sửa đổi của SERVQUAL và do đó sử dụng các danh mục tương tự để đánh giá chất lượng dịch vụ (mô hình RATER).

Mô hình RATER:

Mô hình RATER là một sự phát triển của phương pháp SERVQUAL, được trình bày bởi A. Parasuraman, V. Zeithaml và L. Berry vào năm 1988. Ý tưởng chính dựa trên 5 lỗ hổng, dẫn đến chất lượng dịch vụ thấp hơn mong đợi. Các tác giả đề xuất rằng sự khác biệt giữa chất lượng mong đợi và chất lượng cảm nhận nên được đánh giá theo 5 điểm sau:

- Sự tin cậy
- Sự đảm bảo
- Sự hữu hình
- Sự đồng cảm
- Sự đáp ứng

Mô hình Gronroos:

Mô hình chất lượng dịch vụ của Gronroos xác định ba chiều chất lượng dịch vụ: kỹ thuật, chức năng và hình ảnh.

Chất lượng kỹ thuật: Là những giá trị mà khách hàng thật sự nhận được từ dịch vụ của nhà cung cấp (khách hàng tiếp nhận cái gì?)

Chất lượng chức năng: Thể hiện cách thức phân phối dịch vụ tới người tiêu dùng của nhà cung cấp dịch vụ (khách hàng tiếp nhận dịch vụ đó như thế nào?)

Hình ảnh: đóng vai trò rất quan trọng đối với nhà cung cấp dịch vụ và yếu tố này được xây dựng chủ yếu trên 2 thành phần chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng.

Hơn nữa, Gronroos (1984) còn cho rằng kỳ vọng của khách hàng còn bị ảnh hưởng bởi các yếu tố như: các hoạt động marketing truyền thông (quảng cáo, quan hệ công chúng, chính sách giá cả) và yếu tố ảnh hưởng bên ngoài (phong tục, tập quán, ý thức, truyền miệng), trong đó yếu tố truyền miệng có tác động đáng kể đến khách hàng tiềm năng hơn so với hoạt động tiếp thị truyền thông và cũng nhấn mạnh rằng việc nghiên cứu CLDV phải dựa trên quan điểm của người tiêu dùng.

Mô hình này là một công cụ đo lường tốt để đánh giá chất lượng dịch vụ. Tuy nhiên, mối quan hệ giữa sự cảm nhận chất lượng và sự hài lòng của khách hàng cùng các khía cạnh được đề cập ở trên là không rõ ràng.

Mô hình Gummesson:

Gummesson đề xuất một mô hình trong đó chất lượng dịch vụ bao gồm chất lượng cảm nhận và sự hài lòng. Dựa trên mô hình Gronroos, ông đã mô tả bốn chiều chất lượng gồm:

- Chất lượng thiết kế.
- Chất lượng sản phẩm.
- Chất lượng giao hàng.
- Chất lượng quan hệ.

Mô hình Hiệu suất – Tầm quan trọng (IPA – Martilla & James):

Phân tích hiệu suất – tầm quan trọng đã được Martilla và James đề xuất vào năm 1977. Theo đó, kết quả từ sự phân tích mức độ quan trọng và mức độ thực hiện

được thể hiện lên sơ đồ IPA với trục tung (Y) thể hiện mức độ quan trọng và trục hoành (X) thể hiện mức độ thực hiện.

- Góc phần tư thứ 1: hiệu suất cao, tầm quan trọng cao – theo kịp công việc tốt.
- Góc phần tư thứ 2: hiệu suất cao, tầm quan trọng thấp – có thể quá mức cần thiết.
- Góc phần tư thứ 3: hiệu suất thấp, tầm quan trọng thấp – ưu tiên thấp
- Góc phần tư thứ 4: hiệu suất thấp, tầm quan trọng cao – tập trung ở đây.

1.3 MÔ HÌNH VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

1.3.1 Mô hình đề xuất

Qua khảo sát và đánh giá, tác giả lựa chọn mô hình Servqual để làm bài luận văn này. Với mô hình này vừa có thể định lượng vừa có thể định tính, có thể giúp bài luận văn được mở rộng hơn, dễ hiểu hơn mà vẫn đảm bảo tính khoa học trong nghiên cứu. Tác giả lựa chọn mô hình này là vì nó là mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng qua các biến.

Theo mô hình Servqual, chất lượng dịch vụ dựa trên khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng về dịch vụ và sự cảm nhận thực tế khách hàng nhận được sau khi tiêu dùng sản phẩm. Khoảng cách này thể hiện trên GAP 5 của mô hình.

Khoảng cách 1 (GAP 1) : Giữa kỳ vọng của khách hàng với nhận thức của nhà quản lý. Kết quả nghiên cứu cho thấy không phải lúc nào nhà quản lý cũng hiểu rõ nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ, những yếu tố gì thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và cấp độ thực hiện ra sao để có dịch vụ chất lượng.

Khoảng cách 2 (GAP 2) : Giữa nhận thức của nhà quản lý và diễn giải thành các tiêu chí chất lượng dịch vụ. Khoảng cách này tồn tại vì nhà quản lý có thể hiểu được mong muốn của khách hàng, nhưng đôi khi nhà quản lý không thể đưa ra các tiêu chí dịch vụ thích hợp

Khoảng cách 3 (GAP 3) : Giữa các tiêu chí chất lượng dịch vụ mà người lãnh đạo nhận thức với việc cung cấp dịch vụ trong thực tiễn . Khi nhà quản lý đã thiết kế ra tiêu chuẩn dịch vụ đáp ứng được yêu cầu của khách hàng , nhưng trong quá trình thực hiện nhân viên không thực hiện theo đúng tiêu chuẩn đề ra . Khoảng cách này do kỹ năng kém hoặc do nhân viên không sẵn lòng cung cấp dịch vụ tận tâm.

Khoảng cách 4 (GAP 4) : Giữa việc cung cấp dịch vụ trong thực tiễn và thông tin của doanh nghiệp ra bên ngoài (đến khách hàng) . Thông tin bị ra ngoài có thể gây ảnh hưởng không chỉ đối với kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ mà còn nhận định của khách hàng về dịch vụ được cung cấp .

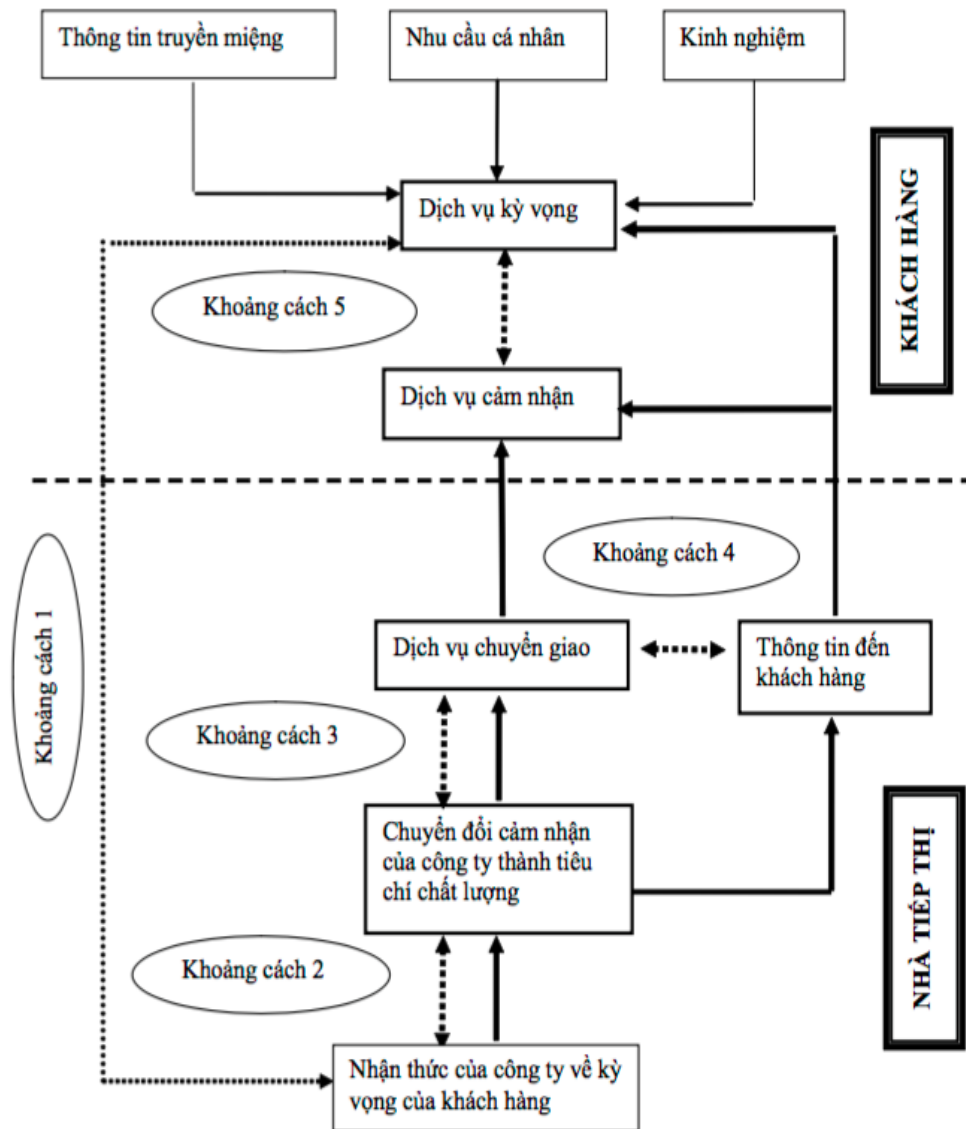
Khoảng cách 5 (GAP 5) : Giữa dịch vụ kỳ vọng (mong đợi) của khách trước chuyến đi và dịch vụ nhận được cảm nhận. Có vẻ như sự đánh giá cao , thấp đối với chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào sự nhận định của khách hàng đối với kết quả dịch vụ thực tế và sự kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ đó. Rõ ràng là , 04 khoảng cách đầu tiên (khoảng cách 1 , khoảng cách 2 , khoảng cách 3 , khoảng cách 4) được xác định là chức năng của cách thức mà dịch vụ cung cấp . Trong khi khoảng cách 5 liên quan đến khách hàng và thường được coi là là thước đo thực sự của chất lượng. Trong khi khoảng cách 5 lại bị ảnh hưởng bởi 4 khoảng cách ở phía nhà cung cấp . Parasuraman & cộng sự (1985) cho rằng chất lượng dịch vụ là hàm số của khoảng cách 5. Khoảng cách 5 lại phụ thuộc vào các khoảng cách trước (khoảng cách 1, 2, 3, 4) . Vì vậy , để rút ngắn khoảng cách thứ 5 , gia tăng chất lượng dịch vụ thì phải rút ngắn khoảng cách này . Mô hình chất lượng dịch vụ có thể được diễn giải như sau:

$$CLDV = F (KC_5 = f (KC_1, KC_2, KC_3, KC_4).$$

Trong đó :

CLDV : Chất lượng dịch vụ;

KC_1 , KC_2 , KC_3 , KC_4 ; KC_5: khoảng cách 1 , 2 , 3 , 4 , 5 .



Sơ đồ 1.2 Mô hình năm khoảng cách chất lượng dịch vụ (SERVQUAL)

Nguồn: Parasuraman & ctg (1985:1988)

- Mô hình nghiên cứu được xây dựng như sau:

$$\begin{aligned} \text{Chất lượng dịch vụ} &= \text{Sự hài lòng của khách} \\ (\text{CLDV}) &= \text{hàng lưu trú tại khách sạn} = f(\text{TC}^3, \text{ĐU}^4, \text{ĐB}^5, \text{ĐC}^6, \\ &(\text{HL}^2) \qquad \qquad \qquad \text{HH}^7) \end{aligned}$$

² HL : hài lòng.

f : biểu hiện tác động của các biến TC, ĐU, ĐB, ĐC, HH đến HL

CLDV được đo bằng HL là biến phụ thuộc vào các biến độc lập TC, ĐU, ĐB, ĐC, HH

Sự hài lòng của khách hàng được khảo sát qua những câu hỏi trong phiếu khảo sát dựa trên 22 thuộc tính của năm thành phần trong mô hình Servqual, sử dụng thang đo Likert và Excel xác định công thức đo lường:

Trung bình cộng 1 biến = Tổng điểm 1 biến/ Số phiếu khảo sát.

Từ đó chúng ta có thể biết được mức độ cảm nhận của khách hàng dựa trên số điểm trung bình tính ra được từ công thức trên.

1.1.3.2 Giả thuyết nghiên cứu

Từ mô hình nghiên cứu

$$\begin{array}{ccccc} \text{Chất lượng dịch vụ} & & \text{Sự hài lòng của khách} & & \\ (\text{CLDV}) & = & \text{hàng lưu trú tại khách sạn} & = & f(\text{TC}^9, \text{ĐU}^{10}, \text{ĐB}^{11}, \\ & & (\text{HL}^8) & & \text{ĐC}^{12}, \text{HH}^{13}) \end{array}$$

Giả thuyết đặt ra như sau:

H1: Độ tin cậy của du khách đối với nhân viên lễ tân (TC) tác động dương đến sự hài lòng của du khách

H2: Khả năng đáp ứng của nhân viên lễ tân (DU) tác động dương đến sự hài lòng của du khách

³ TC: tin cậy.

⁴ ĐU: đáp ứng.

⁵ ĐB: đảm bảo

⁶ ĐC: đồng cảm.

⁷ HH: Hữu hình.

⁸ HL : hài lòng.

⁹ TC: tin cậy.

¹⁰ ĐU: đáp ứng.

¹¹ ĐB: đảm bảo

¹² ĐC: đồng cảm.

¹³ HH: Hữu hình.

H3: Sự đảm bảo của nhân viên lễ tân (ĐB) tác động dương đến sự hài lòng của du khách

H4: Sự đồng cảm của nhân viên lễ tân (ĐC) tác động dương đến sự hài lòng của du khách

H5: Phương tiện vật chất hữu hình của bộ phận lễ tân (HH) tác động dương đến sự hài lòng của du khách

H6: Sự hài lòng của du khách (HL) tác động dương đến chất lượng phục vụ của bộ phận lễ tân (CLDV).

1.3.2 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính bằng cách thực hiện phỏng vấn chuyên sâu với các đối tượng : giám đốc, quản lý bộ phận, giám sát, chuyên gia, nhân viên kết hợp nghiên cứu thực trạng bộ phận Lễ Tân điều chỉnh mô hình thang đo được tiến hành vào tháng 8 năm 2022 thông qua gọi điện thoại, nhằm xác định các khái niệm dùng trong thang đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng phục vụ của bộ phận Lễ Tân khách sạn.

Nghiên cứu định lượng phỏng vấn đối với khách hàng vào đã từng lưu trú vào tháng 8 thông qua tin nhắn. Thu thập dữ liệu thông qua bảng câu hỏi. Phương pháp chọn mẫu trong cuộc nghiên cứu này là phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên. Sau đó dùng phương pháp Servqual tìm ra mối tác động của các yếu tố đến quy trình phục vụ của Lễ Tân khách sạn.

1.3.3 Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu với các bước: (1) xác định vấn đề nghiên cứu, cơ sở lý thuyết, (2) Xây dựng mô hình và thang đo, (3) nghiên cứu định tính xác định các nhóm nhân tố, đưa ra các giả thuyết về sự tác động của các nhóm nhân tố đến chất lượng phục vụ của bộ phận lễ tân, (4) nghiên cứu định lượng đo lường mức độ tác động của các nhóm nhân tố, (5) phân tích và thảo luận .

1.3.4 Xây dựng thang đo và mã hoá

Dùng thang đo để định lượng các chỉ tiêu trong phiếu góp ý theo từng thang đo Likert 5 mức độ từ (1) Rất là không hài lòng, (2) Không hài lòng, (3) Bình thường, (4) Hài lòng, (5) Rất hài lòng.

1.3.5 Phương pháp lấy mẫu (kích thước mẫu).

Tìm kiếm và thu thập các phiếu góp ý kiến của khách hàng tại khách sạn JW Marriott Phú Quốc trong thời gian từ năm 2021, 6 tháng 2022 thông qua Tripadvisor, Guestvoice của tập đoàn Marriott và phiếu đánh giá được đặt tại phòng của khách sạn và quầy Lễ Tân. Phiếu khảo sát được xây dựng dựa trên phiếu đánh giá của khách sạn, phiếu góp ý kiến của khách tại các trang Tripadvisor, Guestvoice và mô hình chất lượng dịch vụ Servqual gồm có tất cả 5 nhóm nhân tố và 22 biến quan sát để có thể đánh giá một cách chính xác nhất về chất lượng dịch vụ bộ phận Lễ Tân. Lần thứ 1 phỏng vấn trực tiếp để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ bộ phận Lễ Tân đối với quản lý bộ phận, nhân viên Lễ Tân khách sạn. Sau đó chọn lại những biến quan sát có nhiều người đồng ý nhất. Lần thứ 2, dựa trên những biến đã được chọn thực hiện khảo sát bằng bảng hỏi ý kiến khách lưu trú tại khách sạn trong khoảng thời gian nêu trên. Lượng phiếu khảo sát thu về là 150 khách hàng đã sử dụng dịch vụ tại khách sạn. Tổng số khảo sát hợp lệ là 150/169 phiếu được điền.

Tóm tắt chương 1

Hoàn thành chương một, khóa luận trên đã hệ thống lại những vấn đề cơ bản về chất lượng và nâng cao chất lượng phục vụ tại bộ phận Lễ Tân khách sạn, xác định nâng cao chất lượng phục vụ chính là nhân tố cơ bản đem lại lợi thế cạnh tranh, nâng cao hiệu quả kinh doanh cho khách sạn. Đồng thời nhận thức rõ tầm quan trọng của việc nâng cao chất lượng phục vụ tại bộ phận Lễ Tân khách sạn, từ đó làm cơ sở cho việc đánh giá thực trạng cũng như đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng phục vụ bộ phận Lễ Tân khách sạn JW Marriott Phú Quốc.