

NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĂN UỐNG: NGHIÊN CỨU TẠI NHÀ HÀNG BOOMERANG QUẬN 7, THÀNH PHỐ CHÍ MINH

● LÝ LIỆT THANH

TÓM TẮT:

Chất lượng dịch vụ đóng vai trò quan trọng trong kinh doanh nhà hàng nói riêng và ngành Dịch vụ nói chung. Về mặt lý thuyết và thực nghiệm, chất lượng dịch vụ có mối quan hệ thuận với sự thỏa mãn của khách hàng. Mục đích chính của nghiên cứu này là phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ nhà hàng để các bên liên quan có những quyết định đúng đắn trong quản trị doanh nghiệp. Nghiên cứu được thực hiện trong Nhà hàng Boomerang tại quận 7, TP. Hồ Chí Minh. Theo kết quả nghiên cứu thu được từ 150 phiếu thông qua phương pháp khảo sát qua mạng, thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá và hồi quy tuyến tính đa biến các nhân tố chính ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng theo thứ tự giảm dần như sau: cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất, trang thiết bị máy móc, phương tiện vận chuyển (PTHH) có mức độ ảnh hưởng cao nhất, kế tiếp là mức độ đáp ứng (MDDU), mức độ đồng cảm (MĐC); năng lực phục vụ (NLPV); mức độ tin cậy (MĐTC) và cuối cùng là nhân tố truyền thông (MĐTT) có mức độ ảnh hưởng là thấp nhất.

Từ khóa: chất lượng dịch vụ, nhà hàng Boomerang, quận 7, Thành phố Hồ Chí Minh.

1. Đặt vấn đề

Theo Thông tư liên bộ số 27/LB-TCDL ngày 10/01/1996 của Tổng cục Du lịch và Bộ Thương mại có ghi như sau: “Nhà hàng là nơi kinh doanh các món ăn, đồ uống có chất lượng cao và là cơ sở kinh doanh có mức vốn pháp định theo quy định của từng loại hình doanh nghiệp”.

Do đó, “Nhà hàng trong du lịch là nơi cung cấp cho khách du lịch các món ăn, đồ uống và các dịch vụ đi kèm với chất lượng cao nhằm mục đích có lãi”.

Chất lượng dịch vụ là nhân tố tạo sự khác biệt bên trong của việc kinh doanh nhà hàng. Những nhà hàng đảm bảo chất lượng sẽ cung cấp dịch vụ đồng nhất nhằm thỏa mãn nhu cầu chung của khách hàng theo một tiêu chuẩn nhất định. Chất lượng dịch vụ đóng vai trò thiết yếu trong việc tạo ra sự

hài lòng của khách hàng. Chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng và sự thỏa mãn của khách hàng cao sẽ gia tăng doanh số và lợi nhuận cho nhà hàng.

Mục đích chính của nghiên cứu này là phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ Nhà hàng Boomerang trong khu vực quận 7, đồng thời kết quả sẽ là công trình nghiên cứu để các bên liên quan có những quyết định đúng đắn trong quản trị doanh nghiệp, tiếp tục đầu tư cải thiện các dịch vụ để không ngừng nâng cao sự hấp dẫn đối với khách hàng.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Trong những nghiên cứu hiện nay, để đánh giá chất lượng dịch vụ là vấn đề thu hút rất nhiều sự quan tâm của giới nghiên cứu cũng như doanh

nghiệp. Từ những năm 1980, các nhà khoa học đã bắt đầu nghiên cứu cơ sở lý thuyết và đề xuất đánh giá chất lượng dịch vụ. Điển hình là tài liệu của tác giả Gronroos (1984), Parasuraman và cộng sự (1985). Từ sau năm 1990 và Cronin và Taylor (1992), Sweeney và cộng sự (1997), Dabholkar và cộng sự (2000) đã phát triển các mô hình phân tích đánh giá chất lượng dịch vụ với nhiều yếu tố cấu thành khác nhau, ứng dụng trong các lĩnh vực chất lượng dịch vụ khác nhau, khách hàng ngày nay mong đợi một mức độ dịch vụ tổng thể rất cao trong lĩnh vực khách sạn, du lịch và giải trí. Do đó, cạnh tranh trong các lĩnh vực này sẽ được thúc đẩy bởi các chiến lược tập trung vào chất lượng dịch vụ để gia tăng giá trị, trái ngược với sự khác biệt về sản phẩm hoặc giá cả.

Chất lượng dịch vụ là một khái niệm khá trừu tượng và khó định nghĩa bởi các đặc tính riêng có của dịch vụ, sự tiếp cận chất lượng dịch vụ 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. Zeithaml (1987) cho rằng: “Chất lượng dịch vụ là sự đánh giá của khách hàng về tính siêu việt và sự tuyệt vời nói chung của một thực thể. Nó là một dạng của thái độ và các hệ quả từ một sự so sánh những gì được mong đợi và nhận thức về những thứ ta nhận được”.

Theo Lewis & Booms (1983), chất lượng dịch vụ là một sự đo lường mức độ dịch vụ được đưa đến khách hàng tương xứng với mong đợi của khách hàng tốt đến đâu. Việc tạo ra một dịch vụ chất lượng nghĩa là đáp ứng mong đợi của khách hàng một cách đồng nhất.

Khi nói đến chất lượng dịch vụ chúng ta không thể nào không đề cập đến đóng góp rất lớn của Parasuraman & cộng sự (1988, 1991). Parasuraman & ctg (1988, trang 17) định nghĩa “Chất lượng dịch vụ là mức độ khác nhau giữa sự mong đợi của người tiêu dùng về dịch vụ và nhận thức của họ về kết quả của dịch vụ”.

Chất lượng dịch vụ không chỉ đánh giá ở đầu ra so với giá trị kỳ vọng của khách hàng mà còn bao gồm hoạt động của toàn bộ hệ thống cung cấp, phong cách phân phối. Mô hình của tác giả Cronin và Taylor (1992) đã nghiên cứu các khái niệm về chất lượng dịch vụ và các phương pháp đo lường chất lượng dịch vụ về các mối quan hệ với sự hài lòng cũng như thiện chí mua hàng của khách hàng, từ đó cho kết luận rằng yếu tố nhận thức là công cụ

dự báo tốt hơn về chất lượng dịch vụ (Phan Chí Anh và ctv., 2013). Các tác giả còn cho rằng, chất lượng dịch vụ chỉ xuất phát từ nhận thức của người tiêu dùng về kết quả dịch vụ mà thôi (trích trong Nguyễn Thị Mai Trang và Trần Xuân Thu Hương, 2010). Từ nhận thức trên, Cronin và Taylor đã xây dựng mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ dựa trên sự thể hiện của dịch vụ và được gọi là SERVPERF (Service Performance).

Nhiều nghiên cứu khác cũng cho thấy, chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cũng như lòng trung thành và sức mua của họ (Oliver, 1980; Cronin và Taylor, 1992; Anderson và Sullivan, 1993; trích trong Chen et al., 2012). Sự cảm nhận về dịch vụ của khách hàng có liên quan tích cực đối với mức độ thỏa mãn. Chất lượng dịch vụ được cảm nhận tốt không chỉ làm tăng mức độ hài lòng của khách hàng mà còn kích thích sự quảng cáo bằng truyền miệng (mouth-to-mouth) và làm dịu sự nhạy cảm về giá cả (Ekinci, 2004; Gonzalez et al., 2007; trích trong Chen et al., 2012).

2.2. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên cơ sở tổng kết các mô hình nghiên cứu liên quan trên, tác giả lựa chọn mô hình dựa vào mô hình lý thuyết của Parasuraman (1988). Bản chất của dịch vụ ăn uống là mang tính phổ biến rộng rãi, chịu sự quản lý của từng nhà hàng nên dịch vụ cung cấp dịch vụ tại các nơi có sự khác biệt. Hiện tại, các tiêu chí về chất lượng dịch vụ ăn uống đều giống nhau, riêng cách quản lý, điều hành của các nhà hàng là khác nhau. Chính vì thế việc áp dụng mô hình nghiên cứu này là phù hợp.

Đề xuất chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng như sau:

Nghiên cứu sử dụng 32 biến quan sát trên cơ sở kế thừa và phát triển từ bộ công cụ đo lường của mô hình SERVQUAL. Thang đo 5 điểm dạng Likert được sử dụng để đo lường cảm nhận của khách hàng. Có 32 biến quan sát của 6 thang đo độc lập và 5 biến quan sát của thang đo phụ thuộc được thể hiện cụ thể như sau:

- Mức độ tin cậy (MDTC): Nhà hàng cung cấp các dịch vụ ăn uống theo đúng thời gian đã hẹn (MDTC1), cung cấp dịch vụ ăn uống đúng như đã giới thiệu (MDTC2), giá cả phù hợp với chất lượng các món ăn (MDTC3), thức ăn và nước uống đảm bảo chất lượng (MDTC4), an toàn vệ sinh thực phẩm, các dụng cụ ăn uống luôn được đảm bảo vệ

sinh (MDTC5), nhà hàng có sự thông báo kịp thời khi có sự thay đổi các dịch vụ, và nhanh chóng giải quyết các khiếu nại cho khách hàng (MDTC5).

- Mức độ đáp ứng (MDDU): Nhân viên luôn chào đón niềm nở khi khách hàng vào nhà hàng (MDDU1), thực đơn đa dạng và phong phú (MDDU2), nhân viên luôn lịch sự với khách hàng và luôn sẵn sàng giúp đỡ khách hàng (MDDU3), tốc độ phục vụ nhanh chóng (MDDU4), nhà hàng có chỗ giữ phương tiện vận chuyển của khách thuận tiện (MDDU5).

- Năng lực phục vụ (NLPV): Nhân viên phục vụ chuyên nghiệp, luôn đúng theo yêu cầu và thời gian phục vụ nhanh chóng, chính xác (NLPV1), nhân viên có trình độ ngoại ngữ và khả năng giao tiếp tốt (NLPV2), thái độ phục vụ của nhân viên nhà hàng luôn làm bạn tự tin, hài lòng (NLPV3), thức ăn, đồ uống đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm (NLPV4), khăn ăn, khăn phủ bàn ghế, chén đĩa bảo đảm sạch sẽ, vệ sinh (NLPV5), nhà hàng đảm bảo an ninh, an toàn cho khách hàng (NLPV6).

- Mức độ đồng cảm (MDDC): Nhân viên luôn hiểu rõ, quan tâm từng nhu cầu của khách hàng (MDDC1), nhà hàng luôn thể hiện sự quan tâm đến khách hàng (MDDC2), nhân viên luôn giúp đỡ khách hàng khi gặp sự cố (MDDC3), khi khách hàng có thái độ không hài lòng thì nhân viên sẽ đến để chia sẻ (MDDC4), nhân viên nhà hàng hiểu được các nhu cầu đặc biệt của khách hàng (MDDC5).

- Phương tiện hữu hình (PTHH): Vị trí Nhà hàng Boomerang thuận tiện, khung cảnh bên ngoài đẹp, trang trí ấn tượng (PTHH1), kiến trúc và không gian nhà hàng ấn tượng, thoáng mát, rộng rãi (PTHH2), trang phục của nhân viên phục vụ sạch sẽ, gọn gàng và lịch sự (PTHH3), nhà hàng sạch sẽ và vệ sinh tạo cảm giác dễ chịu, thoải mái thân thiện với khách hàng (PTHH4), nhà hàng có trang thiết bị, âm thanh, ánh sáng, thiết bị nghe nhìn hiện đại (PTHH5).

- Mức độ truyền thông (MDTT): Nhà hàng truyền thông nhanh các chương trình đến khách hàng (MDTT1), quý khách sẽ tiếp tục theo dõi dịch vụ truyền thông của nhà hàng (MDTT2), trang web nhà hàng dễ nhìn và thực tế (MDTT3), nhà hàng truyền thông trung thực (MDTT4), quý khách sẽ giới thiệu người thân, bạn bè sử dụng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng (MDTT5).

- Đánh giá chung về chất lượng dịch vụ: Quý khách có cảm thấy hài lòng về chất lượng dịch vụ

tại nhà hàng (DGC1), quý khách sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng (DGC2), quý khách hài lòng về mức giá phù hợp với chất lượng dịch vụ tại nhà hàng (DGC3), trang thiết bị, cơ sở vật chất hiện đại đáp ứng yêu cầu phục vụ khách hàng (DGC4), quý khách hài lòng về chất lượng dịch vụ của đội ngũ nhân viên nhà hàng (DGC5).

Các giả thuyết cho mô hình nghiên cứu được đặt ra như sau:

- Giả thuyết H1: thành phần mức độ tin cậy cùng chiều với thành phần chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng.

- Giả thuyết H2: thành phần mức độ đáp ứng cùng chiều với thành phần chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng.

- Giả thuyết H3: thành phần năng lực phục vụ cùng chiều với thành phần chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng.

- Giả thuyết H4: thành phần mức độ đồng cảm cùng chiều với thành phần chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng.

- Giả thuyết H5: thành phần phương tiện hữu hình cùng chiều với thành phần chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng.

- Giả thuyết H6: thành phần mức độ truyền thông cùng chiều với thành phần chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng.

2.3. Các chỉ tiêu đánh giá chất lượng dịch vụ ăn uống trong nhà hàng

- Vệ sinh: Đây là mối quan tâm hàng đầu của tất cả mọi người, họ vô cùng quan tâm đến vệ sinh an toàn thực phẩm, đây cũng là yếu tố ảnh hưởng mạnh mẽ đến độ tin cậy của khách hàng dành cho nhà hàng.

- Đáp ứng nhanh chóng và kỹ năng giải quyết tình huống: Nhân viên thao tác công việc nhanh chóng, xử lý kịp thời các yêu cầu từ khách hàng là một trong các yếu tố để khách hàng đánh giá năng lực của nhân viên, cũng như tin tưởng vào năng lực chuyên môn của đội ngũ lao động tại bộ phận.

- Đây là yếu tố giúp khách hàng đánh giá sự chuyên nghiệp của nhân viên là thể hiện sự lắng nghe, đồng cảm với khách hàng, vì thế thông qua đây khách hàng nhận ra được sự quan tâm của nhân viên đến từng khách hàng.

- Tác phong phục vụ, thái độ phục vụ của nhân viên bộ phận nhà hàng thể hiện được sự chuyên nghiệp và nghiêm túc trong lúc làm việc, từ đó nhận được sự tin cậy của khách hàng.

- Cơ sở vật chất, trang trí: Một trong những yêu cầu mà mọi nhà hàng luôn phải đáp ứng là cung cấp một không gian lớn với đầy đủ nội thất, kết hợp hài hòa với nhau để tạo nên một không gian tiệc ẩm cúng và sang trọng.

- Kỹ năng phục vụ: Là yếu tố giúp khách hàng đánh giá trình độ chuyên môn nghiệp vụ của nhân viên, từ đó đánh giá chất lượng nguồn nhân lực của doanh nghiệp, giúp đỡ khách hàng xử lý các sự cố phát sinh.

2.4. Kỹ thuật chọn mẫu và phương pháp phân tích dữ liệu

Nghiên cứu và chọn mẫu tại Nhà hàng Boomerang, quận 7, TP. Hồ Chí Minh, với 150 mẫu đánh giá qua mạng. Các phương pháp được sử dụng trong phân tích dữ liệu gồm: thống kê mô tả, phân tích phương sai một chiều, đánh giá độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy tuyến tính đa biến. Phần mềm SPSS for Windows 22.0 là công cụ hỗ trợ cho việc phân tích dữ liệu.

Kiểm định thang đo các nhân tố tác động đến chất lượng dịch vụ ăn uống được nghiên cứu tại Nhà hàng Boomerang quận 7, TP. Hồ Chí Minh được thực hiện bằng hệ số tin cậy Cronbachs Alpha và phân tích EFA. Phần lớn nhân tố đều có hệ số Cronbachs Alpha lớn hơn 0,7; hệ số tương quan biến tổng của các thang đo đều lớn hơn 0,3. Sau khi loại trừ 2 biến quan sát bao gồm MĐTT5 và MĐĐC5 (thực hiện đúng theo các thỏa thuận đã cam kết ban đầu), còn lại 34 biến quan sát đều đạt độ tin cậy, được sử dụng để phân tích EFA. (Bảng 1)

Phân tích EFA được thực hiện với phương pháp trích hệ số là Component Analysis và phép xoay Varimax, kết quả phân tích có 28 biến quan sát của thang đo các biến độc lập đạt được kiểm định KMO = 0,856, kiểm định Bartlett's Test có Sig. = 0,000; số lượng các nhân tố trích được là 7, tương đồng với mô hình lý thuyết ban đầu xây dựng, tổng phương sai trích đạt 71,009 % (1 nhân tố giải thích 71,009% biến thiên của dữ liệu), trọng số các nhân tố đều lớn hơn 0,5. Như vậy, phân tích EFA thích hợp với các dữ liệu và các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể và được sử dụng cho phân tích tiếp theo.

Thực hiện phân tích EFA của biến phụ thuộc “Nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống: Nghiên cứu tại Nhà hàng Boomerang quận 7, TP. Hồ Chí Minh”, được trình bày cho thấy hệ số KMO = 0,824 và kiểm định Bartlett's Test có Sig. = 0,000 thích hợp với các dữ liệu, các biến có tương quan với nhau trong tổng thể. Hệ số tải nhân tố của các biến thang đo chất lượng dịch vụ ăn uống tại Nhà hàng Boomerang đều lớn hơn 0,5; giá trị Eigenvalues là 2,958 và phương sai trích 73,954%.

2.5. Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến

Để xác định, đo lường và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với dịch vụ nghỉ đêm trên tàu du lịch Hạ Long sau 2 đợt đại dịch Covid-19, nhóm tác giả sử dụng phương pháp hồi quy tuyến tính bội giữa 6 nhân tố ảnh hưởng thu được từ phân tích nhân tố khám phá và phân tích tương quan ở trên.

Theo kết quả hồi quy Enter, ta thu được kết quả

Bảng 1. Kết quả hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo

Thang đo	Số biến quan sát		Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan tổng nhỏ nhất
	Trước	Sau		
Độ tin cậy - MDTC	5	5	.893	.853
Sự đáp ứng - MDDU	5	5	.875	.836
Năng lực phục vụ - NLPV	5	5	.897	.84
Mức độ đồng cảm - MĐĐC	5	4	.794	.678
Phương tiện hữu hình - PTHH	6	6	.888	.853
Mức độ truyền thông - MĐTT	5	4	.818	.767
Chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng Boomerang - DGC	5	5	.955	.942
	36	34		

Nguồn: Tác giả xử lý

hồi quy theo Bảng 2, kết quả này cho giá trị $R^2 = 0.677$; giá trị R^2 cho biết rằng các biến độc lập trong mô hình có thể giải thích được 67,7% sự thay đổi của biến phụ thuộc, còn lại 32,3% là những nhân tố không được đưa vào mô hình.

Về kiểm định tính độc lập của phần dư chính là đại lượng thống kê Durbin-Watson của hàm hồi quy có giá trị $2.133 < 3$ cho thấy không có hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc 1, hay nói cách khác các phần dư ước lượng của mô hình độc lập không có mối quan hệ tuyến tính với nhau. Giá trị t tương ứng với Sig. của các biến độc lập đều nhỏ hơn 0.05 nên có ý nghĩa thống kê.

Từ Bảng 2 cho thấy 6 nhân tố đều tác động đến nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống: Nghiên cứu tại Nhà hàng Boomerang quận 7, TP. Hồ Chí Minh. Phương trình hồi quy đối với các biến có hệ số chuẩn hóa có dạng như sau:

$$Y = 0,121 X1 + 0,258 X2 + 0,193 X3 + 0,203 X4 - 0,395 X5 + 0,073 X6 + 1.700$$

Trong đó:

Y: Nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống; Nghiên cứu tại Nhà hàng Boomerang quận 7, TP. Hồ Chí Minh

X1: Độ tin cậy; X2: Sự đáp ứng; X3: Năng lực phục vụ; X4: Mức độ đồng cảm; X5: Phương tiện hữu hình; X6: Mức độ truyền thông.

Trong các nhân tố ảnh hưởng: phương tiện hữu

hình (PTHH) có ảnh hưởng lớn nhất đến chất lượng dịch vụ ăn uống của Nhà hàng Boomerang, cụ thể: Cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất, trang thiết bị máy móc, phương tiện vận chuyển (PTHH) có mức độ ảnh hưởng 31,78%; Mức độ đáp ứng (MDDU) có mức độ ảnh hưởng 20,76%; Mức độ đồng cảm (MĐĐC) có mức độ ảnh hưởng 16,33%; Năng lực phục vụ (NLPV) có mức độ ảnh hưởng 15,53%; Mức độ tin cậy (MĐTC) có mức độ ảnh hưởng 9,73% và nhân tố Truyền thông (MĐTT) có mức độ ảnh hưởng là 5,87%.

2.6. Giải pháp nâng cao hài lòng từ chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng

Tác giả cũng nhận thấy rằng năng lực phục vụ là nhân tố thứ tư ảnh hưởng đến mức độ đánh giá chung của khách hàng thông qua kiểm định One Sample T-Test cho thấy giá trị trung bình của các biến giao động trong khoảng điểm cho phép có nghĩa là khách hàng đánh giá khá cao về nhân tố này. Tuy nhiên, vẫn còn một số những hạn chế cần được khắc phục. Muốn nhà hàng ngày càng được đông đảo khách hàng đến sử dụng dịch vụ hơn thì cần có những kế hoạch nhằm nâng cao năng lực phục vụ.

Một số giải pháp nâng cao năng lực phục vụ được đề xuất như sau:

Cần có một đội ngũ quản lý cấp cao và cấp trung để hoạch định, xây dựng đường lối chiến lược phát

Bảng 2. Kết quả hồi quy đa biến

	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị t	Sig	Đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
Hằng số	1.700	,249		6.843	.000		
MDTC	,095	,025	,121	3.751	.000	.704	1.421
MDDU	,192	,022	,258	8.692	.000	.836	1.195
NLPV	,197	,031	,193	6.292	.000	.783	1.278
MĐĐC	,209	,030	,203	7.054	.000	.884	1.132
PTHH	-,308	,027	-,395	-11.569	.000	.630	1.589
MĐTT	,096	,039	,073	2.448	.015	.832	1.202
R2						0.677	
R2 hiệu chỉnh						0.673	
Sig. F Change						0.000	
Durbin-Watson						2.133	

Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS 22.0

triển kinh doanh. Họ phải giỏi chuyên môn, nghiệp vụ, kỹ năng quản lý lãnh đạo, quyết đoán và có tầm nhìn chiến lược phát triển của doanh nghiệp.

Công tác tuyển dụng nhân viên phải được yêu cầu một cách kỹ lưỡng. Khi tuyển chọn nhân viên vào nhà hàng khách sạn cần kiểm tra chặt chẽ về trình độ chuyên môn nghiệp vụ, trình độ ngoại ngữ và khả năng giao tiếp từ khá trở lên, đồng thời mở các lớp đào tạo, tập huấn về chuyên môn nghiệp vụ.

Giải pháp nâng cao về sự hài lòng của khách hàng: Mức độ đồng cảm là nhân tố ảnh hưởng đến mức độ đánh giá chung của khách hàng nhất là trong các nhân tố. Giá trị trung bình của các biến giao động trong giới hạn cho phép đồng nghĩa là khách hàng đánh giá khá tốt về nhân tố này. Nhân tố mức độ đồng cảm lại tác động đến đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ ăn uống là khá lớn...

Giải pháp về cơ sở vật chất, trang thiết bị: Phương tiện hữu hình cũng là nhân tố ảnh hưởng nhất đến mức độ đánh giá chung của khách hàng. Giá trị trung bình của các biến trong nhóm phương tiện hữu hình giao động trong giới hạn cho phép, nhân tố phương tiện hữu hình là một nhân tố quan trọng trong việc khách hàng đánh giá về chất lượng dịch vụ.

Giải pháp nâng cao chất lượng về truyền thông đến đối tượng khách hàng và thị trường: Xu thế hiện nay người dân đang sử dụng mạng xã hội ngày càng

tăng dùng để tra cứu cũng như tìm kiếm sản phẩm, dịch vụ và do đó truyền thông xã hội không thể thiếu trong hoạt động kinh doanh của nhà hàng, bất kể là các nhà hàng vừa hay nhỏ như: để giảm chi phí cho hoạt động quảng cáo phải trả phí, thiết lập kênh truyền thông xã hội, hay có thể vài trang mạng có chi phí gần như bằng 0, hay tiếp thị qua đối tượng khách với khách cũng đang được đánh giá rất cao và hiệu quả.

3. Kết luận

Đề tài nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống đã đưa ra 6 giải pháp được xem như là 6 nhân tố đánh giá chung về chất lượng dịch vụ cần xem xét để nâng cao chất lượng về mức độ tin cậy, mức độ đáp ứng, mức độ về năng lực phục vụ, mức độ đồng cảm và phương tiện hữu hình và truyền thông thông qua các biến quan sát ban đầu và được kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha với kết quả số lượng các biến không thay đổi, do đó các biến phù hợp và đáng tin cậy.

Những vấn đề được nghiên cứu từ bản thân trong quá trình làm việc tại Nhà hàng Boomerang được đưa ra là từ quan sát thực tế của bản thân. Theo tác giả, vấn đề chất lượng dịch vụ trong kinh doanh nhà hàng không mới, nhưng đó là tính thời sự. Chỉ có nâng cao chất lượng dịch vụ mới là cách tốt nhất để tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp, để cao tốc độ phát triển về kinh tế nhà hàng Boomerang nói riêng và ngành Dịch vụ ẩm thực của Việt Nam hiện nay nói chung ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. C. Gronroos (1984). "A service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 36-44. <http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
2. Jay Kandampully, Connie Mok, and Beverley (2000). *Service quality management in hospitality, Tourism and Leisure*, The Haworth Hospitality Press®, an imprint of The Haworth Press, Inc., 10 Alice Street, Bingham ton, NY 13904-1580.
3. Kotler Philip, Wong Veronica, Saunders John, Armstrong Gary (2005). *Principles of Marketing* (4th European edition), Prentice Hall.
4. Spreng, R.A. and Mackoy, R.D. (1996). "An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction", *Journal of Retailing*, Vol. 72 No. 2, pp. 201-14
5. Parasuraman, A.V.A. Zeithaml, & Berry, L.L (1998). "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality", *Journal of Retailing*, Vol.64 No.1, pp.12-37.
6. Raajpoot, N. A. (2002). TANGSERV: A Multiple Item Scale for Measuring Tangible Quality in Food Service Industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5, 109-127. http://dx.doi.org/10.1300/J369v05n02_08

7. Ryu K and Han H (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price”, *J. Hosp. Tour. Res.*, vol. 34, no. 3, pp. 310-329, 2010, doi: 10.1177/1096348009350624.
8. Zeithaml (1987). *Perceived quality, and perceived value*, Report No. 87-101. Cambridge, MA, USA: Marketing Science Institute. I, V. Defining and relating price.
9. Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, 2nd Edition, McGraw-Hill.
10. Bùi Xuân Nhật và các cộng sự (2001). *Marketing trong lĩnh vực lữ hành và khách sạn*, Nhà Xuất bản Thống kê, Hà Nội.

Ngày nhận bài: 6/10/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 6/11/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 16/11/2022

Thông tin tác giả:

LÝ LIỆT THANH

Học viên Cao học Khoa Du lịch và Việt Nam học

Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

IMPROVING THE QUALITY OF FOOD SERVICES: CASE STUDY OF A RESTAURANT BOOMERANG IN DISTRICT 7, HO CHI MINH CITY

● **LY LIET THANH**

Master's student, Faculty of Tourism and Vietnam Studies,
Nguyen Tat Thanh University

ABSTRACT:

Service quality plays an important role in the restaurant business in particular and the service industry in general. Theoretically and experimentally, the service quality has a positive correlation with the customer satisfaction. This study is to analyze the factors affecting the quality of restaurant services in order to help stakeholders make right corporate governance decisions. The study is conducted at a restaurant Boomerang in District 7, Ho Chi Minh City with 150 samples. Online survey, descriptive statistics, scale reliability assessment, exploratory factor analysis and multivariable linear regression are used in this study. The study finds out that there are several factors affecting the restaurant's service quality. These factors listed in the descending order of impacting level are infrastructure, facilities, equipment, machinery, means of transport, responsiveness, empathy, service capacity, trust, and communications.

Keywords: service quality, restaurants Boomerang, District 7, Ho Chi Minh City.