

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



PHIẾU KHẢO SÁT KHÁCH HÀNG

ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG
VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI NHÀ HÀNG
KING BBQ BUFFET HUẾ

ĐẶNG THỊ YẾN NHI

Khóa học: 2017 - 2021

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



PHIẾU KHẢO SÁT KHÁCH HÀNG

ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG
VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI NHÀ HÀNG
KING BBQ BUFFET HUẾ

Sinh viên thực hiện:

Đặng Thị Yến Nhi

Lớp: K51B Quản trị kinh doanh

Giảng viên hướng dẫn:

ThS. Trần Quốc Phương

HUẾ, 01/2021

Lời Cảm Ơn

Để hoàn thành chuyên đề báo cáo thực tập này trước tiên tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc nhất đến các quý thầy, cô giáo giảng viên trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế.

Đặc biệt, tôi xin gửi đến ThS. Trần Quốc Phương – người đã tận tình hướng dẫn, giúp đỡ tôi hoàn thành chuyên đề báo cáo thực tập này lời cảm ơn sâu sắc nhất.

Tôi xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo, quản lý và các anh chị cán bộ, nhân viên của nhà hàng King BBQ Buffet Huế đã tạo điều kiện thuận lợi cho tôi được tìm hiểu thực tiễn trong suốt quá trình thực tập tại nhà hàng. Tôi xin cảm ơn các anh chị bộ phận tài chính kế toán đã giúp đỡ, cung cấp những số liệu thực tế để tôi hoàn thành tốt chuyên đề thực tập tốt nghiệp này.

Tôi cũng xin bày tỏ lòng biết ơn đến ban lãnh đạo của Trường Đại học kinh tế - Đại học Huế và các Khoa, Phòng ban chức năng đã tạo cho tôi có cơ hội được học hỏi nhiều kiến thức bổ ích. Kiến thức mà tôi được học không chỉ là những kiến thức nền tảng cho quá trình nghiên cứu khóa luận mà còn là hành trang quý báu trong quá trình làm việc của tôi sau này.

Do thời gian và kiến thức còn hạn chế nên trong quá trình hoàn thành khóa luận không thể tránh khỏi những sai sót, kính mong sự góp ý xây dựng của quý thầy, cô giáo và các bạn sinh viên để bài khóa luận này được hoàn thiện hơn.

Xin chân thành cảm ơn!

Huế, ngày 17 tháng 01 năm 2021

Sinh viên thực hiện

Đặng Thị Yến Nhi



MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN.....	i
MỤC LỤC	ii
DANH MỤC VIẾT TẮT.....	vi
DANH MỤC CÁC BẢNG.....	vii
DANH MỤC CÁC HÌNH	viii
DANH MỤC CÁC BIỂU ĐỒ	ix
PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ	1
1.Lý do chọn đề tài.	1
2.Mục tiêu nghiên cứu	2
2.1. Mục tiêu nghiên cứu	2
2.2 Câu hỏi nghiên cứu:.....	2
3. Phương pháp nghiên cứu:	2
3.1. Các bước nghiên cứu:	2
3.2. Phương pháp thu thập dữ liệu.....	3
3.3. Phương pháp phân tích, xử lý số liệu	5
4. Phạm vi và đối tượng nghiên cứu.....	7
4.1 Phạm vi nghiên cứu:	7
4.2 Đối tượng nghiên cứu	7
PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	8
CHƯƠNG 1 CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN CỦA VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU ...	8
1.1.Cơ sở lý luận.....	8
1.1.1. Nhà hàng.....	8
1.1.1.1. Khái niệm nhà hàng.....	8
1.1.1.2. Phân loại nhà hàng.....	8
1.1.1.3. Kinh doanh nhà hàng.....	10
1.1.2. Nhượng quyền thương hiệu	13
1.1.2.1. Khái niệm	13
1.1.2.2. Phân loại	14
1.1.2.3. Những ưu và nhược điểm của nhượng quyền thương hiệu	16

1.1.3. Dịch vụ	18
1.1.3.1. Khái niệm	18
1.1.3.2. Đặc trưng của dịch vụ.....	19
1.1.3.3. Phân loại dịch vụ	20
1.1.4. Chất lượng dịch vụ	21
1.1.4.1. Khái niệm chất lượng dịch vụ	21
1.1.4.2. Đặc điểm của chất lượng dịch vụ	22
1.1.5. Sự hài lòng của khách hàng.....	23
1.1.5.1. Khái niệm sự hài lòng.....	23
1.1.5.2 Phân loại sự hài lòng của khách hàng	24
1.1.5.3. Các yếu tố tạo nên sự hài lòng của khách hàng.....	25
1.1.5.4. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng	25
1.1.6. Một số mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ	26
1.1.6.1. Mô hình SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988).....	26
1.1.6.2. Mô hình SERVPERF.....	30
1.1.6.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	32
1.1.6.4. Xây dựng thang đo chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của nhà hàng King BBQ Buffet.....	33
1.2. Cơ sở thực tiễn.....	34
CHƯƠNG 2. PHÂN TÍCH, ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI NHÀ HÀNG KING BBQ BUFFET HUẾ ...	36
2.1. Tổng quan về nhà hàng King BBQ Buffet Huế.....	36
2.1.1. Giới thiệu chung	36
2.1.2. Giới thiệu về nhà hàng King BBQ Huế.....	36
2.1.3. Quá trình hình thành và phát triển.....	37
2.1.4. Cơ cấu tổ chức của Nhà hàng King BBQ Buffet Huế.....	37
2.1.5. Tình hình hoạt động kinh doanh của nhà hàng King BBQ Huế	42
2.2. Thực trạng hoạt động dịch vụ tại nhà hàng King BBQ Buffet Huế.....	43
2.2.1. Thực trạng nội thất trang thiết bị.....	44
2.2.2. Chất lượng sản phẩm nhà hàng cung cấp	45
2.2.3. Chất lượng phục vụ của đội ngũ nhân viên	45

2.2.4. Chăm sóc khách hàng.....	45
2.3. Phân tích và đánh giá thực trạng chất lượng dịch vụ tại nhà hàng King BBQ Buffet Huế.	46
2.3.1. Mô tả mẫu quan sát.....	46
2.3.1.1. Về giới tính.....	46
2.3.1.2. Về độ tuổi	47
2.3.1.3. Về thu nhập.....	47
2.3.1.4. Về số lần sử dụng dịch vụ	48
2.3.1.5. Về phương thức nhận biết	48
2.3.2. Kiểm định các thang đo.....	49
2.3.2.1. Thang đo chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng theo mô hình nghiên cứu đề xuất.....	49
2.3.2.2 Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha	49
2.3.2.3 Sự hài lòng.....	52
2.3.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA.....	52
2.3.3.1. Phân tích EFA cho các biến độc lập.....	53
2.3.3.2. Phân tích EFA cho biến phụ thuộc	56
2.3.4. Phân tích hồi quy các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ tại nhà hàng King BBQ Buffet Huế	57
2.3.5. Kiểm định phân phối chuẩn.....	62
2.3.6. Đánh giá của khách hàng về các nhân tố thông qua giá trị trung bình.....	63
2.3.6.1. Đánh giá của khách hàng về nhân tố nội thất trang thiết bị	63
2.3.6.2. Đánh giá của khách hàng về nhân tố chăm sóc khách hàng.....	64
2.3.6.3. Đánh giá của khách hàng về nhân tố chất lượng sản phẩm.....	66
2.3.6.4. Đánh giá của khách hàng về nhân tố năng lực phục vụ	67
CHƯƠNG 3. ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP NHẪM CẢI THIỆN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI NHÀ HÀNG KING BBQ BUFFET HUẾ	69
3.1. Định hướng chất lượng dịch vụ tại nhà hàng King BBQ Buffet Huế	69
3.2. Giải pháp cải thiện chất lượng dịch vụ tại trung tâm.	70
3.2.1 Giải pháp 1: Nâng cao, cải thiện và bổ sung các nội thất, trang thiết bị cho nhà hàng.....	70
3.2.1.1 cơ sở của giải pháp	70

3.2.1.2 Phương hướng thực hiện	70
3.2.1.3 Đánh giá kết thúc thực hiện giải pháp	72
3.2.2 Giải pháp 2: nâng cao chính sách chăm sóc khách hàng.....	72
3.2.2.1 cơ sở của giải pháp	72
3.2.2.2 phương hướng thực hiện.....	72
3.2.2.3 Đánh giá kết thúc thực hiện giải pháp	74
3.2.3 Giải pháp 3: nâng cao chất lượng và chủng loại sản phẩm ăn uống	74
3.2.3.1 cơ sở của giải pháp	74
3.2.3.2 Phương hướng thực hiện	75
3.2.3.3 Đánh giá kết quả thực hiện của giải pháp.....	76
3.2.4 Giải pháp 4: nâng cao chất lượng nghiệp vụ cho đội ngũ nhân viên	76
3.2.4.1 Cơ sở của giải pháp	77
3.2.4.2 Phương thức thực hiện.....	77
3.2.4.3 Đánh giá kết quả thực hiện của giải pháp.....	79
PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	81
1. Kết luận.....	81
2. Kiến nghị	82
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	83
PHỤ LỤC	85
PHỤ LỤC 1: PHIẾU KHẢO SÁT KHÁCH HÀNG	85
PHỤ LỤC 2 : THÔNG KÊ MÔ TẢ.....	89
PHỤ LỤC 3: KIỂM ĐỊNH ĐỘ TIN CẬY THANG ĐO CRONBACH ALPHA	91
PHỤ LỤC 4 : KIỂM ĐỊNH EFA	95
PHỤ LỤC 5: MÔ HÌNH HỒI QUY	99

DANH MỤC VIẾT TẮT

1. EFA : Phương pháp phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis)
2. GAP : Khoảng cách trong mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman & cộng sự (1985)
3. SERVPERF – Service performance: Thang đo chất lượng dịch vụ biến từ thang đo chất lượng dịch vụ SERVQUAL
4. SERVQUAL – Service Quality: thang đo chất lượng dịch vụ của Parasuraman & cộng sự (1985)
5. Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) là chỉ số được dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 1.1: Bảng mã hóa thang đo của mô hình.....	33
Bảng 2.1: Số lượng nhân sự tại nhà hàng King BBQ Huế.....	41
Bảng 2.2: Bảng số liệu doanh số tại nhà hàng King BBQ Huế.....	42
Bảng 2.3: Bảng so sánh kết quả hoạt động kinh doanh tại nhà hàng King BBQ Huế ..	42
Bảng 2.4: Các trang thiết bị dụng cụ trong nhà hàng	44
Bảng 2.5: Độ tin cậy Cronbach's Alpha – nội thất thiết bị	50
Bảng 2.6: Độ tin cậy Cronbach's Alpha – chăm sóc khách hàng	50
Bảng 2.7: Độ tin cậy Cronbach's Alpha – chất lượng sản phẩm	51
Bảng 2.8: Độ tin cậy Cronbach's Alpha – năng lực phục vụ	51
Bảng 2.9: Độ tin cậy Cronbach's Alpha – sự hài lòng.....	52
Bảng 2.10: Giá trị KMO của biến biến độc lập.....	53
Bảng 2.11: Ma trận xoay nhân tố	54
Bảng 2.12: Giá trị KMO của biến phụ thuộc	56
Bảng 2.13: Hệ số xoay nhân tố cho biến phụ thuộc	56
Bảng 2.14: Tổng giá trị giải tích.....	57
Bảng 2.15: Gộp biến đại diện	57
Bảng 2.16:Ma trận các hệ số tương quan Pearson	58
Bảng 2.17: Độ phù hợp của mô hình.....	59
Bảng 2.18: Kiểm định ANOVA	59
Bảng 2.19: Hệ số tương quan	60
Bảng 2.20. Kết luận kiểm định giả thuyết.....	61
Bảng 2.21: Kiểm định phân phối chuẩn	62
Bảng 2.22: Kết quả kiểm định One Sample T-test với nhân tố nội thất thiết bị	63
Bảng 2.23: Kết quả kiểm định One Sample T-test với nhân tố chăm sóc khách hàng ..	65
Bảng 2.25: Kết quả kiểm định One Sample T-test với nhân tố năng lực phục vụ	67
Kiểm định phân phối chuẩn.....	101

DANH MỤC CÁC HÌNH

Hình 1.1: Các đặc trưng của dịch vụ	19
Hình 1.2. Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.....	25
Hình 1.3. Mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman et al. (1988).....	26
Hình 1.4. Mô hình servqual về năm khoảng cách của chất lượng dịch vụ	27
Hình 1.5. Mô hình nghiên cứu.....	32
Hình 2.1. Mô hình cơ cấu tổ chức của nhà hàng King BBQ Huế	41

Tailieu.vn

DANH MỤC CÁC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 2.1. Doanh số tại nhà hàng King BBQ Huế.....	43
Biểu đồ 2.2. Cơ cấu về giới tính.....	46
Biểu đồ 2.3: Cơ cấu độ tuổi của mẫu khảo sát	47
Biểu đồ 2.4: Cơ cấu về thu nhập của mẫu khảo sát.....	48
Biểu đồ 2.5: Số lần sử dụng dịch vụ tại nhà hàng King BBQ Huế	48
Biểu đồ 2.6. Phương thức nhận biết	49
Biểu đồ 2.7 : Đánh giá của khách hàng về nhân tố nội thất trang thiết bị.....	64
Biểu đồ 2.8: Đánh giá của khách hàng về nhân tố chăm sóc khách hàng.....	66
Biểu đồ 2.9 : Đánh giá của khách hàng về nhân tố chất lượng sản phẩm.....	67
Biểu đồ 2.10 : Đánh giá của khách hàng về nhân tố năng lực phục vụ.....	68

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ

1. Lý do chọn đề tài.

Xã hội ngày càng phát triển, nhu cầu giao lưu và hội nhập giữa các dân tộc và quốc gia ngày càng tăng. Con người không chỉ muốn thưởng thức những món ăn đồ uống của quê hương, của dân tộc mà còn muốn thưởng thức những món ăn đồ uống khác lạ của các dân tộc khác trên thế giới. Nhu cầu của con người không chỉ là “ăn no, mặc ấm” nữa mà còn phải “ăn ngon, mặc đẹp”, “ăn sạch, sống lành”. Biết hưởng thụ và tận hưởng tất cả những gì hiện đại và tiên tiến nhất. Nhu cầu ăn uống, vui chơi giải trí, nghỉ ngơi cũng vì thế mà tăng lên. Do đó, nhà hàng, khách sạn và các trung tâm giải trí, thương mại được mở ra ngày càng nhiều.

Trong những năm gần đây, ngành du lịch Việt Nam đang có những bước phát triển mạnh. Đáp ứng nhu cầu phát triển của ngành du lịch, hàng loạt nhà hàng khách sạn từ trung cấp đến cao cấp được đưa vào hoạt động.

Theo số liệu thống kê gần đây của Bộ kế hoạch và Đầu tư, năm 2020, cả nước có khoảng 540.000 cửa hàng ăn uống, trong đó có 430.000 cửa hàng nhỏ, hơn 7.000 nhà hàng thức ăn nhanh, 22.000 nhà hàng cà phê, bar và hơn 80.000 nhà hàng phát triển bài bản.

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 thực 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 ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng về ăn uống. Trong đó không thể không kể đến nhà hàng King BBQ Buffet Huế. Cho tới nay nhà hàng đã đạt được những thành công nhất định, thu hút một lượng lớn khách tiêu dùng dịch vụ và tạo được dấu ấn của mình trong lòng khách hàng. Bên cạnh những thành công thì nhà hàng cũng không khỏi tránh được những thách thức đặc biệt là sự cạnh tranh trong ngành ngày càng cao, và công suất của nhà hàng cũng có hạn. Sự hài lòng của khách hàng là thước đo rõ ràng nhất của chất lượng dịch vụ. Mức độ hài lòng của khách hàng càng cao thì chất lượng dịch vụ của nhà hàng càng tốt, dễ dàng tạo dấu ấn trong lòng và giữ chân được khách hàng lâu dài.

Do đó, em lựa chọn đề tài : **“Đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của nhà hàng King BBQ Huế”**, hy vọng sẽ đóng góp một phần nhỏ nào đó vào việc cải thiện, hoàn thiện chất lượng dịch vụ ăn uống nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của nhà hàng và là nguồn tài liệu tham khảo cho những ai quan tâm đến vấn đề này và muốn tìm hiểu về nhà hàng King BBQ Huế.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu nghiên cứu

- Mục tiêu chung: đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại nhà hàng King BBQ Buffet Huế. Đưa ra giải pháp để hoàn thiện hơn nữa chất lượng dịch vụ của nhà hàng, làm thỏa mãn tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

- Mục tiêu cụ thể:

+ Xác định những yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại nhà hàng King BBQ Buffet Huế.

+ Đánh giá tình hình hoạt động hiện tại và mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại nhà hàng King BBQ Buffet Huế.

+ Đề xuất kiến nghị và giải pháp khả thi để nâng cao chất lượng dịch vụ của nhà hàng King BBQ Buffet Huế.

2.2 Câu hỏi nghiên cứu:

- Tình hình chất lượng dịch vụ của nhà hàng King BBQ Buffet Huế như thế nào?

- Những nhân tố nào ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ của nhà hàng King BBQ Buffet Huế?

- Mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đó?

- Cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ của nhà hàng King BBQ Buffet Huế như thế nào?

- Ngành dịch vụ nói chung và nhà hàng King BBQ Buffet Huế nói riêng cần có những biện pháp nào để nâng cao hơn chất lượng dịch vụ cũng như giữ chân những khách hàng hiện có và thu hút được những khách hàng mới?

3. Phương pháp nghiên cứu:

3.1. Các bước nghiên cứu:

Bước 1: Xác định đề tài nghiên cứu

Bước 2: Thiết lập nghiên cứu

Bước 3: Nghiên cứu sơ bộ

Bước 4: Thiết kế bảng hỏi

Bước 5: Kiểm tra bảng hỏi

Bước 6: Nghiên cứu chính thức => Phát và thu thập lại bảng câu hỏi

Bước 7: Xử lý, phân tích kết quả => Sử dụng phần mềm SPSS, tiến hành phân tích số liệu

Bước 8: Kết luận và báo cáo

3.2. Phương pháp thu thập dữ liệu

Đề tham khảo, phục vụ cho việc phân tích, đánh giá trong nghiên cứu. Đề tài sử dụng các số liệu sơ cấp và thứ cấp.

- Số liệu sơ cấp: được thu thập thông qua

+ Nghiên cứu định tính: Dựa trên cơ sở các lý thuyết về chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ và các lý thuyết liên quan khác, xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Đồng thời xây dựng thang đo sơ bộ chuẩn bị cho nghiên cứu định lượng.

Phỏng vấn, thảo luận trực tiếp với nhân viên, ban quản lý của nhà hàng để nắm rõ hơn về các quan điểm và đánh giá của họ về sự hài lòng của khách hàng.

+ Nghiên cứu định lượng: Thu thập từ tiến hành điều tra, phỏng vấn trực tiếp khách hàng tại nhà hàng thông qua phiếu khảo sát đã được thiết kế. Với mục tiêu khảo sát sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của nhà hàng, bảng hỏi được thiết kế dựa vào thang đo kiểu Likert 5 mức độ với mỗi mức độ như sau: 1 – Rất không hài lòng, 2 – Không hài lòng, 3 – Trung lập, 4 – Hài lòng, 5 – Rất hài lòng. Phiếu điều tra được thiết kế như sau:

Bước 1: Xác định mẫu điều tra

Căn cứ vào số lượt khách hằng ngày đến nhà hàng King BBQ Buffet Huế trung bình khoảng 700 lượt khách/tuần. Nhận thấy khách chủ yếu là người Việt Nam, phiếu được phát cho khách sử dụng dịch vụ trong thời gian từ ngày 10/11/2020 đến ngày 5/1/2021. Dự kiến phát 150 phiếu cho chủ yếu là khách hàng trong nước.

Bước 2: Thiết kế mẫu phiếu khảo sát và chọn thang điểm

Ngôn ngữ chính dùng là tiếng Việt

Mẫu phiếu khảo sát gồm các câu hỏi chính và phần hỏi thêm thông tin cá nhân của khách hàng

Câu hỏi chính gồm các câu hỏi để khách hàng đánh giá về mức độ hài lòng đối với cách thiết kế nội thất, không gian, chất lượng dụng cụ ăn uống, món ăn, phục vụ,...theo thang điểm 1 – Rất không hài lòng, 2 – Không hài lòng, 3 – Trung lập, 4 – Hài lòng, 5 – Rất hài lòng.

Bước 3: phát phiếu khảo sát

Trực tiếp phát phiếu khảo sát ngay sau khi khách hàng đã ăn uống, sử dụng dịch vụ xong. Trực tiếp hướng dẫn và hỗ trợ khách hàng điền phiếu khảo sát

Phát phiếu vào hai ngày cuối tuần và bắt đầu thực hiện từ ngày 10/11/2020 đến ngày 5/1/2021

Bước 4: thu phiếu khảo sát

Tiến hành thu phiếu khảo sát ngay khi khách hàng điền đầy đủ thông tin trong phiếu

Tổng hợp thông tin và lưu lại kết quả sau mỗi tuần phát phiếu

+ Phương pháp chọn mẫu: Phương pháp chọn mẫu phi ngẫu nhiên thuận tiện. Đề tài sẽ lấy mẫu dựa trên sự thuận lợi và dựa trên tính dễ tiếp cận của đối tượng ở nhà hàng mà người điều tra có nhiều khả năng gặp được đối tượng. Nghiên cứu điều tra trực tiếp tại nhà hàng để đảm bảo đối tượng tham gia phỏng vấn nhằm thu được kết quả nghiên cứu chính xác nhất.

+ Phương pháp tính cỡ mẫu: Mô hình nghiên cứu gồm 4 nhân tố độc lập và 1 nhân tố phụ thuộc với 26 biến quan sát. Theo Hair và cộng sự (1998), để có thể phân tích nhân tố khám phá cần thu thập dữ liệu với kích thước mẫu ít nhất 4 mẫu trên 1 biến quan sát, nên số lượng mẫu cần thiết là từ $n = 26 \times 4 = 104$ mẫu trở lên.

Theo công thức của Cochran:
$$n = \frac{p(1-p) \times Z^2}{e^2}$$

Với $z=1.96$, $e=5\%$.

Sau khi điều tra thử 40 mẫu, thu được 37 mẫu hợp lệ, 3 mẫu không hợp lệ (tỷ lệ trả lời là 92.5%). Do đó, tính được $p= 0.925$, $q=0.075$. Sử dụng công thức tính cỡ mẫu theo phương pháp tỉ lệ, tính được cỡ mẫu là 107 khách hàng. Cỡ mẫu tính toán nay không chênh lệch nhiều so với cỡ mẫu tính theo Hair và cộng sự (1998). Vậy số bảng

hỏi cần đi điều tra là 140 bảng để có thể dự phòng cho các phiếu bị loại do đánh sai, không đúng cách.

- Số liệu thứ cấp: Nguồn dữ liệu thứ cấp phục vụ cho quá trình nghiên cứu là các cơ sở lý luận và các tài liệu có chọn lọc. Nguồn thu thập các lý thuyết, thông tin cho dữ liệu thứ cấp được lấy từ:

+ Các giáo trình liên quan, một số công trình nghiên cứu và luận văn tốt nghiệp đại học, cao học tại thư viện trường Đại học Kinh tế Huế

+ Bài báo, tạp chí về sự hài lòng trên các trang mạng chuyên ngành. Tuy nhiên, do tính tin cậy không cao nên chủ yếu được sử dụng với mục đích tham khảo.

+ Các thông tin, số liệu thu thập được từ nhà hàng King BBQ Buffet Huế như: cơ sở vật chất trang thiết bị, nguồn nhân lực, doanh thu, lợi nhuận,...

3.3. Phương pháp phân tích, xử lý số liệu

Đề tài sử dụng phần mềm SPSS để thực hiện việc phân tích, thống kê các số liệu sơ cấp. Phương pháp phân tích xử lý số liệu như sau:

Bước 1: sau khi thu thập đủ số phiếu khảo sát khách hàng, các số liệu thu thập được tổng hợp và xử lý trước trên phần mềm Excel và đưa vào tiến hành phân tích bằng phần mềm SPSS 22

Bước 2: tiến hành thống kê mô tả để phân tích mẫu quan sát về các tiêu chí: giới tính, độ tuổi, thu nhập, số lần sử dụng dịch vụ, cách thức nhận biết,...

Bước 3: Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Bước 4: Phân tích nhân tố khám phá EFA

Bước 5: Phân tích mối tương quan giữa các biến và đưa ra mô hình hồi quy

Bước 6: Phân tích hồi quy đa biến và phân tích ANOVA kiểm định giả thuyết nghiên cứu thống kê

Bước 7: Kiểm định phân phối chuẩn của mô hình hồi quy

Bước 8: Kiểm định giá trị trung bình ONE SAMPLE T-TEST

Trong đó:

+ Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha: Phương pháp này cho phép người phân tích loại bỏ các biến không phù hợp, hạn chế các biến rác trong quá trình nghiên cứu và đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Thang

đo có hệ số Cronbach's Alpha từ 0.6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang nghiên cứu mới (Nunnally, 1978; Peterson, 1994; Slater, 1995).

$0,8 \leq \text{Cronbach's Alpha} \leq 1$: Thang đo lường tốt

$0,7 \leq \text{Cronbach's Alpha} \leq 0,8$: Thang đo có thể sử dụng được

$0,6 \leq \text{Cronbach's Alpha} \leq 0,7$: Có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang nghiên cứu là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu.

+ Phân tích nhân tố khám phá EFA: Được sử dụng để rút gọn tập nhiều biến quan sát phụ thuộc lẫn nhau thành một tập biến ít hơn để chúng có ý nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng hầu hết thông tin của tập biến ban đầu (Hair và các tác giả, 1998). Số lượng nhân tố: Được xác định dựa trên chỉ số Eigenvalue đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố. Theo tiêu chuẩn Kaiser thì những nhân tố có Eigenvalue nhỏ hơn 1 sẽ bị loại khỏi mô hình nghiên cứu. Phương pháp trích hệ số được sử dụng trong nghiên cứu này là phương pháp Principal Components với phép xoay Varimax.

Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) $\geq 0,5$ với mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett $\leq 0,05$. Hệ số tải nhân tố (Factor loading) $\geq 0,5$

Thang đo được chấp nhận khi tổng phương sai trích $\geq 50\%$ và hệ số Eigenvalue > 1

Khác biệt hệ số tải nhân tố của một biến quan sát giữa các nhân tố phải lớn hơn 0,3 để đảm bảo giá trị phân biệt giữa các nhân tố

+ Phân tích hồi quy đa biến và phân tích ANOVA kiểm định giả thuyết nghiên cứu thống kê

Phân tích hồi quy là một phân tích thống kê để xác định xem ảnh hưởng của các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ:

$$HL = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

Với: X_i là các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng

HL: sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ

β_i là giá trị ảnh hưởng của X_i đối với HL

Sau khi kiểm định PEARSON là các nhân tố và sự hài lòng có mối liên hệ tuyến tính thì có thể mô hình hóa mối quan hệ nhân quả của các nhân tố này đối với sự hài lòng này bằng hồi quy tuyến tính đa biến. (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005)

Nghiên cứu thực hiện hồi quy đa biến theo phương pháp Enter: tất cả các biến có tương quan với biến HL sẽ được đưa vào một lần và xem xét các kết quả thống kê liên quan. Yếu tố có hệ số beta của nhân tố càng lớn thì có thể nhận xét rằng nhân tố đó có mức độ ảnh hưởng cao hơn các yếu tố khác trong mô hình nghiên cứu.

4. Phạm vi và đối tượng nghiên cứu

4.1 Phạm vi nghiên cứu:

Không gian: Nghiên cứu được thực hiện tại nhà hàng King BBQ Buffet Huế cơ sở 1 ở địa chỉ Tầng 4, Lô L4-7-8 TTTM Vincom 50A Hùng Vương, TP Huế

Thời gian nghiên cứu:

Số liệu thứ cấp: số liệu được thu thập phục vụ cho đề tài trong giai đoạn năm 2018-2020.

Số liệu sơ cấp: được thu thập và xử lý thông qua thực hiện điều tra khảo sát khách hàng của trung tâm vào thời gian từ tháng 10/2020 – 01/2021.

4.2 Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ tại nhà hàng King BBQ Buffet Huế.

PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 1 CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN

CỦA VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

1.1. Cơ sở lý luận

1.1.1. Nhà hàng

1.1.1.1. Khái niệm nhà hàng

Nhà hàng chế biến và phục vụ thức ăn đồ uống cho khách hàng các bữa ăn thường được phục vụ và thưởng thức tại chỗ nhưng nhiều nhà hàng hàng cũng mang bán thức ăn cho khách mang về và cung cấp dịch vụ mang thức ăn đến tận nơi.

Cùng với sự phát triển của kinh tế và đời sống của con người ngày càng cao thì hoạt động du lịch trong đó có hoạt động kinh doanh nhà hàng cũng không ngừng phát triển, các khái niệm về nhà hàng cũng ngày càng được hoàn thiện hơn.

Theo từ điển Oxford: “Nhà hàng là nơi để chế biến và phục vụ quá trình thưởng thức các bữa ăn cho thực khách”.

Theo thông tư số 18/1999/TT-BTM của Bộ thương mại Việt Nam: “Nhà hàng ăn uống là những cơ sở chế biến và bán các sản phẩm ăn uống có chất lượng cao, có cơ sở vật chất, trang thiết bị và phương thức phục vụ tốt, đáp ứng nhu cầu của mọi đối tượng khách hàng”

Theo Giáo trình Quản lý kinh doanh nhà hàng – Trường ĐH Kinh Doanh và Công Nghệ Hà Nội: “Nhà hàng là loại hình kinh doanh các sản phẩm ăn uống nhằm thu hút lợi nhuận, phục vụ nhiều đối tượng khách khác nhau và phục vụ theo nhu cầu của khách với nhiều loại hình khác nhau”.

1.1.1.2. Phân loại nhà hàng

Phân loại nhà hàng là việc làm cần thiết đầu tiên giúp xác định rõ đối tượng khách hàng mục tiêu để nâng cao chất lượng phục vụ. Có nhiều tiêu chí để phân loại nhà hàng, bao gồm quy mô, đẳng cấp; dịch vụ ăn uống; hình thức phục vụ; mức độ liên kết;...

- Phân loại nhà hàng theo kiểu đồ ăn (theo menu, món ăn phục vụ): Phân loại nhà hàng theo kiểu đồ ăn là cách phân loại nhà hàng phổ biến nhất. Các nhà hàng này được phân loại dựa trên các món ăn hay kiểu đồ ăn mà nhà hàng phục vụ. Bao gồm:

- + Nhà hàng Pháp – phục vụ các món ăn Pháp, phục vụ theo kiểu đồ ăn Âu.
- + Nhà hàng Ý – phục vụ các món ăn Ý
- + Nhà hàng Trung Hoa – phục vụ các món ăn Trung Hoa
- + Nhà hàng Á – phục vụ các món ăn của các nước Châu Á
- + Nhà hàng Âu – phục vụ đồ ăn Âu
- Phân loại nhà hàng theo quy mô, đẳng cấp: Kiểu phân loại này thường chỉ mang tính tương đối, bao gồm:
 - + Nhà hàng bình dân/ các quán ăn nhỏ/ các quầy di động trên đường phố.
 - + Nhà hàng trung – cao cấp
 - + Nhà hàng rất sang trọng
 - + Canteen – nhà ăn tại các xí nghiệp, trường đại học,...
- Phân loại nhà hàng theo hình thức phục vụ: Phân loại nhà hàng theo hình thức phục vụ là tiêu chí phân loại phổ biến nhất hiện nay tại Việt Nam. Bao gồm:
 - + Nhà hàng phục vụ theo định suất (set menu service)
 - + Nhà hàng chọn món (A la carte)
 - + Nhà hàng tự phục vụ (Buffet)
 - + Nhà hàng cà phê có phục vụ ăn uống (coffee shop)
 - + Nhà hàng phục vụ đồ ăn nhanh (fast food)
 - + Nhà hàng phục vụ tiệc (Banquet hall)
- Phân loại theo loại đồ ăn chuyên: Đây là cách phân loại nhà hàng theo đồ ăn chính mà nhà hàng phục vụ như:
 - + Nhà hàng hải sản/đặc sản: chuyên các món ăn hải sản hoặc các món ăn đặc sản của các vùng miền
 - + Nhà hàng chuyên gà/bò/dê: chuyên phục vụ các món được chế biến từ gà/bò/dê
 - + Nhà hàng bia hơi
 - + Nhà hàng Lẩu
 - Các cách phân loại khác: Ngoài 4 cách phân loại nhà hàng phổ biến trên đây, một số ít còn phân loại nhà hàng theo các tiêu chí khác. Cụ thể:
 - * Phân loại nhà hàng theo mức độ liên kết có thể chia ra các loại:
 - + Nhà hàng ăn uống trong khách sạn, siêu thị, xí nghiệp công nghiệp, trường học, cơ quan hành chính,...