VNU Journal of Science: Economics and Business, Vol. 35, No. 4 (2019) 50-60

VNU Journal of Science: Economics and Business

Journal homepage: https://js.vnu.edu.vn/EAB

Original Article

Internal Service Quality, External Service Quality, Employee Satisfaction and Customer Satisfaction for Vietnamese Hotels: A Theoretical Approach

Nguyen Thu Ha*, Cung Thi Lan Anh

VNU University of Economics and Business,
144 Xuan Thuy Str., Cau Giay Dist., Hanoi, Vietnam

Received 19 November 2019
Revised 04 December 2019; Accepted 22 December 2019

Abstract: In recent years, tourist accommodation establishments have grown in both quantity and quality, making an important contribution to the development of tourism products, socio-economic development in local. Expected to 2020, Vietnam's economy will continue to witness the boom of the accommodation service business with more than 20 million foreign visitors. The paper examines the relationships between the internal service quality, the external service quality, and the employee and customer satisfaction. Inheriting domestic and foreign research results about service quality, customer satisfaction, combining the expert interview results, group discussions with hotel administrators and tourists, the article proposes an analytical framework of internal service quality, external service quality, and employee and customer satisfaction for hotels in Vietnam.

Keywords: Internal service quality, external service quality, employee satisfaction, customer satisfaction, hotel services.

* Corresponding author.
E-mail address: hant@vnu.edu.vn

https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4279

VNU Journal of Science: Economics and Business, Vol. 35, No. 4 (2019) 50-60

VNU Journal of Science: Economics and Business

Journal homepage: https://js.vnu.edu.vn/EAB

Chất lượng dịch vụ nội bộ, chất lượng dịch vụ bên ngoài, sự hài lòng của nhân viên và sự hài lòng của khách hàng đối với các khách sạn tại Việt Nam: Nghiên cứu lý thuyết và đề xuất khung phân tích

Nguyễn Thu Hà*, Cung Thị Lan Anh

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội, 144 Xuân Thủy, Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam

Nhận ngày 19 tháng 11 năm 2019
Chỉnh sửa ngày 04 tháng 12 năm 2019; Chấp nhận đăng ngày 22 tháng 12 năm 2019

Tóm tắt: Hiện nay, hệ thống cơ sở lưu trú du lịch ngày càng phát triển cả về số lượng và chất lượng, góp phần quan trọng vào sự phát triển du lịch cũng như phát triển kinh tế - xã hội tại các địa phương. Trên cơ sở kế thừa kết quả nghiên cứu về chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng đối với khách sạn kết hợp với phỏng vấn, thảo luận nhóm với các nhân viên và khách hàng, bài viết đề xuất khung phân tích và các thang đo chất lượng dịch vụ bên trong, chất lượng dịch vụ bên ngoài và sự hài lòng của nhân viên, khách hàng đối với các khách sạn tại Việt Nam. Đây là cơ sở để các doanh nghiệp khách sạn có thể áp dụng phân tích ảnh hưởng của các nhân tố chất lượng dịch vụ nội bộ và bên ngoài khách sạn đến sự hài lòng của nhân viên và khách hàng.

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ nội bộ và bên ngoài, sự hài lòng của nhân viên, sự hài lòng của khách hàng, dịch vụ khách sạn.

1. Mở đầu

Ngày nay, đời sống con người ngày càng nâng cao nên nhu cầu đi du lịch đã trở thành một xu thế không thể thiếu trong xã hội. Theo số liệu thống kê của Tổng cục Du lịch Việt Nam, lượng khách quốc tế đến Việt Nam trong tháng 9/2019 ước đạt 1.561.274 lượt, tăng 28,8% so với tháng 9/2018, mang lại doanh thu đạt 504.000 tỷ đồng, tăng 11,7% so với cùng kỳ năm 2018 [1]. Do đó, ngành du lịch Việt Nam đang ngày càng phát triển và hứa hẹn sẽ trở thành một trong các ngành trọng điểm thúc đẩy phát triển nền kinh tế đất nước.

Hiện nay, việc đầu tư vào ngành khách sạn - cơ sở vật chất đặc thù của ngành du lịch - là hoạt động kinh doanh được nhiều doanh nghiệp quan tâm phát triển để thu lời. Trong 9 tháng đầu năm 2019 đã có 29 cơ sở lưu trú hạng 4-5 sao được công nhận mới. Số lượng cơ sở lưu trú du lịch trên cả nước đạt 29.000 cơ sở với trên 590.000 buồng phòng [1]. Tuy nhiên, ngành kinh doanh lưu trú du lịch của các doanh nghiệp Việt Nam hiện phải đương đầu với nhiều khó khăn, thách thức [2]. Trước tình hình đó, các doanh nghiệp đã thực thi nhiều biện pháp nhằm

* Tác giả liên hệ.
Địa chỉ email: hant@vnu.edu.vn

https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4279

cải thiện hiệu quả kinh doanh, tăng cường vị thế cạnh tranh của mình. Tầm quan trọng của chất lượng dịch vụ đối với hiệu quả kinh doanh đã được công nhận thông qua sự tác động trực tiếp đến sự hài lòng khách hàng [3]. Do vậy, một trong những điều mà các doanh nghiệp ngành khách sạn cần làm khi cạnh tranh là nâng cao sự hài lòng của khách hàng thông qua việc đo lường, cải thiện chất lượng dịch vụ bởi chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có mối quan hệ tương hỗ chặt chẽ với nhau, trong đó chất lượng dịch vụ được xem là tiền đề quyết định đến sự hài lòng của khách hàng.

Những năm gần đây, có nhiều phương pháp đã được phát triển để đo lường chất lượng dịch vụ nhằm nghiên cứu ảnh hưởng của nó đến sự hài lòng của khách hàng, tuy nhiên các nhà nghiên cứu lại có các cách tiếp cận khác nhau. Có những nghiên cứu tìm hiểu trực tiếp về chất lượng dịch vụ mà tổ chức cung cấp cho các khách hàng bên ngoài, như nghiên cứu của Panda và Das (2014) về vai trò của các yếu tố hữu hình đối với chất lượng dịch vụ và tác động của nó đối với sự hài lòng của khách hàng bên ngoài thuộc ngành khách sạn và bệnh viện [4]. Hoặc nghiên cứu của Lê Hiếu Học và cộng sự (2017) về ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng thuộc ngành viễn thông [5]. Song song với đó là những nghiên cứu thông qua chất lượng dịch vụ nội bộ để làm rõ sự hài lòng khách hàng. Newman và cộng sự (2001) khẳng định khả năng phục vụ của một nhân viên phụ thuộc vào chất lượng của các quy trình nội bộ, các nguồn lực sẵn có và sự công nhận của tổ chức [6]. Khả năng này sẽ ảnh hưởng đến sự hài lòng của người lao động, sự sẵn lòng của nhân viên trong tổ chức và cả chất lượng dịch vụ được cung cấp ra bên ngoài, ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng bên ngoài. Nghiên cứu của Nazeer và cộng sự (2014) đề cập đến chất lượng dịch vụ nội bộ và sự hài lòng của nhân viên, từ đó đề xuất khung phân tích chất lượng dịch vụ nội bộ ảnh hưởng đến sự hài lòng của nhân viên và khách hàng nội bộ của doanh nghiệp [7]. Reynoso và Moores (1995) chỉ ra có mối tương quan giữa chất lượng dịch vụ nội bộ và chất lượng các dịch vụ mà tổ chức cung cấp cho các khách hàng bên ngoài, nhưng lại chưa đề cập ảnh hưởng của nó đến cảm nhận hay sự hài lòng của khách hàng [8]. Hay trong lĩnh vực giáo dục, Susanti và cộng sự (2015) phát hiện ra chất lượng dịch vụ nội bộ có ảnh hưởng đáng kể và trực tiếp tích cực đến chất lượng dịch vụ bên ngoài, do đó dịch vụ giáo dục nên tập trung vào chất lượng dịch vụ nội bộ nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ bên ngoài [9].

Trên cơ sở tổng quan các nghiên cứu trước đây về yếu tố chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, nhóm nghiên cứu nhận thấy còn thiếu vắng các công trình nghiên cứu đưa ra khung phân tích tổng quát về mối quan hệ giữa các yếu tố chất lượng dịch vụ nội bộ, chất lượng dịch vụ bên ngoài doanh nghiệp và sự hài lòng của nhân viên – khách hàng nội bộ và sự hài lòng của khách hàng bên ngoài. Trong bối cảnh số lượng các khách sạn gia tăng, vượt quá nhu cầu lưu trú của du khách, khung phân tích mối quan hệ này sẽ cho phép các doanh nghiệp trong ngành có thể nhận ra những điểm cần cải thiện trong chất lượng dịch vụ cung cấp, qua đó đưa ra các chiến lược phù hợp để nâng cao sự hài lòng khách hàng và giành ưu thế cạnh tranh trên thị trường.

2. Cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

2.1. Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ được hiểu là việc đáp ứng các mong muốn của khách hàng từ sự hiểu biết của họ về dịch vụ trong quá khứ, những lời truyền miệng và quảng cáo của doanh nghiệp (Parasuraman và cộng sự, 1985, 1988). Do đó, chất lượng dịch vụ bị ảnh hưởng bởi sự mong đợi và sự nhận thức về dịch vụ của khách hàng.

Việc đo lường chất lượng dịch vụ khá khó khăn, không thống nhất giữa các nhà nghiên cứu do đặc tính vô hình của dịch vụ và sự khác biệt giữa các dịch vụ khác nhau trong nghiên cứu. Các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ được sử dụng trên thế giới có thể kể đến như mô hình chất lượng kỹ thuật và chức năng của Gronroos (1984) với 3 tiêu chí: chất lượng kỹ thuật, chất lượng chức năng và hình ảnh [10],

mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988) với 5 nhân tố chính: sự tin cậy, khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ, sự đồng cảm và phương tiện hữu hình. Hay mô hình Chỉ số chất lượng lưu trú (Lodging Quality Index-LQI) của Getty và Thompson (1994) được xây dựng dựa trên mô hình SERVQUAL với 5 thành phần: sự hữu hình, sự tin cậy, sự phản hồi, sự tự tin và giao tiếp [11]. Mặc dù các công trình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ tại các khách sạn Việt Nam trong những năm qua đã có chiều hướng tiến triển, nhưng nhìn chung các nghiên cứu chủ yếu được thể hiện dưới hình thức nghiên cứu ứng dụng và điều chỉnh một số tiêu chí, thang đo chất lượng dịch vụ của Parasuraman (1988) sao cho phù hợp với bối cảnh văn hóa tại thị trường Việt Nam. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả vận dụng mô hình thang đo của Parasuraman và cộng sự (1988) làm nền tảng để xây dựng thang đo chất lượng dịch vụ của ngành khách sạn Việt Nam xuất phát từ những lý do sau: (1) Xuất phát từ những đánh giá tích cực của các nhà nghiên cứu đối với mô hình. Asubonteng và cộng sự (1996) kết luận, dù có nhiều mô hình ra đời sau hiệu chỉnh, bổ sung từ phương pháp SERVQUAL thì nó vẫn là phương pháp đo lường chất lượng dịch vụ chủ yếu. Bexley (2005) cho rằng, mô hình SERVQUAL cung cấp một tiến trình logic mà tổ chức có thể dễ dàng đo lường và cải tiến chất lượng dịch vụ theo đặc thù riêng của môi trường. (2) Mô hình SERVQUAL khá phổ biến, dễ ứng dụng, tùy chỉnh sao cho phù hợp đặc thù các ngành dịch vụ, đặc biệt phù hợp với ngành dịch vụ khách sạn tại Việt Nam. Điều này được kiểm chứng qua các nghiên cứu trong nước về chất lượng dịch vụ tại khách sạn như: Nguyễn Hồ Ngọc Hân và cộng sự (2011), Nguyễn Văn Tuyên (2013), Nguyễn Huệ Minh và cộng sự (2015).

2.2. Chất lượng dịch vụ bên ngoài

Dịch vụ bên ngoài là toàn bộ những hoạt động tương tác, hỗ trợ của doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng trong suốt quá trình trải nghiệm sản phẩm, dịch vụ nhằm đáp ứng những nhu cầu, mong muốn của họ. Chất lượng dịch vụ bên ngoài luôn được chú trọng nghiên cứu trong các tài liệu về dịch vụ và quản lý tiếp thị bởi vì nó ảnh hưởng tới sự gia tăng lợi nhuận [13]. Từ đó, có nhiều khung phân tích và mô hình nghiên cứu đã được phát triển để đo lường chất lượng dịch vụ bên ngoài của tổ chức [10, 14]. Nghiên cứu của Yu-Cheng Lee (2016) đề xuất đưa mô hình khoảng cách sửa đổi để đánh giá và cải thiện chất lượng dịch vụ bên ngoài của ngành khách sạn Đài Loan [15]. Kết quả nghiên cứu chỉ ra vấn đề chính để cải thiện chất lượng dịch vụ ngành khách sạn Đài Loan là chú trọng vào khâu cung cấp dịch vụ. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Stefano (2015) đánh giá chất lượng dịch vụ của khách sạn thông qua phương pháp số mờ AHP kết hợp với thang đo SERVQUAL, từ đó tìm ra giải pháp giúp khách sạn cải thiện chất lượng dịch vụ bằng cách tập trung vào các lĩnh vực liên quan đến điểm khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng và nhận thức của họ về chất lượng dịch vụ được cung cấp [16]. Nghiên cứu của Nguyễn Huệ Minh và cộng sự (2015) kiểm tra mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng ở khách sạn Việt Nam,chỉ ra rằng độ tin cậy, sự phản hồi, sự đảm bảo và sự đồng cảm tác động đáng kể đến sự hài lòng, lòng trung thành của khách hàng và lợi nhuận kinh doanh [17].

2.3. Chất lượng dịch vụ nội bộ.

Các dịch vụ nội bộ được định nghĩa là các dịch vụ được cung cấp cho đơn vị hoặc cá nhân trong tổ chức [18]. Mặt khác, sự hài lòng của khách hàng bên ngoài sẽ theo sau và phụ thuộc vào sự hài lòng của nhân viên trong tổ chức [19]. Như vậy, việc cung cấp các dịch vụ nội bộ tốt cho nhân viên sẽ góp phần quan trọng để gặt hái thành công chung của tổ chức [20, 21]. Đó chính là lý do vì sao các doanh nghiệp ngày càng quan tâm tới chất lượng dịch vụ nội bộ.

Chất lượng dịch vụ nội bộ được đề xuất đầu tiên bởi Sasser và Arbeit (1976) [22], trong đó nhấn mạnh tầm quan trọng của chất lượng dịch vụ nhận thức từ nhân viên và các phép đo lường chất lượng dịch vụ đã được phát triển thành công cụ SERVQUAL bởi Parasuraman và cộng sự (1988). Một số nghiên cứu đã thực sự sử dụng SERVQUAL để đo lường chất lượng dịch vụ bên trong như nghiên cứu của Frost và

Kumar (2001), Kang và cộng sự (2002) [23, 24]. Tiếp đó, Frederick và Mukesh (2001) đã thiết kế INTSERVQUAL, thang đo lường chất lượng dịch vụ nội bộ dựa trên "mô hình khoảng trống" để đo lường sự khác biệt giữa sự hiểu biết của khách hàng nội bộ và kỳ vọng từ nhân viên , từ đó nhận ra các yếu tố chính ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ nội bộ trong nhân viên [25]. Song song với đó, một số nhà nghiên cứu cho rằng nên đo lường chất lượng dịch vụ nội bộ bằng cách sử dụng các kỹ thuật và công cụ được phát triển để đo lường chất lượng dịch vụ bên ngoài [26, 27].

Trong những năm gần đây, khái niệm chất lượng dịch vụ nội bộ đã phát triển trong lĩnh vực quản lý khách sạn. Billy và cộng sự (2006) nghiên cứu những người làm việc trong ngành khách sạn du lịch quốc tế và nhận thấy rằng sự hài lòng của nhân viên và cam kết với tổ chức ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ nội bộ [28]. Wen-Jung Chen (2013) đã xây dựng một mô hình về sự ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ nội bộ và phát hiện ra rằng văn hóa tổ chức và sự chuyển đổi lãnh đạo khách sạn gây ảnh hưởng lớn nhất đến chất lượng dịch vụ nội bộ [29].

2.4. Sự hài lòng của khách hàng

Theo Vesel và Zabkar (2009), sự hài lòng là cảm giác về một sản phẩm hoặc dịch vụ [30]. Bên cạnh đó, Wu và Liang (2009) định nghĩa sự hài lòng là sự thay đổi trong thái độ bị ảnh hưởng bởi trải nghiệm tiêu dùng [31]. Để đáp ứng nhu cầu của khách hàng thì việc hiểu nhu cầu của họ và nhận ra sự khác biệt đó rất quan trọng; do đó, các công ty không chỉ phải đáp ứng nhu cầu của khách hàng mà còn phải cân nhắc xem liệu họ có đáp ứng được các nhu cầu đó hay không. Nilsson và Fundin (2005) lập luận rằng khách hàng đánh giá các dịch vụ khác nhau dựa trên thái độ và các điều kiện khác nhau [32]. Bowen và Shoemaker (1998) tuyên bố rằng khách hàng sẽ hài lòng nếu họ nhận được dịch vụ khách sạn đúng với kỳ vọng của họ [33]. Mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng nếu nhận thức của họ về chất lượng dịch vụ vượt quá mong đợi của họ.

Theo nghiên cứu của Nguyễn Quốc Nghi và Phan Văn Phùng (2011), sự hài lòng của khách hàng ngành khách sạn bị ảnh hưởng bởi 3 nhân tố là môi trường cảnh quan, cơ sở vật chất và sự thân thiện của nhân viên [34]. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Al-Msallam (2015) tập trung tìm hiểu những ảnh hưởng của nhận thức đối với sự hài lòng của khách hàng, từ đó rút ra nền tảng để xây dựng sự hài lòng khách hàng là sự công bằng về giá [35]. Trong một nghiên cứu khác của Nguyễn Huệ Minh và cộng sự (2015) sử dụng thang đo SERVQUAL đã khẳng định chất lượng dịch vụ là yếu tố quan trọng thúc đẩy sự hài lòng của khách hàng, dẫn đến lòng trung thành của khách hàng và lợi nhuận của khách sạn [17].

2.5. Sự hài lòng của nhân viên

Sự hài lòng của nhân viên xuất hiện khi họ cảm thấy thoải mái, dễ chịu đối với công việc tại khách sạn về cả mặt cảm xúc, suy nghĩ và hành động. Trong nghiên cứu này, mức độ hài lòng của nhân viên còn phụ thuộc vào sự khác biệt giữa kỳ vọng và cảm nhận của họ đối với các dịch vụ nội bộ mà khách sạn cung cấp riêng cho nhân viên của mình. Nghiên cứu về sự hài lòng của nhân viên và các nhân tố ảnh hưởng đến nó sẽ giúp ban lãnh đạo có cơ sở để điều chỉnh, nâng cao chất lượng dịch vụ nội bộ bởi sự hài lòng của khách hàng bên ngoài sẽ theo sau và phụ thuộc vào sự hài lòng của nhân viên trong tổ chức [36].

3. Phương pháp nghiên cứu

Nhóm tác giả tiến hành nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ bên trong, chất lượng dịch vụ bên ngoài và sự hài lòng của nhân viên, khách hàng đối với các khách sạn tại Việt Nam thông qua kết hợp thông tin từ hai nguồn dữ liệu thứ cấp và sơ cấp. Đối với nguồn dữ liệu thứ cấp: dựa trên cơ sở của mô hình đo lường chất lượng dịch vụ SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988) cùng với kế thừa các nghiên cứu trước đây, nhóm tác giả đề xuất khung nghiên cứu và các thang đo. Cụ thể, trong nghiên cứu của Akababa (2006) và

Stefano (2015) đã đề cập đến mô hình đo lường chất lượng dịch vụ bên ngoài ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng thông qua 5 thang đo: các thiết bị hữu hình, độ tin cậy, sự đảm bảo, sự đồng cảm và sự kết nối. Về đo lường chất lượng dịch vụ bên trong ảnh hưởng đến sự hài lòng của nhân viên về công việc, nhóm nghiên cứu dựa theo thang đo được đề xuất bởi Jung-Yu Lai (2008) thông qua 4 thang đo: độ tin cậy, sự phản hồi, sự đảm bảo và sự đồng cảm. Từ đó, nhóm tác giả xây dựng thang đo của chất lượng dịch vụ bên trong và chất lượng dịch vụ bên ngoài để làm cơ sở hiệu chỉnh trong bước phỏng vấn sâu các nhóm đối tượng tiếp theo. Đối với nguồn dữ liệu sơ cấp: dựa trên thang đo đề xuất từ kết quả nghiên cứu dữ liệu thứ cấp, nhóm tiếp tục tiến hành phỏng vấn sâu 30 người, chia làm 3 nhóm: (i) Nhóm khách hàng - những người có trải nghiệm dịch vụ khách sạn là 10 người; (ii) Nhóm nhân viên, quản lý khách sạn là 10 người; (iii) Nhóm chuyên gia, các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực khách sạn là 10 người, để hiệu chỉnh lại thang đo, biến quan sát cho phù hợp với đặc thù ngành khách sạn Việt Nam. Ở nhóm khách hàng, nhóm tìm hiểu các yếu tố chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng đến cảm nhận, sự hài lòng của khách hàng đối với khách sạn. Nhóm thứ hai, các nhân viên và quản lý khách sạn, nhóm tập trung phỏng vấn tìm hiểu về các dịch vụ bên trong mà khách sạn đang cung cấp cho họ, để từ đó hiệu chỉnh và bổ sung biến quan sát cho phù hợp với bối cảnh. Nhóm thứ ba, phỏng vấn chuyên sâu với các chuyên gia và các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực quản trị khách sạn để tìm hiểu về phương pháp tiếp cận, khung phân tích và các thang đo chất lượng dịch vụ khách sạn cũng như sự hài lòng của các khách hàng.

4. Đề xuất khung phân tích mối quan hệ giữa các yếu tố chất lượng dịch vụ nội bộ, bên ngoài và sự hài lòng của nhân viên, khách hàng

Trên thế giới, công cụ đo lường chất lượng dịch vụ SERVQUAL là một trong những thang đo chất lượng phổ biến nhất và thường được áp dụng trong các lĩnh vực khách sạn. Tại Việt Nam, một số nghiên cứu đã áp dụng công cụ đo lường chất lượng dịch vụ SERVQUAL vào nhiều lĩnh vực khác nhau như: đo lường chất lượng dịch vụ nội bộ của sân bay Pleiku [37], đo lường chất lượng dịch vụ viễn thông [5]... Đối với lĩnh vực khách sạn, Nguyễn Văn Tuyên (2013) đã áp dụng thang đo SERVQUAL để xác định sự tác động của các yếu tố chất lượng dịch vụ đến giá trị cảm nhận của khách hàng tại Khách sạn Á Đông [38]. Tuy nhiên, nghiên cứu này chỉ xem xét đến sự ảnh hưởng của các yếu tố chất lượng dịch vụ bên ngoài cung cấp cho các khách hàng chứ chưa xét đến sự hài lòng của khách hàng nội bộ (nhân viên) cũng như ảnh hưởng của các yếu tố chất lượng dịch vụ nội bộ tới sự hài lòng của khách hàng nội bộ của khách sạn.

Kế thừa các công trình nghiên cứu trước đây (Parausraman và cộng sự, 1988; Akbaba, 2006; Jung-Yu Lai, 2008) và dựa trên kết quả nghiên cứu định tính thông qua phỏng vấn sâu các nhóm đối tượng liên quan, nhóm tác giả đề xuất khung phân tích mối quan hệ giữa các yếu tố chất lượng dịch vụ nội bộ, chất lượng dịch vụ bên ngoài, sự hài lòng của nhân viên và khách hàng đối với các khách sạn Việt Nam (Hình 1).

Trong đó:

● Chất lượng dịch vụ: Đề cập đến chất lượng dịch vụ nội bộ dành cho khách hàng nội bộ - các nhân viên và chất lượng dịch vụ bên ngoài hướng tới các khách hàng bên ngoài.

● Chất lượng dịch vụ nội bộ: Là các dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp cho các nhân viên khách sạn. Trong nghiên cứu này, chất lượng dịch vụ sẽ xét đến các yếu tố của chất lượng dịch vụ nội bộ khách sạn để phân tích sự ảnh hưởng của nó đến sự hài lòng của khách hàng bởi nhân viên cũng chính là những khách hàng nội bộ của khách sạn, từ đó có sự nghiên cứu toàn diện hơn trong hệ sinh thái khách hàng của doanh nghiệp đó. Các yếu tố để đánh giá chất lượng dịch vụ nội bộ của khách sạn được đề xuất trong nghiên cứu này bao gồm: (i) Độ tin tưởng; (ii) Sự phản hồi; (iii) Sự đảm bảo; (iv) Sự đồng cảm.

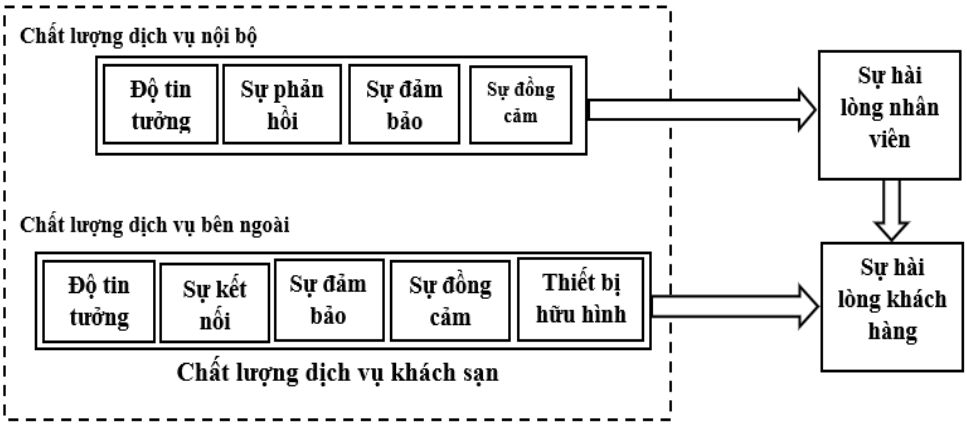
- *Độ tin tưởng:* Đề cập đến khả năng khách sạn thực hiện dịch vụ nội bộ đã cam kết với nhân viên một cách đáng tin cậy và chính xác.

- *Sự phản hồi:* Đề cập đến khả năng cung cấp dịch vụ nội bộ của khách sạn cho nhân viên một cách kịp thời, nhanh chóng và thuận tiện. Thang đo được kế thừa từ nghiên cứu của Akababa (2006) và dựa trên kết quả phỏng vấn nhóm nhân viên và quản lý khách sạn, đồng thời nhóm nghiên cứu đã hiệu chỉnh lại 4 biến quan sát tập trung vào sự ghi nhận, phản hồi và lắng nghe ý kiến của cấp trên đối với nhân viên bởi nhiều doanh nghiệp khách sạn Việt Nam hiện nay chưa đề cao vai trò của các hoạt động này.

- *Sự đảm bảo:* Đề cập đến khả năng cung cấp dịch vụ nội bộ làm cho nhân viên cảm thấy tự tin khi được làm việc tại khách sạn. Thông qua phỏng vấn nhân viên, nhóm nghiên cứu rút ra được điều kiện cơ bản, quan trọng giúp nhân viên có thể yên tâm, tự tin làm việc là khi họ được hưởng những chính sách phù hợp về lương thưởng cũng như có đầy đủ các thiết bị dụng cụ trong quá trình làm việc. Do vậy, các biến quan sát liên quan đến việc trả lương thưởng hợp lý và trang thiết bị đầy đủ được thêm vào làm biến quan sát của thang đo.

- *Sự đồng cảm:* Đề cập đến sự hiểu biết của khách sạn về nhu cầu của nhân viên và cung cấp cho nhân viên dịch vụ nội bộ thuận tiện phục vụ nhu cầu đó. Nhân viên bày tỏ rằng họ có mong muốn được cấp trên quan tâm, đối xử công bằng trong công việc, được khen thưởng khi hoàn thành tốt công việc và được tổ chức các hoạt động ngoại khóa tại doanh nghiệp. Nhận thấy những điều trên chưa được các nghiên cứu khác đề cập đến trong các thang đo, nhóm nghiên cứu đã hiệu chỉnh thêm các biến quan sát này để có thể giúp doanh nghiệp đáp ứng tốt hơn các nhu cầu cơ bản của nhân viên.

● Sự hài lòng của nhân viên*:* Là mức độ tích cực của cảm xúc hoặc thái độ của cá nhân nhân viên đối với chất lượng dịch vụ nội bộ của khách sạn. Sự hài lòng của nhân viên về công việc trong nghiên cứu này đề cập tới kỳ vọng nghề nghiệp, sức ép công việc, sự cân bằng công việc - cuộc sống và cơ hội thăng tiến tại khách sạn. Nhận thấy môi trường làm việc đặc thù của ngành dịch vụ khách sạn là làm việc theo ca không cố định, do đó nhân viên khá khó khăn trong việc cân bằng cuộc sống cá nhân với công việc, đồng thời yêu cầu về nhân viên của ngành dịch vụ khá khắt khe. Do đó, nhóm nghiên cứu đưa thêm biến quan sát về mức độ căng thẳng và việc cân bằng công việc với cuộc sống để đánh giá sâu hơn sự hài lòng của nhân viên về công việc trong ngành khách sạn.



Hình 1. Khung phân tích của nghiên cứu.
Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

Bảng 1. Thang đo chất lượng dịch vụ nội bộ và sự hài lòng của nhân viên

Thang đo	Biến quan sát	Nguồn tham khảo
Độ tin tưởng	Không để xảy ra sai sót trong dịch vụ Tận tình giải quyết vấn đề công việc Thực hiện đúng nghĩa vụ đã cam kết Thực hiện nghĩa vụ theo đúng thời gian đã cam kết	Jung-Yu Lai và Chun-Yi Chou (2008)
Sự phản hồi	Dễ dàng đóng góp ý kiến lên ban lãnh đạo Được hỗ trợ nhanh chóng từ cấp trên Ghi nhận những đóng góp, thành tích Phản hồi nhanh chóng về công việc	Kết quả nghiên cứu định tính
Sự đảm bảo	Trang bị đầy đủ trang thiết bị cho nhân viên Cách thức trả lương thưởng, nghỉ phép hợp lý	Kết quả nghiên cứu định tính
	Tin tưởng vào hoạt động của ban giám đốc Phòng nhân sự giải đáp mọi thắc mắc cho nhân viên	Jung-Yu Lai và Chun-Yi Chou (2008)
Sự đồng cảm	Quan tâm, đối xử công bằng với nhân viên Khen thưởng khi hoàn thành tốt công việc Tổ chức các hoạt động ngoại khóa tăng tính đoàn kết	Kết quả nghiên cứu định tính
	Hiểu rõ nhu cầu phát triển bản thân của nhân viên	Jung-Yu Lai và Chun-Yi Chou (2008)
Sự hài lòng của nhân viên	Mức độ căng thẳng vừa phải Cân bằng giữa công việc và cuộc sống riêng	Kết quả nghiên cứu định tính
	Phù hợp với kỳ vọng nghề nghiệp Nhiều cơ hội thăng tiến khi hoàn thành tốt Khá hài lòng với công việc hiện tại	Jung-Yu Lai và Chun-Yi Chou (2008)

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp và đề xuất

● **Chất lượng dịch vụ bên ngoài:** Khi xem xét ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ tới sự hài lòng khách hàng, hầu hết các nghiên cứu tập trung đo lường chất lượng dịch vụ mang đến trực tiếp cho khách hàng. Trong nghiên cứu này, chất lượng dịch vụ bên ngoài bao gồm: (i) Độ tin tưởng; (ii) Sự kết nối; (iii) Sự đảm bảo; (iv) Sự đồng cảm và (v) Yếu tố hữu hình (Parasuraman và cộng sự, 1988; Akbaba, 2006).

- *Độ tin tưởng:* Đề cập đến khả năng các khách sạn thực hiện dịch vụ một cách đáng tin cậy và chính xác theo đúng cam kết với khách hàng.

- *Sự kết nối:* Đề cập đến sự tiếp cận khách sạn của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ.

- *Sự đảm bảo:* Đề cập đến kiến thức và sự lịch sự/nhã nhặn của nhân viên, khả năng tạo ra sự tin tưởng và sự tự tin của khách hàng đối với khách sạn.

- *Sự đồng cảm:* Đề cập đến sự quan tâm và chú ý của khách sạn đối với từng cá nhân khách hàng.

- *Yếu tố hữu hình:* Đề cập đến vẻ bề ngoài của cơ sở vật chất, trang thiết bị và sự xuất hiện của nhân viên khách sạn.

● **Sự hài lòng của khách hàng:** Thể hiện cảm nhận, mức độ hài lòng của khách hàng khi trải nghiệm dịch vụ khách sạn ở các khía cạnh liên quan đến chất lượng dịch vụ của khách sạn, đến nhân viên khách sạn và các chính sách của khách sạn.

Bảng 2. Thang đo chất lượng dịch vụ bên ngoài của khách sạn và sự hài lòng của khách hàng

Thang đo	Biến quan sát	Nguồn tham khảo
Độ tin tưởng	Nhận dịch vụ đúng như cam kết trong lần đầu sử dụng	Orthodox T. và K. Govender (2016)
	Ghi nhận chính xác thông tin	Stefano và cộng sự (2015)
	Tin tưởng khả năng xử lý sự cố	Lee và cộng sự (2016)
	Nhân viên thân thiện, phục vụ chu đáo	Kết quả nghiên cứu định tính
Sự kết nối	Vị trí thuận tiện để di chuyển	Nguyễn Huệ Minh và cộng sự (2015)
	Thiết kế thuận tiện khi ra vào	Stefano và cộng sự (2015)
	Dễ dàng tìm kiếm thông tin về khách sạn	Stefano và cộng sự (2015)
	Nhận được sự hỗ trợ, phục vụ nhanh chóng	Kết quả nghiên cứu định tính
Sự đảm bảo	Nhanh chóng giải quyết và bồi thường khiếu nại	Stefano và cộng sự (2015)
	Cung cấp thông tin chính xác về dịch vụ cung cấp	Orthodox T. và K. Govender (2016)
	Cung cấp dịch vụ có tính nhất quán	Stefano và cộng sự (2015
	Kiến thức nhân viên đủ để hỗ trợ khách hàng	SERVQUAL (Parasuraman và cộng sự, 1988)
Sự đồng cảm	Đón tiếp và hướng dẫn tận tình	Nguyễn Văn Tuyên (2013)
	Dành sự quan tâm cá nhân cho khách	SERVQUAL (Parasuraman và cộng sự, 1988)
	Cung cấp dịch vụ linh hoạt theo nhu cầu khách hàng	Stefano và cộng sự (2015)
	Chiếm được cảm tình trong lòng khách hàng	Nguyễn Văn Tuyên (2013)
Yếu tố hữu hình	Cơ sở vật chất hiện đại, sang trọng	Stefano và cộng sự (2015)
	Đầy đủ những dịch vụ tiện ích để nghỉ ngơi	Stefano và cộng sự (2015)
	Trang thiết bị hiện đại tạo cảm giác tiện nghi, sạch sẽ	SERVQUAL (Parasuraman và cộng sự, 1988)
	Thực phẩm chuẩn bị và phục vụ sạch sẽ, ngon miệng	Stefano và cộng sự (2015)
	Nhân viên có trang phục và ngoại hình ưa nhìn	Stefano và cộng sự (2015)
Sự hài lòng của khách hàng	Tôi hoàn toàn hài lòng về nhân viên của khách sạn	Nadiri và Hussain (2005), Levy và Weitz (2009), Kotler và Armstrong (2010)
	Tôi hoàn toàn hài lòng về các chính sách của khách sạn dành cho khách hàng	
	Tóm lại, tôi hoàn toàn hài lòng với chất lượng dịch vụ của khách sạn	

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp và đề xuất

Khung phân tích có thể được ứng dụng trong việc phân tích ảnh hưởng của các nhân tố chất lượng dịch vụ nội bộ và bên ngoài khách sạn đến sự hài lòng khách hàng. Ngoài ra, khung phân tích cũng có thể được ứng dụng cho các doanh nghiệp hoạt động trong các lĩnh vực dịch vụ khác như ngành y tế, giáo dục, điện tử, viễn thông...

5. Kết luận

Thông qua khung phân tích được đề xuất, bài viết đã đóng góp vào việc nâng cao hiểu biết tổng thể về chất lượng dịch vụ khách sạn ở hai khía cạnh: chất lượng dịch vụ nội bộ và chất lượng dịch vụ bên ngoài; về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ nội bộ và sự hài lòng của nhân viên; về mối quan hệ giữa sự hài lòng của nhân viên và sự hài lòng của khách hàng. Đồng thời, đóng góp quan trọng nhất của bài viết chính là đề xuất bộ thang đo đánh giá kết hợp giữa chất lượng dịch vụ nội bộ, chất lượng dịch vụ bên ngoài đến sự hài lòng của nhân viên và sự hài lòng của khách hàng đối với khách sạn, được hiệu chỉnh sao cho phù hợp với đặc thù kinh doanh khách sạn tại Việt Nam, giúp các doanh nghiệp khách sạn có cơ sở để ứng dụng trong trường hợp cụ thể. Bên cạnh đó, bài viết vẫn còn một số hạn chế như chưa kiểm định được mức độ tin cậy của khung phân tích. Các nghiên cứu trong tương lai có thể bổ sung bằng các bằng chứng thực nghiệm để khẳng định độ tin cậy và sự phù hợp của khung phân tích trong bối cạnh cụ thể.

Tài liệu tham khảo

[1] Vietnam National Administration of Tourism, "Culture, Sports and Tourism achieved positive results in the first 9 months of 2019", 2019. (in Vietnamese).

[2] Nguyen Thi Thanh Binh, "Tourism accommodation business - difficulties and challenges", Travel Magazine 2018. (in Vietnamese).

[3] A. Parasurama, V. Zeithaml, L.A. Berry, Conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of Marketing 49 (4) (1985) 41-50.

[4] Panda, K. Tapan, Das, Satyabrat, "The Role of Tangibility in Service Quality and Its Impact on External Customer Satisfaction: A Comparative Study of Hospital and Hospitality Sectors", Journal of Marketing Management 13 (4) (2014) 53-59.

[5] Le Hieu Hoc, Dao Trung Kien, Do Kim Du, "Impact of service qualtity on customer satisfaction: The case study of 3G services Viettel in Hanoi", Journal of Finance and Marketing Research 100 (110) (2017) 38-39.

[6] K. Newman, "Interrogating SERVQUAL: a critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank", International Journal of Bank Marketing, 19 (3) (2001) 126-139.

[7] M. Safdar Nazeer, Mohsin Zahid, Malik Faisal Azeem, "Internal Service Quality and Job Performance: Does Job Satisfaction Mediate?", Journal of Human Resources Management and Labor Studies 2 (1) (2014) 41-65.

[8] J. Reynoso, B.Moores, "Towards the measurement of internal service quality", International Journal of Service Industry Management 6 (3) (1995) 64-83.

[9] E. Susanti, E.T. Sule, H. Sutisna, "The Impact of Internal and External Service Quality (A Case Study among Lecturers and Students)", Mediterranean Journal of Social Sciences 6 (5) (2015) 77-83.

[10] C. Gro¨nroos, "A service quality model and its marketing implications", European Journal of Marketing 18 (4) (1984) 36-45.

[11] J.M. Getty, K.N. Thompson, "A Procedure for Scaling Perceptions of Lodging Quality", Hospitality Research Journal 18 (2) (1994) 75-96.

[12] Nguyen Ho Ngoc Han, Pham Huynh Mai Thanh, Pham Ngoc Thuy, "The impact of quality of service and the transformation barrier on customer loyalty - The hospitality industry", Journal of Science and Technology Development 14 (2) (2011) 65-72.

[13] R.A. Spreng, R.D. Mackoy, "An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction", Journal of Retailing 72 (2) (1996) 201-214.

[14] E. Gummesson, "The New Marketing: Developing Long-term Interactive Relationships", Long Range Planning 20 (4) (1987) 10-20.

[15] Y.C. Lee, Y.C. Wang, C.H. Chien, C.H. Wu, S.C. Lu, S.B. Tsai, W. Dong, "Applying revised gap analysis model in measuring hotel service quality", SpringerPlus 5 (1) (2016) 2-14.

[16] N.M. Stefano, N.C. Filho, R. Barichello, A.P. Sohn, "A Fuzzy SERVQUAL Based Method for Evaluated of Service Quality in the Hotel Industry", Procedia CIRP 30 (2015) 433-438.

[17] N. Hue Minh, N. Thu Ha, P. Chi Anh, Y. Matsui, "Service Quality and Customer Satisfaction: A Case Study of Hotel Industry in Vietnam", Asian Social Science 11 (10) (2015) 73-85.

[18] B. Stauss, "Internal services: Classification and quality management", International Journal of Service Industry Management 6 (2) (1995) 62-78.

[19] Hallowell, "Internal Service Quality, Customer and Job Satisfaction: Linkages and Implications

for Management", Human Resource Planning 19 (2) (1996) 20-31.
[20] L.A. Schlesinger, J.L. Heskett, "Enfranchisement of Service Workers", California Management Review, Vol 33 No.4, pp. 83–100.
[21] Gremler, D., Jo Bitner, M. and Evans, K. (1994), "The Internal Service Encounter", International Journal of Service Industry Management 5 (2) (1991) 34-56.
[22] W.E. Sasser, S.P. Arbeit, "Selling jobs in the service sector", Business Horizons 19 (3) (1976) 61-65.
[23] F. Frost, M. Kumar, "Service quality between internal customers and internal suppliers in an international airline", International Journal of Quality & Reliability Management 18 (4) (2001) 371-386.
[24] G. Kang, J. Jame, K. Alexandris, "Measurement of internal service quality: application of the SERVQUAL battery to internal service quality", Managing Service Quality: An International Journal 12 (5) (2002) 278-291.
[25] A.F. Frederick, K. Mukesh, "Service quality between internal customers and internal suppliers in an international airline", International Journal of Quality & Reliability Management 18 (4) (2001) 371-386.
[26] J.P. Bower, J.G.M. Cutting, A.B. Truter, "Container atmosphere, as influencing some physiological browning mechanisms in stored Fuerte avocados", Acta Hort 269, 1990, pp.315-321.
[27] D.D. Gremler, J. Binter, K.R. Evans, "The Internal Service Encounter", International Journal of Service Industries Management 5 (3) (1994) 34-56.
[28] B. Billy, B.K. Pearl, S. Gail, S. Skip, "Job satisfaction, organizational commitment, and internal service quality: A case study of Las Vegas hotel/Casino industry", Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism 5 (2) (2006) 37-54.
[29] W.J. Chen, "Factors influencing internal service quality at international tourist hotels", International Journal of Hospitality Management 35 (2013) 152-160.
[30] P. Vesel, V. Zabkar, "Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program", Journal of Retailing and Consumer Services 16 (5) (2009) 396-406.
[31] C.H.J. Wu, R.D. Liang, "Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants", International Journal of Hospitality Management 28 (4) (2009) 586-593.
[32] L. Nilsson-Witell, A.Fundin, "Dynamics of service attributes: a test of Kano's theory of attractive quality", International Journal of Service Industry Management 16 (2) (2005) 152-168.
[33] J.T. Bowen, S. Shoemaker, "Loyalty: A strategic commitment", Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly 39 (1998) 12-25.
[34] Nguyen Quoc Nghi, Phan Van Phung, "Factors affecting customer satisfaction with the hotel system in Can Tho city", Journal of Science 18 (2011) 258-266.
[35] Al-Msallam, Samaan, "Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Hotel Industry", International Journal of Management Sciences and Business Research 4 (2015) 232-251.
[36] J.Y. Lai, C.Y. Chou, A strategic approach of internal service quality for improving employees' job satisfaction in e-business, 2008.
[37] Trinh Tu Anh, Le Thi Phuong Linh (2015), "Building a model to measure employee satisfaction in work at the airport - Pleiku Airport", Science journal Open University HCMC 40 (1) (2008) 42-49. (in Vietnamese).
[38] Nguyen Van Tuyen, "Factors creating customer perceived value of hotel service quality (Case study: A Dong hotel in Dalat city)", Journal of Social Science 6 (178) (2013) 90-104.
[39] Orthodox Tefera, Krishna Kistan Govender, "Hotel Ratings, Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: The Perception of Guests at Ethiopian Hotels. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure", Special Edition 5 (3) (2016) 1-23.
[40] H. Nadiri, K. Hussain, "Perceptions of service quality in North Cyprus hotels", International Journal of Contemporary Hospitality Management 17 (6) (2005) 469-480.
[41] M. Levy, B. Weitz, Retailing Management. 7th edn, New York: McGraw-Hill Irwin, 2009.
[42] P. Kotler, G. Armstrong, Principles of Marketing, 13th edn, London: Pearson, 2010.