

Daria Emilia Wrukowska

Instytut Marketingu i Zarządzania, Uniwersytet Szczeciński

Pomiar jakości usług hotelarskich z zastosowaniem metody SERVQUAL

Streszczenie:

Rosnąca liczba konkurentów działających na rynku usług hotelarskich implikuje zmiany, które poprzez wprowadzenie koncepcyjnego modelu zarządzania jakością mogą zapewnić firmom osiągnięcie sukcesu. W niniejszym artykule przedstawiono wyniki pomiaru jakości usług hotelarskich z zastosowaniem metody SERVQUAL w trzy gwiazdkowym Hotelu Pozyton, działającym przy Centrum Onkologii im. prof. Franciszka Łukaszczyka w Bydgoszczy. Na podstawie badania rozważono związek, między jakością usług hotelarskich a zadowoleniem i satysfakcją klientów.

Słowa kluczowe:

Servqual, jakość, pomiar jakości usług hotelarskich

Wprowadzenie

Rosnące potrzeby konsumentów sterują polityką zarządzania hoteli a jakość oferowanych usług decyduje o jej powodzeniu. Dlatego odpowiednie pojęcie jakości usług ma wpływ na zachowania konsumenckie. Najczęściej spotykanym stwierdzeniem określającym jakość usługi jest pojęcie dotyczące zaspokojenia własnych wymagań, a w procesie dotyczącym usług – oczekiwań klienta¹. W tym wypadku jakość rozpatrywana jest w dwóch obszarach. Jeden dotyczy oczekiwań klienta. Drugi jest zapewnieniem, które ma na celu zaspokojenie potrzeb klienta przez usługodawcę. Właściwie i umiejętne zarządzanie jakością stało się fundamentem w osiągnięciu przewagi konkurencyjnej na rynku usług hotelarskich. Prawidłowa identyfikacja jakości usług, oczekiwań gości oraz efektywne zarządzanie to istotny czynnik w budowaniu pozytywnego wizerunku firmy. Nowoczesną gościnność w sferze obsługi gościa hotelowego wyróżnia ciągłość utrzymania wysokiej jakości świadczeń oraz wprowadzanie nowych rodzajów usług, które są charakterystyczne dla danego obiektu i stanowią jego wyróżnik. Lepsze warunki pracy, wzrost poziomu i długości życia, rosnące zapotrzebowanie i chęć przebywania w otoczeniu przyrody, większa potrzeba dbania o własne zdrowie (zdrowa żywność, strefy spa, wellness), chęć przeżywania emocji podczas wydarzeń sportowych, kulturalnych czy biznesowych to tylko niektóre eksploracje podróżnicze klientów hoteli.

Celem artykułu jest przedstawienie wyników pomiaru jakości usług hotelarskich z zastosowaniem metody SERVQUAL oraz zdefiniowanie sposobów postrzegania jakości przez gości Hotelu Pozyton.

Charakterystyka jakości usług

J.M. Juran określa pojęcie jakości jako stopień, w jakim określony wyrób zaspokaja potrzeby określonego nabywcy lub stopień, w jakim określony wyrób znajduje u konsumenta pierwszeństwo przed innym wyrobem, w wyniku przeprowadzonych badań porównawczych². Z kolei według modelu opracowanego przez A. Parasuraman'a, V.A. Zeithaml i L.L. Berry'ego, autorów metody pomiaru SERVQUAL, usługę jakości

¹ R. Kolman, B. Pytko, K. Siedlikowski, Wpływ jakości usług na wartość firmy. Problemy Jakości, 2004 nr 2, s. 22–25.

² J. M. Juran, 1962. Quality Control Handbook McGraw Hill Book Comp. Inc., New York, Toronto, London, 1962, s. 45–48.

determinują takie atrybuty jak dostępność, wiarygodność, wiedza, niezawodność, komunikacja, bezpieczeństwo, uprzejmość, reagowanie oraz elementy wizualne, które jako cechy niematerialne zaspakajają potrzeby klienta zgodnie z jego oczekiwaniami³. Jakość usług jest czynnikiem decydującym o zadowoleniu klienta, ponieważ usługa spełniająca oczekiwania klienta generuje jego satysfakcję. Lojalni klienci przynoszą firmie korzyści a wzajemne relacje zapewniają podstawę do ponownego skorzystania z usług. Usługę można definiować, jako wysiłek mający na celu zaspokojenie potrzeb i pragnień klientów. Według Kotlera, definicja usługi to dowolne działanie, jakie jedna strona może zaoferować innej. Jest ono nienamagalne i nie prowadzi do jakiegokolwiek własności⁴. Jakość świadczonej w Polsce usługi hotelarskiej interpretuje się w rozumieniu ustawy o usługach turystycznych z dnia 29 sierpnia 1997 roku oraz dzięki Rozporządzeniu Ministra Gospodarki z 13 czerwca 2001 roku, w którym to, jakość usług hotelarskich jest powiązana z kategoryzacją hotelu, która jest wyznacznikiem jakiego serwisu i udogodnień możemy się spodziewać w danym obiekcie hotelarskim. Usługa hotelarska razem z produktem materialnym tworzy standard hotelu. Dzięki nowoczesnej aranżacji pokoi zapewniającej gościom poczucie komfortu i bezpieczeństwa, hotele należące do określonych kategorii i świadczące wysoką jakość usług, skutecznie mogą zaspokoić oczekiwania najbardziej wymagających gości.

Metody pomiaru jakości

Wysoko cenioną metodą pomiaru jakości usług jest CTI – Technika Krytycznych Przypadków, która polega na analizie kluczowych interakcji, jakie zachodzą między klientem a pracownikami firmy usługowej. Uwagę w badaniu przywiązuje się do zdarzeń mających wydźwięk krytyczny, za który uważa się stany skrajnej satysfakcji, jak i wyraźnego niezadowolenia. Przy stosowaniu tej metody korzysta się z techniki wywiadu otwartego w trakcie, którego klient musi opisać wszystkie skrajnie szczególne sytuacje, które odbyły się w trakcie świadczenia usługi i wpłynęły znacząco na jej postrzeganie. Mankamentem tej metody jest fakt, że opiera się ona na doświadczeniach związanych ze skrajnymi emocjami⁵. Inną metodą, w której ocenia się jakość usługi jest technika Importance-Performance. Jest to metoda dokładniejsza, ale też trudniejsza w zastosowaniu. Została zaproponowana w latach 70. XX wieku przez zespół badaczy J.A. Martilla i J.C. Jamesa. Polega ona na dwukrotnej ocenie poprzez zestawienie istotności danej cechy usługi z poziomem jej rzeczywistej realizacji. W ten sposób ukazać można odpowiedź na pytanie, które elementy usługi warto ulepszać i modyfikować. Wyniki tej metody przedstawia się za pomocą macierzy (nazywanej macierzą istotność-realizacja, macierzą ważności/stopnia osiągnięcia kryterium, bądź też mapą Importance-Performance⁶. Metoda ta posiada podobieństwa do powstałej kilkanaście lat później metody SERVQUAL, która również dąży do wyróżnienia ważnych dla konsumenta wymiarów jakości.

SERVQUAL (Service Quality) to metoda oceny jakości usług opracowana w 1985 roku przez zespół amerykańskich naukowców pod kierownictwem profesora A. Parasurama⁷, na Uniwersytecie w Miami. Autorzy tej metody założyli, że jakość usługi określana jest poprzez rozbieżności wynikające z postrzeżeń klienta po skorzystaniu z danej usługi a jego oczekiwań wobec oferowanych usług. Dzięki tej metodzie można zwerfikować ocenę jakości wskazując na różnicę pomiędzy oczekiwaniami klientów a doznaniem. Przyjmując określone założenia można badać jakość usług zgodnie z wytycznymi uwzględniającymi koncepcję TQM mającą na celu totalne i nieustanne zarządzanie jakością oraz koncepcję zarządzania relacjami z klientem CRM (Customer Relationship Management). Charakterystyczną cechą TQM jest niezakłócony dialog pomiędzy kierownikiem hotelu a pracownikami. Dzięki pracy zespołowej można osiągnąć efekty synergii, gdzie pracownicy utożsamiający się z przyjętą strategią działań, dokładają wszelkich starań w celu osiągnięcia zysku⁷. Wy-

³ A. Parasuraman, A. Valerie, V. A. Zeithaml & L. L. Berry, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, „Journal of Marketing”, 49:4 Fall 1985, s. 41–50.

⁴ P. Kotler, Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Wydawnictwo FELBERG SJA, 1999, s. 213–218.

⁵ M. Stoma, Modele i metody pomiaru jakości usług, Q & R Polska, Lublin, 2012, s. 78–91.

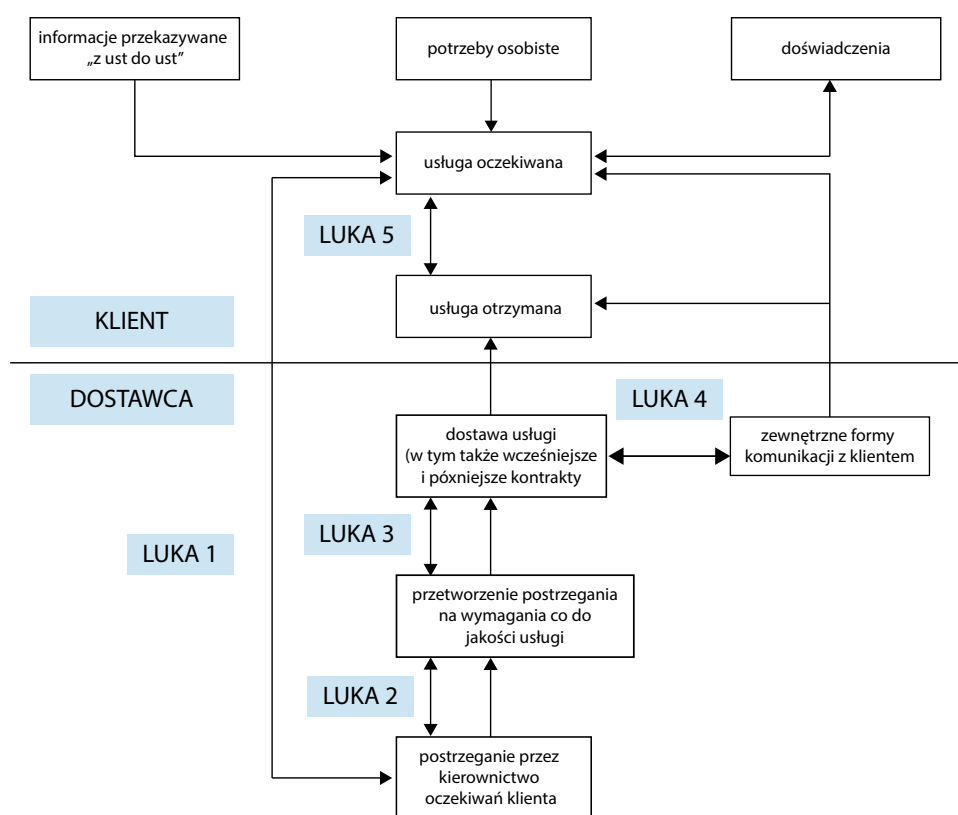
⁶ Ibidem, s. 90–94.

⁷ K. Bielecka, TQM Gwarantem sukcesu jednostki gospodarczej, M. Solerno-Kochana, (red.) Wybrane aspekty zarządzania jakością, Kraków, 2017, s. 15.

eliminowanie defektów i usterek oraz opracowanie właściwego procesu serwisowego pomaga pracownikom hotelu lepiej zrozumieć, w jaki sposób świadczyć usługi najwyższej jakości⁸.

Servqual jako metoda pomiaru jakości usług hotelarskich

Pomiar jakości usług hotelowych metodą SERVQUAL, wskazuje na pięć luk które powodują niezadowolenie klienta i skutkują niską oceną jakości. Pozwala to na sprawną identyfikację błędów w procesie tworzenia i świadczenia usług⁹. Autorzy w modelu przedstawionym na rysunku 1, określili pięć zakresów potencjalnych problemów – luki. Pierwsza luka wyraża sprzeczność między oczekiwaniami klienta, a wyobrażeniami zarządu na ich temat. Druga reprezentuje rozbieżność między postrzeganiem przez zarząd oczekiwań klientów, a specyfiką tworzenia jakości. Trzecia obrazuje kontrast dostarczonych usług, w stosunku do kreowanej jakości, a czwarta dotyczy różnicy między obiecany a dostarczone usługi. Piąta luka to rozdźwięk między oczekiwaniami, a percepcją¹⁰.



Rysunek 1. Model luk

Źródło: Parasuraman, Valerie A. Zeithaml & Leonard L. Berry A Conceptual Model... op. cit., s. 44.

Z upływem lat ilość wymiarów jakości wzrosła nawet do dziesięciu, jednakże początkowo skala pomiaru metodą SERVQUAL zawierała pięć obszarów¹¹:

1. Wymiar materialny – wygląd miejsca, personelu, wyposażenie,
2. Niezawodność – rzetelna i prawidłowa realizacja usług,
3. Reakcja na oczekiwania klienta – pomoc klientom i szybkie świadczenie usług,

⁸ A. Gustafsson, M. Johnson, *Competing in a Service Economy: How to Create a Competitive Advantage Through Service Development and Innovation*, Jossey-Bass, USA, 2003, s. 120–130.

⁹ R. Karczewski, SERVQUAL – metody badań jakości świadczonych usług. *Problemy Jakości*, 2001, nr 8, s. 4–5.

¹⁰ J. Łuczak, A. Matuszak, *Metody i techniki zarządzania jakością: kompendium wiedzy*, Quality Progress, Poznań, 2007, s. 187–188.

¹¹ D. Chmielewski, *Servqual – metoda badania jakości świadczonych usług zdrowotnych*, *Zarządzanie jakością*, 2008, nr 3, s. 27.

4. Kompetencja – wiedza i kwalifikacje personelu, wzbudzenie zaufania, wiarygodność,
5. Empatia – indywidualne traktowanie każdego klienta, utożsamianie się z jego potrzebami i dobra komunikacja.

Jako narzędzie badawcze metody SERVQUAL wykorzystuje się dwuczęściową ankietę zbudowaną zgodnie z określonymi wyżej determinantami. Ankieta wypełniana jest przez klientów. Liczbę pytań uzależnienia się od stopnia szczegółowości badania. Do każdego pytania dołącza się kilkustopniową skalę Likerta, za pomocą której można dokonać pomiaru jakości usług z punktu widzenia klienta hotelu. W części pierwszej respondenci ujawnią swoje oczekiwania w stosunku do danej usługi. W części drugiej dzielą się swoimi odczuciami po skorzystaniu z usługi¹². Określenie postrzeganej jakości usług polega na obliczeniu różnicy pomiędzy percepcją usługi a idealnym, pożądanym, oczekiwanym poziomem usług, co jednocześnie pozwala na wychwycenie luki, jaka pojawia się między oczekiwaniami (E), a percepcją (P) usługi. Można dzięki takiemu ujęciu wychwycić te elementy, na które należy zwrócić największą uwagę pod względem dostarczania satysfakcji klientom¹³. Zgodnie z Parasuramanem i jego współpracownikami, różnica między dwoma punktami to usługa jakości (Q). W pomiarze jakości usług główne znaczenie ma prawidłowe obliczenie wartości luki, czyli $Q = P - E$. Równanie obliczyć można po wcześniejszym nadaniu przez klienta punktacji wszystkim czynnikom badanych wymiarów. W przypadku kiedy:

$P > E$ – rejestruje się jakość zaskakującą (przekroczenie oczekiwań klienta);

$P < E$ – jakość niezadowalająca (oczekiwania klienta są niezrealizowane);

$P = E$ – jakość jest zadowalająca (zgodna z wymogami).

Pozytywny wynik luki jest wówczas kiedy rejestrujemy przekroczenie oczekiwań klienta. Wartość ujemna oceny luk ujawnia niezadowolenie klientów. Na podstawie analizy wyników można uzyskać wiele cennych wskazówek mających na celu poprawę jakości usług w badanym obiekcie.

Charakterystyka metody badania jakości usług

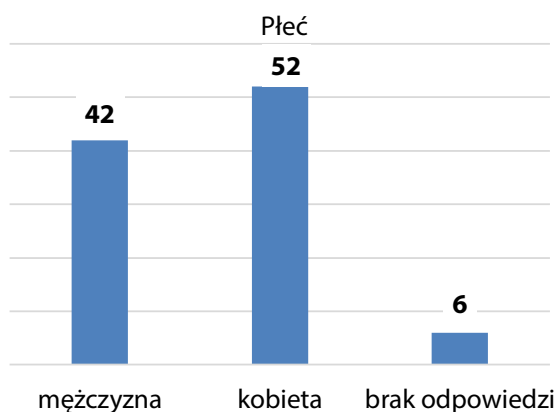
Do pomiaru jakości usług hotelarskich wybrano trzygwiazdkowy Hotel Pozyton, który należy do Centrum Onkologii im. prof. Franciszka Łukaszczyka w Bydgoszczy. Hotel posiada 58 pokoi, z czego 40 to pokoje jednoosobowe. Łącznie do dyspozycji gości jest 76 miejsc noclegowych. W hotelu jest bar, restauracja serwująca dania kuchni polskiej i europejskiej. Przy hotelu znajduje się Park Aktywnej Rehabilitacji i Sportu, w którym można skorzystać między innymi z basenu i grotty solnej oraz Poliklinika należąca również do bydgoskiego Centrum Onkologii.

Badanie jakości usług hotelowych przeprowadzono wśród gości między majem a lipcem 2018 roku. W badaniach wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego. Narzędziem badawczym była ankieta, która składała się z dwóch części. Każda z części zawiera dwadzieścia pytań, po cztery badanych obszarów jakości (namacalność, niezawodność, reagowanie, zapewnienie i empatia). Pierwsza część ankiety miała na celu uzyskanie odpowiedzi na pytanie: Jak ważne są dla Pani/Pana poszczególne części usługi hotelowej? Z kolei w drugiej części odpowiadano na pytanie: Jak ocenia Pani/Pan ich jakość po skorzystaniu z usługi. Pierwszą część respondenci wypełniali w dniu przyjazdu i oceniali w niej stopień ważności swoich oczekiwań względem danej usługi. Drugą część ankiety uzupełniano po skorzystaniu z usług hotelarskich oceniając jakość postrzeganą. Wyniki przeprowadzonego badania pozwoliły na przedstawienie udziałów procentowych dla grupy klientów liczącej 100 osób.

Strukturę badanych z uwzględnieniem płci, wieku, poziomu wykształcenia, miejsca zamieszkania, celu wizyty w hotelu oraz ilości wizyt poprzedzających pobyt w hotelu przedstawiono na wykresach od 1 do 6.

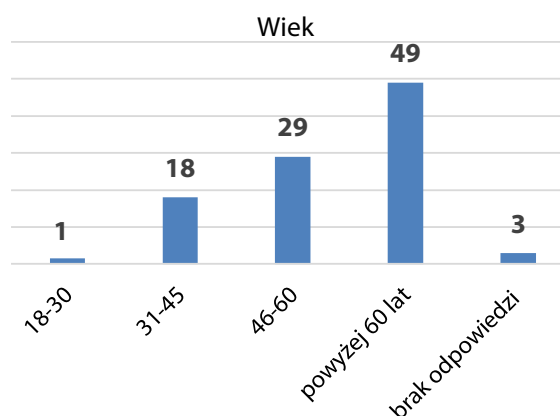
¹² B. Goranczewski, D. Puciato, Application of SERVQUAL Questionnaire in the Measurement of Quality of Hotel Services, Polish Journal of Sport and Tourism, 2011, s. 4–5.

¹³ E. Rudawska, R. Kiecko, Servqual – metoda jakości usług i jej praktyczne zastosowanie, Marketing i Rynek, 2000, nr 5, s. 23–25.



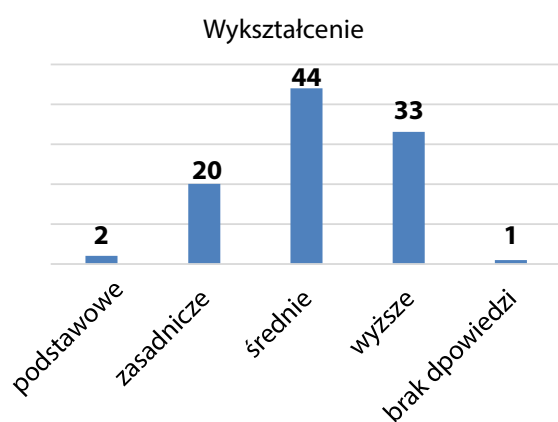
Wykres 1. Płeć

Źródło: Badania własne



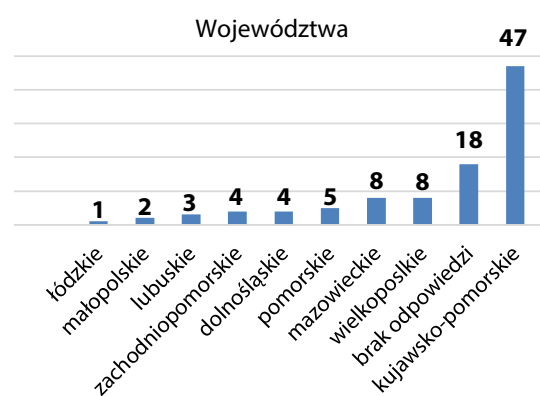
Wykres 2. Wiek

Źródło: Badania własne



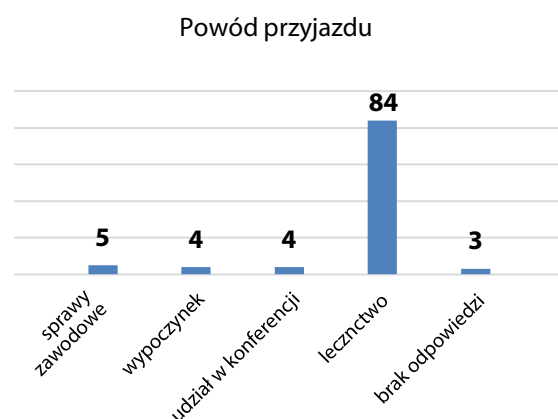
Wykres 3. Wykształcenie

Źródło: Badania własne.



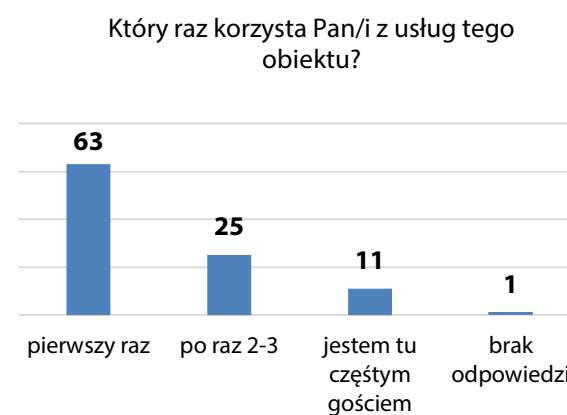
Wykres 4. Miejsce zamieszkania (województwo)

Źródło: Badania własne.



Wykres 5. W jakim celu odwiedził/a Pan/i obiekt?

Źródło: Badania własne.



Wykres 6. Który raz korzysta Pani/i z usług tego obiektu?

Źródło: Badania własne.

Z danych umieszczonych na wykresie nr 1 wynika, iż większą część ankietowanych (to jest 52 osoby) stanowiły kobiety, 42 mężczyźni, a 6 respondentów na to pytanie nie udzieliło odpowiedzi. Ankiety wypełniły (patrz wykres 2) głównie osoby w wieku powyżej 45 lat, było ich łącznie 78%, z czego, aż 49% to osoby powyżej 60 roku życia, trzy osoby nie udzieliły odpowiedzi. Wykształcenie (patrz wykres 3) średnie zadeklarowało 44% ankietowanych, wyższe 33%, zasadnicze 20%, podstawowe 2% ankietowanych, zaś 1% respondentów nie udzielił odpowiedzi. Najliczniejsi goście hotelowi biorący udział w badaniu (patrz wykres 4) przyjechali

z województwa kujawsko-pomorskiego 47%, wielkopolskiego 8%, mazowieckiego 8%. Najmniej osób ankietowanych było z łódzkiego, małopolskiego i lubuskiego łącznie 6%.

Bardzo istotnym faktem jest czynnik generujący powód przyjazdu do hotelu (patrz wykres 5). Na to pytanie, aż 84% ankietowanych udzieliło odpowiedzi, że leczenie. Wnioskować można, że Hotel Pozyton ze względu na swoją lokalizację jest obiektem goszczącym pacjentów, tudzież rodziny pacjentów pobliskiego Centrum Onkologii. Z kolei 5% osób odwiedziło hotel w sprawach zawodowych, po 4% ze względu na wypoczynek oraz udział w konferencji, zaś 3% odmówiło odpowiedzi. Na pytanie dotyczące ilości wizyt w obiekcie (patrz wykres 6), 63% ankietowanych udzieliło odpowiedzi, że przebywało w nim po raz pierwszy, 25% zadeklarowało, że nie była to ich pierwsza wizyta, lecz druga a nawet trzecia. Natomiast 11% respondentów przyznało się, że jest w hotelu częstym gościem.

Wyniki pomiaru odnośnie do oczekiwanego i postrzeganego przez gości poziomu jakości usług w Hotelu Pozyton zostały przedstawione w tabeli 1 oraz tabeli 2. W ostatnich kolumnach znajduje się średnia arytmetyczna przyznanych od 1–5 punktów. W celu określenia opinii respondentów użyto pięciostopniowej skali Likerta.

W tabeli pierwszej: 1 – oznaczało zdecydowanie nieważne, 2 – nieważne, 3 – obojętne, 4 – ważne, a 5 – zdecydowanie ważne.

Tabela 1. Jak ważne są dla Pani/Pana poszczególne części usługi hotelowej?

		Punkty	1	2	3	4	5	Średnia przyznanych punktów
		Procentowy udział odpowiedzi	%	%	%	%	%	
Namacalność	1	Pomieszczenia przystosowane dla osób niepełnosprawnych	5	3	8	35	49	4,2
	2	Dostępność komunikacyjna obiektu	0	2	4	42	52	4,44
	3	Nowoczesność wyposażenia	0	0	6	43	51	4,5
	4	Dostępność materiałów informacyjnych	0	0	14	37	49	4,35
Niezawodność	5	Poczucie bezpieczeństwa	0	0	1	31	68	4,67
	6	Jakość posiłków	0	1	1	38	60	4,57
	7	Czystość pomieszczeń	0	0	2	18	80	4,78
	8	Parking strzeżony	4	1	18	36	41	4,09
Reagowanie	9	Dostępność personelu w razie potrzeby	0	0	3	42	55	4,52
	10	Komunikatywność obsługi	0	0	2	46	52	4,5
	11	Szybkość obsługi	0	0	1	37	62	4,61
	12	Reagowanie pracowników na sugestie klientów	0	0	0	51	49	4,49
Zapewnienie	13	Poświęcanie specjalnej uwagi klientowi	0	1	9	52	38	4,27
	14	Wiedza pracowników na temat oferowanych usług	0	0	5	38	57	4,52
	15	Standard obsługi	0	0	3	38	62	4,71
	16	Uprzejmość	0	0	0	35	65	4,65
Empatia	17	Rozpoznawanie stałych gości	0	5	18	38	39	4,11
	18	Indywidualne podejście do gościa	0	0	7	41	52	4,45
	19	Umiejętność niesienia pomocy	0	0	1	39	60	4,59
	20	Uczciwość	0	0	1	18	81	4,8

Źródło: Badania własne.

W drugiej tabeli: 1 – oznaczało bardzo źle, 2 – źle, 3 – obojętnie, 4 – dobrze, 5 – bardzo dobrze.

Tabela 2. Jak ocenia Pani/Pan ich jakość po skorzystaniu z usługi?

	Punkty		1	2	3	4	5	Średnia przyznanych punktów
	Procentowy udział odpowiedzi		%	%	%	%	%	
Namacalność	1	Pomieszczenia przystosowane dla osób niepełnosprawnych	0	1	13	51	35	4,16
	2	Dostępność komunikacyjna obiektu	0	5	11	40	44	4,23
	3	Nowoczesność wyposażenia	0	11	16	44	29	3,91
	4	Dostępność materiałów informacyjnych	0	1	19	43	35	4,06
Niezawodność	5	Poczucie bezpieczeństwa	0	0	1	38	61	4,6
	6	Jakość posiłków	0	8	11	37	44	4,17
	7	Czystość pomieszczeń	0	4	7	37	44	3,97
	8	Parking strzeżony	2	4	20	27	47	4,13
Reagowanie	9	Dostępność personelu w razie potrzeby	0	1	0	39	60	4,58
	10	Komunikatywność obsługi	0	0	1	39	60	4,59
	11	Szybkość obsługi	0	0	5	31	64	4,59
	12	Reagowanie pracowników na sugestie klientów	1	2	6	37	54	4,41
Zapewnienie	13	Poświęcanie specjalnej uwagi klientowi	0	1	7	39	53	4,44
	14	Wiedza pracowników na temat oferowanych usług	0	0	3	28	69	4,66
	15	Standard obsługi	0	0	0	24	76	4,76
	16	Uprzejmość	0	0	0	17	83	4,83
Empatia	17	Rozpoznawanie stałych gości	0	0	10	33	57	4,47
	18	Indywidualne podejście do gościa	0	0	1	36	63	4,62
	19	Umiejętność niesienia pomocy	0	0	1	36	63	4,62
	20	Uczciwość	0	0	0	13	87	4,87

Źródło: Badania własne.

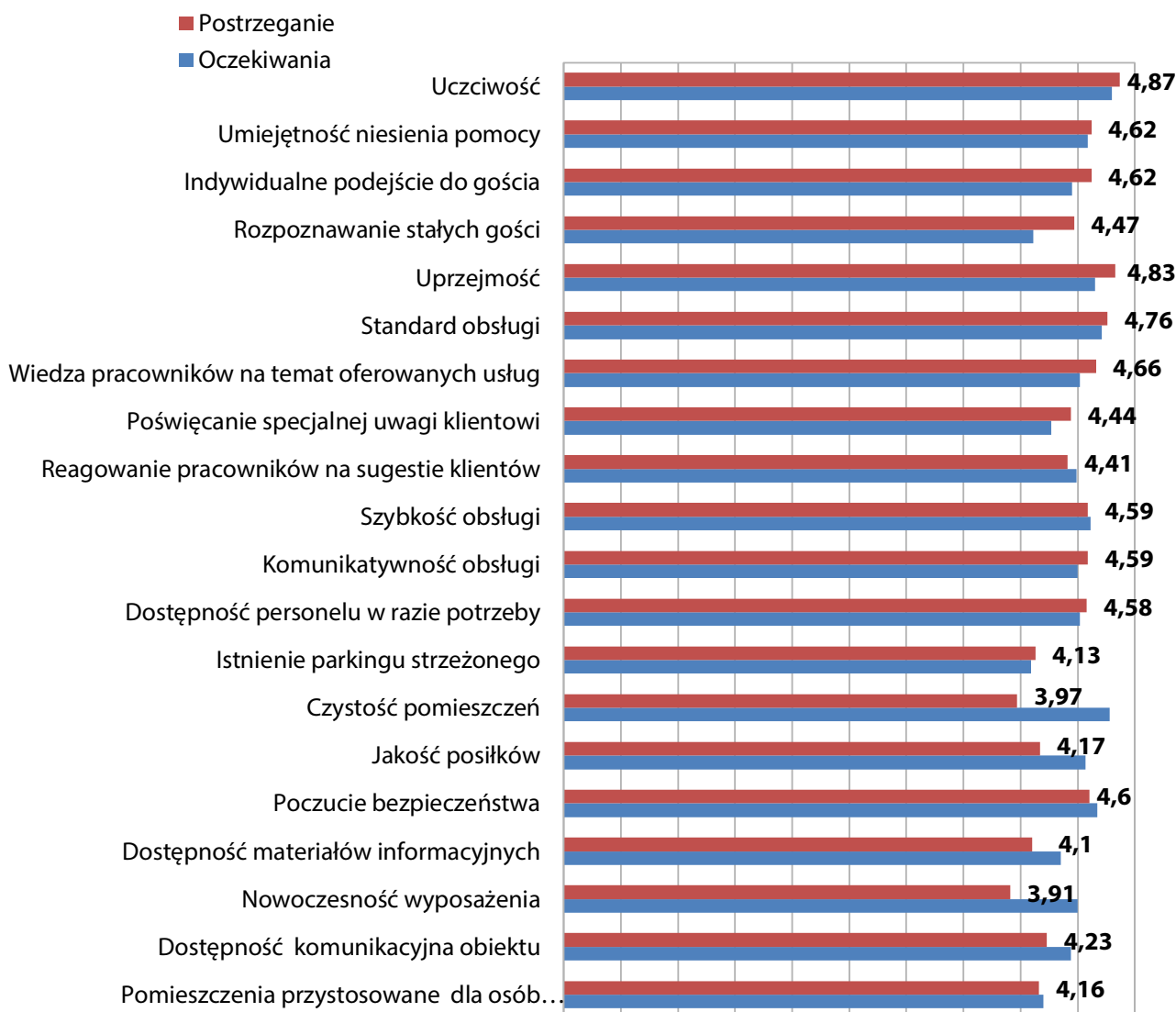
Wyniki powyższego badania (patrz tab. 1) wskazują, iż dla większości gości Hotelu Pozyton najważniejsze znaczenie i najwyższą wagę (przed skorzystaniem z usług hotelarskich) ma uczciwość personelu (81% ankietowanych oceniło to, jako aspekt zdecydowanie najważniejszy), niewiele mniej, bo 80% uznało, że czystość pomieszczeń ma dla nich bardzo duże znaczenie. Również wysoko oceniono poczucie bezpieczeństwa 68%, uprzejmość 65%. Zdecydowanie ważną ocenę dla szybkości obsługi i jej standardu deklarowało po 62% ankietowanych, a 60% odznaczyło jakość posiłków i umiejętność niesienia pomocy.

Respondenci po skorzystaniu z hotelu najwyżej ocenili (patrz tab. nr 2) uczciwość (87%), uprzejmość (83%), standard obsługi (76%), wiedzę pracowników na temat oferowanych usług (69%), szybkość obsługi (64%), indywidualne podejście do gościa oraz umiejętność niesienia pomocy (po 63%), poczucie bezpieczeństwa (61%) oraz dyspozycyjność personelu w razie potrzeby i komunikatywność obsługi (po 60%).

Dzięki temu pomiarowi możemy wnioskować, że najwyżej ocenione zostały obszary dotyczące empatii oraz kompetencji personelu. Takie składowe jak uczciwość, uprzejmość, standard obsługi, czy wiedza pracowników na temat oferowanych usług są bezpośrednio związane z pracownikami hotelu oraz jakością ich obsługi. Najmniej istotnymi w ocenie i postrzeganiu okazały się takie elementy jak nowoczesność wyposażenia, parking strzeżony czy dostępność materiałów informacyjnych. Brak dużego znaczenia dla wyżej wymienionych usług może świadczyć o tym, iż goście hotelu to w większości pacjenci Centrum Onkologii

i ze względu na specyfikę swojego pobytu nie przywiązują dużej uwagi do atrakcyjności pomieszczeń czy otoczenia.

W zaprezentowanym poniżej rysunku przedstawiono zestawienie wyników badania według metody SERVQUAL, dla jakości usług oczekiwanych (O) i postrzeganych (P).



Rysunek 2. Zestawienie wyników z zastosowaniem metody SERVQUAL

Źródło: Badania własne.

Rysunek 2 przedstawia różnice średnich arytmetycznych przy odpowiedziach dotyczących oczekiwań względem usługi a oceną jakości usługi, po jej skorzystaniu. Najwyraźniej widać rozbieżności oraz największe oczekiwania gości względem czystości pomieszczeń, nowoczesności wyposażenia i w standardzie posiłków. Największa różnica w ocenie postrzegania a ocenie oczekiwań dotyczy rozpoznawania stałych gości, uprzejmości oraz poświęcania specjalnej uwagi klientowi.

Najistotniejsze dla formułowania wniosków wynikających z pomiaru jakości usług hotelarskich metodą SERVQUAL jest dążenie do stanu, w którym jest najmniej rozbieżności. Na podstawie luk, menedżerowie mogą dokładnie określić, które wymiary muszą zostać poprawione, a które są ich siłą. Dowiadują się także, w jakim stopniu wywiązują się pracownicy z powierzonych obowiązków. Jest to także podstawa do alokacji zasobów oraz przeprojektowania świadczących usług.

Tabela 3. Wartość luk dla poszczególnych czynników i obszarów

Obszary		Jakość oczekiwana (E)	Jakość postrzegana (P)	Różnica między postrzeganiem a oczekiwaniami	Luka
Namacalność	1	4,2	4,16	-0,04	
	2	4,44	4,23	-0,21	
	3	4,5	3,91	-0,59	
	4	4,35	4,1	-0,25	-0,27
Niezawodność	5	4,67	4,6	-0,07	
	6	4,57	4,17	-0,4	
	7	4,78	3,97	-0,81	
	8	4,09	4,13	0,04	-0,31
Reagowanie	9	4,52	4,58	0,06	
	10	4,5	4,59	0,09	
	11	4,61	4,59	-0,02	
	12	4,49	4,41	-0,08	0,01
Zapewnienie	13	4,27	4,44	0,17	
	14	4,52	4,66	0,14	
	15	4,71	4,76	0,05	
	16	4,65	4,83	0,18	0,14
Empatia	17	4,11	4,47	0,36	
	18	4,45	4,62	0,17	
	19	4,59	4,62	0,03	
	20	4,8	4,87	0,07	0,16

Źródło: Badania własne.

W tabeli 3 przedstawiono rezultaty badań za pomocą luk poszczególnych czynników wpływających, na jakość usług hotelarskich. W badanym przypadku nastąpiło powstanie luk z wynikiem negatywnym, czyli takim, w którym oczekiwania gościa nie zostały spełnione, oraz z wynikiem pozytywnym, który informuje, iż oczekiwania gościa zostały przekroczone¹⁴.

Największe luki dotyczące niezrealizowanych oczekiwań klienta w niniejszym badaniu wykryto w:

- czystości pomieszczeń (-0,81);
- nowoczesności wyposażenia (-0,59);
- standardzie posiłków (-0,40);
- dostępności materiałów informacyjnych (-0,25);
- dostępności komunikacyjnej obiektu (-0,21).

Na tej podstawie można stwierdzić, że percepcja czynnika dotyczącego czystości pomieszczeń, częściowo łączy z czynnikiem nowoczesności wyposażenia, co pod kątem atrakcyjności daje negatywną ocenę.

¹⁴ Wykorzystanie metody Servqual w procesie doskonalenia usług turystycznych, (red.) J. Dziadkowiec, A. Nowakowska, M. Przydział, WSiZ, Rzeszów 2005, s. 319–333.

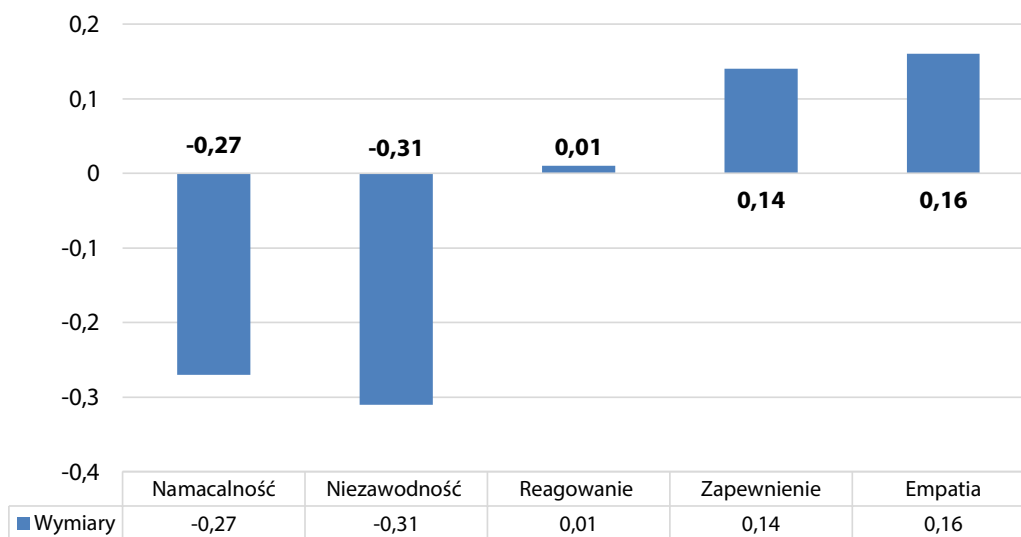
Dla gości hotelu będących w większości pacjentami Centrum Onkologii standard posiłków również nie spełnił oczekiwań. Sytuacja ta może wynikać z różnych zaburzeń smakowych, które są nieodzownym elementem choroby nowotworowej. Jeśli chodzi o dostępność materiałów informacyjnych oraz komunikacyjną obiektu, trudno stwierdzić skąd taki wynik. Być może osoby będące w Bydgoszczy po raz pierwszy mają problem z dotarciem do hotelu ze względu na brak wystarczającego oznakowania, a nie wszyscy goście wiedzą, że hotel jest w bezpośrednim sąsiedztwie Centrum Onkologii. W tym celu można zalecić rejestrowanie i analizę skarg i zażaleń.

Największe luki rejestrujące przekroczenie oczekiwań klientów wykryto w:

- rozpoznawaniu stałych gości (0,36);
- uprzejmości (0,18);
- indywidualnym podejściu do gościa (0,17);
- poświęcaniu specjalnej uwagi klientowi (0,17);
- wiedzy pracowników na temat oferowanych usług (0,14).

Jak widać duża dodatnia luka istnieje w rozpoznawaniu stałych gości przez obsługę hotelu. Według gości hotelu, to najmocniejsze strony personelu. Indywidualne podejście, uprzejmość, uważne wsłuchiwanie się w potrzeby gościa oraz wiedza i kompetencje pracowników każdego szczebla, niewątpliwie przyczyniają się do przekroczenia oczekiwań gości oraz zwiększenia ich zadowolenia.

Wartość luk dla poszczególnych obszarów przedstawiono na rysunku 3.



Rysunek 3. Wartość luk dla pięciu obszarów zdefiniowanych wg metody SERVQUAL

Źródło: Opracowane własne na podstawie badań.

Rozbieżności pomiędzy oczekiwaniami klientów a postrzeganiem poziomu jakości usług hotelarskich według obszarów, prezentują się następująco:

1. Namacalność (tangibles) – wygląd miejsca, otoczenia (-0,27)
2. Niezawodność (reliability) – rzetelność i wywiązywanie się z relacji usługi (-0,31)
3. Reagowanie (responsiveness) – pomoc klientom i szybka usługa (0,01)
4. Zapewnienie (assurance) – wiarygodność, wzbudzanie zaufania (0,14)
5. Empatia (empathy) – utożsamianie się z potrzebami klienta (0,16).

Jak wnioskujemy jakość usług związana z obszarem dotyczącym zapewnienia ma największe znaczenie dla klientów. W najmniejszym stopniu goście Hotelu Pozyton przywiązują wagę do obszaru udogodnień związanych z wyglądem sprzętu i materiałów komunikacyjnych, a w szczególności nowoczesnością wyposażenia.

Zakończenie

Wynik przeprowadzonego badania pomiaru jakości usług hotelarskich przy użyciu metody SERVQUAL wyniósł -0,05. Wartość ta została obliczona przez zsumowanie różnic SERVQUAL i podzielenie przez liczbę 20 cech uwzględnionych w badaniu. Spośród trzygwiazdkowych hoteli 37, 5% obiektów świadczy usługi przewyższające oczekiwania klienta¹⁵. Mimo, że wszystkie zmienne dotyczące empatii, zapewnienia wykazały znaczące związki w wywieraniu wpływu na zadowolenie gości, to ogólny wynik świadczy o tym, że oczekiwania klientów dotyczące jakości usług w Hotelu Pozyton nie zostały spełnione. Stwierdzono, że namacalność i niezawodność w największym stopniu wpłynęły na postrzeganie jakości przez gości w Hotelu Pozyton. Ankietowani goście okazali uznanie w postrzeganiu u obsługi hotelu wysokich umiejętności interpersonalnych, dostępności w razie potrzeby i komunikatywności. Jednakże w większym stopniu wolą w trakcie pobytu w hotelu uzyskać pewien stopień osobistego uznania, indywidualnego podejścia i uwagi.

Kluczowe na podstawie wyników badań jest podjęcie efektywnych działań mających na celu doskonalenie poziomu jakości usług hotelarskich. Analizując powyższe wyniki badania należy stwierdzić, że pomiar jakości usług hotelarskich ocenia się z punktu widzenia klienta, a w skład oceny wchodzi wiele czynników mieszczących się w zakresie atrybutów materialnych, niezawodności, odpowiednich reakcji, pewności oraz empatii, które przekładają się na zadowolenie i satysfakcję klienta. Postrzeganie klientów pokazuje, że goście cenią sobie bardzo wysoko nie tylko usługę noclegową i gastronomiczną, ale również takie elementy niematerialne jak zapewnienie i empatię personelu. Tworzenie długotrwałych relacji z gościem hotelowym oraz zaufanie jest podstawą budowania lojalności opartej nie tylko na więziach społecznych, ale przede wszystkim na korzyściach ekonomicznych.

Bibliografia

- Bielecka K., TQM Gwarantem sukcesu jednostki gospodarczej, Salerno-Kochana M., (red.) Wybrane aspekty zarządzania jakością, UE Kraków 2017.
- Borkowski S., Wszendybył E., Jakość i efektywność usług hotelarskich. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Burzyński T., Wołowicz T., Wybrane systemy zarządzania jakością stosowane w turystyce, hotelarstwie i gastronomii. *Jedziemy do wód*, nr 2–3/2008.
- Chmielewski D., Servqual – metoda badania jakości świadczonych usług zdrowotnych, *Zarządzanie jakością*, nr 3/2008.
- Goranczewski B., Puciato D., Application of SERVQUAL Questionnaire in the Measurement of Quality of Hotel Services, *“Polish Journal of Sport and Tourism”*, No. 18/2011.
- Gustafsson, A., Johnson, M., *Competing in a Service Economy: How to Create a Competitive Advantage Through Service Development and Innovation*, Jossey-Bass, USA 2003.
- <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20010660665> [dostęp: 12.12.2018].
- Juran J.M., *Quality Control Handbook* McGraw Hill Book Comp. Inc., New York, Toronto, London 1962.
- Karczewski R., SERVQUAL – metody badań jakości świadczonych usług. *Problemy Jakości*, nr 5/2001.
- Kolman R., Pytko B., Siedlikowski K., Wpływ jakości usług na wartość firmy. *Problemy Jakości*, nr 2/2004.
- Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo FELBERG SJA, Warszawa 1999.
- Łuczak J., Matuszak A., *Metody i techniki zarządzania jakością: kompendium wiedzy*, Quality Progress, Poznań 2007.
- Parasuraman A, Valerie A. Zeithaml & Leonard L. Berry, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *„Journal of Marketing”*, 49:4 Fall 1985.
- Rudawska E., Kiecko R., Servqual – metoda jakości usług i jej praktyczne zastosowanie, *„Marketing i Rynek”*, nr 5/2000.
- Rozporządzenie Ministra Gospodarki z dnia 13 czerwca 2001 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie (Dz.U. 2001 nr 66 poz. 665).

¹⁵ S. Borkowski, E. Wszendybył, *Jakość i efektywność usług hotelarskich*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 79–81.

- Stoma M., Modele i metody pomiaru jakości usług, Q & R Polska, Lublin 2002.
- Wykorzystanie metody Servqual w procesie doskonalenia usług turystycznych, (red.) Dziadkowiec J., Nowakowska A., Przydział M., WSiZ, Rzeszów 2005.

Measurement of the quality of hotel services using the SERVQUAL method

Summary

The growing number of competitors operating on the hotel services market implicates changes that, by introducing a conceptual quality management model, can ensure success for companies. This paper presents the results of the measurement of the quality of hotel services using the SERVQUAL method at the three-star Hotel Pozyton, which operates at the Prof. Franciszek Łukaszyk Oncology Centre in Bydgoszcz. The study analysed the relationship between the quality of hotel services and customer satisfaction.

Keywords:

Servqual, quality, measurement of the quality of hotel services