‘Op weg naar klanttevredenheid’

Onderzoek naar verwachtingen en ervaringen van het Leisure-segment





Auteur: Jorn de Hollander

Studentnummer: 1078998

Opleiding: Commerciële Economie

Tutor-docent: Ed Feijen

Datum: 13.06.2016

**Opdrachtnemer**

Naam: Jorn de Hollander

Studentnummer: 1078998

Bachelor: Commerce

Klas: CE4A

Onderdeel: Bachelor-scriptie

Afstudeerjaar: 2015-2016

**Opdrachtgever**

Bedrijf: Hampshire Hotel Fitland

Locatie: Bargelaan 180, 2333CW Leiden

Begeleider: H. Nieboer, *General manager*

A. Schreij, *F&B manager*

**Onderwijsinstelling**

School: Hogeschool Leiden

Locatie: Zernikedreef 11, 2333CK Leiden

Bachelor: Commerciële economie

Begeleider: Ed Feijen

# Management summary

*Introduction*
This report provides a conducted research on different attributes of the Leisure guest segment of the Hampshire Hotel Fitland in Leiden. The expectations and performances are measured in terms of 29 different attributes by a questionnaire, based on the customer satisfaction model of Akbaba . Furthermore, the data of the completed questionnaires is analysed in in order to find negative and positive developments between expectations and performances of the Leisure guests. Furthermore, this report evaluates different scientific models, which are consistent with the definition of customer satisfaction. The actual purpose of this report is to analyse and optimize the expectations and performances of the Hampshire Hotel Fitland and fulfil the wishes and needs of the potential Leisure guests.

*Research*For this report, the researcher conducted desk-and quantitative research. The quantitative data is analysed with the statistical package for social sciences in order to get a clear view on the expectations-and performances attributes.  *Findings*First of all, a majority of the respondents was female and the majority of the respondents was between 31-50 years old. The reliability test showed that there was a lack of internal consistency between the attributes. After removing three different attributes, the internal consistency was high enough to continue the analytical research. The attributes which were related to internal and external signage of the location of the Hampshire Hotel, showed the worst development of all attributes.
 *Conclusions*The first conclusion is that the only positive development of all the dimensions was the ‘tangible’ dimension. The strongest negatively related dimension was ‘convenience’. The dimension of ‘tangible’ was relatively strong correlated with the overall satisfaction level of the respondents, while the dimension of ‘convenience’ was relatively strong correlated with the customer loyalty. Furthermore, the expectations have a negative influence on the overall satisfaction of the customers. As last, the total performances are strongly related with the overall satisfaction, and relatively weak with the attribute of the Leisure guests visiting the hotel again. *Recommendations
Different recommendations were made after this report for Hampshire Hotel Fitland. Briefly, the company could definitely follow the instructions for improving the internal and external signage of the location. Furthermore, Hampshire Hotel Fitland could improve their internal communication in order to be more reliable towards their customers. As last, I strongly recommend to continue with quantitative and qualitative research in order to measure the customer’s wants and needs.*

Inhoud

[Management summary 3](#_Toc453586081)

[Inleiding 6](#_Toc453586082)

[1. Probleemformulering 7](#_Toc453586083)

[1.1 Aanleiding 7](#_Toc453586084)

[1.2 Doelstelling 7](#_Toc453586085)

[1.3 Probleemstelling 7](#_Toc453586086)

[1.4 Grenzen van het onderzoek 7](#_Toc453586087)

[1.5 Deelvragen 8](#_Toc453586088)

[2. Theoretisch kader 9](#_Toc453586089)

[2.1 Afgeleide vraag 9](#_Toc453586090)

[2.2 Betoog 9](#_Toc453586091)

[2.3 Conceptueel model 16](#_Toc453586092)

[2.4 Hypothese 17](#_Toc453586093)

[3. Methodologie 18](#_Toc453586094)

[3.1 Voorbereidend desk research 18](#_Toc453586095)

[3.2 Kwantitatief 18](#_Toc453586096)

[3.2.1 Enquete verantwoording 18](#_Toc453586097)

[3.2.2 Doelgroep populatie en verantwoording 19](#_Toc453586098)

[3.2.3 Verwerking van gegevens 20](#_Toc453586099)

[3.3 Afsluitend desk research 20](#_Toc453586100)

[4. Onderzoeksresultaten 21](#_Toc453586101)

[4.1 Voorbereidend Desk research 21](#_Toc453586102)

[4.2 Kwantitatief onderzoek 22](#_Toc453586103)

[4.2.1 Demografische gegevens 22](#_Toc453586104)

[4.2.2 Reliability analyse 22](#_Toc453586105)

[4.2.3 Paired sample t-test 23](#_Toc453586106)

[4.2.4 Correlatie analyse 25](#_Toc453586107)

[4.2.5 Regressie analyse 26](#_Toc453586108)

[4.2.6 Custom tables 27](#_Toc453586109)

[4.3 Website reviews 28](#_Toc453586110)

[5. Conclusies en aanbevelingen 29](#_Toc453586111)

[5.1 Conclusies 29](#_Toc453586112)

[5.2 Toetsing hypotheses 30](#_Toc453586113)

[5.3 Aanbevelingen 31](#_Toc453586114)

[6. Implementatie 32](#_Toc453586115)

[6.1 Stappenplan 32](#_Toc453586116)

[6.2 Kosten analyse 34](#_Toc453586117)

[6.3 Baten analyse 35](#_Toc453586118)

[6.4 Kosten-en batenanalyse 36](#_Toc453586119)

[6.5 Break-even omzet 36](#_Toc453586120)

[6.6 Prognose 37](#_Toc453586121)

[Tabellen & figuren 38](#_Toc453586122)

[Bibliografie 38](#_Toc453586123)

[Websites 39](#_Toc453586124)

[Bijlage 1 – Oorspronkelijke Servqual 41](#_Toc453586125)

[Bijlage 2 – Statements Akbaba 42](#_Toc453586126)

[Bijlage 3 – Gebruikte statements 44](#_Toc453586127)

[Bijlage 4 – Uiteindelijke enquête 46](#_Toc453586128)

[Bijlage 5 – Output Demografische gegevens 50](#_Toc453586129)

[Bijlage 6 – Reliability analysis 52](#_Toc453586130)

[Bijlage 7 – Paired sample t-test 62](#_Toc453586131)

[Bijlage 8 – Overige attributen paired sample t-test 63](#_Toc453586132)

[Bijlage 9 – Correlatie analyse 64](#_Toc453586133)

[Bijlage 10 – Regressie algemene tevredenheid 65](#_Toc453586134)

[Bijlage 11 – Regressie herhalingsaankoop 66](#_Toc453586135)

[Bijlage 12 – Regressie loyaliteit 67](#_Toc453586136)

[Bijlage 13 – Regressie verwachtingen en ervaringen op tevredenheid 68](#_Toc453586137)

[Bijlage 14 – Custom table 1 69](#_Toc453586138)

[Bijlage 15 – Custom table 2 70](#_Toc453586139)

[Bijlage 16 – Overige opmerkingen enquête 71](#_Toc453586140)

[Bijlage 17 - Logboek 72](#_Toc453586141)

[Bijlage 18 – De reflectieve professional 76](#_Toc453586142)

# Inleiding

Voor u ligt het scriptie dat gemaakt is ter afsluiting van de bacheloropleiding Commerciële Economie aan de Hogeschool Leiden, in proces gebracht door Jorn de Hollander. Het onderzoek is gemaakt voor opdrachtgever Hampshire Hotel Fitland uit Leiden. Dit hotel bestaat uit een Hampshire hotel met 117 kamers, een wellness resort, een sportschool, restaurant The Second Level en Restaurant Top Level. Daarnaast hebben zij een samenwerking in het zorghotel van Revitel en in de schoolkantine van het onderwijsinstituut ROC Leiden.

Het onderzoek heeft plaatsgevonden binnen de afdeling ‘Hotel’ onder begeleiding van de F&B Manager Arnold Schreij. Dit onderzoek heeft als uiteindelijk doel om inzicht te verkrijgen in de klanttevredenheid van de Leisure-gasten bij het Hampshire Hotel Fitland in Leiden. Dit zal gedaan worden door de verwachtingspatronen te vergelijken met de uiteindelijke ervaringen van de Leisure-gasten met behulp van verschillende attributen. Leisure gasten zijn personen die vrijetijdsbesteding kwalitatief willen indelen door middel van dit te spenderen in gespecialiseerde commercieel geëxploiteerde accommodaties.

De opzet van het onderzoek zal bestaan uit een extern deel waarbij de deelvragen worden beantwoord door middel van kwantitatief fieldresearch, met behulp van additioneel deskresearch. Daarnaast zal er gebruik worden gemaakt van wetenschappelijk theoretische modellen en methodes in combinatie met de verzamelde gegevens vanuit de onderzoeken. Tenslotte zal er aan de hand van alle gezamenlijke onderzoeksgegevens een adviesplan worden opgesteld inclusief bijbehorende financiële onderbouwing.

# Probleemformulering

## 1.1 Aanleiding

Het probleem dat centraal staat in deze opdracht is de onduidelijkheid over de verwachtingen en ervaringen van de huidige Leisure-gast van het Hampshire Hotel Fitland. Tot op heden wordt de klanttevredenheid digitaal gemeten door middel van een mobiele applicatie die alle online reviews in kaart brengt. Met behulp van deze gegevens verkrijgt Hampshire Hotel Fitland niet de gewenste gespecificeerde gegevens die zij graag zouden willen hebben. Het management heeft namelijk het idee dat er niet voldoende informatie binnenkomt via de online applicatie om een duidelijk beeld te vormen over de klanttevredenheid.

De afstudeeropdracht is specifiek gericht op de sector ‘Hotel’. Het geïmplementeerde onderzoek moet uiteindelijk relevante marktinformatie opleveren voor het Hampshire Hotel Fitland.

## 1.2 Doelstelling

*Doelstelling opdrachtgever*
In opdracht van Hampshire Hotel Fitland Leiden wordt er een onderzoek uitgevoerd naar de verwachtingen versus ervaringen van de Leisure-gasten om de klanttevredenheid te toetsen. Dit heeft als doel om uiteindelijk de omzet te verhogen onder de Leisure-gasten door beter in te spelen op de verwachtingen.

*Doelstelling opdrachtnemer*De doelstelling voor de student is om uiteindelijk een adviesrapport aan te leveren op basis van de onderzoeksresultaten dat zal bijdragen aan de klanttevredenheid, en de uiteindelijke positieve omzetbijdrage van Hampshire Hotel Fitland.

## 1.3 Probleemstelling

*Centrale vraag: In hoeverre komt het verwachtingspatroon van de Leisure-gasten overeen met de uiteindelijke ervaringen bij het Hampshire Hotel Fitland?*

## 1.4 Grenzen van het onderzoek

De afbakening van het onderzoek typeert zich onder de volgende voorwaarden:

* Het onderzoek zal uitsluitend plaats vinden onder de Leisure-gasten. Zodoende worden de zakelijke gasten (zowel individueel als groep) uitgesloten.
* Het Hampshire Hotel Fitland heeft verschillende faciliteiten zoals een wellness resort en sportschool, deze twee faciliteiten worden uitgesloten met betrekking tot het onderzoek waardoor het onderzoek zich enkel focust op het hotel en restaurant.
* De duur van het onderzoek bedraagt 20 weken met ingang van 08.02.2016.
* Er zal contact opgenomen worden met de doelgroep van het onderzoek binnen de richtlijnen van het Fitland-concept.
* Gedurende dit onderzoek zullen de concurrerende hotelketens in Leiden geen rol spelen.
* Voor dit onderzoek wordt er één hotelarrangementen beschikbaar gesteld, die zal worden uitgereikt aan een van de respondenten van de vragenlijst.

## 1.5 Deelvragen

*Theoretisch kader*

* Wat is klanttevredenheid?
* Hoe kan klanttevredenheid gemeten worden?
* Welke factoren kunnen klanttevredenheid beïnvloeden?

*Extern:*

* Wat zijn de attributen van klanttevredenheid voor de Leisure-gasten van het Hampshire Hotel Fitland?
* Wat is de verwachte kwaliteit onder deze attributen door de Leisure-gasten van het Hampshire Hotel Fitland?
* Wat zijn de ervaringen van de Leisure-gasten met betrekking tot deze attributen in het Hampshire hotel Fitland?

Intern:

* Hoe kunnen de verschillen tussen de verwachtingen en ervaringen van de Leisure-gasten worden verklaard?

# Theoretisch kader

In dit hoofdstuk zal het theoretisch kader behandeld worden. Hierin wordt een centrale vraag opgesteld, die de rode lijn van het daaropvolgende betoog zal zijn (§2.1). Vervolgens worden er in het betoog verschillende verklarende wetenschappelijke modellen uitgewerkt (§2.2). Op basis van een kritische analyse is er uiteindelijk een conceptueel model gekozen vanuit de theorie, waar het onderzoek veelal op gebaseerd zal zijn (§2.3). Tenslotte zijn er in dit hoofdstuk verschillende hypotheses opgesteld vanuit theoretische opvattingen (§2.4).

## Afgeleide vraag

Het theoretische kader typeert zichzelf aan de hand van een afgeleide vraag. In dit geval wordt het theoretisch kader gebaseerd op de volgende vraag: “Aan de hand van welk model kunnen de verwachtingen en ervaringen van Leisure-gasten het beste getoetst worden in de hotelsector?”.

In het theoretisch kader worden er verschillende verklarende modellen beschreven omtrent de begrippen service, kwaliteit, klanttevredenheid, verwachtingen en ervaringen. Dit zal gedaan worden met behulp van de volgende wetenschappelijk theoretische modellen:

1. Het Servqual model - Zeithaml, Parasaruman en Berry
2. Het Servperf model – Cronin en Taylor
3. Het Gap model - Zeithaml, Parasaruman en Berry
4. Het Kano model – Noriaki Kano

## Betoog

**Service kwaliteit en klanttevredenheid**

De begrippen kwaliteit en klanttevredenheid zijn vrij bree, zodoende zijn er uiteenlopende begrippen van verschillende auteurs. Kwaliteit wordt volgens onderzoeker Nitin gedefinieerd als “To gain goods and services which can satisfy the guest needs and wants. At the same time, these goods and services which are provided to the guest, have to make the company profitable” (Nitin, 2014). Daarnaast beweert Nitin dat het in de hotel-sector essentieel is om de vrijetijdsgasten tevreden te houden met kwalitatieve service, anders zullen deze gasten meteen overstappen naar een ander hotel met meerdere opties. Onderzoekers Lewis en Booms beweren dat service kwaliteit een meting is betreffende in hoeverre het level van de service overeenkomt met de verwachtingen van de klant. Het leveren van een kwalitatieve service kan dus alleen bereikt worden door op een consistente basis de verwachtingen van de klant te behalen (Lewis & Booms, 1983).

Klanttevredenheid wordt ook op verschillende manier gedefinieerd. Zodoende heeft Kotler de volgende definitie toegekend aan het begrip: “De mate waarin de waargenomen prestaties van een product/service voldoen aan de verwachtingen van de klant. Als de prestaties van het product niet aan de verwachtingen voldoen, is de koper ontevreden. Daartegenover staat als de prestaties wel aan de verwachtingen voldoen, of die overtreffen, is de afnemer tevreden” (Kotler, 2009). Daarnaast refereert J-P Thomassen klanttevredenheid met deze definitie: ”de beleving van klanten die ontstaat door het vergelijken van de ervaringen met een onderneming met de wensen die men heeft” (Thomassen, 2008).

In de volgende paragrafen worden de verschillende theoretische modellen behandeld.

**Het Servqual model – Zeithaml, Parasaruman & Berry**

Het Servqual model kan gebruikt worden voor het meten van de kwaliteit van diensten op basis van het verschil tussen de ervaring en de verwachting van de kwaliteit van een dienst. “Hierbij wordt uitgegaan van het principe dat het bevestigen van verwachtingen van de consument de uiteindelijke kwaliteit oplevert”. Om de kwaliteit van de dienstverlening te meten werd in het oorspronkelijke model gekeken naar 10 verschillende dimensies van het Servqual model, maar die zijn vervolgens aangepast naar de volgende 5 unieke dimensies: (de Vries, 2011):

1. Tastbaarheid – Deze dimensie betreft zaken zoals fysieke faciliteiten, verschijning en tentoonstelling van het personeel, hulpmiddelen of producten die gebruikt worden om de service aan te bieden en de fysieke representatie van de service.
2. Betrouwbaarheid – Bij deze dimensie wordt gekeken in hoeverre de dienstverlener accuraat en vertrouwt handelt met financiële gegevens en zich vasthoudt aan de afgesproken deadlines en tijden.
3. Responsiviteit – Deze dimensie toetst in hoeverre de dienstverlener bereid is om de klant zo snel mogelijk van dienst te zijn.
4. Zorgzaamheid – Hierbij wordt gekeken naar de kennis en vertrouwelijkheid van het personeel, en in welke mate zij in staat zijn om dit over te brengen naar de klant toe.
5. Emphatisch vermogen – De laatste dimensie toetst in hoeverre de dienstverlener oog heeft voor individuele aandacht en het herkennen van klanten.

Figuur 1 - Servqual model

In Figuur 1 is terug te zien dat de verschillende dimensies uiteindelijk van invloed zijn op de verwachtingen en ervaringen van de klant, die uiteindelijk kunnen leiden tot klanttevredenheid. Op basis van de vijf verschillende dimensies worden er 22 items getoetst die in relatie staan met de verwachtingen en ervaringen van de service kwaliteit (Parasaruman, 1985).

Het Servqual model is volgens onderzoeker Nitin het meest essentieel en effectief in de hotelsector. Bij deze sector staat de kwaliteit van de service namelijk centraal om de klanttevredenheid zo hoog mogelijk te houden (Nitin, 2014). Door middel van dit extern gerichte theoretische model, wordt de klanttevredenheid kwalitatief getoetst door middel van verschillende gewaardeerde attributen vanuit een bepaalde sector.

Er zijn tal aan voordelen te bedenken voor dit theoretische model. Zodoende kunnen de verschillen tussen de verwachte en waargenomen dienst in de perceptie van de klant gemakkelijk worden weergegeven. Daarnaast speelt het verkrijgen van inzicht van de sterktes en zwaktes betreffende de verschillende dimensies een belangrijke rol, waardoor de manager gestimuleerd wordt door de onderzoeksresultaten om deze dimensies te verbeteren.

Om een kritische blik te werpen op het Servqual-model kunnen er enkele beperkingen geschetst worden. Zodoende gaat het model ervanuit dat er vijf unieke dimensies van kwaliteit bestaan. Hierdoor kan het model niet zomaar gebruikt worden voor elke sector, maar zouden de dimensies eerst aangepast moeten worden om zodoende consistent te zijn met de betreffende sector. Het tweede kritiek punt is de onduidelijkheid over het verwachtingsbegrip door Landrum en Prybutok, aangezien dit begrip op verschillende manier geïnterpreteerd kan worden. Verwachtingen kunnen gedefinieerd worden als een indicatie van belangrijkheid, maar ook als voorspellingen over de service. Als er zich een onduidelijk begrip voordoet in een model, neemt de betrouwbaarheid van het betreffende model drastisch af (Landrum & Prybutok, 2004). Daarnaast is het bekend dat consumenten verwachtingen moeilijk kunnen verwoorden, of helemaal geen oordeelsvorming hebben voordat een bepaalde dienst geleverd wordt. Het laatste kritiekpunt van het theoretische model is afkomstig van wetenschappers Cronin en Taylor, zij beweren namelijk dat het evaluatieproces van klanten geen duidelijke afweging kan maken tussen verwachtingen en ervaringen (Cronin & Taylor, 1992). Op basis van deze kritiekpunten hebben wetenschappers Cronin en Taylor het Servqual-model in hun opzicht verbeterd naar het Servperf model. Het theoretisch wetenschappelijke Servperf model zal later in dit betoog kritisch worden behandeld.

**Servqual gespecifieerd tot hotelsector**

Onderzoeker A. Akbaba heeft in een wetenschappelijk artikel de relevantie van het Servqual model beschreven met betrekking tot de hotelsector. Hierbij worden de attributen aangepast op de hotelsector, waardoor er een andere questionnaire ontstaat. Daarnaast worden de dimensies beschreven als ‘tangibles, adequacy in service supply, understanding and caring, assurance, convenience’. Uit de studie van dit artikel is gebleken dat deze vijf verschillende dimensies met bijbehorende attributen, significant getest zijn in de hotelsector (Akbaba, 2006).

**Het Servperf model – Cronin en Taylor**

In het Servperf model van Cronin en Taylor wordt het voornaamste kritiekpunt van de onderzoekers uitgewerkt. Doordat er volgens deze twee onderzoekers geen duidelijke afweging gemaakt kan worden tussen verwachtingen en ervaringen door klanten, wordt de bijbehorende vragenlijst van het Servqual-model aangepast. Bij het Servperf model wordt er alleen gevraagd naar de uiteindelijk geleverde prestaties (performances) van de dienstverlener, waardoor alleen de ervaringen van de klant worden getoetst. Zodoende worden de verwachtingen van de klanten niet getoetst met het Servperf model. Omdat er bij deze modellen slechts sprake is van één meetmoment, is het niet mogelijk dat er twee verschillende constructen met elkaar verward worden. Daarnaast wordt er bij het vernieuwde Servperf model nog steeds gebruik gemaakt van de vijf verschillende dimensies van het Servqual-model.

Onderzoekers Juan en Gupta hebben het Servqual model tegenover het Servperf-model gehouden van Cronin en Taylor, en hebben in een artikel aangetoond dat de diagnostische kracht van het Servqual-model sterker is dan bij het Servperf-model. Dit komt doordat de verwachtingsdimensie van de klant wordt meegewogen en dat levert waardevolle informatie op, die belangrijke inzichten kan geven aan de tekortkomingen van een dienstverlenende organisatie (Jain & Gupta, 2004). Tenslotte kunnen de verbetermogelijkheden gemanaged worden om zodoende alle dimensies op een voldoende niveau te monitoren, om de klanten tevreden te houden.

Het Servqual-model en het Servperf model liggen in het verlengde van het gap-model, die in de volgende paragraaf kritisch besproken wordt.

**Het Gap model - Zeithaml, Parasaruman & Berry**Dit model van Parasuraman, Zeithaml en Berry wordt vaak gebruikt als meetinstrument van servicekwaliteit van een bepaalde dienst. Bij dit model wordt er zowel intern als extern gekeken naar de eventuele kwaliteitsverschillen tussen bedrijf en consumenten. “Het model is erop gericht om tekortkomingen in de externe kwaliteit van de dienstverlening te verklaren door interne oorzaken door middel van gaps” (de Vries, 2011). Het is van belang dat de opvattingen van de organisatie en de klant over kwaliteit van de uiteindelijke service gelijk lopen, zodat er geen misverstanden kunnen ontstaan. Hieronder worden de verschillende gaps verder toegelicht (Parasaruman, 1985):

1. Verwachte dienstverlening 🡨🡪 Managementperceptie
Bij deze gap heeft het management van het desbetreffende bedrijf geen kennis van de exacte verwachtingen van de consument, waardoor er een kloof ontstaat tussen het managementperceptie en de verwachte dienstverlening van de consument. Dit komt vaak door te weinig onderzoek en afnemersanalyses, en dit proces zal uiteindelijk een negatieve impact hebben op de evaluatie op service kwaliteit van de gast.
2. Managementperceptie 🡨🡪 Specificaties
Het management kent de exacte verwachtingen van de consument, maar kan dit niet efficiënt doorbrengen naar de werknemers die uiteindelijk de dienst verzorgen. Deze gap kan veroorzaakt worden doordat het management geen aandacht besteedt aan kwaliteit, of er ontbreekt een formeel proces waarbij de kwaliteitsstandaard wordt bepaald.
3. Specificaties 🡨🡪 Feitelijke levering
De werknemers weten bij deze gap wel wat er precies moet gebeuren, maar zij voeren dit niet op de correcte manier uit. Factoren die hiervoor verantwoordelijk kunnen zijn is onvoldoende teamwork, onduidelijkheid over de werkzaamheden of een slechte afstemming tussen werknemer en de baan.
4. Feitelijke levering 🡨🡪 Externe communicatie
Hierbij gaat het erom dat er via de externe communicatie een vertekend beeld wordt gegeven van de dienst, waardoor de verwachting van de consumenten niet aansluiten met de werkelijke dienst. Een belangrijke factor hierbij is dat de externe communicatie niet te veelbelovend behoort te zijn, waardoor de verwachtingen van de gasten onhaalbaar worden.

Figuur 2 – Gap-model

1. Verwachte dienstverlening 🡨🡪 Waargenomen dienstverlening
Bij deze externe gap wordt er in de perceptie van de klant gekeken tussen het verschil van verwachting en ervaring.

Het Servqual-model ligt in het verlengde van het gap-model. De kloof tussen de verwachte dienstverlening en daadwerkelijk waargenomen dienstverlening wordt namelijk uitgebreid besproken bij het Servqual-model. Zodoende worden de interne processen besproken bij de gaps 1 tot en met 4, terwijl de externe gap 5 uitgebreid getoetst kan worden met behulp van het Servqual-model. In figuur 2 is duidelijk te overzien dat er een intern en een extern deel in het gap-model bestaat waarin de dienstnemer en dienstverlener onderscheden worden. Een voordeel van dit model is dat het een uitbreidingsmogelijkheid heeft naar het Servqual-model. Daarnaast worden er verschillende interne en externe processen getoetst, en na afloop van uitvoering is er zekerheid dat de verwachtingen aansluiten op de werkelijke levering van de service.

De voornaamste beperking aan het gap-model is de complexiteit van diepgaande oorzaken van de gaps die ervoor zorgen dat er veel onderzoek gedaan moet worden op intern niveau, waardoor een integrale aanpak van kwaliteitsverbetering niet te voorkomen is. Deze ontwikkeling hoort niet thuis op het marketinggebied van het bedrijf, maar de sector research & development zou hierbij moeten ondersteunen. Daarnaast bestaan er uitzonderlijke gevallen, waarbij een bepaalde situatie niet in een van de betreffende kloven kan worden geplaatst. In de volgende paragraaf zal het Kano-model van Noriaki Kano kritisch behandeld worden.

**Het Kano model – Noriaki Kano**

In het jaar 1984 heeft onderzoeker Dr Noriaki Kano een model bedacht waarbij ervanuit gegaan is dat klanttevredenheid een non-lineaire verband heeft met service functionaliteit, dat bestaat uit vijf verschillende componenten (Shashin, 2013). Dr Noriaki Kano heeft bij dit model bedacht dat de weging van attributen die van belang zijn bij service kwaliteit van elkaar verschillen. In sommige gevallen hebben klanten liever dat een bepaald attribuut absent is, wat Dr Noriaki Kano overigens reverse quality noemde (Gregory & Parsa, 2013). De verschillende attributen kunnen in de volgende componenten worden ingedeeld:

* ****One-dimensional: Deze kwaliteitsverwachtingen staan lineair positief in verband met de klanttevredenheid. Dit betekent ‘des te hoger de positieve resultaten van deze attributen, des te hoger de mate van klanttevredenheid wordt’.
* Attractive: Deze component leidt tot directe klanttevredenheid, maar niet tot ontevredenheid als deze attributen absent zijn. Attributen die onder deze component vallen worden niet verwacht door de klant, maar hooguit gewaardeerd wanneer ze toch aanwezig zijn. Om deze reden wordt er bij dit component ook gerefereerd naar het begrip ‘suprises that result in delight’ (Matzler & Hinterhuber, 1998). Een voorbeeld hiervan zou een bubbelbad in de hotelkamer kunnen zijn.

Figuur 3 - Kano Model

* Must-be: Deze component wordt gezien als ‘basic needs’ die worden verwacht door de klant. De service verlening die onder deze component valt is nodig voor de dienstverlenende organisatie om te kunnen concurreren.
* Indifferent quality: Verschillend van de andere vier componenten, co-variëren deze attributen niet significant met de klanttevredenheid. Dit houdt in dat de aan-of afwezigheid van deze attributen geen invloed hebben op de uiteindelijke tevredenheid van de klant. Reverse quality: Dit is het tegenovergestelde component van must-be waarbij deze attributen lineair negatief in verband staan met de klanttevredenheid. De aanwezigheid van de attributen zorgt voor ontevredenheid, terwijl afwezigheid van deze attributen uiteindelijk tot klanttevredenheid leidt.

Kano beweerde dat tevredenheid hoogstwaarschijnlijker meer complex, geavanceerd en multidimensionaal was dan simpelweg het bevredigen van de essentiële vanzelfsprekende standaardbehoeftes (one-dimensional component) van de klant.

Naast dat dit model een boost heeft gegeven op gebied van productontwikkeling en kwaliteitsverbetering in veel verschillende landen, kunnen er alsnog verschillende nadelen geschetst worden. Om dit model kritisch te beoordelen worden hieronder een aantal nadelen voorgelegd:

* Aangezien er bij dit model wordt gevraagd om een beoordeling van een alle verschillende attributen aan de hand van de Likert 7-puntschaal, kan de lengte van de betreffende vragenlijst hinderlijk worden (Matzler K. , 2004).
* Onderzoekers hebben geconcludeerd dat terwijl het kano model verschillende attributen classificeert, het niet in aanmerking komt van kwantificatie-of kwalificatie prestatie van de specifieke attributen (Bharadwaj & Menon, 1997).
* Het model draagt de onderzoeker niet bij over de gedragsfactoren, motivaties of de drives van een bepaalde perceptie.

Op basis van deze verschillende theoretisch verklarende modellen, kan op verschillende manieren gemeten worden om de klanttevredenheid te toetsen. In de volgende paragraaf worden er verschillende meetsystemen voorgelegd die in verband staan met klanttevredenheid.

**Meetsysteem klanttevredenheid**Het uiteindelijke doel van klanttevredenheidmetingen is om erachter te komen waar het bedrijf goed op scoort en op welke facetten er verbeteringen mogelijk zijn, om hier vervolgens het beleid op aan te passen. Tenslotte kunnen de onderzoeksresultaten ook gebruikt worden voor interne managementprogramma’s, waarbij er gestreefd wordt om de bedrijfscultuur klantgerichter te maken.

Bij het meten van klanttevredenheid kunnen er drie praktische niveaus onderscheden worden (van Kenhove & de Pelsmacker, 2006) :

* Interne maatstaven, hieronder wordt verstaan: klachten, vergissingen tijdens het dienstverleningsproces, efficiëntie van de procedures gedurende het dienstverleningsproces.
* Attributen, hieronder worden de volgende factoren verstaan: communicatie, toegankelijkheid, betrouwbaarheid, accuraatheid, responsiviteit, geloofwaardigheid, performantie, beleefdheid, competentie en technologie.
* Processen gedurende het dienstverleningsproces, hieronder wordt verstaan: product, dienstverlening, marketing, verkoop en levering.

In het klanttevredenheidsonderzoek wordt er gekozen om te handelen vanuit het attribuut-aspect omdat er op deze manier metingen gebaseerd op kwalitatieve attributen kunnen plaatvinden. Hierdoor is het mogelijk voor de klant om een tevredenheidsscore toe te kennen aan de verschillende attributen die een rol spelen in het dienstverleningsproces. De meting van deze attributen is kwantitatief en gebeurt aan de hand van stellingen, wat eventueel mogelijk is via een (digitale) enquête. Bij een klanttevredenheidsonderzoek zijn vaak de ontevredenen en de heel tevredenen geneigd om te reageren op een bepaald onderzoek. Zodoende moet er rekening worden gehouden met de responsgraad, om de meetresultaten representatief te houden (van Kenhove & de Pelsmacker, 2006).

Vervolgens is de mate van detail en het aantal attributen essentieel voor het uiteindelijke meetsysteem van het onderzoek. Een beperkte mate van detail zorgt ervoor dat de meetresultaten alleen kunnen gelden als algemene performantiemaatstaf, terwijl er bij een grotere mate van detail een duidelijker beeld gegeven kan worden betreffende de attributen (zie tabel 1).

|  |
| --- |
| **Hoe beoordeelt u de naverkoopdienst van het bedrijf X? Gelieve aan te geven op de onderstaande waardeschaal.** |
|  | Heel ontevreden | Ontevreden | Noch tevreden, noch ontevreden | Tevreden | Heel tevreden |
| *Beleefdheid en vriendelijkheid van het personeel* |  |  |  |  |  |
| *Gemak om contact op te nemen* |  |  |  |  |  |

Tabel 1 - Gedetailleerde vraagstelling

Bij tabel 1 wordt er een voorbeeld gegeven waarbij een aspect van het dienstverleningsproces gedetailleerd ingaat op verschillende attributen, om zodoende duidelijke meetresultaten te genereren.

Volgens verschillende wetenschappelijke onderzoekers is de algemene tevredenheid een multidimensionaal construct, die met minimaal drie vragen beantwoord moet worden. Zodoende wordt de algemene tevredenheid beoordeelt door middel van verwachting, tentoonstelling en tevredenheid middels het model van Churchill (Churchill & Suprenant, 1982). Een andere bekende, tevens veelgebruikte methode is de net promoter score van Reichheld. Bij deze methode wordt er slechts één vraag gesteld met betrekking tot aanbevelingsintentie. Deze vraag luidt als volgt: “Hoe waarschijnlijk is het dat u bedrijf x zal aanbevelen bij vrienden, familie of collega’s?” (Reichheld, 2007). De net promoter score vraag dient te worden beantwoord met een 11-punt schaal.

In figuur 4 is te zien dat er een driedeling plaatsvindt met betrekking tot de gegeven antwoorden. 0 tot en met 6 wordt beoordeelt als ongelukkigen, 7 en 8 als passieven en 9 en 10 als promotoren. De net promoter score wordt uiteindelijk berekent door het percentage ongelukkigen, van het percentage promoters af te trekken.

Figuur 4 - Net promoter score

De kritiek op de net promoter score loopt erg uiteen. Het statement van Churchill dat de algemene tevredenheid een multidimensionaal construct is waarbij meerdere vragen nodig zijn, is de basis van het eerste kritiekpunt. Daarnaast is de score afhankelijk van de situatie, en is vervolgens ook nog eens gevoelig voor bepaalde communicatie-effecten in plaats van performantie-effecten (van Kenhove & de Pelsmacker, 2006).

De net promoter score wordt overigens niet als een model beschouwt, maar als een handige methode die nauw verbonden staat met klantloyaliteit. In een klanttevredenheidsonderzoek zou deze net promoter score methode een efficiënte manier zijn om met slechts één extra vraag de klantloyaliteit in kaart te brengen. Zodoende krijgt een klanttevredenheidsonderzoek meer waarde voor de opdrachtgever.

## Conceptueel model

In dit onderzoek zal het conceptueel model van het aangepaste Servqual-principe centraal staan, omdat dit model het beste past in de methodiek van dit onderzoek (Akbaba, 2006). Het afgeleide doel is namelijk om een beeld te schetsen van de klanttevredenheid met behulp van de verwachtingen en ervaringen van de geleverde dienst. Zodoende viel het Servperf model van Cronin en Taylor af, omdat zij de verwachtingen van de klanten niet meenemen in het model (Cronin & Taylor, 1992). Daarnaast is het model van Noriaki Kano relatief gezien meer gericht op producten dan services en de lengte van de vragenlijst is onaantrekkelijk voor het onderzoek (Shashin, 2013). Tenslotte is het gap model een uitgebreid model, waarbij zowel de interne als externe processen worden benaderd om verschillende problemen en cruciale situaties van een dienstverlenend bedrijf boven water te krijgen. Hierbij is een integrale aanpak van kwaliteitsverbetering niet te voorkomen met behulp van de research en development afdeling, waardoor het onderzoek ontoereikend zal zijn (Parasaruman, 1985; de Vries, 2011). Omdat er een speciale benadering van het servqual model bestaat in de hotelsector, zijn de dimensies die in het conceptueel model zitten veranderd ten aan zien van het wetenschappelijke artikel (Akbaba, 2006).



Figuur 5 - Conceptueel model

## Hypothese

**Hypothese 1:** De hoogte van de klanttevredenheid wordt het sterkst beïnvloedt door de ‘tangibles-dimensie’ van de vijf verschillende dimensies van het model van Akbaba.

*Toelichting:* Het Servqual-model gaat ervanuit dat alle dimensies en items van de vragenlijst positief in verband staan met de uiteindelijke klanttevredenheid van de klanten. Een gerelateerde servqual studie in de hotelsector gaat ervanuit dat de tangibles-dimensie het hoogst scoort bij de verwachtingen van de klanten (Akbaba, 2006). Met behulp van de verschillende data kan dit naderhand getoetst worden (Parasaruman, 1985).

**Hypothese 2:** Als de ervaren kwaliteit gelijk is aan/hoger dan de verwachte kwaliteit, dan is er sprake van klanttevredenheid.

*Toelichting:* In de theorie van Kotler en Thomassen staat genoteerd dat de klant tevreden behoort te zijn, als de verwachtingen gelijk zijn, of overtroffen worden, door de uiteindelijke prestaties van de betreffende onderneming (Kotler, 2009; Thomassen, 2008).

**Hypothese 3:** De ervaren kwaliteit van de service dat is geleverd door de dienstverlener, is significant gerelateerd aan de tevredenheid van de gast.

*Toelichting:* Klanttevredenheid wordt door de J.P Thomassen gedefinieerd als: “de beleving van klanten die ontstaat door het vergelijken van de ervaringen met een onderneming met de wensen die men heeft (Thomassen, 2008). De theorie stelt dat de klanttevredenheid worden beïnvloedt op basis van kwalitatief geleverde services (Kotler, 2009).

# Methodologie

In dit hoofdstuk staat de methodiek van dit onderzoek centraal. Dat wil zeggen dat de gemaakte keuzes in de methodes van dit onderzoek worden geëxpliceerd en toegelicht met behulp van theoretisch-gebaseerde informatie. In de eerste paragraaf van dit hoofdstuk zal de keuze van kwantitatief onderzoek geëxpliceerd worden (paragraaf 3.1) Vervolgens wordt de verwerking van het deskresearch verder toegelicht (paragraaf 3.2).

De deelvragen luiden als volgt:

* Wat zijn de belangrijkste attributen van klanttevredenheid voor de Leisure-gasten van het Hampshire Hotel Fitland?
* Wat is de verwachte kwaliteit onder deze attributen door de Leisure-gasten van het Hampshire Hotel Fitland?
* Wat zijn de ervaringen van de Leisure-gasten met betrekking tot deze attributen in het Hampshire hotel Fitland?
* Hoe kunnen de verschillen tussen de verwachtingen en ervaringen van de Leisure-gasten worden verklaard?

De eerste drie deelvragen kunnen worden beantwoord door middel van fieldresearch en de laatste deelvraag met behulp van desk research. Het antwoord op de laatste deelvraag kan worden beantwoord door het inzien van de totale onderzoeksresultaten van de fieldresearch.

## Voorbereidend desk research

Bij desk research wordt onderzoek gedaan naar het ondervinden van attributen aan de hand van de mobiele applicatie van het Hampshire Hotel Fitland. Door middel van deze mobiele applicatie, kunnen er wellicht bepaalde attributen en verwachtingen geschetst worden die kunnen worden meegenomen in het kwantitatief onderzoek, waar het aangepaste model van Akbaba geen rekening heeft gehouden (Akbaba, 2006).

## Kwantitatief

In deze paragraaf wordt de keuze voor de onderzoeksstrategie, waarbij kwantitatief marktonderzoek en desk research centraal staan nader onderbouwd.

### 3.2.1 Enquete verantwoording

Om het onderzoek representatief te maken, behoort er een kwantitatief onderzoek uitgevoerd te worden waarbij statistische kwantitatieve data centraal staan. Bij kwantitatief onderzoek wordt er in verhouding met kwalitatief onderzoek een grotere steekproef gehouden om de relevante data te toetsen. Zodoende worden de vijf dimensies vanuit het wetenschappelijke artikel (Akbaba, 2006) getoetst bij het kwantitatieve gedeelte van dit onderzoek. Bij deze studie is een gemodificeerde versie van het Servqual model gebruikt om de verwachtingen en ervaringen van de Leisure-gasten te analyseren. Deze questionnaire was verdeeld in 4 verschillende delen, bij het eerste deel worden er vier korte meerkeuze vragen gesteld met betrekking tot de demografische gegevens van de respondenten. Vervolgens wordt er bij het tweede en derde deel de verwachtingen en ervaringen van de respondenten getoetst. Na een onderzoek naar literatuur over het Servqual model met aanvullend deskresearch zijn er uiteindelijk 29 service kwaliteitsattributen gebruikt om de verwachtingen en ervaringen te toetsen (bijlage 3). Tenslotte werd de questionnaire afgesloten met drie vragen die betrekking hebben tot algemene tevredenheid, herhalingsaankopen en loyaliteit (bijlage 4). Dit is gedaan omdat uit een wetenschappelijk onderzoek, wordt aanbevolen dat het handig is om verschillende additionele vragen aan de Servqual-questionnaire toe te voegen om de waarde van het onderzoek te verhogen (van Kenhove & de Pelsmacker, 2006) . Zodoende kunnen deze additionele variabelen verbonden worden met de items van de questionnaire om een validering van de meting te verkrijgen (Smidts, 1993). De questionnaire uit het artikel van Akbaba (Akbaba, 2006) heeft gefundeerd als grondslag van de uiteindelijke questionnaire. Drie kleine verschillen tussen de enquête van Akbaba, en de gebruikte enquête voor dit onderzoek zijn:

1. Statement 9 – ‘De hotel kamer is hygiënisch en netjes’ is toegevoegd op basis van desk-research
2. Statement vanuit Akbaba – ‘Het hotel lost klachten op met een gemeende belangstelling, en compenseert voor het betreffende ongemak van de gast’ is verplaatst van dimensie ‘vlotte service’ naar ‘gemak’
3. Statement vanuit Akbaba – ‘Employees provide prompt service’ is verwijderd

Deze aanpassingen zijn gedaan in overleg met de stagebegeleider om de consistentie van de vragenlijst te stimuleren en begrijpelijker te maken voor de respondenten binnen het onderzoek. Daarnaast is statement 9 aan de vragenlijst toegevoegd omdat dit een belangrijk onderdeel bleek te zijn vanuit het desk-research.

De lay-out van de questionnaire komt overeen met de originele Servqual enquête, waarbij de verwachtingen en ervaringen in verschillende onderdelen worden gevraagd. Daartegenover staat wel dat er een Likert 5-puntschaal is gebruikt bij dit onderzoek, wat in tegenstelling staat tot de originele 7-puntschaal van het Servqual model (bijlage 1).



Figuur 6 - Steekproefomvang

### 3.2.2 Doelgroep populatie en verantwoording

Deze studie is uitgevoerd in het Hampshire Hotel Fitland Leiden, boven het ROC gebouw naast het centrale treinstation. Het onderzoek liep vanaf februari 2016, tot mei 2016. De afname van de enquête is in de eerste twee weekenden van april 2016 gedaan. Er is voor gekozen om de enquête afname in het weekend te doen, omdat er dan 90% Leisure-gasten aanwezig zijn die de betreffende week het hotel bezoeken. Doordeweeks wordt het hotel voornamelijk bezocht door zakelijke klanten, die tijdens dit onderzoek worden uitgesloten.

De onderzoekspopulatie van de vragenlijst waren vrije-tijdsgasten die zijn verbleven in het desbetreffende hotel tijdens het uitvoeren van dit onderzoek. In totaal zijn er 161 questionnaires ingevuld, maar er worden maar liefst 11 enquêtes buiten beschouwing gelaten in verband met foutief ingevulde enquêtes. Hotelgasten werden bij de check-in van het ontbijt gevraagd of zij deel wouden nemen aan een enquête. Een eenvoudige sample manier is gebruikt en de enquêtes zijn uitgereikt aan de gasten die aangaven te willen deelnemen. Deze vragenlijsten werden vervolgens uitgereikt aan de Leisure-gasten, en na voltooiing van de enquête gelijk weer ingenomen door de onderzoeker. Het invullen van de enquête duurde ongeveer 5 tot 10 minuten. Bij deze aselecte gestratificeerde steekproef is wegens praktische redenen gekozen om de enquête af te nemen bij de check-in van het ontbijt in plaats van bij de check-out bij de receptie. In de weekenden is het namelijk relatief druk bij de recepties, en deze afname van de enquête in combinatie met de kleine ruimte van de receptie zal voor een hectische sfeer zorgen. Er is niet voor een online-enquête gekozen, omdat er dan een kans bestaat dat de oudere Leisure-gasten niet worden betrokken bij het onderzoek omdat zij geen computer in gebruik hebben.

### 3.2.3 Verwerking van gegevens

Het statistical package for the social sciences (spss) is gebruikt om de kwantitatieve data te analyseren (Stumpel, 2012). De descriptive statistics analysis is hierbij gebruikt om zowel de demografische gegevens, als de verwachtings-en ervaringsscores te meten. Daarna wordt er een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd, waarbij er wordt gekeken of de verschillende items onder de dimensies voldoende relateren. Als dit niet het geval is, worden er bepaalde stellingen gewist om de betrouwbaarheid van het onderzoek te vergroten. Vervolgens is er een paired t-test uitgevoerd om de verschillen tussen de gemiddeldes van de verwachtings-en ervaringsscores onder de respondenten te meten. Vervolgens is er een regressie analyse gedaan, waardoor de mogelijkheid is ontstaan om de relatieve belangrijkheid van de vijf verschillende service-dimensies te toetsen. Tenslotte vindt er een correlatie analyse plaats om de verschillende dimensies in verband te kunnen brengen met de uiteindelijke algemene klanttevredenheid en klantloyaliteit. De betrouwbaarheid van het onderzoek kan worden geverifieerd door middel van een berekening naar de steekproefomvang. Hierbij is uitgegaan van een betrouwbaarheidsinterval van 95%, een foutenmarge van 8% en mate van spreiding van 50%.

Om de respons op de enquête te bevorderen, wordt er een gratis wellness-overnachting verloot aan een van de deelnemende respondenten. Hierdoor heeft de onderzoeker slechts 3 afwijzingen van Leisure-gasten die de enquête niet wenste in te vullen.

## 3.3 Afsluitend desk research

Nadat het kwantitatief onderzoek is uitgevoerd, wordt er nog een aanvullend desk research gedaan om de achterliggende redenen voor de negatieve ontwikkelingen binnen het Hampshire Hotel Fitland te kunnen ondervinden. Dit zal gedaan worden aan de hand van review-websites, waarbij de ervaringen van gasten met betrekking tot het Hampshire Hotel Fitland worden bekeken. Op basis van het totale kwantitatieve onderzoek in combinatie met dit aanvullende desk research worden uiteindelijk de aanbevelingen opgesteld.

# Onderzoeksresultaten

Bij de onderzoeksresultaten worden de resultaten vanuit de verschillende methodes van onderzoek besproken. Bij desk research worden de verschillende behoeftes vanuit de online Oaky applicatie besproken (§4.1), die vervolgens een rol spelen in het kwantitatief onderzoek door middel van de aangepaste enquête. Vervolgens wordt de statische data van de verschillende dimensies besproken in de paragraaf van kwantitatief onderzoek (§4.2). Tenslotte zijn er verschillende review-websites bezocht, om een duidelijk beeld te schetsen over veelbesproken negatieve-en positieve onderwerpen waar het Hampshire Hotel Fitland uiteindelijk beter op in kan spelen (§4.3).

##  Voorbereidend Desk research

Vanuit de mobiele applicatie Oaky wordt er online met de gast gecommuniceerd over het verblijf in het Hampshire Hotel Fitland Leiden. Hierdoor heeft de receptie van tevoren een helder beeld van wie de gast is, en welke interesses zij hebben. De gasten kunnen ook eventuele onwennigheden aangeven gedurende het verblijf, zodat de receptie hier vrijwel onmiddellijk op in kan spelen. Tenslotte wordt deze online applicatie ook gebruikt om feedback te ontvangen op de verschillende afdelingen binnen het Hampshire Hotel Fitland. Op basis van deze feedback kunnen er verschillende behoeftes van de gasten worden geschetst. Punten die genoemd worden op deze online applicatie zijn:

|  |  |
| --- | --- |
| Hygiëne op de kamer/in het restaurant | Wi-Fi |
| Toegankelijkheid (bewegwijzering) | Privacy  |
| Faciliteiten op de kamer  | Liften |
| Wachttijden | Kamertemperatuur |
| Sfeer | Keuzemogelijkheden restaurant |

Tabel 2 - Attributen Oaky applicatie

Hieronder worden drie voorbeelden gegeven van negatieve overall-feedback op deze online applicatie waar de additionele behoeftes en attributen op gebaseerd zijn:

*“Room quality (no mini bar), bed, flexibility of hotel staff, spa area availability, variety at breakfast. Room price too high for quality. Very unhappy that the hotel did not help with bed requirements and we had to pay almost double per night”.*

*“Hotel en kamer is. oké, ligging prima. Bewegwijzering naar het hotel, en binnen het hotel matig. Bij aankomst een doolhof om aan de receptie te geraken. De liften zijn een ramp: dat niet alle 3 de liften op alle verdiepingen stoppen is zeer vervelend”.*

*“hot water boiler, teabags and coffee, better view, cleaner carpet and bathroom, and a more comfortable resting chair or a sofa”*

Op basis van de online applicatie zijn er veel overeenkomsten tussen de feedbackpunten van de gasten en de vragenlijst van Akbaba (Akbaba, 2006). Hierdoor is het alleen noodzakelijk om het eerste punt ‘Hygiëne op de kamer’ toe te voegen aan de vragenlijst.

## 4.2 Kwantitatief onderzoek

Bij dit onderzoek is er uitgegaan van een onderzoekspopulatie van 150 respondenten. Dit is geresulteerd in de volgende onderzoeksresultaten. Tenslotte, in de bijlage worden de overige opmerkingen van de respondenten weergegeven (bijlage 16).

### 4.2.1 Demografische gegevens

Om de kwantitatieve onderzoeksresultaten te analyseren, is het statistical package for social sciences gebruikt. In deze kwantitatieve onderzoeksresultaten zullen allereerst de demografische gegevens van de 150 respondenten worden geanalyseerd. Er hebben in totaal 96 vrouwen (64%), en 54 mannen (36%) deelgenomen aan de enquête. Precies 30 respondenten (20%) was onder de leeftijd van 31 jaar. Daarnaast was meer dan 50% van de respondenten tussen de 31 en 50 jaar oud. 57 respondenten (40%) hebben HBO gedaan als hoogst genoten opleiding, en 49 respondenten (30%) een MBO opleiding. 24 respondenten (16%) hebben een universitaire opleiding afgerond. Tenslotte, 113 respondenten (75%) bezoeken maximaal 5 keer per jaar een hotel (bijlage 5).

### 4.2.2 Reliability analyse

Om de verschillende dimensies bij elkaar te houden en te valideren, is er via de cronbachs alpha analyse gekeken of de verschillende variabelen genoeg met elkaar overeenkwamen om te categoriseren. De variabelen kunnen met elkaar gecategoriseerd worden, indien de alpha hoger is dan 0,7 (bijlage 6). Om alle dimensies betrouwbaar te maken, moeten uiteindelijk de volgende 3 stellingen worden weggelaten:

Vlotte service

* *Het hotel biedt flexibiliteit met betrekking tot speciale behoeftes van gasten*

Klantgerichtheid

* *Het personeel is voortdurend vriendelijk en beleefd*

Gemak

* *Het hotel lost klachten op met een gemeende belangstelling, en compenseert zich voor het betreffende ongemak van de gast*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Alpha voor weglaten stellingen | Alpha na weglaten stellingen |
| Tastbaarheid verwachtingen | 0.850 | 0.850 |
| Vlotte service verwachtingen | 0.429 | 0.909 |
| Klantgerichtheid verwachtingen | 0.878 | 0.833 |
| Zekerheid verwachtingen | 0.875 | 0.875 |
| Gemak verwachtingen | 0.788 | 0.752 |
| Tastbaarheid ervaringen | 0.817 | 0.817 |
| Vlotte service ervaringen | 0.900 | 0.888 |
| Klantgerichtheid ervaringen | 0.101 | 0.769 |
| Zekerheid ervaringen | 0.805 | 0.805 |
| Gemak ervaringen | 0.533 | 0.726 |

Tabel 3 - Cronbach's alpha analyse

In tabel 3 wordt het verloop van de alpha coëfficiënt weergegeven voor én na de aanpassing van de stellingen. Door de Alpha omhoog te krijgen, wordt de validiteit van de interne consistentie van de dimensies vergroot.

### 4.2.3 Paired sample t-test

Vervolgens heeft er een analyse kunnen plaatsvinden met behulp van de paired t-test optie in het statistical package for social sciences om de verschillen tussen de gemiddelde van verwachtingen en ervaringen te berekenen (bijlage 7).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Attributen | Verwachting gemiddelde | Ervaring gemiddelde | (E-V) |
| Het hotel heeft een visueel aantrekkelijk gebouw en faciliteiten | 4.0420 | 4.2168 | 0.1748 |
| De restaurants, servicebalies en meeting rooms in het hotel hebben voldoende ruimte | 4.2878 | 4.5252 | 0.2374 |
| Het hotel heeft modern ogende apparatuur (air conditioner, meubels, liften, communicatie devices, etc.) | 4.3493 | 4.4315 | 0.0822 |
| De sfeer en apparatuur zijn comfortabel en passend bij het doel van het verblijf (bedden, stoelen, kamers, etc. comfortabel, schoon en rustig) | 4.2966 | 4.5034 | 0.2068 |
| De apparatuur van het hotel werkt zoals het hoort | 4.3643 | 4.4000 | 0.0357 |
| Materialen die geassocieerd worden met de service zijn voldoende | 4.3099 | 4.2958 | -0.0141 |
| Eten en drinken dat geserveerd wordt is smakelijk en voldoende  | 4.4755 | 4.5315 | 0.0560 |
| Het personeel van het hotel is netjes en verzorgd verkleed (uniform en persoonlijke verzorging) | 4.4825 | 4.6224 | 0.1399 |
| De hotel kamer is hygiënisch en netjes | 4.4196 | 4.4056 | -0.0140 |
| De belofte om de dienst binnen een bepaalde tijd te verrichten, wordt nagekomen | 4.3564 | 4.1980 | -0.1584 |
| De service wordt in één keer goed uitgevoerd | 4.3960 | 4.2475 | -0.1485 |
| De dienst wordt op het afgesproken tijdstip uitgevoerd | 4.4318 | 4.3750 | -0.0568 |
| Het personeel is ten allen tijden bereid om gasten van dienst te zijn | 4.5116 | 4.5349 | 0.0233 |
| Het personeel is nooit te druk bezig om klanten direct te kunnen helpen | 4.2143 | 4.2063 | -0.080 |
| De dienst kent een foutvrije administratie (reserveringen, rekeningen, etc.) | 4.4202 | 4.1345 | -0.2857 |
| Het personeel bezit de kennis om gasten van informatie te voorzien en te assisteren in de ruimtes waar dit nodig is (receptie, balies, restaurants). | 4.5038 | 4.3459 | -0.1579 |
| Het personeel van het hotel begrijpt de specifieke behoeftes van de gast | 4.3805 | 4.4159 | 0.0354 |
| Het hotel is ook gemakkelijk voor gasten met een beperking | 4.4565 | 4.3043 | -0.1522 |
| Het personeel biedt elke klant individuele aandacht | 4.2558 | 4.2868 | 0.0310 |
| Het hotel en zijn faciliteiten hebben gunstige openingstijden voor de gasten. | 4.5211 | 4.4366 | -0.0845 |
| Het hotel biedt de klanten een goed beveiligde en veilige locatie | 4.4203 | 4.3406 | -0.0797 |
| Het personeel wekt vertrouwen op bij de gasten | 4.3714 | 4.3929 | 0.0215 |
| Het personeel bezit over beroepsmatige kennis (professionele vaardigheden, buitenlandse taal, communicatie vaardigheden etc.) | 4.4800 | 4.3280 | -0.1520 |
| Het hotel is toegankelijk en gemakkelijk te vinden (parkeergelegenheid, locatie). | 4.1736 | 3.6389 | -0.5347 |
| De bewegwijzering binnen het hotel is gemakkelijk en vanzelfsprekend. | 4.1528 | 3.6736 | -0.4792 |
| Het verkrijgen van informatie met betrekking tot de faciliteiten en de service van het hotel is gemakkelijk. | 4.3972 | 4.3191 | -0.0781 |

Tabel 4 - Verschillen gemiddeldes

In deze gemiddeldes is terug te zien dat er bij sommige attributen een positieve uitkomst van de gemiddelde is, terwijl er bij andere attributen een negatieve uitkomst van de gemiddelde is. Bij een positieve uitkomst, betekent dat over het algemeen de ervaringen aan de verwachtingen voldaan hebben. Daartegenover staat bij een negatieve uitkomst, de ervaringen niet aan de verwachtingen van de respondenten hebben voldaan. De grootste negatieve ontwikkelingen in deze tabel worden gezien bij de volgende statements: ‘De dienst kent een foutvrije administratie, Het hotel is toegankelijk en gemakkelijk te vinden (parkeergelegenheid, locatie), De bewegwijzering binnen het hotel is gemakkelijk en vanzelfsprekend’. Dit is ook te zien als er gekeken wordt naar bijlage 16, waarbij onder andere deze uitspraak wordt gedaan door een respondent: “*Ik ga het hotel waarschijnlijk niet nog een keer bezoeken, dit heeft niets te maken met het personeel, maar alles met de bereikbaarheid!”.* De meest positieve ontwikkelingen binnen deze tabel kunnen gezien worden bij de volgende statements: ‘De restaurants, servicebalies en meeting rooms in het hotel hebben voldoende ruimte; De sfeer en apparatuur zijn comfortabel en passend bij het doel van het verblijf’.

Het gemiddelde verschil per dimensie kan als volgt in een tabel worden gezet:

|  |  |
| --- | --- |
| Dimensie | Gemiddelde verschil |
| Tastbaarheid | 0.10 |
| Vlotte service | -0.12 |
| Klantgerichtheid | -0.06 |
| Zekerheid | -0.01 |
| Gemak | -0.36 |

Tabel 5 - Gemiddelde verschil per dimensie

Het valt op dat er bij 4 van de 5 dimensies niet wordt voldaan aan de uiteindelijke verwachtingen van de respondenten. De attributen van dimensie ‘gemak’ geven allemaal een relatief sterk negatief gemiddelde aan.

De gemiddelden van de variabelen die wegens gebrek aan interne consistentie uit de dimensies zijn gehaald, worden hieronder verder uitgewerkt (bijlage 13):

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Attributen | Verwachting gemiddelde | Ervaring gemiddelde | (E-V) |
| *Het hotel biedt flexibiliteit met betrekking tot speciale behoeftes van gasten* | 4.8193 | 4.3373 | -0.482 |
| *Het personeel is voortdurend vriendelijk en beleefd* | 4.5753 | 4.5800 | 0.047 |
| *Het hotel lost klachten op met een gemeende belangstelling, en compenseert zich voor het betreffende ongemak van de gast* | 4.2931 | 4.1724 | -0.1207 |

Hierboven is te zien dat bij de flexibiliteit met betrekking tot speciale behoeftes van gasten relatief gezien negatief zwak scoort. Daartegenover staat de positieve score van het vriendelijk en beleefde personeel van het Hampshire Hotel.

### 4.2.4 Correlatie analyse

Na de analyse van de verschillende gemiddelde verwachtingen-en ervaringsscores is er een correlatie analyse gedaan. Als er naar de relatie wordt gekeken tussen de ervaringen en de additionele variabelen zoals de algemene tevredenheid, kan er gezien worden dat elke dimensie van de questionnaire een positieve invloed uitoefent op de algemene tevredenheid, herhalingsaankopen en de loyaliteit van de respondenten (bijlage 8).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Algemene tevredenheid | Herhalingsaankoop | Loyaliteit |
| Tastbaar | 0.509 | 0.237 | 0.527 |
| Vlotte service | 0.348 | 0.053 | 0.243 |
| Klantgerichtheid | 0.475 | 0.135 | 0.331 |
| Zekerheid | 0.459 | 0.137 | 0.410 |
| Gemak | 0.356 | 0.381 | 0.528 |
| Totale verwachtingen | 0.077 | 0.014 | 0.117 |
| Totale ervaringen | 0.563 | 0.241 | 0.534 |

Tabel 6 - Pearson correlatie

Uit deze Pearson correlatie analyse kan gezien worden dat de tastbaarheidsdimensie de sterkste positieve relatie heeft met de variabele algemene tevredenheid. Daarnaast heeft de tastbaarheidsdimensie ook een relatief sterke positieve invloed op de loyaliteit van de respondenten. De correlatie coëfficiënten van de herhalingsaankoop variabele zijn een stuk minder sterk dan bij loyaliteit en algemene klanttevredenheid. Tenslotte staan de totale ervaringen met het hotel sterker in relatie met de verschillende variabelen zoals algemene tevredenheid, dan de totale verwachtingen.

### 4.2.5 Regressie analyse

Bij deze multiple regressie analyse wordt er getoetst of bepaalde onafhankelijke variabelen invloed hebben op een afhankelijke variabele. In deze studie worden de verschillende dimensies genomen als onafhankelijke variabelen terwijl de variabelen zoals algemene klanttevredenheid, klantloyaliteit en herhalingsaankopen worden genomen als afhankelijke variabelen. In het eerste voorbeeld wordt de algemene klanttevredenheid als afhankelijke variabele gekozen.

Als de verschillende dimensies van ervaringen in een regressietabel worden gezet met de algemene tevredenheid als afhankelijke variabelen zijn er een aantal waarneembare resultaten op te merken (bijlage 9). Zodoende kunnen we zien dat het de vijf onafhankelijke variabelen correleren met 0.585 (R) met de algemene tevredenheid. Daarnaast verklaren de onafhankelijke variabelen voor 34.3% (R Square) de algemene tevredenheid. In de ANOVA-tabel wordt er aangegeven dat het model significant is door de 0.000 onder Sig. Tenslotte worden de verschillende bèta coëfficiënten gegeven met betrekking tot de invloed van de onafhankelijke variabelen op de algemene tevredenheid. In de coëfficiëntentabel is te zien dat alleen de dimensies ‘tastbaarheid’ en ‘klantgerichtheid’ significant zijn omdat het significantieniveau onder de 0.05 ligt. Deze twee dimensies hebben beide een positieve invloed op de algemene klanttevredenheid omdat er anders een – teken voor het Béta getal zou staan.

In de volgende multiple regressie analyse worden dezelfde onafhankelijke variabelen gebruikt tegenover ‘herhalingsaankoop’ als afhankelijke variabele (bijlage 10). Hierbij zien we dat de onafhankelijke variabelen met een positieve 0.408 correleren met de herhalingsaankopen. De onafhankelijke variabelen verklaren voor 16.7% de herhalingsaankopen van de respondenten. Vervolgens kan gezien worden dat alleen de dimensie ‘gemak’ significant gerelateerd is met het aantal herhalingsaankopen. Dat wil zeggen dat de dimensie gemak een positieve invloed heeft op de herhalingsaankopen.

Hierna volgt een regressie analyse met wederom dezelfde onafhankelijke variabelen, waarbij ‘loyaliteit’ als afhankelijk wordt gezien (bijlage 11). In de bovenste tabel wordt aangegeven dat de onafhankelijke variabelen met een positieve 0.619 correleren met de loyaliteit. De onafhankelijke variabelen verklaren voor 38.3% de loyaliteit van de respondenten. Vervolgens kan er gezien worden dat de dimensies ‘gemak’ en ‘tastbaarheid’ significant zijn met loyaliteit. Deze twee dimensies hebben beide een positieve invloed op de loyaliteit van de respondenten.

Tenslotte worden de onafhankelijke variabelen ‘verwachtingen’ en ‘ervaringen’ gekoppeld aan de afhankelijke variabele ‘algemene klanttevredenheid’. Uit deze tabellen blijkt dat de onafhankelijke variabelen met een positieve 0.601 correleert met de algemene tevredenheid. Vervolgens kan er gezien worden dat deze onafhankelijke variabelen voor 36.1% de algemene tevredenheid bepalen. In de coëfficiëntentabel staat dat beide onafhankelijke variabelen significant zijn, en dus niet berusten op toeval. De verwachtingen van de respondenten hebben een negatieve invloed op de algemene tevredenheid, terwijl de ervaringen van de respondenten een positieve invloed hebben op de algemene tevredenheid.

### 4.2.6 Custom tables

In deze paragraaf zijn er diverse custom tables gemaakt om bepaalde onderscheidingen te kunnen maken binnen de demografisch getoetste factoren van de enquête. Om een duidelijke tabel te maken zijn de variabelen geslacht en onderwijs gekozen als overkoepelende variabelen. Bij de eerste tabel zijn de verschillende afhankelijke variabelen algemene klanttevredenheid, herhalingsaankoop en loyaliteit gebruikt (bijlage 14). Uit deze tabel kan gelezen worden dat er bijvoorbeeld een aanmerkelijk verschil zit in de herhalingsaankoop tussen de mannelijke respondent die slechts het voortgezet onderwijs behaald heeft, en de vrouwelijke universitaire respondent. Het gemiddelde van de mannelijke respondent ligt namelijk op 4.2, terwijl die bij de vrouwelijke universitaire respondent slechts op 3.42 ligt. Vrouwelijke universitaire respondenten blijken vanuit deze tabel erg kritisch, zij hebben namelijk de laagste scores gegeven op elke variabelen.

Vervolgens is er gekeken naar het geslacht & aantal hotelbezoek per jaar, nogmaals in combinatie met de drie variabelen algemene klanttevredenheid, herhalingsaankoop en loyaliteit (bijlage 15). In deze tabel is af te lezen dat de mannelijke respondent die tussen de 11 en 20 keer per jaar een hotel bezoekt, over het algemeen deze variabelen het best beoordeelt.

## 4.3 Website reviews

Voor het online review onderzoek zijn de volgende sites bezocht: Booking.com, tripadvisor.nl & zoover.nl. Op basis hiervan wordt er uiteindelijk een schets gemaakt van alle verbeterpunten en alle pluspunten van het Hampshire Hotel Fitland.

Allereerst, het Hampshire Hotel Fitland ontvangt via de website booking.com een 8.1, gebaseerd op 1366 beoordelingen. Dit cijfer wordt gebaseerd op de verschillende factoren, die terug te vinden zijn in figuur 7 op deze pagina. Daarnaast wordt het Hampshire hotel Fitland als negende geplaatst op de beste hotels van Leiden, op een totaal van 17 hotels. Op zoover.nl wordt het Hampshire hotel op een gelijkwaardige positie gezet, namelijk op nummer acht. In de beoordelingen is te zien dat de locatie van het hotel hoog wordt gewaardeerd door de gasten, terwijl de interne en externe bewegwijzering van het hotel veel negatieve aandacht krijgt in de individuele beoordelingen.

*“het hotel is 'onvindbaar' het is gewoon een speurtocht om te vinden waar te moeten zijn”*

*“Slechte bewegwijzering zowel buiten -als binnen het hotel (bijvoorbeeld lift 2)”*

*“Grootste probleem van dit hotel is m.i. de bereikbaarheid of, nog sterker, de vindbaarheid. Dit geldt met name voor de automobilist die onbekend is in Leiden en voor het eerst in het hotel wil overnachten. De ligging ten opzichte van centrum (met voorzieningen) en station is ideaal.”*

Naast deze opvallende factor zijn de werking van de liften, koffie-en theefaciliteiten & de temperatuur van de kamers een opvallende zaak bij de beoordelingen. Dit is terug te zien in de volgende citaten uit verschillende reviews:

Figuur 7 - Beoordeling booking.com

*“Kamertemperatuur 23 graden. Temperatuurregelaar werkte niet. Met barstende koppijn wakker geworden. Gebeld met de balie. Zij wisten nergens van en kwamen ook niet met een oplossing. Bij het ontbijt bleek de temperatuur op de kamer van een meereizende collega net zo hoog.”*

*“Dat er geen koffie of mini bar aanwezig is op de kamer”*

*“De liften en het vinden van het restaurant voor het ontbijt zijn wat verwarrend.”*

Deze beoordelingen geven niet weg dat er tal van positieve beoordelingen zijn waarbij het mooie uitzicht, vriendelijke personeel, mooie kamers en het oogstrelende zwembad centraal staan:

*“Uitstekende locatie en comfortabel hotel met vriendelijk personeel.”*

*“Fijn verblijf, prachtige kamers met uitzicht over Leiden. Op loopafstand van de stad”*

*“Het zwembad en de leuke, moderne inrichting van de kamer. mooie badkamer.”*

# Conclusies en aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden de conclusies van dit onderzoek besproken. Deze conclusies zijn gebaseerd op de onderzoeksresultaten vanuit het vorige hoofdstuk. Het onderzoek is uitgevoerd om uiteindelijk antwoord te verkrijgen op de volgende probleemstelling:

“*In hoeverre komt het verwachtingspatroon van de Leisure-gasten overeen met de uiteindelijke ervaringen bij het Hampshire Hotel Fitland?”*

Naast de probleemstelling, zijn er verschillende hypotheses getoetst met behulp van het administratieve programma SPSS. De volgende hypotheses zijn getoetst:

Hypothese 1: De hoogte van de klanttevredenheid wordt het sterkst beïnvloedt door de ‘tangibles-dimensie’ van de vijf verschillende dimensies van het model van Akbaba.

Hypothese 2: Als de ervaren kwaliteit gelijk is aan/hoger dan de verwachte kwaliteit, dan is er sprake van klanttevredenheid.

Hypothese 3: De ervaren kwaliteit van de service dat is geleverd door de dienstverlener, is significant gerelateerd aan de tevredenheid van de gast.

## 5.1 Conclusies

De conclusies vanuit de onderzoeksresultaten kunnen als volgt worden opgesomd:

* De dimensies vanuit het model van Akbaba zijn consistent gebleken, nadat er in totaal 3 verschillende attributen zijn weggelaten vanuit de dimensies ‘vlotte service, klantgerichtheid & gemak’.
* De grootste negatieve verschillen tussen verwachtingen en ervaringen van de respondenten kunnen gevonden worden bij de attributen ‘Het hotel is toegankelijk en gemakkelijk te vinden (parkeergelegenheid & locatie)’, ‘De bewegwijzering binnen het hotel is gemakkelijk en vanzelfsprekend’ & ‘De dienst kent een foutvrije administratie’.
* De grootste positieve verschillen tussen verwachtingen en ervaringen van de respondenten kunnen gevonden worden bij de attributen ‘De restaurants, servicebalies en meeting rooms in het hotel hebben voldoende ruimte’ & ‘De sfeer en apparatuur zijn comfortabel en passend bij het doel van het verblijf’.
* De dimensie ‘tastbaarheid’ geeft als enige een positieve ontwikkeling aan tussen de gemiddelde verwachtingen en de gemiddelde ervaringen.
* De dimensie ‘gemak’ geeft het grootste negatieve gemiddelde aan tussen de gemiddelde verwachtingen en de gemiddelde ervaringen.
* Alle dimensies zijn relatief sterk gecorreleerd met de algemene tevredenheid, waarbij de dimensie ‘tastbaarheid’ de sterkste relatie aangeeft.
* Vier van de vijf dimensies zijn relatief zwak gecorreleerd met de herhalingsaankoop variabele, de dimensie ‘gemak’ geeft als enige een relatief sterkere relatie aan.
* Alle dimensie zijn positief gecorreleerd met de loyaliteit variabele, waarbij de dimensies ‘tastbaarheid & gemak’ de sterkste relatie aangeven.
* De totale ervaringen staan relatief sterk gecorreleerd met de algemene tevredenheid en loyaliteit, maar minder sterk met de herhalingsaankoop variabele.
* De dimensies ‘tastbaarheid & klantgerichtheid’ zijn significant met de algemene tevredenheidsvariabele omdat het significantieniveau onder de 0.05 ligt. Deze twee dimensies hebben beide een positieve invloed op de algemene klanttevredenheid.
* De dimensie ‘gemak’ is significant met de herhalingsaankoop variabele omdat het significantieniveau onder de 0,05 ligt. Deze dimensie heeft een positieve invloed op de herhalingsaankopen van de respondenten.
* De dimensies ‘tastbaarheid & gemak’ zijn significant met de klantloyaliteit omdat het significantieniveau onder de 0.05 ligt. Deze twee dimensies hebben beide een positieve invloed op de klantloyaliteit.
* De totale ervaringen en verwachtingen zijn significant met de variabele ‘algemene klanttevredenheid’. De verwachtingen van de respondenten hebben een negatieve invloed op de algemene tevredenheid, terwijl de ervaringen van de respondenten een positieve invloed hebben op de algemene tevredenheid.

## 5.2 Toetsing hypotheses

*Hypothese 1: De hoogte van de klanttevredenheid wordt het sterkst beïnvloedt door de ‘tangibles-dimensie’ van de vijf verschillende dimensies van het model van Akbaba.*

Deze hypothese kan worden aangenomen omdat de dimensie ‘tastbaarheid’ in de correlatie analyse het sterkst correleert met de algemene klanttevredenheid. Daarnaast heeft de dimensie ‘tastbaarheid’ ook de sterkste positieve relatie aangetoond in de regressie analyse in verhouding met de andere dimensies op de afhankelijke variabele algemene klanttevredenheid.

*Hypothese 2: Als de ervaren kwaliteit gelijk is aan/hoger dan de verwachte kwaliteit, dan is er sprake van klanttevredenheid.*

Door de regressie analyse is gebleken dat deze hypothese ook kan worden aangenomen. De totale ervaren kwaliteit staat namelijk relatief sterk in verband met de algemene tevredenheid van de gasten. Terwijl de totale verwachtingen negatief in verband staan met de algemene klanttevredenheid. Dat wil zeggen: ‘Des te hoger de totale verwachtingen, des te lager de algemene klanttevredenheid’ en ‘des te lager de totale verwachtingen, des te hoger de algemene klanttevredenheid. Daartegenover staat bij de totale ervaringen: ‘Des te hoger de totale ervaringen, des te hoger de algemene klanttevredenheid’ en ‘des te lager de totale ervaringen, des te lager de algemene klanttevredenheid’.

*Hypothese 3: De ervaren kwaliteit van de service dat is geleverd door de dienstverlener, is significant gerelateerd aan de tevredenheid van de gast.*

Deze hypothese kan worden aangenomen. In de correlatie analyse is gebleken dat de totale ervaren kwaliteit het sterkste verband aangeeft uit de hele correlatietabel, uitgaande dat er gecorreleerd wordt met de algemene tevredenheid van de gasten.

## 5.3 Aanbevelingen

In deze paragraaf zullen er verscheidene aanbevelingen gedaan worden vanuit het uitgevoerde onderzoek voor het Hampshire Hotel Fitland. De grootste negatieve verschillen hebben over het algemeen de hoogste prioriteit om aangepakt te worden. In dit geval hebben de volgende zaken de hoogste prioriteit om aangepakt te worden:

* Het verbeteren van de toegankelijkheid van het hotel
* De bewegwijzering binnen het hotel
* Administratie problemen

Per situatie volgen er een aantal aanbevelingen om de problemen eventueel te kunnen verbeteren en te verhelpen.

*Het verbeteren van de toegankelijkheid van het hotel naar aanleiding van de gemaks-dimensie*

* Betere bewegwijzering in de stad naar het hotel met behulp van wegwijsborden
* Betere bewegwijzering in de stad naar de parkeergarage met behulp van wegwijsborden
* De hotelnaam op het gebouw plaatsen, zodat het voor gasten duidelijker wordt dat het hotel binnen het gebouw gevestigd is
* Betere en uitgebreidere beschrijving op de website over de locatie van het Hampshire Hotel
* Booking sites benaderen om deze beschrijving ook op de website te zetten

*De bewegwijzering binnen het hotel naar aanleiding van de gemaks-dimensie*

* De bewegwijzering richting de receptie duidelijk aangeven vanaf binnen het hotel met behulp van een hostess bij de rode loper
* Bij de liften een duidelijk overzicht hangen waarbij men kan zien welke lift er genomen moet worden om naar een bepaalde etage te gaan
* Een folder/flyer ontwikkelen die bij de incheck wordt uitgereikt, die onder andere de bewegwijzering binnen het hotel bevat

*Administratie problemen naar aanleiding van de vlotte-service dimensie*

* Interne communicatie tussen de hotelafdelingen verbeteren
* Interne besprekingen over het belang van speciale behoeftes, wensen of gelegenheden

*Kwalitatief & kwantitatief onderzoek*

* Achterliggende redenen van ontevredenheid onder de Leisure-gasten onderzoeken
* De vooruitgang blijven meten met behulp van klanttevredenheidsonderzoek

Tenslotte kan er gekozen worden om vaker onderzoek te doen om de impact van veranderingen te meten op de verschillende vlakken. Dit kan onder andere door vaker stagiaires aan te nemen voor een afstudeerscriptie of onderzoeksstage. Op deze manier kan er regelmatig getoetst worden of er bepaalde verbeteringen zijn behaald ten opzichte van vorige onderzoeken. Tenslotte kan de Oaky-applicatie meer fungeren als een essentieel onderzoeksysteem, waarbij betrouwbare uitspraken gedaan kunnen worden over de gehele onderzoekspopulatie.

# Implementatie

In de implementatie worden de werkelijke stappen beschreven die ondernomen zouden kunnen worden om de verschillende aanbevelingen op te volgen. Tenslotte wordt er een klein overzicht gegeven van de kosten-en baten die gepaard gaan met de verschilleden plannen vanuit de implementatie.

## 6.1 Stappenplan

***Het verbeteren van de toegankelijkheid van het hotel***

* Betere bewegwijzering in de stad naar het hotel met behulp van wegwijsborden
* Betere bewegwijzering in de stad naar de parkeergarage met behulp van wegwijsborden

Deze twee aanbevelingen kunnen worden gecombineerd worden. Door in de stad een betere bewegwijzering te ontwikkelen op basis van onderzoek en overleg met de Gemeente Leiden, kunnen er wellicht meerdere wegwijsborden in de stad geplaatst worden om de vindbaarheid van het Hampshire Hotel Fitland te bevorderen. Hiervoor moet de Gemeente Leiden wel overtuigd kunnen worden dat het daadwerkelijk iets bijdraagt aan de stad. Een argument daarvoor zou wellicht kunnen zijn, dat de dimensie ‘gemak’ sterk correleert met de herhalingsaankoop van de gasten. Dit betekent: “des te gemakkelijker het hotel te vinden is, des te eerder de gasten de stad Leiden nogmaals zullen bezoeken”.

* De hotelnaam op het gebouw plaatsen, zodat het voor gasten duidelijker wordt dat het hotel binnen het gebouw gevestigd is

Verschillende gasten geven aan dat het alsnog niet duidelijk is waar het hotel zich bevindt, zelfs als zij voor het gebouw staan. Hiervoor zal het erg handig zijn om de naam van het hotel groter op het gebouw te plaatsen, zodat de vindbaarheid weer wordt bevorderd.

* Betere en uitgebreidere beschrijving op de website over de locatie van het Hampshire Hotel
* Booking sites benaderen om deze beschrijving ook op de website te zetten

Deze twee aanbevelingen kunnen ook gebundeld worden. De boekingen van hotelkamers bij het Hampshire Hotel Fitland worden relatief verspreid gedaan. Daarom is het handig om op alle sites waar een hotelkamer geboekt kan worden, een efficiënte beschrijving naar het hotel te beschrijven. Het is belangrijk dat deze beschrijving ontwikkeld en getest wordt, zodat de vindbaarheid van het hotel bij aankomst geoptimaliseerd wordt. Momenteel wordt er op de website alleen de volgende twee zinnen besteedt aan de vindbaarheid: “In het centrum van Leiden, direct naast het Central Station, staat het multifunctionele gebouw Level. Een architectonisch hoogstandje dat onderdak biedt aan Hampshire Hotel – Fitland Leiden”.

***De bewegwijzering binnen het hotel***

* De bewegwijzering richting de receptie duidelijk aangeven vanaf binnen het hotel met behulp van een hostess bij de rode loper

Met behulp van een hostess bij de rode loper binnen het gebouw, wordt het voor de gasten relatief sneller duidelijk dat zij aan het juiste adres zijn. Hierdoor wordt er een gevoel van vertrouwen gewekt, en het gemak van de gasten wordt bevorderd. De medewerkers achter de incheckbalie zouden eventueel deels kunnen functioneren als host/hostess. Daarentegen is het wel van belang dat er in de weekenden een hostess aanwezig is, omdat er in dat deel van de week de meeste gasten naar het hotel komen.

* Bij de liften een duidelijk overzicht hangen waarbij men kan zien welke lift er genomen moet worden om naar een bepaalde etage te gaan

Een overzichtelijke poster op elke verdieping tussen de liften, helpt al voor een groot deel om de interne bewegwijzering te bevorderen. Deze poster zou ontwikkeld kunnen worden door een professional met behulp van een programma zoals Adobe PhotoShop of Adobe Illustrator.

* Een folder/flyer ontwikkelen die bij de incheck wordt uitgereikt, die onder andere de bewegwijzering binnen het hotel bevat

Door een flyer uit te reiken bij de incheckprocedure waarin de beschrijving en de bewegwijzering binnen het hotel duidelijk wordt gemaakt, zal de interne bewegwijzering bevorderd worden. Deze flyer kan ontwikkeld worden door een professional met behulp van een programma zoals Adobe PhotoShop of Adobe Illustrator. Deze flyer zal dan tevens ook beschikbaar moeten zijn op de verschillende booking sites.

***Administratie problemen***

* Interne communicatie tussen de hotelafdelingen verbeteren

Alle managers binnen het bedrijf behoren te streven naar consistentie en kennis van alle afdelingen binnen het hotel. Dit kan gebeuren door vergaderingen tussen managers te organiseren en hierin te discussiëren over wat goed gaat, en wat eventueel beter kan.

* Interne besprekingen over het belang van speciale behoeftes, wensen of gelegenheden

Naast de vergaderingen, kunnen er bepaalde trainingen en cursussen gevolgd worden door de werknemers. De werknemers zijn uiteindelijk een belangrijk onderdeel van het bedrijf, en zij behoren het belang van de gasten centraal te stellen. Dit kan door middel van trainingen en cursussen, maar dit zou eventueel ook kunnen door een wekelijkse bespreking van de manager.

Een ander idee om de werknemers te motiveren om de gast centraal te houden, is door middel van pre- en aftershifts. Dit houdt in dat er voor de werkdag een bepaald doel wordt gesteld door de manager, waar de werknemers zich aan moeten houden. Aan het eind van de dag behoort elke werknemer een drietal punten op te noemen, waardoor zij hebben bijgedragen aan het doel van de dag. De pre- en aftershift duren beide 15 minuten lang, waarbij alle werknemers van de afdeling betrokken worden.

***Kwalitatief & kwantitatief onderzoek***

* Achterliggende redenen van ontevredenheid onder de Leisure-gasten onderzoeken

Door meer kwalitatief onderzoek te doen, kunnen de verschillende beweegredenen van de gasten worden achterhaald. Hierdoor kan er meer inzicht verkregen worden in bepaalde zaken, waardoor er betere en efficiënte oplossingen kunnen komen voor de problemen waar gasten tegenaan lopen.

* De vooruitgang blijven meten met behulp van klanttevredenheidsonderzoek

Meten is weten. Daardoor is het belangrijk om regelmatig een klanttevredenheidsonderzoek te doen om te bekijken of er vooruitgang is geboekt. Dit kan gedaan worden door een professionele marktonderzoeker, of door een stagiair van een Hogeschool. Een professionele marktonderzoeker vraagt al snel een aantal duizend euro voor een gedegen klanttevredenheidsonderzoek, terwijl een stagiair dat doet voor geen-of kleine stagevergoeding. Zodoende wordt er aangeraden om elk half jaar een stagevacature te plaatsen op vacaturewebsites zoals stagemotor.nl & stage.nl. Er kan uiteraard ook aangegeven worden aan de Hogeschool Leiden dat er open wordt gestaan voor een nieuwe stagiair die eventueel aanvullend onderzoek gaat doen op dit klanttevredenheidsonderzoek.

* Het uitbreiden en managen van de Oaky-applicatie

De Oaky applicatie kan op een efficiënte manier bijdragen aan het onderzoek. Momenteel wordt de applicatie nog niet maximaal benut, waardoor er nog geen betrouwbare uitspraken kunnen worden gedaan. Daarnaast wordt er ook nog geen kwantitatieve data getoetst in deze applicatie, waardoor het onmogelijk is om mijn onderzoeksresultaten met die van de applicatie te vergelijken. Wel wordt er waardevolle kwalitatieve informatie binnen gehaald via dit online platform. Door de applicatie te integreren bij het hotel wordt de respons hoger, en kunnen er uiteindelijk betrouwbare uitspraken over een bepaalde onderzoekspopulatie gedaan worden. Een manier om de Oaky-applicatie beter te managen is door middel van beloning. Bij deze methode maken alle respondenten die deelnemen aan deze applicatie bijvoorbeeld kans op een gratis wellness arangement bij het Hampshire Hotel. Daarnaast moet het ook mogelijk zijn om op een computer bij de receptie feedback achter te kunnen laten op de Oaky-applicatie. Op deze manier wordt de respons hoger en wordt er uiteindelijk automatisch onderzoek gedaan.

## 6.2 Kosten analyse

*Bewegwijzering in de stad:* Voor dit onderdeel behoort de manager in gesprek te gaan met de Gemeente Leiden, om hun ervan te overtuigen dat de stad Leiden er baat bij heeft om meerdere wegwijsborden naar het Hampshire Hotel Fitland te plaatsen. Daarnaast behoort er onderzoek gedaan te worden naar waar de wegwijsborden geplaatst moeten worden. Voor dit gehele proces wordt er €2000,- uitgetrokken.

*Sticker hotelnaam op het gebouw:* Dit proces bevat veel huurmateriaal, inclusief arbeidskosten. De geschatte kosten hiervan vallen ongeveer op €2000.

*Beschrijving locatie:* Het ontwikkelen van een uiterst begrijpelijke, compacte tekst waardoor het voor de gasten duidelijk wordt waar het hotel zich bevindt vereist uurwerk. Hierdoor wordt er €400,- gerekend voor het ontwikkelen van deze tekst voor de websites.

*Hostess:* De medewerkers achter de incheckbalie kunnen doordeweeks zelf fungeren als hostess bij de rode loper binnen het hotel. Daarnaast is het handig om in de weekenden een hostess in te huren om de drukte op een professionele manier op te vangen. Door het raadplegen van verschillende internetwebsites, is een website te vinden waarbij er gemakkelijk een hostess ingehuurd kan worden voor ongeveer €20,- per uur. Als de hostess zich vanaf vrijdag tot en met zondag van 8 uur ’s morgens tot 1 uur ’s middags op de locatie bevindt, zal deze kostenpost ongeveer rond de €360,- liggen.

*Liftenoverzicht & flyer interne bewegwijzering:* Deze delen van het implementatieplan kan gedaan worden door een professional op het gebied van Adobe Photoshop en Illustrator. Dit wordt gedaan in overleg met de managers van het Hampshire Hotel Fitland, die inspraak zullen hebben over de vormgeving en lay-out van de flyer en het overzicht. Voor het ontwikkelen van het overzicht en de flyer door deze professional wordt een bedrag uitgetrokken van €2500,-.

*Interne communicatie met behulp van vergaderingen:* In de 4-uur durende vergaderingen tussen de managers behoort er per week besproken te worden wat er goed en fout gaat, en hoe dit eventueel opgelost kan worden. Hierbij wordt elke afdeling uitbundig besproken. Op basis van salariskosten wordt hier ongeveer €1450,- per maand voor uitgetrokken.

*Trainingen:* Trainingen zijn effectief en leerzaam, maar tegelijkertijd relatief duur. Zodoende kost één vier-uur durende training maar liefst €159 voor een individuele werknemer. Als er dan en training geregeld wordt voor de full-timers binnen het bedrijf, kost dat ongeveer €3000,-. Dit is relatief duur, aangezien het ook op de manier kan ingevuld worden die hieronder beschreven wordt.

*Pre- en aftershifts:* Dit neemt per dag ongeveer 30 minuten in beslag, waarbij het doel van de dag wordt doorgenomen en geëvalueerd door de werknemers onder leiding van de manager. Maandelijks zal dit ongeveer €900,- aan arbeid gaan kosten.

*Onderzoek:* Zoals eerder vermeld is, kan het onderzoek worden uitgevoerd door een professioneel marktonderzoeker of door een stagiair van een Hogeschool. Een professioneel marktonderzoek kost ongeveer tussen de €2000,- en de €5000,-. Als het onderzoek uitgevoerd wordt door een stagiair, kan het zelfs gratis of tegenover een kleine stagevergoeding.

*Oaky-applicatie:* Om een kostenoverzicht van de integratie van deze applicatie te maken, moet er vooral rekening gehouden worden met de aankoop van een tablet of scherm die bij de receptie geplaatst kan worden. Daarnaast zal er rekening gehouden moeten worden met de win kans op een gratis welness ten waarde van €29.50,-. Er zal onder elke 200 respondenten een gratis wellness verloot worden door deze applicatie. Hierdoor zullen de kosten ongeveer oplopen tot 236 euro per maand. Daarnaast moet er nog wel een initiële aankoop gedaan worden voor het tablet, ten waarde van €680,-.

## 6.3 Baten analyse

Over de baten van de implementatie kan momenteel nog vrij weinig gezegd worden, aangezien dit alleen gemeten kan worden aan de hand van een vervolgend klanttevredenheidsonderzoek. De verwachting is dat na het uitvoeren van het implementatieplan de algemene klanttevredenheid onder de gasten zal gaan stijgen. Daarnaast zal naar verwachting de dimensie ‘gemak’ ruim toenemen, en daarmee zullen de herhalingsbezoeken consistent meestijgen. Deze doelen worden in paragraaf 6.6 uitgebreider besproken.

## 6.4 Kosten-en batenanalyse

In de tabel hieronder kunnen de kosten- en baten worden gezien die in de vorige twee paragrafen beschreven zijn.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Onderdeel | Uitvoerder | Kosten | Baten |
| **Toegankelijkheid hotel** |  |  |  |
| Bewegwijzering stad | Manager & gemeente Leiden | €2000,- |  |
| Sticker | Extern bedrijf | €2000,- |  |
| Locatie beschrijving | Managers | €400,- |  |
| *Totaal toegankelijkheid* |  | *€4400,-* | - |
| **Interne bewegwijzering** |  |  |  |
| Hostess | Incheckbalie personeel | €360,- per week |  |
| Liftenoverzicht & Flyer | Adobe professional & managers | €2500,- |  |
| *Totaal interne bewegwijzering* |  | *€2500,-* | - |
| **Administratie** |  |  |  |
| Vergaderingen | Managers | €1450,- per maand |  |
| Pre-en aftershifts | Werknemers onder leiding van manager | €900,- per maand |  |
| *Totaal administratie* |  | *€2350,- per maand* | - |
| **Onderzoek** |  |  |  |
| Klanttevredenheidsonderzoek | Professioneel marktonderzoeker | €2000,- - €5000,- |  |
| Klanttevredenheidsonderzoek | Stagiair | Gratis – €200,- per maand |  |
| Oaky applicatie | Hotel afdeling | €680,- initiële koop€236,- per maand |  |
| *Totaal onderzoek* |  | *€2000,- tot €5000,- of Gratis – €200 per maand en €236x + €680* | - |
| ***Totale initiële kosten*** |  | **€11.080,-** |  |
| ***Totale variabele kosten*** |  | **€4126,- per maand** |  |

Tabel 7- Kosten-en baten

## 6.5 Break-even omzet

De gemiddelde omzet per overnachting ligt rond de €120,-. Om de totale initiële kosten te kunnen dekken moeten er in totaal 93 overnachtingen plaatsvinden. Daarnaast moesten er per maand 35 overnachtingen plaatsvinden om de variabele kosten in zijn totaal te kunnen dekken. Het enige risico dat vastzit aan dit implementatie plan, is dat er niet voldoende extra overnachtingen komen na het uitvoeren van het plan om de totale kosten te dekken. Aan de andere kant, doordat de kritieke toestand van de gemaks-dimensie is aangepakt, gaat de algemene klanttevredenheid en de klantloyaliteit stijgen waardoor het Hampshire Hotel Fitland in een betere situatie komt met meer overnachtingen en herhalingsbezoeken. In de volgende paragraaf wordt een heldere prognose gemaakt van de extra gegenereerde omzet nadat de stappen vanuit de implementatie zijn uitgevoerd.

## 6.6 Prognose

Op basis van dit onderzoek worden de volgende realistische doelstellingen opgesteld, die behaald kunnen worden naar aanleiding van het uitvoeren van de implementatiefase:

* De dimensie ‘gemak’ heeft een positieve uitkomst als de verwachting scores van de ervaring scores worden afgetrokken.
* De dimensie ‘klantgerichtheid’ heeft een positieve uitkomst van 0,10 als de verwachting scores van de ervaring scores worden afgetrokken.
* De gemiddelde klanttevredenheid van de gasten bij het Hampshire Hotel Fitland ligt op een verhoogde score van 4,2.

# Tabellen & figuren

[Tabel 1 - Gedetailleerde vraagstelling 15](#_Toc453264924)

[Tabel 2 - Attributen Oaky applicatie 21](#_Toc453264925)

[Tabel 3 - Cronbach's alpha analyse 23](#_Toc453264926)

[Tabel 4 - Verschillen gemiddeldes 24](#_Toc453264927)

[Tabel 5 - Gemiddelde verschil per dimensie 25](#_Toc453264928)

[Tabel 6 - Pearson correlatie 25](#_Toc453264929)

[Tabel 7- Kosten-en baten 36](#_Toc453264930)

[Figuur 1 - Servqual model 10](file:///K%3A%5Cdownloads%5CScriptie%20%282%29.docx#_Toc450649069)

[Figuur 2 – Gap-model 12](file:///K%3A%5Cdownloads%5CScriptie%20%282%29.docx#_Toc450649070)

[Figuur 3 - Kano Model 13](file:///K%3A%5Cdownloads%5CScriptie%20%282%29.docx#_Toc450649071)

[Figuur 4 - Net promoter score 15](#_Toc450649072)

[Figuur 5 - Conceptueel model 16](#_Toc450649073)

[Figuur 6 - Steekproefomvang 19](file:///K%3A%5Cdownloads%5CScriptie%20%282%29.docx#_Toc450649074)

[Figuur 7 - Beoordeling booking.com 28](file:///K%3A%5Cdownloads%5CScriptie%20%282%29.docx#_Toc450649075)

# Bibliografie

Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry:. *Hospitality management*, 170-192.

Bharadwaj, S., & Menon, A. (1997). Discussion in applying Kano methodology to meet customer requirements. *Quality management journal*, 107-109.

Churchill, G., & Suprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 491-504.

Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 55-68.

de Vries, W. (2011). *Essentie van dienstenmarketingmanagement.* Nederland: Noordhoff uitgevers.

Evers, J. (2007). *Het ontwerpen van een individueel interview.* Nederland: Boom Lemma uitgevers.

Gregory, A., & Parsa, H. (2013). Kano's model: an integrative review of theory and applications to the field of hospitality and tourism. *Journal of hospitality marketing & management*, 25-46.

Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing.* Engeland: John Wiley And Sons Ltd.

Jain, S., & Gupta, G. (2004). Measuring service quality: Servqual vs. servperf scales. *Vikalpa*, 25-37.

Kooiker, R. (2011). *Marktonderzoek.* Nederland: Wolters-Noordhoff.

Kotler, P. (2009). *Principes van marketing.* Nederland: Pearson benelux b.v.

Landrum, H., & Prybutok, V. (2004). A service quality and succes model for the information service industry. *European journal of operational research*, 628-642.

Lewis, R., & Booms, S. (1983). Customer care in service organisations. *The Management of Service Operations*, 183-194.

Matzler, K. (2004). Employee satisfaction: does kano's model apply? *Total quality management & business excellence*, 1179-1198.

Matzler, K., & Hinterhuber, H. (1998). How to make product development projects more succesful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation*, 25-38.

Meier, U. (2012). *Kwalitatief marktonderzoek.* Nederland: Noordhoff uitgevers.

Nitin, L. (2014). Service delivery quality improvement models: A review. *Social and behavioral sciences*, 343-359.

Parasaruman, A. (1985). A conceptual model of service quality. *Journal of Marketing*, 41-50.

Philipsen, H., & Vernooy, M. (2004). Kwalitatief onderzoek: nuttig, onmisbaar en uitdagend. *Huisarts en wetenschap*, 289.

Reichheld, F. (2007). *De ultieme vraag.* Nederland: Paperback.

Saleh, F., & Ryan, C. (1991). Analysing Service Quality in the Hospitality. *The service industries journal*, 324-343.

Shashin, A. (2013). Typology of kano models: a critical review of literature and proposition of a revised model. *Internation journal of quality & reliability mangement*, 341-358.

Smidts, A. (1993). De kwaliteit van Servqual. *Jaarboek van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers*, 165-185.

Stumpel, H. (2012). *Direct aan de slag met spss.* Nederland: Noordhoff Uitgevers.

Thomassen, J.-P. (2008). *Waardering door klanten.* Nederland: Kluwer.

van Kenhove, P., & de Pelsmacker, P. (2006). *Marktonderzoek methoden en toepassingen.* Nederland: Pearson education.

# Websites

*Geraadpleegd op 25 mei, 2016*, van <http://www.hostessuitzendbureau.nl/hostess_inhuren.html>

*Geraadpleegd op 28 april, 2016,* van [www.booking.com/hotel/nl/hampshire-fitland-leiden.nl](http://www.booking.com/hotel/nl/hampshire-fitland-leiden.nl)

*Geraadpleegd op 15 februari, 2016,* van [www.hampshire-hotels.com/en/hampshire-hotel-fitland-leiden](http://www.hampshire-hotels.com/en/hampshire-hotel-fitland-leiden)

*Geraadpleegd op 28 april, 2016*, van [www.zoover.nl/nederland/zuid-holland/leiden/hampshire-fitland-leiden/hotel](http://www.zoover.nl/nederland/zuid-holland/leiden/hampshire-fitland-leiden/hotel)

*Geraadpleegd op 1 juni 2016*, van <http://www.sho-horeca.nl/cursussen>

*Geraadpleegd op 4 juni, 2016*, van <http://www.avfreelancers.nl/freelancers/editor>

*Geraadpleegd op 5 juni, 2016*, van <http://www.blomsma.nl/printensign/oplossingen/folies-voor-gebouwen/>

*Geraadpleegd op 28 april, 2016*, van [https://www.tripadvisor.nl/](https://www.tripadvisor.nl/Hotel_Review-g188630-d4939974-Reviews-Hampshire_Hotel_Fitland_Leiden-Leiden_South_Holland_Province.html)

# Bijlage 1 – Oorspronkelijke Servqual

Reliability

1. Als Hampshire Hotel Fitland Leiden belofte doet aan mij, wordt dit nagekomen.
2. Als ik een probleem heb, merk ik dat Hampshire Hotel Fitland probeert mijn probleem te verhelpen.
3. Hampshire Hotel Fitland levert direct een goede kwaliteit van dienstverlening.
4. Hampshire Hotel Fitland voert de dienstverlening op het afgesproken tijdstip uit.
5. Hampshire Hotel Fitland vindt het belangrijk dat er geen problemen optreden bij de dienstverlening.

Responsiveness

1. Hampshire Hotel Fitland houdt consumenten op de hoogte van wanneer de dienstverlening uitgevoerd wordt.
2. Medewerkers van Hampshire Hotel Fitland zorgen voor een snelle dienstverlening.
3. Medewerkers van Hampshire Hotel Fitland zijn altijd bereid om je te helpen.
4. Medewerkers van Hampshire Hotel Fitland zijn nooit te druk om aan je verzoek te voldoen.

Assurance

1. Het gedrag van medewerkers van Hampshire Hotel Fitland zorgt ervoor dat je vertrouwen in hen hebt.
2. Ik voel me veilig bij het maken van transacties met Hampshire Hotel Fitland.
3. Medewerkers van Hampshire Hotel Fitland zijn constant beleefd tegen je.
4. Medewerkers van Hampshire Hotel Fitland hebben de kennis om je vragen te kunnen beantwoorden.

Empathy

1. Hampshire Hotel Fitland geeft individuele aandacht aan jou als klant.
2. Hampshire Hotel Fitland heeft medewerkers die je persoonlijke aandacht geven.
3. Medewerkers van Hampshire Hotel Fitland hebben dezelfde belangen als jij.
4. Medewerkers van Hampshire Hotel Fitland gaan in op individueel toegespitste behoeftes.
5. Hampshire Hotel Fitland heeft openingstijden die voor alle klanten geschikt zijn.

Tangibles

1. Hampshire Hotel Fitland heeft moderne apparatuur.
2. De tastbare zaken van Hampshire Hotel Fitland zien er goed uit.
3. De medewerkers van Hampshire Hotel Fitland zien er verzorgd uit.
4. Materialen met betrekking tot de dienstverlening zien er goed uit.

# Bijlage 2 – Statements Akbaba

*Tangibles*

1. Het hotel heeft een visueel aantrekkelijk gebouw en faciliteiten
2. De service afdelingen in het hotel hebben voldoende ruimte (diner locaties, meeting rooms, receptie)
3. Het hotel heeft modern ogende apparatuur (air conditioner, meubels, liften, communicatie devices, etc.)
4. De atmosfeer en apparatuur zijn comfortabel en passend bij het doel van het verblijf (bedden, stoelen, kamers, etc. comfortabel, schoon en rustig)
5. De apparatuur van het hotel werkt naar behoren zonder eventuele storingen
6. Materialen die geassocieerd worden met de service zijn voldoende (zeep, shampoo, handdoek, etc.)
7. Eten en drinken dat geserveerd wordt is hygiënisch, adequaat en voldoende.
8. Het personeel van het hotel is netjes en verzorgd verkleed (uniform en persoonlijke verzorging)

*Adequacy in service supply*

1. Het hotel verzorgt de service zoals deze is beloofd
2. De service wordt in één keer goed uitgevoerd
3. Het personeel verleent een prompte service
4. De dienst wordt op het afgesproken tijdstipt uitgevoerd
5. Het personeel is permanent bereid om klanten van dienst te zijn
6. Het personeel is nooit te druk bezig om klanten direct te kunnen helpen
7. De dienst kent een foutvrije administratie (reserveringen, rekeningen, etc.)
8. Het hotel biedt flexibiliteit met betrekking tot speciale eisen van gasten
9. Het hotel lost klachten op met een gemeende belangstelling, en compenseert voor het betreffende ongemak van de gast.

*Understanding and caring*

1. Het personeel bezit de kennis om gasten van informatie te voorzien en te assisteren in de ruimtes waar dit nodig is (receptie, balies, restaurants).
2. Het personeel is voortdurend vriendelijk en hoffelijk.
3. Het personeel van het hotel begrijpt de specifieke behoeftes van de gast.
4. Het hotel is ook gemakkelijk voor gasten met een beperking (aanbod van special faciliteiten en arrangementen voor gasten met een beperking).
5. Het personeel biedt elke klant individuele aandacht

 *Assurance*

1. Het hotel en zijn faciliteiten hebben gunstige openingstijden voor de gasten.
2. Het hotel biedt de klanten een goed beveiligde en veilige locatie
3. Het personeel wekt vertrouwen op bij de gasten
4. Het personeel bezit over beroepsmatige kennis (professionele vaardigheden, buitenlandse taal, communicatie vaardigheden etc.)

*Convenience*

1. Het hotel is toegankelijk en gemakkelijk te vinden (parkeergelegenheid, locatie).
2. Het verkrijgen van informatie met betrekking tot de faciliteiten en de service van het hotel is gemakkelijk.

# Bijlage 3 – Gebruikte statements

*Tastbaarheden*

1. Het hotel heeft een visueel aantrekkelijk gebouw en faciliteiten
2. De service afdelingen in het hotel hebben voldoende ruimte (diner locaties, meeting rooms, receptie)
3. Het hotel heeft modern ogende apparatuur (air conditioner, meubels, liften, communicatie devices, etc.)
4. De atmosfeer en apparatuur zijn comfortabel en passend bij het doel van het verblijf (bedden, stoelen, kamers, etc. comfortabel, schoon en rustig)
5. De apparatuur van het hotel werkt naar behoren zonder eventuele storingen
6. Materialen die geassocieerd worden met de service zijn voldoende (zeep, shampoo, handdoek, etc.)
7. Eten en drinken dat geserveerd wordt is hygiënisch, adequaat en voldoende.
8. Het personeel van het hotel is netjes en verzorgd verkleed (uniform en persoonlijke verzorging)
9. De hotel kamer is hygiënisch en netjes

*Vlotte service*

1. Het hotel verzorgt de service zoals deze is beloofd
2. De service wordt in één keer goed uitgevoerd
3. De dienst wordt op het afgesproken tijdstipt uitgevoerd
4. Het personeel is permanent bereid om klanten van dienst te zijn
5. Het personeel is nooit te druk bezig om klanten direct te kunnen helpen
6. De dienst kent een foutvrije administratie (reserveringen, rekeningen, etc.)
7. Het hotel biedt flexibiliteit met betrekking tot speciale eisen van gasten

*Klantgerichtheid*

1. Het personeel bezit de kennis om gasten van informatie te voorzien en te assisteren in de ruimtes waar dit nodig is (receptie, balies, restaurants).
2. Het personeel is voortdurend vriendelijk en hoffelijk.
3. Het personeel van het hotel begrijpt de specifieke behoeftes van de gast.
4. Het hotel is ook gemakkelijk voor gasten met een beperking (aanbod van special faciliteiten en arrangementen voor gasten met een beperking).
5. Het personeel biedt elke klant individuele aandacht

 *Zekerheid*

1. Het hotel en zijn faciliteiten hebben gunstige openingstijden voor de gasten.
2. Het hotel biedt de klanten een goed beveiligde en veilige locatie
3. Het personeel wekt vertrouwen op bij de gasten
4. Het personeel bezit over beroepsmatige kennis (professionele vaardigheden, buitenlandse taal, communicatie vaardigheden etc.)

*Gemak*

1. Het hotel is toegankelijk en gemakkelijk te vinden (parkeergelegenheid, locatie).
2. De bewegwijzering binnen het hotel is gemakkelijk en vanzelfsprekend.
3. Het verkrijgen van informatie met betrekking tot de faciliteiten en de service van het hotel is gemakkelijk.
4. Het hotel lost klachten op met een gemeende belangstelling, en compenseert voor het betreffende ongemak van de gast.

# Bijlage 4 – Uiteindelijke enquête

 **Enquête**

Voor u ligt de enquête die vragen bevat over uw verwachtingen en ervaringen bij het Hampshire Hotel Fitland in Leiden. Voordat u begint aan het invullen van de vragenlijst, volgen hieronder een aantal relevante punten:

* Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer 10 minuten.
* Probeer eerlijk te zijn bij het beantwoorden van de vragen. De gegevens zullen vertrouwelijk worden behandeld en komen alleen in handen van de onderzoeker.
* Er bestaan geen goede of foute antwoorden. In dit onderzoek gaat het om uw mening.
* Probeer altijd een antwoord in te vullen, ook als u twijfelt.
* Door het invullen van deze vragenlijst, maakt u kans op een gratis hotelarrangement bij het Hampshire Hotel Fitland Leiden inclusief wellness faciliteit. Indien u kans wilt maken op dit arrangement, vult u hieronder uw email-adres en/of telefoonnummer in:
*Telefoonnummer:* *Email-adres:*
**Introductie**Leeftijd

Aantal hotelbezoeken per jaar

* 1-2
* 3-5
* 6-10
* 11-20
* 20+

Hoogst genoten opleiding

* Voortgezet onderwijs
* MBO
* HBO
* Universitair

Geslacht

* Man
* Vrouw
* 16-20
* 21-30
* 31-40
* 41-50
* 51-60
* 60+

**Onderdeel 1**

Dit onderdeel is van toepassing op de verwachtingen die u had, voordat u dit hotel bezocht. In dit onderdeel worden er verschillende statements gegeven die betrekking hebben op het Hampshire Hotel Fitland Leiden. Vervolgens behoort er aan de rechterkant een cijfer omcirkelt te worden in welke mate u het eens bent met het betreffende statement op een schaal van 1 (totaal niet mee eens) tot 5 (totaal mee eens).

**Tastbaarheden**

|  |  |
| --- | --- |
| **Statement** | **Verwachting** |
| Het hotel heeft een visueel aantrekkelijk gebouw en faciliteiten. | **1 2 3 4 5**  |
| De restaurants, servicebalies en meeting rooms in het hotel hebben voldoende ruimte  | **1 2 3 4 5**  |
| Het hotel heeft modern ogende apparatuur (air conditioner, meubels, liften, communicatie devices, etc.) | **1 2 3 4 5**  |
| De sfeer van het hotel en de apparatuur zijn comfortabel en passend bij het doel van het verblijf (bedden, stoelen, kamers, etc. comfortabel, schoon en rustig) | **1 2 3 4 5**  |
| De apparatuur van het hotel werkt zoals het hoort | **1 2 3 4 5**  |
| Materialen die geassocieerd worden met de service zijn voldoende (zeep, shampoo, handdoek, etc.) | **1 2 3 4 5**  |
| Het eten en drinken dat geserveerd wordt in het restaurant is smakelijk en voldoende | **1 2 3 4 5**  |
| Het personeel van het hotel is netjes en verzorgd verkleed (uniform en persoonlijke verzorging) | **1 2 3 4 5**  |
| De hotel kamer is hygiënisch en netjes | **1 2 3 4 5**  |

**Vlotte service**

|  |  |
| --- | --- |
| **Statement** | **Verwachting** |
| De belofte om de dienst binnen een bepaalde tijd te verrichten, wordt nagekomen | **1 2 3 4 5**  |
| De service wordt in één keer goed uitgevoerd | **1 2 3 4 5**  |
| De dienst wordt op het afgesproken tijdstip uitgevoerd | **1 2 3 4 5**  |
| Het personeel is ten alle tijden bereid om gasten van dienst te zijn | **1 2 3 4 5**  |
| Het personeel is nooit te druk bezig om gasten direct te kunnen helpen | **1 2 3 4 5**  |
| De dienst kent een foutloos administratie proces vanaf check-in tot check-out, zoals het reserveringsproces en rekeningen in het restaurant | **1 2 3 4 5**  |
| Het hotel biedt flexibiliteit met betrekking tot speciale behoeftes van gasten | **1 2 3 4 5**  |

**Klantgerichtheid**

|  |  |
| --- | --- |
| **Statement** | **Verwachting** |
| Het personeel bezit de kennis om gasten van informatie te voorzien en te assisteren in de ruimtes waar dit nodig is (receptie, balies, restaurants) | **1 2 3 4 5**  |
| Het personeel is voortdurend vriendelijk en beleefd | **1 2 3 4 5**  |
| Het personeel van het hotel begrijpt de specifieke wensen van de gast | **1 2 3 4 5**  |
| Het hotel is ook gemakkelijk voor gasten met een beperking (aanbod van special faciliteiten en arrangementen voor gasten met een beperking) | **1 2 3 4 5**  |
| Het personeel biedt elke klant individuele aandacht | **1 2 3 4 5**  |

**Zekerheid**

|  |  |
| --- | --- |
| **Statement** | **Verwachting** |
| Het hotel en zijn faciliteiten (restaurants, service-balies) hebben gunstige openingstijden voor de gasten | **1 2 3 4 5**  |
| Het hotel biedt de klanten een goed beveiligde en veilige locatie | **1 2 3 4 5**  |
| Het personeel wekt vertrouwen op bij de gasten | **1 2 3 4 5**  |
| Het personeel bezit over beroepsmatige kennis (professionele vaardigheden, buitenlandse taal, communicatie vaardigheden etc.) | **1 2 3 4 5**  |

 **Gemak**

|  |  |
| --- | --- |
| **Statement** | **Verwachting** |
| Het hotel is toegankelijk en gemakkelijk te vinden (parkeergelegenheid, locatie) | **1 2 3 4 5**  |
| De bewegwijzering binnen het hotel is gemakkelijk en vanzelfsprekend. | **1 2 3 4 5**  |
| Het verkrijgen van informatie met betrekking tot de restaurants en de service van het hotel is gemakkelijk. | **1 2 3 4 5**  |
| Het hotel lost klachten op met een gemeende belangstelling, en compenseert zich voor het betreffende ongemak van de gast | **1 2 3 4 5**  |

 **Onderdeel 2**Dit onderdeel is van toepassing op de ervaringen die u heeft met het Hampshire Hotel Fitland, nadat u het hotel heeft bezocht. In dit onderdeel worden er verschillende statements gegeven die betrekking hebben op het Hampshire Hotel Fitland Leiden. Vervolgens behoort er aan rechterkant een cijfer omcirkelt te worden in welke mate u het eens bent met het betreffende statement op een schaal van 1 (totaal niet mee eens) tot 5 (totaal mee eens).

**Tastbaarheden**

|  |  |
| --- | --- |
| **Statement** | **Ervaring** |
| Het hotel heeft een visueel aantrekkelijk gebouw en faciliteiten. | **1 2 3 4 5**  |
| De restaurants, servicebalies en meeting rooms in het hotel hebben voldoende ruimte  | **1 2 3 4 5**  |
| Het hotel heeft modern ogende apparatuur (air conditioner, meubels, liften, communicatie devices, etc.) | **1 2 3 4 5**  |
| De sfeer van het hotel en de apparatuur zijn comfortabel en passend bij het doel van het verblijf (bedden, stoelen, kamers, etc. comfortabel, schoon en rustig) | **1 2 3 4 5**  |
| De apparatuur van het hotel werkt zoals het hoort | **1 2 3 4 5**  |
| Materialen die geassocieerd worden met de service zijn voldoende (zeep, shampoo, handdoek, etc.) | **1 2 3 4 5**  |
| Het eten en drinken dat geserveerd wordt in het restaurant is smakelijk en voldoende | **1 2 3 4 5**  |
| Het personeel van het hotel is netjes en verzorgd verkleed (uniform en persoonlijke verzorging) | **1 2 3 4 5**  |
| De hotel kamer is hygiënisch en netjes | **1 2 3 4 5**  |

**Vlotte service**

|  |  |
| --- | --- |
| **Statement** | **Ervaring** |
| De belofte om de dienst binnen een bepaalde tijd te verrichten, wordt nagekomen | **1 2 3 4 5**  |
| De service wordt in één keer goed uitgevoerd | **1 2 3 4 5**  |
| De dienst wordt op het afgesproken tijdstip uitgevoerd | **1 2 3 4 5**  |
| Het personeel is ten alle tijden bereid om gasten van dienst te zijn | **1 2 3 4 5**  |
| Het personeel is nooit te druk bezig om gasten direct te kunnen helpen | **1 2 3 4 5**  |
| De dienst kent een foutloos administratie proces vanaf check-in tot check-out, zoals het reserveringsproces en rekeningen in het restaurant | **1 2 3 4 5**  |
| Het hotel biedt flexibiliteit met betrekking tot speciale behoeftes van gasten | **1 2 3 4 5**  |

**Klantgerichtheid**

|  |  |
| --- | --- |
| **Statement** | **Ervaring** |
| Het personeel bezit de kennis om gasten van informatie te voorzien en te assisteren in de ruimtes waar dit nodig is (receptie, balies, restaurants) | **1 2 3 4 5**  |
| Het personeel is voortdurend vriendelijk en beleefd | **1 2 3 4 5**  |
| Het personeel van het hotel begrijpt de specifieke wensen van de gast | **1 2 3 4 5**  |
| Het hotel is ook gemakkelijk voor gasten met een beperking (aanbod van special faciliteiten en arrangementen voor gasten met een beperking) | **1 2 3 4 5**  |
| Het personeel biedt elke klant individuele aandacht | **1 2 3 4 5**  |

**Zekerheid**

|  |  |
| --- | --- |
| **Statement** | **Ervaring** |
| Het hotel en zijn faciliteiten (restaurants, service-balies) hebben gunstige openingstijden voor de gasten | **1 2 3 4 5**  |
| Het hotel biedt de klanten een goed beveiligde en veilige locatie | **1 2 3 4 5**  |
| Het personeel wekt vertrouwen op bij de gasten | **1 2 3 4 5**  |
| Het personeel bezit over beroepsmatige kennis (professionele vaardigheden, buitenlandse taal, communicatie vaardigheden etc.) | **1 2 3 4 5**  |

 **Gemak**

|  |  |
| --- | --- |
| **Statement** | **Ervaring** |
| Het hotel is toegankelijk en gemakkelijk te vinden (parkeergelegenheid, locatie) | **1 2 3 4 5**  |
| De bewegwijzering binnen het hotel is gemakkelijk en vanzelfsprekend. | **1 2 3 4 5**  |
| Het verkrijgen van informatie met betrekking tot de restaurants en de service van het hotel is gemakkelijk. | **1 2 3 4 5**  |
| Het hotel lost klachten op met een gemeende belangstelling, en compenseert zich voor het betreffende ongemak van de gast | **1 2 3 4 5**  |

 **Onderdeel 3**

|  |
| --- |
| *Over het algemeen, hoe zou u de kwaliteit van de ontvangen service in dit hotel beoordelen?* |
| Zeer slecht | Slecht | Middelmatig | Goed | Zeer goed |
|  |  |  |  |  |

|  |
| --- |
| *Hoe waarschijnlijk is het dat u dit hotel nogmaals gaat bezoeken?* |
| Zeker niet | Waarschijnlijk niet | Neutraal | Waarschijnlijk wel | Zeker wel |
|  |  |  |  |  |

|  |
| --- |
| *Hoe waarschijnlijk is het dat u dit hotel zal aanbevelen bij vrienden, familie of collega’s?* |
| Zeker niet | Neutraal | Zeker wel |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

**Hartelijke dank voor uw deelname aan dit onderzoek**

# Bijlage 5 – Output Demografische gegevens

|  |
| --- |
| **Statistics** |
| Leeftijd  |
| N | Valid | 150 |
| Missing | 0 |
| Mean | 3,7067 |
| Median | 4,0000 |
| Mode | 3,00a |
| Range | 5,00 |
| Minimum | 1,00 |
| Maximum | 6,00 |
| a. Multiple modes exist. The smallest value is shown |

|  |
| --- |
| **Leeftijd** |
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 16-20 | 5 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| 21-30 | 25 | 16,7 | 16,7 | 20,0 |
| 31-40 | 38 | 25,3 | 25,3 | 45,3 |
| 41-50 | 38 | 25,3 | 25,3 | 70,7 |
| 51-60 | 29 | 19,3 | 19,3 | 90,0 |
| 60+ | 15 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| Total | 150 | 100,0 | 100,0 |  |



# Bijlage 6 – Reliability analysis

|  |
| --- |
| **Reliability Statistics** |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,850 | 9 |

**Tastbaarheid Verwachting Cronbach’s alpha**

|  |
| --- |
| **Item-Total Statistics** |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Het hotel heeft een visueel aantrekkelijk gebouw en faciliteiten | 34,9248 | 13,828 | ,310 | ,862 |
| De restaurants, servicebalies en meeting rooms in het hotel hebben voldoende ruimte | 34,6767 | 13,054 | ,574 | ,834 |
| Het hotel heeft modern ogende apparatuur | 34,6541 | 12,910 | ,633 | ,829 |
| De sfeer van het hotel en de apparatuur zijn comfortabel en passend bij het doel van het verblijf | 34,6992 | 12,545 | ,633 | ,828 |
| De apparatuur van het hotel werkt zoals het hoort | 34,6541 | 12,501 | ,642 | ,827 |
| Materialen die geassocieerd worden met de service zijn voldoende (zeep, shampoo, handdoek, etc.) | 34,6992 | 11,985 | ,626 | ,829 |
| Het eten en drinken dat geserveerd wordt in het restaurant is smakelijk en voldoende | 34,5414 | 12,977 | ,623 | ,830 |
| Het personeel van het hotel is netjes en verzorgd verkleed (uniform en persoonlijke verzorging) | 34,5263 | 13,115 | ,603 | ,832 |
| De hotel kamer is hygiënisch en netjes | 34,5639 | 13,051 | ,534 | ,838 |

**Vlotte service Verwachting Cronbach’s alpha**

|  |
| --- |
| **Reliability Statistics** |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,429 | 7 |

|  |
| --- |
| **Item-Total Statistics** |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| De belofte om de dienst binnen een bepaalde tijd te verrichten, wordt nagekomen | 26,4842 | 27,784 | ,477 | ,348 |
| De service wordt in één keer goed uitgevoerd | 26,4632 | 28,251 | ,487 | ,357 |
| De dienst wordt op het afgesproken tijdstip uitgevoerd | 26,4211 | 27,885 | ,491 | ,349 |
| Het personeel is ten alle tijden bereid om gasten van dienst te zijn | 26,3684 | 28,384 | ,428 | ,363 |
| Het personeel is nooit te druk bezig om gasten direct te kunnen helpen | 26,6632 | 26,822 | ,498 | ,327 |
| De dienst kent een foutloos administratie proces vanaf check-in tot check-out, zoals het reserveringsproces en rekeningen in het restaurant | 26,4316 | 28,269 | ,450 | ,360 |
| Het hotel biedt flexibiliteit met betrekking tot speciale behoeftes van gasten | 26,0947 | 13,087 | ,062 | ,909 |

**Klantgerichtheid Verwachting Cronbach’s alpha**

|  |
| --- |
| **Reliability Statistics** |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,878 | 5 |

|  |
| --- |
| **Item-Total Statistics** |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Het personeel bezit de kennis om gasten van informatie te voorzien en te assisteren in de ruimtes waar dit nodig is (receptie, balies, restaurants) | 17,3373 | 6,129 | ,610 | ,873 |
| Het personeel is voortdurend vriendelijk en beleefd | 17,3614 | 5,502 | ,795 | ,833 |
| Het personeel van het hotel begrijpt de specifieke wensen van de gast | 17,5301 | 5,520 | ,716 | ,850 |
| Het hotel is ook gemakkelijk voor gasten met een beperking (aanbod van special faciliteiten en arrangementen voor gasten met een beperking) | 17,5542 | 5,396 | ,600 | ,884 |
| Het personeel biedt elke klant individuele aandacht | 17,5904 | 5,001 | ,864 | ,812 |

**Zekerheid Verwachting Cronbach’s alpha**

|  |
| --- |
| **Reliability Statistics** |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,875 | 6 |

|  |
| --- |
| **Item-Total Statistics** |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| De belofte om de dienst binnen een bepaalde tijd te verrichten, wordt nagekomen | 21,3882 | 14,026 | ,700 | ,851 |
| De service wordt in één keer goed uitgevoerd | 21,3412 | 14,370 | ,666 | ,857 |
| De dienst wordt op het afgesproken tijdstip uitgevoerd | 21,1882 | 15,202 | ,714 | ,849 |
| Het personeel is ten alle tijden bereid om gasten van dienst te zijn | 21,0471 | 16,141 | ,715 | ,854 |
| Het personeel is nooit te druk bezig om gasten direct te kunnen helpen | 21,3529 | 14,136 | ,760 | ,839 |
| De dienst kent een foutloos administratie proces vanaf check-in tot check-out, zoals het reserveringsproces en rekeningen in het restaurant | 21,3882 | 15,359 | ,574 | ,872 |

**Gemak Verwachting Cronbach’s alpha**

|  |
| --- |
| **Reliability Statistics** |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,788 | 4 |

|  |
| --- |
| **Item-Total Statistics** |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Het hotel is toegankelijk en gemakkelijk te vinden (parkeergelegenheid, locatie) | 13,1619 | 3,252 | ,571 | ,748 |
| De bewegwijzering binnen het hotel is gemakkelijk en vanzelfsprekend. | 13,1333 | 3,290 | ,595 | ,735 |
| Het verkrijgen van informatie met betrekking tot de restaurants en de service van het hotel is gemakkelijk. | 12,9905 | 3,413 | ,666 | ,708 |
| Het hotel lost klachten op met een gemeende belangstelling, en compenseert zich voor het betreffende ongemak van de gast | 13,1143 | 3,160 | ,567 | ,752 |

**Tastbaarheid ervaring Cronbach’s alpha**

|  |
| --- |
| **Reliability Statistics** |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,817 | 9 |

|  |
| --- |
| **Item-Total Statistics** |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Het hotel heeft een visueel aantrekkelijk gebouw en faciliteiten | 35,7254 | 15,023 | ,150 | ,848 |
| De restaurants, servicebalies en meeting rooms in het hotel hebben voldoende ruimte | 35,3873 | 13,899 | ,513 | ,800 |
| Het hotel heeft modern ogende apparatuur | 35,5000 | 12,706 | ,757 | ,771 |
| De sfeer van het hotel en de apparatuur zijn comfortabel en passend bij het doel van het verblijf | 35,4648 | 13,385 | ,593 | ,790 |
| De apparatuur van het hotel werkt zoals het hoort | 35,5423 | 12,945 | ,576 | ,791 |
| Materialen die geassocieerd worden met de service zijn voldoende (zeep, shampoo, handdoek, etc.) | 35,6056 | 12,311 | ,567 | ,794 |
| Het eten en drinken dat geserveerd wordt in het restaurant is smakelijk en voldoende | 35,4155 | 13,847 | ,500 | ,801 |
| Het personeel van het hotel is netjes en verzorgd verkleed (uniform en persoonlijke verzorging) | 35,3169 | 13,580 | ,665 | ,786 |
| De hotel kamer is hygiënisch en netjes | 35,5352 | 13,655 | ,496 | ,801 |

**Vlotte service ervaringen Cronbach’s alpha**

|  |
| --- |
| **Reliability Statistics** |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,900 | 7 |

|  |
| --- |
| **Item-Total Statistics** |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| De belofte om de dienst binnen een bepaalde tijd te verrichten, wordt nagekomen | 25,9710 | 18,087 | ,676 | ,891 |
| De service wordt in één keer goed uitgevoerd | 25,8551 | 18,567 | ,732 | ,882 |
| De dienst wordt op het afgesproken tijdstip uitgevoerd | 25,7101 | 19,944 | ,745 | ,883 |
| Het personeel is ten alle tijden bereid om gasten van dienst te zijn | 25,6667 | 19,549 | ,784 | ,879 |
| Het personeel is nooit te druk bezig om gasten direct te kunnen helpen | 25,8551 | 17,802 | ,827 | ,870 |
| De dienst kent een foutloos administratie proces vanaf check-in tot check-out, zoals het reserveringsproces en rekeningen in het restaurant | 25,9855 | 19,809 | ,567 | ,901 |
| Het hotel biedt flexibiliteit met betrekking tot speciale behoeftes van gasten | 25,8261 | 18,999 | ,680 | ,888 |

**Klantgerichtheid ervaringen Cronbach’s alpha**

|  |
| --- |
| **Reliability Statistics** |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,101 | 5 |

|  |
| --- |
| **Item-Total Statistics** |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Het personeel bezit de kennis om gasten van informatie te voorzien en te assisteren in de ruimtes waar dit nodig is (receptie, balies, restaurants) | 18,6250 | 30,784 | ,165 | ,052 |
| Het personeel is voortdurend vriendelijk en beleefd | 17,6786 | 5,240 | -,015 | ,769 |
| Het personeel van het hotel begrijpt de specifieke wensen van de gast | 18,4464 | 31,379 | ,159 | ,066 |
| Het hotel is ook gemakkelijk voor gasten met een beperking (aanbod van special faciliteiten en arrangementen voor gasten met een beperking) | 18,7500 | 30,300 | ,178 | ,039 |
| Het personeel biedt elke klant individuele aandacht | 18,5714 | 31,195 | ,199 | ,057 |

**Zekerheid ervaringen Cronbach’s alpha**

|  |
| --- |
| **Reliability Statistics** |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,805 | 4 |

|  |
| --- |
| **Item-Total Statistics** |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Het hotel en zijn faciliteiten (restaurants, service-balies) hebben gunstige openingstijden voor de gasten | 13,2422 | 2,972 | ,508 | ,816 |
| Het hotel biedt de klanten een goed beveiligde en veilige locatie | 13,2891 | 2,884 | ,615 | ,757 |
| Het personeel wekt vertrouwen op bij de gasten | 13,1875 | 3,067 | ,729 | ,716 |
| Het personeel bezit over beroepsmatige kennis (professionele vaardigheden, buitenlandse taal, communicatie vaardigheden etc.) | 13,2969 | 2,856 | ,665 | ,733 |

**Gemak ervaringen Cronbach’s alpha**

|  |
| --- |
| **Reliability Statistics** |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,553 | 4 |

|  |
| --- |
| **Item-Total Statistics** |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Het hotel is toegankelijk en gemakkelijk te vinden (parkeergelegenheid, locatie) | 13,1837 | 3,808 | ,445 | ,379 |
| De bewegwijzering binnen het hotel is gemakkelijk en vanzelfsprekend. | 13,1361 | 4,242 | ,519 | ,318 |
| Het verkrijgen van informatie met betrekking tot de restaurants en de service van het hotel is gemakkelijk. | 12,5238 | 5,196 | ,520 | ,383 |
| Het hotel lost klachten op met een gemeende belangstelling, en compenseert zich voor het betreffende ongemak van de gast | 11,6259 | 6,537 | ,002 | ,726 |

# Bijlage 7 – Paired sample t-test



# Bijlage 8 – Overige attributen paired sample t-test

|  |
| --- |
| **Paired Samples Statistics** |
|  | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Pair 1 | Het hotel biedt flexibiliteit met betrekking tot speciale behoeftes van gasten | 4,8193 | 83 | 4,40660 | ,48369 |
| Het hotel biedt flexibiliteit met betrekking tot speciale behoeftes van gasten | 4,3373 | 83 | ,88727 | ,09739 |
| Pair 2 | Het personeel is voortdurend vriendelijk en beleefd | 4,5753 | 146 | ,59695 | ,04940 |
| Het personeel is voortdurend vriendelijk en beleefd | 4,8493 | 146 | 3,32461 | ,27515 |
| Pair 3 | Het hotel lost klachten op met een gemeende belangstelling, en compenseert zich voor het betreffende ongemak van de gast | 4,2931 | 58 | ,72568 | ,09529 |
| Het hotel lost klachten op met een gemeende belangstelling, en compenseert zich voor het betreffende ongemak van de gast | 4,1724 | 58 | ,81945 | ,10760 |

# Bijlage 9 – Correlatie analyse



# Bijlage 10 – Regressie algemene tevredenheid

|  |
| --- |
| **Model Summary** |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,585a | ,343 | ,320 | ,49587 |
| a. Predictors: (Constant), Gemak2, Vlotteservice2, Tastbaar2, Klantgerichtheid2, Zekerheid2 |

|  |
| --- |
| **ANOVAa** |
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 18,465 | 5 | 3,693 | 15,019 | ,000b |
| Residual | 35,408 | 144 | ,246 |  |  |
| Total | 53,873 | 149 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Over het algemeen, hoe zou u de kwaliteit van de ontvangen service in dit hotel beoordelen? |
| b. Predictors: (Constant), Gemak2, Vlotteservice2, Tastbaar2, Klantgerichtheid2, Zekerheid2 |

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | ,941 | ,406 |  | 2,316 | ,022 |
| Tastbaar2 | ,047 | ,013 | ,327 | 3,613 | ,000 |
| Vlotteservice2 | ,009 | ,013 | ,057 | ,661 | ,509 |
| Klantgerichtheid2 | ,072 | ,027 | ,258 | 2,638 | ,009 |
| Zekerheid2 | ,000 | ,028 | -,001 | -,012 | ,990 |
| Gemak2 | ,023 | ,019 | ,098 | 1,214 | ,227 |
| a. Dependent Variable: Over het algemeen, hoe zou u de kwaliteit van de ontvangen service in dit hotel beoordelen? |

# Bijlage 11 – Regressie herhalingsaankoop

|  |
| --- |
| **Model Summary** |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,408a | ,167 | ,138 | ,84795 |
| a. Predictors: (Constant), Gemak2, Vlotteservice2, Tastbaar2, Klantgerichtheid2, Zekerheid2 |

|  |
| --- |
| **ANOVAa** |
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 20,735 | 5 | 4,147 | 5,768 | ,000b |
| Residual | 103,539 | 144 | ,719 |  |  |
| Total | 124,273 | 149 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Hoe waarschijnlijk is het dat u dit hotel nogmaals gaat bezoeken? |
| b. Predictors: (Constant), Gemak2, Vlotteservice2, Tastbaar2, Klantgerichtheid2, Zekerheid2 |

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 1,793 | ,695 |  | 2,580 | ,011 |
| Tastbaar2 | ,035 | ,022 | ,162 | 1,589 | ,114 |
| Vlotteservice2 | -,007 | ,022 | -,030 | -,305 | ,761 |
| Klantgerichtheid2 | ,029 | ,047 | ,068 | ,619 | ,537 |
| Zekerheid2 | -,076 | ,048 | -,196 | -1,569 | ,119 |
| Gemak2 | ,137 | ,032 | ,388 | 4,265 | ,000 |
| a. Dependent Variable: Hoe waarschijnlijk is het dat u dit hotel nogmaals gaat bezoeken? |

# Bijlage 12 – Regressie loyaliteit

|  |
| --- |
| **Model Summary** |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,619a | ,383 | ,362 | ,55684 |
| a. Predictors: (Constant), Gemak2, Vlotteservice2, Tastbaar2, Klantgerichtheid2, Zekerheid2 |

|  |
| --- |
| **ANOVAa** |
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 27,723 | 5 | 5,545 | 17,882 | ,000b |
| Residual | 44,650 | 144 | ,310 |  |  |
| Total | 72,373 | 149 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Hoe waarschijnlijk is het dat u dit hotel zal aanbevelen bij vrienden, familie of collega's? |
| b. Predictors: (Constant), Gemak2, Vlotteservice2, Tastbaar2, Klantgerichtheid2, Zekerheid2 |

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | -1,334 | ,456 |  | -2,924 | ,004 |
| Tastbaar2 | ,060 | ,015 | ,361 | 4,117 | ,000 |
| Vlotteservice2 | ,005 | ,014 | ,030 | ,360 | ,719 |
| Klantgerichtheid2 | ,020 | ,031 | ,061 | ,646 | ,519 |
| Zekerheid2 | -,020 | ,032 | -,066 | -,615 | ,540 |
| Gemak2 | ,098 | ,021 | ,364 | 4,658 | ,000 |
| a. Dependent Variable: Hoe waarschijnlijk is het dat u dit hotel zal aanbevelen bij vrienden, familie of collega's? |

# Bijlage 13 – Regressie verwachtingen en ervaringen op tevredenheid

|  |
| --- |
| **Model Summary** |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,601a | ,361 | ,352 | ,48401 |
| a. Predictors: (Constant), Ervaringen, Verwachtingen |

|  |
| --- |
| **ANOVAa** |
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 19,437 | 2 | 9,718 | 41,486 | ,000b |
| Residual | 34,436 | 147 | ,234 |  |  |
| Total | 53,873 | 149 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Over het algemeen, hoe zou u de kwaliteit van de ontvangen service in dit hotel beoordelen? |
| b. Predictors: (Constant), Ervaringen, Verwachtingen |

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 1,878 | ,425 |  | 4,414 | ,000 |
| Verwachtingen | -,012 | ,004 | -,237 | -3,182 | ,002 |
| Ervaringen | ,035 | ,004 | ,673 | 9,035 | ,000 |
| a. Dependent Variable: Over het algemeen, hoe zou u de kwaliteit van de ontvangen service in dit hotel beoordelen? |

# Bijlage 14 – Custom table 1



# Bijlage 15 – Custom table 2



# Bijlage 16 – Overige opmerkingen enquête

**Overige opmerkingen:**

*Nummer 7: Veel kalkaanslag in de badkamer.*

*Nummer 12: Er werd geen toelichting gegeven over de gerechten bij het uitserveren tijdens ‘Eindeloos Genieten’.*

*Nummer 24:Gaat het hotel waarschijnlijk niet nog een keer bezoeken 🡪 ‘Heeft niets te maken met het personeel, maar alles met de bereikbaarheid!’.*

*Nummer 34: ‘Kamers zijn gehorig’.*

*Nummer 35: ‘Hotelnaam is niet zichtbaar bij aankomst’ 🡪 Toegankelijkheid*

*Nummer 36: ‘Zonder verwachtingen hier naartoe gekomen. Toilet biedt weinig privacy. Indeling begane grond is onduidelijk en er mist een kast op de hotelkamer’.*

*Nummer 39: ‘2 Handoeken p.p. , als luxe hotel kun je er ook 3 doen’. ‘Het geregelde verjaardags-arrangement was vergeten’. ‘Iedereen kan in het hotel komen, ook in de liften zonder pas’. ‘Bij de receptie werd goed de weg gewezen, maar wel een beetje ver weg van de superior kamers, namelijk 2 liften!’.*

*Nummer 40: ‘De eerste reservering is fout gegaan en werd niet voldoende geholpen’, ‘Er was een verjaardags-arrangement vergeten’.*

*Nummer 43: ‘Veel kalkaanslag in het douchegedeelte’.*

*Nummer 56: ‘Sauna mag eerder open gaan voor gasten’ .*

*Nummer 63: ‘De locatie is niet super’.*

*Nummer 79: ‘Ik woon in de Verenigde staten, ik kom zeker terug als ik ooit nog eens terugkom in Nederland’.*

*Nummer 81: ‘Benaming van het hotel mag groter’.*

*Nummer 83: ‘Toen wij met de lift stopten beneden, was er een vrouw in een rolstoel aan het wachten totdat iemand de deur voor haar kon openen’.*

# Bijlage 17 - Logboek

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Datum | Betrokkenen / Locatie | Afspraken en besluitenlijst |
| 12.01.2016 | Student J. de Hollander | * Per email afstudeerbegeleidster Henneke Nieboer benaderd voor introductie gesprek en opdrachtbepaling
 |
| 19.01.2016 | Student J. de Hollander  | * Per telefoon afstudeerbegeleidster Henneke Nieboer benaderd voor introductie gesprek en opdracht bepaling
 |
| 22.01.2016 | Student J. de Hollander & Arnold Schreij (F&B manager), locatie Hampshire Hotel Fitland Leiden | * Eerste introductiegesprek met Arnold Schreij, omdat Henneke Nieboer afwezig was vanwege vakantie
 |
| 24.02.2016 | Student J. de Hollander | * Afstudeervoorstel ingediend
 |
| 01.02.2016 | Student J. de Hollander | * Telefonisch contact met Henneke Nieboer (voormalig stagebegeleidster) voor kennismaking en contract ondertekening
 |
| 06.02.2016 | Afstudeercommissie, twee docenten | * Afstudeervoorstel goedgekeurd
 |
| 09.02.2016 | Student J. de Hollander & Henneke Nieboer (voormalig stagebegeleidster), locatie Hampshire Hotel Fitland Leiden | * Eerste stagedag
* Kennismaking met Henneke Nieboer (voormalig stagebegeleidster)
* Tekenen van het stagecontract

Afspraken:* Elke woensdag en donderdag stage
* Tijden zijn flexibel
* Een keer per twee weken een coachingsgesprek
 |
| 24.02.2016 | Student J. de Hollander & Henneke Nieboer (voormalig stagebegeleidster) | * Afstudeerbegeleider Henneke Nieboer benaderd om samen het theoretisch kader door te nemen
* Afspraak maken
* Raadplegen van digitale databanken Mediatheek (EBSCO Host & Elsevier Science)
 |
| 25.02.2016 | Student J. de Hollander & Henneke Nieboer (voormalig stagebegeleidster) | * Raadplegen van digitale databanken Mediatheek (EBSCO Host & Elsevier Science)
 |
| 26.02.2016 | Student J. de Hollander & Henneke Nieboer (voormalig stagebegeleidster) , locatie Hampshire Hotel Fitland Leiden | * Eerste coaching gesprek
* Samen met Henneke Nieboer (voormalig stagebegeleidster) gekeken naar de voortgang van de probleemformulering en theoretisch kader

Afspraken:* Deelvragen aanscherpen
* Theoretisch kader breder trekken
 |
| 02.03.2016 | Student J. de Hollander, Locatie Hogeschool Leiden | * Raadplegen van digitale databanken Mediatheek (EBSCO Host & Elsevier Science)
* Lezen verschillende wetenschappelijke artikelen en boeken
 |
| 03.03.2016 | Student J. de Hollander, Locatie Hogeschool Leiden | * Bezoeken van de bibliotheek
* Literatuuronderzoek
 |
| 04.03.2016 | Student J. de Hollander & Henneke Nieboer (voormalig stagebegeleidster) | * Telefonisch contact met Henneke Nieboer (voormalig stagebegeleidster), haar contract is niet verlengd bij Fitland

Afspraken:* Nieuwe stagebegeleider wordt Arnold Schreij (F&B manager)
* Snel vervolggesprek met mijn nieuwe stagebegeleider
 |
| 08.03.2016 | Student J. de Hollander | * Inleveren plan van aanpak op de elektronische leeromgeving
 |
| 09.03.2016 | Student J. de Hollander & Arnold Schreij (stagebegeleider), locatie Hampshire Hotel Fitland Leiden | * Tweede coaching gesprek
* Scriptie voortgang volledig besproken
* Afspraken nagegaan
* Het stagecontract laten zien
 |
| 16.03.2016 | Student J. de Hollander, Docent Ed Feijen, docent Collin Reudink, overige studenten. | * Pitchen plan van aanpak

Feedback* Goed op weg
* Theoretisch kader specialiseren op de hotelsector
* Methodologie beter bestuderen
 |
| 17.03.2016 | Student J. de Hollander, locatie Hampshire Hotel Fitland Leiden | * Plan van aanpak verbeteren met behulp van de feedback
* Methodologie en onderzoek bestuderen
 |
| 18.03.2016 | Student J. de Hollander, locatie Hampshire Hotel Fitland Leiden | * Literatuuronderzoek gespecialiseerd op hotelsector onderzoeken
* Plan van aanpak geheel verbeteren
 |
| 23.03.2016 | Student J. de Hollander | * Enquête opstellen
 |
| 24.03.2016 | Student J. de Hollander & Arnold Schreij (stagebegeleider), locatie Hampshire Hotel Fitland Leiden | * Tweede coaching gesprek

Afspraken* Andere indeling van de enquête
* Geen 7-punttschaal maar een 5-punt
 |
| 30.03.2016 | Student J. de Hollander, locatie Hampshire Hotel Fitland Leiden | * Verbeteren van de enquêtes
 |
| 31.03.2016 | Student J. de Hollander & Arnold Schreij (stagebegeleider), locatie Hampshire Hotel Fitland Leiden | * Verbeteren van de enquête
* Derde coaching gesprek

Afspraken* Datum voor de afname van de enquêtes
* Enquêtes zullen gedurende het ontbijt worden afgenomen
* Het enquêteren zal in het weekend gebeuren
 |
| 02.04.2016 | Student J. de Hollander, locatie Hampshire Hotel Fitland Leiden | * Enquêteren bij het ontbijt
 |
| 03.04.2016 | Student J. de Hollander, locatie Hampshire Hotel Fitland Leiden | * Enquêteren bij het ontbijt
 |
| 04.04.2016 | Student J. de Hollander & stagebegeleider Arnold Schreij | * Mailcontact waarin de stagebegeleider geïnformeerd wordt over de voortgang van het enquêteren in het afgelopen weekend
 |
| 06.04.2016 | Student J. de Hollander, locatie Hogeschool Leiden | * Bestuderen van de werking van het spss systeem
 |
| 07.04.2016 | Student J. de Hollander, locatie Hogeschool Leiden | * De statistische data van de enquetes in het administratieve systeem van spss voeren
 |
| 09.04.2016 | Student J. de Hollander, locatie Hampshire Hotel Fitland Leiden | * Enquêteren bij het ontbijt
 |
| 10.04.2016 | Student J. de Hollander, locatie Hampshire Hotel Fitland Leiden | * Enquêteren bij het ontbijt
 |
| 11.04.2016 | Student J. de Hollander & stagebegeleider Arnold Schreij | * Mailcontact waarin de stagebegeleider geïnformeerd wordt over de voortgang van het enquêteren in het afgelopen weekend
 |
| 13.04.2016 | Student J. de Hollander, locatie Hogeschool Leiden | * De laatste statistische data van de enquetes in het administratieve systeem van spss voeren
 |
| 15.04.2016 | Student J. de Hollander & stagebegeleider Arnold Schreij | * Mailcontact met stagebegeleider voor een afspraak
 |
| 18.04.2016 | Student J. de Hollander | * Toetsen van spss data gegevens
 |
| 19.04.2016 | Student J. de Hollander | * Toetsen van spss data gegevens
 |
| 20.04.2016 | Student J. de Hollander | * Onderzoeksresultaten opstellen
 |
| 21.04.2016 | Student J. de Hollander | * Onderzoeksresultaten opstellen
 |
| 22.04.2016 | Student J. de Hollander & stagebegeleider Arnold Schreij | * Vierde coaching gesprek

Afspraken* Goede feedback
* Data toetsen op basis van demografische gegevens
* Creative minded bij de aanbevelingen en implementatie
* Overige opmerkingen vanuit de enquêtes in de bijlage
 |
| 25.04.2016 | Student J. de Hollander | * Schrijven van de conclusies
* Hypotheses aannemen/verwerpen
 |
| 26.04.2016 | Student J. de Hollander | * Brainstorm aanbevelingen
* Schrijven van aanbevelingen en implementatie
 |
| 04.05.2016 | Student J. de Hollander | * Kosten en baten analyse op basis van de implementatie
 |
| 10.05.2016 | Student J. de Hollander | * Opleveren concept scriptie via Ephorus aan docentbegeleider
 |
| 24.05.2016 | Docentbegeleider  | * Feedback concept scriptie
 |
| 26.05.2016 | Docentbegeleider Ed Feijen & clustergroep afstuderen | * Feedback bespreken en opheldering
 |
| 27.05.2016 | Arnold Schreij | * Mail over aftreding in dienst meneer Schreij, doorverwezen naar nieuwe stagebegeleider
 |
| 27.05.2016 | Student J. de Hollander | * Mail en Whatsapp naar nieuwe stagebegeleider
 |
| 31.05.2016 | Student J de Hollander | * Geen reactie op telefoon en mail
 |
| 07.06.2016 | Docentbegeleider Ed Feijen & clustergroep afstuderen | * Laatste puntjes afwerken
 |
| 14.06.2016 | 2 examinatoren & docentbegeleider | * Inleveren definitieve scriptie in drievoud
 |
| 20.06.2016 | Eerste examinator | * Inleveren beoordelingsformulieren bedrijfsmentor en docentbegeleider
 |

# Bijlage 18 – De reflectieve professional

***Resultaatgerichtheid***

Gedurende deze afstudeerperiode heb ik zoveel mogelijk geprobeerd om de vraag van de opdrachtgever centraal te houden. Tijdens het eerste deel van deze afstudeerperiode heb ik dan ook veel samen met mijn stagebegeleidster gekeken naar eventuele verbetermogelijkheden in de probleemformulering en deelvragen. Vervolgens ben ik resultaatgericht op zoek gegaan naar wetenschappelijke informatie via de elektronische databanken van de Hogeschool Leiden. Allereerst heb ik toen globaal gezocht op theoretisch verklarende modellen die bij goed bij de probleemformulering zouden passen. Op basis van de gesprekken met meneer Feijen, ben ik daarna dieper ingegaan op deze toegepaste modellen in de hotelsector. Door deze omslag in mijn literatuuronderzoek was het mogelijk om resultaatgerichter te werken, en antwoorden op de deelvragen te kunnen krijgen. Door deze ontwikkeling heb ik namelijk een ideaal model gevonden, die tijdens de rest van het onderzoek centraal heeft gestaan. Hiervan heb ik geleerd dat het uiterst belangrijk is om vanuit de kern van de probleemformulering te werken, want door die resultaatgerichtheid krijg je gemakkelijker waardevolle informatie waarmee je verder kunt.

Het oogpunt van de organisatie heb ik ten alle tijden centraal proberen te houden, om de opdrachtgever zo goed mogelijk van dienst te kunnen zijn. Door regelmatig te peilen of ik de gewenste richting op ging met mijn onderzoek, heb ik het proces regelmatig bij kunnen stellen om de wensen van de opdrachtgever te vervullen. Zodoende had tweede opvolgende stagebegeleider een andere kijk op het onderzoek dan de eerste stagebegeleider. Hierdoor is er kritischer naar het onderzoek gekeken, waardoor alles in het onderzoek goed onderbouwd behoorde te zijn. Door deze ontwikkeling ben ik vanuit de essentie van het onderzoek, bepaalde randzaken beter gaan beredeneren om het samenhangend geheeld van het onderzoek te optimaliseren.

***Zelfstandigheid & initiatief***

Tijdens dit onderzoek was er veel initiatief en zelfstandigheid nodig vanaf mijn kant. De opdrachtgever was niet erg bekend met dit soort klanttevredenheidsonderzoeken in de hotelsector, waardoor ik zelfstandig veel moest uitzoeken. Hierdoor heb ik vaak het initiatief genomen om vragen te stellen op verschillende afdelingen, meningen gevraagd, de bedrijfscultuur en het personeel leren kennen en uiteindelijk een duidelijk beeld gevormd van het Hampshire Hotel Fitland.

Daarnaast heb ik ook vaak het initiatief genomen om contact op te nemen met mijn stagebegeleider, of met andere invloedrijke personen in de organisatie om mijn onderzoek te bevorderen. Een voorbeeld is het contact opnemen met werknemers van klantenservice om mijn deskresearch te bevorderen. Een ander voorbeeld is het enquêteren tijdens in de weekenden tijdens het ontbijt van de gasten. Hiervoor heb ik meerdere weekenden het initiatief getoond om vroegtijdig op te staan en de gasten te benaderen voor deelname aan mijn onderzoek.

De zelfstandigheid die ik tijdens deze afstudeerperiode heb gekregen, heb ik als zeer prettig ervaren. De flexibiliteit van de opdrachtgever en de soepele werkuren, hebben mijn motivatie en resultaatgerichtheid bevorderd gedurende het afstudeertraject. Door de informele sfeer tussen de werknemers binnen het hotel voelde ik me snel thuis, waardoor ik gemakkelijk vragen durfde te stellen en initiatieven nam.

***Organisatie sensitiviteit en interne communicatie***

In mijn opzicht zijn klanttevredenheidsonderzoek van groot belang voor de dienstverlenende sector, klanten zijn namelijk het uitgangspunt voor het succes van een hotel. Hierdoor behoort de klant ten alle tijden centraal gesteld te worden, en dit kan het efficiëntst door regelmatig de klanttevredenheid te meten. Dit onderzoek is in mijn opzicht dan ook een belangrijke eerste stap voor het Hampshire Hotel Fitland om deze klanttevredenheidsonderzoeken voort te zetten in de toekomst.

De interne communicatie tussen mij en de betrokkenen binnen mijn onderzoek kan getypeerd worden als informeel en efficiënt. Het telefonisch contact en de mails naar de begeleiders werden op het begin vrij laat beantwoord, en hierdoor werd er af en toe tijd verspilt. Later in het onderzoeksproces was er niet heel veel communicatie meer nodig, waardoor het onderzoek gemakkelijk voort kon worden gezet. Als er een vergadering of gesprek was, dan was de communicatie informeel, waardoor er fijne gesprekken plaats konden vinden waarbij alles gezegd kon worden.

Daarentegen was het lastig om tot twee keer aan toe van stagebegeleider te wisselen. Hierdoor ontstond er een lastige situatie tussen mij en de opdrachtgever waardoor er soms moeilijker gecommuniceerd kon worden. Dit heb ik geprobeerd om zo goed mogelijk aan de kant te zetten en mezelf zo open mogelijk te stellen voor de andere ideeën en opvattingen van de verschillende stagebegeleiders.

***Kritische houding en feedback***

Vanuit mijn oogpunt is een kritische houding ten opzichte van het onderzoek erg belangrijk gebleken gedurende deze periode. Ik heb mijn eigen werk vaak doorgelezen en verbeterd, waardoor de kwaliteit van het onderzoek werd gestimuleerd. Tijdens het literatuuronderzoek werd er bij de eerste bijeenkomst op de Hogeschool Leiden een aantal spellingsfouten uit mijn rapport gehaald waardoor ik beter ben gaan letten op spelling, maar ook zeker op de consistentie van het rapport.

Tijdens dit onderzoek heb ik open gestaan voor alle soorten feedback, meningen en opvattingen over klanttevredenheid en methodologie. Op deze manier kunnen alle verschillende manieren en meningen gerelativeerd worden, om uiteindelijk mijn eigen beeld te schetsen over hoe een degelijk klanttevredenheidsonderzoek eruit hoort te zien. Tijdens de bijeenkomsten op de Hogeschool Leiden, heb ik ook veel informatie en feedback verkregen van mijn medestudenten. Door deze feedback heb ik nuttige veranderingen kunnen maken in mijn literatuuronderzoek en probleemformulering.

Daarnaast heb ik verschillende coaching gesprekken gehad met mijn stagebegeleiders. Hierdoor heb ik ook veel feedback gekregen wat ik uiteindelijk verwerkt heb in mijn rapport, om de wens van de opdrachtgever centraal te stellen.

***Wat had anders gekund?***

Bij dit klanttevredenheidsonderzoek is er bij de methodologie en enquête verantwoording rekening gehouden met een Liker 5-puntschaal. Door deze keuze zijn de verschillen tussen verwachten en ervaringen van de attributen relatief klein gebleven. Het overzicht zou duidelijker zijn geweest als de schaal op basis van een 7-of 9 puntschaal was geweest. Daarnaast had de enquête meer waarde geboden, als er aan het eind van de enquête een mogelijkheid was geweest voor de respondent om een nadere toelichting of opmerking te geven op de antwoorden. Op deze manier had de basis van de achterliggende redenen van de verschillen tussen verwachtingen en ervaringen ook gelijk naar voren gekomen bij dit onderzoek. Daarnaast werd er bij de herhalingsaankoop gevraagd of de respondenten dit hotel nogmaals zouden bezoeken. Hierbij is geen rekening gehouden met het feit dat veel respondenten niet meer naar dit hotel zullen gaan omdat zij de volgende keer weer een andere stad gaan bezoeken. Een betere vraagstelling had geweest: “Als u nog zich nog een keer in Leiden bevindt, hoe groot is dan de kans dat u nogmaals bij dit hotel zou overnachten?”. Dit waren de dingen die ik anders zou hebben gedaan in de methodologie om de resultaten van het onderzoek te stimuleren. De andere zaken die ik wellicht anders had gedaan kunnen als volgt worden opgesomd:

* Regelmatiger een coaching gesprek met de stagebegeleiders
* Vaker een gesprek voeren met de medewerkers van de klantenservice om een beter oordeel te kunnen krijgen over hun afdeling
* Vaker feedback vragen aan medestudenten
* Tussentijdse persoonlijke evaluatie op het werkproces

Het is essentieel om kritisch te kijken naar het eigen werk, te evalueren en te leren om uiteindelijk een professional te worden.

**“By three methods we may learn wisdom: First, by reflection, which is noblest; Second, by imitation, which is easiest; and third by experience, which is the bitterest”.**