

Impact de la qualité de service dans la satisfaction et rentabilité d'une entreprise : Cas de l'hôtel Club du lac Tanganyika

Impact of the quality of service in the satisfaction and profitability of a company: Case of the Club Hotel of Lake Tanganyika

Auteur 1 : NIYONGABO Thomas,

Auteur 2 : BUNANI Grégoire,

NIYONGABO Thomas 1,

1Laboratoire : Histoire, Langues, Patrimoine et Architecture

1Université Mohammed Premier / Faculté des lettres et sciences humaines - Maroc

E-Mail : niyongabot80@gmail.com

BUNANI Grégoire 2,

2 Université Martin Luther King de Bujumbura / faculté d'hôtellerie et de Tourisme -Burundi

E-Mail ; bunagreg@gmail.com

Conflit d'intérêts : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : ; NIYONGABO T. & BUNANI G. (2021) «Impact de la qualité de service dans la satisfaction et rentabilité d'un hôtel : Cas de l'hôtel Club du lac Tanganyika», African Scientific Journal « Volume 03, Numéro 5» pp: 76-89.

Date de soumission : Mars 2021

Date de publication : Avril 2021



DOI : 10.5281/zenodo.5643592

Copyright © 2020 – ASJ



Résumé

Cet article analyse l'impact de la qualité de service en vue de la satisfaction et la rentabilité d'une entreprise hôtelière. Cette étude qui s'appuie sur une démarche théorique et qualitative, vise à analyser si la qualité de service et par conséquent la satisfaction des clients peut générer des profits que l'hôtelier cherche à maximiser. Le cas concret choisi est celui de l'hôtel Club du lac Tanganyika. Cet hôtel, avec son emplacement sur le littoral du lac Tanganyika, est un des meilleurs hôtels du Burundi. Notre démarche a consisté à élaborer un questionnaire d'enquête préétabli qui a été distribué à une trentaine de personnes constituées de clients et responsables financiers de l'hôtel. Les informations recueillies et les résultats obtenus nous ont permis de constater et de conclure que quand les clients sont satisfaits du service impeccable, une entreprise hôtelière a beaucoup de chance de générer des profits. C'est le cas de l'Hôtel Club du Lac Tanganyika dont la qualité des services offerts n'est plus à démontrer. Cela a occasionné un impact positif sur la rentabilité de l'établissement durant la période de 2018 à 2019.

Mots clés : qualité ; service ; satisfaction ; rentabilité ; hôtel.

Abstract

This article analyzes the impact of service quality on the satisfaction and profitability of a hotel business. This study, which is based on a theoretical and qualitative approach, aims to analyze whether service quality and consequently customer satisfaction can generate profits that the hotelier seeks to maximize. The concrete case chosen is that of the Club Hotel on Lake Tanganyika. This hotel, with its location on the shore of Lake Tanganyika, is one of the best hotels in Burundi. Our approach consisted of developing a pre-established survey questionnaire that was distributed to about thirty people consisting of customers and financial managers of the hotel. The information collected and the results obtained allowed us to observe and conclude that when customers are satisfied with impeccable service, a hotel company has a good chance of generating profits. This is the case of the Hotel Club du Lac Tanganyika, whose quality of service is no longer in question. This has caused a positive impact on the profitability of the establishment during the period from 2018 to 2019.

Keywords: quality; service; satisfaction; profitability; hotel.

Introduction

Actuellement, certains hôtels au Burundi présentent un niveau de service qui nécessite une amélioration afin d'être compétitifs sur le marché international. La qualité de service et la satisfaction des clients sont deux variables ayant une influence directe sur la continuité et survie d'une entreprise (Ahoue et Achour, 2015). Ce constat nous semble indéniable et coïncide avec notre sujet de recherche. L'hôtel club du lac Tanganyika est classé cinq étoiles selon les normes de classification de la communauté Est Africaine (EAC). Notre sujet est intitulé « Impact de la qualité de service dans la satisfaction et la rentabilité d'une entreprise : cas de l'hôtel Club du Lac Tanganyika ». L'objectif de cette recherche est d'analyser l'impact de la qualité de service dans la satisfaction du client et la rentabilité de cet hôtel. Dans notre recherche, nous nous appuyons sur une démarche qualitative où nous avons élaboré un questionnaire d'enquête qui a été distribué à trente personnes constitués de clients et responsables financiers de l'établissement.

Ce questionnaire avait pour but d'éclaircir les problèmes suivants :

- Quel est l'impact de la qualité du service dans un établissement hôtelier ?
- La satisfaction de la clientèle a-t-il contribué à la rentabilité de l'hôtel Club du lac Tanganyika?

Dans la perspective de répondre à ces interrogations, nous formulons les hypothèses suivantes:

- Le confort des équipements de l'hôtel contribuerait à la satisfaction du client ;
- Le professionnalisme du personnel au service de l'hôtel pourrait servir à la fidélisation des clients ;
- La bonne qualité des produits offerts et leur disponibilité seraient des éléments clés contribuant à la rentabilité de l'hôtel.

Dans notre étude, nous débuterons par une présentation générale de l'hôtel. Nous évaluerons la qualité de service dans les différents départements notamment l'hébergement et la restauration. Par ailleurs nous nous focaliserons sur la satisfaction des clients à travers le service offert et son impact sur la rentabilité de l'hôtel. Pour arriver à notre objectif, nous nous référerons sur le cadre théorique de la satisfaction et la qualité de service.

1. Présentation et fonctionnement de l'hôtel Club du lac Tanganyika

1.1. Présentation de l'hôtel

Géographiquement, l'hôtel est situé à 5 kilomètres du Centre - Ville de Bujumbura et de l'Aéroport International Melchior NDADAYE. A son extrémité, on trouve une plage splendide où les clients de l'hôtel puissent passer leur temps de loisir. Les chambres sont catégorisées en suites Présidentielles, suites Deluxes, suites Séniors, suites Juniors et chambres Standards. Par ailleurs, l'hôtel se charge de fidéliser les clients par un accueil chaleureux et par la satisfaction de leurs besoins liés au logement, à la restauration et aux loisirs.

Figure N°1 : Aperçue extérieur de l'hôtel en catégories Présidentielles



Source : service commerciale de l'hôtel

1.2. Fonctionnement de l'hôtel

1.2.1. Organisation interne de l'hôtel

Rationnellement, l'entreprise est considérée comme une unité homogène au sein de laquelle, l'entrepreneur, à la fois actionnaire et dirigeant, a un objectif fondamental qui est la maximisation de la richesse (Desbrières, 1990). Son point de vue nous semble irréfutable et correspond à la politique du propriétaire de l'hôtel. Ce dernier est le Directeur Général et est au sommet stratégique de l'hôtel. Par ailleurs, nul ne peut nier que l'économie industrielle moderne entraîne une définition plus exacte des statuts et des rôles professionnels, une formalisation croissante des relations de travail, un développement des tâches d'organisation et d'administration (Touraine, 1959). Son point de vue nous paraît bien fondé et correspond à l'organisation de l'hôtel Club du Lac Tanganyika. La Direction Générale administre toute la

structure à travers les services administration et finances, contrôle interne et recouvrement. Dans le but d'assurer la navette des clients, l'hôtel préconise un responsable des services charroi qui s'occupe du transport de clients mais également le personnel de l'hôtel.

La Direction des Ressources Humaines s'occupe de toutes les questions relatives au personnel notamment la programmation des congés, avancement de grade et salaires des travailleurs.

Au niveau de la réception, celle-ci est dirigée par le Chef réceptionniste. Ses collaborateurs ont pour tâches d'accueillir les clients et de les orienter depuis leur arrivée jusqu'au départ.

L'hôtel possède également un service de conciergerie des bagagistes qui sont chargés de conserver momentanément les bagages des clients et les déplacer le cas échéant. Quant à la gouvernante, elle est responsable de toute l'équipe qui assure la propreté dans les chambres d'hôtel, les lieux communs, la buanderie et la lingerie. Elle veille surtout à ce que les linges soient lavés et/ou remplacés. La sécurité à cet hôtel est l'un des meilleurs parmi les établissements du Burundi. En plus des agents de sécurité disponibles 24heures sur 24heures, l'hôtel possède des caméras de surveillance qui sont installées dans plusieurs endroits pour sécuriser les biens des clients et de l'hôtel.

Quant au service de cuisine, celle-ci est dirigée par le Chef Cuisinier ainsi que son adjoint et l'équipe compte plusieurs cuisiniers.

S'agissant du service restaurant, il est géré par le maître d'Hôtel qui supervise ce service avec une brigade qui assure la prise des commandes des consommateurs et servir.

1.2.2. Qualité de service à la réception

La qualité de service est un élément important dans les entreprises de service. Selon Michel Balfet, «*la qualité est le niveau de performance externe atteint par un produit ou un service élaboré par une structure d'offre donnée en vue de satisfaire les besoins explicites ou implicites de consommateur* » (Balfet, 2002). Pour Kotler et Dubois, le service une activité ou une prestation soumise à l'échange, intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique (Kotler et Dubois, 1993). Leurs points de vues sont bien fondés car un client satisfait d'un service qui lui est offert pourra informer d'autres. S'agissant du service à la réception de cet hôtel, dès que le client arrive à la réception, différentes dispositions sont prises afin de rendre agréable le séjour des clients. Le salon d'attente de l'hôtel a été aménagé avec soin afin d'éviter toute impression de désolation lors de l'accueil. Par ailleurs, le recrutement des réceptionnistes tient compte des qualités suivantes : l'efficacité de communication, la bonne présentation. En outre la maîtrise de l'outil

informatique qu'utilise l'hôtel et la bonne condition physique sont autant des qualités nécessaires pour le travail de la réception.

1.2.3. Qualité du service à l'hébergement

De nos jours, conquérir et fédéliser les clients est devenu un enjeux important des hôteliers(Dahmouche,2019).Son point de vue nous semble cohérent. Le gérant doit adopter des stratégies permettant ce rapprochement entre client et prestataires de service. A cet hôtel, le personnel du service hébergement dispose des qualités requises pour mener à bien le travail. Une formation de renforcement des capacités est assurée chaque année afin de les inculquer le sens du service. Parmi ces formations, on note celles liées à la propreté, à l'efficacité et la rapidité d'exécution des services liés à l'entretien mais également au nettoyage des chambres en recouche et à blanc. En outre parmi les qualités que dispose le personnel de l'hébergement, on noterait la discrétion et honnêteté.Cela se remarque par le fait qu' aucun cas de plainte lié au vol n'a été signalé dans les chambres durant la période 2018 et 2019.

Figure N°2 : Chambre standard de l'hôtel



Source : service commercial de l'hôtel

Ce département gère toute l'activité en rapport avec l'hébergement de l'hôtel. Il encadre l'ensemble du personnel des étages , coordonne l'efficacité du travail afin d'assurer une qualité de service en chambre impeccable.

1.2.4. Qualité du service au restaurant

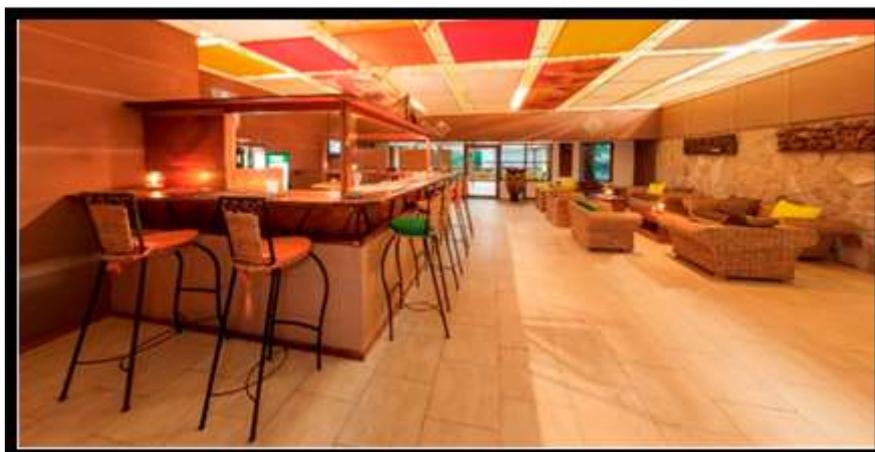
Au restaurant, le Maître d'Hôtel est, sans doute, la personne responsable de ce département. Il est le chef du service au restaurant et doit être présent pendant les heures de services pour s'assurer de la bonne marche de ceux-ci en vue de la satisfaction des clients. A son absence, il

est remplacé par son adjoint. Dans le restaurant, les serveurs font la mise en place très tôt le matin avant l'arrivée des clients. A l'arrivée du client, le serveur lui souhaite la bienvenue, le conduit vers la table de son choix et l'installe. A près le repas, le serveur lui présente la note et lui remercie en lui disant qu'il serait ravi de le revoir prochainement.

1.2.5. Qualité du service au Bar

L'amélioration de la qualité de service dans un établissement hôtelier augmente la satisfaction du client(Abderrahim et Aider,2019). Pour augmenter cette satisfaction, au bar cet hôtel , le barman est toujours souriant et souhaite la bienvenue au client. Il s'approche de lui-ci et lui présente le menu des boissons disponibles dans le bar. En cas de besoin, il peut lui expliquer les sortes de boissons disponibles et la variation de leurs doses. Ensuite, il lui sert en fonction de ses goûts et préférences. Une fois terminée les consommations, il lui présente la note tout en lui souhaitant la bienvenue pour la prochaine occasion.

Figure N°3 : Disposition du bar à l'hôtel



Source : service commercial de l'hôtel

2. La rentabilité de l'hôtel

Le taux de rentabilité est donc un rapport entre un flux de valeur (profit) et un stock de capital. Ce dernier correspond à l'ensemble des capitaux avancés à un moment donné, et qui concourent à la production (Cohen-Skalli, 1974). Dans notre travail, nous nous sommes intéressés sur la période de 2018 et 2019 pour évaluer l'impact du service offert par l'hôtel sur la satisfaction de sa clientèle et sa rentabilité. Selon les informations reçues de la part des clients eux-mêmes, du gérant et du chef de service financier de l'hôtel, les clients sont satisfaits des services fournis par le personnel de l'établissement. Par conséquent, le gérant nous rassuré que l'établissement a réalisé des bénéfices conséquents pour cette période. Les recettes perçues ont augmenté progressivement en termes de millions ces deux années bien que les chiffres exacts sont restés un secret interne de l'hôtel. Le taux d'occupation pour cette période varie entre 60% et 70%

dans le département hébergement. Au niveau de restaurant et bar, l'occupation journalière est estimée à 65% selon les informations fournies par les services de la comptabilité de l'hôtel. Bien que nous n'ayons pas eu des chiffres exacts des recettes en francs burundais ou en dollars, les services habilités nous ont informés avoir réalisé des bénéfices satisfaisants. De ce qui précède, nous pouvons affirmer que ce bénéfice est le résultat du service de qualité offert par l'hôtel.

3. Méthodologie de la recherche

Pour réaliser ce travail, nous avons utilisé la méthode qualitative où nous avons élaboré un questionnaire comprenant 12 questions qui a été distribué à 30 personnes constituées de clients de différentes nationalités et deux responsables financiers. Notre questionnaire a été soumis aux clients qui séjournaient à l'hôtel durant pour la période de février et juillet 2019 à savoir les européens, les américaine et les africains. Le but principal était de connaître les appréciations des clients par rapport aux services offerts par l'hôtel Club du Lac Tanganyika.

5. Constants et résultats

Après le dépouillement, l'analyse des résultats a été traitée en tableaux et l'interprétation est donnée après chaque tableau.

Tableau n°1 : Provenance des clients

Réponses	Effectif	Pourcentage
Afrique	9	30
Europe	15	50
Etats -Unies	6	20
Autres	-	-
Total	30	100

Source : Elaboré par l'auteur à partir des données collectées

Ce tableau montre que 50% des personnes interrogées viennent de l'Europe, 30 % en Afrique et 20% sont des américains

Tableau n°2 : Connaissance de Club du Lac Tanganyika

Réponses	Effectif	Pourcentage
Par internet	18	60
Par les amis	12	40
Total	30	100

Source : Elaboré par l'auteur à partir des données collectées

Ce tableau montre que 60% des personnes interrogées affirment avoir connu l'hôtel via l'internet et 40% ont connu l'hôtel de bouche à oreille.

Tableau n°3 : Appréciation par rapport aux services de la réception

Réponses	Effectif	Pourcentage
Très bonne	21	70
Moyenne	6	20
Pas bonne	3	10
Total	30	100

Source : Elaboré par l'auteur à partir des données collectées

Ce tableau montre que 80% des personnes interrogées ont apprécié le service à la réception, 20% ont affirmé que le service est moyen tandis 10% ne sont pas satisfaits des services fournis à la réception.

Tableau n°4 : Ce qui a marqué les clients à la réception.

Réponses	Effectif	Pourcentage
La rapidité du service	15	50
Honnêteté des réceptionnistes	15	50
Total	30	100

Source : Elaboré par l'auteur à partir des données collectées

Ce tableau montre que 50% des personnes interrogées admettent que le service est rapide à la réception tandis que 50% disent que les réceptionnistes sont honnêtes.

Tableau n°5 : Appréciation par rapport aux services du restaurant

Réponses	Effectif	Pourcentage
Agréable	24	80
Pas assez agréable	6	20
Total	30	100

Source : Elaboré par l'auteur à partir des données collectées

Ce tableau montre que 80% des personnes interrogées trouvent que le service au restaurant est agréable tandis que 20% ne le trouvent pas assez.

Tableau N° 6 : Satisfaction des clients au bar et au restaurant

Réponses	Effectif	Pourcentage
Satisfait	27	90
Moins satisfaits	3	10
Total	30	100

Source : Elaboré par l'auteur à partir des données collectées

Ce tableau montre que 90% des personnes interrogées sont satisfaits des services fournis au restaurant tandis que 10% ne sont pas très satisfaits.

Tableau N° 7 : Satisfaction par rapport aux services en chambre

Réponses	Effectif	Pourcentage
Très satisfait	24	80
Moins satisfait	6	20
Total	30	100

Source : Elaboré par l'auteur à partir des données collectées

Ce tableau montre que 80% des personnes interrogées sont satisfaits tandis que 20% disent qu'ils ne sont pas très satisfaits.

Tableau N° 8 : Satisfaction par rapport à la qualité des services de l'hôtel

Réponses	Effectif	Pourcentage
Très satisfait	21	70
Moyennement satisfait	3	10
Pas assez satisfait	6	20
Total	30	100

Source : Elaboré par l'auteur à partir des données collectées

Ce tableau montre que 70% des personnes interrogées trouve la qualité de service très satisfaisante 20% disent qu'ils sont juste satisfaits tandis que 10% ne sont pas assez satisfaits de la qualité de service de l'hôtel Club du Lac Tanganyika.

Tableau N° 9 : Souhait de retourner séjourner à cet hôtel

Réponses	Effectif	Pourcentage
Oui	27	90
Pas sûr	3	10
Total	30	100

Source : Elaboré par l'auteur à partir des données collectées

Ce tableau montre que 90% disent qu'ils retourneront à l'hôtel tandis que 10% affirment ne pas être sûr de revenir à l'hôtel.

Tableau N° 10 : Ceux qui compte recommander d'autres clients venir à cet hôtel.

Réponses	Effectif	Pourcentage
Oui	27	90
Non	3	10
Total	30	100

Source : Elaboré par l'auteur à partir des données collectées

Ce tableau montre que 90% disent qu'ils pourront recommander d'autres clients tandis que 10% disent non.

Conclusion

La qualité de service est élément important pour toute entreprise qui veut satisfaire sa clientèle. L'objet de cet article est d'analyser l'impact de la qualité de service dans la satisfaction et la rentabilité de l'hôtel Club du Lac Tanganyika. Les hypothèses formulées tournent au tour de la bonne qualité des produits offerts et leur disponibilité pour satisfaire la clientèle. Dans cette perspective, le professionnalisme du personnel au service et le confort des équipements peuvent être des éléments clés contribuant à la satisfaction du client.

Les résultats de notre étude tendent à répondre positivement à nos hypothèses. Si on se réfère aux réponses obtenues au tableau 4, on constate que 50% admettent que le service est rapide à la réception tandis que 50% disent que les réceptionnistes sont honnêtes. En plus si on analyse les tableaux 6, 7 et 8 ; nous remarquons que plus 70% disent qu'ils sont satisfaits du service offert par l'hôtel. En outre, nous ajoutons à ces résultats le fait que nous n'avons pas constaté aucune plainte durant les cinq mois que nous avons passé à cet hôtel, c'est-à-dire la période du 15 février au 15 juin 2019. Cela constitue une preuve tangible que le service offert est de bonne qualité au niveau de tous les départements de l'établissement.

Quant à la rentabilité, les taux d'occupation et les informations fournies par la direction et les services financiers montrent que l'hôtel a réalisé des bénéfices durant l'année 2018 et 2019.

De ce qui précède, nous constatons que les hypothèses formulées sont confirmées. Des services de qualité influent sur la satisfaction des clients et la rentabilité de l'hôtel. Pour le cas de l'hôtel du Lac Tanganyika, le Gérant a pu répondre aux exigences de la clientèle afin de rentabiliser l'établissement. Vu que la qualité de service reste toujours un élément important de la satisfaction du consommateur, cela nous invite à explorer ce domaine davantage et en perspectives à faire ce constat dans d'autres établissements de l'intérieur du pays.

Références bibliographiques

- Abderrahim, C., & Aider, F. (2019). *L'impact de la qualité service sur la fidélisation des clients en hôtellerie : Cas Hôtel Sheraton club des Pins Alger* (Doctoral dissertation, Université Mouloud Mammeri).
- Ahoue Mondzia, S.D., & Achour S. (2015). *L'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients CAS : INSIM* (Doctoral dissertation, Université Mouloud Mammeri).
- Baile, S., & Louati, R. (2010). L'efficacité du SI utilisateur final : un modèle d'impact de la qualité de service sur la satisfaction. *Systemes d'information management*, 15 (4) ,7-43.
- Boss, J.F. (2010). Pourquoi la satisfaction des clients ?. *Revue française du Marketing*, (229/230),195.
- Cheded, W., Redjem, K., & Beddek, C. (2020). L'Impact De La Qualité Perçue Du Service Sur La Satisfaction Des Clients : Cas De La Banque Natixis.
- Cohen-Skalli, E. (1974). Trois mesures de l'évolution de la rentabilité de 1966 à 1972. *Economie et statistique*, 60(1),17-30.
- Dahmouche, K. (2019). *Le rôle de la gestion de la relation client au sein d'un établissement hôtelier*. Cas : Hôtel Rais et Hôtel Sofitel (Doctoral dissertation, Université Mouloud Mammeri)
- Desbrières, P. (1990). Participation financière des salariés et organisation interne de l'entreprise. *Revue d'économie industrielle*, 54(1),44-67.
- Farhoud, M., Farhoud, H., & Farhoud, E. (2020). L'innovation dans les services comme levier de la performance commerciale des hôtels en Tunisie. *Téoros. Revue de la recherche en Tourisme*, 39(39-2).
- Lichtlé, M.C., Llosa, S., & Plichon, V. (2002). La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 17(4), 23-34.
- Letzelter, P., Weil, G., & Valerio, C. (1996). Le luxe : Acte créatif ou satisfaction du client ?. *Décisions Marketing*, (9),7-14.
- Jougleux, M. (2006). Enrichir l'approche théorique la qualité dans les services : qualité du service et qualité de service. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 21(3),3-18.
- Touraine, A. (1959). Entreprise et bureaucratie. *Sociologie du travail*, 1(1) ,58-71.

Annexes

Annexe 1 : Questionnaire d'enquête

1. Quel est votre provenance ?

Afrique Europe Etats-Unis Autres

2. Comment avez-vous connus l'hôtel du lac Tanganyika?

Par Internet Par les amis

3. Combien de fois avez-vous séjournés à l'hôtel ?

Un fois plusieurs fois

4. Quelle est votre appréciation par rapport aux services de la réception ?

Très bonne Moyenne Pas bonne

5. Qu'est-ce qui vous a marqué le plus à la réception ?

La rapidité du service L'honnêteté des réceptionnistes

6. Quelle est votre appréciation par rapport aux services du restaurant ?

Agréable Pas assez agréable

7. Etes-vous satisfait du service offert au bar et au restaurant ?

Satisfait moins satisfait

8. Etes-vous satisfaits des services en chambres ?

Très satisfait Moins satisfait

9. Etes-vous satisfaits de la qualité des services de l'hôtel d'une manière générale ?

Très satisfait Moyennement satisfait Pas assez satisfait

10. Comptez-vous retourner à l'hôtel ?

Oui Pas sûr

11. Allez-vous recommander d'autres clients venir à cet hôtel ?

Oui Non

Annexe 2 : Durée de séjour à l'hôtel

Question 3

Réponses	Effectif	Pourcentage
Une fois	2	20
Plusieurs fois	24	80
Total	30	100

Source : Elaboré par l'auteur à partir des données collectées