

# CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA CÁC KHÁCH SẠN TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ SA ĐÉC

● NHAN KIM ANH

## TÓM TẮT:

Mục tiêu của nghiên cứu là xác định và đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ (CLDV) tại các khách sạn trên địa bàn thành phố Sa Đéc (TP. Sa Đéc). Kết quả nghiên cứu cho thấy có 4 nhân tố, bao gồm: (1) sự tin cậy, (2) sự đáp ứng, (3) năng lực phục vụ, (4) phương tiện hữu hình thể hiện ảnh hưởng cùng chiều đến nhân tố sự hài lòng của khách hàng đối với CLDV tại các khách sạn trên địa bàn TP. Sa Đéc. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao hơn nữa sự hài lòng của khách hàng đối với CLDV tại các khách sạn trên địa bàn TP. Sa Đéc trong thời gian tới.

**Từ khóa:** Sự hài lòng của khách hàng, chất lượng dịch vụ, khách sạn, thành phố Sa Đéc.

## 1. Cơ sở lý thuyết

### 1.1. Chất lượng dịch vụ

Hiện nay có nhiều định nghĩa khác nhau về chất lượng dịch vụ, nhưng nhìn chung người ta định nghĩa CLDV là những gì mà khách hàng cảm nhận được. Mỗi khách hàng có nhận thức và nhu cầu cá nhân khác nhau nên cảm nhận về CLDV cũng khác nhau.

Theo Advardsson và cộng sự (1994) cho rằng, CLDV là dịch vụ đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng và là nhận thức của họ khi đã sử dụng dịch vụ. Lewis & Mitchell (1990) và Dotchin & Oakland (1994) cho rằng, CLDV liên quan đến khả năng dịch vụ đó đáp ứng nhu cầu hoặc kỳ vọng của khách hàng.

Còn theo Feigenbaum (1968) “chất lượng là quyết định của khách hàng dựa trên kinh nghiệm thực tế đối với sản phẩm hoặc dịch vụ, được đo lường dựa trên những yêu cầu của khách hàng - những yêu cầu này có thể được nêu ra hoặc không

nêu ra, được ý thức hoặc đơn giản chỉ là cảm nhận, hoàn toàn chủ quan hoặc mang tính chuyên môn và luôn đại diện cho mục tiêu động trong một thị trường cạnh tranh”.

Theo American Society for Quality (ASQ), “Chất lượng thể hiện sự vượt trội của hàng hóa và dịch vụ, đặc biệt đạt đến mức độ mà người ta có thể thỏa mãn mọi nhu cầu và làm hài lòng khách hàng”.

Theo Parasuraman và cộng sự (1985), CLDV là mức độ khác nhau giữa sự mong đợi của người tiêu dùng dịch vụ và nhận thức của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ. Một cách cụ thể và chi tiết, các tác giả đã đưa ra mô hình CLDV dựa vào năm khác biệt hay còn được gọi là năm khoảng cách.

### 1.2. Khái niệm sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng chính là trạng thái/cảm nhận của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ sau khi đã sử dụng dịch vụ đó (Levesque và McDougall, 1996).

Cụ thể hơn, sự hài lòng của khách hàng là sự phản hồi tình cảm/toàn bộ cảm nhận của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ trên cơ sở so sánh sự khác biệt giữa những gì họ nhận được so với mong đợi trước đó (Oliver, 1999 và Zineldin, 2000). Cũng trên quan điểm này, Kotler (2000) cho rằng sự hài lòng được xác định trên cơ sở so sánh giữa kết quả nhận được từ dịch vụ và mong đợi của khách hàng được xem xét dự trên 3 mức độ sau đây:

- + Không hài lòng: khi mức độ cảm nhận khách hàng nhỏ hơn mong đợi.
- + Hài lòng: khi mức độ cảm nhận của khách hàng bằng mong đợi.
- + Rất hài lòng: khi mức độ cảm nhận của khách hàng lớn hơn mong đợi.

Sự hài lòng là hàm số của mong đợi, cảm nhận cùng với khoảng cách giữa cảm nhận và mong đợi (Oliver, 1980, dẫn theo King, 2000).

Theo Philip Kotler (2007), sự hài lòng của khách hàng là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của anh ta. Mức độ hài lòng phụ thuộc sự khác biệt giữa kết quả nhận được và kỳ vọng.

Jamal và cộng sự (2002) đã mô tả sự hài lòng của khách hàng như là sự đáp ứng đầy đủ nhất mong đợi của khách hàng. Thêm nữa, Jamal và Kamal (2002) cho rằng sự hài lòng của khách hàng là cảm nhận hoặc thái độ của khách hàng sau khi sử dụng một sản phẩm hoặc dịch vụ.

### **1.3. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng**

Nhận thức CLDV là kết quả của khoảng cách giữa dịch vụ mong đợi và dịch vụ cảm nhận, và sự hài lòng cũng là sự so sánh 2 giá trị này. Khi khoảng cách giữa dịch vụ mong đợi và dịch vụ cảm nhận về CLDV được thu hẹp bằng không thì được xem là khách hàng hài lòng. CLDV là nguyên nhân (nguồn gốc) tạo nên sự hài lòng khách hàng. Hiện vẫn chưa có được sự thống nhất giữa các nhà nghiên cứu về các khái niệm, nhưng đa số các nhà nghiên cứu cho rằng giữa CLDV và hài lòng khách hàng có mối liên hệ với nhau (Cronin and Taylor, 1992; Spereng, 1996).

Chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng (Cronin và Taylor, 1992; Yavas và cộng sự, 1997; Ahmad và Kamal, 2002). Nếu nhà cung cấp dịch vụ đem đến cho khách hàng những sản phẩm có chất lượng thỏa mãn nhu

cầu của họ thì doanh nghiệp đó đã bước đầu làm cho khách hàng hài lòng.

### **1.4. Các nghiên cứu trước có liên quan**

Chất lượng dịch vụ là một yếu tố quan trọng tác động đến sự hài lòng của khách hàng trong nhiều lĩnh vực, nhiều nghiên cứu đã nhấn mạnh, các tổ chức, doanh nghiệp cần nỗ lực duy trì và cải tiến CLDV nhằm tạo ra sự hài lòng và giữ chân khách hàng.

Qua tham khảo những nghiên cứu của Nguyễn Sơn Tùng (2019), Phan Văn Việt và Phan Văn Toàn (2018), Lê Hữu Trang (2017), Ngô Nguyên Quý và Nguyễn Văn Ngọc (2015), Lê Văn Huy và Nguyễn Duy Quang (2012), Nguyễn Quốc Nghi và Phan Văn Phùng (2012) có liên quan đến đề tài, tác giả nhận thấy đã có nhiều nghiên cứu về chủ đề các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với CLDV của khách sạn được thực hiện. Tuy nhiên, hiện nay, chưa có nghiên cứu nào triển khai đánh giá mức độ tác động của các yếu tố đến sự hài lòng của khách hàng đối với CLDV của các khách sạn trên địa bàn TP. Sa Đéc. Kết quả nghiên cứu của đề tài giúp cho các nhà quản lý khách sạn nhận diện được các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với CLDV của các khách sạn tại địa bàn TP. Sa Đéc. Dựa trên các hàm ý quản trị được đề xuất từ kết quả nghiên cứu của đề tài sẽ là tài liệu tham khảo cho các nhà quản lý khách sạn tại TP. Sa Đéc nghiên cứu phát triển các giải pháp thích hợp nhằm nâng cao hơn nữa CLDV của khách sạn để có thể thỏa mãn những đòi hỏi ngày càng cao của khách hàng trong thời gian tới.

### **2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu**

Dựa trên mô hình chất lượng dịch vụ của Cronin và Taylor (1992) bao gồm 5 yếu tố để đo lường sự hài lòng của khách hàng, đó là: (1) sự tin cậy; (2) sự đáp ứng; (3) năng lực phục vụ; (4) sự đồng cảm; (5) phương tiện hữu hình. Các yếu tố này được sử dụng trong các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ khách sạn với nhiều bối cảnh khác nhau của các tác giả như: Nguyễn Sơn Tùng (2019), Phan Văn Việt và Phan Văn Toàn (2018), Ngô Nguyên Quý và Nguyễn Văn Ngọc (2015), Lê Hữu Trang (2017). Bên cạnh đó, tác giả bổ sung thêm vào mô hình nghiên cứu đề xuất yếu tố (6) giá trị cảm nhận (Lê Văn Huy và Nguyễn Duy Quang, 2012).

Qua lược khảo các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với CLDV của các khách sạn từ các nghiên cứu trước, tác giả tiến hành xây

dựng mô hình nghiên cứu đề xuất bao gồm 06 yếu tố sau: (1) Sự tin cậy, (2) Sự đáp ứng, (3) Năng lực phục vụ, (4) Sự đồng cảm, (5) Phương tiện hữu hình, (6) Giá trị cảm nhận. (Hình 1)

$$HL = \beta_0 + \beta_1TC + \beta_2DU + \beta_3NL + \beta_4DC + \beta_5HH + \beta_6CN$$

Trong đó:

HL: Sự hài lòng của khách hàng đối với CLDV của các khách sạn trên địa bàn TP. Sa Đéc

TC: Sự tin cậy

DU: Sự đáp ứng

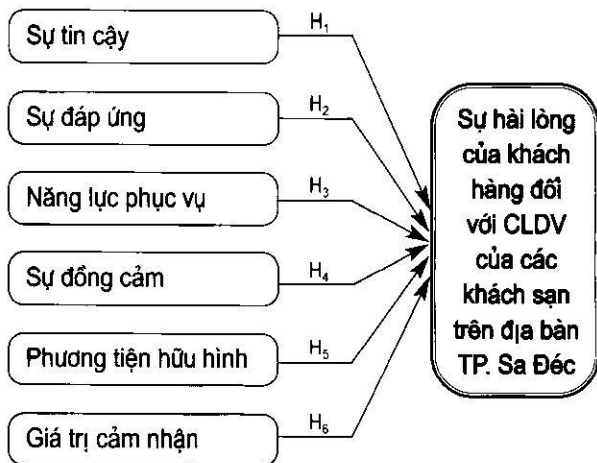
NL: Năng lực phục vụ

DC: Sự đồng cảm

HH: Phương tiện hữu hình

CN: Giá trị cảm nhận

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ các nghiên cứu liên quan

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng kết hợp cả hai phương pháp nghiên cứu là: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Phương pháp nghiên cứu định tính: Thực hiện tổng kết cơ sở lý thuyết và các mô hình nghiên cứu trước liên quan, từ đó xây dựng mô hình nghiên cứu đề xuất; Tiến hành thảo luận nhóm để xây dựng bảng câu hỏi khảo sát. Phương pháp nghiên cứu định lượng: Nghiên cứu được thực hiện thông qua khảo sát trực tiếp các khách hàng đang sử dụng dịch vụ lưu trú tại các khách sạn trên địa bàn TP. Sa Đéc nhằm thu thập dữ liệu khảo sát. Dữ liệu thu thập sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 22, nhằm đánh giá độ tin cậy của các thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy tuyến tính và cuối cùng tiến hành kiểm định mô hình nghiên cứu đề xuất.

## 4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

### 4.1. Phân tích thống kê mô tả dữ liệu nghiên cứu

Để thu thập dữ liệu sơ cấp phục vụ cho nghiên cứu, tác giả đã phát ra 300 bảng khảo sát ban đầu. Số lượng bảng khảo sát thu về là 271 bảng, trong đó có 14 bảng khảo sát không hợp lệ do thiếu thông tin và đánh giá không trung thực. Kết quả là 257 bảng khảo sát hợp lệ được sử dụng làm dữ liệu cho nghiên cứu. Dữ liệu được nhập, mã hóa, làm sạch và phân tích thông qua phần mềm SPSS 22.

Về giới tính, có 54 nam và 203 nữ chiếm tỷ lệ tương ứng là 21% và 79% trong 257 người hồi đáp hợp lệ. Về độ tuổi, có 44 người được phỏng vấn có độ tuổi dưới 18 tuổi (chiếm 17.1%), từ 18 đến 22 tuổi là 114 người (chiếm 44.4%), 67 người từ 23 tuổi đến 30 tuổi (chiếm 26.1%), 26 người từ 31 tuổi đến 40 tuổi (chiếm 10.1%) và 6 người trên 40 tuổi (chiếm 2.3%) trong 257 người hồi đáp hợp lệ. Về thu nhập, có 106 người có thu nhập dưới 5 triệu đồng/tháng (41.2%), 27 người có thu nhập từ 5 đến 10 triệu đồng/tháng (10.5%), 92 người có thu nhập từ 10 đến 15 triệu đồng/tháng (35.8%), 32 người có thu nhập từ trên 15 triệu đồng/tháng (12.5%) trong 257 người hồi đáp hợp lệ. Về trình độ học vấn, có 51 người có trình độ Đại học (19.8%), 169 người có trình độ Cao đẳng (65.8%), và 37 người có trình độ THPT, THCS (14.4%) trong mẫu 257 phiếu khảo sát hợp lệ.

### 4.2. Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo

Tổng số biến quan sát ban đầu là 29 biến (trong đó có 26 biến quan sát của thang đo thành phần các biến độc lập, 03 biến quan sát của thang đo thành phần biến phụ thuộc), sau khi đánh giá độ tin cậy thang đo với hệ số Cronbach's alpha tổng số biến quan sát còn lại là 28 biến quan sát (trong đó có 25 biến quan sát của thang đo thành phần các biến độc lập, và 03 biến quan sát của thang đo thành phần biến phụ thuộc). Sau khi kiểm định xong các thang đo, các thang đo đạt yêu cầu sẽ được thực hiện phân tích nhân tố khám phá với phương pháp rút trích Principal components và phép xoay Varimax. (Bảng 1)

### 4.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA đối với biến độc lập

Bảng 2 cho thấy kết quả kiểm định Barlett với sig = 0.000 và KMO = 0.763 > 0.5 cho thấy phân tích nhân tố là thích hợp.

Tại các mức giá trị eigenvalues >1, phân tích nhân tố đã trích được 06 nhân tố từ 25 biến quan

**Bảng 1. Tổng hợp kết quả phân tích độ tin cậy thang đo**

Yếu tố	Số biến quan sát ban đầu	Số biến quan sát còn lại	Cronbach's Alpha
Sự tin cậy	5	5	0.906
Sự đáp ứng	4	4	0.811
Năng lực phục vụ	4	4	0.862
Sự đồng cảm	5	4	0.915
Phương tiện hữu hình	4	4	0.837
Giá trị cảm nhận	4	4	0.722
Sự hài lòng của khách hàng	3	3	0.680
<b>Tổng</b>	<b>29</b>	<b>28</b>	

*Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ kết quả phân tích số liệu*

**Bảng 2. Kết quả kiểm định Barlett và chỉ số KMO của các biến độc lập**

Giá trị KMO		0.763
Kiểm định Barlett's	Approx. Chi-Square	3393.408
	Df	251
	Sig.	0.000

*Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ kết quả phân tích số liệu*

sát với tổng phương sai trích là 73% (> 50%) đạt yêu cầu. Sau khi sử dụng phép xoay Varimax, kết quả phân tích các yếu tố có được cho thấy hệ số tải nhân tố của các biến này đều lớn hơn 0.5 đạt yêu cầu. Dựa vào kết quả ma trận xoay các nhân tố, lệnh nhóm trung bình các biến được sử dụng để nhóm các biến đạt yêu cầu với hệ số tải nhân tố > 0.5 thành 6 nhân tố.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA đối với biến phụ thuộc

Kết quả kiểm định Barlett với sig = 0.000 và chỉ số KMO = 0.621 > 0.5 cho thấy phân tích nhân tố là thích hợp. (Bảng 3)

**Bảng 3. Kết quả kiểm định Barlett và chỉ số KMO của biến phụ thuộc**

Giá trị KMO		0.621
Kiểm định Barlett's	Approx. Chi-Square	384.165
	Df	3
	Sig.	0.000

*Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ kết quả phân tích số liệu*

Tại mức giá trị Eigenvalues = 2.256, phân tích nhân tố đã rút trích được một nhân tố từ 3 biến quan sát với phương sai trích là 56.402 (>50%) đạt yêu cầu.

Tất cả hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0.5 đạt yêu cầu. Dựa vào kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy thang đo sự hài lòng của khách hàng đạt giá trị hội tụ. Lệnh nhóm trung bình được sử dụng để nhóm 3 biến (HL1, HL2, HL3) thành một biến mới là sự hài lòng của khách hàng, ký hiệu là HL. (Bảng 4)

**Bảng 4. Phân tích nhân tố khám phá EFA đối với biến phụ thuộc**

Nhân tố	Biến quan sát	Nhân tố trích
		1
Sự hài lòng của khách hàng	HL1	0.613
	HL2	0.740
	HL3	0.895

*Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ kết quả phân tích số liệu*

#### 4.4. Kết quả hồi quy

Với kết quả phân tích hồi quy tại Bảng 5, các giá trị Sig tương ứng với các biến TC, DU, NL, PT đều nhỏ hơn 0.05. Điều này đồng nghĩa rằng, các biến TC, DU, NL, PT có ảnh hưởng cùng chiều đến biến phụ thuộc HL trong mô hình. Bên cạnh đó, 02 biến DC và CN có giá trị Sig > 0.05, do vậy, các biến DC và CN chưa thể hiện ảnh hưởng đến biến phụ thuộc HL trong mô hình.

**Bảng 5. Kết quả hồi quy**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	Constant	0.505	0.246		2.052	0.041		
	TC	0.156	0.031	0.227	5.058	0.000	0.941	1.063
	DU	0.352	0.036	0.435	9.789	0.000	0.958	1.044
	NL	0.172	0.037	0.201	4.408	0.000	0.914	1.095
	DC	0.130	0.039	0.156	1.345	0.117	0.869	1.151
	PT	0.136	0.035	0.168	4.728	0.016	0.873	1.194
	CN	0.155	0.034	0.213	1.519	0.204	0.851	1.175

*Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ kết quả phân tích số liệu*

**5. Kết luận**

Kết quả nghiên cứu đã cho thấy có 4 yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với CLDV của các khách sạn trên địa bàn TP. Sa Đéc là: (i) Sự đáp ứng, (ii) Sự tin cậy, (iii) Năng lực phục vụ, (iv) Phương tiện hữu hình. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy mức độ quan trọng đối với các yếu tố ảnh hưởng lên sự hài lòng của khách hàng đối với CLDV tại các khách sạn trên địa bàn TP. Sa Đéc là khác nhau. Cụ thể: yếu tố Sự đáp ứng có ảnh hưởng lớn nhất, tiếp theo là yếu tố Sự tin cậy,

Năng lực phục vụ, và cuối cùng là yếu tố Phương tiện hữu hình.

Dựa trên kết quả nghiên cứu về mức độ tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với CLDV tại các khách sạn trên địa bàn TP. Sa Đéc, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị tương ứng nhằm hỗ trợ cho nhà quản lý của các khách sạn trong việc xây dựng các giải pháp thích hợp nhằm nâng cao hơn nữa sự hài lòng của khách hàng đối với CLDV tại các khách sạn trên địa bàn TP. Sa Đéc trong thời gian tới ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

1. Cronin, J and Taylor. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
2. Parasuraman A., Valarie A. Zeitham Leonard L. Berry. (1988). SERVQUAL: A multiple-Item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12 – 40.
3. Parasuraman A., Valarie A. Zeitham. & Leonard L. Berry. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. 49. 41-50.
4. Zeithaml, V. A. & M. J. Bitner. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Irwin McGraw-Hill.
5. Nguyễn Đình Thọ (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. NXB Lao động - Xã hội.
6. Nguyễn Sơn Tùng (2019). “Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách lưu trú tại hệ thống khách sạn Liberty, Thành phố Hồ Chí Minh”. *Tạp chí Công Thương*, số 03, 121-130.



7. Ngô Nguyên Quý và Nguyễn Văn Ngọc (2015). “Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ tại Khách sạn Novotel Nha Trang”. *Tạp chí Khoa học công nghệ và Thủy sản*, số 01, 141-156.
8. Lê Văn Huy và Nguyễn Duy Quang (2012). “Các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách du lịch quốc tế đối với khách sạn 4-5 sao: Nghiên cứu thực tiễn tại Green Plaza - Đà Nẵng”. *Tạp chí Phát triển kinh tế*, số 258, 52-60.
9. Phan Văn Việt và Phan Văn Toàn (2018). “Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ du lịch ở các khu nghỉ dưỡng 4 - 5 sao tại Phú Quốc”. *Tạp chí Công Thương*, số 02, 47-58.
10. Nguyễn Quốc Nghi và Phan Văn Phùng (2012). “Các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với hệ thống khách sạn ở Thành phố Cần Thơ”. *Tạp chí Khoa học*, số 18, 258-266.

**Ngày nhận bài: 2/7/2020**

**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 12/7/2020**

**Ngày chấp nhận đăng bài: 22/7/2020**

*Thông tin tác giả:*

**NHAN KIM ANH**

**Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh**

## **FACTORS AFFECTING THE CUSTOMER SATISFACTION WITH THE SERVICE QUALITY OF HOTELS IN SA DEC CITY**

● **NHAN KIM ANH**

Banking University of Ho Chi Minh City

### **ABSTRACT:**

This study is to identify and measure the impacts of some factors on the satisfaction of customers with the service quality of hotels in Sa Dec City. This study's findings reveal that there are 04 factors, including (1) reliability, (2) responsiveness, (3) service capacity, (4) tangible means which have positive correlations with the customer satisfaction in the service quality of hotels in Sa Dec City. Based on the study's results, some administrative implications are proposed to further improve the customer satisfaction with the service quality of hotels in Sa Dec City in the near future.

**Keywords:** Customer satisfaction, service quality, hotel, Sa Dec City.