

Các yếu tố tác động đến sự hài lòng của du khách nội địa về chất lượng dịch vụ lưu trú tại TP. Quy Nhơn

NGUYỄN ĐỨC THIÊN THỨ*

Tóm tắt

Nghiên cứu này nhằm đánh giá các yếu tố tác động đến sự hài lòng của du khách nội địa về chất lượng dịch vụ lưu trú tại TP. Quy Nhơn (tỉnh Bình Định). Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 6 yếu tố tác động tới sự hài lòng của du khách nội địa đối với chất lượng dịch vụ lưu trú tại Thành phố, với mức độ tác động được sắp xếp theo thứ tự giảm dần là: (1) Sự đáp ứng; (2) Sự đảm bảo; (3) Phương tiện hữu hình; (4) Sự tin cậy; (5) Giá; (6) Sự cảm thông. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất các giải pháp nhằm góp phần nâng cao sự hài lòng của du khách nội địa về chất lượng dịch vụ lưu trú tại TP. Quy Nhơn.

Từ khóa: sự hài lòng, du khách nội địa, chất lượng dịch vụ lưu trú, TP. Quy Nhơn

Summary

This study aims to evaluate factors affecting domestic tourists' satisfaction with the quality of accommodation services in Quy Nhon city, Binh Dinh province. The outcome reveal six determinants, sorted in descending order of impact, which are (1) Responsiveness; (2) Assurance; (3) Tangible; (4) Reliability; (5) Price; (6) Empathy. Based on the finding, the author proposes solutions for improving domestic tourists' satisfaction with the quality of accommodation services in the city.

Keywords: satisfaction, domestic tourists, quality of accommodation services, Quy Nhon city

GIỚI THIỆU

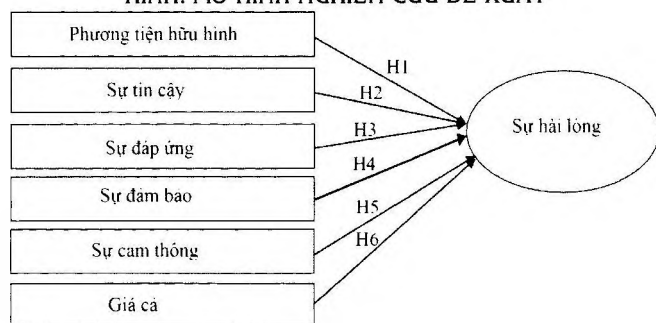
Quy Nhơn là thành phố có nhiều lợi thế về điều kiện tự nhiên và xã hội cho phát triển du lịch biển. Hoạt động kinh doanh lưu trú du lịch tại Thành phố hiện đạt được những kết quả đáng khích lệ, nhưng vẫn bị chi phối bởi yếu tố thời vụ, còn xảy ra tình trạng cạnh tranh về giá, nên ảnh hưởng đến uy tín và chất lượng chung. Ngoài ra, hoạt động kinh doanh dịch vụ lưu trú du lịch tại Thành phố cũng bộc lộ một số hạn chế khác, như dịch vụ bổ sung trong các cơ sở lưu trú chưa phong phú, chưa đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của du khách; một số điểm kinh doanh phát triển tự phát, dẫn đến tình trạng cung vượt cầu; nguồn nhân lực có chuyên môn, nghiệp vụ trong các cơ sở lưu trú còn thiếu so với yêu cầu (trình độ, chất lượng giữa

các cơ sở có sự chênh lệch khá cao, nhiều điểm kinh doanh còn sử dụng nhân viên theo hợp đồng thời vụ, hoặc tận dụng lao động trong gia đình, nên chất lượng phục vụ chưa cao); hoạt động quảng bá, xúc tiến sản phẩm, dịch vụ phần lớn còn mang tính hình thức, thiếu chuyên môn, nên chưa mang lại hiệu quả; chưa chủ động tìm khách hàng thông qua các phương tiện truyền thông hiện đại...

Đại hội đại biểu Đảng bộ TP. Quy Nhơn lần thứ XIV, nhiệm kỳ 2020-2025, đã xác định một trong ba khâu đột phá để tạo động lực phát triển trong nhiệm kỳ này là: “Tập trung phát triển công nghiệp, thương mại, dịch vụ, du lịch, trong đó, xác định dịch vụ, du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn của Thành phố”. Để hiện thực hóa mục tiêu này, thời gian tới cần triển khai nhiều giải pháp đồng bộ, sáng tạo, hiệu quả nhằm thúc đẩy phát triển dịch vụ du lịch biển TP. Quy Nhơn đúng hướng, đạt hiệu quả cao. Đây là lý do tác giả chọn đề tài nghiên cứu khám phá các yếu tố tác động đến sự hài lòng của du khách nội địa về chất lượng dịch vụ lưu trú tại TP. Quy Nhơn.

* Khoa Du lịch và Ẩm thực, Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm TP. Hồ Chí Minh
Ngày nhận bài: 27/12/2022; Ngày phản biện: 16/02/2022; Ngày duyệt đăng: 24/02/2022

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



BẢNG 1: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH ĐỘ TIN CẬY CỦA THANG ĐO BẰNG CRONBACH'S ALPHA

STT	Biến quan sát	Cronbach's Alpha
1	Phương tiện hữu hình	0.887
2	Sự tin cậy	0.895
3	Sự đáp ứng	0.886
4	Sự đảm bảo	0.874
5	Sự cảm thông	0.879
6	Giá cả	0.883
7	Sự hài lòng	0.867

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Dịch vụ là những hoạt động hoặc là chuỗi hoạt động. Tuy nhiên, ở các hoạt động đó không nhất thiết xảy ra sự tác động qua lại giữa một bên là khách hàng và một bên là người cung cấp dịch vụ, hoặc tiềm lực về mặt vật lý của sản phẩm hoặc hệ thống người cung cấp mà nó được cung cấp như là những giải pháp cho vấn đề của người tiêu dùng (Grönroos, 1990).

Trên thực tế có nhiều công trình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ trong các lĩnh vực, như: ngân hàng, bệnh viện, siêu thị (Nguyễn Thị Mai Trang, 2006)... Riêng đối với lĩnh vực du lịch, cũng đã có nhiều nghiên cứu về chất lượng dịch vụ của: nhà hàng, khách sạn... (Lưu Thanh Đức Hải và Nguyễn Hồng Giang, 2011; Nguyễn Quốc Nghi và Phan Văn Phùng, 2011)... Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu chỉ dừng lại ở khảo sát ý kiến của du khách bằng cách thống kê mô tả, có ít nghiên cứu về đo lường và sử dụng thang đo.

Mô hình nghiên cứu

Qua lược khảo các nghiên cứu trong và ngoài nước, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình.

Các giả thuyết nghiên cứu được đưa ra như sau:

H1: Phương tiện hữu hình có tác động tích cực đến Sự hài lòng của du khách.

H2: Sự tin cậy có tác động tích cực đối với Sự hài lòng của du khách.

H3: Sự đáp ứng có tác động tích cực đến Sự hài lòng của du khách.

H4: Sự đảm bảo có tác động tích cực đối với Sự hài lòng của du khách.

H5: Sự cảm thông có tác động tích cực đến Sự hài lòng của du khách.

H6: Giá cả có tác động tích cực đối với Sự hài lòng của du khách.

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu thực hiện khảo sát sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ lưu trú tại TP. Quy Nhơn bằng bảng câu hỏi được soạn sẵn, với số mẫu khảo sát là 300 phiếu và thời gian thực hiện khảo sát từ ngày 01/10/2021 đến 15/10/2021. Với 225 phiếu thu về hợp lệ, tác giả đã đưa vào phân tích, xử lý số liệu với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 26.0.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach's Alpha

Bảng 1 cho thấy, tất cả các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7, nên các thang đo đều phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Phân tích EFA

Các biến thành phần của thang đo đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 (Bảng 2). Như vậy, sau khi thực hiện phân tích EFA, có 6 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách nội địa về chất lượng dịch vụ lưu trú tại TP. Quy Nhơn.

Phân tích tương quan

Mối quan hệ tương quan giữa 6 biến độc lập với biến phụ thuộc được thể hiện qua Bảng 3. Theo ma trận tương quan, tất cả các hệ số tương quan giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc đều có mức ý nghĩa 1% (Sig. của các biến đều nhỏ hơn 0,01). Như vậy, các biến độc lập có thể sử dụng để phân tích hồi quy, đánh giá mức độ giải thích của từng biến độc lập đối với biến phụ thuộc. Hệ số tương quan giữa các biến độc lập dao động từ 0,235 đến 0,574. Do đó, nghiên cứu có thể cần xem xét vai trò của các biến độc lập trong mô hình hồi quy tuyến tính. Xét mối quan hệ tương quan tuyến tính giữa các biến độc lập, hệ số Sig. giữa các biến độc lập đều < 0,05 cho thấy, các biến có tương quan tuyến tính với nhau.

Kết quả phân tích hồi quy

Các biến được đưa vào phân tích hồi quy gồm 6 biến độc lập: (i) Sự đáp ứng; (ii) Sự tin cậy; (iii) Sự cảm thông; (iv) Phương tiện hữu hình; (v) Giá cả; (vi) Sự đảm bảo. Kết quả phân tích hồi quy

(Bảng 4) đáp ứng được yêu cầu khi các yếu tố đều có hệ số Sig. < 0,05 và hệ số phóng đại phương sai (VIF) đều < 10, nên mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Kiểm tra độ phù hợp của mô hình

Bảng 5 cho thấy, hệ số R² hiệu chỉnh bằng 0,836, nghĩa là các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu ảnh hưởng đến 83,6% sự thay đổi của biến phụ thuộc, còn lại là 16,4% do ảnh hưởng của các biến ngoài mô hình hoặc do sai số ngẫu nhiên. ANOVA có giá trị Sig. = 0,000 (nên mô hình hồi quy phù hợp với tập dữ liệu), chứng tỏ giả thuyết H0 đã bị bác bỏ. Như vậy, có tồn tại mối quan hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc với ít nhất một trong các biến độc lập. Xét tác động của từng biến độc lập lên biến phụ thuộc, thì các biến này có ý nghĩa trong việc giải thích cho biến Y (với mức độ tin cậy 95%). Cả 6 yếu tố có hệ số Sig. nhỏ hơn 0,05 (mô hình phù hợp với mức ý nghĩa 0,05). Yếu tố độc lập có hệ số Beta chuẩn hóa càng lớn, thì càng ảnh hưởng đến yếu tố phụ thuộc. Ngược lại, yếu tố độc lập có hệ số Beta càng nhỏ, thì càng ít ảnh hưởng đến yếu tố phụ thuộc. Mô hình cho thấy, 3 yếu tố gồm: (1) Sự đáp ứng; (2) Sự đảm bảo; (3) Phương tiện hữu hình có hệ số Beta chuẩn hóa lớn nhất, nên 3 yếu tố này có tác động nhiều nhất đến sự hài lòng của du khách nội địa về chất lượng dịch vụ lưu trú tại TP. Quy Nhơn.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 6 yếu tố tác động tới sự hài lòng của du khách nội địa đối với chất lượng dịch vụ lưu trú tại TP. Quy Nhơn, với mức độ tác động được sắp xếp theo thứ tự giảm dần là: (1) Sự đáp ứng; (2) Sự đảm bảo; (3) Phương tiện hữu hình sự; (4) Sự tin cậy; (5) Giá; (6) Sự cảm thông. Những cải thiện theo hàm ý quản trị về 6 yếu tố này, có thể giúp gia tăng sự hài lòng của du khách đối với dịch vụ lưu trú tại TP. Quy Nhơn.

Hàm ý quản trị

Để nâng cao sự hài lòng của du khách trong thời gian tới, từ kết quả nghiên cứu, cũng như liên hệ với thực tiễn, hệ thống khách sạn, cơ sở lưu trú ở TP. Quy Nhơn cần thực hiện đồng bộ một số hàm ý quản trị theo mức độ ưu tiên và cấp thiết như sau:

BẢNG 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA

Biến quan sát	1	2	3	4	5	6
GC1	0,785					
GC2	0,762					
GC3	0,753					
GC4	0,748					
DU1		0,865				
DU2		0,851				
DU3		0,837				
DU4		0,826				
DU5		0,819				
DU6		0,813				
DU7		0,809				
DU8		0,804				
DU9		0,798				
PTHH1			0,873			
PTHH2			0,865			
PTHH3			0,854			
PTHH4			0,842			
PTHH5			0,796			
TC1				0,798		
TC2				0,785		
TC4				0,781		
TC3				0,763		
TC5				0,756		
CT1					0,854	
CT2					0,841	
CT3					0,794	
CT4					0,787	
CT5					0,756	
DB1						0,875
DB2						0,842
DB4						0,796
DB3						0,759
DB5						0,753

BẢNG 3: MA TRẬN TƯƠNG QUAN GIỮA CÁC BIẾN ĐỘC LẬP VÀ BIẾN PHỤ THUỘC

		SHL	GC	DU	PTHH	TC	CT	DB
SHL	Hệ số tương quan	1	,391**	,286**	,368**	,235**	,361**	,574**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
GC	Hệ số tương quan	,391**	1	,102	-,036	,001	,018	,020
	Sig. (2-tailed)	,000		,071	,458	,970	,807	,875
DU	Hệ số tương quan	,286**	,112	1	,024	-,206**	,010	-,007
	Sig. (2-tailed)	,000	,071		,695	,001	,870	,915
PTHH	Hệ số tương quan	,368**	-,046	,024	1	,070	,167**	,342**
	Sig. (2-tailed)	,000	,458	,695		,258	,007	,000
TC	Hệ số tương quan	,235**	,002	-,206**	,070	1	-,105	-,049
	Sig. (2-tailed)	,000	,970	,001	,258		,090	,428
CT	Hệ số tương quan	,361**	,015	,010	,167**	-,105	1	,280**
	Sig. (2-tailed)	,000	,807	,870	,007	,090		,000
DB	Hệ số tương quan	,574**	,010	-,007	,342**	-,049	,280**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,875	,915	,000	,428	,000	
	Hệ số tương quan	255	255	255	255	255	255	255

** , Tương quan có ý nghĩa ở mức 0,01 (2 phía)

BẢNG 4: KẾT QUẢ MÔ HÌNH HỒI QUY

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.	Kiểm tra đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
Hằng số	-.498	.205		-2,306	.022		
GC	.158	.026	.299	4,277	.000	.863	2,158
DU	.279	.031	.397	7,390	.000	.941	1,602
PTHH	.268	.030	.359	8,284	.000	.829	1,217
TC	.292	.018	.331	7,704	.000	.934	1,671
CT	.368	.026	.275	6,229	.000	.905	1,136
DB	.248	.029	.386	9,128	.000	.983	1,107

a. Biến phụ thuộc: SHL

BẢNG 5: HỆ SỐ XÁC ĐỊNH PHÙ HỢP CỦA MÔ HÌNH

Mô hình	Hệ số R	Hệ số R ²	Hệ số R ² - hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Durbin-Watson
1	0,884 ^a	0,845	0,836	0,27648	1,667

a. Biến độc lập: (Hằng số), GC, DU, PTHH, TC, CT, DB

b. Biến phụ thuộc: SHL

Cải thiện yếu tố Sự đáp ứng

Yếu tố này có mức độ tác động tích cực lớn nhất đến sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ lưu trú, nên cần được tiếp tục cải thiện theo hướng: (i) Đào tạo nâng cao kiến thức, kỹ năng, khả năng hỗ trợ du khách, phục vụ chu đáo ngay cả giờ cao điểm cho đội ngũ nhân viên của các đơn vị kinh doanh dịch vụ lưu trú (khách sạn, homestay, nhà nghỉ...); (ii) Thiết kế các đơn vị lưu trú với nhiều loại hình dịch vụ phong phú, đảm bảo được sự riêng tư, yên tĩnh cho du khách.

Cải thiện yếu tố Sự đảm bảo

Để gia tăng yếu tố Sự đảm bảo của khách sạn, cơ sở lưu trú, thì quản lý và nhân viên khách sạn cần lưu ý:

(1) Bãi đỗ, đậu xe ở khách sạn, nhà nghỉ, homestay... cần bố trí thuận tiện, rộng rãi, thoáng mát, an ninh, có lắp camera và có bảo vệ trông giữ xe (tránh tình trạng

thiếu nhân lực khiến cho du khách phải xếp hàng chờ đợi lâu). Hệ thống kiểm tra thẻ ra vào bãi đỗ, đậu xe cần tiện lợi, nhanh chóng, tránh làm mất thời gian của du khách.

(2) Đảm bảo tuyệt đối an toàn cho du khách và tài sản của họ. Khu vực quản lý tu dưỡng hành lý của du khách phải có camera giám sát, tránh tình trạng đồ đạc bị nhầm lẫn, mất cắp.

(3) Khi có những tình huống khẩn cấp, thì cơ sở lưu trú cần đảm bảo an toàn cho du khách, tích cực hướng dẫn rõ ràng giúp du khách thoát khỏi sự cố.

(4) Nhân viên khi đưa khách vào nhận phòng nghỉ, thì phải lưu ý nhẹ nhàng và hướng dẫn khách giữ không gian yên tĩnh, tránh làm ồn, ảnh hưởng tới sự riêng tư của những khách đang nghỉ.

Cải thiện yếu tố Phương tiện hữu hình

Để cải thiện yếu tố Phương tiện hữu hình nhằm gia tăng sự hài lòng của du khách lưu trú tại TP. Quy Nhơn, các đơn vị kinh doanh dịch vụ lưu trú cần quan tâm đến những vấn đề: (1) Phương tiện, cơ sở vật chất phải tốt, đầy đủ và tiện nghi, đạt chất lượng đúng tiêu chuẩn, mang đến cho du khách sự thoải mái, bộ phận bảo dưỡng và bảo trì luôn quan tâm và có mặt kịp thời khi cần; (2) Cảnh quan tại các cơ sở lưu trú nên chú ý thiết kế theo ý tưởng trồng nhiều cây xanh, mang đến không gian xanh thân thiện với môi trường, tạo sự thư giãn cho du khách; (3) Sự sạch sẽ phải đặt lên hàng đầu, chất lượng phòng phải luôn sạch sẽ, thơm, nhất là phòng tắm và phòng vệ sinh (đây là những điểm rất nhiều du khách phàn nàn, đặc biệt là các khách sạn, homestay nhỏ có tiêu chuẩn thấp); (4) Nhân viên luôn mặc trang phục chỉnh chu, lịch sự, đẹp mắt để du khách cảm nhận mình được đón tiếp trân trọng. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Lưu Thanh Đức Hải và Nguyễn Hồng Giang (2011). Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách khi đến du lịch ở Kiên Giang, *Tạp chí Khoa học, Đại học Cần Thơ*, số 19, 85-96
2. Nguyễn Quốc Nghi và Phan Văn Phùng (2011). Các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với hệ thống khách sạn ở TP. Cần Thơ, *Tạp chí Khoa học, Đại học Cần Thơ*, số 18, 258-266
3. Nguyễn Thị Mai Trang (2006). Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn, và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại TP. Hồ Chí Minh, *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh*, số 9
4. Grönroos, C. (1990). Service management: a management focus for service competition, *International Journal of Service Industry Management*, 1(1), 1-6