

Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách lưu trú ở khách sạn 2-3 sao tại TP. Hồ Chí Minh

HOÀNG VĂN BÁ*

Tóm tắt

Nghiên cứu phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của khách sạn 2-3 sao trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra 3 nhân tố ảnh hưởng, gồm: Sự đảm bảo; Sự nhiệt tình và Sự cảm thông. Kết quả nghiên cứu phù hợp với thực tế chất lượng dịch vụ tại khách sạn 2-3 sao trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh.

Từ khóa: sự hài lòng, chất lượng dịch vụ, khách sạn 2-3 sao TP. Hồ Chí Minh

Summary

This study aims to analyze factors affecting customer satisfaction with service quality of two- and three-star hotels in Ho Chi Minh City. Research result reveals three influential factors including Assurance, Enthusiasm and Empathy. This finding are consistent with the reality of service quality at two- and three-star hotels in the City.

Keyword: satisfaction, service quality, two- and three-star hotels in Ho Chi Minh City

GIỚI THIỆU

Kể từ cuối năm 2019, đại dịch Covid-19 đã tác động rất lớn đến nền kinh tế toàn cầu, Việt Nam nói chung, TP. Hồ Chí Minh nói riêng cũng không nằm trong ngoại lệ đó. Để chống dịch, các giải pháp hạn chế đi lại và các quy định về giãn cách xã hội đã được áp dụng. Điều này khiến nền kinh tế chịu tác động rất lớn, trong đó lĩnh vực khách sạn, nhà hàng chịu nhiều tổn thất lớn.

Đứng trước những thách thức đó, các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực lưu trú, khách sạn trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh phải tự thay đổi mình, tự đánh giá đầy đủ mọi mặt để cố gắng vươn lên về năng lực quản lý, chiến lược đầu tư và kinh doanh, cải thiện chất lượng sản phẩm dịch vụ, quan hệ đối tác và công tác tiếp thị, nhằm hồi phục và phát triển sau khi dịch bệnh được kiểm soát.

Trong bối cảnh đó, việc nghiên cứu các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của cơ sở lưu trú từ 2-3 sao trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh cần được thực hiện một cách kịp thời, cẩn trọng và khoa học.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Một số khái niệm

Dịch vụ trong kinh doanh khách sạn. Theo Kortler và Keller (2016), “dịch vụ trong kinh doanh khách sạn”

là những thứ có giá trị (không phải là sản phẩm vật chất), mà nhân viên của khách sạn cung cấp cho những người hoặc tổ chức khác (khách của khách sạn) nhằm đáp ứng nhu cầu ngủ nghỉ, ăn uống, giải trí của khách. Khách sạn sẽ thu được lợi nhuận từ việc cung cấp những thứ có giá trị đó, kể từ khi họ liên hệ với khách sạn lần đầu tiên để đăng ký buồng cho đến khi tiêu dùng, rời khỏi khách sạn.

Chất lượng dịch vụ: Theo Farooqi (2021), chất lượng là một quá trình chuyển đổi theo phương thức chúng ta suy nghĩ và làm việc cùng nhau, theo phương thức mà chúng ta đánh giá và ban tặng và theo phương thức mà chúng ta đo lường sự thành công. Yousapronpaiboon (2014) cho rằng: Dịch vụ là một sự đo lường mức độ dịch vụ được đưa đến khách hàng tương xứng với mong đợi của khách hàng tốt đến đâu. Việc tạo ra một dịch vụ chất lượng nghĩa là đáp ứng mong đợi của khách hàng một cách đồng nhất.

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng trong kinh doanh khách sạn

Thông thường các nhà kinh doanh

* Công ty Cổ phần du lịch Phú Thọ, Phu Tho Tourist

Ngày nhận bài: 27/12/2021; Ngày phản biện: 08/01/2022; Ngày duyệt đăng: 16/01/2022

dịch vụ thường cho rằng, chất lượng dịch vụ chính là mức độ thỏa mãn của khách hàng. Tuy nhiên, nhiều nhà nghiên cứu cho thấy, sự hài lòng của khách hàng và chất lượng dịch vụ là hai khái niệm phân biệt, nhưng lại có mối quan hệ gắn với nhau. Chất lượng dịch vụ là khái niệm khách quan, mang tính lượng giá và nhận thức; trong khi đó, sự hài lòng là sự kết hợp của các thành phần chủ quan, dựa vào cảm giác và cảm xúc (Muhammad và cộng sự, 2021).

Zeithaml và Bitner (2010) cho rằng, giá cả của dịch vụ có thể ảnh hưởng rất lớn đến nhận thức về chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và giá trị.

Phát triển giả thuyết nghiên cứu

Phương tiện hữu hình thể hiện rõ nhất và cụ thể nhất về chất lượng dịch vụ. Đối với dịch vụ khách sạn nó thể hiện ở chất lượng nội thất, tiện nghi phòng ngủ, hay vị trí tọa lạc của khách sạn, hình thức của nhân viên... Hiển nhiên những yếu tố hữu hình này sẽ tác động trực tiếp đến sự hài lòng khách hàng. Vì vậy, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết:

H1: Có sự ảnh hưởng giữa yếu tố Phương tiện hữu hình lên Sự hài lòng của khách hàng.

Sự tin cậy về dịch vụ khách sạn được thể hiện thông qua việc cung cấp dịch vụ không sai sót. Tính tin cậy của dịch vụ sẽ tạo ra sự tin tưởng của khách hàng, hay nói cách khác nó phát đi thông tin về dịch vụ có chất lượng tốt. Vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết:

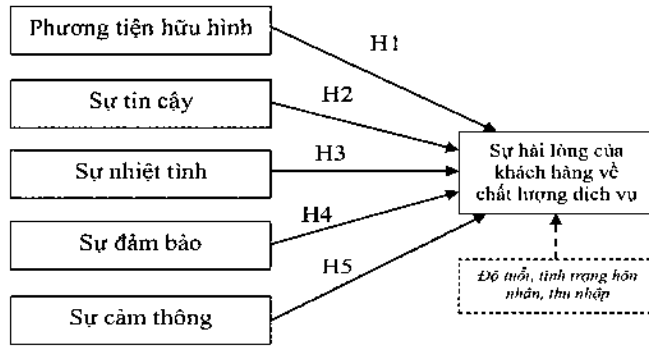
H2: Có sự ảnh hưởng giữa yếu tố Sự tin cậy lên Sự hài lòng của khách hàng.

Sự nhiệt tình trong công tác phục vụ khách hàng là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng bởi sự nhiệt tình là thông tin bên ngoài về chất lượng (Kaura và cộng sự, 2015). Nhiều nghiên cứu khác nhau cho thấy mối liên hệ giữa sự nhiệt tình trong quá trình cung cấp dịch vụ với sự hài lòng khách hàng (Kaura và cộng sự, 2015), trong đó cảm nhận tốt về sự nhiệt tình sẽ tạo ra sự hài lòng khách hàng. Vì vậy, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết sau:

H3: Có sự ảnh hưởng giữa yếu tố Sự nhiệt tình lên Sự hài lòng của khách hàng.

Sự đảm bảo thể hiện thái độ phục vụ, sự tôn trọng khách hàng, khả năng làm hài lòng khách hàng về những nhu cầu của họ. Nhiều nghiên cứu đã kiểm chứng mối quan hệ ảnh hưởng tích cực giữa nhân tố sự bảo đảm của nhà cung cấp

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Đề xuất của tác giả

tới sự hài lòng khách hàng, như: giáo dục (Petrovicova và cộng sự, 2013; Tan và cộng sự, 2016), dịch vụ nhà hàng (Khan và Shaikh, 2011) và nhiều lĩnh vực khác. Vì vậy, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết:

H4: Có sự ảnh hưởng giữa yếu tố Sự đảm bảo lên Sự hài lòng của khách hàng.

Sự cảm thông thể sự quan tâm, thấu hiểu khách hàng. Đặt sự hài lòng của khách hàng lên hàng đầu, như vậy chắc chắn sẽ tác động tích cực tới sự hài lòng khách hàng. Vì vậy, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết:

H5: Có sự ảnh hưởng giữa yếu tố Sự cảm thông lên Sự hài lòng của khách hàng.

Mô hình nghiên cứu

Để thực hiện mục tiêu đã đặt ra, trong nghiên cứu này, tác giả quyết định sử dụng thang đo SERVPERF và khái niệm sự hài lòng của Zeithaml và Bitner (2010) như trong Hình.

Phương pháp nghiên cứu

- Nghiên cứu định tính được tiến hành thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung nhằm khám phá, điều chỉnh, bổ sung những tác động đến sự hài lòng của khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ lưu trú tại khách sạn vừa và nhỏ trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh và phát triển thang đo.

- Sau khi xây dựng bảng khảo sát, tác giả tiến hành thực hiện nghiên cứu định lượng bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp kết hợp với khảo sát online 149 khách hàng đã từng lưu trú tại các khách sạn 2-3 sao trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Nghiên cứu được thực hiện trong năm 2021 (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Phân tích độ tin cậy thang đo

Kết quả Bảng 1 cho thấy, trừ quan sát PTH3, thì các thang đo còn lại đều có hệ số Cronbach's Alpha khá cao (> 0.6). Tuy nhiên, nếu loại quan sát này sẽ làm cho giá trị Cronbach's Alpha tổng tăng từ 0.749 lên 0.758, nhưng mức tăng này không đáng kể (chỉ 1.2%) và quan sát này có hệ số tương quan tổng là 0.354 > 0.3 và nội dung câu hỏi của quan sát này về "Địa điểm, vị trí tọa lạc của khách sạn" lại có ý nghĩa quan trọng đóng góp vào nội dung chung của biến độc lập về

BẢNG 1: KẾT QUẢ ĐÁNH GIÁ ĐỘ TIN CẬY CỦA THANG ĐO

	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Kết luận
Thang đo "Độ tin cậy": Cronbach's Alpha = 0.739					
DTC1	9.63	5.018	.567	.661	Biến phù hợp
DTC2	9.48	6.765	.609	.682	Biến phù hợp
DTC3	9.56	5.032	.557	.669	Biến phù hợp
DTC4	10.01	5.662	.489	.705	Biến phù hợp
Thang đo "Phương tiện hữu hình": Cronbach's Alpha = 0.749					
PTH1	13.81	9.171	.496	.711	Biến phù hợp
PTH2	13.67	9.047	.497	.710	Biến phù hợp
PTH3	13.54	9.885	.354	.758	Biến phù hợp
PTH4	13.99	8.189	.645	.655	Biến phù hợp
PTH5	13.75	7.891	.588	.675	Biến phù hợp
Thang đo "Sự nhiệt tình": Cronbach's Alpha = .0759					
SNT1	10.74	5.397	.561	.700	Biến phù hợp
SNT2	10.29	5.355	.529	.718	Biến phù hợp
SNT3	10.24	5.076	.589	.684	Biến phù hợp
SNT4	9.91	5.518	.549	.707	Biến phù hợp
Thang đo "Sự Đảm bảo": Cronbach's Alpha = 0.787					
SDB1	9.21	5.454	.575	.747	Biến phù hợp
SDB2	9.79	5.288	.629	.716	Biến phù hợp
SDB3	9.77	5.532	.637	.712	Biến phù hợp
SDB4	9.30	6.618	.560	.757	Biến phù hợp
Thang đo "Sự cảm thông": Cronbach's Alpha = 0.779					
SCT1	12.43	9.436	.577	.730	Biến phù hợp
SCT2	12.91	9.526	.561	.736	Biến phù hợp
SCT3	13.62	9.968	.568	.734	Biến phù hợp
SCT4	12.38	10.211	.657	.714	Biến phù hợp
SCT5	13.52	9.981	.447	.778	Biến phù hợp
Thang đo "Sự hài lòng": Cronbach's Alpha = 0.779					
SHL1	6.60	1.998	.558	.763	Biến phù hợp
SHL2	6.26	1.786	.633	.683	Biến phù hợp
SHL3	6.26	1.786	.660	.652	Biến phù hợp

BẢNG 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA CÁC BIẾN ĐỘC LẬP LẦN 2

Hệ số KMO		..				.774
Kiểm định Bartlett		Chi-Square				1070.757
df		..				210
Sig.		..				.000
Kết quả ma trận xoay						
Biến	1	Nhân tố				
		2	3	4	5	
SCT4	.793					
SCT1	.779					
SCT3	.735					
SCT2	.696					
SCT5	.505					
PTH4	..	.800				
PTH3	..	.692				
PTH1	..	.664				
PTH5	..	.649				
PTH2	..	.560				
SNT4	..		.761			
SNT1	..		.742			
SNT3	..		.707			
SNT2	..		.667			
SDB2	..			.847		
SDB3	..			.799		
SDB1	..			.691		
SDB4	..			.579		
DTC3	..				.785	
DTC1	..				.629	
DTC4	..				.545	

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS

"Phương tiện hữu hình". Vì vậy, tác giả quyết định vẫn giữ lại quan sát này trong mô hình nghiên cứu.

Do tất cả các biến quan sát của thang đo này đều có hệ số tương quan biến tổng > 0.3, nên chúng đều được sử dụng cho phân tích nhân tố khám phá (EFA) tiếp theo.

Phân tích EFA

Sau khi chạy EFA lần 1 cho thấy, biến quan sát DTC2 được tải lên 2 nhóm nhân tố khác nhau và có hệ số tải không cách biệt nhau là 0.526 và 0.552, như vậy biến quan sát này không thỏa mãn tính "Phân biệt" trong phân tích nhân tố. Vì vậy, tác giả loại biến này và chạy EFA lần 2. Thực hiện phân tích EFA cho các biến độc lập lần 2, có kết quả như Bảng 2.

Từ kết quả phân tích EFA lần 2 cho thấy: (1) $0.5 \leq KMO = 0.774 \leq 1$, phân tích nhân tố được chấp nhận với tập dữ liệu nghiên cứu; (2) Sig. = 0.000 < 0.05, phân tích nhân tố là phù hợp với tập dữ liệu này; (3) Giá trị Eigenvalue = 1.364 > 1 và trích được 5 nhân tố mang ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất; và (4) Tổng phương sai trích = 59.876 > 50% cho thấy mô hình EFA là phù hợp. Như vậy, 5 nhân tố được trích có dạng được 59.876% biến thiên các biến quan sát.

Phân tích hồi quy đa biến

Kết quả Bảng 3 cho thấy: (1) Giá trị R² hiệu chỉnh bằng 0.622, cho biết biến độc lập đưa vào chạy hồi quy ảnh hưởng 62.2% sự thay đổi của biến phụ thuộc, còn lại 37.8% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên; và (2) Hệ số Durbin - Watson = 2.045, nằm trong khoảng 1.5 đến 2.5, nên không có hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất xảy ra.

Từ kết quả kiểm định ANOVA cho thấy, giá trị Sig. kiểm định F bằng 0.00 < 0.05, như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

Kết quả phân tích hồi quy đa biến (Bảng 4) cho thấy: (1) Sig. kiểm định t hệ số hồi quy của các biến độc lập SNT, SDB và SCT đều < 0.05, do đó các biến độc lập này đều có ý nghĩa giải thích cho biến phụ thuộc SHL. Các biến độc lập DTC và PTH có giá trị Sig kiểm định t > 0.05, nên bị loại khỏi mô hình; (2) Hệ số VIF của các biến độc lập đều < 2, do vậy không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra; (3) Các hệ số hồi quy đều > 0. Như vậy, tất cả các biến độc lập SNT, SDB và SCT đưa vào phân tích hồi quy đều

tác động cùng chiều tới biến phụ thuộc SHL. Dựa vào độ lớn của hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta, thứ tự mức độ tác động từ mạnh nhất tới yếu nhất của các biến độc lập tới biến phụ thuộc SHL là: SBD (0.462); tiếp đến là SNT (0.275); cuối cùng là SCT (0.267).

Phương trình mô tả sự biến động của các nhân tố tác động đến Sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại khách sạn 2-3 sao trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh như sau:

$$SHL = 0.462 SBD + 0.275 SNT + 0.267 SCT$$

KẾT LUẬN

Tại nghiên cứu này, tác giả đã từng bước làm rõ các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ của các khách sạn 2-3 sao trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra 3 nhân tố ảnh hưởng gồm: Sự đảm bảo; Sự nhiệt tình; Sự cảm thông.

Tác giả cũng nhận thấy, việc khám phá các nhân tố này có những điểm khác biệt định so với một số các công trình

BẢNG 3: BẢNG ĐÁNH GIÁ ĐỘ PHÙ HỢP CỦA MÔ HÌNH THEO R² HIỆU CHỈNH

Mô hình	R	R ²	R ² điều chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Durbin-Watson
1	.796	.634	.622	.39774	2.045

a. Biến độc lập: (Hằng số), SCT, DTC, SDB, PTH, SNT
b. Biến phụ thuộc: SHL

BẢNG 4: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY ĐA BIẾN

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê cộng gộp	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Hệ số chấp nhận	B
(Constant)	.115	.224		.515	.608		
DTC	.067	.043	.090	1.548	.124	.758	1.320
PTH	.021	.051	.024	.414	.680	.778	1.285
SNT	.240	.051	.275	4.735	.000	.761	1.314
SDB	.388	.048	.462	8.126	.000	.790	1.266
SCT	.226	.048	.267	4.738	.000	.808	1.238

a. Biến phụ thuộc: SHL

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS

nghiên cứu liên quan, song nó phù hợp với đặc điểm của khách sạn 2-3 sao trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh, đồng thời phản ánh trung thực chất lượng dịch vụ tại các khách sạn này còn nhiều hạn chế. Từ đó, cung cấp thêm thông tin cho các nhà quản lý khách trên địa bàn, nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, cũng như nâng cao sự hài lòng của khách hàng trong thời gian tới. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bùi Nguyên Hùng, Nguyễn Thúy Quỳnh Loan (2004). *Quản lý chất lượng*, Nxb Đại học Quốc gia, TP. Hồ Chí Minh
2. Lê Thị Nga (2006). *Giáo trình Tổ chức kinh doanh nhà hàng*, Nxb Hà Nội
3. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nxb Thống kê, TP. Hồ Chí Minh
4. Nguyễn Thành Long (2006). *Sử dụng thang đo Servperf để đánh giá chất lượng đào tạo đại học tại Trường Đại học An Giang*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp trường
5. Petrovicova, J. T., Riznic, D., and Rajic, T. (2013). Linking Service Quality and Satisfaction to Behavioural Intentions in Higher Education Setting, *Ekonomicky Casopis*, 61(6), 578-596
6. Farooqi, R. (2021). *Service Quality To E-Service Quality: A Paradigm Shift*, Bangkok, Thailand, 9th International Conference on Industrial Engineering and Operations Management
7. Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th, Pearson
8. Kaura, V., Durga Prasad, C., Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404-422
9. Muhammad Asril Arilaha, Johan Fahri, and Irfandi Buamonabot (2021). Customer Perception of E-Service Quality: An Empirical Study in Indonesia, *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 8(6), 287-295, DOI: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.0287
10. Khan, N. R., and Shaikh, U. (2011). Impact of service quality on customer satisfaction: evidences from the restaurant industry in Pakistan, *Management & Marketing*, 9(2), 343-355
11. Tan, A. H. T., Muskat, B., and Zehrer, A. (2016). A systematic review of quality of student experience in higher education, *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(2), 209-228, <https://doi.org/10.1108/IJQSS-08-2015-0058>
12. Yousapronpaiboon, K. (2014). SERVQUAL: Measuring Higher Education Service Quality in Thailand, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 116(24), 1088-1095
13. Zeithaml, V. A., Gremler, D. D., and Bitner, M. J. (2010). Services Marketing Strategy, *Wiley International Encyclopedia of Marketing: Marketing Strategy*, 1, 208-218