

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ LƯU TRÚ TẠI KHU NGHỈ DƯỠNG SELECTUM NOA CAM RANH

Phan Thị Xuân Hương¹, Nguyễn Ngô Thanh Nguyên²

Ngày nhận bài: 16/03/2024; Ngày phản biện thông qua: 25/05/2024; Ngày duyệt đăng: 01/06/2024

TÓM TẮT

Bài viết này tập trung vào xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ lưu trú tại khu nghỉ dưỡng Selectum Noa, Cam Ranh. Các phương pháp nghiên cứu được sử dụng bao gồm cả định tính và định lượng với 30 biến quan sát cho 06 thành phần độc lập. Kết quả phân tích 379 mẫu khảo sát hợp lệ cho thấy có 6 nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ lưu trú tại khu nghỉ dưỡng Selectum Noa Cam Ranh được xếp theo thứ tự từ cao đến thấp như sau: (1) phương tiện vật chất hữu hình; (2) năng lực phục vụ; (3) mức độ đồng cảm; (4) mức độ tin cậy; (5) khả năng đáp ứng và (6) giá cả cảm nhận. Nghiên cứu cũng đã đề xuất các hàm ý quản trị cho khu nghỉ dưỡng Selectum Noa Cam Ranh giúp cải thiện 6 nhân tố trong mô hình đề xuất nhằm gia tăng sự hài lòng khách hàng đối với dịch vụ lưu trú tại khu nghỉ dưỡng này, bao gồm: (1) phát triển cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật; (2) đào tạo và phát triển nguồn nhân lực; (3) tạo sự khác biệt trong dịch vụ.

Từ khóa: Sự hài lòng, Dịch vụ lưu trú, Selectum Noa.

1. MỞ ĐẦU

Với nhịp sống công nghiệp hiện nay, du lịch không chỉ là ngành kinh tế quan trọng, một nhu cầu giao lưu xã hội mà còn là nhu cầu thiết yếu của các tầng lớp lao động giúp họ có cơ hội thư giãn, tái tạo sức khỏe, giao lưu học hỏi, tái tạo sức lao động sau một chu kỳ lao động căng thẳng với nhiều sức ép công việc. Bởi vậy, hoạt động du lịch nói chung và kinh doanh khách sạn nói riêng trên thế giới và trong khu vực đang diễn ra sôi động trong môi trường cạnh tranh quyết liệt.

Có thể thấy, hai năm đại dịch Covid-19 như “con sóng thần” làm tê liệt hoạt động ngành du lịch toàn cầu. Gần đây, du lịch Việt Nam nói chung và tại tỉnh Khánh Hoà nói riêng đã và đang từng bước phục hồi, mở rộng thị trường du lịch. Đây cũng chính là thời điểm để các cơ sở kinh doanh du lịch cùng nhìn lại, đánh giá chất lượng hoạt động của mình để từ đó nhanh chóng phục hồi và phát triển trong bối cảnh du lịch mới. Vấn đề đặt ra cho các doanh nghiệp kinh doanh khu nghỉ dưỡng là phải làm gì để đảm bảo được mức chất lượng đáp ứng được nhu cầu, sự mong muốn của khách hàng ở mức cao nhất. Những doanh nghiệp có thể mạnh trên thị trường cạnh tranh là những doanh nghiệp chú trọng vào sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại khu nghỉ dưỡng. Các nghiên cứu nhằm tìm ra các nhân tố quyết định chất lượng dịch vụ là rất quan trọng vì nó sẽ giúp đo lường, kiểm soát, cải thiện chất lượng dịch vụ rõ ràng của khách hàng (Anwar & Surarchith, 2015; Anwar, 2017).

Khu nghỉ dưỡng Selectum Noa Cam Ranh cũng không đứng ngoài tính cấp thiết của đường đua về chất lượng dịch vụ chung của ngành du lịch. Dù đã nỗ lực nâng cao chất lượng dịch vụ để làm thỏa mãn sự hài lòng của khách hàng, Selectum Noa Cam Ranh cũng không tránh khỏi một số thiếu sót, bị khách hàng than phiền và đánh giá không tốt làm ảnh hưởng tới uy tín và hiệu quả kinh doanh.

Với những phân tích như đã đề cập ở trên, cho thấy rất cần có nghiên cứu chỉ ra được những nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ lưu trú tại khu nghỉ dưỡng Selectum Noa, Cam Ranh nhằm mục tiêu xem xét, đánh giá tác động của các nhân tố này, nhằm đưa ra những hàm ý quản trị giúp cải thiện chất lượng dịch vụ lưu trú và sự hài lòng khách hàng, qua đó sẽ góp phần mang lại nguồn thu cho khu nghỉ dưỡng.

2. NỘI DUNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1.1. Khái niệm và các loại hình khu nghỉ dưỡng

Khu nghỉ dưỡng (resort) là một loại hình dịch vụ lưu trú, được xây dựng thành khối hoặc một quần thể các căn biệt thự độc lập, hài hòa và cảnh quan đẹp; phù hợp nhu cầu nghỉ dưỡng, chăm sóc sức khỏe của du khách. Không gian khu nghỉ dưỡng là sự kết hợp tổng thể của khu vực lưu trú, nhà hàng, hồ bơi, sân vườn, cây cảnh, các khu thể thao giải trí, bãi biển riêng... Tùy thuộc vào mức độ tiện nghi, chất lượng dịch vụ mà khu nghỉ dưỡng cũng được xếp theo tiêu chuẩn từ 1 sao đến

¹Khoa Kinh tế, Trường Đại học Nha Trang;

²Công Ty TNHH Thương Mại Và Du Lịch Anex Việt Nam;

Tác giả liên hệ: Phan Thị Xuân Hương; ĐT: 0909367304; Email: huongptx@ntu.edu.vn.

5 sao, tương tự như loại hình khách sạn.

Các khu nghỉ dưỡng bao gồm các loại hình sau:

- Khu nghỉ dưỡng phức hợp: được xây dựng theo một hệ thống như một thị trấn hoặc một thành phố, sẽ bao gồm tổ hợp nhiều khách sạn cung cấp đầy đủ mọi tiện ích dịch vụ. Ngoài ra, sẽ được cộng sinh với một số địa danh nổi tiếng hay các khu du lịch tại khu vực đó, giúp du khách đến đây sẽ có cơ hội trải nghiệm đa dạng các dịch vụ từ khách sạn, nhà hàng, khu vui chơi giải trí...

- Khu nghỉ dưỡng khép kín: được chia làm 2 khu vực tách biệt là sòng bạc (casino) và khu nghỉ mát. Loại hình khu nghỉ dưỡng này hiện nay đang được ưa chuộng và xây dựng thành công tại nhiều nước trên thế giới.

- Khu nghỉ dưỡng tiện lợi: là loại hình nghỉ dưỡng cải tiến từ mô hình khách sạn tại các thành phố, và được bổ sung thêm các dịch vụ như sòng bạc, spa, các khu vui chơi, mua sắm từ đó tạo nên một tổ hợp khu nghỉ dưỡng tiện ích.

2.1.2. Khái niệm và đặc điểm chất lượng dịch vụ lưu trú

Tên gọi chất lượng dịch vụ là sự kết hợp của hai từ “chất lượng” và “dịch vụ”. Dịch vụ đề cập đến các tính năng thiết yếu của dịch vụ cụ thể trong khi chất lượng đề cập đến việc sử dụng phương pháp chủ yếu dựa trên người dùng (Ali và cộng sự, 2021).

Chất lượng dịch vụ có thể được coi là sự đánh giá về mức độ thành thạo của dịch vụ được cung cấp so với mong đợi của khách hàng (Anwar & Qadir, 2017). Chất lượng dịch vụ còn được định nghĩa là đánh giá mức độ dịch vụ được cung cấp đáp ứng mong đợi của khách hàng (Gaunker & Gaonkar, 2021).

Theo cách tiếp cận từ góc độ người tiêu dùng, chất lượng dịch vụ lưu trú chính là mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ lưu trú đó.

Ngày nay, khách hàng trong ngành kinh doanh dịch vụ lưu trú trở nên phức tạp hơn và đòi hỏi nhiều hơn. Vì thế, cần thiết để nhận biết vị trí khách hàng đến từ đâu, kỳ vọng của họ là gì để từ đó lựa chọn các chiến lược phù hợp nhằm mục đích nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú. Hầu hết các doanh nghiệp kinh doanh lưu trú đang tìm kiếm các hệ thống nâng cao chất lượng dịch vụ để có lợi thế cạnh tranh. Mỗi chất lượng dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp sẽ gia tăng giá trị và mang lại sự hài lòng cho khách hàng. Một số doanh nghiệp kinh doanh lưu trú đang có bộ phận dịch vụ cụ thể để đánh giá sự hài lòng của khách hàng và đáp ứng nhu cầu, mong đợi của khách hàng.

2.1.3. Mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu chọn mô hình thang đo SERVQUAL do Parasuraman và cộng sự (1988) xây dựng làm mô hình nền tảng, mô hình đề xuất gồm 6 biến độc lập: (1) Mức độ tin cậy; (2) Khả năng đáp ứng; (3) Năng lực phục vụ; (4) Mức độ đồng cảm; (5) Phương tiện vật chất hữu hình. Mô hình nghiên cứu đề xuất 6 giả thuyết nghiên cứu như sau:

Giả thuyết H1: Có mối quan hệ cùng chiều giữa Mức độ tin cậy và Sự hài lòng của khách hàng.

Giả thuyết H2: Có mối quan hệ cùng chiều giữa Khả năng đáp ứng và Sự hài lòng của khách hàng.

Giả thuyết H3: Có mối quan hệ cùng chiều giữa Năng lực phục vụ và Sự hài lòng của khách hàng.

Giả thuyết H4: Có mối quan hệ cùng chiều giữa Mức độ đồng cảm và Sự hài lòng của khách hàng.

Giả thuyết H5: Có mối quan hệ cùng chiều giữa Phương tiện vật chất hữu hình và Sự hài lòng của khách hàng.

Giả thuyết H6: Có mối quan hệ cùng chiều giữa Giá cả cảm nhận và Sự hài lòng của khách hàng.

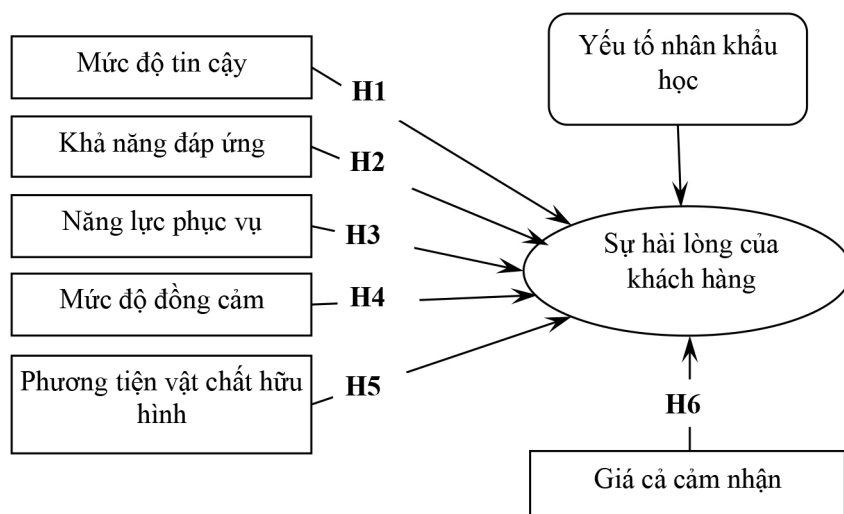
Trong đó:

Mức độ tin cậy: Mức độ tin cậy mô tả liệu một nhà cung cấp dịch vụ có tuân thủ những gì họ đã hứa hay đảm bảo hay không; có thực sự đáp ứng kịp thời các yêu cầu của khách hàng hay không (Al-Ababneh, 2018). Mức độ tin cậy phản ánh khả năng của nhà cung cấp dịch vụ để thực hiện dịch vụ một cách đáng tin cậy và chính xác. Nó bao gồm “làm đúng ngay lần đầu tiên” và đối với khách hàng, nó là một trong những khía cạnh quan trọng (Anwar, 2017).

Khả năng đáp ứng: Đề cập tới sự sẵn sàng của tổ chức để giải quyết các vấn đề xảy ra và sẵn sàng cung cấp dịch vụ nhanh chóng. Điều quan trọng là phải đáp ứng tất cả các yêu cầu của khách hàng, nếu không yêu cầu đó có thể biến thành khiếu nại. Khía cạnh này nhấn mạnh sự quan tâm và nhanh chóng trong việc quản lý khách hàng kháng cáo, thắc mắc, khiếu nại và các vấn đề khác. Khả năng đáp ứng cũng nắm bắt ý tưởng về khả năng thích ứng và khả năng làm lại dịch vụ theo nhu cầu của khách hàng với thái độ ứng xử đúng mực với khách hàng (Anwar & Qadir, 2017).

Năng lực phục vụ: Bao gồm kiến thức, kỹ năng, khả năng, giá trị, động lực, sáng kiến và tự chủ của nhân viên, giúp họ phục vụ khách hàng kịp thời và hiệu quả.

Mức độ đồng cảm: Mức độ đồng cảm chỉ ra kiến thức và sự lịch sự của nhân viên cũng như khả năng truyền cảm hứng và sự tự tin của họ. Điều quan trọng là khách sạn phải chứng minh rằng nó đáng tin cậy và xứng đáng với số tiền mà khách hàng đang chi trả (Anwar & Louis, 2017).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Phương tiện vật chất hữu hình: Là hình thức bên ngoài của cơ sở vật chất, thiết bị, thông tin và nhân sự. Tính hữu hình đề cập đến sự sạch sẽ của các phòng ở, nhà hàng và các khu vực khác, đồng phục sạch sẽ và phù hợp với nhân viên (Anwar, 2017).

Giá cả cảm nhận: Giá cả thể hiện sự so sánh giữa chi phí mà khách hàng bỏ ra để sử dụng dịch vụ với mức chất lượng mà họ được thụ hưởng. Bên cạnh đó, nó còn là sự so sánh về mức giá với các cơ sở lưu trú khác trong khu vực. Giá ở mức rẻ hơn so với các khu nghỉ dưỡng cùng loại thì khách hàng sẽ càng hài lòng và muốn sử dụng dịch vụ.

2.2. Nội dung và phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Nội dung nghiên cứu

Bài báo tập trung nghiên cứu, đánh giá tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ lưu trú tại khu nghỉ dưỡng Selectum Noa, Cam Ranh và đưa ra những hàm ý quản trị giúp cải thiện chất lượng dịch vụ lưu trú nhằm nâng cao sự hài lòng khách hàng của khu nghỉ dưỡng.

2.2.2 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Nghiên cứu này tập trung vào sự hài lòng của khách hàng và các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng (gồm khách hàng nội địa và quốc tế sử dụng dịch vụ lưu trú) về chất lượng dịch vụ lưu trú tại khu nghỉ dưỡng Selectum Noa Cam Ranh.

2.2.3. Mẫu nghiên cứu

Mẫu điều tra trong nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Phiếu điều tra được đặt tại quầy lễ tân; việc khảo sát khách hàng được thực hiện trong quá trình khách hàng làm thủ tục trả phòng.

Mô hình nghiên cứu có số biến quan sát là 36. Theo Bollen (1989), tiêu chuẩn kích thước mẫu tối thiểu là 5 mẫu cho một tham số cần ước lượng, bởi vậy kích thước mẫu cần thiết là $n = (36 \times 5) = 180$.

Nhóm tác giả đã gửi 400 bảng câu hỏi và thu về được 395 phiếu, sau đó qua sàng lọc, còn lại 379 phiếu hợp lệ. Dữ liệu sau khi được thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0.

2.2.4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện thông qua việc kết hợp của phương pháp định tính và phương pháp định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện trước với phương pháp thu thập dữ liệu bằng kỹ thuật thảo luận nhóm và phỏng vấn khoảng 10 khách hàng đã sử dụng dịch vụ lưu trú tại khu nghỉ dưỡng Selectum Noa Cam Ranh nhằm phát hiện ra những thiếu sót trong nội dung bảng câu hỏi, từ đó có thể hiệu chỉnh, bổ sung, chỉnh sửa bảng câu hỏi phục vụ cho quá trình nghiên cứu chính thức theo các tiếp cận định lượng.

Phân tích nhân tố EFA là một kỹ thuật phân tích nhằm thu nhỏ và tóm tắt các dữ liệu rất có ích cho việc xác định các tập hợp biến cần thiết cho việc nghiên cứu. Quan hệ giữa các nhóm biến có liên hệ qua lại lẫn nhau được xem xét dưới dạng một số các nhân tố cơ bản. Mỗi một biến quan sát sẽ được tính một tỉ số gọi là Hệ số tải nhân số (factor loading). Hệ số này cho người nghiên cứu biết được mỗi biến đo lường sẽ thuộc về những nhân tố nào.

Để đánh giá sự phù hợp của phân tích nhân tố khám phá, chỉ số KMO (Kaiser- Mayer – Olkin) phải từ 0,5 trở lên và giả thuyết về ma trận tương quan tổng thể là ma trận đồng nhất bị bác bỏ, tức là các biến có tương quan với nhau. Các biến có hệ số tải nhỏ hơn 0,4 sẽ bị loại, điểm dừng khi trích

các yếu tố có Eigenvalue là 1, thang đo được chấp nhận khi tổng phương sai trích bằng hoặc lớn hơn 50% (Anderson và Gerbing, 1988).

Phép trích yếu tố Principal Components Analysis với phương pháp xoay Varimax (Orthogonal) (Anderson và Gerbing, 1988) được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá.

Phân tích tương quan và hồi qui bội

Trong nghiên cứu này, hệ số tương quan Pearson (ký hiệu là r) được sử dụng để xác định các yếu tố ảnh hưởng quan trọng đến sự hài lòng của khách hàng. Trị tuyệt đối của r cho biết mức độ chặt chẽ của mối quan hệ. Giá trị tuyệt đối của r càng gần bằng 1 thì hai biến có độ tương quan càng chặt. Giá trị của r > 0 biểu thị biểu thị tương quan thuận

và r < 0 biểu thị mối tương quan nghịch.

Phân tích hồi quy bội: sử dụng phương pháp hồi quy bội để dự đoán mối quan hệ và đánh giá cường độ tác động của các yếu tố đến mức độ hài lòng của khách hàng thông qua phép thống kê toán học.

Biến phụ thuộc là yếu tố “Sự hài lòng” và biến độc lập là các nhân tố ảnh hưởng được rút ra từ quá trình phân tích EFA, kiểm định với mức ý nghĩa 5% và có ý nghĩa trong phân tích tương quan Pearson.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Với 400 bảng câu hỏi được gửi đi phỏng vấn, thu về là 395 mẫu, qua sàng lọc, còn lại 379 mẫu hợp lệ với số liệu thống kê mô tả như bảng 1.

Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

	Đặc điểm mẫu	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Quốc tịch	Việt Nam	205	54,1
	Nga/Kazakhstan	174	45,9
Giới tính	Nam	141	37,2
	Nữ	238	62,8
Độ tuổi	Từ 18 - 22 tuổi	27	7,1
	Từ 23 - 25 tuổi	36	9,5
	Từ 26 - 35 tuổi	139	36,7
	Từ 36 - 55 tuổi	113	29,8
	Trên 55 tuổi	64	16,9
Tình trạng hôn nhân	Chưa lập gia đình	88	23,2
	Đã lập gia đình	291	76,8
Trình độ học vấn	Trung cấp, CĐ	112	29,6
	Đại học	199	52,5
	Sau đại học	68	17,9
Thu nhập (triệu đồng)	Dưới 10	2	0,5
	Từ 10-15	7	1,8
	Từ 16 -20	95	25,1
	Trên 20	275	72,6
Số lần lưu trú	Từ 1 đến 2 lần	91	24,0
	Từ 2 đến 3 lần	103	27,2
	Từ 3 đến 4 lần	151	39,8
	Trên 5 lần	34	9,0

Nguồn: Tổng hợp từ nghiên cứu của nhóm tác giả.

3.1. Kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha

Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach’s Alpha lần 1 cho thấy các biến quan sát: Dapung_KH3 (Nhân viên khách sạn luôn sẵn sàng phục vụ quý khách bất kể thời gian nào), Dapung_KH4 (Cách bố trí trang thiết bị đáp ứng đúng nhu cầu của quý khách), Dongcam_KH5 (Nhân viên

biết cách nhận lỗi và khắc phục theo yêu cầu của quý khách), Phuongtien_HH2 (Khu nghỉ dưỡng có quan cảnh đẹp, gắn liền với thiên nhiên), Giaca_CN5 (Giá cả các dịch vụ tại khu nghỉ dưỡng phù hợp với thu nhập hiện tại của khách hàng), có hệ số tương quan biến tổng lần lượt là 0,187; 0,198; 0,059; 0,106; 0,057 đều nhỏ hơn 0,3, nên các biến này bị loại ra khỏi thang đo vì không đạt yêu cầu.

Kết quả phân tích lần 2 sau khi loại các biến không đạt yêu cầu cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy (thỏa mãn yêu cầu hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng >0,3), (Bảng 3). Theo đó, các thang đo gồm 7 thành phần và 31 biến quan sát sẽ được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá EFA tiếp theo.

3.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sử dụng phương pháp Principal Components với phép xoay Varimax với hệ số tải nhân tố

(Factor loadings) cho 25 biến quan sát đo lường cho 6 biến độc lập đưa vào phân tích EFA. Kết quả phân tích cho thấy có 6 nhân tố được trích rút tại Eigenvalue là 1,150 > 1 và phương sai trích được là 80,112% > 50%, và chỉ số KMO là 0,882 và Sig. là 0,000. Dựa vào kết quả của ma trận xoay, các quan sát đều đạt yêu cầu và phù hợp với các thành phần nhân tố ban đầu của mô hình nghiên cứu đề xuất. (Bảng 2).

Bảng 2. Ma trận xoay nhân tố các biến độc lập

	Thành phần					
	1	2	3	4	5	6
TC2	0,933					
TC3	0,931					
TC4	0,929					
TC1	0,928					
TC5	0,906					
PV1		0,849				
PV3		0,847				
PV5		0,812				
PV4		0,800				
PV2		0,704				
DC1			0,827			
DC3			0,803			
DC2			0,740			
DC4			0,617			
HH1				0,785		
HH4				0,748		
HH3				0,742		
HH5				0,699		
DU2					0,910	
DU1					0,866	
DU5					0,858	
GC3						0,789
GC2						0,787
GC1						0,757
GC4						0,685

Nguồn: Tổng hợp từ nghiên cứu của nhóm tác giả.

Bảng 3. Kết quả đánh giá thang đo bằng phân tích Cronbach's Alpha

Nhân tố	Biến quan sát	Tương quan biến - tổng	Hệ số Cronbach Alpha
Mức độ tin cậy $\alpha = 0,989$	Khu nghỉ dưỡng cung cấp thông tin DV đúng như giới thiệu ban đầu (TC1)	0,985	0,983
	Nhân viên giải thích rõ ràng, chi tiết các chi phí của khu nghỉ dưỡng (TC2)	0,991	0,982
	Nhân viên trung thực, linh hoạt khi giải quyết các vấn đề mà quý khách gặp phải (TC3)	0,984	0,983
	Khu nghỉ dưỡng không để xảy ra bất kỳ sai sót gì trong quá trình phục vụ quý khách. (TC4).	0,961	0,987
	Nhân viên luôn quan tâm đến quyền lợi của quý khách (TC5)	0,931	0,994
Khả năng đáp ứng $\alpha = 0,891$	Các hệ thống đặt chỗ rất dễ sử dụng và cung cấp nhiều thông tin (DU1)	0,747	0,880
	Thủ tục check in, check out của khu nghỉ dưỡng được tiến hành một cách nhanh chóng (DU2)	0,834	0,816
	Thời gian hoạt động các dịch vụ trong khu nghỉ dưỡng phù hợp với nhu cầu của quý khách (DU5)	0,797	0,842
Năng lực phục vụ $\alpha = 0,935$	Nhân viên khu nghỉ dưỡng được đào tạo bàn bản, có phong cách phục vụ chuyên nghiệp (PV1)	0,938	0,898
	Nhân viên luôn niềm nở, giải đáp những thắc mắc của quý khách một cách chi tiết (PV2)	0,761	0,946
	Khu nghỉ dưỡng giải quyết những vấn đề mà quý khách gặp phải một cách nhanh chóng và chính xác (PV3)	0,862	0,915
	Nhân viên tại khu nghỉ dưỡng có khả năng giao tiếp tốt (PV4)	0,815	0,928
	Nhân viên luôn tôn trọng và lắng nghe ý kiến khách hàng (PV5)	0,869	0,911
Mức độ đồng cảm $\alpha = 0,872$	Nhân viên đối xử bình đẳng với mọi khách hàng (DC1)	0,823	0,818
	Khách sạn luôn đặt lợi ích của quý khách lên hàng đầu (DC2)	0,745	0,837
	Nhân viên khách sạn luôn thể hiện sự quan tâm đến khách hàng (DC3)	0,834	0,811
	Nhân viên khách sạn luôn hiểu rõ những nhu cầu của quý khách (DC4)	0,745	0,901
Phương tiện vật chất hữu hình $\alpha = 0,853$	Khu nghỉ dưỡng có phương tiện vận chuyển đưa đón an toàn, tiện lợi (HH1)	0,532	0,875
	Khu nghỉ dưỡng có khu vui chơi đa dạng và phong phú (HH3)	0,763	0,784
	Cơ sở vật chất, trang thiết bị tại khu nghỉ dưỡng được thiết kế hiện đại và tiện nghi phù hợp với chất lượng 5 sao (HH4)	0,785	0,773
	Nhân viên có ngoại hình gọn gàng, tươm tất (HH5)	0,716	0,806

Nhân tố	Biến quan sát	Tương quan biến - tổng	Hệ số Cronbach Alpha
Giá cả cảm nhận $\alpha = 0,752$	Giá cả các dịch vụ tại khu nghỉ dưỡng không cao hơn nhiều so với các khu nghỉ dưỡng khác có tiêu chuẩn dưới 5 sao (GC1)	0,546	0,698
	Giá cả các dịch vụ tại khu nghỉ dưỡng rẻ hơn so với các cơ sở lưu trú khác có chất lượng 5 sao tại Khánh Hòa. (GC2)	0,583	0,674
	Giá cả các dịch vụ được cố định giá thông qua niêm yết công khai (GC3)	0,589	0,671
	Bảng giá dịch vụ trình bày rõ ràng, chi tiết các dịch vụ (GC4)	0,480	0,729
Sự hài lòng của khách hàng $\alpha = 0,858$	Quyết định đến lưu trú tại khu nghỉ dưỡng Selectum Noa là đúng đắn (HL1)	0,658	0,834
	Quý khách sẽ ở lại khu nghỉ dưỡng này một lần vì chất lượng dịch vụ (HL2)	0,67	0,84
	Quý khách hài lòng với chất lượng dịch vụ của khu nghỉ dưỡng (HL3)	0,823	0,812
	Chất lượng dịch vụ của khu nghỉ dưỡng đáp ứng được sự mong đợi của Quý khách (HL4)	0,667	0,844
	Quý khách sẵn sàng giới thiệu bạn bè, người thân đến lưu trú tại khu nghỉ dưỡng (HL5)	0,724	0,825
	Quý khách muốn ghé thăm lại khu nghỉ dưỡng Selectum Noa Cam Ranh vào lần tới (HL6)	0,662	0,839

Nguồn: Tổng hợp từ nghiên cứu của nhóm tác giả

3.3. Phân tích tương quan và phân tích hồi quy

Kết quả phân tích tương quan (Bảng 4) cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập, bởi các hệ số tương quan giữa các biến độc lập đều bằng 0.000 và hầu hết các biến độc lập đều có mối tương quan với biến phụ thuộc. Theo đó, biến có tương quan mạnh nhất và yếu nhất với Sự hài lòng của khách hàng lần lượt là Phương tiện vật chất hữu hình (0,605) và Giá cả cảm nhận (-0,05).

Kiểm định giả thuyết mô hình hồi quy giữa các biến độc lập cho ra kết quả: giá trị R^2 hiệu chỉnh là 0,891. Điều này có thể nói rằng độ thích hợp của mô hình là 89,1% hay nói cách khác, các nhân tố trong mô hình giải thích được 89,1% về sự hài lòng của khách hàng. Kết quả thống kê cho thấy mức độ phù hợp của mô hình là khá tốt.

Phân tích phương sai ANOVA có trị số thống kê $F = 518,580$ với mức ý nghĩa $Sig. = 0,00$ (nhỏ hơn 1%) cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính phù hợp với tập dữ liệu phân tích. Theo đó, các nhân tố phương tiện vật chất hữu hình (HH); năng lực phục vụ (PV); mức độ đồng cảm (DC); mức độ tin cậy đều có ý nghĩa ở mức 1%, đồng thời các biến này đều tương quan thuận với mức độ hài lòng của khách hàng. Các kết quả này phù hợp với các giả thiết đặt ra. Hay nói cách khác, nếu phương tiện vật chất hữu hình của Selectum Noa hiện đại hơn, sạch sẽ hơn; năng lực phục vụ tốt hơn; mức độ đồng cảm cao hơn; khả năng đáp ứng của Selectum Noa tốt hơn; tạo được sự tin cậy từ phía khách hàng sẽ làm cho mức độ hài lòng của khách hàng cao hơn.

Bảng 4. Kết quả hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	T	Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
Constant	1.062E-	0,017		0,000	1,000		
Tincay_KH	16	0,017	0,303	17,907	0,000	1,000	1,000
Nangluc_PV	0,303	0,017	0,482	28,452	0,000	1,000	1,000
Dongcam_KH	0,482	0,017	0,397	23,411	0,000	1,000	1,000
Phuongtien_HH	0,397	0,017	0,605	35,735	0,000	1,000	1,000
Dapung_KH	0,605	0,017	0,206	12,151	0,000	1,000	1,000
Giacam_CN	0,206	0,017	-0,05	-2,931	0,004	1,000	1,000
Giacam_CN	-0,05						

Biến phụ thuộc: HL; R² hiệu chỉnh: 0,891; Thống kê F =518,580; Mức ý nghĩa Sig.: 0,00

Nguồn: Tổng hợp từ nghiên cứu của nhóm tác giả.

Chỉ có nhân tố Giá cả cảm nhận có hệ số hồi quy mang dấu âm $\beta = -0,05$, có quan hệ ngược chiều với sự hài lòng của khách hàng, do đó kết quả này đi ngược với giả thuyết H6

Tất cả các hệ số phóng đại phương sai VIF rất thấp (<2) điều này chứng tỏ hiện tượng đa cộng tuyến không xảy ra với các biến độc lập (Bảng 4).

3.4. Kiểm định sự khác biệt

Kiểm định sự khác biệt trong nhận thức của khách hàng giữa các yếu tố như: quốc tịch, giới tính, độ tuổi, tình trạng hôn nhân, mức thu nhập, trình độ học vấn, số lần lưu trú đối với chất lượng dịch vụ tại khu nghỉ dưỡng trong mô hình nghiên cứu bằng kiểm định One way ANOVA, cho thấy: (1) Sự hài lòng của khách hàng có sự khác biệt có ý nghĩa theo quốc tịch. Theo đó, sự hài lòng của khách hàng ở nhóm khách nội địa (Mean = 0,7889823) tốt hơn so với nhóm khách quốc tế (Mean = -0,9295481); (2) Có sự khác biệt có ý nghĩa giữa các nhóm độ tuổi đối với sự hài lòng của khách hàng. Theo đó, sự hài lòng của khách hàng cao nhất ở nhóm độ tuổi trên 55 tuổi (Mean = 0,5669298) và thấp nhất ở nhóm độ tuổi từ 18 đến 22 tuổi (Mean = -0,0230530); (3) Có sự khác biệt về mức độ hài lòng theo thu nhập. Theo đó, sự hài lòng của khách hàng ở nhóm khách có thu nhập trên 20 triệu đồng (Mean = 0,2377430) cao nhất và với nhóm khách có thu nhập dưới 10 triệu đồng (Mean = -2,0521810) là thấp nhất.

Ngoài ra, chưa tìm thấy có sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng theo các biến nhân khẩu học: giới tính, tình trạng hôn nhân, trình độ học vấn, số lần cư trú.

3.5. Thảo luận và hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy, sự hài lòng của

khách hàng đối với dịch vụ lưu trú tại khu nghỉ dưỡng Selectum Noa chịu ảnh hưởng bởi cả 6 nhân tố được đề xuất, trong đó 5 nhân tố có tác động thuận chiều với mức ý nghĩa 1% đến sự hài lòng của khách hàng, gồm: Nhân tố phương tiện vật chất hữu hình, năng lực phục vụ, mức độ đồng cảm, mức độ tin cậy và khả năng đáp ứng. Kết quả nghiên cứu này cũng tương đồng với các nghiên cứu trước ở trên thế giới và Việt Nam, ví dụ như: Ali và cộng sự (2021); Kanyama và cộng sự (2022) và Phi Hải Long (2019).

Riêng với nhân tố Giá cả cảm nhận, có hệ số hồi quy mang dấu âm, nghĩa là có tác động ngược chiều đến sự hài lòng của khách hàng. Kết quả này không tương đồng với nghiên cứu của tác giả Phi Hải Long (2019). Sự khác biệt về kết quả nghiên cứu có thể giải thích là do biến số giá cảm nhận trong nghiên cứu này hướng tới việc nắm bắt đánh giá của người tiêu dùng rằng giá của các khu nghỉ dưỡng không cao hơn nhiều so với các cơ sở lưu trú khác. Trong bối cảnh tiêu dùng hạng sang, người tiêu dùng có khuynh hướng gắn liền giá cả và chất lượng (Paurav Shukla, 2012; Zeithaml và Bitner, 2000). Khi họ cảm nhận giá của sản phẩm/dịch vụ hạng sang không cao, họ có khuynh hướng đánh giá chất lượng của các sản phẩm/dịch vụ này không đủ tốt. Vì chất lượng cảm nhận có mối quan hệ cùng chiều với sự hài lòng (Paurav Shukla, 2012), nên họ có khuynh hướng ít hài lòng khi cảm nhận chất lượng thấp. Do đó, cảm nhận giá thấp sẽ có ảnh hưởng tiêu cực đến sự hài lòng

3.5.1. Phát triển cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật

Theo kết quả nghiên cứu, nhân tố phương tiện vật chất hữu hình có tác động mạnh nhất đến sự

hài lòng của khách hàng. Điều này cũng khá hợp lý, vì khi đến khu nghỉ dưỡng, điều làm khách hàng quan tâm nhất là cảnh quan khu nghỉ dưỡng, tiện ích phòng ở và các cơ sở vật chất đi kèm như khu vui chơi, khu hồ bơi, nhà hàng... Bởi vậy, Selectum Noa Cam Ranh cần quan tâm đến nhân tố này thông qua các hoạt động sau: (1) Ưu tiên đầu tư cho việc nâng cấp cơ sở vật chất kỹ thuật ở dịch vụ phòng ở vì đây là dịch vụ chính khi khách hàng lựa chọn khu nghỉ dưỡng; (2) Cần nhắc việc bổ sung các huấn luyện viên, người hướng dẫn để phục vụ các yêu cầu của khách hàng trong các phòng tập thể dục, khu trò chơi trẻ em, khu golf, khu massage thư giãn...; (3) Thực hiện tốt việc kiểm tra, bảo dưỡng thường xuyên và định kỳ các thiết bị, máy móc, hệ thống điện nước... đảm bảo an toàn khi sử dụng nhằm tránh gây tai nạn cho du khách và hạn chế tối thiểu ảnh hưởng không tốt đến hoạt động chung; (4) Thực hiện đánh giá và nâng cấp chất lượng cơ sở vật chất theo quý, nâng cấp theo từng phân, theo khu, tăng cường ý thức trách nhiệm của nhân viên đối với tài sản chung của khu nghỉ dưỡng, biết phối hợp giữa các bộ phận với nhau để kịp thời phát hiện và nhanh chóng xử lý những vấn đề xảy ra; (5) Duy trì những hoạt động đã thực hiện tốt như: luôn giữ vệ sinh trong khu nghỉ dưỡng luôn sạch sẽ, thông thoáng và mát mẻ, thức ăn được giữ gìn vệ sinh an toàn, đảm bảo an toàn cho tài sản của khách hàng.

3.5.2. Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực

Điểm chung mang tính mấu chốt của các nhân tố gồm năng lực phục vụ, mức độ đồng cảm, mức độ tin cậy và khả năng đáp ứng, chính là chất lượng nguồn nhân lực. Bởi vậy, nội dung “Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực” được đề xuất dưới đây với mong muốn sẽ giúp cải thiện một cách đồng bộ cả 4 nhân tố này, góp phần gia tăng sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ lưu trú của Selectum Noa.

Đối với ngành dịch vụ, sự trải nghiệm của khách hàng tốt hay xấu chịu ảnh hưởng rất lớn bởi thái độ, cách phục vụ của nhân viên cũng như cách xử lý của họ về các vấn đề phát sinh hoặc các khiếu nại từ phía khách hàng. Sự tự tin, chuyên nghiệp, ân cần của nhân viên tại khu nghỉ dưỡng sẽ đem đến sự hài lòng cho khách hàng.

Thực tế, các chính sách, cam kết và phương châm phục vụ của Selectum Noa Cam Ranh được thực hiện thông qua từng nhân viên. Vì vậy năng lực, trình độ và phong cách làm việc của từng nhân viên sẽ là yếu tố quyết định đến hoạt động kinh doanh của khu nghỉ dưỡng. Bởi vậy, Selectum Noa Cam Ranh cần quan tâm đến nhân tố này thông qua các hoạt động sau: (1) Đầu tư cho công tác đào

trào, bồi dưỡng chuyên môn nghiệp vụ cao cho đội ngũ lãnh đạo, trưởng các bộ phận bằng các hình thức tập huấn, học hỏi từ các chuyên gia trong và nước ngoài; (2) Đào tạo nhân viên cả về năng lực và thái độ, giúp họ có năng lực phục vụ tốt và thấm nhuần triết lý và thái độ phục vụ khách hàng mà khu nghỉ dưỡng mang lại. Làm sao để mỗi khách hàng đạt được sự hài lòng cao nhất về chất lượng dịch vụ khi tiếp xúc và làm việc với nhân viên. Với thái độ cởi mở, chân thành của nhân viên sẽ tạo được lòng tin, xây dựng được mối quan hệ tốt đẹp, lâu dài với khách hàng; (3) Lập kế hoạch tuyển dụng và đào tạo nhân lực phù hợp nhu cầu phát triển của du lịch trong thời kỳ mới; (4) Rà soát và cải thiện các chính sách đãi ngộ và thu hút người tài, khuyến khích và tạo điều kiện cho nhân viên có cơ hội phát triển năng lực bản thân; (5) Hoàn thiện nội quy, quy chế quản lý nhân viên để đánh giá, kiểm soát kịp thời và sửa chữa những sai phạm nếu có nhằm phục vụ khách hàng tốt hơn.

3.5.3. Tạo sự khác biệt trong dịch vụ

Việc tạo ra sự khác biệt trong dịch vụ giúp gia tăng sự thỏa mãn của khách hàng cũng là vấn đề nên được quan tâm đến, bởi sẽ cải thiện được nhân tố “mức độ đồng cảm” và “giá cả cảm nhận” khi chứng minh được các dịch vụ của Selectum Noa rất xứng đáng với số tiền của khách phải chi.

Việc thiết lập khác biệt hóa dịch vụ không chỉ góp phần tăng doanh thu, đóng vai trò quan trọng trong việc xác lập lợi thế cạnh tranh trên thị trường mà còn giúp khách hàng hài lòng với số tiền họ phải trả. Để làm được điều này, khu nghỉ dưỡng cần sáng tạo thêm các loại phòng và các tiện ích phù hợp với các nhóm khách hàng khác nhau. Sự khác biệt về ẩm thực cũng mang lại cảm giác mới mẻ, thích thú cho khách hàng. Khu nghỉ dưỡng nên có sự tách biệt giữa khu vực bếp Âu và bếp Á. Khu ẩm thực Âu với quầy rượu, không gian sang trọng. Khu ẩm thực Á với không gian mở thoáng đãng. Đồng thời, hình thức trang trí món ăn, đồ uống cũng hết sức quan trọng, đặc biệt là những món ăn Việt Nam, làm sao để gợi mở trí tượng tượng phong phú bằng hình ảnh sống động tạo nên sức hấp dẫn của món ăn.

Vì khu nghỉ dưỡng Selectum Noa Cam Ranh nằm cách xa khu vực trung tâm thành phố Nha Trang nên để tránh sự nhầm lẫn cho khách hàng, khu nghỉ dưỡng cần có thêm nhiều khung giờ tổ chức hoạt động ngoài trời, những buổi biểu diễn, ca nhạc cho trẻ em và người lớn. Bổ sung dịch vụ hàng lưu niệm mang logo của Selectum Noa Cam Ranh, tạo nét đặc trưng vừa có ý nghĩa lưu niệm vừa quảng cáo hình ảnh khu nghỉ dưỡng.

Ngoài ra, cần thường xuyên khảo sát nhu cầu, mong muốn của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của khu nghỉ dưỡng nhằm thể hiện sự quan tâm tới từng khách hàng. Chủ động lưu thông tin của khách hàng để có chính sách ưu đãi đối với khách hàng thân thiết, như giảm giá cho khách hàng trong dịp sinh nhật, hoặc giảm giá cho lần lưu trú sau.

4. KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu cho thấy có tác động có ý nghĩa của cả 6 nhân tố đến sự hài lòng khách hàng đối với dịch vụ lưu trú tại khu nghỉ dưỡng Selectum Noa Cam Ranh. Theo đó, mức độ ảnh hưởng của các nhân

tố lần lượt theo thứ tự như sau: Phương tiện vật chất hữu hình > Năng lực phục vụ > Mức độ đồng cảm > Mức độ tin cậy > Khả năng đáp ứng > Giá cả cảm nhận.

Nghiên cứu cũng đã đề xuất các hàm ý quản trị cho khu nghỉ dưỡng Selectum Noa Cam Ranh trong việc cải tiến, hoàn thiện cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật, đào tạo và phát triển nguồn nhân lực và tạo sự khác biệt trong dịch vụ giúp cải thiện 6 nhân tố trong mô hình đề xuất giúp gia tăng sự hài lòng khách hàng đối với dịch vụ lưu trú tại khu nghỉ dưỡng này.

FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS ACCOMMODATION SERVICES AT SELECTUM NOA CAM RANH RESORT

Phan Thi Xuan Huong¹, Nguyen Ngo Thanh Nguyen²

Received Date: 16/03/2024; Revised Date: 25/05/2024; Accepted for Publication: 01/06/2024

ABSTRACT

This article focuses on identifying factors that affect customer satisfaction with accommodation services at Selectum Noa resort, Cam Ranh. The combination of qualitative and quantitative research methods were used with 30 observed variables for 6 independent factors. The results of analysis of 379 survey samples show that there are 6 factors affecting customer satisfaction with accommodation services at Selectum Noa Cam Ranh resort ranked in order from high to low as follows: (1) tangible physical means; (2) service capacity; (3) level of empathy; (4) reliability level; (5) responsiveness and (6) perceived price. The study also proposed management implications for Selectum Noa Cam Ranh resort to help improve 6 factors in the proposed model to increase customer satisfaction with accommodation services at this resort including: (1) developing infrastructure and technical facilities; (2) training and developing human resources; (3) differentiating service.

Keywords: Satisfaction, Accommodation services, Selectum Noa.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Việt

Phí Hải Long (2019). “Đánh giá sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ tại khu nghỉ dưỡng MIA Nha Trang”, Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ, 55(3), pp. 167-174.

Tài liệu tiếng nước ngoài

Ali B.J., Gardi B., Jabbar Othman B., Ali Ahmed S., Burhan Ismael N., Abdalla Hamza P., Mahmood Aziz H., Sabir B.Y., Sorguli S. Anwar G. (2021). “Hotel service quality: The impact of service

¹Faculty of Economics, Nha Trang University;

²Anex Vietnam Trading and Tourism Company Limited;

Corresponding author: Phan Thi Xuan Huong; Tel:0909367304; Email: huongptx@ntu.edu.vn.

- quality on customer satisfaction in hospitality”, *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), pp. 14-28.
- Anderson J.C. and Gerbing D.W. (1988). “Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach”, *Psychological bulletin*, 103(3), pp. 411.
- Anwar K. (2017). “Analyzing the conceptual model of service quality and its relationship with guests satisfaction: a study of hotels in Erbil”, *The International Journal of Accounting and Business Society*, 25(2), pp. 1-16.
- Anwar K. and Louis R. (2017). “Factors Affecting Students’ Anxiety in Language Learning: A Study of Private Universities in Erbil, Kurdistan”, *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(3), pp. 160.
- Anwar K. and Qadir G.H. (2017). “A study of the relationship between work engagement and job satisfaction in private companies in Kurdistan”, *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 3(12), pp. 239944.
- Anwar G. and Surarchith N.K. (2015). “Factors Affecting Shoppers’ Behavior in Erbil, Kurdistan–Iraq”, *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 1(4), pp. 10.
- Al-Ababneh M.M., Masadeh M.A., Al-Shakhsheer F.J., Ma’oun A.H. (2018). “The impact of internal service quality on job satisfaction in the hotel industry”, *Research in Hospitality Management*, 8(1), pp. 55-62.
- Bollen K.A. (1989). *Structural equations with latent variables*. Vol. 210. John Wiley & Sons.
- Gaunker V.S.P. and Gaonkar R.S.P. (2021). “Service Quality—A Case Study on Selected Hotels in Goa”, *Advances in Production and Industrial Engineering: Select Proceedings of ICETMIE 2019*, Springer.
- Kanyama J., Nurittamont W. Siripipatthanakul S. (2022). “Hotel service quality and its effect on customer loyalty: The case of Ubon Ratchathani, Thailand during COVID-19 Pandemic”, *Journal of Management in Business, Healthcare, and Education*, 1(2), pp. 1-20.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L. (1988). “SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality”, 1988, 64(1), pp. 12-40.
- Sabir B.Y., Sorguli S. and Anwar G. (2021). “Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality”, Ali, BJ, Gardi, B., Othman, BJ, Ahmed, SA, Ismael, NB, Hamza, PA, Aziz, HM, Sabir, BY, Anwar, G.(2021). *Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality*. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), pp. 14-28.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M. (2000). *Service Marketing*. McGraw-Hill, New York.
- Paurav Shukla (2012). *The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets*. Emerald Group Publishing Limited 0265-1335, 29(6), pp. 574-596, DOI 10.1108/02651331211277955