



**Tạp chí Khoa học và Kinh tế Phát triển  
Trường Đại học Nam Cần Thơ**

Website: [jsde.nctu.edu.vn](http://jsde.nctu.edu.vn)



**Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn Đông Hà - Fortuneland Cần Thơ**

Cao Thị Sen<sup>1</sup>, Trương Anh Đức<sup>1</sup>, Đặng Huy Hoàng<sup>1</sup>, Nguyễn Thị Lua<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học Tây Đô

\*Người chịu trách nhiệm về bài viết: Nguyễn Thị Lua (email: [ntlua@tdu.edu.vn](mailto:ntlua@tdu.edu.vn))

Ngày nhận bài: 15/7/2024

Ngày phản biện: 10/1/2025

Ngày duyệt đăng: 20/2/2025

**Title:** Factors affecting tourist satisfaction with the quality of accommodation services at Dong Ha Fortuneland Hotel Can Tho

**Keywords:** Dong Ha hotel Fortuneland Can Tho, quality of accommodation services, satisfaction

**Từ khóa:** chất lượng dịch vụ lưu trú, khách sạn Đông Hà - Fortuneland Cần Thơ, sự hài lòng

**ABSTRACT**

The objective of the study is to determine the factors affecting the satisfaction of tourists with the quality of accommodation services at Dong Ha Fortuneland Hotel Can Tho. The research combines qualitative and quantitative research methods. The research model is built to include: Reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles, service price and hotel brand. The study collects data from 200 tourists who have stayed at Dong Ha Fortuneland Can Tho. The research results show six factors affecting customer satisfaction according to the level of influence: responsiveness, assurance, empathy, tangibles, service price and Reliability. From the research results, some managerial implications are proposed for managers at Dong Ha Fortuneland Hotel Can Tho to improve customer satisfaction.

**TÓM TẮT**

Mục tiêu nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn Đông Hà Fortuneland Cần Thơ. Đề tài kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Mô hình nghiên cứu được xây dựng gồm: Sự tin cậy, sự đáp ứng, sự đảm bảo, sự cảm thông, phương tiện hữu hình, giá cả dịch vụ và thương hiệu khách sạn. Nghiên cứu thu thập dữ liệu với cỡ mẫu 200 du khách đã và đang lưu trú tại Đông Hà Fortuneland Cần Thơ. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có sáu nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng theo mức độ ảnh hưởng là sự đáp ứng, sự đảm bảo, sự cảm thông, phương tiện hữu hình, giá cả dịch vụ và Sự tin cậy. Từ kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị được đề nghị cho các nhà quản lý tại khách sạn Đông Hà.

## 1. GIỚI THIỆU

Để phát triển du lịch thì có một yếu tố chúng ta cần phải quan tâm đó là phát triển hoạt động kinh doanh khách sạn để phục vụ nhu cầu ăn uống nghỉ ngơi của du khách khi đi du lịch (Lê Trọng Nhân và cộng sự, 2023) [1]. Trong bối cảnh nhu cầu du lịch của du khách ngày một gia tăng, kéo theo hoạt động kinh doanh khách sạn cũng trở nên sôi động. Kinh doanh khách sạn là một ngành kinh doanh có doanh thu và lợi nhuận cao. Vì vậy, đã thu hút nhiều nhà đầu tư đã và đang đầu tư xây dựng kinh doanh khách sạn. Việc đầu tư ồ ạt có thể dẫn đến bão hòa trong lĩnh vực ngành này. Bên cạnh đó, chất lượng dịch vụ, phục vụ chưa được quan tâm đúng mức gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến thị trường du lịch nói chung cũng như dịch vụ lưu trú nói riêng. Nhu cầu du lịch của du khách tăng làm cho nhu cầu lưu trú tăng theo do đó cũng là cơ hội đồng thời cũng là thách thức lớn.

Việt Nam là một điểm đến du lịch thu hút hàng triệu khách hàng năm với nhiều địa điểm, danh lam, thắng cảnh, di tích lịch sử nổi tiếng, văn hóa, ẩm thực đặc trưng. Nguồn du khách trong và ngoài nước gia tăng kéo nhiều dịch vụ lưu trú, ăn uống vui chơi giải trí... nhiều ngành nghề có liên quan: vận chuyển (hàng không, đường bộ, thủy) và các ngành khác cùng phát triển. Nhu cầu du lịch của khách hàng tăng sẽ khiến nhiều cơ sở lưu trú quá tải, chất lượng dịch vụ, phục vụ chưa đảm bảo. Nhu cầu sống tận hưởng của khách hàng ngày một gia tăng, không ngại mạnh tay chi tiêu cho việc đi du lịch, kinh tế ngày càng tốt khách hàng có xu hướng sử dụng dịch vụ càng cao không ngại chi trả tiền cho các dịch vụ chất lượng cao trong khách sạn. Nền kinh tế Việt Nam mở cửa với nguồn tài nguyên dồi dào, phong cảnh, lịch sử, văn hóa... lâu đời đã thu hút được nhiều

du khách nước ngoài đầu tư, kinh doanh, làm việc và du lịch. Họ ưu tiên cho những khách sạn có nhiều tiện nghi, dịch vụ được cung cấp chất lượng cao. Vì vậy, các khách sạn không còn cách nào khác là nỗ lực cạnh tranh với các đối thủ bằng phương án đẩy mạnh chất lượng dịch vụ, chính sách chăm sóc khách hàng tốt. Sự liên kết với các Đại lý, hãng lữ hành quảng bá, đưa sản phẩm đến với du khách cũng tạo cơ hội tiếp thị cho khách sạn.

Cuộc Cách mạng công nghệ bùng nổ, thời đại 4.0 phát triển làm thay đổi phương thức kinh doanh khách sạn và hành vi mua sắm của khách hàng cũng đổi theo thời đại số, ứng dụng công nghệ vào hoạt động kinh doanh khách sạn, cũng như khách hàng sử dụng ứng dụng để đặt phòng, thanh toán, sử dụng dịch vụ của khách sạn và đưa khách vào Việt Nam. Công nghệ là công cụ hỗ trợ không thể thiếu trong bất cứ ngành nghề nào. Do đó, dựa vào bối cảnh hoạt động kinh doanh của ngành khách sạn và tiềm năng phát triển, nhóm tác giả đã nghiên cứu đề tài “Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn Đông Hà - Fortuneland Cần Thơ”, trên cơ sở đó đề xuất hàm ý nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

## 2. PHƯƠNG TIỆN VÀ PHƯƠNG PHÁP

### 2.1 Phương tiện

Theo Aaker (1991) [2], thương hiệu là biểu tượng hay tên gọi (logo, tên thiết kế), nhằm mục đích xác định hàng hóa và dịch vụ của một hoặc một nhóm người bán này với hàng hóa và dịch vụ của đối thủ cạnh tranh. Các yếu tố thương hiệu được gắn liền với các yếu tố trong không gian dịch vụ bao gồm cả hữu hình lẫn vô hình: cơ sở vật chất, con người (nhân viên, khách hàng khác), quy trình thực hiện (O'Cass & Grace, 2003) [3]. Theo Oliver (1999) [4], sự hài lòng là sự cam kết

sâu sắc và mua lại ổn định một sản phẩm dịch vụ ưa thích trong tương lai, từ đó dẫn đến việc mua lặp lại thương hiệu hoặc một nhóm thương hiệu mà không bị ảnh hưởng bởi các yếu tố mang tính chất tình huống và các hoạt động marketing của doanh nghiệp. Đối với khách sạn, một số học giả cho rằng sự hài lòng của khách du lịch, ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng (Noyan & Simsek, 2014) [5]. Lòng trung thành của khách hàng rất quan trọng vì nó sẽ giúp mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp, là cốt lõi của giá trị thương hiệu (Aaker, 1991) [2], Parasuraman et al. (1985, 1988) [6],[7]. Chất lượng dịch vụ được xem như là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng và nhận thức của họ khi sử dụng qua dịch vụ và được đo lường bởi 05 thành phần bởi thang đo Servqual: Độ tin cậy: được xem xét qua khả năng nhà cung cấp đáp ứng một cách chính xác và đáng tin cậy các dịch vụ mà họ cung cấp cho khách hàng; tính hữu hình: được đánh giá thông qua cơ sở vật chất, trang thiết bị và đội ngũ nhân viên; khả năng đáp ứng: được đánh giá thông qua khả năng đáp ứng các nhu cầu của khách hàng và cung cấp dịch vụ một cách nhanh chóng; sự đảm bảo: được đánh giá thông qua kiến thức và sự lịch sự của nhân viên cũng như khả năng của họ trong việc tạo sự niềm tin cho khách hàng; sự đồng cảm: được đánh giá qua sự quan tâm, chăm sóc khách hàng sử dụng dịch vụ. Servqual là thang đo hoàn chỉnh về chất lượng dịch vụ, đạt giá trị và độ tin cậy và có thể được ứng dụng cho mọi loại hình dịch vụ khác nhau và năm thành phần này đều có tác động cùng chiều với chất lượng dịch vụ.

## 2.2 Phương pháp

### 2.2.1 Giả thuyết nghiên cứu

*Sự tin cậy:* Được chứng minh có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng qua nhiều

nghiên cứu thực nghiệm trong nhiều lĩnh vực như: bán lẻ (Durvasula & Lysonski, 2010) [8]; giáo dục (Al-Alak & Alnaser, 2012) [9], viễn thông khách sẽ lan truyền thông tin dịch vụ có chất lượng tốt (Khan, 2010) [10], khách sạn (Markovic & Respor, 2010) [11]. Sự tin cậy thể hiện khả năng cung ứng dịch vụ nhanh chóng, chính xác, kịp thời, đúng lúc, đúng nơi cho du khách, không sai sót. Thực hiện việc cung cấp dịch vụ của khách sạn được tôn trọng, cam kết thực hiện đúng như lời hứa với du khách. Một khi khách sạn giữ đúng lời hứa, tôn trọng các cam kết cũng như giữ đúng uy tín trong việc cung cấp dịch vụ thì kỳ vọng khách hàng sẽ hài lòng hơn. Ngược lại, nếu khách sạn cung cấp dịch vụ chậm trễ, không đúng như lời đã hứa thì dễ dẫn đến sự thất vọng du khách sẽ rời bỏ dịch vụ. Tính tin cậy của dịch vụ sẽ tạo ra sự tin tưởng của du khách. Vì vậy, giả thuyết:

*H1: Sự tin cậy có ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của du khách.*

*Sự đáp ứng:* Mức độ đáp ứng thể hiện tính sẵn sàng phục vụ của dịch vụ đối với khách hàng. Sự sẵn lòng của nhân viên, sự đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng chắc chắn có ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận của khách hàng. Trong nhiều nghiên cứu thể hiện mối quan hệ tích cực như chăm sóc sức khỏe, dịch vụ nhà hàng (Soita, 2012) [12]. Vì vậy, giả thuyết:

*H2: Sự đáp ứng có ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của du khách.*

*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 tới sự hài lòng khách hàng như: giáo dục (Al-Alak & Alnaser, 2012) [9], du lịch (Atilgan et al., 2003;

Hosein, 2012) [13],[14], dịch vụ nhà hàng (Khan & Shaikh, 2011) [15]. Vì vậy, giả thuyết:

*H3: Sự đảm bảo có ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của du khách.*

*Sự cảm thông:* được đánh giá qua sự quan tâm, chăm sóc khách hàng sử dụng dịch vụ. Thể sự quan tâm ân cần chăm sóc du khách, 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 (Markovic & Respor, 2010) [11]. Vì vậy, giả thuyết:

*Giả thuyết H4: Sự cảm thông có ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của du khách.*

*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 du khách. Vì vậy, giả thuyết:

*H5: Phương tiện hữu hình có ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của du khách.*

*Cảm nhận giá cả dịch vụ:* Là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng bởi giá là thông tin bên ngoài về chất lượng (Kaura, 2012) [16]. Nhiều nghiên cứu khác nhau cho thấy mối liên hệ giữa giá dịch vụ với sự hài lòng khách hàng (Kaura, 2012; Saad Andaleeb & Conway (2006) [16],[17], trong đó cảm nhận tốt về giá sẽ tạo ra sự hài lòng khách hàng. Hay nói cách khác giá dịch vụ là nguyên nhân, sự hài lòng là kết quả. Vì vậy, giả thuyết:

*H6: Cảm nhận giá cả dịch vụ có ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của du khách.*

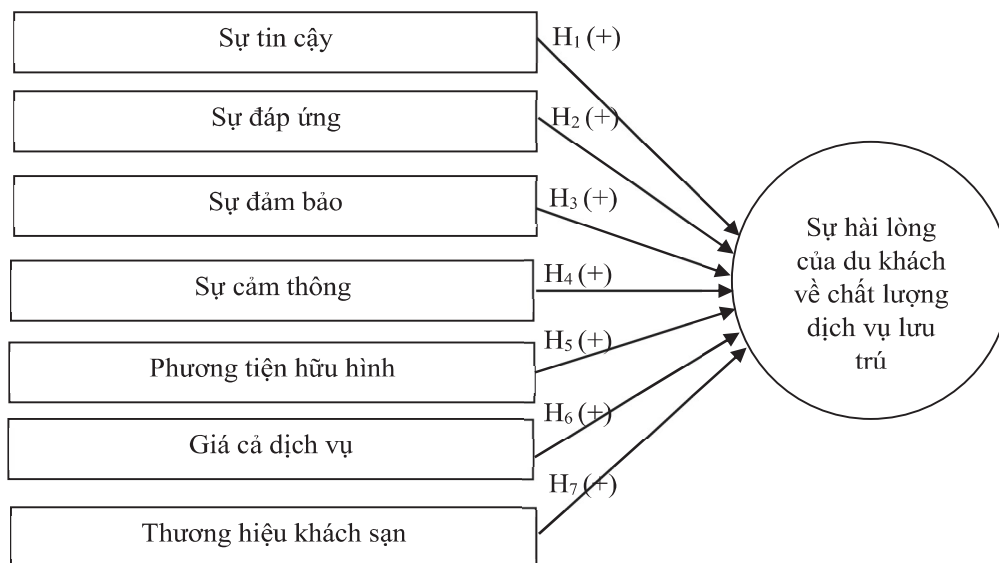
*Thương hiệu khách sạn:* Từ góc độ marketing, khái niệm về uy tín thường được gắn liền với ý tưởng về giá trị thương hiệu, hoặc uy tín của

doanh nghiệp cho khách hàng của mình (Aaker, 1991) [2]. Một khi khách sạn được thành lập càng lâu năm, khách sạn càng có uy tín, vị thế trên thị trường thì kỳ vọng sẽ làm gia tăng nhu cầu sử dụng cũng như gia tăng sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ khách sạn, ngược lại khách hàng sẽ e ngại đối với các khách sạn mới thành lập, ít có người biết đến trên thị trường. Nếu khách sạn có thương hiệu mạnh khả năng cạnh tranh trên thị trường càng cao vì với thương hiệu thể hiện đó thể hiện chất lượng dịch vụ cao thu hút khách hàng có thu nhập cao, bán được giá tốt do độc quyền, giúp khách sạn gia tăng doanh thu, lợi nhuận, giảm được chi phí marketing, quảng cáo. Thương hiệu mạnh là sự thể hiện chất lượng dịch vụ tốt là phương tiện hữu hiệu để cạnh tranh. Vì vậy, giả thuyết:

*H7: Thương hiệu khách sạn có ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của du khách.*

#### 2.2.2 Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ lưu trú của khách du lịch tại Khách sạn Đông Hà-Fortuneland Cần Thơ là dạng mô hình nghiên cứu về sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ lưu trú. Vì vậy, khi xây dựng mô hình nghiên cứu tác giả đề xuất, đề tài dựa vào mô hình của Parasuraman et al. (1988) [7]. Ngoài ra, để mô hình nghiên cứu được xây dựng chính xác và phù hợp với tình hình thực tế Khách sạn nghiên cứu đề tài sẽ thực hiện nghiên cứu sơ bộ bằng cách tham vấn các chuyên gia và phỏng vấn du khách đã và đang sử dụng dịch vụ lưu trú tại khách sạn Đông Hà- Fortuneland Cần Thơ. Do đó, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu có 7 yếu tố gồm: sự tin cậy, sự đáp ứng, sự đảm bảo, sự cảm thông, phương tiện hữu hình, giá cả dịch vụ và thương hiệu khách sạn.



**Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất**

(Nguồn: Nhóm tác giả)

### 2.2.2 Phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng

**Nghiên cứu định tính:** được tiến hành thông qua phỏng vấn 8 chuyên gia là quản lý am hiểu về khách sạn để xác định mô hình nghiên cứu và xây dựng các thang đo. Bên cạnh việc phỏng vấn nhóm chuyên gia, tiến hành khảo sát khách du lịch đã và đang ở tại khách sạn theo cách lấy mẫu thuận tiện để kiểm tra và hiệu chỉnh thang đo. Nghiên cứu chính thức được thực hiện khảo sát trực tiếp thông qua bảng câu hỏi, phiếu khảo sát được phát cho tất cả khách du lịch đã và đang lưu trú tại khách sạn, sau đó thu lại và được kiểm tra, nhập dữ liệu.

**Nghiên cứu định lượng:** Áp dụng thang đo Likert với 5 mức độ để đo lường các biến quan sát. Từ những dữ liệu, thông tin thu thập được qua bảng trả lời của du khách, sàng lọc phiếu hợp lệ sử dụng phần mềm SPSS để phân tích các dữ liệu

đã thu thập sau đó điều chỉnh thang đo sơ bộ đưa vào chính thức nghiên cứu, dùng phương pháp thống kê mô tả để mô tả các biến quan sát, phương pháp đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach' Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy bội.

**Xác định cỡ mẫu:** Phương pháp chọn mẫu của đề tài thu thập số liệu bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Dựa vào phương pháp ước lượng để tính toán cỡ mẫu tối thiểu. Tổng số biến đo lường là 30 biến, vậy cỡ mẫu quan sát là  $31 \times 50 = 155$  quan sát tối thiểu. Nghiên cứu khảo sát 200 du khách đã và đang lưu trú tại Đông Hà-Fortuneland Cần Thơ trong quá trình thu thập, xử lý làm sạch có 182 quan sát đạt điều kiện.

## 3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

### 3.1 Thống kê mẫu nghiên cứu

Kết quả phân tích 182 quan sát được thể hiện theo Bảng 1 sau:

**Bảng 1. Thống kê mẫu nghiên cứu**

|           | N = 182 | Tần số | Phần trăm (%) |
|-----------|---------|--------|---------------|
| Giới tính | Nữ      | 70     | 38,5          |
|           | Nam     | 112    | 61,5          |

|                 |                     |    |      |
|-----------------|---------------------|----|------|
|                 | Dưới 30             | 38 | 20,9 |
| Độ tuổi         | 30-40 tuổi          | 83 | 45,6 |
|                 | 40-50 tuổi          | 35 | 19,2 |
|                 | Trên 50 tuổi        | 26 | 14,3 |
|                 | Dưới 5 triệu        | 13 | 7,1  |
| Thu nhập        | 5-10 triệu          | 50 | 27,5 |
|                 | 10-15 triệu         | 49 | 26,9 |
|                 | Trên 15 triệu       | 70 | 38,5 |
|                 | THPT hoặc thấp hơn  | 34 | 18,7 |
| Trình độ        | Trung cấp           | 44 | 24,2 |
|                 | Cao đẳng, Đại học   | 63 | 34,6 |
|                 | Sau đại học         | 41 | 22,5 |
|                 | Nhân viên           | 75 | 41,2 |
| Vị trí việc làm | Trưởng, phó bộ phận | 29 | 15,9 |
|                 | Giám đốc            | 30 | 16,5 |
|                 | Công việc tự do     | 48 | 26,4 |

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát)

### 3.2 Đánh giá kết quả độ tin cậy của thang đo

quan sát > 0,3 (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn

Thang đo đạt yêu cầu khi hệ số Cronbach's

Mộng Ngọc, 2008) [18].

Alpha > 0,6 và tương quan biến tổng của các biến

### Bảng 2. Đánh giá kết quả độ tin cậy của thang đo

| Nội dung                   | Hệ số Cronbach's alpha tổng | Biến thiên tương quan biến tổng | Biến thiên hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến |
|----------------------------|-----------------------------|---------------------------------|-------------------------------------------------|
| Sự tin cậy (TC)            | 0,716                       | 0,429-0,515                     | 0,656-0,689                                     |
| Sự đáp ứng (DU)            | 0,879                       | 0,611-0,781                     | 0,837-0,879                                     |
| Sự đảm bảo (DB)            | 0,900                       | <b>0,246-0,788</b>              | <b>0,774-0,900</b>                              |
| Sự cảm thông (CT)          | 0,882                       | 0,668-0,783                     | 0,842-0,868                                     |
| Phương tiện hữu hình (HH)  | 0,821                       | 0,615-0,694                     | 0,752-0,791                                     |
| Giá cả dịch vụ (GC)        | 0,827                       | 0,631-0,676                     | 0,772-0,792                                     |
| Thương hiệu khách sạn (TH) | <b>0,543</b>                | <b>0,268-0,361</b>              | <b>0,442-0,520</b>                              |
| Sự hài lòng (SHL)          | 0,893                       | 0,678-0,766                     | 0,864-0,885                                     |

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát)

Sau khi lần lượt kiểm định từng thang đo để xác định độ tin cậy thấy có 05 biến không đạt yêu cầu về sự tương quan (trong đó có 04 biến quan sát của nhân tố thương hiệu (TH) có mức đo giá

trị hệ số Cronbach'Alpha = 0,543 < 0,6 độ tin cậy thấp yêu cầu (không đạt) và 01 biến đảm bảo (DB5) có hệ số tương quan biến tổng 0,246 < 0,3 (không đạt yêu cầu về sự tương quan).

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

#### Bảng 3. Ma trận xoay nhân tố Pattern matrix của các biến độc lập

| Biến quan sát | Hệ số tải nhân tố các thành phần (Factor loading) |    |    |    |    |    |
|---------------|---------------------------------------------------|----|----|----|----|----|
|               | F1                                                | F2 | F3 | F4 | F5 | F6 |
| DU1           | 0,854                                             |    |    |    |    |    |
| DU5           | 0,782                                             |    |    |    |    |    |

|                       |                 |       |       |       |       |       |
|-----------------------|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| DU4                   | 0,773           |       |       |       |       |       |
| DU2                   | 0,729           |       |       |       |       |       |
| DU3                   | 0,683           |       |       |       |       |       |
| DB1                   |                 | 0,817 |       |       |       |       |
| DB3                   |                 | 0,790 |       |       |       |       |
| DB4                   |                 | 0,784 |       |       |       |       |
| DB2                   |                 | 0,736 |       |       |       |       |
| CT3                   |                 |       | 0,785 |       |       |       |
| CT5                   |                 |       | 0,768 |       |       |       |
| CT4                   |                 |       | 0,730 |       |       |       |
| CT2                   |                 |       | 0,618 |       |       |       |
| CT1                   |                 |       | 0,588 |       |       |       |
| HH4                   |                 |       |       | 0,762 |       |       |
| HH1                   |                 |       |       | 0,732 |       |       |
| HH2                   |                 |       |       | 0,664 |       |       |
| HH3                   |                 |       |       | 0,653 |       |       |
| GC4                   |                 |       |       |       | 0,819 |       |
| GC2                   |                 |       |       |       | 0,762 |       |
| GC3                   |                 |       |       |       | 0,751 |       |
| GC1                   |                 |       |       |       | 0,749 |       |
| TC1                   |                 |       |       |       |       | 0,725 |
| TC4                   |                 |       |       |       |       | 0,704 |
| TC3                   |                 |       |       |       |       | 0,602 |
| TC5                   |                 |       |       |       |       | 0,597 |
| TC2                   |                 |       |       |       |       | 0,560 |
| Eigenvalue            | 9,187           | 3,155 | 1,793 | 1,422 | 1,263 | 1,177 |
| KMO                   | 0,5 < 0,887 < 1 |       |       |       |       |       |
| Kiểm định Bartlett    | 0,000 < 0,01    |       |       |       |       |       |
| Tổng phương sai trích | 66,65% > 50%    |       |       |       |       |       |

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát)

Kết quả ma trận nhân tố sau khi xoay được trình bày ở Bảng 5 các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 và các biến quan sát này chỉ tải lên 1 nhân tố duy nhất. Vì vậy, có thể kết luận thang đo của các biến độc lập đảm bảo độ hội tụ và độ phân biệt.

### 3.4 Phân tích nhân tố khám phá EFA đối với nhân tố phụ thuộc

Hệ số KMO = 0,870 và kiểm định Barlett có Sig. = 0,000 (< 0,05) cho thấy các biến quan sát trong thang đo sự hài lòng có tương quan với nhau. Vì vậy, phân tích EFA là thích hợp.

**Bảng 4. Ma trận xoay nhân tố biến phụ thuộc**

| Sự hài lòng | F1    |
|-------------|-------|
| HL2         | 0,856 |
| HL4         | 0,851 |
| HL1         | 0,851 |
| HL3         | 0,842 |
| HL5         | 0,790 |

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát)

Giá trị Eigenvalues = 3,155 > 1, Giá trị tổng phương sai trích = 70,30% > 50%, giá trị này cho biết nhóm nhân tố này giải thích được 70,30% sự biến thiên của các biến quan sát.

### 3.5 Phân tích tương quan

Phân tích tương quan Pearson được sử dụng để xem xét sự phù hợp khi đưa các thành phần biến độc lập vào mô hình hồi quy. Hệ số tương quan chỉ ra mối quan hệ 2 chiều giữa từng cặp biến càng chặt và ngược lại khi hệ số tương quan

thấp, diễn tả mối quan hệ giữa 2 biến không chặt. Đồng thời với hệ số tương quan dương ( $r > 0$ ) chỉ ra mối quan hệ cùng chiều giữa các cặp biến, hệ số âm cho thấy mối quan hệ ngược chiều giữa 2 biến.

**Bảng 5. Kết quả phân tích tương quan**

| Biến                 | HL      | TC      | DU      | DB      | CT      | HH      | GC |
|----------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----|
| Sự hài lòng          | 1       |         |         |         |         |         |    |
| Sự tin cậy           | 0,474** | 1       |         |         |         |         |    |
| Sự đáp ứng           | 0,603** | 0,238** | 1       |         |         |         |    |
| Sự đảm bảo           | 0,615** | 0,216** | 0,501** | 1       |         |         |    |
| Sự cảm thông         | 0,694** | 0,349** | 0,568** | 0,628** | 1       |         |    |
| Phương tiện hữu hình | 0,586** | 0,307** | 0,495** | 0,570** | 0,600** | 1       |    |
| Giá cả dịch vụ       | 0,418** | 0,515** | 0,190*  | 0,192** | 0,277** | 0,218** | 1  |

Ghi chú: \*: Mức ý nghĩa thống kê 5%; \*\*: Mức ý nghĩa thống kê 1%

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát)

Kết quả phân tích cho thấy sự hài lòng (HL) của du khách về chất lượng dịch vụ lưu trú có tương quan hầu hết các biến độc lập vì đều có mức ý nghĩa: Sig. của các biến đều  $< 0,01$  (dao động từ 0,418 đến 0,694). Biến sự cảm thông (CT) có tương quan cao nhất ( $r = 0,694$ ) và thấp nhất là biến Giá cả (GC) ( $r = 0,418$ ). 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.

### 3.6 Phân tích hồi quy tuyến tính

Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết sẽ được kiểm định thông qua phương pháp phân tích hồi quy giúp xác định tác động của các nhân tố ảnh hưởng (biến độc lập) đến sự hài lòng của khách (biến phụ thuộc). Kết quả hồi quy được thể hiện qua bảng sau:

**Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy**

| Biến độc lập              | Hệ số hồi quy B (Beta) | Sai số chuẩn | Hệ số chuẩn hóa $\beta$ (Beta) | Mức ý nghĩa (Sig.) | VIF   |
|---------------------------|------------------------|--------------|--------------------------------|--------------------|-------|
| Hằng số                   | -1,014                 | 0,345        | -                              | 0,004**            | -     |
| Sự tin cậy (X6)           | 0,269                  | 0,084        | 0,171                          | 0,002**            | 1,475 |
| Sự đáp ứng (X1)           | 0,235                  | 0,059        | 0,222                          | 0,000**            | 1,607 |
| Sự đảm bảo (X2)           | 0,181                  | 0,054        | 0,204                          | 0,001**            | 1,884 |
| Sự cảm thông (X3)         | 0,270                  | 0,066        | 0,271                          | 0,000**            | 2,211 |
| Phương tiện hữu hình (X4) | 0,130                  | 0,069        | 0,112                          | 0,062*             | 1,816 |
| Giá cả dịch vụ (X5)       | 0,164                  | 0,057        | 0,149                          | 0,005**            | 1,382 |
| Hệ số $R^2$               |                        |              | 0,657                          |                    |       |
| Mức ý nghĩa mô hình       |                        |              | 0,000                          |                    |       |
| Số quan sát               |                        |              | 182                            |                    |       |

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát)

Ghi chú: \*\*: Mức ý nghĩa 5%; \*: Mức ý nghĩa 10%. Biến phụ thuộc là Sự hài lòng. Mô hình đã được kiểm định phương sai sai số thay đổi bằng kiểm định Glejer, kết quả cho thấy mô hình không xảy ra hiện tượng phương sai sai số thay đổi,  $p > 0,05$

Qua bảng trên, cho thấy giá trị hệ số  $R^2$  hiệu chỉnh = 0,657, có nghĩa là các nhân tố đưa vào mô hình hồi quy giải thích được 65,7% sự biến thiên của sự hài lòng của du khách. Còn lại 34,3% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Giá trị kiểm định mức ý nghĩa (Sig. = 0,000 < 0,05) nên có thể kết luận rằng mô hình đưa ra phù hợp với dữ liệu thực tế. Biến không có ý nghĩa thống kê (giá trị Sig > 0,05) đó là X4: Phương tiện hữu hình (giá trị Sig. = 0,062 > 0,05). Các biến còn lại có ý nghĩa (giá trị Sig < 0,05) xét ở mức 5% bao gồm: X1 (giá trị Sig. = 0,000 đạt ý nghĩa 1%), X2 (giá trị Sig. = 0,001 đạt ý nghĩa 1%), X3 (giá trị Sig. = 0,000 tức đạt giá trị 1%), X5 (giá trị Sig. = 0,005 đạt ý nghĩa 5%), X6 (giá trị Sig. = 0,002 đạt giá trị 2%). Phương trình hồi quy chuẩn hóa như sau:

$$Y = -1,014 + 0,269X6^{***} + 0,235X1^{***} + 0,181X2^{***} + 0,270X3^{***} + 0,164X5^{***} + \varepsilon$$

#### 4. KẾT LUẬN VÀ ĐỀ NGHỊ

Nghiên cứu đã xây dựng và kiểm chứng mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ lưu trú với các nhân tố đại diện theo mức độ ảnh hưởng gồm: sự đáp ứng, sự đảm bảo, sự cảm thông, phương tiện hữu hình, giá cả dịch vụ và Sự tin cậy. Kết quả có sự khác biệt về giới tính & thu nhập của du khách đối với sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ lưu trú. Dựa trên kết quả phân tích dữ liệu, những phát hiện chính, nhóm tác giả đưa ra một số hàm ý quản trị để lãnh đạo gia tăng những nhân tố có tác động mạnh nhất ảnh hưởng tới sự hài lòng của du khách như sau: Sự cảm thông ( $\beta = 0,270$ ) thể hiện sự nhìn nhận của du khách về chất lượng dịch vụ, thỏa mãn sự mong đợi, lợi ích

của du khách khi sử dụng dịch vụ tại khách sạn thì: Nhân viên luôn lắng nghe, ghi nhận những ý kiến đóng góp của du khách & khắc phục những hạn chế. thấu hiểu tâm lý nhu cầu & kịp thời xử lý những nhu cầu của du khách. Sẵn sàng hỗ trợ khách hàng khi khách gặp khó khăn trong thời gian du khách lưu trú tại khách sạn. Ưu tiên chăm sóc khách hàng, quan tâm đến quyền lợi chính đáng trên cơ sở dung hòa cả lợi ích của khách sạn. Khách sạn thường xuyên tổ chức tập huấn, đào tạo kỹ năng nghề, kỹ năng ngoại ngữ (các ngoại ngữ khác ngoài tiếng Anh) cho nhân viên để có thể đáp ứng yêu cầu phục vụ cho du khách trong và ngoài nước. Sự tin cậy ( $\beta = 0,269$ ) thể hiện các loại hình dịch vụ mà khách sạn cung cấp là khá đầy đủ, đáp ứng được mọi nhu cầu cho mọi đối tượng khách. Tuy nhiên cũng cần phải không ngừng nâng cao chất lượng: Khách sạn cần duy trì, giữ vững việc thực hiện các dịch vụ đúng ngay từ lần đầu hợp đồng, đón tiếp và phục vụ khách hàng. Khách sạn cần luôn cung cấp dịch vụ đúng như thời gian đã hứa, đúng ngay từ lần đầu với khách hàng. Khách sạn linh hoạt trong việc cung cấp dịch vụ lưu trú không để xảy ra một sai sót nào đối với khách hàng. Khách sạn giải quyết các khiếu nại, phàn nàn của du khách một cách nhanh chóng và kịp thời. Khách sạn nên luôn quan tâm giúp đỡ khi du khách khó khăn, vướng mắc. Sự đáp ứng ( $\beta = 0,235$ ) là thường xuyên kiểm tra, cập nhật hệ thống, phổ biến, truyền đạt thông tin đầy đủ về kế hoạch, lịch trình tiếp nhận, phục vụ khách, Bố trí nhân sự phục vụ cho việc bán sản phẩm, Thực hiện quy trình đón tiếp khi khách check in, quá trình phục khách lưu trú & check out với đội ngũ nhân viên lịch sự, ân cần niềm nở

và kịp thời. thường xuyên huấn luyện, đào tạo và cử đi đào tạo nhân viên về kỹ năng nghề và ngoại ngữ để có thể đáp ứng được sự giao tiếp với du khách trong và ngoài. Tăng tính khác biệt của khách sạn qua các dịch vụ bổ sung. Việc tạo ra chất lượng sản phẩm đa dạng hóa, đóng vai trò vô cùng quan trọng trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn. Kịp thời nắm bắt tâm lý du khách, đa dạng hóa các loại phòng (khách VIP, phòng khách giường đơn, giường đôi,...), đa dạng về loại giá phòng phù hợp với nhu cầu từng đối tượng khách. Tạo sự khác biệt về trang trí phòng tạo ấn tượng đối với du khách. Chất lượng phòng, sản phẩm dịch vụ luôn đảm bảo tiêu chuẩn. Tiêu chuẩn vệ sinh luôn được đặt lên hàng đầu, Đảm bảo môi trường khách sạn sạch, đẹp nâng cao hình ảnh môi trường thân thiện đối với du khách. Sự đảm bảo ( $\beta = 0,181$ ) có mức ảnh hưởng tích cực thể hiện sự cam kết về sự an toàn an ninh trật tự, an toàn về tính mạng và tài sản, an toàn về vệ sinh thực phẩm, vệ sinh môi trường. Nhân tố này cần được đẩy mạnh để tác động cùng chiều với sự hài lòng của du khách. Đội ngũ nhân phục vụ luôn đảm bảo luân phiên phục vụ 24/24 sẵn sàng đáp ứng nhu cầu của du khách với phong cách lịch sự, vui vẻ và thân thiện. Cung cấp thông tin cần thiết khi khách cần và hướng dẫn khách sử dụng dịch vụ. Sự thân thiết, ân cần của nhân viên có thể giúp khách kéo dài thời gian lưu trú, giúp khách sử dụng nhiều dịch vụ bổ sung làm tăng doanh thu khách sạn. Sự đảm bảo an toàn, an ninh trật tự trong khách sạn không những đảm bảo được tài sản cho khách sạn, cho khách, bảo đảm được tính mạng và sức khỏe của du khách, của người lao động trong khách sạn mà còn nâng cao uy tín cho khách sạn. Giá cả dịch vụ ( $\beta = 0,164$ ) là một yếu tố nhạy cảm, du khách sẽ cảm nhận sự hài lòng khi khách sạn cung cấp sản phẩm đúng với chất

lượng, hay vượt lên sự mong đợi. Chính sách giá cả về dịch vụ lưu trú ở mỗi vùng miền có sự khác biệt tùy thuộc vào mức độ đầu tư khách sạn đã định ra chiến lược giá cả hợp lý phù hợp với chất lượng, phù hợp với thu nhập của du khách và có tính cạnh tranh so các khách sạn đối thủ khác trên địa bàn. Do đó, việc minh bạch và cụ thể về giá dịch vụ của khách sạn cũng là cách để đem đến sự tin tưởng cho khách hàng. Tuỳ theo thời điểm trong năm mà giá cả dịch vụ của khách sạn có thể tăng hoặc giảm. Khi điều chỉnh giá cả khách sạn phải đưa ra thông báo rõ ràng trên hệ thống website, fanpage và để bảng giá niêm yết tại quầy lễ tân. Phương tiện hữu hình ( $\beta = 0,130$ ) được đánh giá có mức độ ảnh hưởng cùng chiều với sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ lưu trú của khách sạn. Khách sạn Đông Hà-Fortuneland Cần Thơ mới đi vào hoạt động từ 2016 đến nay với lối kiến trúc hiện đại, cơ sở vật chất sang trọng được Bộ Văn hóa- Thể dục- Thể thao xếp hạng 4 sao. Tọa lạc vị trí Trung tâm Thành phố Cần Thơ là địa điểm dừng chân lý tưởng của du khách trong & ngoài nước. Tác giả xét đây là nhân tố cần được đẩy mạnh để nâng cao sự hài lòng của du khách cần thực hiện một số giải pháp như sau: Thường xuyên kiểm tra các trang thiết bị điện, nước. Tăng cường hơn nữa công tác bảo trì bảo dưỡng sửa chữa trang thiết bị, quan tâm đến công tác đầu tư mới các trang thiết bị, máy móc, công nghệ hiện đại trang bị, khách sạn luôn không cải tiến bố trí, trang trí khách sạn bố trí sân vườn tạo phong cảnh đặc sắc, các khối phòng ngủ có phong cách riêng. Điều này có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách, tạo cảm giác ấn tượng về hình ảnh khách sạn với nhiều dịch vụ bổ sung: hồ bơi, phòng Zym, ...

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Lê Trọng Nhân, Nguyễn Thị Lụa, Cao Thị Sen và Nguyễn Văn Định (2023). Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với khách sạn Ninh Kiều 2, thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học và Kinh tế Phát triển*, Trường Đại học Nam Cần Thơ, 23, 41-52.
- [2] Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York.
- [3] O'Cass, A., & Grace, D. (2003). An exploratory perspective of service brand associations. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 452-475.
- [4] Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33.
- [5] Noyan & Simsek. (2014). The Antecedents of Customer Loyalty Social and Behavioral Sciences 109(1): 1220-1224.
- [6] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- [7] Parasuraman, A. B. L. L., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of marketing*, 64(1), 12-40.
- [8] Durvasula, S. & Lysonski, S. (2010). Money, money, money – how do attitudes toward money impact vanity and materialism? – the case of young Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27 No. 2, pp. 169-179.
- [9] Al-Alak, B. A., & Alnaser, A. S. M. (2012). Assessing the relationship between higher education service quality dimensions and student satisfaction. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(1), 156-164.
- [10] Khan, M.A. (2010). An Empirical assessment of service quality of cellular mobile telephone operators in Pakistan. *Asian Social Science*, 6(10), 164 -177.
- [11] Marković, S., Raspor, S., & Šegarić, K. (2010). Does restaurant performance meet customers' expectations? An assessment of restaurant service quality using a modified DINESERV approach. *Tourism and hospitality management*, 16(2), 181-195.
- [12] Soita, P. W. (2012). Measuring perceived service quality using SERVQUAL: A case study of the Uganda health and fitness sector. *International Journal of Business and Social Science*, 3(5).
- [13] Atilgan, E., Akinci, S., & Aksoy, S. (2003). Mapping service quality in the tourism industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(5), 412-422.
- [14] Hosein, N. Z. (2012). Measuring the purchase intention of visitors to the auto show. *Journal of Management & Marketing Research*, 9(1), 1-17.
- [15] Khan, N. R., & Shaikh, U. (2011). Impact of service quality on customer satisfaction: evidences from the restaurant industry in Pakistan. *Management & Marketing*, 9(2), 343-355.
- [16] Kaura, V., Durga Prasad, C. S., & 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.
- [17] Saad Andaleeb, S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant

industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of services marketing*, 20(1), 3-11.

[18] Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.