

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI KHÁCH SẠN SUNNY NINH THUẬN

● ĐỖ VĂN LY - NGUYỄN THỊ HÀ GIANG - HUỲNH THANH TRÚC

TÓM TẮT:

Bài viết nghiên cứu lý luận và phân tích thực tiễn về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại Khách sạn Sunny Ninh Thuận, từ đó xác định được 6 yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng, gồm: (1) phương tiện hữu hình; (2) sự tin cậy; (3) sự phản hồi; (4) sự đảm bảo; (5) sự cảm thông và (6) giá cả. Dựa vào kết quả đã phân tích, nhóm tác giả đưa ra những giải pháp trong chính sách cải tiến chất lượng dịch vụ cho khách sạn làm gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của Khách sạn Sunny Ninh Thuận.

Từ khóa: nhân tố ảnh hưởng, hài lòng của khách hàng, dịch vụ, Khách sạn Sunny, Ninh Thuận.

1. Đặt vấn đề

Trong ngành Du lịch (DL), kinh doanh (KD) khách sạn là một trong những mảng KD trung tâm. Khách sạn là một trong những cơ sở vật chất kỹ thuật đặc biệt của ngành DL, có nhiệm vụ KD dịch vụ (DV) thỏa mãn nhu cầu thiết yếu của con người, như: lưu trú, ăn uống, ngoài ra còn KD các DV phụ trợ khác, như: thể thao, văn hóa, giải trí, massage,... KD khách sạn đã trở thành một ngành thu lại nhiều lợi nhuận nhất thông qua việc tận dụng tài nguyên DL ở địa phương. Điều này cũng dẫn đến một tình trạng cạnh tranh càng ngày càng khốc liệt và không lành mạnh giữa các khách sạn. Trước tình hình trên, muốn cạnh tranh và khẳng định chỗ đứng của mình trên thương trường, đòi hỏi mỗi doanh nghiệp (DN) phải tìm và áp dụng nhiều giải pháp nhằm có đủ sức cạnh tranh. Đó là lợi thế về diện tích, vị trí, giá thành, chất lượng cơ sở vật chất

kỹ thuật,... Mỗi khách sạn phải có một hệ thống các sản phẩm (SP) DV cung cấp tới khách hàng, chạm đến trái tim của khách hàng. Nhất là trong thời đại ngày nay, nhu cầu của khách hàng ngày càng cao, muốn thỏa mãn được nhu cầu và mong đợi của khách hàng, chất lượng DV càng phải nâng cao. Chất lượng DV trong khách sạn chính là nhân tố quyết định thành công, để có được kết quả KD tốt trước hết chất lượng DV và chất lượng SP phải được đưa lên trên hết. Vì thế, hiệu quả hoạt động KD của KS phụ thuộc khá nhiều vào sự thỏa mãn nhu cầu mong đợi của khách hàng.

Do vậy, nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng (HL) của khách hàng về chất lượng DV tại Khách sạn Sunny Ninh Thuận là vấn đề cần thiết và cấp bách, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng DV, đem đến sự HL tối đa cho khách hàng.

2. Tổng quan lý thuyết

2.1. Một số khái niệm liên quan

❖ *Dịch vụ*: Theo Gronroos (1990) và Paul Lawrence Miner (1998), DV là một hoạt động hoặc một chuỗi hoạt động ít nhiều có tính chất vô hình, một cách không cần thiết và xảy ra thông qua những mối quan hệ giữa khách hàng và nhân viên DV và/hoặc các cơ sở vật chất hoặc dịch vụ và/hoặc các hệ thống cung ứng DV được sử dụng như là những giải pháp đáp ứng các nhu cầu của khách hàng.

❖ *Chất lượng dịch vụ*: Theo Zeithaml (1987), chất lượng DV là sự mong đợi của khách hàng đối với tính toàn vẹn và sự hoàn hảo chung của một thực thể. Nó là một dạng của nhận thức và là kết quả từ một sự so sánh giữa những thứ ta mong muốn và cảm nhận với cái gì ta thành nhận thức được; Và Parasuraman & ctg (1991) giải thích chất lượng DV là sự kỳ vọng đối với SP DV của khách hàng và nhận thức về cảm giác của khách hàng khi dùng qua SP đó. Parasuraman & ctg (1991) giải thích rằng muốn biết sự mong đợi của khách hàng tốt nhất là nhận biết và hiểu các kỳ vọng của khách hàng. Việc xây dựng một hệ thống đáp ứng tốt các nhu cầu của khách hàng là cần thiết. Và ngay sau đó ta mới có một chiến lược chất lượng DV có hiệu quả. Tóm lại, khi đánh giá chất lượng DV, cần đứng trên góc độ khách hàng và lấy khách hàng là trọng tâm.

❖ *Khách sạn*: Theo Quy định về tiêu chuẩn xếp hạng khách sạn DL (Ban hành kèm theo Quyết định số 02/2001/QĐ-TCĐL ngày 27 tháng 4 năm 2001), khách sạn là công trình kiến trúc được xây dựng độc lập, có quy mô từ 10 buồng ngủ trở lên, đảm bảo chất lượng về cơ sở vật chất, trang thiết bị, DV cần thiết phục vụ khách DL. Khách sạn là một cơ sở phục vụ nhu cầu chỗ ở ngắn của du khách. Tùy theo nội dung và đối tượng sử dụng mà phân loại khách sạn tạm trú, DL, nghỉ dưỡng, hội nghị,... Theo mức độ tiện nghi phục vụ, khách sạn được phân hạng theo số lượng sao (từ 1 đến 5 sao).

❖ *Sự hài lòng*: Theo Bachelet (1995), dẫn theo Nguyễn Đình Thọ & ctg. (2014), sự HL của khách hàng là một phản ứng mang tính cảm xúc, đáp lại với kinh nghiệm của họ với một SP hoặc DV. Theo

Phillip Kotler (2001), sự HL của khách hàng lại là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ một SP với những kỳ vọng của người đó. Như vậy, sự HL của khách hàng đối với một DV là sự phản ứng của khách hàng đối với việc được DV đó đáp ứng những mong muốn của họ.

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

Chất lượng DV và sự HL khách hàng mặc dù là hai khái niệm khác nhau nhưng có mối quan hệ mật thiết với nhau trong lý thuyết về DV (Parasuraman & ctg, 1988). Các nhà nghiên cứu trước đây đã cho rằng chất lượng DV là yếu tố quyết định đối với sự HL. Lý do là chất lượng liên quan đến quá trình sử dụng DV và sự HL chỉ đạt được sau khi đã dùng DV ấy. Nếu chất lượng có cải thiện nhưng không dựa trên yêu cầu của khách hàng sẽ không bao giờ khách hàng HL với DV đó. Do đó, khi lựa chọn DV, nếu khách hàng cảm thấy rằng DV có chất lượng cao, họ sẽ HL với DV. Ngược lại, nếu khách hàng sử dụng DV có chất lượng thấp hơn, việc sẽ xuất hiện không HL.

2.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại khách sạn

Dựa theo mô hình SERVPERF của Cronin và Taynor (1992), phân loại chất lượng DV theo cảm nhận của khách hàng bao gồm 5 yếu tố sau:

(1) *Phương tiện hữu hình*: cần phải luôn chú ý đến hình thức bên ngoài của nhà cửa, trang thiết bị, người phục vụ và các phương tiện thông tin.

(2) *Sự tin cậy*: là chỉ tiêu đầu tiên liên quan đến uy tín của DV, DV luôn sẵn sàng, phục vụ đúng thời gian giao hàng với cùng một cung cách và không có sai lầm. Sự cung cấp phải giống như trong quảng cáo, lời giới thiệu, sự hứa hẹn của khách sạn.

(3) *Sự phản hồi*: phục vụ khách hàng một cách nhanh chóng, hăng hái không để khách hàng chờ lâu. Trong trường hợp DV bị sai hỏng phải phục hồi nhanh chóng để không làm mất đi cảm giác tích cực của khách hàng về DV.

(4) *Sự đảm bảo*: là thực hiện việc cung cấp DV tới khách một cách lịch sự, kính trọng. Nhân viên phải thực sự quan tâm đến khách và giữ bí mật cho họ. Điều này liên quan đến tác phong và sự thành thạo nghiệp vụ của người phục vụ.

(5) *Sự cảm thông*: thể hiện ở việc chăm sóc chu đáo và chú ý tới cá nhân khách hàng, qua đó tìm hiểu nhu cầu, sở thích cá nhân và cố gắng tìm mọi cách thoả mãn họ.

Môi trường vật chất xung quanh phản ánh một phần chất lượng DV, bao gồm các yếu tố: quang cảnh xung quanh; cách trang trí khách sạn; các yếu tố xã hội; phương tiện thông tin; giá cả; bầu không khí;...

3. Nghiên cứu

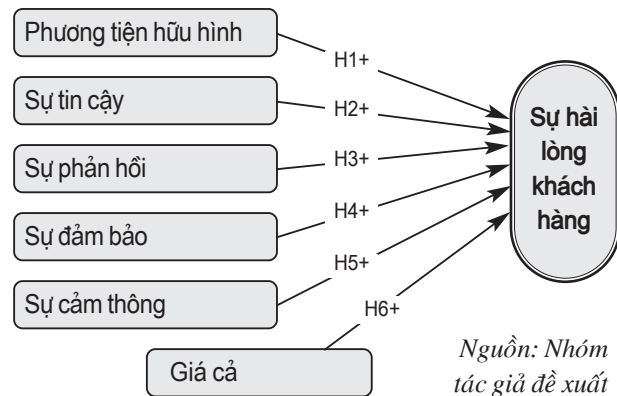
3.1. Mô hình nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu sử dụng 5 thành phần của thang đo chất lượng dịch vụ SERVPERF, đó là: (1) Phương tiện hữu hình; (2) Sự tin cậy; (3) Sự phản hồi; (4) Sự đảm bảo và (5) Sự cảm thông để đo lường sự HL của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của khách sạn. Ngoài ra, Giá cả cũng là yếu tố ảnh hưởng đáng kể góp phần vào sự HL của khách hàng, do đó ngoài 5 thành phần của thang đo chất lượng dịch vụ, yếu tố giá cả cũng được sử dụng đưa vào mô hình để tiến hành phân tích. (Hình 1)

3.2. Giả thuyết nghiên cứu

H1: Có mối tương quan dương giữa “phương tiện hữu hình” với “sự HL của khách hàng về chất lượng DV tại Khách sạn Sunny Ninh Thuận”; H2: Có mối tương quan dương giữa “sự tin cậy” với “sự HL của

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



khách hàng về chất lượng DV tại Khách sạn Sunny Ninh Thuận”; H3: Có mối tương quan dương giữa “sự phản hồi” với “sự HL của khách hàng về chất lượng DV tại Khách sạn Sunny Ninh Thuận”; H4: Có mối tương quan dương giữa “sự đảm bảo” với “sự HL của khách hàng về chất lượng DV tại Khách sạn Sunny Ninh Thuận”; H5: Có mối tương quan dương giữa “sự đồng cảm” với “sự HL của khách hàng về chất lượng DV tại Khách sạn Sunny Ninh Thuận”; H6: Có mối tương quan dương giữa “giá cả” với “sự HL của khách hàng về chất lượng DV tại Khách sạn Sunny Ninh Thuận”. Các biến trong mô hình được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ. (Bảng 1)

Bảng 1. Thang đo và các biến quan sát

STT	Thang đo	Ký hiệu
1	Cơ sở vật chất và trang thiết bị của khách sạn đầy đủ, hiện đại	PT1
2	Nhân viên khách sạn trang phục gọn gàng, lịch sự	PT2
3	Vị trí của khách sạn thuận lợi	PT3
4	Môi trường cảnh quan của khách sạn đẹp, hấp dẫn	PT4
5	Phòng của khách sạn rộng rãi, đẹp, tiện nghi	PT5
6	Nơi đón tiếp khách thoáng mát, sạch sẽ	PT6
7	Quý khách tin tưởng vào khách sạn	ST1
8	Nhân viên cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác	ST2
9	Khách sạn thực hiện DV phù hợp và chính xác như cam kết	ST3
10	Tư vấn các DV để quý khách có được sự lựa chọn tốt nhất	ST4
11	Giải quyết thoả đáng khi có sự thắc mắc, sự cố xảy ra	ST5
12	DV được thực hiện nhanh chóng	SP1

STT	Thang đo	Ký hiệu
13	Nhân viên luôn sẵn sàng giúp đỡ, giải thích mọi thắc mắc của quý khách	SP2
14	Nhân viên đáp ứng kịp (về thời gian) những yêu cầu thiết yếu của quý khách	SP3
15	Đội ngũ nhân viên có kiến thức chuyên môn nghiệp vụ tốt đáp ứng yêu cầu của quý khách	SD1
16	Nhân viên lịch sự, nhã nhặn với quý khách	SD2
17	Đảm bảo chuyện riêng tư kín đáo	SD3
18	Đảm bảo an toàn cho quý khách và tài sản của quý khách	SD4
19	Nhân viên thể hiện quan tâm, thân thiện với quý khách trong quá trình lưu trú tại khách sạn	SC1
20	Nhân viên chú ý đến điều quý khách quan tâm nhất	SC2
21	Nhân dịp kỉ niệm các ngày lễ trong năm, những dịp đặc biệt khách sạn có những hình thức thể hiện sự quan tâm đối với quý khách	SC3
22	Những dịch vụ quý khách đã chọn ở khách sạn tương xứng với chi phí mà quý khách bỏ ra	GC1
23	Giá của khách sạn tốt hơn so với đối thủ cạnh tranh	GC2
24	Giá phòng phù hợp với quý khách	GC3
25	Quý khách HL với chất lượng dịch vụ của khách sạn	SHL1
26	Quý khách HL với giá cả của khách sạn	SHL2
27	Tổng quát quý khách HL khi đến với khách sạn	SHL3

Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện

Để thu thập dữ liệu nghiên cứu, nghiên cứu sử dụng phương pháp bảng hỏi. Thực hiện trên cơ sở điều tra thực tế ý kiến của 150 khách hàng, kết hợp với việc thu thập số liệu thứ cấp ở các phòng ban trong khách sạn và trên các báo, Internet. Những phương pháp nghiên cứu được sử dụng trong đề tài như: phương pháp thống kê mô tả, phương pháp phân tích hệ số tin cậy Cronbach Alpha, phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA, phương pháp phân tích tương quan và phân tích hồi quy.

3.3. Kết quả nghiên cứu

3.3.1. Đánh giá độ phù hợp của mô hình

Qua Bảng 2, mô hình nghiên cứu có R^2 (R Square) là 76,5% tức mức độ phù hợp của mô hình là 76,5%, hay là biến độc lập giải thích được 76,5% sự biến thiên có biến phụ thuộc, còn 23,5% biến thiên do ảnh hưởng bởi các yếu tố khác không có trong mô hình.

3.3.2. Kiểm định độ phù hợp của mô hình

Kiểm định F sử dụng trong bảng phân tích phương sai nhằm khẳng định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể. Xem

Bảng 2. Kết xuất mô hình hồi quy tuyến tính bội

		Model
		1
R		0,875a
R Square		0,765
Adjusted R Square		0,755
Std. Error of the Estimate		0,38420
Change Statistics	R Square change	0,765
	F change	77,683
	df1	6
	df2	143
	Sig. F change	0,000
	Durbin-Watson	1,943

Nguồn: Tính toán tổng hợp

biến phụ thuộc có liên hệ tuyến tính với toàn bộ tập hợp các biến độc lập hay không.

Giả thuyết: $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$

Giá trị thống kê F được tính từ R Square của mô

hình với mức ý nghĩa quan sát là 0,000 rất nhỏ. Từ đây, ta bác bỏ giả thuyết H_0 cho rằng các hệ số hồi quy bằng 0 (trừ hằng số), tức mô hình hồi quy tuyến tính bội có thể sử dụng được. Phương trình thể hiện sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ khách sạn dự đoán theo tất cả các biến độc lập: Sự hài lòng = $-0,802 + 0,135$ (phương tiện hữu hình) + $0,747$ (sự tin cậy) + $0,110$ (sự phản hồi) + $0,083$ (sự đảm bảo) + $0,118$ (sự cảm thông) + $0,093$ (giá cả). (Bảng 3)

Bảng 3. Kiểm định tính phù hợp của mô hình

	Tổng bình phương	Bậc tự do	Trung bình bình phương	F	Mức ý nghĩa
Hồi qui	68,800	6	11,467	77,683	0,000b
Phần dư	21,108	143	0,148		
Tổng	89,908	149			

Nguồn: Tác giả tính toán tổng hợp

3.3.3. Kiểm định vi phạm đa cộng tuyến

Để dò tìm hiện tượng đa cộng tuyến của mô hình hồi quy tuyến tính, ta dựa trên các giá trị sau: Hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance Inflation Factor) lớn hơn 10; Độ chấp nhận của biến (Tolerance) nhỏ gần bằng 0; Kiểm tra các hệ số tương quan tuyến tính giữa các biến giải thích trong ma trận hệ số tương quan tuyến tính.

Một phương pháp khác là vẽ đồ thị phân tán (Scatter) biểu hiện phần dư (Residual) thay đổi theo một trật tự nào đó cụ thể như parapol, đường cong... thì đó là dấu hiệu của Đa cộng tuyến (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Trong mô hình đo lường sự hài lòng, các giá trị của độ chấp nhận biến Tolerance cách xa giá trị 0 và hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến trong mô hình đều thấp (từ 1,083 đến 1,302) nhỏ hơn 10; và tất cả các đồ thị phần dư kết hợp giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc của mô hình không có hình dạng cụ thể nào nên ta kết luận mô hình hồi qui không xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến

3.3.4. Giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại khách sạn Sunny Ninh Thuận

- *Tăng cường hoạt động nghiên cứu khách hàng:* Khách sạn nên xây dựng một đội ngũ chuyên gia tiếp thị. Có thể tuyển dụng thêm nhân viên tiếp thị

trong bộ phận KD của khách sạn. Nhân viên tiếp thị bằng cách nghiên cứu thị hiếu và nhu cầu của khách hàng, sẽ giúp khách sạn hiểu rõ ràng và những gì khách hàng thực sự muốn. Cuối cùng, nhóm này sẽ phụ trách các chiến dịch và khuyến mãi của khách sạn.

- *Xây dựng đội ngũ quản lý và nhân viên chuyên nghiệp:* Thiết lập một tiêu chuẩn rõ ràng về hiệu quả công việc và kiểm soát hiệu quả công việc theo một quy định nhất định tránh sự lộn xộn khó hiểu

gây ức chế cho nhân viên và kịp thời đảm bảo kênh liên lạc giữa nhân viên khách sạn nhanh chóng và hiệu quả. Thường xuyên nâng cao trình độ chuyên môn, đào tạo và nâng cao kỹ năng của nhân viên, đặc biệt là ngoại ngữ.

- *Cải thiện môi trường cảnh quan khách sạn:* Cải thiện môi trường cảnh quan xung quanh khách sạn, bên trong khách sạn, tạo điểm nhấn cho khách sạn và tạo sự thích thú cho khách lưu trú. Xung quanh khách sạn phải luôn sạch sẽ, trong lành, không để cảnh hàng rong trước khách sạn. Trước cửa, trong sảnh và trong mỗi khách sạn nên đặt cây xanh để khách cảm thấy thoải mái, gần gũi.

- *Xây dựng nét văn hóa đặc trưng của khách sạn:* Điều cần thiết đối với khách sạn hiện nay, xây dựng nét độc đáo của khách sạn tạo nên một thương hiệu riêng biệt để khi nhắc đến khách sạn là khách nghĩ ngay đến nét văn hóa này. Làm công việc phù hợp với chính sách chất lượng của khách sạn và làm được theo phương châm 5S (Smiles - nụ cười; Speed - tốc độ phục vụ; Satisfaction - thỏa mãn nhu cầu của khách; Services - dịch vụ; Staffs - nhân viên).

4. Kết luận

Nghiên cứu đã xây dựng được một thang đo đơn hướng để đánh giá sự HL của khách hàng về chất lượng DV. Thang đo HL cho điểm theo Likert 5

mức độ và được kiểm tra độ tin cậy bằng hệ số Crombach Alpha, tính đơn hướng của thang đo cũng được xác định bằng phân tích nhân tố. Thang đo này đã đánh giá được sự HL của khách hàng một cách cụ thể, xác đáng. Ngoài ra, đã áp dụng Thang đo chất lượng DV SERVPERF và phân tích hồi qui để xác định được các nhân tố ảnh hưởng đến sự HL của khách hàng về chất lượng DV của khách sạn: (1) Phương tiện hữu hình; (2) Sự tin cậy; (3) Sự phản hồi; (4) Sự đảm bảo; (5) Sự cảm thông và (6) Giá cả.

Kết quả nghiên cứu đã chỉ rõ chất lượng DV của khách sạn Sunny Ninh Thuận làm HL khách hàng ở mức tương đối tốt. Trong đó, sự HL của khách hàng về yếu tố sự tin cậy và sự phản hồi là cao

nhất. Sự HL của khách hàng về sự cảm thông là thấp nhất còn yếu tố giá cả ảnh hưởng nhất định đến sự HL của khách hàng. Mô hình cũng chỉ ra rằng để tạo sự HL cho khách hàng, trong giai đoạn hiện nay khách sạn nên tập trung nguồn lực vào để cải thiện các thành phần theo thứ tự ưu tiên lần lượt là giá cả, phương tiện hữu hình, sự phản hồi, sự cảm thông, sự tin cậy với những nội dung cụ thể đã đề nghị sẽ có tác dụng mạnh mẽ trong việc cải thiện chất lượng dịch vụ của khách sạn. Tuy đề tài đã tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến sự HL của khách hàng đối với khách sạn Sunny Ninh Thuận, nhưng vẫn còn nhiều nhân tố khác ảnh hưởng mà nghiên cứu chưa đề cập đến. Đây cũng là một trong những hướng phát triển của đề tài trong thời gian tới ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Hà Thị Trang (2018). Đánh giá chất lượng dịch vụ tiệc cưới của Công ty Dịch vụ du lịch Phú Thọ. Luận văn Thạc sĩ, Khoa Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
2. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. Nxb. Hồng Đức, Thành phố Hồ Chí Minh.
3. Nguyễn Duy Quang (2011). Nghiên cứu các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách du lịch quốc tế tại khách sạn GreenPlaza - Đà Nẵng. Luận văn Thạc sĩ, Đại học Đà Nẵng.
4. Nguyễn Đình Thọ (2014). Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. Nxb Tài chính, Hà Nội.
5. Vương Thúy Hà (2022). Nâng cao chất lượng dịch vụ tại Khách sạn Công Đoàn Việt Nam. Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Công Đoàn.
6. Bachelet (1995). Balancing the rice carbon budget in China using spatially-distributed data. ScienceDirect.
7. Charoenpong, P. (2003). International Tourists' Satisfaction with the Quality of Service in Accommodation in Thailand. Faculty of Graduate Studies, Mahidol University.
8. Cronin, J.J, and Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Re examination and Renewal. Marketing Journal, 56 (July), 55-68.
9. Gronroos, C. (1990). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. European Journal of Marketing, 18(4), 36-44.
10. Kotler, P., and Keller, K.L. (2006). Marketing Manager, Pearson Prentice Hall. USA.
11. Marković, S., Raspor, S., & Komljenović, J. (2012). Service quality measurement in Croatian wellness tourism: An application of the SERVQUAL scale. Academica Turistica, 5(1), 47-58.
12. Parasuraman (1991). Understanding Customer Expectations of Service. Management Review, 32, 39-48.
13. Parnkul, K. (2006). Customer's satisfaction with spa services at Sivalai Spa. Thailand: Thammasat University.
14. Paul Lawrence Miner (1998). Effects of Raloxifene on Serum Lipids and Coagulation Factors in Healthy Postmenopausal Women. Original Contribution. Journal of the American Medical Association, 279(18), 1445-1451. doi:10.1001/jama.279.18.1445
15. Phillip Kotler (2001). Marketing in the Twenty-First Century. USA: Pearson Custom Publishing.

16. Wong Ooi Mei, A., Dean, A. M., & White, C. J. (1999). Analysing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality. An International Journal*, 9(2), 136-143.

17. Zeithaml (1987). Entrepreneurship/Small Business Education in American Universities. *Journal of Small Business Management*, 25, 44.

Ngày nhận bài: 4/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 6/6/2023

Thông tin tác giả:

1. ThS. ĐỖ VĂN LY¹

2. ThS. NGUYỄN THỊ HÀ GIANG¹

3. ThS. HUỖNH THANH TRÚC¹

¹Phân hiệu Trường Đại học Nông Lâm Thành phố Hồ Chí Minh tại Ninh Thuận

A STUDY ON THE FACTORS AFFECTING THE CUSTOMER SATISFACTION ABOUT THE SERVICE QUALITY OF SUNNY HOTEL NINH THUAN

● Master. **DO VAN LY¹**

● Master. **NGUYEN THI HA GIANG¹**

● Master. **HUYNH THANH TRUC¹**

¹Ho Chi Minh City University of Agriculture and Forestry
- Ninh Thuan Province Campus

ABSTRACT:

This study examines theory and practice in order to identify and evaluate the factors affecting customer satisfaction with the service quality of Sunny Ninh Thuan Hotel. There are six factors affecting customer satisfaction, including: (1) tangibles; (2) reliability; (3) feedback; (4) assurance; (5) sympathy; and (6) pricing. Based on the study's findings, some solutions are proposed to help Sunny Ninh Thuan Hotel improve its service quality and increase customer satisfaction.

Keywords: influencing factors, customer satisfaction, service, Sunny hotel, Ninh Thuan province.