

NHỮNG YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH TÀ CÚ, HUYỆN HÀM THUẬN NAM, TỈNH BÌNH THUẬN

● NGUYỄN KỲ DUYÊN - VÕ KHẮC THƯỜNG
- ĐINH HOÀNG ANH TUẤN - MAI NGỌC KHÁNH

TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ tại điểm đến du lịch Tà Cú, huyện Hàm Thuận Nam, tỉnh Bình Thuận. Kết quả phân tích từ 242 phiếu trả lời khảo sát hợp lệ trong 250 phiếu khảo sát phát ra cho thấy, có 4 trong 5 yếu tố được phân tích ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ tại điểm đến du lịch Tà Cú, bao gồm: (1) Năng lực phục vụ, (2) Sự đáp ứng, (3) Phương tiện hữu hình, (4) Sự cảm thông. Đây là cơ sở để tác giả đề xuất các hàm ý quản trị giúp các nhà quản trị của Điểm đến Tà Cú trong việc hoàn thiện chính sách dịch vụ, nhằm nâng cao hơn nữa sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ tại điểm đến du lịch Tà Cú trong tương lai.

Từ khóa: chất lượng dịch vụ, điểm đến du lịch Tà Cú, huyện Hàm Thuận Nam, tỉnh Bình Thuận.

1. Đặt vấn đề

Với vị thế là một trong những trung tâm du lịch trọng điểm cả nước, du lịch Bình Thuận đang ngày càng quan tâm hơn đến việc phát triển đồng thời các loại hình dịch vụ du lịch trên địa bàn tỉnh để đảm bảo cho ngành du lịch luôn là ngành kinh tế mũi nhọn, có tính chuyên nghiệp, có hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật tương đối đồng bộ, hiện đại, sản phẩm du lịch có chất lượng cao, đa dạng, có thương

hiệu, mang đậm bản sắc văn hóa dân tộc. Trước tình hình đó, các chính sách ưu tiên phát triển du lịch tại các điểm đến đang được địa phương đặc biệt quan tâm dưới góc độ vĩ mô để đáp ứng cho sự phát triển bền vững của ngành trong thời gian tới. Đây cũng là một trong những lợi thế giúp cho các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch tại các điểm đến trong việc xây dựng các chính sách nhằm phát triển các hoạt động tại đơn vị mình.

Các doanh nghiệp ngày càng nhận thức rõ vai trò của khách hàng đối với hoạt động của doanh nghiệp, đây cũng là chìa khóa quan trọng giúp doanh nghiệp ổn định và phát triển trong xu thế hội nhập kinh tế. Do đó, việc nâng cao chất lượng dịch vụ để giúp nâng cao sự hài lòng, thỏa mãn của du khách tại các điểm đến là một bài toán mà các doanh nghiệp cần có lời đáp phù hợp, bởi việc nâng cao được sự hài lòng của du khách sẽ giúp doanh nghiệp hoạt động ổn định và bền vững hơn trong tương lai. Với lý do trên, đề tài “Những yếu tố tác động đến sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ tại điểm đến du lịch Tà Cú, huyện Hàm Thuận Nam, tỉnh Bình Thuận” sẽ giúp cho Ban Quản trị khu du lịch Tà Cú nói riêng và các điểm đến du lịch trên địa bàn tỉnh nói chung có được cái nhìn chi tiết nhất về các yếu tố tác động đến sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ tại các điểm đến. Từ đó, đưa ra các chính sách phù hợp giúp nâng cao sự hài lòng của du khách và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Lý thuyết chung về Chất lượng dịch vụ và Sự hài lòng của khách hàng

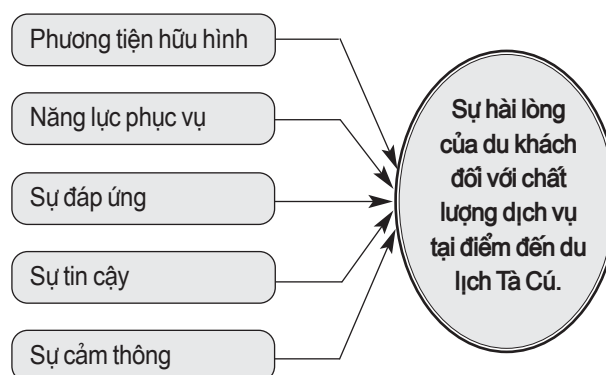
Theo Philip Kotler và cộng sự (2005), chất lượng dịch vụ được định nghĩa là khả năng của một dịch vụ, bao gồm: độ bền tổng thể, độ tin cậy, độ chính xác, sự dễ vận hành, dễ sửa chữa và các thuộc tính có giá trị khác để thực hiện các chức năng của nó. Zeithaml (1987) giải thích Chất lượng dịch vụ là sự đánh giá của khách hàng về tính siêu việt và sự tuyệt vời nói chung của một tập thể, đó là một dạng thái độ và các hệ quả từ một sự so sánh giữa những gì được mong đợi và nhận thức về những thứ ta nhận được.

Theo Oliver (1997), sự hài lòng là sự phản ứng của người tiêu dùng đối với việc được đáp ứng những mong muốn. Bachelel (1995) cho biết, sự hài lòng của khách hàng như một phản ứng mang tính cảm xúc của khách hàng qua sự trải nghiệm của họ về một sản phẩm hay một dịch vụ.

2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất (Hình 1)

Giả thuyết H1: Phương tiện hữu hình có tác

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



động tích cực đến sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ tại điểm đến du lịch Tà Cú.

Giả thuyết H2: Năng lực phục vụ có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ tại điểm đến du lịch Tà Cú.

Giả thuyết H3: Sự đáp ứng có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ tại điểm đến du lịch Tà Cú.

Giả thuyết H4: Sự tin cậy có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ tại điểm đến du lịch Tà Cú.

Giả thuyết H5: Sự cảm thông có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ tại điểm đến du lịch Tà Cú.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng tổng hợp hai phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng: Nghiên cứu định tính được sử dụng trong giai đoạn nghiên cứu sơ bộ, nhằm điều chỉnh mô hình nghiên cứu lý thuyết và các khái niệm dùng trong thang đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ tại điểm đến du lịch Tà Cú; Nghiên cứu định lượng được sử dụng trong giai đoạn nghiên cứu chính thức bằng việc phân tích các dữ liệu thu thập được từ khảo sát 250 khách du lịch trong nước đang du lịch và nghỉ dưỡng tại Khu du lịch Tà Cú, huyện Hàm Thuận Nam, tỉnh Bình Thuận. Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện trong thời gian 30 ngày, thu hồi 248 mẫu, loại 6 phiếu trả lời không phù hợp, sử dụng 242 mẫu có trả lời phù hợp để phân tích.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận**4.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo**
Cronbach Alpha (Bảng 1)

Nhìn chung, các thang đo trên đều có hệ số

Cronbachs Alpha khá cao (> 0.6). Tất cả các biến quan sát của thang đo này đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3, do đó, chúng đều được sử dụng cho phân tích EFA tiếp theo.

Bảng 1. Kết quả kiểm định thang đo

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Sự tin cậy (Hệ số Cronbach's Alpha = 0.883)				
STC1	11.145	8.921	0.752	0.848
STC3	11.124	8.673	0.781	0.837
STC4	11.128	8.411	0.736	0.855
STC5	11.107	8.868	0.720	0.860
Sự đáp ứng (Hệ số Cronbach's Alpha = 0.804)				
SDU1	11.975	5.609	0.613	0.758
SDU2	11.872	5.473	0.677	0.726
SDU3	11.872	5.598	0.615	0.757
SDU4	11.959	5.907	0.572	0.777
Năng lực phục vụ (Hệ số Cronbach's Alpha = 0.852)				
NLPV1	11.674	5.573	0.755	0.786
NLPV2	11.917	6.126	0.620	0.842
NLPV3	11.649	5.698	0.719	0.801
NLPV4	11.769	5.813	0.680	0.818
Sự cảm thông (Hệ số Cronbach's Alpha = 0.826)				
SCT1	11.756	3.828	0.576	0.814
SCT2	11.802	3.479	0.660	0.777
SCT3	11.818	3.419	0.690	0.763
SCT5	11.806	3.477	0.681	0.767
Phương tiện hữu hình (Hệ số Cronbach's Alpha = 0.869)				
PTHH1	10.248	9.316	0.788	0.805
PTHH2	10.322	9.605	0.734	0.827
PTHH3	10.343	9.803	0.698	0.842
PTHH4	10.442	10.065	0.665	0.854
Sự hài lòng (Hệ số Cronbach's Alpha = 0.861)				
SHL1	6.806	1.369	0.793	0.757
SHL2	7.012	1.274	0.740	0.806
SHL3	6.554	1.443	0.686	0.851

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát của tác giả

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kiểm định sự thích hợp của phân tích nhân tố đối với các dữ liệu ban đầu bằng chỉ số KMO (Kaiser - Meyer - Olkin). Thước đo KMO trong phân tích nhân tố cho thấy, hệ số KMO đạt $0.887 > 0.5$, chứng tỏ phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA áp dụng là thích hợp.

Kiểm tính tương quan giữa các biến quan sát

Sử dụng Barlett's test trong Bảng 2, giá trị

Bảng 2. Hệ số KMO và kiểm định Barlett cho các biến độc lập

Hệ số KMO		0.887
Kiểm định Barlett	Approx, Chi-Square	2382.290
	df	190
	Sig	0.000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát của tác giả

Bảng 3. Phương sai trích và các yếu tố rút trích của phân tích EFA cho biến độc lập

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.848	34.238	34.238	6.848	34.238	34.238	2.919	14.596	14.596
2	2.299	11.493	45.731	2.299	11.493	45.731	2.917	14.584	29.180
3	2.021	10.106	55.837	2.021	10.106	55.837	2.827	14.137	43.317
4	1.534	7.668	63.506	1.534	7.668	63.506	2.684	13.421	56.738
5	1.214	6.071	69.576	1.214	6.071	69.576	2.568	12.838	69.576
6	0.654	3.270	72.846						
7	0.614	3.070	75.916						
8	0.535	2.675	78.591						
9	0.505	2.526	81.116						
10	0.469	2.346	83.463						
11	0.459	2.293	85.756						
12	0.412	2.062	87.818						
13	0.384	1.922	89.740						
14	0.364	1.822	91.562						
15	0.336	1.680	93.243						
16	0.328	1.642	94.885						
17	0.292	1.459	96.343						
18	0.257	1.285	97.629						
19	0.251	1.254	98.882						
20	0.224	1.118	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Sig. = 0.000 (Sig = 0.000 < 0.05), kết quả chỉ ra các biến quan sát có tương quan tuyến tính trong mỗi nhân tố.

Kiểm định phương sai trích

Bảng 3, phương sai trích bằng 69.576, thể hiện rằng sự biến thiên của các yếu tố được phân tích có thể giải thích được 69,576% sự biến thiên của dữ liệu khảo sát ban đầu và đây là mức ý nghĩa ở mức khá. Hệ số Eigenvalues của yếu tố thứ 5 bằng 1.214>1, thể hiện sự hội tụ của phép phân tích dừng ở yếu tố thứ 5, hay kết quả phân tích cho thấy có 5 yếu tố được trích ra từ dữ liệu khảo sát.

4.3. Phân tích hồi quy đa biến

Bảng 4 cho thấy, các biến độc lập gồm Sự đáp

ứng, Năng lực phục vụ, Sự cảm thông và Phương tiện hữu hình đều có ý nghĩa thống kê Sig. <0.05 nghĩa là 4 yếu tố này thực sự có ảnh hưởng tuyến tính đến Sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ tại điểm đến du lịch Tà Cú.

4.4. Kết quả kiểm định INOVA

Theo Bảng 5, kiểm định F sử dụng trong bảng phân tích phương sai vẫn là một phép giả thuyết về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể. Kết quả phân tích cho thấy, kiểm định F có giá trị là 48.580 với Sig. = 0.000(b) chứng tỏ mô hình hồi quy đa biến là phù hợp với tập dữ liệu, các biến đưa vào đều có ý nghĩa trong thống kê.

Bảng 4. Bảng hệ số hồi quy

Hệ số mô hình								
Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số chuẩn hoá	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
1	Hằng số	0.458	0.203		2.252	0.025		
	F_STC	0.040	0.034	0.068	1.166	0.245	0.606	1.650
	F_SDU	0.094	0.040	0.128	2.362	0.019	0.707	1.414
	F_NLPV	0.109	0.039	0.152	2.787	0.006	0.703	1.422
	F_SCT	0.389	0.045	0.421	8.622	0.000	0.874	1.144
	F_PTHH	0.132	0.032	0.237	4.144	0.000	0.636	1.573
a. Biến phụ thuộc: F_SHL								

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát của tác giả

Bảng 5. Bảng phân tích ANOVA

ANOVA ^a						
Mô hình		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Hồi quy	38.921	5	7.784	48.580	0.000b
	Phần dư	37.816	236	0.160		
	Tổng	76.737	241			

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát của tác giả

5. Kết luận

Nghiên cứu đã trình bày kết quả về mẫu nghiên cứu dưới dạng mô tả thống kê, kết quả về kiểm định các thang đo của các khái niệm nghiên cứu thông qua đánh giá độ tin cậy Cronbachs Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy. Sau đó kiểm định sự phù hợp của mô hình với các giả thuyết đã đưa ra.

Kết quả phân tích cho thấy, yếu tố “Sự cảm

thông” (beta chuẩn hóa = 0.421) tác động nhiều nhất; tiếp theo là “Phương tiện hữu hình” (beta chuẩn hóa = 0.237), kế đến là yếu tố “Năng lực phục vụ” (beta chuẩn hóa = 0.152) và cuối cùng là yếu tố “Sự đáp ứng” (beta chuẩn hóa = 0.128) có tác động yếu nhất đến sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ tại điểm đến du lịch Tà Cú, huyện Hàm Thuận Nam, tỉnh Bình Thuận ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Cronin J.J. & Taylor S.A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectation Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58 (January), pp. 125-131.
2. Hair J., Black W., Babin B., and Anderson R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice- Hall.
3. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS (tập 1 và 2)*, Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh, NXB Hồng Đức.
4. Kotler, P. (2003), *Quản trị Marketing*, NXB Thống kê, Hà Nội.
5. Lê Thị Tuyết, Nguyễn Anh Trự, Vũ Thị Hằng Nga, Trần Thị Thương, Trần Hữu Cường (2014). Nghiên cứu sự hài lòng của du khách nội địa về chất lượng dịch vụ du lịch tại làng cổ Đường Lâm, *Tạp chí Khoa học và Phát triển*, Tập 12, số 4, 620-634.
6. Nguyễn Thị Thanh Nga (2021). Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch nội địa khi đến Kiên Giang. *Tạp chí Công Thương*, Số 29+30, tháng 12, truy cập tại: <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/phan-tich-cac-nhan-to-anh-huong-den-su-hai-long-cua-khach-du-lich-noi-dia-khi-den-kien-giang-79542.htm>
7. Parasuraman et al, 1988. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12- 40.
8. Puh, B. (2014). Destination Image and Tourism Satisfaction: The Case of a Mediterranean Destination. *Mediterranean Journal of Social Sciences*.
9. Suanmali, S. (2014). Factors Affecting Tourist Satisfaction: An Empirical Study in the Northern Part of Thailand. *SHS Web of Conferences; EDP Sciences*, 12, 01027.
10. Zeithaml V.A. & Bitner M.J. (2000), *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. IrwinMcGraw-Hill.

Ngày nhận bài: 14/2/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/3/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 15/4/2022

Thông tin tác giả:

1. NGUYỄN KỲ DUYÊN¹

2. PGS.TS. VÕ KHẮC THƯỜNG²

3. ThS. ĐINH HOÀNG ANH TUẤN²

4. ThS. MAI NGỌC KHÁNH²

¹Quỹ hỗ trợ phụ nữ nghèo CN Bình Thuận - Phòng Giao dịch Hàm Thuận Nam

²Trường Đại học Phan Thiết

**FACTORS AFFECTING THE SATISFACTION
OF TOURISTS WITH THE QUALITY OF SERVICES IN TA CU
- A TOURIST DESTINATION IN HAM THUAN NAM DISTRICT,
BINH THUAN PROVINCE**

● **NGUYEN KY DUYEN¹**

● Assoc.Prof.Ph.D **VO KHAC THUONG²**

● Master. **HOANG ANH TUAN²**

● Master. **MAI NGOC KHANH²**

¹Aiding Poor Women Fund - Binh Thuan Province Branch
- Ham Thuan Nam Transaction Office

²Phan Thiet University

ABSTRACT:

This study determines the main factors affecting the satisfaction of tourists with the quality of services in Ta Cu - a tourist destination in Ham Thuan Nam district, Binh Thuan province. By analyzing 242 valid survey responses out of 250 issued surveys, this study finds out that 4 out of 5 proposed factors positively affect the satisfaction of tourists with the quality of services in Ta Cu including (1) Service capacity, (2) Responsiveness, (3) Tangible means, and (4) Empathy. Based on these results, some administrative implications are proposed to help managers in Ta Cu improve their services in order to enhance the visitor satisfaction in the future.

Keywords: service quality, Ta Cu, tourist destination, Ham Thuan Nam district, Binh Thuan province.