

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH NỘI ĐỊA VỀ CHẤT LƯỢNG PHỤC VỤ CỦA BỘ PHẬN LỄ TÂN TẠI CÁC KHÁCH SẠN TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ QUY NHƠN

● NGUYỄN THỊ BÍCH LIÊU - ĐÀO PHƯƠNG HOA

TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm khám phá và đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách nội địa (SHL) về chất lượng phục vụ của bộ phận lễ tân (CLPV) tại các khách sạn 3 sao trở lên trên địa bàn TP. Quy Nhơn. Kết quả có 4 nhân tố ảnh hưởng SHL về CLPV được sắp xếp theo mức độ quan trọng từ cao xuống thấp như sau: khả năng đáp ứng (ĐU), độ tin cậy (TC), năng lực phục vụ (NL) và sự đồng cảm (ĐC). Chưa đủ điều kiện để khẳng định nhân tố Phương tiện hữu hình (HH) ảnh hưởng đến SHL về CLPV. Từ đó, bài viết đề xuất một số kiến nghị nhằm nâng cao CLPV tại các khách sạn trên địa bàn TP. Quy Nhơn.

Từ khóa: sự hài lòng, du khách, chất lượng phục vụ, bộ phận lễ tân, khách sạn 3 sao, TP. Quy Nhơn.

1. Đặt vấn đề

Trên thế giới, nghiên cứu về chất lượng dịch vụ đã có một quá trình kế thừa và phát triển khá dài, được sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu. Các nghiên cứu trước đây đã tập trung tìm hiểu về các khía cạnh, cấu trúc của chất lượng dịch vụ [8, 16]; khoảng cách giữa nhận thức của khách hàng và nhận thức của ban quản lý về các thuộc tính của khách sạn [22]; yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ [11, 13]. Các nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến SHL như [3], [7], [15], [21]; Nghiên cứu của Minh và cộng sự (2015) cũng khẳng định tầm quan trọng của yếu tố vô hình đóng vai trò quan trọng ảnh hưởng đến SHL

của khách hàng [17]. Tại Việt Nam, cũng có một số nghiên cứu về chất lượng dịch vụ như [1], [4]. Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào được thực hiện tại tỉnh Bình Định nên bài nghiên cứu tiến hành thực hiện tại tỉnh Bình Định và khảo sát hệ thống khách sạn từ 3 sao trở lên tại TP. Quy Nhơn nhằm có cái nhìn rõ hơn về các nhân tố ảnh hưởng đến SHL về CLPV tại các khách sạn trên địa bàn TP. Quy Nhơn.

2. Mô hình nghiên cứu

Tổng hợp từ các nghiên cứu trước đó và mục tiêu của nghiên cứu, bài viết đề xuất các nhân tố ảnh hưởng đến SHL về CLPV, gồm:

Sự đồng cảm: Theo [18], sự đồng cảm thể hiện

sự quan tâm chăm sóc khách hàng, lắng nghe và tiếp thu ý kiến khách hàng cũng như việc nhân viên hiểu rõ nhu cầu của khách hàng [22]. Sự đồng cảm đòi hỏi phải đảm bảo rằng thời gian hoạt động của khách sạn là phù hợp và thuận lợi cho du khách [9, 15, 20]. Điều này làm cho bộ phận lễ tân có cái nhìn thiện cảm hơn trong mắt du khách, có ảnh hưởng đến SHL. Như vậy, bài viết đề xuất giả thuyết:

H1: Sự đồng cảm tác động tích cực đến SHL.

Độ tin cậy: Phản ánh khả năng của nhà cung cấp dịch vụ trong việc thực hiện dịch vụ một cách đáng tin cậy và chính xác, gồm: “làm đúng ngay lần đầu tiên” đối với khách hàng [19], tạo cho du khách cảm giác an toàn và tin tưởng khi giao tiếp với nhân viên lễ tân [12, 18, 22], khách hàng thích làm việc với các tổ chức luôn đảm bảo về kết quả dịch vụ [10]. Do vậy, bài viết đề xuất giả thuyết:

H2: Độ tin cậy tác động tích cực với đến SHL.

Khả năng đáp ứng: Thể hiện nhân viên sẵn sàng giúp đỡ khách [6] cũng như việc bộ phận lễ tân thông báo chính xác thời gian các dịch vụ được tiến hành [19]. Nhân viên lễ tân trong khách sạn phải được đào tạo tốt cũng như phải phản ứng nhanh với khách hàng [10]. Vì vậy, bài viết đề xuất giả thuyết sau:

H3: Khả năng đáp ứng tác động tích cực đến SHL.

Năng lực phục vụ: Thể hiện trình độ chuyên môn của nhân viên, có kiến thức về sản phẩm khách sạn và kiến thức về địa phương [17]. Nhân viên có khả năng giao tiếp, có thể trả lời các câu hỏi của khách hàng [9, 15]. Du khách sẽ đánh giá cao hơn về CLPV khi có đội ngũ nhân viên lành nghề, có trình độ cao, phục vụ họ tận tình và chu đáo [15, 22]. Từ đây, bài viết đề xuất giả thuyết:

H4: Năng lực phục vụ của bộ phận lễ tân tác động tích cực đến SHL.

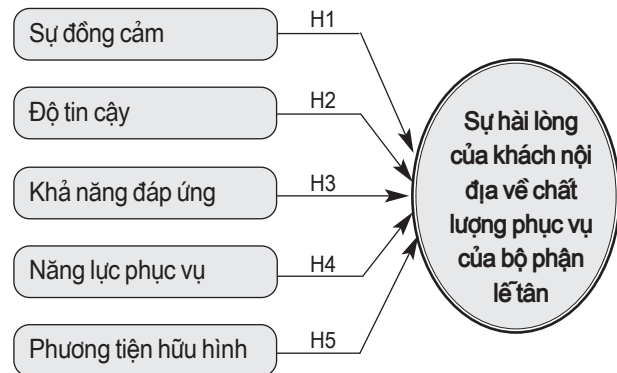
Phương tiện hữu hình: Khách hàng mới có thể đánh giá chất lượng thông qua phương tiện hữu hình: như trang thiết bị tại quầy lễ tân, ngoại hình nhân viên [10]. Cơ sở vật chất tại quầy lễ tân bao gồm trang thiết bị khu vực hiện đại, cơ sở vật chất bắt mắt cũng là yếu tố ảnh hưởng đến SHL [14, 15, 22]. Cơ sở vật chất phù hợp với loại hình dịch vụ, sách ảnh phục vụ du khách được thiết kế đẹp mắt

và trang phục của nhân viên gọn gàng, lịch sự [18, 22-23]. Giả thuyết đề xuất như sau:

H5: Phương tiện hữu hình tác động tích cực đến SHL.

Như vậy, mô hình nghiên cứu đề xuất như sau: (Hình 1)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp là nghiên cứu định tính và định lượng:

Nghiên cứu định tính được tiến hành bằng cách phỏng vấn sâu với 3 giảng viên phụ trách học phần Quản trị bộ phận lễ tân tại Trường Đại học Quy Nhơn và 2 chuyên gia đang làm việc tại bộ phận lễ tân tại các khách sạn trên địa bàn TP. Quy Nhơn và 10 khách du lịch nội địa.

Nghiên cứu định lượng sử dụng phân tích hồi quy tuyến tính bội thông qua các bước:

+ Thu thập dữ liệu nghiên cứu bằng bảng câu hỏi và kỹ thuật phỏng vấn các du khách nội địa đến lưu trú tại các khách sạn từ 3 sao trở lên tại TP. Quy Nhơn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện.

+ Sử dụng phần mềm thống kê SPSS 26.0 để xử lý dữ liệu: Thống kê mô tả, kiểm tra độ tin cậy Cronbachs Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA nhằm đánh giá độ tin cậy của các thang đo, qua đó loại bỏ các biến quan sát không đạt độ tin cậy; Phân tích hồi quy xác định các nhân tố ảnh hưởng đến SHL về CLPV trên phương diện du khách nội địa.

4. Kết quả

Việc kiểm định độ tin cậy cho thấy tất cả các thang đo đều có hệ số tin cậy lớn hơn 0,6, đạt yêu cầu. Tuy nhiên, thang đo Sự đồng cảm (DC) có một

chỉ báo bị loại (Thời gian phục vụ phù hợp và thuận lợi cho khách hàng) và thang đo Phương tiện hữu hình có một chỉ báo bị loại (Nhân viên lễ tân có ngoại hình ưa nhìn, trang phục gọn gàng, lịch sự) vì có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3. Khi loại 2 chỉ báo trên, giá trị Cronbachs Alpha tăng lên đáng kể (Bảng 1).

Phân tích EFA biến độc lập cho thấy, có 5 nhân tố được rút ra ở ngay lần phân tích khám phá đầu tiên đó là: (1) Sự đồng cảm, (2) Độ tin cậy, (3) Năng lực phục vụ, (4) Phương tiện hữu hình và (5) Khả năng đáp ứng. Tất cả các điều kiện về phân tích khám phá đều đáp ứng, hệ số KMO 0,782 > 0,5 với Sig. 0,000 < 0,05 chứng tỏ phân tích nhân tố để nhóm các biến lại với nhau là thích hợp và dữ liệu phù hợp cho việc phân tích nhân tố. Với phương pháp trích Principal components và phép quay Varimax, có 5 nhân tố được rút trích từ ra từ 20 biến quan sát tại điểm dừng Eigenvalues là 1,784 > 1 với tổng phương sai trích là 83,286% > 50%. Điều này cho chúng ta thấy 5 nhân tố rút trích ra thể hiện được khả năng giải thích được 83,286% sự thay đổi của biến phụ thuộc.

Phân tích EFA cho biến phụ thuộc cho thấy chỉ số KMO = 0,831 chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích là hoàn toàn hợp lý. Kiểm định Bartlett's = 1.044,312 với Sig. < 0,05. Các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5 nên các nhân tố đảm bảo được giá trị hội tụ và phân biệt. Giá trị tổng phương sai trích là 84,948% điều này cho biết 5 nhân tố rút trích về 1 nhân tố có Eigenvalues bằng 3,398 và phương sai trích là 84,948% > 50% đạt yêu cầu (Bảng 2).

Kết quả phân tích tương quan Pearson, hệ số tương quan đều nhỏ hơn 0,85 điều này cho thấy đảm bảo giá trị phân biệt giữa các biến. Phân tích hồi quy cho thấy R^2 hiệu chỉnh = 0,70, điều này có nghĩa là các biến độc lập trong mô hình giải thích được 70% sự thay đổi của biến phụ thuộc, phần còn lại được giải thích bởi các yếu tố không được xem xét trong mô hình. Kiểm định F có ý nghĩa thống kê với giá trị Sig. 0,000 (< 0,05), chứng tỏ mô hình hồi quy xây dựng là phù hợp với dữ liệu thu thập được và có thể suy rộng ra tổng thể. Kết quả phân tích hồi quy đa biến cho thấy các giá trị Sig. của các nhân tố: ĐC, TC, ĐƯ, NL đều rất nhỏ (< 0,05). Vì vậy có thể khẳng định các

Bảng 1. Kết quả hệ số tin cậy Cronbach's Alpha sau loại chỉ báo

STT	Nhân tố	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng bé nhất
1	ĐC	0,951	0,838
2	TC	0,936	0,740
3	ĐƯ	0,917	0,778
4	NL	0,929	0,749
5	HH	0,924	0,747

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát

Bảng 2. Phân tích EFA cho biến độc lập

Hệ số KMO		,782
Kiểm tra Bartlett	Chi-Square	5472,789
	df	190
	Sig.	,000

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát

Bảng 3. Phân tích EFA cho biến phụ thuộc

Hệ số KMO		,831
Kiểm tra Bartlett	Chi-Square	1.044,312
	df	6
	Sig.	.000

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát

nhân tố này có ý nghĩa trong mô hình. Yếu tố HH có giá trị Sig. là 0,488 > 0,05 nên không đạt yêu cầu. (Bảng 4).

Kiểm tra các khuyết tật của mô hình cho kết quả như sau: Hệ số Durbin-Watson (DW) bằng 2,099 nên không có tự tương quan bậc 1 hình, hay nói cách khác giả định về tính độc lập của sai số được chấp nhận. Hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến đều nhỏ hơn 2 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến hay các biến độc lập trong mô hình hồi quy bội không tương quan hoàn toàn với nhau.

Do vậy, phương trình hồi quy theo hệ số đã chuẩn hóa (Beta):

$$SHL = 0,143*DC + 0,177*TC + 0,798*DU + 0,147*NL$$

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	Beta	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
Hằng số	-1.559E- 16	0,034		0,000	1,000		
DC	0,143	0,034	0,143	4,231	0,000	1,000	1,000
TC	0,177	0,034	0,177	5,234	0,000	1,000	1,000
DU	0,798	0,034	0,798	23,653	0,000	1,000	1,000
NL	0,147	0,034	0,147	4,363	0,000	1,000	1,000
HH	0,023	0,034	0,023	0,694	0,488	1,000	1,000

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát

Có thể thấy, khả năng đáp ứng ảnh hưởng mạnh nhất đến SHL về CLPV ($\beta = 0,798$), tiếp theo là Độ tin cậy ($\beta = 0,177$). Kết quả này tương đồng với kết quả của [13, 15-17]. Nhân tố Phương tiện hữu hình không ảnh hưởng đến SHL về CLPV, kết quả này tương đồng với nghiên cứu của [2, 4, 17].

5. Kết luận và kiến nghị

Trên cơ sở lý thuyết của các nghiên cứu trước, các ý kiến của chuyên gia và khách nội địa lưu trú tại các khách sạn 3 sao trở lên trên địa bàn TP. Quy Nhơn cùng với sự tìm hiểu và quan sát, nhóm tác giả đã xây dựng 5 giả thuyết nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu có ý nghĩa cả về lý luận lẫn thực tiễn cho các khách sạn trên địa TP. Quy Nhơn, vì cho đến nay hầu như chưa có nghiên cứu đánh giá về các nhân tố ảnh hưởng đến SHL về CLPV tại Quy Nhơn. Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số kiến nghị nhằm nâng cao CLPV, như sau:

Một là, chú trọng nâng cao khả năng đáp ứng của bộ phận lễ tân. Lãnh đạo khách sạn phải nghiên cứu kinh nghiệm của các nước, của các địa phương khác để học hỏi về phong cách phục vụ, khả năng đáp ứng của đội ngũ lễ tân ở những khách sạn này để áp dụng và nâng cao khả năng đáp ứng cho đội ngũ nhân viên của khách sạn mình từ việc thực hiện dịch vụ nhanh chóng, luôn sẵn sàng đáp ứng yêu cầu của khách, đồng thời luôn biết phối hợp với các bộ phận khác trong khách sạn để hỗ trợ phục vụ khách.

Hai là, xây dựng và luôn đảm bảo độ tin cậy với du khách. Để tạo được độ tin cậy trong giao dịch với du khách ngay trong lần đầu tiên giao dịch, lãnh

đạo khách sạn cần đầu tư hơn nữa về các máy móc, thiết bị như máy vi tính, máy in, máy scan, đồng thời cần thường xuyên kiểm tra tính chính xác và kịp thời thay thế khi thiết bị phát sinh những hư hỏng hay lỗi để tránh được những sai sót, đảm bảo được tính chính xác và bảo mật khi tính tiền trong quá trình giao dịch với khách hàng.

Ba là, nâng cao năng lực phục vụ của bộ phận lễ tân. Các cấp lãnh đạo trong hệ thống khách sạn phải có cái nhìn đúng đắn về tầm quan trọng của nguồn nhân lực trong phát triển doanh nghiệp, luôn duy trì đào tạo, bồi dưỡng nhân lực theo yêu cầu của thị trường. Đồng thời, vừa đào tạo kiến thức chuyên môn chuyên sâu, năng lực giao tiếp bài bản đồng thời phải truyền lửa để mỗi thành viên trong bộ phận lễ tân ra sức phấn đấu và hoàn thành tốt công việc được giao. Lãnh đạo khách sạn cần có các chính sách hỗ trợ cho người lao động được học tập để cải thiện chuyên môn, nâng cao năng lực. Ngoài ra, nhân viên bộ phận lễ tân cũng cần tự trau dồi kiến thức cho bản thân bằng cách tham gia các khóa học đào tạo ngắn hạn và dài hạn để nâng cao trình độ cũng như cập nhật kiến thức.

Bốn là, nâng cao sự đồng cảm với du khách. Lãnh đạo khách sạn và các cơ sở giáo dục cần thống nhất tiêu chuẩn đào tạo, chú trọng các kỹ năng mềm như kỹ năng giao tiếp, kỹ năng đàm phán, đồng thời chú ý đào tạo cả về EQ để nhân viên luôn biết lắng nghe, quan tâm và đồng cảm với du khách. Nhân viên hiểu rõ nhu cầu của khách hàng sẽ dễ dàng đồng cảm và phục vụ khách chu đáo hơn ■

Lời cảm ơn:

Nghiên cứu này được thực hiện trong khuôn khổ đề tài khoa học công nghệ cấp cơ sở của Trường Đại học Quy Nhơn với mã số: T2022.775.31.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Tiếng Việt

1. Hà Nam Khánh Giao (2011). Đo lường chất lượng dịch vụ tại resort Whitesand. Truy cập tại <https://ssrn.com/abstract=3695758>.
2. Long, P. H. (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), 167-174.
3. Nghi, N. Q., & Phùng, P. V. (2011). Các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với hệ thống khách sạn ở Thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, (18a), 258-266.
4. Nguyễn Chí Bảo Doanh. (2012). *Nâng cao chất lượng phục vụ của bộ phận lễ tân tại khách sạn Huế Heritage*. Khóa luận tốt nghiệp, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế.
5. Nguyễn Đình Thọ (2007). *Nghiên cứu khoa học Marketing: Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*. TP. Hồ Chí Minh: NXB Lao động.
6. Phạm Thị Cúc. (2005). *Giáo trình Lý thuyết nghiệp vụ lễ tân*. Hà Nội: NXB Hà Nội.

Tiếng Anh

7. Abbasi, A. S., Khalid, W., Azam, M., & Riaz, A. (2010). Determinants of customer satisfaction in hotel industry of Pakistan. *European Journal of Scientific Research*, 48(1), 97-105.
8. Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170-192.
9. Al-Ababneh, M. M., Masadeh, M. A., Al-Shakhsheer, F. J., & Mamoun, A. H. (2018). The impact of internal service quality on job satisfaction in the hotel industry. *Research in Hospitality Management*, 8(1), 55-62.
10. Anwar, K. (2017). Analuzing the conceptual model of service quality and its relationship with guest satisfaction: a study of hotels in Erbil. *The International Journal of Accounting and Business Society*, 25(2), 1-16.
11. Chen, W.-J., & Chen, M.-L. (2014). Factors affecting the hotel's service quality: Relationship marketing and corporate image. *Journal of hospitality marketing & management*, 23(1), 77-96.
12. Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
13. Ekinci, Y., Prokopaki, P., & Cobanoglu, C. (2003). Service quality in Cretan accommodations: Marketing strategies for the UK holiday market. *International Journal of Hospitality Management*, 22(1), 47-66.
14. Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82-92.
15. Marković, S., & Raspor Janković, S. (2013). Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in Croatian hotel industry. *Tourism and Hospitality Management*, 19(2), 149-164.
16. Mei, A. W. O., 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. Minh, N. H., Ha, N. T., Anh, P. C., & Matsui, Y. (2015). Service quality and customer satisfaction: A case study of hotel industry in Vietnam. *Asian Social Science*, 11(10), 73.
18. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
19. Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., & Berry. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

20. Parasuraman A., Z. V. A., and Berry L.L., (1985). Problems and Strategies in Service Marketing. *Journal of Marketing*, 49, 33-46.
21. Radojevic, T., Stanistic, N., & Stanic, N. (2017). Inside the rating scores: A multilevel analysis of the factors influencing customer satisfaction in the hotel industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 58(2), 134-164.
22. Saleh, F., & Ryan, C. (1991). Analysing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model. *Service Industries Journal*, 11(3), 324-345.
23. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. USA: Simon and Schuster.

Ngày nhận bài: 4/11/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 4/12/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 12/12/2022

Thông tin tác giả:

1. NGUYỄN THỊ BÍCH LIỄU^{1*}

2. ĐÀO PHƯƠNG HOA²

¹Khoa Tài chính - Ngân hàng và Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Quy Nhơn

²Phòng Công tác Chính trị Sinh viên, Trường Đại học Quy Nhơn

FACTORS AFFECTING THE FRONT DESK DEPARTMENT'S SERVICE QUALITY OF 3-STAR HOTELS IN QUY NHON CITY

● NGUYEN THI BICH LIEU¹

● DAO PHUONG HOA²

¹Faculty of Finance - Banking & Business Management, Quy Nhon University

²Politics & Student Affairs Office, Quy Nhon University

ABSTRACT:

This study explores and measures the factors affecting domestic visitor's satisfaction with the front desk department's service quality of 3-star hotels in Quy Nhon city. The study finds out that there are four factors affecting the satisfaction of domestic visitors with the front desk department's service quality. These factors listed in the descending order of importance are responsiveness, reliability, service capacity, and empathy. In addition, it is not able to confirm the impact of the tangible factor on the satisfaction of domestic visitors with the front desk department's service quality. Based on the study's findings, some solutions are proposed to improve the front desk department's service quality of 3-star hotels in Quy Nhon city.

Keywords: satisfaction, tourist, service quality, front office department, 3-star hotel, Quy Nhon city.