



Original Article

Factors Affecting Satisfaction on the Quality of Tourism Services at Flamingo Dai Lai Resort

Nguyen Thi Mai Huong^{1,*}, Bui Thi Quyen²

¹*Vietnam National University of Forestry, Xuan Mai, Chuong My, Hanoi, Vietnam*

²*VNU University of Economics and Business, 144 Xuan Thuy, Cau Giay, Hanoi, Vietnam*

Received 21 September 2020

Revised 24 February 2021; Accepted 26 February 2021

Abstract: Determining the factors affecting the quality of tourism services is highly useful for managers in planning their business's strategic development. This study adopts a questionnaire designed on the basis of previous research results to survey 117 customers who have stayed at Flamingo Dai Lai Resort to find out what and how factors affect their satisfaction of the tourism services provided by this resort. It is indicated in the regression analysis that there are five factors affecting customer satisfaction ranging from most important to least important. These include: i) weather; ii) climate; iii) environment (ecological environment); iv) staff behavior; v) infrastructure; and vi) accommodation safety and food quality. The research therefore proposes some recommendations on management practiced by Flamingo Dai Lai Resort so as to further enhance tourist attraction.

Keywords: Tourism, tourism services quality, satisfaction.

* Corresponding author.

E-mail address: huongntm@vnuf.edu.vn

<https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4427>

Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ du lịch tại Flamingo Đại Lải Resort

Nguyễn Thị Mai Hương^{1,*}, Bùi Thị Quyên²

¹Trường Đại học Lâm nghiệp, Xuân Mai, Chương Mỹ, Hà Nội, Việt Nam

²Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội, 144 Xuân Thủy, Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam

Nhận ngày 21 tháng 9 năm 2020

Chỉnh sửa ngày 24 tháng 02 năm 2021; Chấp nhận đăng ngày 26 tháng 02 năm 2021

Tóm tắt: Xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến chất lượng dịch vụ du lịch là một công cụ hữu ích đối với nhà quản lý trong việc hoạch định chiến lược, lập kế hoạch phát triển du lịch. Nghiên cứu này sử dụng bảng hỏi được thiết kế từ việc phát triển các kết quả nghiên cứu trước đây, khảo sát 117 khách hàng nghỉ dưỡng tại khu du lịch Flamingo Đại Lải Resort nhằm xác định các yếu tố và mức độ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ du lịch của khu du lịch này. Kết quả phân tích hồi quy chỉ ra có 5 yếu tố sắp xếp theo mức độ quan trọng từ cao đến thấp gồm: i) thời tiết; ii) khí hậu; iii) môi trường (môi trường sinh thái); iv) thái độ ứng xử của nhân viên; v) chất lượng cơ sở hạ tầng; và vi) tính an toàn của khu vực lưu trú và Chất lượng thực phẩm có ảnh hưởng đến sự hài lòng của các khách hàng sử dụng dịch vụ với độ tin cậy 95%. Từ kết quả trên, nghiên cứu đề xuất một số ý kiến về quản lý khu du lịch Flamingo Đại Lải Resort nhằm tăng cường khả năng thu hút khách du lịch hơn nữa.

Từ khóa: Du lịch, chất lượng dịch vụ du lịch, sự hài lòng.

1. Giới thiệu chung

Sự hài lòng của khách hàng là một chủ đề quan trọng trong quản lý dịch vụ du lịch [1]. Lý thuyết về chất lượng dịch vụ là một phạm trù rộng và có rất nhiều định nghĩa khác nhau tùy thuộc vào từng loại dịch vụ, nhưng bản chất của chất lượng dịch vụ nói chung được xem là những gì mà khách hàng cảm nhận được. Mỗi khách hàng có nhận thức và nhu cầu cá nhân khác nhau nên cảm nhận về chất lượng dịch vụ cũng khác nhau. Trên giác độ nhà sản xuất, chất lượng dịch vụ là việc bảo đảm cung cấp dịch vụ theo đúng kịch bản với kỹ năng nghiệp vụ cao của nhân viên cung ứng và đội ngũ cán bộ quản lý. Trên giác độ khách hàng, chất lượng dịch vụ là mức độ hài lòng của khách hàng trong quá trình tiêu dùng dịch vụ, là dịch vụ tổng thể của

doanh nghiệp mang lại chuỗi lợi ích và thỏa mãn đầy đủ nhu cầu mong đợi của khách hàng, tương xứng với chi phí mà khách hàng phải thanh toán. Để duy trì tính cạnh tranh, duy trì khách hàng và thu hút khách hàng mới, các nhà cung cấp dịch vụ lưu trú cần nâng cao chất lượng dịch vụ và xác định sự hài lòng của khách hàng như một chiến lược cốt lõi.

Cách trung tâm Hà Nội 45 km và sân bay Nội Bài 10 km, Flamingo Đại Lải Resort tọa lạc tại một vùng bán sơn địa phía bắc hồ Đại Lải. Đây là địa điểm du lịch, nghỉ dưỡng nổi tiếng bậc nhất miền Bắc nhờ được thiên nhiên ban tặng phong cảnh non nước hữu tình, khí hậu trong lành, mát mẻ quanh năm cùng địa hình và hệ sinh thái phong phú. Đây còn là một vùng đất trù phú và đa dạng về văn hóa, di tích lịch sử, danh lam thắng cảnh,... Khu resort còn có nhiều thuận lợi khi nằm trong vùng trọng điểm phát triển du lịch hồ Đại Lải, được tỉnh Vĩnh Phúc đầu tư 600 tỷ đồng để xây dựng cơ sở hạ tầng, cảnh quan ven hồ. Tuy nhiên, một bài

* Tác giả liên hệ.

Địa chỉ email: huongntm@vnuf.edu.vn

<https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4427>

toán không hề dễ đặt ra đối với các nhà quản lý khu du lịch, đó là đo lường định lượng sự hài lòng của khách hàng nhằm thu hút khách du lịch thông qua xác định các thuộc tính thu hút quan trọng nhất của khu du lịch, khả năng hấp dẫn của chúng và so sánh với mức độ thu hút của các khu du lịch cạnh tranh khác. Nghiên cứu này tiến hành điều tra khách du lịch của Flamingo Đại Lải Resort nhằm tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu tiến hành kiểm định thang đo sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ du lịch tại Flamingo Đại Lải Resort, từ đó xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ du lịch của Flamingo Đại Lải Resort.

2. Tổng quan tình hình nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ du lịch

Theo Điều 10, Pháp lệnh Du lịch của Việt Nam: “Du lịch là hoạt động của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của mình nhằm thỏa mãn nhu cầu tham quan, giải trí, nghỉ dưỡng trong một khoảng thời gian nhất định” [2].

Theo nghĩa hẹp, dịch vụ là những hoạt động có ích của con người tạo ra các sản phẩm không tồn tại dưới hình thái vật chất, không dẫn đến việc chuyển quyền sở hữu nhằm thỏa mãn đầy đủ, kịp thời, thuận tiện, văn minh các nhu cầu của sản xuất và của đời sống xã hội. Theo nghĩa rộng, dịch vụ là lĩnh vực kinh tế thứ ba trong nền kinh tế quốc dân, bao gồm các hoạt động kinh tế nằm ngoài hai lĩnh vực nông nghiệp và công nghiệp.

Theo mô hình đánh giá chất lượng kỹ thuật/chức năng của Gronroos (1984), chất lượng dịch vụ được đánh giá bằng cách so sánh giữa giá trị mà khách hàng mong đợi trước khi sử dụng dịch vụ và giá trị mà khách hàng nhận được khi sử dụng dịch vụ [3]. Để đo lường chất lượng dịch vụ, Gronroos đưa ra 3 tiêu chí: Chất lượng kỹ thuật, chất lượng chức năng và hình ảnh. Trong đó: i) Chất lượng kỹ thuật là những giá trị mà khách hàng thật sự nhận được từ dịch vụ của nhà cung cấp (khách hàng tiếp nhận cái

gì?); ii) Chất lượng chức năng thể hiện cách thức phân phối dịch vụ tới người tiêu dùng của nhà cung cấp dịch vụ (khách hàng tiếp nhận dịch vụ đó như thế nào?); và iii) Hình ảnh thương hiệu đóng vai trò rất quan trọng đối với nhà cung cấp dịch vụ, yếu tố này được xây dựng chủ yếu dựa trên 2 thành phần: chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng.

Chất lượng dịch vụ du lịch là việc các nhà cung cấp dịch vụ du lịch đáp ứng mức độ nhu cầu và sự mong đợi của khách hàng với dịch vụ đó. Vì thế, chất lượng dịch vụ du lịch chủ yếu do khách hàng xác định, mức độ hài lòng của khách hàng càng cao thì chất lượng dịch vụ càng tốt.

Sự hài lòng của khách du lịch đóng vai trò quan trọng đối với sự thành công của các điểm du lịch bởi nó tác động đến hành vi lựa chọn điểm đến, sử dụng các sản phẩm, dịch vụ và quyết định quay lại. Theo Oliver (1997), sự hài lòng của khách hàng là sự phản ứng của người tiêu dùng đối với việc đáp ứng những mong muốn của họ [4]. Zeithaml và Bitner (2000) cho rằng sự hài lòng của khách hàng là sự đánh giá của khách hàng thông qua một sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng được mong muốn và yêu cầu của họ [5]. Yang và Peterson (2004) xác định sự hài lòng của một khách hàng là một khái niệm đo lường tất cả các mức độ thỏa mãn của khách hàng đối với tổ chức cung cấp dịch vụ sau tất cả những lần tiếp xúc và tương tác với khách hàng [5]. Kotler (2001) lại cho rằng sự hài lòng của khách hàng là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ và những kỳ vọng của khách hàng [7]. Theo Levesque và McDougall (1996), sự hài lòng của khách hàng chính là trạng thái/cảm nhận của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ sau khi đã sử dụng dịch vụ đó [8]. Theo quan điểm của Yuksel, A. và Yuksel, F. (2001), có 2 khía cạnh về sự hài lòng: hài lòng của khách hàng với sản phẩm cuối, tức là sau khi tiêu dùng sản phẩm và hài lòng của khách hàng với quá trình cung cấp dịch vụ, tức là gắn với toàn bộ quá trình trải nghiệm sản phẩm của khách hàng [9].

Tóm lại, có nhiều nghiên cứu bàn về sự hài lòng của khách hàng, tuy nhiên không có sự

thống nhất chung trong việc đo lường sự hài lòng. Nunkoo và cộng sự (2019) đã sử dụng dữ liệu thu thập được từ những du khách đến Nam Phi để phân tích chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng đối với các khách sạn có xếp hạng sao khác nhau theo Hội đồng chấm điểm du lịch. Nghiên cứu sử dụng nhiều nhóm phân tích (MGA) và phân tích bản đồ hiệu suất tầm quan trọng (IPMA) bằng cách lập mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) để đạt được mục tiêu. Hai yếu tố quan trọng nhất về mức độ hài lòng đối với cơ sở lưu trú loại 1 sao và 2 sao là cơ sở hạ tầng lưu trú và chuyên môn của nhân viên. An toàn, an ninh và chất lượng phòng là hai yếu tố quyết định đáng kể đến sự hài lòng đối với các cơ sở 3 sao. Đối với cơ sở 4 sao và 5 sao, 2 yếu tố thời gian chờ đợi và tương tác với khách hàng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Bên cạnh đó, nghiên cứu đưa ra các biện pháp của cấp quản lý nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách đối với từng hạng mục chấm điểm [10].

Wu và Ko (2013) đã phát triển một khung khái niệm và thang đo lường về chất lượng dịch vụ trong ngành khách sạn dựa trên phân tích dữ liệu từ 622 khách hàng. Độ tin cậy và hiệu lực của thang đo được thiết lập thông qua thử nghiệm thí điểm và khảo sát nội dung. Nhóm tác giả cho rằng có 3 nhóm yếu tố ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ ngành khách sạn gồm: Chất lượng tương tác (quản lý, sự thành thạo, giải quyết vấn đề); Chất lượng môi trường (nhiệt độ, chất lượng phòng, sự tiện nghi, thiết kế, địa điểm); Chất lượng về kết quả (tính hòa đồng, thời gian chờ) [11].

Qua kết quả khảo sát 941 người lưu trú tại một khách sạn Trung Quốc trong nghiên cứu của Ryan và Huimin (2007) cho thấy mức độ hài lòng của khách đối với khách sạn bị ảnh hưởng bởi xếp hạng sao của khách sạn. Bằng cách so sánh các ma trận đánh giá mức độ quan trọng cho từng loại khách sạn, nghiên cứu cho thấy mức độ hài lòng đối với các khách sạn 5 sao và hạng sang cao hơn so với các khách sạn 1 và 2 sao. Bên cạnh đó, ở tất cả các cấp độ, những người được hỏi đều đánh giá cao các yếu tố sạch sẽ và thoải mái [12].

Nghiên cứu của Chu và Choi (2000) sử dụng phương pháp phân tích tầm quan trọng-hiệu suất (IPA) để xem xét tầm quan trọng và hiệu suất nhận thức của khách doanh nhân và khách du lịch khi lựa chọn khách sạn trong ngành khách sạn Hồng Kông. Có 6 yếu tố lựa chọn khách sạn của khách hàng được xác định gồm: i) Chất lượng dịch vụ; ii) Cơ sở kinh doanh; iii) Giá cả; iv) Phòng và lễ tân; v) Thức ăn và giải trí; và vi) An ninh. Cả khách doanh nhân và khách du lịch đều có nhận thức giống nhau về tất cả các yếu tố trên. Phương pháp IPA cho thấy chất lượng dịch vụ, phòng lễ tân và an ninh trong góc phần tư duy trì công việc tốt; Cơ sở kinh doanh, thức ăn và giải trí ở góc phần tư mức độ ưu tiên thấp. Phòng lễ tân và An ninh lần lượt là những yếu tố quyết định đối với khách doanh nhân và khách du lịch trong việc lựa chọn khách sạn [13].

Akaba (2006) điều tra khảo sát kỳ vọng về chất lượng dịch vụ của khách hàng đối với khách sạn trên cơ sở sử dụng mô hình SERVQUAL, từ đó xác định 5 khía cạnh chất lượng dịch vụ: i) Sự hữu hình; ii) Sự thỏa đáng trong cung cấp dịch vụ; iii) Sự thấu hiểu và quan tâm; vi) Sự đảm bảo; và v) Sự tiện lợi. Kết quả cho thấy khách hàng doanh nhân có kỳ vọng cao nhất đối với khía cạnh sự tiện lợi, tiếp theo là sự đảm bảo, sự phù hợp, sự thỏa đáng trong cung cấp dịch vụ và sự thấu hiểu, quan tâm [14].

Hành vi của nhân viên đóng vai trò quan trọng trong việc làm hài lòng khách hàng. Nghiên cứu của Ahelalat và cộng sự (2017) khảo sát dữ liệu từ 212 khách du lịch đã có trải nghiệm ăn uống ở Jordan và đưa ra kết quả phân tích cho thấy cả khía cạnh chức năng và khía cạnh cá nhân của hành vi dịch vụ có thể giải thích cho sự hài lòng của khách hàng, với sự đóng góp của khía cạnh cá nhân cao hơn khía cạnh chức năng [15].

Nunkoo và cộng sự (2017) phân tích ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ (thông qua các yếu tố: giá trị cảm nhận, hình ảnh, cảm xúc tiêu dùng và lòng trung thành của khách hàng) đối với sự hài lòng của khách hàng, dựa trên dữ liệu thu thập từ 672 khách lưu trú tại các cơ sở lưu trú ở Nam Phi, được phân tích bằng phương pháp tiếp cận thứ bậc sử dụng phân tích nhân tố

khẳng định để kiểm tra mô hình nhân tố bậc hai và mô hình phương trình cấu trúc để kiểm tra mô hình tổng thể. Kết quả chỉ ra rằng mô hình nhân tố bậc hai được chấp nhận [16].

Khách hàng ngày càng quan tâm đến an toàn và an ninh của khách sạn. Nó đã trở thành vấn đề hàng đầu đối với khách hàng cũng như các nhà quản lý khách sạn. Enz và Taylor (2002) cho rằng tiêu chuẩn an toàn và bảo mật ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ của các khách sạn. Tiêu chuẩn này gồm 2 yếu tố: i) thuộc tính an toàn vật lý, như việc lắp đặt các thiết bị chuyên dụng và cung cấp tài liệu, thông tin về sự an toàn hay thủ tục an ninh; và ii) tổ chức hệ thống và phương án đảm bảo vận hành an toàn, như việc sử dụng các thiết bị và đào tạo vận hành an toàn [17].

Nghiên cứu của Kozak (2002) đo lường động cơ của khách du lịch Anh và Đức đến Mallorca và Thổ Nhĩ Kỳ. Thang đo Likert 7 điểm được sử dụng với các mức độ: hoàn toàn không quan trọng (1), rất không quan trọng (2), hơi không quan trọng (3), cũng không quan trọng (4), hơi quan trọng (5), rất quan trọng (6) và cực kỳ quan trọng (7). Mục đích của nghiên cứu là xem xét sự khác biệt về động cơ đi du lịch giữa các quốc gia và giữa các điểm đến. Phân tích nhân tố chỉ ra 4 động lực: văn hóa, tìm kiếm niềm vui/tưởng tượng, thư giãn và thể chất. Ngoài ra, các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến của khách du lịch là thời gian bay, chỗ ở, biển và bãi biển, thời tiết, cơ sở vật chất, phong cảnh/cảnh quan, định hướng gia đình, khu thể thao của điểm du lịch [18].

Nghiên cứu của Yoona và Uysal (2005) sử dụng mô hình cấu trúc SEM để đề xuất các yếu tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách du lịch gồm: Yếu tố 1: Khí quyển và hoạt động hiện đại (Thành phố hiện đại, Bầu không khí, Sông bạc, Rap hát, Khách sạn hạng nhất); Yếu tố 2: Không gian rộng và các hoạt động (Chỗ ở bình dân, Không gian rộng để tránh xa đám đông, Các hoạt động đa dạng để xem); Yếu tố 3: Thời tiết (Thời tiết, An toàn cá nhân); Yếu tố 4: Cảnh sắc thiên nhiên (Phong cảnh nổi bật, Miền núi); Yếu tố 5: Nhà hàng không đắt tiền; Yếu tố 6: Văn hóa (Bãi biển chất lượng, Người dân địa phương thú vị và thân thiện, Văn hóa khác

nhau, Các thành phố cổ lịch sử); Yếu tố 7: Sạch sẽ và mua sắm (Độ sạch, Mua sắm, Sự phụ thuộc/quyền riêng tư); Yếu tố 8: Cuộc sống về đêm và ẩm thực địa phương (Cuộc sống và giải trí về đêm, Ẩm thực địa phương); Yếu tố 9: Thị trấn và làng thú vị (Thị trấn/làng thú vị, Nhà hàng chất lượng cao); Yếu tố 10: Hoạt động dưới nước (Bên bờ biển, Thể thao dưới nước). Kết quả của nghiên cứu chỉ ra rằng các nhà quản lý nên có biện pháp nhằm tăng mức độ hài lòng của khách du lịch để nâng cao và duy trì khả năng cạnh tranh của điểm đến [19].

Du lịch có ý nghĩa sống còn đối với nền kinh tế của nhiều vùng. Sử dụng dữ liệu khảo sát du lịch tại Khu vực rừng san hô (GBR) của Úc, nghiên cứu của Jarvis và cộng sự (2016) chỉ ra các yếu tố kinh tế, xã hội và môi trường ảnh hưởng đến sự hài lòng của chuyên đi cũng như khả năng khách du lịch quay trở lại; Sau đó ước tính tác động của những thay đổi đối với sự hài lòng của chuyên đi và đối với những chuyên đi quay trở lại. Mối liên kết giữa du lịch và các ngành khác được thể hiện rõ ràng. Việc xây dựng gia tăng, độ trong của nước bị giảm và giảm nhận thức về an toàn du lịch đều được ước tính là sẽ làm giảm đáng kể khả năng các chuyên du lịch quay trở lại và từ đó tác động đến doanh thu từ khách du lịch [20].

3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Các thang đo sử dụng trong nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu trước với sự điều chỉnh, bổ sung biến quan sát phù hợp với địa điểm nghiên cứu là khu du lịch Famingo Đại Lải Resort. Thang đo đánh giá mức độ hài lòng về chất lượng dịch vụ du lịch bao gồm 5 thành phần: Chất lượng cơ sở hạ tầng lưu trú; Chất lượng thực phẩm; Thái độ ứng xử của nhân viên; Tính an toàn của cơ sở lưu trú; Khí hậu, cảnh quan, môi trường được đo lường bởi 22 biến quan sát.

Các giả thuyết nghiên cứu gồm:

Giả thuyết H1: Chất lượng cơ sở hạ tầng lưu trú có ảnh hưởng thuận chiều với sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ du lịch.

Giả thuyết H2: Chất lượng thực phẩm có ảnh hưởng thuận chiều với sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ du lịch.

Bảng 1. Thành phần các thang đo sự hài lòng chất lượng dịch vụ du lịch tại khu du lịch Famingo Đại Lải Resort

Tiêu chí	Thành phần	Ký hiệu	
Chất lượng cơ sở hạ tầng lưu trú	- Khu phòng nghỉ đầy đủ tiện nghi - Mạng internet, wifi, sóng điện thoại tốt - Bể bơi sạch sẽ, an toàn - Đường sá thuận tiện cho việc di chuyển	CSHT1 CSHT2 CSHT3 CSHT4	Wu và Ho (2013), Ryan và Huimin (2007), Nunkoo và cộng sự (2019)
Chất lượng thực phẩm	- Thực phẩm, món ăn đa dạng, phong phú - Thực phẩm được chế biến tươi sống, ngon - Thức ăn được chế biến, trình bày hấp dẫn, đẹp mắt - Giá cả ăn uống phù hợp	CLTP1 CLTP2 CLTP3 CLSP4	Chu và Choi (2000), Wu và Ko (2013), Akbaba (2006)
Thái độ ứng xử của nhân viên	- Nhân viên rất thân thiện, vui vẻ, tiếp đón khách tốt - Nhân viên luôn sẵn sàng phục vụ, phục vụ nhanh nhẹn - Nhân viên giải đáp thắc mắc tận tình - Nhân viên có trang phục gọn gàng, lịch thiệp	TDUX1 TDUX2 TDUX3 TDUX4	Ahelalat và cộng sự (2017), Nunkoo và cộng sự (2017)
Tính an toàn của cơ sở lưu trú	- Không bị lo mất cắp tài sản, tiền bạc - Hệ thống phòng cháy chữa cháy tốt - An ninh đảm bảo	LTAT1 LTAT2 LTAT3	Enz và Taylor (2002), Nunkoo và cộng sự (2017), Wu và Ko (2013), Jarvis và cộng sự (2016)
Khí hậu, cảnh quan, môi trường	- Không gian sinh thái đẹp, rộng rãi, giữ được nét tự nhiên - Khí hậu thoáng mát, sạch sẽ - Phong cảnh đa dạng, độc đáo - Có nhiều điểm tham quan hấp dẫn	MTST1 MTST2 MTST3 MTST4	Kozak (2002), Yoon và Uysal (2005), Jarvis và cộng sự (2016)
Mức độ hài lòng chung	- Tôi cảm thấy hài lòng khi sử dụng dịch vụ tại khu du lịch - Khu du lịch đáp ứng được mong muốn của tôi - Tôi sẽ quay trở lại nơi đây	HL1 HL2 HL3	

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

Giả thuyết H3: Thái độ ứng xử của nhân viên phục vụ có ảnh hưởng thuận chiều với sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ du lịch.

Giả thuyết H4: Tính an toàn của cơ sở lưu trú có ảnh hưởng thuận chiều với sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ du lịch.

Giả thuyết H5: Khí hậu, cảnh quan, môi trường (môi trường sinh thái) của khu du lịch ảnh hưởng thuận chiều với sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ du lịch.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Mẫu

Cỡ mẫu đủ lớn để có thể tiến hành phân tích nhân tố EFA với số mẫu ít nhất phải bằng 5 lần số biến quan sát. Do đó, cỡ mẫu tối thiểu của nghiên cứu là: $5 \times 22 = 110$ mẫu. Nhóm nghiên

cứu đã sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên, thu thập số liệu qua phiếu khảo sát 150 khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ du lịch tại Flamingo Đại Lải Resort. Quá trình lấy mẫu được thực hiện theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Mặc dù phương pháp này không cho kết quả mang tính chất đại diện cao nhưng vì đối tượng khảo sát là khách đến sử dụng dịch vụ, đặc biệt gồm cả khách đến nghỉ với thời gian ngắn, nên việc chấp nhận mức độ sai số thông qua phương pháp này là phù hợp với nghiên cứu. Sau khi loại bỏ các phiếu trả lời không đầy đủ thông tin, kết quả có 117 phiếu hợp lệ được đưa vào phần mềm SPSS 22.0 để phân tích.

4.2. Phương pháp phân tích

- Đánh giá độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha): Được sử dụng để đánh giá

độ tin cậy của từng thang đo, đồng thời loại bỏ các biến rác trước khi tiến hành phân tích EFA. Các biến có hệ số tương quan tổng nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại. Một thang đo có độ tin cậy tốt khi nó biến thiên trong khoảng 0,70-0,80. Nếu Cronbach's Alpha lớn hơn hoặc bằng 0,60 thì thang đo có thể chấp nhận được về độ tin cậy [20]. Sau khi đánh giá độ tin cậy của thang đo, các biến này được đưa vào kiểm định phân tích EFA để đánh giá giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo.

- Phân tích EFA: Được sử dụng để xác định các nhóm tiêu chí đánh giá mức độ hài lòng về chất lượng dịch vụ du lịch tại Flamingo Đại Lải Resort. Phương pháp phân tích EFA thuộc nhóm phân tích đa biến phụ thuộc lẫn nhau, nghĩa là không có biến phụ thuộc và biến độc lập mà nó dựa vào mối tương quan giữa các biến với nhau. EFA dùng để rút gọn một tập k biến quan sát thành một tập F ($F < k$) các nhân tố ý nghĩa hơn. Cơ sở của việc rút gọn này dựa vào mối quan hệ tuyến tính của các nhân tố với các biến quan sát. Số lượng các nhân tố cơ sở tùy thuộc vào mô hình nghiên cứu, trong đó chúng ràng buộc nhau bằng cách xoay các vector trục giao nhau để không xảy ra hiện tượng tương quan.

- Phân tích hồi quy đa biến: Nghiên cứu thực hiện phân tích hồi quy đa biến theo phương pháp bình phương nhỏ nhất để xem xét

mức độ tác động giữa các biến độc lập đến biến phụ thuộc.

5. Kết quả phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ du lịch

Nhóm nghiên cứu sử dụng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha để đánh giá độ tin cậy của từng thang đo và thực hiện phân tích EFA để đánh giá giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo. Kết quả phân tích cho thấy tất cả 6 thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị (Bảng 2).

Phân tích EFA được thực hiện riêng cho các biến phụ thuộc (Mức độ hài lòng về chất lượng dịch vụ du lịch) và thực hiện đồng thời với 22 biến quan sát đo lường 5 biến độc lập. Kết quả EFA cho thấy các thang đo đều đạt yêu cầu về số nhân tố trích, tổng phương sai trích và hệ số tải (Bảng 3).

Phân tích EFA (với phép trích nhân tố được sử dụng là phân tích thành phần chính và phép quay Equamax) cho thấy có 5 nhóm nhân tố được rút trích với tổng phương sai trích là 72,85% (> 50%) đạt yêu cầu. Như vậy, thang đo sau khi đánh giá bằng phân tích EFA gồm: i) chất lượng cơ sở hạ tầng; ii) chất lượng thực phẩm; iii) thái độ ứng xử của nhân viên; iv) tính an toàn của cơ sở lưu trú; v) khí hậu, cảnh quan, môi trường (Bảng 4).

Bảng 2. Kết quả đánh giá thang đo

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Chất lượng cơ sở hạ tầng: $\alpha = 0,904$				
CSHT1	7,487	4,545	0,918	0,825
CSHT2	8,239	5,666	0,822	0,870
CSHT3	7,376	4,944	0,702	0,919
CSHT4	8,179	5,873	0,767	0,888
Chất lượng thực phẩm: $\alpha = 0,812$				
CLTP1	11,838	4,689	0,624	0,623
CLTP2	11,735	4,731	0,582	0,646
CLTP3	11,940	4,936	0,569	0,656
CLTP4	12,385	5,221	0,367	0,775
Thái độ ứng xử của nhân viên: $\alpha = 0,835$				
TDUX1	10,393	2,137	0,870	0,718
TDUX2	10,436	2,058	0,725	0,763
TDUX3	10,000	2,052	0,566	0,849

TDUX4	10,325	2,342	0,568	0,832
Tính an toàn của cơ sở lưu trú: $\alpha = 0,874$				
LTAT1	5,274	1,804	0,842	0,752
LTAT2	5,641	2,801	0,715	0,873
LTAT3	5,034	2,275	0,766	0,814
Khí hậu, cảnh quan, môi trường (môi trường sinh thái): $\alpha = 0,854$				
MTST1	10,248	4,498	0,712	0,811
MTST2	10,453	3,457	0,864	0,734
MTST3	10,145	4,418	0,556	0,875
MTST4	10,256	4,399	0,685	0,819
Mức độ hài lòng chung về chất lượng dịch vụ du lịch: $\alpha = 0,747$				
HL1	7,179	1,407	0,583	0,652
HL2	7,043	1,403	0,549	0,694
HL3	7,145	1,453	0,591	0,645

Nguồn: Kết quả chạy SPSS.

Bảng 3. Kết quả EFA thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng

Biến quan sát	Nhóm nhân tố				
	1	2	3	4	5
CSHT1	0,932				
CSHT2	0,883				
CSHT4	0,852				
CSHT3	0,822				
MTST2		0,935			
MTST1		0,859			
MTST4		0,824			
MTST3		0,679			
TDUX1			0,919		
TDUX2			0,859		
TDUX4			0,755		
TDUX3			0,735		
LTAT1				0,886	
LTAT2				0,845	
LTAT3				0,823	
CLTP2					0,813
CLTP1					0,804
CLTP3					0,792
CLTP4					0,574

Nguồn: Kết quả chạy SPSS.

Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Phương pháp phân tích hồi quy đa biến được sử dụng để kiểm định giả thuyết đề ra trong mô hình nghiên cứu. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính và kiểm định ANOVA cho thấy các thành phần của biến độc lập CSHT, CLTP, TDUX, LTAT, MTST và biến phụ

thuộc HL có mối quan hệ với nhau (R hiệu chỉnh = 0,613 ($> 0,5$) tại mức ý nghĩa sig = 0,000. Điều này cho thấy các biến độc lập đưa vào mô hình giải thích được 61,3 % sự thay đổi của biến phụ thuộc ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ du lịch tại Famingo Đại Lải Resort, còn lại 38,7% là

ảnh hưởng của các yếu tố khác ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Do đó mô hình phù hợp với bộ dữ liệu và có thể suy rộng cho tổng thể.

Kết quả cho thấy có 5 yếu tố ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng về

chất lượng dịch vụ tại Flamingo Đại Lải Resort: Cơ sở hạ tầng, Môi trường sinh thái, Thái độ ứng xử của nhân viên, Tính an toàn của cơ sở lưu trú và Chất lượng thực phẩm.

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Mô hình	Trọng số hồi quy			Giá trị t	Giá trị p
	Chưa chuẩn hóa	Sai lệch chuẩn	Đã chuẩn hóa		
Hằng số	2,343	0,075		1,000	0,013
Chất lượng cơ sở hạ tầng	0,199	0,075	0,199	2,648	0,009
Khí hậu, cảnh quan, môi trường (Môi trường sinh thái)	0,481	0,075	0,481	6,413	0,000
Thái độ ứng xử của nhân viên	0,303	0,075	0,303	4,038	0,000
Tính an toàn của cơ sở lưu trú	0,103	0,075	0,103	1,375	0,017
Chất lượng thực phẩm	0,051	0,075	0,051	0,676	0,005
Biến phụ thuộc: Mức độ hài lòng chung, R ² hiệu chỉnh = 0,613; p < 0,000					

Nguồn: Kết quả chạy SPSS.

6. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu đã xem xét sự ảnh hưởng của các yếu tố đến mức độ hài lòng về chất lượng dịch vụ du lịch tại Flamingo Đại Lải Resort. Cụ thể, nghiên cứu đề xuất mô hình với 5 giả thuyết nghiên cứu về sự ảnh hưởng của các yếu tố: i) cơ sở hạ tầng; ii) chất lượng thực phẩm; iii) thái độ ứng xử của nhân viên; iv) tính an toàn của cơ sở lưu trú; và v) khí hậu, cảnh quan, môi trường (môi trường sinh thái). Kết quả hồi quy chỉ ra các yếu tố trên đều tác động thuận chiều tới mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ du lịch. Nghiên cứu góp phần củng cố nhận định rằng nếu các nhà quản lý khu du lịch đánh giá cao việc cải thiện môi trường sinh thái, thái độ phục vụ của nhân viên, cơ sở hạ tầng, tính an toàn của khu vực lưu trú cũng như chất lượng thực phẩm cung cấp cho khách hàng thì sẽ nâng cao được mức độ hài lòng của khách du lịch và thu hút được nhiều khách du lịch hơn.

Như vậy, sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ du lịch tại Flamingo Đại Lải Resort phụ thuộc vào 5 yếu tố, theo mức độ quan trọng từ cao đến thấp dựa vào hệ số Beta: i) môi trường sinh thái; ii) thái độ ứng xử của nhân viên; iii) cơ sở hạ tầng; iv) tính an toàn của cơ sở lưu trú; và v) chất lượng thực phẩm.

Các biến trong mô hình đảm bảo ý nghĩa thống kê với độ tin cậy lớn hơn 95% (Significance < 0,05). Phương trình hồi quy như sau:

$$HL = 2,343 + 0,199CSHT + 0,481MTST + 0,303TDUX + 0,103LTAT + 0,051CLTP$$

Biến MTST có hệ số hồi quy +0,481, quan hệ cùng chiều với mức độ hài lòng (HL), tức là nếu tăng mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng môi trường sinh thái thêm 1 giá trị thì sự hài lòng chung của khách hàng về chất lượng dịch vụ du lịch sẽ tăng thêm 0,481 giá trị. Điều này phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Yoon và Uysal (2005) [19], Jarvis và cộng sự (2016) [20].

Biến TDUX có hệ số hồi quy +0,303, quan hệ cùng chiều với mức độ hài lòng (HL), tức là nếu tăng mức độ hài lòng của khách hàng về thái độ ứng xử của nhân viên thêm 1 mức và thì sự hài lòng chung của khách hàng về chất lượng dịch vụ du lịch sẽ tăng thêm 0,303 giá trị. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Nunkoo và cộng sự (2019) [10], Ahelalat và cộng sự (2017) [15].

Biến CSHT có hệ số hồi quy +0,199, quan hệ cùng chiều với mức độ hài lòng (HL), tức là nếu tăng mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng cơ sở hạ tầng thêm 1 mức thì sự hài lòng chung của khách hàng về chất lượng dịch

vụ du lịch tăng thêm 0,199 giá trị. Kết quả nghiên cứu của Nunkoo và cộng sự (2019) [10], Wu và Ko (2013) [11], Ryan và Huimin (2007) [12] cũng cho thấy có sự tương quan thuận chiều giữa cơ sở hạ tầng với mức độ hài lòng của khách hàng.

Biến LTAT có hệ số hồi quy +0,103, ảnh hưởng cùng chiều với mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ du lịch, tức là nếu tăng mức độ hài lòng của khách hàng về tính an toàn của khu vực lưu trú thêm 1 mức thì mức độ hài lòng chung của khách hàng về chất lượng dịch vụ du lịch sẽ tăng 0,103 giá trị. Kết quả này phản ánh khá phù hợp với thực tế về dịch vụ du lịch tại Flamingo Đại Lải Resort rằng các khách du lịch đến đây thường nghỉ trong thời gian ngắn nên họ ít quan tâm đến yếu tố an toàn của khu vực lưu trú hơn so với các yếu tố khác. Một số nghiên cứu trước đây của Nunkoo và cộng sự (2019) [10], Wu và Ko (2013) [11], Jarvis và cộng sự (2016) [20] cũng chỉ ra kết quả thuận chiều của yếu tố tính an toàn của khu vực lưu trú đối với mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ.

Biến CLTP có hệ số hồi quy +0,051, ảnh hưởng cùng chiều với mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ du lịch, tức là nếu tăng mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng thực phẩm thêm 1 mức thì mức độ hài lòng chung của khách hàng về chất lượng dịch vụ du lịch tăng 0,051 giá trị. Kết quả này cũng tương đồng với các nghiên cứu trước đây của Wu và Ko (2013) [11], Akbaba (2006) [14].

Từ kết quả trên, nghiên cứu đề xuất một số ý kiến về quản lý khu du lịch Flamingo Đại Lải Resort nhằm tăng cường khả năng thu hút khách du lịch của điểm đến này như sau: Cần nâng cao các giá trị thiên nhiên, môi trường và khí hậu của khu du lịch thông qua phát triển không gian nghệ thuật đan xen cây xanh tạo môi trường sinh thái tự nhiên, phát triển các điểm thu hút khách du lịch theo quần thể như du lịch ngắm cảnh hồ Đại Lải, du lịch rừng xanh, các hang, đèo, đồi núi, du lịch văn hóa và du lịch cộng đồng,... Ngoài các lợi thế về thiên nhiên và khí hậu đang được du khách đánh giá khá cao thì yếu tố Thái độ ứng xử của nhân viên cũng cần được quan tâm. Cần đào tạo đội

ngũ nhân viên, hướng dẫn viên du lịch không chỉ giao tiếp tốt mà còn phải có kiến thức về lịch sử, văn hóa cũng như thái độ phục vụ chuyên nghiệp, nhiệt tình, chu đáo, tạo được ấn tượng tốt đẹp cho du khách tới tham quan. Đồng thời cần đầu tư, nâng cấp cơ sở hạ tầng, trang thiết bị tiện nghi nhằm tạo không gian xanh, sạch, đẹp, thông thoáng. Có như vậy, khu du lịch mới có thể nâng cao cả về chất và lượng, góp phần tích cực vào quá trình phát triển du lịch của địa phương.

Tài liệu tham khảo

- [1] C. H. Wu, The Impact of Customer-to-customer Interaction and Customer Homogeneity on Customer Satisfaction in Tourism Service - The Service Encounter Prospective, *Tourism Management*, Vol. 28, 2007, pp. 1518-1528.
- [2] National Assembly, the Ordinance of the Standing Committee of the National Assembly No. 11/1999/PL-UBTVQH10 dated 8/2/1999 on Tourism, 1999.
- [3] C. Gronroos, An Applied Service Marketing Theory, *European Journal of Marketing*, Vol. 16, No. 7, 1984, pp. 30.
- [4] R. L. Oliver, Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, The McGraw-Hill Companies, Inc, New York, 1997.
- [5] V. A. Zeithaml, M. J. Bitner, Services Marketing: Integrating Customer Focus, Across the Firm, Irwin McGraw-Hill, 2000.
- [6] Z. Yang, R. T. Peterson, Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs, *Psychology and Marketing*, Vol. 21, No. 10, 2004, pp. 799-822.
- [7] P. Kotler, Marketing Management (Vu Trong Hung translated), Statistical Publishing House, Ho Chi Minh City, 2001.
- [8] T. Levesque, G. H. G. McDougall, Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14, No. 7, 1996, pp. 12-20.
- [9] A. Yuksel, F. Yuksel, Measurement and Management Issues in Customer Satisfaction Research: Review, Critique and Research Agenda: Part one, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 10, No. 4, 2001, pp. 47-80.
- [10] R. Nunkoo, V. Teeroovengadum, C.M. Ringle, V. Sunnassee, Service Quality and Customer Satisfaction: The Moderating Effects of Hotel Star

- Rating, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 21, No. 102414, 2019, pp. 15.
- [11] H. C. Wu, Y. J. Ko, Assessment of Service Quality in the Hotel Industry, *J. Qual. Assur. Hosp. Tour.*, Vol. 14, No. 3, 2013, pp. 218-244.
- [12] Ryan, Huimin, Perceptions of Chinese Hotels, *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 48, No. 4, 2007, pp. 913-934.
- [13] R. K. S. Chu, T. Choi, An Importance-Performance Analysis of Hotel Selection Factors in the Hong Kong Hotel Industry: A Comparison of Business and Leisure Travellers, *Tourism Management*, Vol. 21, No. 4, 2000, pp. 363-377.
- [14] A. Akbaba, Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A study in a Business Hotel in Turkey, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 25, No. 2, 2006, pp. 170-192.
- [15] J. A. Alhelalata, M. A. Habiballaha, N. M. Twaissib, The Impact of Personal and Functional Aspects of Restaurant Employee Service Behaviour on Customer Satisfaction, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 66, 2017, pp. 46.
- [16] R. Nunkoo, V. Teeroovengadum, P. Thomas, L. Leonard, Integrating Service Quality as a Second-order Factor in a Customer Satisfaction and Loyalty Model, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29, No. 12, 2017, pp. 2978-3005.
- [17] C. A. Enz, M. K. Taylor, The Safety and Security of U.S. Hotels: A Post-September-11 Report [Electronic version], *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 43, No. 5, 2002, pp. 119-136.
- [18] M. Kozak, Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations, *Tourism Management*, Vol. 23, 2002, pp. 221-232.
- [19] Y. Yoona, M. Uysal, An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model, *Tourism Management*, Vol. 26, 2005, pp. 45-56.
- [20] D. Jarvis, Natalie Stoeckl, Hong-Bo Liu, The Impact of Economic, Social and Environmental Factors on Trip Satisfaction and the Likelihood of Visitors Returning, *Tourism Management*, Vol. 52, 2016, pp. 1-18.
- [21] J. D. Nunnally, I. H. Bernstein, The Assessment of Reliability, *Psychometric Theory*, Vol. 3, 1994, pp. 248-292.