



DOI:10.22144/ctu.jvn.2019.089

ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI KHU NGHỈ DƯỠNG MIA NHA TRANG

Phí Hải Long*

Khoa Du Lịch, Trường Đại học Khánh Hòa

*Người chịu trách nhiệm về bài viết: Phí Hải Long (email: phihailong@ukh.edu.vn)

Thông tin chung:

Ngày nhận bài: 28/09/2018

Ngày nhận bài sửa: 06/03/2019

Ngày duyệt đăng: 28/06/2019

Title:

Evaluating tourists' satisfaction of MIA Nha Trang resort's service quality

Từ khóa:

Chất lượng dịch vụ; khu nghỉ dưỡng; MIA; sự hài lòng

Keywords:

Service quality; resort; MIA; satisfaction

ABSTRACT

This paper is aimed to evaluate tourists' satisfaction about MIA Nha Trang resort's service quality. The methods of qualitative and quantitative research were used to testing the research model with 6 factors impacting on satisfaction: reliability, competence, tangibility, empathy, responsiveness, perception of price. The results of data analysis with 350 questionnaires showed that tourists' satisfaction of MIA Nha Trang resort's service quality was affected by 4 factors: competence, empathy, responsiveness, and the perception of price. Based on the results, a number of measures to enhance tourists' satisfaction about MIA Nha Trang resort's service quality have been proposed.

TÓM TẮT

Mục tiêu của bài nghiên cứu này là đánh giá sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ tại khu nghỉ dưỡng MIA Nha Trang. Nghiên cứu sử dụng các phương pháp định tính và định lượng để kiểm định mô hình nghiên cứu với 6 nhân tố tác động đến sự hài lòng bao gồm: mức độ tin cậy, năng lực phục vụ, phương tiện hữu hình, sự đồng cảm, mức độ đáp ứng, giá cả cảm nhận. Kết quả phân tích dữ liệu với 350 mẫu khảo sát cho thấy sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ tại khu nghỉ dưỡng MIA Nha Trang chịu ảnh hưởng bởi 4 nhân tố: năng lực phục vụ, sự đồng cảm, mức độ đáp ứng, giá cả cảm nhận. Từ kết quả nghiên cứu, bài viết đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ tại khu nghỉ dưỡng MIA Nha Trang.

Trích dẫn: Phí Hải Long, 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(3D): 167-174.

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Theo niên giám thống kê Khánh Hòa (2017), Nha Trang - Khánh Hòa có trên 650 cơ sở lưu trú du lịch với 28.353 phòng, trong đó có 87 cơ sở lưu trú đạt tiêu chuẩn từ 3-5 sao với hơn 13.906 phòng. Vấn đề đặt ra cho các cơ sở lưu trú du lịch này là làm sao đảm bảo được chất lượng dịch vụ đáp ứng nhu cầu của du khách ở mức cao nhất, đem đến sự hài lòng tối đa cho du khách nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh. Những cơ sở lưu trú du lịch có thời gian lưu

trú dài ngày và trở thành những thương hiệu hàng đầu là những cơ sở lưu trú du lịch luôn quan tâm đến sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ mà mình đang cung cấp.

Là một khu nghỉ dưỡng đạt chuẩn 5 sao và đi vào hoạt động đầu tháng 9 năm 2011, MIA Nha Trang cũng không nằm ngoài sự cạnh tranh về chất lượng dịch vụ chung của ngành du lịch. *Vậy khách hàng có hài lòng về chất lượng dịch vụ tại khu nghỉ dưỡng MIA Nha Trang? Các giải pháp nào giúp nâng cao*

sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của khu nghỉ dưỡng? Đây là hai câu hỏi mà nghiên cứu tập trung trả lời.

2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

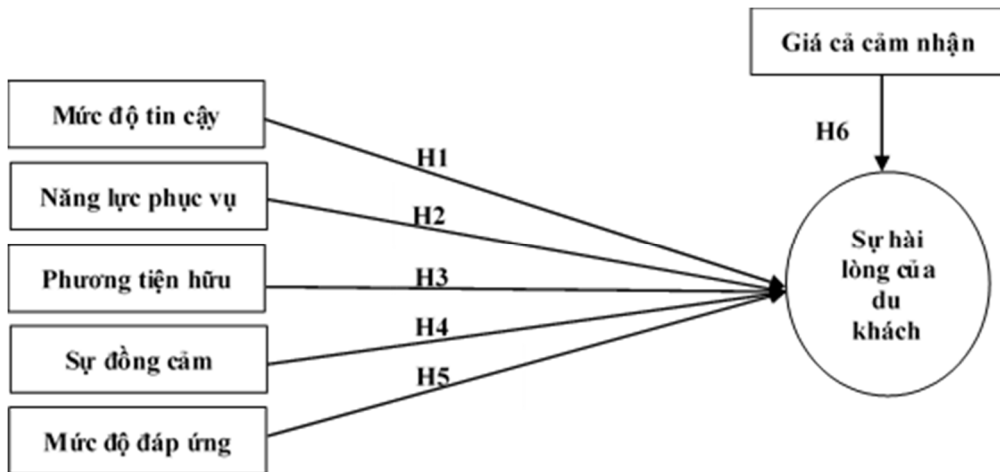
2.1 Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Nhiều nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là hai khái niệm phân biệt. Parasuraman *et al.* (1988) cho rằng, giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng tồn tại một số khác biệt, mà điểm khác biệt là vấn đề “nhân quả”. Cronin and Taylor (1992) đã kiểm định mối quan hệ này và kết luận cảm nhận chất lượng dịch vụ dẫn đến sự hài lòng của khách hàng, chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự hài lòng và là nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến sự hài lòng. Sự hài lòng của khách hàng xem như là kết quả, chất lượng dịch vụ xem như là nguyên nhân, hài lòng có tính dự báo và mong đợi, chất lượng dịch vụ là một chuẩn lý tưởng. Sự hài lòng của khách hàng là một khái niệm tổng quát, thể hiện sự hài lòng của họ khi sử dụng một dịch vụ, trong khi đó chất lượng dịch vụ chỉ tập trung vào các thành phần cụ thể của dịch vụ (Zeithaml and Bitner, 2000). Tóm lại chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều đến sự hài lòng của khách hàng. Nếu nhà cung cấp dịch vụ đem đến cho khách hàng những sản phẩm có chất lượng thỏa mãn nhu cầu của họ thì doanh nghiệp đó bước đầu làm cho khách hàng hài lòng. Mối quan hệ nhân quả

giữa hai yếu tố này là vấn đề then chốt trong hầu hết các cuộc nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng.

2.2 Mô hình nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, mô hình thang đo SERVPERF của Cronin and Taylor (1992); là sự cải tiến của thang đo SERVQUAL đã rất hiệu quả trong việc giảm một nửa số lượng biến; ngoài ra khi áp dụng cả hai thang đo cho cùng một nghiên cứu thì kết quả thang đo SERVPERF thực hiện tốt hơn thang đo SERVQUAL (Cronin and Taylor, 1992). Đồng thời kế thừa các mô hình nghiên cứu trước đây và có những điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu, thang đo gồm 5 thành phần chất lượng dịch vụ tác động đến sự hài lòng của du khách, kết quả này một lần nữa chứng minh sự phong phú trong đo lường chất lượng dịch vụ và thang đo SERVPERF cũng cần được điều chỉnh cho phù hợp với các dịch vụ khác nhau và đặc biệt có thể sử dụng trong lĩnh vực lưu trú du lịch. Đồng thời nhân tố “Giá cả cảm nhận” đã được đưa vào mô hình nghiên cứu, nhân tố này cũng cho thấy có mức độ ảnh hưởng nhất định đến sự hài lòng của du khách, đó chính là cảm nhận về mức chất lượng dịch vụ được thụ hưởng so với chi phí mà du khách đã bỏ ra để có được dịch vụ đó. Khi các cơ sở lưu trú du lịch có cùng đẳng cấp và có mức chất lượng dịch vụ tương đương nhau thì nhân tố “Giá cả cảm nhận” sẽ là một nhân tố then chốt tác động đến sự hài lòng của du khách và tạo nên sức cạnh tranh cho cơ sở lưu trú du lịch. Từ đó mô hình nghiên cứu đã được đề xuất:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mức độ tin cậy: Thể hiện khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và chính xác với những gì đã cam kết.

Năng lực phục vụ: Thể hiện kiến thức, chuyên môn, cách ứng xử niềm nở, lịch sự của nhân viên.

Phương tiện hữu hình: Thể hiện bên ngoài của cơ sở vật chất, trang thiết bị, trang phục và ngoại hình nhân viên.

Sự đồng cảm: Thể hiện sự thấu hiểu, quan tâm chăm sóc những nhu cầu, ước muốn của từng cá nhân du khách.

Mức độ đáp ứng: Thể hiện sự mong muốn và sẵn sàng phục vụ du khách một cách kịp thời.

Giá cả cảm nhận: Là sự so sánh giữa chi phí mà du khách bỏ ra để sử dụng dịch vụ với mức chất lượng mà họ được thụ hưởng. Bên cạnh đó, nó còn là sự so sánh về mức giá so với các cơ sở lưu trú khác trong khu vực.

Các giả thuyết nghiên cứu:

Mức độ tin cậy và sự hài lòng của du khách:

Một dịch vụ tốt cần phải có độ tin cậy cao cho du khách, đặc biệt là khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và chính xác với những gì đã cam kết. Như vậy, mức độ tin cậy của du khách đối với dịch vụ của cơ sở lưu trú du lịch cũng có tác động đến sự hài lòng của du khách. Vì vậy, giả thuyết thứ nhất được phát biểu như sau:

H1: Cảm nhận của du khách về mức độ tin cậy tăng hay giảm thì sự hài lòng của họ tăng hay giảm theo.

Năng lực phục vụ và sự hài lòng của du khách:

Năng lực phục vụ của cơ sở lưu trú du lịch thể hiện ở kiến thức, chuyên môn, cách ứng xử niềm nở, lịch sự của nhân viên. Du khách sẽ đánh giá cao hơn về chất lượng dịch vụ khi cơ sở lưu trú du lịch có đội ngũ nhân viên lành nghề, có trình độ cao, phục vụ họ tận tình và chu đáo. Thực tế cho thấy, năng lực phục vụ có tác động đến mức chất lượng dịch vụ chung và từ đó làm ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách. Vì vậy, giả thuyết thứ hai được phát biểu như sau:

H2: Cảm nhận của du khách về năng lực phục vụ tăng hay giảm thì sự hài lòng của họ tăng hay giảm theo.

Phương tiện hữu hình và sự hài lòng của du khách:

trong bốn thành phần cấu thành nên sản phẩm dịch vụ lưu trú thì thành phần phương tiện thực hiện dịch vụ hay còn gọi là phương tiện hữu hình chiếm một vị trí quan trọng. Chất lượng dịch vụ mà cơ sở lưu trú du lịch cung cấp luôn có mối quan hệ với phương tiện hữu hình của dịch vụ đó. Phương tiện hữu hình là sự thể hiện bên ngoài của cơ sở vật chất, trang thiết bị, trang phục và ngoại hình nhân viên. Như vậy, đối với du khách, phương tiện hữu hình mà cơ sở lưu trú du lịch cung cấp càng tốt thì chất lượng dịch vụ càng gia tăng và du khách sẽ càng hài lòng, giả thuyết thứ ba được phát biểu như sau:

H3: Cảm nhận của du khách về phương tiện hữu hình tăng hay giảm thì sự hài lòng của họ tăng hay giảm theo.

Sự đồng cảm và sự hài lòng của du khách:

Sự đồng cảm của cơ sở lưu trú du lịch đối với du khách luôn có tác động tích cực, làm cho họ nhìn nhận

chất lượng dịch vụ cao hơn. Đối với du khách, khi đến lưu trú tại một nơi xa lạ, họ rất cần được thấu hiểu, quan tâm chăm sóc những nhu cầu, ước muốn để họ có thể cảm nhận rằng mọi thứ trở nên thật gần gũi. Nếu làm được điều này, cơ sở lưu trú du lịch sẽ nhận được cái nhìn thiện cảm hơn trong mắt du khách, tác động đến sự hài lòng của du khách, giả thuyết thứ tư được phát biểu như sau:

H4: Cảm nhận của du khách về sự đồng cảm tăng hay giảm thì sự hài lòng của họ tăng hay giảm theo.

Mức độ đáp ứng và sự hài lòng của du khách:

Mức độ đáp ứng của cơ sở lưu trú du lịch đến du khách thể hiện ở sự mong muốn và sẵn sàng phục vụ du khách một cách kịp thời, đúng lúc, bao gồm các tiêu chí về thời gian phục vụ, khi du khách cần dịch vụ là có. Rõ ràng mức độ đáp ứng là nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ của cơ sở lưu trú du lịch cũng như sự hài lòng của du khách. Do đó, giả thuyết thứ năm được phát biểu như sau:

H5: Cảm nhận của du khách về mức độ đáp ứng tăng hay giảm thì sự hài lòng của họ tăng hay giảm theo.

Giá cả cảm nhận và sự hài lòng của du khách:

Voss et al. (1988) đã xác định vai trò của giá đối với sự hài lòng, ông cho rằng các cảm nhận về giá sau khi mua có tác động dương lên sự hài lòng và bản thân nó chịu ảnh hưởng dương của các cảm nhận về giá trước khi mua, mặt khác, cảm nhận giá trước khi mua cũng có tác động dương lên sự hài lòng. Dựa theo định nghĩa trên, giả thuyết rằng giữa cảm nhận hài lòng giá cả, gọi tắt là giá cả cảm nhận và sự hài lòng của du khách có mối quan hệ đồng biến, cụ thể:

H6: Cảm nhận về giá cả của du khách tăng hay giảm thì sự hài lòng của họ đối với dịch vụ đó tăng hay giảm theo.

2.3 Quy trình nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý thuyết về chất lượng dịch vụ, sự hài lòng cùng những nghiên cứu trước đây, tác giả đã xây dựng nên thang đo. Thông qua phương pháp thảo luận nhóm, từ đó có những điều chỉnh nhất định, tác giả đã xây dựng được thang đo chính thức. Sau khi có được thang đo chính thức, tác giả tiến hành một nghiên cứu định lượng: đánh giá sơ bộ thang đo bằng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA để loại các biến không đạt yêu cầu, kết quả có được thang đo hoàn chỉnh. Cuối cùng là phân tích hồi quy tuyến tính bội để kiểm định mô hình và giả thuyết.

Việc thu nhập thông tin sẽ được thực hiện theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Bảng câu hỏi

được đặt tại quầy lễ tân của khu nghỉ dưỡng và được nhân viên lễ tân trao tận tay cho du khách khi làm thủ tục check-out. Thời gian điều tra từ 1/3/2018 đến 15/6/2018.

Để xác định kích thước mẫu, nghiên cứu đã áp dụng nguyên tắc của Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), cho rằng số lượng mẫu cần thiết là gấp 5 lần số biến quan sát. Tuy nhiên để tăng cỡ mẫu, tác giả đã cho số lượng mẫu cần thiết gấp 10 lần số biến quan sát, với số lượng biến quan sát được sử dụng trong nghiên cứu này là 32 biến thì kích thước mẫu tối thiểu là 320, ngoài ra, để mẫu mang tính bao quát hơn nữa thì tác giả đã tăng kích thước mẫu, với số lượng mẫu dự kiến khoảng từ 320 đến 350. Số lượng bảng câu hỏi được phát ra là 350.

Đồng thời nghiên cứu cũng sử dụng thang đo Likert 5 mức độ (1. Hoàn toàn không đồng ý, 2. Không đồng ý, 3. Tạm được, 4. Đồng ý, 5. Hoàn toàn đồng ý) để đo lường mức độ hài lòng của du khách đối với các biến của các nhân tố độc lập và phụ thuộc.

3 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1 Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Sau khi tiến hành đánh giá thang đo bằng hệ số Cronbach's alpha (tất cả các thang đo đều có hệ số Cronbach's alpha lớn hơn 0,6) và phân tích EFA cho

các biến của các nhân tố độc lập; các chỉ số đều đạt yêu cầu, với KMO = 0,829; Sig. = 0,000; tổng phương sai trích = 59% > 50%. Giá trị tổng phương sai trích cho biết các biến quan sát đưa vào mô hình có khả năng giải thích chính xác 59,851% mối quan hệ của các nhân tố ảnh hưởng đến biến kết quả là sự hài lòng. Cuối cùng, thang đo chính thức với 6 nhân tố độc lập gồm 24 biến:

- Nhân tố “Mức độ đáp ứng” với các biến (DU1, DU2, DU3, DU4, DU5).
- Nhân tố “Năng lực phục vụ” với các biến (NL1, NL2, NL3, NL4).
- Nhân tố “Mức độ tin cậy” với các biến (TC1, TC2, TC3, TC5).
- Nhân tố “Sự đồng cảm” với các biến (DC1, DC3, DC4, DC5).
- Nhân tố “Phương tiện hữu hình” với các biến (PT1, PT2, PT3, PT5).
- Nhân tố “Giá cả cảm nhận” với các biến (GC1, GC2, GC4).

Kết quả phân tích EFA cho các biến của nhân tố phụ thuộc “Sự hài lòng” là rất tốt, với KMO = 0,761; Sig. = 0,000; tổng phương sai trích = 58,647% > 50%, (Hair et al., 1998). Nhân tố phụ thuộc gồm các biến sau: Nhân tố “Sự hài lòng” với các biến (HL1, HL2, HL3, HL4).

Bảng 1: Phân tích EFA cho các biến của các nhân tố độc lập

Biến	Diễn giải	Nhân tố					
		1	2	3	4	5	6
DU3	Thủ tục check in, check out của khu nghỉ dưỡng được tiến hành một cách nhanh chóng.	0,756					
DU2	Nhân viên phản hồi nhanh các thông tin mà quý khách cần.	0,753					
DU4	Khu nghỉ dưỡng thông báo chính xác thời gian hoạt động của các dịch vụ trong khu nghỉ dưỡng.	0,704					
DU1	Nhân viên luôn sẵn sàng phục vụ quý khách.	0,657					
DU5	Trang web của khu nghỉ dưỡng hỗ trợ rất hiệu quả cho quý khách.	0,629					
NL4	Nhân viên được trang bị đầy đủ kiến thức về những thông tin địa phương để cung cấp cho quý khách khi cần.	0,904					
NL2	Nhân viên luôn tôn trọng và lắng nghe ý kiến của quý khách.	0,785					
NL3	Nhân viên giao tiếp với quý khách thân thiện và cởi mở.	0,720					
NL1	Nhân viên có phong cách phục vụ chuyên nghiệp, năng động.	0,713					
DC1	Khi xếp phòng nhân viên luôn quan tâm đến những sở thích riêng của quý khách.	0,797					
DC4	Nhân viên luôn gần gũi và thăm hỏi quý khách.	0,649					
DC3	Nhân viên luôn biết cách nhận lỗi và khắc phục theo yêu cầu của quý khách.	0,642					
DC5	Thời gian hoạt động của các dịch vụ trong khu nghỉ dưỡng phù hợp với nhu cầu của quý khách.	0,641					
TC2	Dịch vụ của khu nghỉ dưỡng được thực hiện đúng ngay từ lần đầu.				0,737		
TC5	Nhân viên trung thực khi giải quyết các vấn đề mà quý khách gặp phải.				0,734		

Biến	Diễn giải	Nhân tố					
		1	2	3	4	5	6
TC3	Nhân viên giải thích rõ ràng và chi tiết các chi phí dịch vụ trong khu nghỉ dưỡng.				0,620		
TC1	Khu nghỉ dưỡng cung cấp loại phòng và dịch vụ theo đúng hợp đồng đặt phòng.				0,598		
PT2	Cơ sở vật chất, trang thiết bị tại khu nghỉ dưỡng được thiết kế hiện đại và tiện nghi.					0,756	
PT3	Khu nghỉ dưỡng có phương tiện vận chuyển đưa đón an toàn, tiện lợi.					0,732	
PT1	Khu nghỉ dưỡng có cảnh quan đẹp gắn liền với thiên nhiên.					0,698	
PT5	Nhân viên có trang phục và ngoại hình đẹp.					0,567	
GC2	Giá cả các dịch vụ tại khu nghỉ dưỡng rẻ hơn so với các cơ sở lưu trú khác có chất lượng 5 sao tại Khánh Hòa.						0,779
GC4	Quý khách hoàn toàn hài lòng về giá cả dịch vụ của khu nghỉ dưỡng.						0,731
GC1	Giá cả các dịch vụ tại khu nghỉ dưỡng phù hợp với chất lượng dịch vụ được cung cấp.						0,630

3.2 Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Bảng 2 cho thấy, giá trị Sig. của các nhân tố độc lập: “Năng lực phục vụ”, “Sự đồng cảm”, “Mức độ đáp ứng”, “Giá cả cảm nhận” đều nhỏ hơn 0,05 nên có ý nghĩa trong mô hình. Riêng hai nhân tố “Mức độ tin cậy” có Sig. = 0,451 > 0,05 và “Phương tiện hữu hình” có Sig. = 0,612 > 0,05; nên hai nhân tố này sẽ bị loại ra vì không có ý nghĩa trong mô hình. Trên thực tế, các cơ sở lưu trú khi đạt chất lượng 5

sao đều phải bảo đảm được chất lượng cơ sở vật chất cũng như những cam kết theo đúng quy định do tổng cục du lịch quy định, đó là sự tin cậy trong cam kết và cơ sở vật chất tốt nhất đủ tiêu chuẩn để xếp hạng cơ sở lưu trú 5 sao; do đó yếu tố “Mức độ tin cậy” và “Phương tiện hữu hình” sẽ không có khác biệt lớn giữa các cơ sở lưu trú 5 sao, vì vậy hai nhân tố này đã không ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của du khách.

Bảng 2: Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Nhân tố ảnh hưởng	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	β			Tolerance	VIF
	(Constant)	1,435	0,051				4,409
Mức độ tin cậy	0,044	0,051	0,044	0,755	0,451	0,744	1,000
Năng lực phục vụ	0,201	0,051	0,201	3,221	0,001	0,647	1,000
Phương tiện hữu hình	0,026	0,051	0,026	0,508	0,612	0,992	1,000
Sự đồng cảm	0,127	0,051	0,127	2,074	0,039	0,670	1,000
Mức độ đáp ứng	0,133	0,051	0,133	2,067	0,040	0,606	1,000
Giá cả cảm nhận	0,156	0,051	0,156	2,796	0,006	0,811	1,000

Biến phụ thuộc: SUHAILONG

Tóm lại, phương trình hồi quy chuẩn hóa thể hiện mối quan hệ tuyến tính giữa 4 nhân tố độc lập: “Năng lực phục vụ”, “Sự đồng cảm”, “Mức độ đáp ứng”, “Giá cả cảm nhận” với nhân tố phụ thuộc “Sự hài lòng” của du khách. Phương trình hồi quy có dạng như sau:

$$\text{Sự hài lòng} = 1,435 + 0,201 * \text{Năng lực phục vụ} + 0,127 * \text{Sự đồng cảm} + 0,133 * \text{Mức độ đáp ứng} + 0,156 * \text{Giá cả cảm nhận}$$

Như vậy, theo phương trình trên, cả 4 nhân tố đều có ảnh hưởng quan trọng đến sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ tại khu nghỉ dưỡng MIA Nha Trang. Thứ tự tầm quan trọng của từng nhân tố phụ thuộc vào giá trị của hệ số β. Nhân tố

nào có hệ số β càng lớn thì mức độ tác động đến sự hài lòng càng nhiều. Từ kết quả của phương trình, sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ của khu nghỉ dưỡng MIA Nha Trang chịu tác động nhiều nhất bởi nhân tố “Năng lực phục vụ” (β = 0,201), kế đến là nhân tố “Giá cả cảm nhận” (β = 0,156), tiếp theo là nhân tố “Mức độ đáp ứng” (β = 0,133) và cuối cùng là nhân tố “Sự đồng cảm” (β = 0,127) có tác động thấp nhất đến sự hài lòng của du khách.

Ngoài ra, trong nghiên cứu có 2 nhóm du khách là du khách nội địa và du khách quốc tế, để kiểm định sự khác biệt có ý nghĩa về trung bình của 2 nhóm đối tượng du khách này, nghiên cứu đã thực hiện thêm kiểm định T-test và cho kết quả như sau:

Bảng 3: Kết quả kiểm định T-test biến phụ thuộc “Sự hài lòng”

Group Statistics

Quoctich		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
SUHAILONG	Noidia	19	3.5463	.79485	.07857
	Quocte	297	3.1498	.72487	.07136

Kiểm định giả thuyết về trị trung bình của 2 tổng thể độc lập

	Levene’s Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
SUHAILONG									
Equal variances assumed	.437	.486	1.048	184	.284	.11938	.10473	-.09473	.33584
Equal variances not assumed			1.042	183.543	.284	.11938	.10481	-.09481	.32682

Kết quả cho thấy rằng giá trị Sig. của kiểm định $F = 0.437 > 0.05$ vì vậy không có sự khác nhau về phương sai của 2 tổng thể nên nghiên cứu sử dụng kết quả ở dòng *Equal variances assumed*. Giá trị Sig. của kiểm định $t = 0.284 > 0.05$, do đó không có sự khác biệt có ý nghĩa về trung bình của 2 nhóm đối tượng du khách nội địa và quốc tế. Điều này đã khẳng định nghiên cứu không có sự sai lệch khi cơ cấu mẫu của du khách nội địa nhỏ hơn nhiều so với du khách quốc tế

3.3 Mức độ hài lòng của du khách

Nhìn chung, kết quả đánh giá sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ tại khu nghỉ dưỡng MIA Nha trang là tương đối khả quan, du khách khá

hài lòng với chất lượng dịch vụ nơi đây, điều đó thể hiện qua kết quả đánh giá của du khách về từng thành phần của thang đo, đặc biệt là thang đo sự hài lòng chung, với giá trị trung bình đều lớn hơn 3.

Bảng 4: Mức độ hài lòng của du khách qua các thang đo

Thang đo	Biến quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Trung bình thang đo
Năng lực phục vụ	NL1	3,66	0,874	3,69
	NL2	3,70	0,709	
	NL3	3,67	0,797	
	NL4	3,73	0,637	
Sự đồng cảm	DC1	3,31	0,928	3,44
	DC2	3,39	0,822	
	DC3	3,36	0,843	
	DC4	3,52	0,834	
	DC5	3,43	0,911	
Mức độ đáp ứng	DU1	3,54	0,892	3,42
	DU2	3,50	0,924	
	DU3	3,38	0,848	
	DU4	3,27	0,911	
	DU5	3,40	0,904	
Giá cả cảm nhận	GC1	4,09	1,012	3,83
	GC2	3,82	0,759	
	GC3	3,92	0,739	
	GC4	3,51	0,853	
Sự hài lòng	HL1	3,78	0,746	3,75
	HL2	3,78	0,845	
	HL3	3,61	0,775	
	HL4	3,84	0,798	

4 ĐỀ XUẤT CÁC HÀM Ý QUẢN TRỊ NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI KHU NGHỈ DƯỠNG MIA NHA TRANG

Như vậy, sự hài lòng của du khách được đo lường bởi 4 nhân tố là năng lực phục vụ, sự đồng cảm, mức độ đáp ứng và giá cả cảm nhận. Mức độ tác động của từng nhân tố được thể hiện qua hệ số hồi quy của các biến trong phương trình qua đó giúp khu nghỉ dưỡng có lựa chọn phù hợp trong việc nên tác động vào yếu tố nào để cải thiện sự hài lòng của du khách.

Về năng lực phục vụ

– Thường xuyên tổ chức các lớp bồi dưỡng, nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ, trình độ ngoại ngữ cho nhân viên, đặc biệt là những nhân viên mới chưa có nhiều kinh nghiệm.

– Tăng cường gửi các trường bộ phận, các nhân viên có thành tích xuất sắc trong công việc đi học những khóa học quản lý nhằm nâng cao năng lực quản lý, hoạch định nhân sự, kiểm soát công việc một cách khoa học, góp phần nâng cao năng lực phục vụ nhằm đem lại sự hài lòng cao nhất cho du khách.

– Phải nghiêm túc huấn luyện nhân viên luôn có thái độ cởi mở, thân thiện và nhiệt tình hướng dẫn du khách một cách ân cần, lịch sự, chu đáo nhằm tạo sự thoải mái, vui vẻ và hài lòng khi đến lưu trú tại khu nghỉ dưỡng.

Về giá cả cảm nhận

Giá cả cảm nhận là nhân tố quyết định đến khả năng cạnh tranh, thu hút và giữ chân du khách trong cuộc cạnh tranh giữa các cơ sở lưu trú. Do đó cần có chiến lược và chính sách giá cả hợp lý để du khách cảm nhận được giá cả của khu nghỉ dưỡng cạnh tranh hơn các cơ sở lưu trú khác trên địa bàn tỉnh Khánh Hòa:

– Xác định mức giá các dịch vụ tại khu nghỉ dưỡng phù hợp với chất lượng dịch vụ được cung cấp.

– Thực hiện chính sách giá cả linh hoạt và phù hợp, đặc biệt là đối với các công ty lữ hành. Vì đây là nguồn cung cấp khách chủ yếu cho khu nghỉ dưỡng.

– Thường xuyên có những chương trình khuyến mãi thật hấp dẫn dành cho các đối tượng du khách, đặc biệt là những du khách lưu trú hơn một lần tại khu nghỉ dưỡng.

– Với cùng một mức giá nhưng khu nghỉ dưỡng nên cung cấp thêm những tiện ích cho du khách lưu trú tại đây.

Về mức độ đáp ứng

– Các hoạt động của nhân viên phục vụ trong tất cả các khâu trong quy trình phục vụ của khu nghỉ dưỡng phải luôn được đôn đốc, nhắc nhở nhằm đáp ứng yêu cầu công việc, tạo một tư thế sẵn sàng trong việc phục vụ du khách

– Khu nghỉ dưỡng cần rút ngắn thời gian làm thủ tục check in, check out, nhằm giúp du khách tránh phải chờ đợi lâu gây nên sự mệt mỏi, khó chịu. Trong trường hợp có số lượng khách lớn đến làm thủ tục cùng một lúc tại quầy lễ tân, cần tăng cường thêm đội ngũ nhân viên làm thủ tục, hướng dẫn du khách nhằm đảm bảo thời gian để du khách không phải chờ đợi lâu. Khu nghỉ dưỡng cũng cần bổ sung thêm dịch vụ check out nhanh ngay tại phòng để phục vụ những du khách có nhu cầu.

– Trước mùa cao điểm từ tháng 10 đến tháng 4 khu nghỉ dưỡng cần lên kế hoạch kịp thời để tuyển dụng và đào tạo lực lượng lao động thời vụ, nhằm đảm bảo đủ số lượng và chất lượng nhân viên trong việc phục vụ du khách.

– Khu nghỉ dưỡng cần thông báo chính xác hơn nữa thời gian hoạt động của các dịch vụ trong khu nghỉ dưỡng, nhất là những dịch vụ trong các dịp đặc biệt như: giáng sinh, halloween, năm mới, ... Đồng thời thông tin kịp thời đến du khách về sự thay đổi thời gian hoạt động của các dịch vụ.

– Cần nâng cao chất lượng trang web của khu nghỉ dưỡng, cập nhật thêm những thông tin mới, cũng như các dịch vụ đang có và sẽ có, đi kèm theo đó là những hình ảnh hoạt động nhằm thu hút sự chú ý theo dõi, đồng thời cung cấp thêm các thông tin quan trọng cho du khách.

Về sự đồng cảm

– Nhân viên nên quan tâm đến những sở thích riêng khi xếp phòng cho khách. Nếu làm được điều này, chắc chắn sẽ để lại một ấn tượng khó phai trong lòng du khách.

– Khu nghỉ dưỡng cần quan tâm hơn nữa đến sự khác biệt trong văn hóa ẩm thực của du khách.

– Ban lãnh đạo khu nghỉ dưỡng cần trao quyền cho nhân viên nhiều hơn nhằm giúp họ chủ động trong việc khắc phục những sai sót làm ảnh hưởng đến du khách, như vậy sẽ giúp gia tăng sự đồng cảm từ phía du khách.

– Khuyến khích nhân viên chủ động quan tâm, hỏi thăm, gần gũi du khách hơn nữa, đặc biệt là sau khi du khách sử dụng các dịch vụ trong khu nghỉ dưỡng.

– Khu nghỉ dưỡng cần nói rộng thời gian hoạt động của các dịch vụ vì đặc điểm của khu nghỉ dưỡng là nằm xa trung tâm thành phố, do đó du khách sẽ có cảm giác buồn chán nếu thời gian hoạt động của các dịch vụ bị giới hạn, đặc biệt là về đêm.

5 KẾT LUẬN

Nhìn chung, du khách khá hài lòng với chất lượng dịch vụ tại khu nghỉ dưỡng MIA với giá trị trung bình các thang đo đều lớn hơn 3. Bên cạnh đó, phương trình hồi quy đã cho thấy có 4 nhân tố có tác động đến sự hài lòng của du khách, được sắp xếp theo mức độ tác động giảm dần như sau: Nhân tố có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của du khách là nhân tố “Năng lực phục vụ”, tiếp theo là nhân tố “Giá cả cảm nhận”, nhân tố “Mức độ đáp ứng” và nhân tố có tác động thấp nhất là nhân tố “Sự đồng cảm”. Đây là cơ sở mẫu chốt để ban lãnh đạo khu nghỉ dưỡng xác định mức độ quan trọng của từng yếu tố nhằm ưu tiên đầu tư, phát triển các điểm mạnh, tận dụng cơ hội, cải thiện chất lượng dịch vụ nhằm đem đến sự hài lòng cao nhất, trong điều kiện các nguồn lực là có hạn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Cục thống kê Khánh Hòa, 2017. Niên giám thống kê Khánh Hòa 2017. Nhà xuất bản cục thống kê Khánh Hòa. Thành phố Nha Trang, 27-28.

Ngô Thị Duyên, 2015. Đánh giá sự hài lòng của du khách nội địa đối với chất lượng dịch vụ tại Cửa Lò Golf Resort. Luận văn cao học. Trường Đại học Nha Trang. Thành phố Nha Trang.

Phạm Thị Ngoan, 2017. Đánh giá sự hài lòng của du khách đối với dịch vụ tại khu nghỉ dưỡng cao cấp Bãi Lữ Resort Nghệ An. Luận văn cao học. Trường Đại học Nha Trang. Thành phố Nha Trang.

Ngô Nguyên Quý, 2013. Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại khách sạn Novotel Nha Trang. Luận văn cao học. Trường Đại học Nha Trang. Thành phố Nha Trang.

Bùi Thị Thoa, 2015. Đánh giá mức độ hài lòng của du khách quốc tế đối với chất lượng dịch vụ nhà

hàng - khách sạn trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Luận văn cao học. Trường Đại học Kinh Tế Thành phố Hồ Chí Minh. Thành phố Hồ Chí Minh.

Nguyễn Đình Thọ và ctv (2003). Đo lường chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí ngoài trời tại thành phố Hồ Chí Minh. Đề tài nghiên cứu khoa học. Trường đại học kinh tế TP. Hồ Chí Minh, TP. Hồ Chí Minh, 15-26.

Nguyễn Đình Thọ, 2011. Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. Nhà xuất bản Lao động - Xã hội. TP. Hồ Chí Minh. 22-35.

Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005. Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. Nhà xuất bản Thống Kê. Hà Nội. 13-16.

Pizam A and Ellis T, 1999. Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 11(7): 326-339.

Cronin, J. J., and Taylor, S. A., 1992. Measuring service quality: A reexamination and extension. Journal of Marketing. 56: 55 - 68.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A and Berry L.L, 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing. 49: 41 - 50.

Parasuraman, A., V.A Zeithaml and Berry L.L, 1988. Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing. 64(1): 12 - 40.

Glenn B. Voss, A. Parasuraman, and Dhruv Grewal, 1988. The role of price, performance and expectations in determining satisfaction in service exchanges. Journal of Marketing. 62: 46-61.

Zeithaml, V.A. and Bitner, 2000. Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. 2nd Edition. McGraw-Hill. Boston.