



TÁC ĐỘNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH ĐỐI VỚI ĐIỂM ĐẾN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Nguyễn Văn Thụy*

Trường Đại học Ngân hàng Tp. Hồ Chí Minh
56 Hoàng Diệu 2, Q. Thủ Đức, Tp. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Tóm tắt: Sự hài lòng của du khách là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định du lịch và quay trở lại của họ. Nghiên cứu này nhằm mục tiêu đo lường tác động chất lượng dịch vụ du lịch đến sự hài lòng của du khách thông qua việc khảo sát 227 khách du lịch tại các điểm tham quan tại Tp. Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy năm nhân tố của chất lượng dịch vụ du lịch bao gồm: Mức độ tin cậy, Khả năng đáp ứng, Năng lực phục vụ, Sự đồng cảm và Cơ sở vật chất có ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách. Cụ thể, khách du lịch mong đợi các dịch vụ được cải thiện hơn ở tất cả các góc độ trong đó khả năng đáp ứng là yếu tố quan trọng nhất, tiếp đến là cơ sở vật chất. Tuy nhiên, mức độ đồng cảm thấu hiểu chưa được đề cao trong quá trình tạo ra sự hài lòng của du khách. Tác giả cũng đã thảo luận và đề ra các hàm ý quản trị nhằm nâng cao sự hài lòng của du khách đến với Thành phố Hồ Chí Minh.

Từ khóa: chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, khách du lịch, Thành phố Hồ Chí Minh

1 Đặt vấn đề

Thành phố Hồ Chí Minh (Tp. HCM) là điểm đến kinh tế và thương mại lớn với tài nguyên du lịch phong phú của hơn 300 năm hình thành và phát triển. Nhiều công trình kiến trúc cổ như cảng Nhà Rồng, đền Quốc Tổ, dinh Xã Tây, Nhà hát lớn, Bưu điện trung tâm, hệ thống các ngôi chùa cổ (chùa Giác Lâm, chùa Bà Thiên Hậu, chùa Tổ Đình Giác Viên, v.v.), hệ thống các nhà thờ cổ (Đức Bà, Huyện Sỹ, Thông Tây Hội, Thủ Đức, v.v.) mang đậm nét đặc trưng văn hoá Sài Gòn – Gia Định. Đây là sự kết hợp hoà hòa giữa các nền văn hóa với nhau, thể hiện qua các lễ hội, công trình kiến trúc mang đậm nét của nền văn hóa Việt, Hoa, phương Tây, v.v.), nhưng chưa khai thác hết tiềm năng tương xứng mặc dù dấu hiệu khách du lịch vẫn tăng qua các năm. Theo Thi Hồng [30], lượng khách quốc tế đến Tp. Hồ Chí Minh tăng mạnh trong các năm gần đây (năm 2016 đón 5,2 triệu, 2017 là 6,4; năm 2018 đạt 7,595 triệu lượt khách). Đặc biệt, năm 2019 Tp. Hồ Chí Minh đón 8,619 triệu lượt du khách quốc tế, tăng 13,48% so với năm 2018. Khách du lịch nội địa đạt 32,27 triệu lượt, đem lại tổng doanh thu toàn ngành trên 140.017 tỷ đồng. Với tiềm năng và lợi thế của mình, ngành du lịch của Tp. HCM vẫn chưa đáp ứng được kỳ vọng và sức cạnh tranh so với các thị trường trong khu vực vẫn còn ở mức thấp. Một trong các yếu tố để thu hút

* *Liên hệ:* thuybanker@yahoo.com

Nhận bài: 9-3-2020; Hoàn thành phản biện: 12-3-2020; Ngày nhận đăng: 7-5-2020

và duy trì sức hấp dẫn chính là đem lại sự hài lòng cho du khách khi đến với Tp. Hồ Chí Minh. Chất lượng dịch vụ không chỉ đóng vai trò quan trọng trong quá trình tạo ra sự hài lòng của du khách mà còn là tiêu chuẩn được sử dụng để đánh giá hiệu quả của một điểm đến cụ thể bao gồm cả ngành dịch vụ du lịch liên quan [37, 38]. Al-Ababneh [2], Wei [31] và Yilmaz [33] cũng đã chỉ ra rằng khi chất lượng dịch vụ được nâng lên thì sự hài lòng của du khách cũng tăng theo. Nghiên cứu này trình bày 3 vấn đề (i) Xác định cơ sở lý thuyết về chất lượng dịch vụ du lịch, (ii) phân tích ảnh hưởng của các yếu tố chất lượng dịch vụ du lịch đến sự hài lòng của du khách đối với điểm đến Tp. Hồ Chí Minh và (iii) thảo luận và đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch, từ đó đem lại sự hài lòng của du khách.

2 Cơ sở lý thuyết về chất lượng dịch vụ du lịch và mô hình nghiên cứu

2.1 Dịch vụ du lịch

Theo Kotler [15], dịch vụ là bất kỳ hoạt động hay lợi ích nào mà chủ thể này cung cấp cho chủ thể kia, trong đó đối tượng được cung cấp nhất thiết phải mang tính vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu một vật nào cả, còn việc sản xuất dịch vụ có thể hoặc không có thể gắn liền với một sản phẩm vật chất nào. Dịch vụ là những hoạt động có thể riêng biệt nhưng phải mang tính vô hình nhằm thoả mãn nhu cầu, mong muốn của khách hàng, theo đó dịch vụ không nhất thiết phải sử dụng sản phẩm hữu hình, nhưng trong mọi trường hợp đều không diễn ra quyền sở hữu một vật nào cả [41]. Zeithaml và Bitner [36] định nghĩa dịch vụ là những hành vi, quá trình, cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo giá trị sử dụng cho khách hàng làm thoả mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng.

Trong lĩnh vực du lịch thì dịch vụ du lịch gắn liền với các hoạt động đi lại, nghỉ ngơi, giải trí, v.v. Hunziker và Krapf [12] định nghĩa du lịch là tổng hợp những hoạt động và các mối quan hệ nảy sinh từ việc di chuyển và dừng lại của con người tại nơi không phải là nơi cư trú thường xuyên của họ; hơn nữa, họ không ở lại đó vĩnh viễn và không có bất kỳ hoạt động nào để có thu nhập tại nơi đến. Theo Luật du lịch Việt Nam [18] thì “*Du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyển đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên trong thời gian không quá một năm liên tục nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí, tìm hiểu, khám phá tài nguyên du lịch hoặc kết hợp với mục đích hợp pháp khác*”. Dưới góc độ tác động qua lại giữa du khách và các điểm đến, chủ thể cung cấp dịch vụ thì Coltman [7] định nghĩa du lịch là tổng thể những hiện tượng và những mối quan hệ phát sinh từ sự tác động qua lại lẫn nhau giữa khách du lịch, nhà kinh doanh du lịch, chính quyền sở tại và cộng đồng cư dân địa phương trong quá trình thu hút và lưu giữ khách du lịch.

2.2 Chất lượng dịch vụ du lịch

Theo Zeithaml [35], chất lượng dịch vụ là sự đánh giá của khách hàng về tính siêu việt và sự tuyệt vời nói chung của một thực thể. Nó là một dạng của thái độ và các hệ quả từ một sự so sánh giữa những gì được mong đợi và nhận thức về những thứ nhận được. Nó cũng thể hiện khoảng cách giữa sự mong đợi và nhận thức của khách hàng khi sử dụng dịch vụ [25]. Oliver [27] cho rằng chất lượng dịch vụ là quyết định của khách hàng dựa trên kinh nghiệm thực tế đối với sản phẩm hoặc dịch vụ, được đo lường dựa trên những yêu cầu của khách hàng. Những yêu cầu này có thể được hoặc không được nêu ra, được ý thức hoặc đơn giản chỉ là cảm nhận, hoàn toàn chủ quan hoặc mang tính chuyên môn và luôn đại diện cho mục tiêu động trong một thị trường cạnh tranh.

Chất lượng dịch vụ du lịch thể hiện ở sự mong đợi của khách du lịch khi đến tham quan tại điểm đến. Nó biểu hiện thông qua các yếu tố như: an toàn, an ninh, vệ sinh, khả năng tiếp cận, tính minh bạch, tính xác thực và sự hòa hợp của các hoạt động du lịch liên quan đến môi trường, con người và tự nhiên tại điểm đến [32]. Wei [31] định nghĩa chất lượng dịch vụ du lịch là chất lượng vượt trội, giá trị chất lượng, chất lượng tiện nghi theo từng cấp độ và nó là điều rất quan trọng để đáp ứng sự mong đợi của khách du lịch. Đó chính là kết quả của sự so sánh giữa sự mong đợi của khách du lịch về dịch vụ du lịch và cảm nhận của họ sau khi sử dụng dịch vụ đó.

Parasuraman và cs. [25] đã giới thiệu mô hình SERVQUAL để đo lường chất lượng dịch vụ bao gồm 22 biến quan sát theo góc độ: mức độ tin cậy, phương tiện hữu hình, khả năng đáp ứng, sự đảm bảo và sự đồng cảm. Các thang đo này có liên kết đặc trưng dịch vụ cụ thể với sự mong đợi của khách hàng. Mô hình này như một công cụ đã được sử dụng trong các nghiên cứu khác nhau trong các ngành dịch vụ, nhưng SERVQUAL đã nhận được nhiều phản biện từ các tác giả khác [8, 4]. Mặc dù nhiều nhà nghiên cứu phản đối việc sử dụng SERVQUAL để đo lường chất lượng dịch vụ do sự khác biệt về đặc điểm của ngành nhưng một số khác đã khẳng định rằng công cụ SERVQUAL có thể áp dụng trong ngành du lịch [9, 28, 33]. Các nghiên cứu đã cho thấy mô hình SERVQUAL được sử dụng và có sự điều chỉnh cho phù hợp với ngành du lịch [2, 17, 21, 22, 28] bao gồm 5 thành phần là mức độ tin cậy của điểm đến, khả năng đáp ứng nhu cầu của du khách, năng lực phục vụ của điểm đến, sự đồng cảm, thấu hiểu du khách và tài nguyên, cơ sở vật chất của điểm đến.

Mức độ tin cậy

Mức độ tin cậy được hiểu là khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay lần đầu tiên, năng lực của nhân viên để thi hành lời hứa một cách chính xác. Nó được hiểu là những thông tin về gói sản phẩm dịch vụ, những điều kiện tại điểm du lịch được cung cấp cho du khách trước chuyến đi một cách chính xác khi lần đầu tiên du khách đặt chân đến điểm du lịch [14, 33]. Theo Nguyễn Thị Cẩm Phú [22], sự tin cậy và đáp ứng là thành phần quan trọng nhất tác động đến sự hài lòng của du khách. Theo Al-Ababneh [2], đây là yếu tố quan trọng thứ

hai. Qua những nghiên cứu trên có thể thấy rằng sự tin cậy là một thành phần quan trọng của chất lượng dịch vụ du lịch.

Khả năng đáp ứng

Khả năng đáp ứng thể hiện khả năng và mong muốn sẵn sàng của nhân viên cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng. Đối với lĩnh vực du lịch, có thể hiểu rằng khả năng đáp ứng chính là việc cung cấp cho khách du lịch trải nghiệm như kỳ vọng mà họ nhận được trước chuyến đi tại điểm du lịch. Theo Lưu Thanh Đức Hải [19], khả năng đáp ứng là nhân tố quan trọng nhất của chất lượng dịch vụ, tác động đến sự hài lòng của du khách. Nghiên cứu này cũng đồng quan điểm với Nguyễn Thị Cẩm Phú [22] khi cho rằng sự tin cậy và đáp ứng là thành phần quan trọng nhất của chất lượng dịch vụ. Từ những nghiên cứu trên có thể thấy rằng sự đáp ứng là một yếu tố quan trọng của chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch.

Năng lực phục vụ

Năng lực phục vụ được thể hiện qua trình độ chuyên môn, kỹ năng, cung cách phục vụ lịch sự và niềm nở đối với khách hàng của đội ngũ nhân lực. Các nghiên cứu đã cho thấy năng lực phục vụ là một thành phần không kém phần quan trọng của chất lượng dịch vụ du lịch, tác động đến sự hài lòng của du khách [5, 20, 33].

Sự đồng cảm

Đồng cảm được thể hiện qua sự quan tâm chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng. Yilmaz [33], Nguyễn Văn Thụy [24], Lưu Thanh Đức Hải [19, 20], Al-Ababneh [2] và Nguyễn Thị Cẩm Phú [22] cho rằng sự đồng cảm là yếu tố khá quan trọng trong thành phần chất lượng dịch vụ. Sự đồng cảm được đánh giá qua quá trình phục vụ và thấu hiểu tâm lý khách du lịch của đội ngũ nhân viên làm du lịch và cả cộng đồng trong tinh thần hiếu khách.

Cơ sở vật chất

Cơ sở vật chất là những yếu tố thành phần tại điểm đến giúp du khách có thể ở lại và thưởng thức tại điểm đến đó. Nó thể hiện thông qua hệ thống tài nguyên du lịch, nhà hàng, khách sạn, bar, v.v. và các thiết bị phục vụ cho dịch vụ. Theo Al-Ababneh [2], đây là yếu tố quan trọng tác động mạnh đến sự hài lòng của du khách. Điều này cũng phù hợp với quan điểm của Akbaba [1] khi cho rằng yếu tố hữu hình là nhân tố quan trọng nhất của chất lượng dịch vụ. Nguyễn Văn Thụy [23] và Nguyễn Thị Cẩm Phú [22] cũng cho rằng đây là yếu tố quan trọng thứ hai và thứ ba trong thành phần chất lượng dịch vụ. Từ đó có thể thấy rằng cơ sở vật chất là thành phần rất quan trọng của chất lượng dịch vụ du lịch.

2.3 Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ du lịch và sự hài lòng của du khách

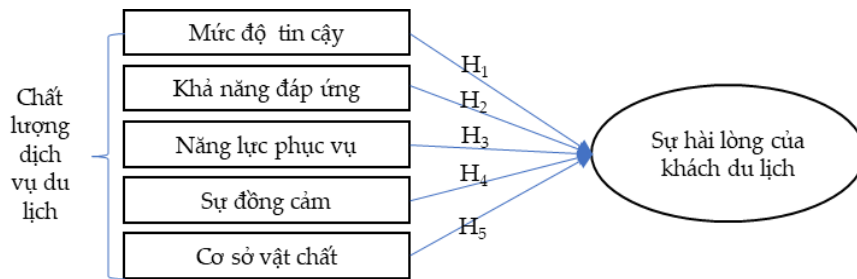
Sự hài lòng của khách du lịch

Theo Kotler và Keller [16], sự hài lòng là cảm nhận của khách hàng qua đánh giá từ những trải nghiệm giao tiếp trong quá khứ của họ với nhà cung cấp dịch vụ cho đến thời điểm đánh giá và đánh giá này được khách hàng sử dụng để dự đoán những trải nghiệm tiếp theo trong tương lai. Bachelet [3] cho rằng sự hài lòng khách hàng là sự phản hồi của người tiêu dùng, là những nhận xét về các đặc tính của sản phẩm, dịch vụ hay chính bản thân sản phẩm, dịch vụ này. Các phản ánh này sẽ cho thấy các mức độ hài lòng khác nhau khi họ tiêu thụ sản phẩm, dịch vụ. Sự hài lòng hoặc sự thất vọng sau khi tiêu dùng được định nghĩa như là phản ứng của khách hàng về việc đánh giá bằng cảm nhận sự khác nhau giữa kỳ vọng trước khi tiêu dùng với cảm nhận thực tế về sản phẩm sau khi tiêu dùng [27].

Trong lĩnh vực du lịch thì Pizam và cs. [26] cho rằng sự hài lòng của du khách là kết quả của sự so sánh giữa trải nghiệm của du khách tại các điểm du lịch đã đến và những kỳ vọng của họ về các điểm đến. Theo Chon [6], sự hài lòng của du khách phụ thuộc vào những mong đợi của du khách: cảm nhận trước khi đến và những trải nghiệm tại điểm đến du lịch (những gì mà du khách nhìn ngắm, cảm nhận và đạt được) có phù hợp với nhau không.

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ du lịch và sự hài lòng của du khách

Có nhiều nghiên cứu về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của du khách. Akbaba [1] đã đánh giá chất lượng dịch vụ lưu trú của ngành du lịch Thổ Nhĩ Kỳ và chỉ rõ yếu tố hữu hình là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến mức độ cảm nhận về chất lượng dịch vụ lưu trú của du khách. Jay và Hsin [13] nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng tại các khách sạn khác nhau đã cho thấy hình ảnh của khách sạn bị ảnh hưởng bởi sự tồn tại của dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng hỗ trợ cho hình ảnh yêu thích do khách sạn tạo ra thông qua việc cải thiện chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Lưu Thanh Đức Hải [20] cho rằng sự hài lòng của du khách liên quan đến năm yếu tố gồm: khả năng cung cấp dịch vụ, cơ sở vật chất, đặc trưng địa phương, sự an toàn, con người, trong đó yếu tố đặc trưng địa phương tác động mạnh nhất. Nghiên cứu của Lê Thị Hà Quyên và Trương Thị Thu Hà [17] về tác động của hình ảnh điểm đến đối với lòng trung thành của khách du lịch Châu Á đã cho thấy trong bốn nhóm nhân tố cấu thành hình ảnh điểm đến thì nhóm giá trị trải nghiệm có tác động tích cực nhất đến lòng trung thành. Al-Ababneh [2] nghiên cứu chất lượng dịch vụ du lịch và tác động của nó lên sự hài lòng của khách du lịch và đã chỉ ra rằng ba yếu tố chất lượng dịch vụ gồm: cơ sở vật chất, khả năng tiếp cận và sức hấp dẫn có tác động tích cực đến sự hài lòng. Theo Osman và Sentosa [28], chất lượng dịch vụ có tác động đáng kể và mối quan hệ tích cực với sự hài lòng của khách hàng. Nguyễn Thị Cẩm Phú [22] thì cho rằng bốn nhân tố có ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách là sự tin cậy và đáp ứng, cơ sở vật chất, sự đồng cảm và phương tiện hữu hình. Akroush và cs. [39] nghiên cứu tác động của năm yếu tố chất lượng dịch



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

vụ đến lòng trung thành điểm đến và cho thấy bốn tác động đến trung thành điểm đến thông qua biến trung gian hình ảnh điểm đến. Như vậy, các nghiên cứu đã cho thấy sự tác động của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách du lịch. Tuy nhiên, nghiên cứu tác động của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách du lịch đối với điểm đến là Tp. Hồ Chí Minh thì còn hạn chế. Do đó, mục đích của nghiên cứu này là điều tra chất lượng của dịch vụ du lịch nói chung và các tác động của nó đối với sự hài lòng của khách du lịch ở Tp. Hồ Chí Minh. Nghiên cứu này đánh giá sự ảnh hưởng của năm yếu tố chất lượng dịch vụ du lịch theo mô hình SERVQUAL đến sự hài lòng của khách du lịch (Hình 1). Các giả thuyết được đề xuất như sau:

- H1: Có sự tác động tích cực của mức độ tin cậy đến sự hài lòng của du khách
- H2: Có sự tác động tích cực của khả năng đáp ứng đến sự hài lòng của du khách
- H3: Có sự tác động tích cực của năng lực phục vụ đến sự hài lòng của du khách
- H4: Có sự tác động tích cực của sự đồng cảm đến sự hài lòng của du khách
- H5: Có sự tác động tích cực của cơ sở vật chất đến sự hài lòng của du khách

3 Phương pháp

3.1 Xây dựng thang đo

Nghiên cứu này sử dụng sáu khái niệm, bao gồm thang đo chất lượng dịch vụ gồm các yếu tố: (1) mức độ tin cậy, (2) khả năng đáp ứng, (3) năng lực phục vụ, (4) sự đồng cảm và (5) cơ sở vật chất hữu hình dựa theo thang đo 22 biến quan sát của Parasuraman và cs. [25] và Akroush và cs. [39] và biến phụ thuộc (6) sự hài lòng của du khách tại điểm đến [22, 39]. Các thang đo này được dịch sang tiếng Việt và điều chỉnh cho phù hợp với đặc điểm của Tp. Hồ Chí Minh thông qua thảo luận nhóm với 13 du khách (Bảng 1).

Bảng 1. Nguồn gốc thang đo nghiên cứu

TT	Thang đo	Số biến quan sát	Nguồn gốc thang đo
1	Mức độ tin cậy	5	Parasuraman và cs. [25], Akroush và cs. [39]
2	Khả năng đáp ứng	6	
3	Năng lực phục vụ	3	
4	Sự đồng cảm	3	
5	Cơ sở vật chất	5	
6	Sự hài lòng của du khách	4	Akroush và cs. [39], Nguyễn Thị Cẩm Phú [22]

Nguồn: Tổng hợp của nghiên cứu

3.2 Mẫu điều tra

Theo Hair và cs. [10], vấn đề một mẫu nên lớn như thế nào vẫn chưa được hoàn toàn giải quyết và nó phụ thuộc vào các phương pháp thống kê được sử dụng. Khi ứng dụng để phân tích độ tin cậy Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá thì đòi hỏi của phần mềm SPSS phải từ 100 đến 200 mẫu [11]. Tuy nhiên, Hair và cs. [10] đề nghị tỷ lệ kích thước mẫu với số lượng các chỉ số này cần có ít nhất là 5:1. Điều này cũng phù hợp với quan điểm của Bollen [40] với tỷ lệ cần thiết để thiết kế cỡ mẫu là: tối thiểu phải có năm quan sát trên mỗi thông số ước lượng (tỷ lệ 5:1). Theo đó, nghiên cứu này có 26 biến quan sát nên số mẫu cần thiết phải là $26 \times 5 = 130$. Nghiên cứu sử dụng phương pháp thuận tiện để tiến hành điều tra trực tiếp du khách tham quan tại các khu vực và điểm tham quan du lịch nổi tiếng của Tp. HCM như chợ Bến Thành, khu Phố Tây Sài Gòn,

Bảng 2. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm mẫu điều tra	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)	
Giới tính	Nam	92	40,53
	Nữ	135	59,47
Du khách	Trong nước	206	90,75
	Ngoài nước	21	9,25
Độ tuổi (Tuổi)	<25	105	46,26
	25–35	85	37,44
	36–50	35	14,98
	Trên 50	3	1,32
Thu nhập (Triệu đồng)	<15	147	49,34
	15–20	85	25,99
	20–25	34	13,22
	>25	13	11,45

Nguồn: Kết quả tổng hợp nghiên cứu, 2019

cảng Nhà Rồng, bến Bạch Đằng, bảo tàng Hồ Chí Minh, Dinh Độc Lập, phố đi bộ Nguyễn Huệ, khu du lịch văn hóa Đầm Sen và khu du lịch văn hóa Suối Tiên. Để đảm bảo quy mô mẫu, số phiếu điều tra phát ra là 250 phiếu; thu về 239 phiếu; số phiếu bị loại 12 phiếu do các câu trả lời giống nhau hoặc để trống. Số phiếu đưa vào sử dụng để phân tích là 227 (90,8%) được thống kê mô tả mẫu trong Bảng 2.

3.3 Phân tích và xử lý dữ liệu

Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 25.0. Sau khi mã hóa và sàng lọc, dữ liệu được phân tích như sau: đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hai công cụ là hệ số Cronbach Alpha và phân tích nhân tố. Hệ số Cronbach Alpha được sử dụng để loại các biến “rác”, các biến có hệ số tương quan tổng biến nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại và thang đo sẽ được chọn khi hệ số Cronbach Alpha lớn hơn 0,6 [10]. Phân tích nhân tố khám phá xem xét các biến quan sát có hệ số truyền tải nhỏ hơn 0,5 và được trích vào hai nhân tố có sự chênh lệch nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại. Điểm dừng Eigenvalue (đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố) lớn hơn 1 và tổng phương sai trích lớn hơn 50% [11]. Bên cạnh đó, kiểm định KMO (Kaiser – Meyer – Olkin) và Bartlett được sử dụng để đánh giá tính hợp lý của dữ liệu. Sử dụng kiểm định F trong bảng phân tích phương sai để kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể. Khi Sig. < 0.005 thì mô hình hồi quy phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được. Sử dụng hệ số phóng đại VIF (Variance inflation factor) để kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến (VIF < 10) [11].

4 Kết quả

4.1 Đánh giá độ tin cậy thang đo

Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo của mô hình nghiên cứu cho thấy hệ số Cronbach Alpha của thang đo thấp nhất là 0,648 và cao nhất là 0,839 (Bảng 3). So với chuẩn 0,6 thì tất cả các

Bảng 3. Đánh giá độ tin cậy thang đo các nhân tố

TT	Thang đo	Số biến quan sát	Độ tin cậy Cronbach Alpha	Hệ số tương quan biến – tổng cực tiểu
1	Mức độ tin cậy (TC)	5	0,839	0,778
2	Khả năng đáp ứng (DU)	6	0,794	0,446
3	Năng lực phục vụ (NLPV)	3	0,837	0,664
4	Sự đồng cảm (DC)	3	0,648	0,450
5	Cơ sở vật chất (CSVN)	5	0,780	0,491
6	Sự hài lòng của du khách (HL)	4	0,739	0,408

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra, 2019

thang đo của các nhân tố đều đạt yêu cầu. Các hệ số tương quan biến – tổng đều có kết quả lớn hơn 0,40. Do đó, tất cả các nhân tố đều đạt yêu cầu về độ tin cậy thang đo để đưa vào phân tích nhân tố khám phá ở bước tiếp theo.

Bảng 4. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Thang đo nghiên cứu	CSV	TC	DU	NLPV	DC
Hệ thống giao thông	0,573				
Hệ thống nhà hàng, khách sạn	0,670				
Hệ thống thông tin liên lạc	0,708				
Ngoại hình, trang phục nhân viên	0,776				
Phương tiện di chuyển – trang thiết bị phục vụ tiện nghi, sang trọng	0,604				
Đa dạng điểm tham quan du lịch	0,655				
Thông tin sản phẩm dịch vụ chính xác, kịp thời		0,660			
Điều kiện an ninh chính trị, trật tự xã hội		0,727			
An toàn giao thông		0,729			
An toàn vệ sinh thực phẩm		0,723			
Vệ sinh môi trường		0,752			
Đa dạng loại hình dịch vụ du lịch			0,722		
Các hoạt động văn hóa, lễ hội, vui chơi đặc sắc			0,761		
Đặc sản địa phương, quà lưu niệm đa dạng			0,705		
Giá cả sản phẩm dịch vụ phù hợp			0,588		
Văn hóa ẩm thực phong phú đa dạng			0,667		
Kỹ năng phục vụ của nhân viên				0,840	
Khả năng thông thạo ngoại ngữ				0,845	
Tính chuyên nghiệp trong phục vụ của nhân viên				0,879	
Sự thân thiện, hiếu khách của người địa phương					0,752
Nhân viên quan tâm, hiểu rõ nhu cầu của du khách khi tiếp xúc lần đầu					0,764
Nhân viên sẵn sàng lắng nghe, giải đáp thắc mắc của du khách					0,783
Hệ số Cronbach Alpha	0,780	0,839	0,794	0,837	0,648
Điểm dừng Eigen	6,202	2,228	1,880	1,515	1,397
Mức độ giải thích của các nhân tố (%)	28,191	10,126	8,545	6,886	6,351
Mức độ giải thích tích lũy (%)	28,191	38,317	46,862	53,749	60,099

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra, 2019

4.2 Phân tích nhân tố khám phá

Kết quả phân tích nhân tố khám phá các biến độc lập (Bảng 4) cho thấy hệ số KMO đạt 0,861 ($0,5 < KMO < 1$) và mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett test với $\chi^2 = 220,882$ và Sig. = 0,000 ($< 0,05$). Tại mức giá trị Eigenvalue bằng 1,397 (> 1), phân tích nhân tố đã rút trích được 5 nhân tố từ 22 biến quan sát với hệ số phương sai trích đạt 60,099% ($> 50\%$). Năm nhân tố này giải thích được 60,099% sự biến thiên của biến. Hệ số tải của các biến quan sát đều lớn hơn 0,573, cho thấy phân tích nhân tố khám phá là phù hợp.

Kết quả phân tích nhân tố thang đo sự hài lòng của du khách gồm bốn biến quan sát lần lượt có hệ số tải (0,782; 0,866; 0,724; 0,631), đều lớn hơn 0,5 nên các biến quan sát này có ảnh hưởng quan trọng đến sự hài lòng của du khách. Kiểm định KMO cho kết quả là 0,72 ($> 0,60$), kiểm định Bartlett với $\chi^2 = 220,880$ và có mức ý nghĩa Sig. = 0,000 ($< 0,05$), hệ số Eigenvalue = 2,283 (> 1), tổng phương sai trích được 57,066%.

4.3 Phân tích hồi quy và kiểm định mô hình

Để xác định, đo lường ảnh hưởng của các nhân tố chất lượng dịch vụ du lịch đến sự hài lòng của du khách tại Tp. Hồ Chí Minh, nghiên cứu thực hiện phương pháp phân tích hồi quy năm nhân tố độc lập: (1) Mức độ tin cậy, (2) Khả năng đáp ứng, (3) Năng lực phục vụ, (4) Đồng cảm, (5) Cơ sở vật chất và biến phụ thuộc là Sự hài lòng của du khách bằng phương pháp Enter. Kết quả phân tích cho thấy mô hình nghiên cứu phù hợp với mức ý nghĩa Sig. $< 5\%$. Hệ số $R^2 = 0,593$ và hệ số R^2 điều chỉnh là 0,583, cho thấy rằng 58,3% giá trị biến thiên được giải thích bởi năm nhân tố cấu thành chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng của du khách (Bảng 5)

Kết quả phân tích Anova và kiểm định F (Bảng 6) cho thấy trị số thống kê được tính từ R^2 có giá trị Sig. = 0,000 ($< 0,05$) và tổng bình phương hồi quy (66,097) lớn hơn tổng bình phương phần dư (45,434) cho thấy mô hình giải thích hầu hết phương sai của biến phụ thuộc. Điều này chứng tỏ mô hình hồi quy tuyến tính phù hợp với tập dữ liệu nghiên cứu. Như vậy, cả năm biến độc lập đều có quan hệ với biến phụ thuộc và mô hình hồi quy tuyến tính là phù hợp và có thể sử dụng được cho nghiên cứu.

Bảng 5. Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu

Mô hình	R	R ²	R ² điều chỉnh	Ước lượng sai số chuẩn	Thống kê thay đổi				Mức ý nghĩa F thay đổi	Durbin-Watson
					R ² thay đổi	F thay đổi	df ₁	df ₂		
1	0,770 ^a	0,592	0,583	0,45341	0,593	64,302	5	221	0,000	2,038

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra, 2019

Bảng 6. Kiểm định ANOVA của mô hình nghiên cứu

	Mô hình	Tổng bình phương	Df	Bình phương trung bình	F	Sig.
1	Hồi quy	66,097	5	13,219	64,302	0,000 ^a
	Phần dư	45,434	221	0,206		
	Tổng	111,531	226			

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra, 2019

Kết quả phân tích hồi quy (Bảng 7) cho thấy cả năm nhân tố chất lượng dịch vụ đều tác động cùng chiều đến sự hài lòng của du khách. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của du khách là mối quan hệ nhân quả và được giải thích bởi năm nhân tố gồm: Mức độ tin cậy, Khả năng đáp ứng, Năng lực phục vụ, Sự đồng cảm và Cơ sở vật chất tại thành phố Hồ Chí Minh. Trong đó, yếu tố Khả năng đáp ứng có ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của du khách. Tiếp đến là Cơ sở vật chất tài nguyên du lịch. Thứ ba là Sự tin cậy cũng như sự an toàn trong quá trình du lịch tại điểm đến, Sự đồng cảm – hiếu khách và cuối cùng là Năng lực của đội ngũ lao động trong ngành du lịch. Kết quả kiểm định các giả thuyết H₁, H₂, H₃, H₄, H₅ được chấp nhận và đều có mức ý nghĩa Sig. < 0,05. Phương trình hồi quy tuyến tính theo hệ số β chuẩn hóa như sau:

$$SHL = 0,263 \times TC + 0,366 \times DU + 0,265 \times CSVC + 0,126 \times DC + 0,092 \times NLPV + \varepsilon$$

Bảng 7. Kết quả phân tích hồi quy mô hình nghiên cứu

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa	Chỉ số đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	β			Độ chấp nhận	Hệ số phóng đại
Hằng số	-0,861	0,287		-3,002	0,003		
Mức độ tin cậy	0,257	0,054	0,263	4,800	0,000	0,613	1,631
Khả năng đáp ứng	0,408	0,057	0,366	7,119	0,000	0,699	1,431
Cơ sở vật chất	0,306	0,063	0,265	4,850	0,000	0,619	1,615
Sự đồng cảm	0,141	0,048	0,126	2,921	0,004	0,988	1,012
Năng lực phục vụ	0,063	0,030	0,092	2,073	0,039	0,937	1,067

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra, năm 2019

Bảng 8. Giá trị trung bình thang đo các yếu tố trong mô hình nghiên cứu

Yếu tố	Số lượng mẫu	Trung bình
Sự tin cậy	227	3,832
Khả năng đáp ứng	227	3,942
Sự đồng cảm	227	3,532
Năng lực phục vụ	227	3,172
Cơ sở vật chất	227	3,934
Sự hài lòng của du khách	227	3,633

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra, năm 2019

4.4 Giá trị trung bình thang đo các yếu tố trong mô hình

Kết quả thống kê giá trị trung bình (Bảng 8) về sự đánh giá của khách du lịch đối với từng yếu tố thành phần chất lượng dịch vụ cho thấy du khách khá hài lòng về khả năng đáp ứng (3,942) và cơ sở vật chất (3,934) của Tp. Hồ Chí Minh. Trong khi đó, yếu tố năng lực phục vụ và sự đồng cảm mới chỉ đạt ở mức trung bình

4 Thảo luận và hàm ý quản trị

Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm kiểm định sự tác động của chất lượng dịch vụ du lịch đến sự hài lòng của khách du lịch khi đến Tp. Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy nhân tố Khả năng đáp ứng ($\beta = 0,336$) được du khách đánh giá tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của du khách. Tại Tp. Hồ Chí Minh, các kênh thông tin truyền thông về du lịch đã được các đơn vị cung ứng cập nhật thường xuyên cho du khách khi muốn tìm hiểu về điểm đến. Nó cho thấy du khách cảm thấy có sự hài lòng đối với nguồn tài nguyên du lịch hiện có của Tp. HCM cũng như khả năng đáp ứng những kỳ vọng trước chuyến đi của du khách. Thứ hai là Cơ sở vật chất và tài nguyên du lịch ($\beta = 0,265$), đây là nơi tập trung nhiều cơ sở lưu trú, dịch vụ ăn uống, mua sắm, tổ chức hội nghị du lịch hàng đầu của Việt Nam và có nguồn tài nguyên du lịch, văn hóa đa dạng, phong phú gồm hơn 200 tài nguyên văn hóa vật thể, hơn 100 tài nguyên nhân tạo, hệ thống bảo tàng, di tích cách mạng... tạo nên tính hấp dẫn của điểm đến. Thứ ba là nhân tố Sự tin cậy ($\beta = 0,263$), thứ tư là nhân tố Sự đồng cảm ($\beta = 0,126$) và cuối cùng là nhân tố Năng lực phục vụ ($\beta = 0,092$) đều phụ thuộc vào lực lượng lao động trong ngành du lịch. Đây cũng là địa phương có lực lượng lao động trực tiếp, có trình độ đào tạo và kinh nghiệm trong ngành du lịch lớn nhất nước với trên 51.000 lao động và trên 50 cơ sở đào tạo đã đáp ứng được quá trình phục vụ du khách khi đến Tp. Hồ Chí Minh. Tuy nhiên, yếu tố con người là yếu tố mà ngành du lịch Tp. HCM cần phải xem xét. Thông qua đánh giá của du khách có thể thấy rằng họ cảm thấy không thật sự hài lòng với kỹ năng phục vụ, tính chuyên nghiệp của nhân viên, v.v. Vì vậy, việc cải thiện chất lượng liên quan đến yếu tố con người trong chất lượng du lịch của Tp. HCM là điều nên đầu tư. Kết quả

cũng cho thấy sự khác biệt của nghiên cứu này so với các nghiên cứu khác [2, 13, 17, 21, 22, 28, 33, 39] về mức độ tác động của các yếu tố chất lượng dịch vụ du lịch đến sự hài lòng của du khách đối với điểm đến Tp. Hồ Chí Minh. Nghiên cứu này cũng bổ sung minh chứng về thang đo SERVQUAL có thể áp dụng đối với lĩnh vực du lịch một cách hiệu quả trong kiểm định mối quan hệ nhân quả của chất lượng dịch vụ du lịch và sự hài lòng của du khách [2, 9, 17, 21, 22, 28, 29, 34, 39].

Trên cơ sở kết quả từ mô hình hồi quy kết hợp với việc đánh giá giá trị trung bình các thang đo, để nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch đem lại sự hài lòng của khách du lịch và tạo niềm tin để khách du lịch quay trở lại Tp. Hồ Chí Minh trong những lần tiếp theo, một số hàm ý quản trị được đề xuất như sau:

Thứ nhất, cần nâng cao khả năng đáp ứng nhu cầu của khách cả sự kỳ vọng trước chuyến đi và sau khi trải nghiệm tại Tp. Hồ Chí Minh. Để đạt được điều này, các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ du lịch cần tập trung đẩy mạnh đa dạng hóa sản phẩm du lịch: phát huy thế mạnh vốn có về điều kiện tự nhiên của địa phương là hệ thống sông Sài Gòn, kênh rạch, sông ngòi nằm giữa lòng thành phố nhằm phát triển loại hình du lịch sinh thái đường sông. Bên cạnh đó, với bề dày lịch sử, nơi giao thoa giữa nhiều nền văn hóa với nhiều di tích lịch sử và hệ thống cơ sở hạ tầng lưu trú phát triển bậc nhất trên cả nước là điều kiện để tổ chức các loại hình du lịch chuyên đề văn hóa – lễ hội, du lịch nghỉ dưỡng – thể thao giải trí, du lịch MICE... nhằm kéo dài thời gian lưu trú của du khách, nâng cao thương hiệu của du lịch Tp. Hồ Chí Minh.

Thứ hai, cần đầu tư cơ sở vật chất, giao thông cho du khách trong suốt chuyến đi; ngoài ra, du khách còn chú ý đến ngoại hình của nhân viên. Thành phố cần thực hiện xây dựng văn hóa giao thông, giảm sự lấn chiếm vỉa hè tạo ra một môi trường an toàn và tiện lợi. Ngoài ra, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ du lịch cũng cần đầu tư nâng cấp, xây dựng chuẩn phục vụ của hệ thống cơ sở lưu trú, nhà hàng và các điểm đến du lịch, từ đó giúp kéo dài thời gian lưu lại của khách và tăng mức độ chi tiêu trong quá trình du lịch tại Tp. Hồ Chí Minh.

Thứ ba, thành phố Hồ Chí Minh được đánh giá là một điểm đến an toàn và thân thiện trong bản đồ du lịch Việt Nam và thế giới. Để tăng sự tin cậy của du khách khi tìm hiểu và trải nghiệm du lịch thì cần đẩy mạnh quá trình quảng bá hình ảnh, sản phẩm du lịch, hệ thống thông tin chỉ dẫn dễ tiếp cận và chính xác tại các thị trường trọng điểm trong và ngoài nước; tăng cường lắp đặt hệ thống camera an ninh, gia tăng công tác tuần tra đặc biệt vào mùa cao điểm để đảm bảo an toàn cho du khách.

Thứ tư, khách du lịch khi tới một thành phố mà luôn nhận được sự chào đón, thân thiện và ấm áp như “ngôi nhà thứ hai” của mình chính là nhờ vào sự thấu hiểu, đồng cảm của người làm dịch vụ. Do vậy, cần xây dựng văn hóa phục vụ để du khách cảm nhận được khi tiếp xúc với người địa phương và thái độ phục vụ, sẵn sàng hỗ trợ của nhân viên. Chính qua cách tiếp cận mà du khách nhận được tại địa điểm du lịch thái độ hiếu khách, sẵn sàng hỗ trợ mà từ đó sẽ góp

phần gia tăng mức độ hài lòng đối với điểm du lịch mà du khách đặt chân đến. Tuy nhiên, nghiên cứu cho thấy, tại Tp. HCM, đối với nhân tố có mức độ đánh giá trung bình thấp thì cần đầu tư thông qua các trường đào tạo du lịch để từ đó tạo ra cộng đồng làm du lịch. Cần kết hợp các chương trình du lịch có sự lồng ghép các hoạt động gắn liền sinh hoạt mang đậm chất văn hóa hàng ngày của người dân địa phương, nhằm tạo cho du khách hiểu được nét đẹp văn hóa, sự thân thiện của người địa phương. Đồng thời, chính quyền cần kết hợp tuyên truyền, giáo dục người dân trong cách cư xử góp phần nâng cao tính nhân văn trong xã hội. Các doanh nghiệp hoạt động trong ngành cần liên kết mở rộng với các cơ sở đào tạo, tập huấn chuyên môn cho nhân viên và cán bộ quản lý. Thường xuyên trao đổi, kiểm tra kỹ năng phục vụ, kỹ năng mềm của nhân viên nhằm nâng cao chất lượng phục vụ, sẵn sàng giải quyết thắc mắc, đáp ứng đầy đủ nhu cầu của du khách. Lấy ý kiến góp đóng góp về chất lượng phục vụ của nhân viên.

Cuối cùng, nâng cao kỹ năng phục vụ mà du khách nhận được qua sự chăm sóc, phục vụ chuyên nghiệp của nhân viên. Để đạt được điều này cần phát triển nguồn nhân lực cho lĩnh vực du lịch tại địa phương theo từng giai đoạn cụ thể thông qua hệ thống gồm dạy nghề, đào tạo các cấp từ trung cấp đến đại học về du lịch. Cần chú trọng công tác đào tạo nâng cao chuyên môn ngoại ngữ, lấy đó làm chuẩn đầu ra cũng như tuyển dụng của ngành. Đồng thời, các đơn vị hoạt động trong ngành du lịch cần có những chương trình cho nhân viên đi tập huấn ở nước ngoài để trau dồi ngoại ngữ, kinh nghiệm. Khuyến khích các doanh nghiệp có nhu cầu về lao động trong lĩnh vực dịch vụ du lịch chủ động triển khai mô hình tự đào tạo và đào tạo tại chỗ, phù hợp với nhu cầu thực tế tại đơn vị. Bên cạnh đó, việc tập huấn và bồi dưỡng chuyên môn, nghiệp vụ cho cán bộ quản lý, giám đốc cần được thường xuyên thực hiện nhằm nâng cao hiệu quả công tác.

Như vậy, nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của du khách tại thành phố Hồ Chí Minh đã cho thấy để nâng cao sự hài lòng của khách du lịch, chính quyền địa phương, các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ du lịch và cả người dân cần chung tay để xây dựng hình ảnh điểm đến thân thiện, an toàn, đáp ứng nhu cầu và chuyên nghiệp. Nghiên cứu cứu này đã đem lại kết quả nhất định trong việc xác định và đánh giá sự hài lòng của du khách. Điều đó phần nào giúp người làm du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh hiểu được sự hài lòng và mong muốn của du khách để từ đó xây dựng chiến lược thu hút, giữ chân du khách nâng cao sự hài lòng. Tuy nhiên, nghiên cứu mới chỉ dừng lại thu thập dữ liệu của 227 khách du lịch tại các điểm tham quan ở trung tâm thành phố và phần lớn là khách nội địa. Do vậy, để tăng tính tin cậy các nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng phạm vi điều tra du khách quốc tế và có thể đi vào từng lĩnh vực cụ thể trong ngành dịch vụ du lịch.

Tài liệu tham khảo

1. Akbaba, A. (2006), Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *Hospitality Management*, 25, 170–192.
2. Al-Ababneh, M. (2013), Service Quality and its Impact on Tourist Satisfaction. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research in Business*, 4(12), 164–177.
3. Bachelet, D. (1995), *Measuring Satisfaction or the Chain, the Tree, and the Nest*. in Customer Satisfaction Research, Brooker, R.(ed), Amsterdam: European Society for Opinion and Marketing Research.
4. Brown, T. J., Churchill, G. A. and Peter, J. P. (1993), Improving the Measurement of Service Quality, *Journal of Retailing*, 69(1), 127–139.
5. Chon, K-S. (1991), Tourism destination image modification process. Marketing implications. *Tourism Management*, 12(1), 68–72.
6. Chon, K. (1989). Understanding recreational traveler's motivation, attitude and satisfaction. *The Tourist Review*, 44(1), 3–7.
7. Coltman, M. Micheal (1989), *Tourism Marketing*, Van Nostrand Reinhold: Wisconsin-Madison.
8. Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992), Measuring service quality: a re-examination and extension, *Journal of Marketing*, 56(July), 55–68.
9. Fick, G. R. and Ritchie, J. R (1991), Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*. 30(2), 2–9.
10. Hair, Joseph F. et al. (2006), *Multivariate data analysis*, 6, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
11. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nxb. Thống Kê, TP. HCM.
12. Hunziker, W.; Krapf, K. (1941), *Đóng góp cho giáo dục du lịch và lịch sử du lịch [Beiträge zur Fremdenverkehrslehre und Fremdenverkehrsgeschichte]*, Publikationen des schweizerischen Fremdenverkehrsverbandes. 15. Bern: Fédération Suisse du Tourisme. OCLC 69064371.
13. Jay, K. and Hsin, H. H. (2007), Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers? *International Journal of contemporary Hospitality Management*, 19(6), 435–443.
14. Karatepe, O. M. and Avci, T. (2002), Measuring Service Quality in the Hotel Industry: Evidence from Northern Cyprus, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 19–32.
15. Kotler, P. (2000), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 10th ed., Upper Saddle River, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

16. Kotler, P. and Keller, K. (2006), *Marketing Management*. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
17. Lê Thị Hà Quyên và Trương Thị Thu Hà (2019), Nghiên cứu tác động của hình ảnh điểm đến Huế đối với lòng trung thành của khách du lịch Châu Á, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 55(6D),101–108.
18. Luật Du lịch Việt Nam (9/2017).
19. Lưu Thanh Đức Hải (2014), Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ du lịch ở Tiền Giang, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 33, 29–37.
20. Lưu Thanh Đức Hải (2012), Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch trên địa bàn Thành phố Cần Thơ, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 22(B), 231–241.
21. Middleton, V. and Clarke, J. (2001), *Marketing in Travel and Tourism*, 3rd edition, Oxford: Butterworth–Heinemann.
22. Nguyễn Thị Cẩm Phú (2016), Các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ du lịch tại các tỉnh ĐBSCL, *Tạp chí Kinh tế – Kỹ thuật Trường Đại học Kinh tế – Kỹ thuật Bình Dương*, 16, 74 – 85.
23. Nguyễn Văn Thụy (2016). Tác động của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ ngân hàng: Nghiên cứu trường hợp Vietcombank Hồ Chí Minh, *Tạp chí Kinh tế – Kỹ thuật Trường Đại học Kinh tế – Kỹ thuật Bình Dương*, 16, 56 – 66.
24. Nguyễn Văn Thụy và Đặng Ngọc Đại (2012), Phân tích các nhân tố ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự thoả mãn và lòng trung thành của khách hàng đối với các ngân hàng thương mại tại TP. Hồ Chí Minh, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*. Số chuyên san, 61–71.
25. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988), SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
26. Pizam, A., Neumann, Y. & Reichel, A. (1978), Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314–322.
27. Oliver, R. (1993), Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response, *Journal of Consumer Research*, 20, 418–430.
28. Osman, Z. and Sentosa, I. (2013), Mediating effect of customer satisfaction on service quality and customer loyalty relationship in Malaysian rural tourism, *International Journal of Economics and Management Studies*, 2(1), 25–37.
29. Shaikh, U. A. A., Khan, N. R. (2011), Impact of service quality on customer satisfaction: evidences from the restaurant industry in Pakistan, *Management & Marketing*, 9(2), 343–355.

30. Thi Hồng (2020), Thành phố Hồ chí Minh đón những vị khách quốc tế xông đất năm 2020. <https://www.sggp.org.vn/tpHCM-don-nhung-vi-khach-quoc-te-dau-tien-xong-dat-nam-2020-638162.html>, truy cập ngày 1/1/2020.
31. Wei M. (2011), A Research on Tourism Service Quality: Measurement and Evaluation. In: Lin S., Huang X. (eds) *Advances in Computer Science, Environment, Ecoinformatics, and Education. CSEE 2011, Communications in Computer and Information Science*, 215. Springer, Berlin, Heidelberg.
32. World Tourism Organisation(1992), *Tourism Trends 1950–1991*, WTO, Madrid.
33. Yilmaz, I. (2009), Measurement of Service Quality in the Hotel Industry, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 375–386.
34. Yuan, J., Cai, L. A., Morrison, A. M. and Linton, S. (2005), An analysis of wine festival attendees motivations: a synergy of wine, travel and special events? *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), 41–58.
35. Zeithaml, Valarie A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *The Journal of marketing*, 52(3), 2–22.
36. Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, New York: McGrawHill.
37. Godbey, G. (1997), *Leisure and leisure services in the 21st century*. State College, PA: Venture Publishing.
38. Wyllie, R. W. (2000), *Tourism and society*. State College, PA: Venture Publishing.
39. Akroush, M., Jraisat, L., Kurdieh, D., AL-Faouri, R. and Qatu, L. (2016), Tourism service quality and destination loyalty – the mediating role of destination image from international tourists’ perspectives, *Tourism Review*, 71(1), 18–44.
40. Bollen, K. A. (1989), *Structrural Equations with Latant Variable*. New York: John Wiley & Sons.
41. Kotler, P. and Amstrong, G. (2012), *Principle Marketing*. 14th ed, Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

IMPACTS OF TOURISM SERVICE QUALITY ON TOURIST SATISFACTION AT HO CHI MINH CITY DESTINATION

Nguyen Van Thuy*

Banking University Ho Chi Minh City
56 Hoang Dieu 2 St., Thu Đức Dist., Ho Chi Minh City, Vietnam

Abstract: Satisfaction is one of the most important factors affecting visitors' decisions to come and return to a destination. This study surveyed 227 tourists at different sites in Ho Chi Minh City. The results show that five factors of tourism service quality, namely, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, and Tangibles, affect tourists' satisfaction. Specifically, tourists expect more improved services in all aspects where Responsiveness is the most influential, followed by Tangibles. However, the empathy of the staff was not highly appreciated in terms of visitors' satisfaction. The study also discusses and proposes managerial implications to improve the satisfaction of visitors to Ho Chi Minh City.

Keywords: satisfaction, service quality, tourists, Ho Chi Minh City