

# ẢNH HƯỞNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG Ở KHÁCH SẠN ĐỆ NHẤT

Ngô Thị Ngọc Dung  
Học viên cao học - Đại học Văn Lang  
Email: ngngocdung1987@gmail.com

**Tóm tắt:** Nghiên cứu phân tích ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng tại Khách sạn Đệ Nhất, TP. Hồ Chí Minh, dựa trên mô hình SERVQUAL mở rộng với yếu tố ứng dụng công nghệ. Sử dụng phương pháp định tính (phỏng vấn chuyên gia) và định lượng (khảo sát 293 khách hàng), nghiên cứu xác định sáu yếu tố chất lượng dịch vụ: độ tin cậy, sự đáp ứng, sự đảm bảo, sự đồng cảm, yếu tố hữu hình và ứng dụng công nghệ. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy mô hình giải thích 61,2% sự biến thiên của sự hài lòng, trong đó sự đồng cảm ( $\beta = 0,278$ ) và độ tin cậy ( $\beta = 0,255$ ) có tác động mạnh nhất. Nghiên cứu đề xuất cải thiện dịch vụ cá nhân hóa, đảm bảo cam kết và tích hợp công nghệ để nâng cao sự hài lòng, góp phần vào sự phát triển bền vững của ngành khách sạn.

**Từ khóa:** Chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, khách sạn Đệ Nhất, SERVQUAL, ứng dụng công nghệ.

## THE IMPACT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT THE FIRST HOTEL

Ngo Thi Ngoc Dung  
Master's student-Van Lang University  
Email: ngngocdung1987@gmail.com

**Abstract:** This study examines the impact of service quality on customer satisfaction at De Nhat Hotel, Ho Chi Minh City, using an extended SERVQUAL model incorporating technology application. Employing a mixed-method approach, the research includes qualitative interviews with experts and a quantitative survey of 293 customers. Six service quality factors are identified: reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles, and technology application. Multiple regression analysis reveals that the model explains 61.2% of the variance in customer satisfaction, with empathy ( $\beta = 0.278$ ) and reliability ( $\beta = 0.255$ ) being the most influential factors. The findings suggest that enhancing personalized services, ensuring reliability, and integrating technology can significantly improve customer satisfaction, contributing to the sustainable development of the hospitality industry.

**Keywords:** Service quality, satisfaction, First Hotel, SERVQUAL, technology application.

Nhận bài: 11/06/2025

Phản biện: 11/07/2025

Duyệt đăng: 15/07/2025

### I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Theo các báo cáo gần đây từ Tổng cục Du lịch Việt Nam, lĩnh vực lưu trú không chỉ là yếu tố cốt lõi trong chuỗi giá trị du lịch mà còn quyết định sự hài lòng tổng thể của du khách, từ đó ảnh hưởng đến khả năng quay lại và quảng bá miệng truyền miệng. Tuy nhiên, trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt từ các chuỗi khách sạn quốc tế và sự thay đổi nhanh chóng về kỳ vọng của khách hàng – đặc biệt sau đại dịch COVID-19 – việc duy trì và nâng cao chất lượng dịch vụ trở thành thách thức lớn đối với các cơ sở lưu trú trong nước, bao gồm cả những khách sạn 4 sao như Khách sạn Đệ Nhất. Là một nhân viên đang làm việc trực tiếp tại Khách sạn Đệ Nhất, chất lượng dịch vụ không chỉ dừng lại ở cơ sở vật chất hay tiện nghi hữu hình, mà còn phụ thuộc vào các yếu tố vô hình như thái độ phục vụ, tốc độ phản hồi và sự đồng cảm của nhân viên. Dù khách sạn đã đạt được một số thành tựu trong việc duy trì doanh thu ổn định, nhưng các phản hồi từ khách hàng qua khảo sát nội bộ và các nền tảng đánh giá trực tuyến như TripAdvisor hay Booking.com cho thấy vẫn tồn tại những khoảng cách giữa kỳ vọng và trải nghiệm thực tế.

Các nghiên cứu trước đây, cả trong nước và quốc tế, đã chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ là yếu tố then chốt quyết định sự hài lòng của khách hàng trong ngành khách sạn. Chẳng hạn, mô hình SERVQUAL của Parasuraman et al. (1988) nhấn mạnh năm thành phần chính: độ tin cậy, sự đáp ứng, sự đảm bảo, sự đồng cảm và yếu tố hữu hình. Tuy nhiên, tại Việt Nam, các công trình như của Lý Quốc Huy (2024) về Khách sạn New World Saigon hay Đỗ Văn Ly et al. (2023) về Khách sạn Sunny Ninh Thuận chủ yếu tập trung vào các khách sạn cao cấp khác, chưa có nghiên cứu sâu sắc về Khách sạn Đệ Nhất – một cơ sở thuộc Tập đoàn Saigontourist với lịch sử lâu đời và đối tượng khách hàng đa dạng. Hơn nữa, trong thời đại số hóa, việc tích hợp công nghệ vào dịch vụ (như ứng dụng đặt phòng trực tuyến hay hệ thống phản hồi thời gian thực) đang trở thành xu hướng, nhưng chưa được khám phá đầy đủ trong bối cảnh cụ thể này. Từ những nhận định trên, nghiên cứu nhằm làm rõ ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng tại Khách sạn Đệ Nhất, thông qua việc mở rộng mô hình SERVQUAL với

yếu tố ứng dụng công nghệ. Mục tiêu chính là xác định các nhân tố quyết định, đánh giá mức độ tác động của chúng dựa trên dữ liệu khảo sát thực tế, và đề xuất các giải pháp cải thiện phù hợp. Kết quả không chỉ góp phần nâng cao hiệu quả quản trị tại khách sạn mà còn cung cấp cơ sở tham khảo cho các cơ sở lưu trú tương tự tại Thành phố Hồ Chí Minh, hướng tới sự phát triển bền vững của ngành du lịch.

## II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

### 2.1. Phương pháp nghiên cứu

#### 2.1.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo hai giai đoạn chính: nghiên cứu sơ bộ (định tính) và nghiên cứu chính thức (định lượng). Giai đoạn sơ bộ nhằm xây dựng và hoàn thiện thang đo, dựa trên phỏng vấn chuyên gia và khảo sát thử nghiệm nhỏ. Giai đoạn chính thức tập trung vào thu thập dữ liệu lớn để phân tích thống kê. Phạm vi nghiên cứu giới hạn tại Khách sạn Đệ Nhất (TP. Hồ Chí Minh), với đối tượng là khách hàng đã hoặc đang sử dụng dịch vụ lưu trú, thời gian khảo sát từ tháng 4 đến tháng 6 năm 2025.

#### 2.1.2. Phương pháp thu thập dữ liệu

Dữ liệu sơ cấp được thu thập qua hai hình thức chính:

**Phỏng vấn định tính:** Phỏng vấn bán cấu trúc với 6 chuyên gia trong ngành khách sạn, bao gồm giám đốc điều hành, trưởng bộ phận lễ tân, buồng phòng, quản lý nhân sự, cố vấn vận hành và giảng viên du lịch. Mỗi cuộc phỏng vấn kéo dài khoảng 20-30 phút, tập trung vào các yếu tố chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Danh sách đối tượng được chọn dựa trên kinh nghiệm chuyên môn và liên quan trực tiếp đến hoạt động của khách sạn.

**Khảo sát định lượng:** Bảng câu hỏi được thiết kế dựa trên thang đo Likert 5 mức độ (từ 1: Hoàn toàn không đồng ý đến 5: Hoàn toàn đồng ý), bao gồm 29 biến quan sát cho 6 yếu tố chất lượng dịch vụ (Độ tin cậy, Sự đáp ứng, Sự đảm bảo, Sự đồng cảm, Yếu tố hữu hình, Ứng dụng công nghệ) và 5 biến đo lường sự hài lòng. Mẫu khảo sát được chọn theo phương pháp có chủ đích, phân phối trực tiếp và trực tuyến (Google Form) cho khách hàng tại khách sạn. Tổng số phiếu phát ra là 300, sau khi loại bỏ phiếu không hợp lệ, còn lại 293 mẫu (tỷ lệ hợp lệ 97,7%). Về đặc điểm mẫu, có 132 nam (chiếm 45%) và 161 nữ (55%); độ tuổi chủ yếu từ 25-45 (chiếm 70%); nghề nghiệp đa dạng, với nhân viên văn phòng và kinh doanh

chiếm tỷ lệ cao (khoảng 60%). Tần suất lưu trú trung bình là 3-4 lần/năm, chủ yếu vì công tác hoặc du lịch.

### 2.2. Kết quả khảo sát

#### 2.2.1 Đặc điểm mẫu khảo sát

Mẫu khảo sát chủ yếu là khách hàng đã từng hoặc đang sử dụng dịch vụ lưu trú tại Khách sạn Đệ Nhất, với sự phân bố khá đa dạng về nhân khẩu học. Về giới tính, có 132 nam (chiếm khoảng 45%) và số còn lại là nữ, cho thấy tỷ lệ nam nữ khá cân bằng, phù hợp với đặc thù khách sạn đô thị nơi thu hút cả khách doanh nhân và du lịch gia đình. Độ tuổi tập trung ở nhóm 25-45 tuổi (hơn 60%), phản ánh đối tượng khách hàng năng động, thường xuyên di chuyển vì công việc hoặc nghỉ dưỡng ngắn ngày. Về nghề nghiệp, phần lớn là nhân viên văn phòng và kinh doanh (khoảng 70%), trong khi giáo viên và các ngành khác chiếm tỷ lệ nhỏ hơn. Tần suất lưu trú cho thấy hơn nửa số người tham gia khảo sát quay lại từ 3-6 lần/năm, chứng tỏ một lượng khách trung thành đáng kể. Những đặc điểm này giúp dữ liệu phản ánh khá sát với cơ cấu khách hàng thực tế tại khách sạn, dù mẫu có thể hơi thiên về nhóm khách nội địa do thời gian khảo sát trùng với mùa du lịch trong nước.

#### 2.2.2 Kết quả định tính từ phỏng vấn chuyên gia

Qua phỏng vấn bán cấu trúc với 6 chuyên gia (bao gồm quản lý khách sạn, giảng viên du lịch và cố vấn vận hành), nhiều góc nhìn sâu sắc về chất lượng dịch vụ. Các chuyên gia đều nhấn mạnh rằng sự đồng cảm và độ tin cậy là hai yếu tố then chốt, vì khách hàng thường đánh giá cao sự chân thành từ nhân viên hơn là cơ sở vật chất. Một quản lý bộ phận lễ tân chia sẻ: “Khách không chỉ cần phòng sạch, mà còn cần cảm giác được quan tâm cá nhân hóa, như nhớ tên hoặc gọi ý dịch vụ dựa trên lần lưu trú trước.” Tuy nhiên, họ cũng chỉ ra hạn chế ở sự đáp ứng linh hoạt, đặc biệt trong giờ cao điểm, khi nhân viên đôi khi bị quá tải dẫn đến phản hồi chậm. Về ứng dụng công nghệ, các ý kiến đồng thuận rằng việc tích hợp QR code và hệ thống CRM đã cải thiện trải nghiệm, nhưng cần đào tạo thêm để nhân viên khai thác hiệu quả. Những phản hồi này không chỉ xác nhận mô hình SERVQUAL mở rộng mà còn gợi ý hướng cải thiện thực tiễn, như tăng cường đào tạo kỹ năng mềm để nâng cao sự hài lòng tổng thể.

#### 2.2.3 Kết quả định lượng

Bảng 1: Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha)

| Nhóm yếu tố        | Số biến quan sát | Cronbach's Alpha | Ghi chú      |
|--------------------|------------------|------------------|--------------|
| Độ tin cậy         | 5                | 0.85             | Đáng tin cậy |
| Sự đáp ứng         | 5                | 0.79             | Đáng tin cậy |
| Sự đảm bảo         | 5                | 0.82             | Đáng tin cậy |
| Sự đồng cảm        | 5                | 0.89             | Đáng tin cậy |
| Yếu tố hữu hình    | 5                | 0.78             | Đáng tin cậy |
| Ứng dụng công nghệ | 3                | 0.75             | Đáng tin cậy |
| Sự hài lòng        | 5                | 0.87             | Đáng tin cậy |

(Nguồn: Tác giả phân tích từ dữ liệu khảo sát)

Bảng 1 trình bày hệ số Cronbach's Alpha của bảy nhóm thang đo, bao gồm sáu yếu tố chất lượng dịch vụ (Độ tin cậy, Sự đáp ứng, Sự đảm bảo, Sự đồng cảm, Yếu tố hữu hình, Ứng dụng công nghệ) và thang đo Sự hài lòng. Tất cả các thang đo đều đạt giá trị Cronbach's Alpha từ 0.75 đến 0.89, vượt ngưỡng tối thiểu 0.7, cho thấy độ tin cậy cao và phù hợp để sử dụng trong phân tích tiếp theo. Trong đó, thang đo “Sự đồng cảm” đạt giá trị cao nhất (0.89), phản ánh rằng các câu hỏi về sự quan tâm cá nhân hóa, thái độ thân thiện, và sự thấu hiểu nhu cầu khách hàng được thiết kế chặt chẽ, đồng nhất, và phản ánh đúng trải nghiệm thực tế của khách. Điều này phù hợp với thực tiễn tại Khách sạn Đề Nhất, nơi khách hàng thường đánh giá cao các tương tác mang tính cá nhân, như nhân viên nhớ sở thích hoặc giải quyết yêu cầu đặc biệt. Thang đo “Ứng dụng công nghệ” có Cronbach's Alpha thấp nhất (0.75), nhưng vẫn đạt yêu cầu, cho thấy mặc dù yếu tố này mới được bổ sung vào mô hình SERVQUAL, các câu hỏi về công nghệ (như smart room, tự động hóa dịch vụ) vẫn đủ độ tin cậy để đo lường. Thang đo “Sự hài lòng” (0.87) cũng cho thấy sự nhất quán trong việc đánh giá cảm nhận tổng thể của khách hàng, từ mức độ thoải mái đến ý định quay lại. Kết quả này khẳng định rằng bảng câu hỏi được thiết kế cẩn thận, phù hợp với bối cảnh khách sạn 4 sao tại Việt Nam, và có thể sử dụng để phân tích sâu hơn về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng. So với nghiên cứu của Lý Quốc Huy (2024) tại Khách sạn New World Saigon, nơi các thang đo cũng đạt Cronbach's Alpha trên 0.7, nghiên cứu này có điểm nhấn khi bổ sung yếu tố “Ứng dụng công nghệ”, phản ánh xu hướng số hóa trong ngành khách sạn.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA), với hệ số KMO = 0.82 (trong khoảng 0.5-1.0) và kiểm định Bartlett đạt ý nghĩa thống kê (Sig. = 0.000),

cho thấy dữ liệu phù hợp để thực hiện EFA. Sáu nhóm yếu tố chất lượng dịch vụ được rút ra, giải thích tổng cộng 68% phương sai, một mức độ giải thích hợp lý trong nghiên cứu xã hội học và quản trị dịch vụ. Trong số các yếu tố, “Sự đồng cảm” có phương sai giải thích cao nhất (14.2%), với hệ số tải nhân tố từ 0.74 đến 0.89, cho thấy yếu tố này đóng vai trò quan trọng trong việc định hình trải nghiệm khách hàng. Điều này có thể lý giải bởi nhu cầu ngày càng cao của khách hàng về sự chăm sóc cá nhân hóa, đặc biệt trong bối cảnh khách sạn 4 sao, nơi khách kỳ vọng dịch vụ vượt trên mức cơ bản. “Độ tin cậy” (12.5%) và “Sự đảm bảo” (11.7%) cũng có mức giải thích đáng kể, nhấn mạnh vai trò của sự chính xác, đúng cam kết, và tính chuyên nghiệp của nhân viên trong việc tạo niềm tin. Ngược lại, “Ứng dụng công nghệ” có phương sai giải thích thấp nhất (8.8%), với hệ số tải từ 0.62 đến 0.77, cho thấy yếu tố này tuy quan trọng nhưng chưa phải là yếu tố chủ đạo trong nhận thức của khách hàng tại Khách sạn Đề Nhất. Điều này có thể do việc triển khai công nghệ (như QR code, CRM) còn ở giai đoạn sơ khai, chưa được tích hợp sâu vào toàn bộ chuỗi dịch vụ. Kết quả EFA này củng cố cấu trúc mô hình nghiên cứu, xác nhận rằng sáu yếu tố được lựa chọn (dựa trên khảo sát sơ bộ với 10 chuyên gia và khách hàng) là hợp lý và phản ánh đúng các khía cạnh chất lượng dịch vụ tại khách sạn. So với nghiên cứu của Đỗ Văn Ly et al. (2023) tại Khách sạn Sunny Ninh Thuận, nơi cũng xác định sáu yếu tố tương tự (bao gồm Giá cả thay vì Ứng dụng công nghệ), nghiên cứu này nổi bật khi đưa công nghệ vào mô hình, phản ánh xu hướng hiện đại hóa trong ngành khách sạn.

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính đa biến, với  $R^2$  điều chỉnh = 0.612, cho thấy mô hình giải thích được 61.2% sự biến thiên trong sự hài lòng của khách hàng, một mức độ phù hợp cao trong

ngiên cứu dịch vụ. Giá trị  $F = 78.45$  (Sig. = 0.000) và  $VIF < 2$  xác nhận mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến, đảm bảo tính vững chắc của kết quả. Kết quả cho thấy cả sáu yếu tố đều có ảnh hưởng tích cực và ý nghĩa thống kê (Sig. < 0.05) đến sự hài lòng của khách hàng. Trong đó, “Sự đồng cảm” có hệ số Beta cao nhất (0.278), đứng đầu về mức độ ảnh hưởng, nhấn mạnh rằng khách hàng tại Khách sạn Đệ Nhất đặc biệt trân trọng sự quan tâm cá nhân hóa, như nhân viên lắng nghe nhu cầu hoặc điều chỉnh dịch vụ theo yêu cầu riêng. “Độ tin cậy” (Beta = 0.255) đứng thứ hai, cho thấy việc thực hiện đúng cam kết (ví dụ: nhận phòng đúng giờ, dịch vụ ổn định) là yếu tố quan trọng để xây dựng niềm tin. “Yếu tố hữu hình” (Beta = 0.244) và “Sự đảm bảo” (Beta = 0.232) cũng có tác động mạnh, phản ánh rằng cơ sở vật chất hiện đại và thái độ chuyên nghiệp của nhân viên góp phần đáng kể vào trải nghiệm khách hàng. “Sự đáp ứng” (Beta = 0.198) và “Ứng dụng công nghệ” (Beta = 0.142) có ảnh hưởng thấp hơn, nhưng vẫn mang ý nghĩa thống kê, cho thấy khách hàng đánh giá tích cực về tốc độ phản hồi và tiện ích công nghệ, dù các yếu tố này chưa phải là điểm nhấn chính. So với nghiên cứu của Ali et al. (2021), nơi “Sự đồng cảm” và “Sự đảm bảo” cũng được xác định là yếu tố hàng đầu, nghiên cứu này có điểm khác biệt khi “Ứng dụng công nghệ” tuy xếp cuối nhưng vẫn có ảnh hưởng đáng kể (Sig. = 0.002), cho thấy tiềm năng của việc tích hợp công nghệ trong tương lai. Kết

quả này gợi ý rằng Khách sạn Đệ Nhất nên tập trung cải thiện sự đồng cảm và độ tin cậy để tối ưu hóa sự hài lòng, đồng thời đẩy mạnh ứng dụng công nghệ để bắt kịp xu hướng hiện đại hóa. Tuy nhiên, việc công nghệ có Beta thấp hơn so với các yếu tố truyền thống như đồng cảm hay tin cậy có thể phản ánh thực tế rằng khách hàng Việt Nam vẫn ưu tiên yếu tố con người trong dịch vụ khách sạn.

### III. KẾT LUẬN

Nghiên cứu tại Khách sạn Đệ Nhất, TP.HCM cho thấy các yếu tố chất lượng dịch vụ như độ tin cậy, sự đáp ứng, sự đảm bảo, sự đồng cảm, yếu tố hữu hình và ứng dụng công nghệ đều ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Phân tích hồi quy chỉ ra rằng mô hình giải thích được 61.2% sự biến thiên của sự hài lòng, trong đó “sự đồng cảm” và “độ tin cậy” là hai yếu tố tác động mạnh nhất. Kết quả nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xây dựng trải nghiệm dịch vụ cá nhân hóa, minh bạch trong cam kết, và cung cấp cơ sở vật chất hiện đại. Sự đảm bảo và yếu tố hữu hình cũng góp phần duy trì sự tin tưởng và ấn tượng tốt đẹp từ khách hàng. Khi các yếu tố chất lượng dịch vụ được cải thiện, khách hàng có xu hướng quay lại thường xuyên hơn, góp phần tăng doanh thu ổn định, giảm chi phí marketing và nâng cao vị thế cạnh tranh. Nghiên cứu đề xuất các nhà quản lý áp dụng cách tiếp cận toàn diện, kết hợp yếu tố con người và công nghệ để tăng cường sự hài lòng, hướng đến sự phát triển bền vững trong ngành khách sạn du lịch.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Đỗ Văn Ly, Nguyễn Thị Hà Giang và Huỳnh Thanh Trúc. (2023). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại Khách sạn Sunny Ninh Thuận. Tạp chí công thương
- Lý Quốc Huy (2024). Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại Khách sạn New World Saigon. Tạp chí kinh tế và dự báo.
- Cường, N. D. (2022). Nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn Prei Nokor Bến Thành (Master's thesis, Trường Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.