

DOI:10.22144/ctu.jvn.2016.555

NHỮNG NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ NHÀ HÀNG: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP QUẬN NINH KIỀU, THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Nguyễn Trọng Nhân, Huỳnh Tương Ái và Lê Nhật Linh
Khoa Khoa học Xã hội và Nhân văn, Trường Đại học Cần Thơ

Thông tin chung:

Ngày nhận: 24/09/2016

Ngày chấp nhận: 27/10/2016

Title:

Factors Affecting Restaurant Service Quality: A Case in Ninh Kieu District, Can Tho City

Từ khóa:

Chất lượng dịch vụ, nhà hàng, quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ

Keywords:

Factors Affecting Restaurant Service Quality: A Case in Ninh Kieu District, Can Tho City

ABSTRACT

Service quality plays an important role in restaurant business in particular and service industry in general. For theoretical and experimental aspects, service quality has a positive relationship with customer's satisfaction and loyalty. However, there were not many published researches for factors affecting service quality in restaurant realm in the past time. The main purpose of this study is to analyze factors that affecting restaurant service quality, thereby, it helps stakeholders make suitable administrative decisions. The research was conducted for a case in Ninh Kieu District, Can Tho City. The results of study expressed responses of 160 respondents through methods of Descriptive Statistics, One-way-ANOVA, Scale Reliability, Exploratory Factors, and Multiple-item Liner Regression Analysis. There were six factors that affecting restaurant service quality, and they were ranked in a decrease order as follows: "assurance", "dish", "reliability", "server", "safety and hygiene conditions", "restaurant campus, parking lot, and employee's dress".

TÓM TẮT

Chất lượng dịch vụ đóng vai trò quan trọng trong kinh doanh nhà hàng nói riêng và ngành dịch vụ nói chung. Về mặt lý thuyết và thực nghiệm, chất lượng dịch vụ có mối quan hệ thuận với sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng. Tuy nhiên, thời gian qua vẫn chưa có nhiều nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực nhà hàng được xuất bản. Mục đích chính của nghiên cứu này là phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ nhà hàng để các bên liên quan có những quyết định quản trị phù hợp. Nghiên cứu được thực hiện trong trường hợp quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ. Kết quả nghiên cứu phản ánh những phản hồi của 160 đáp viên thông qua phương pháp thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá và hồi quy tuyến tính đa biến. Sáu nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ nhà hàng theo thứ tự giảm dần là: "sự đảm bảo", "món ăn", "sự tin cậy", "nhân viên phục vụ", "sự an toàn và điều kiện vệ sinh", "khuôn viên nhà hàng, bãi đỗ xe và trang phục của nhân viên".

Trích dẫn: Nguyễn Trọng Nhân, Huỳnh Tương Ái và Lê Nhật Linh, 2016. Những nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ nhà hàng: Nghiên cứu trường hợp quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. 46c: 39-47.

1 GIỚI THIỆU

Kinh doanh nhà hàng là một trong những lĩnh vực kinh doanh thú vị và có sự tăng trưởng mạnh trong những năm gần đây (Yulisetiari, 2014). Thực tế cho thấy, ngành công nghiệp nhà hàng đã có những thay đổi theo hướng đa dạng hóa sản phẩm và cạnh tranh mạnh mẽ về giá trị, giá cả theo thời gian bởi khách hàng của lĩnh vực này có nhu cầu ngày càng phức tạp hơn (Malik *et al.*, 2013). Để phát triển bền vững trong lĩnh vực này, mỗi nhà hàng phải duy trì số lượng khách hàng hiện tại và mở rộng thị trường khách hàng tiềm năng thông qua sự quảng bá những yếu tố độc đáo, cải thiện chất lượng dịch vụ và thỏa mãn nhu cầu khách hàng của mình.

Tạo lập và cải tiến chất lượng dịch vụ được xem là vấn đề quan trọng trong lĩnh vực kinh doanh nói chung và kinh doanh nhà hàng nói riêng bởi qua đó mức độ hài lòng và sự trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp càng gia tăng. Chất lượng dịch vụ là nhân tố tạo sự khác biệt bên trong của việc kinh doanh nhà hàng. Những nhà hàng đảm bảo chất lượng sẽ cung cấp dịch vụ đồng nhất nhằm thỏa mãn nhu cầu chung của khách hàng theo một tiêu chuẩn nhất định.

Theo Kanta và Srivalli (2014), chất lượng dịch vụ nhà hàng càng tốt thì sự hài lòng của khách hàng càng cao và tần suất quay lại của họ ở những lần tiếp theo càng lớn. Puja và Yukti (2011) cho rằng, chất lượng dịch vụ nhà hàng có mối quan hệ thuận với lòng trung thành, việc tái sử dụng dịch vụ nhà hàng và quảng bá bằng hình thức truyền miệng của khách hàng. Chất lượng dịch vụ là một trong những nhân tố giúp các nhà hàng có được lợi thế cạnh tranh trong hoạt động kinh doanh (Markovic *et al.*, 2014). Chất lượng dịch vụ là nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của khách hàng và sự thể hiện trong kinh doanh của doanh nghiệp (Yulisetiari, 2014). Sự thỏa mãn của khách hàng đóng một vai trò quan trọng trong sự thành công của mọi tổ chức kinh doanh (Sabir *et al.*, 2014). Chất lượng dịch vụ đóng vai trò thiết yếu trong việc tạo ra sự hài lòng của khách hàng. Bởi vậy, cơ sở kinh doanh cung cấp dịch vụ chất lượng cao sẽ là chiến lược quan trọng để định vị thương hiệu một cách hiệu quả hơn. Chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng cao sẽ gia tăng doanh số và lợi nhuận cho nhà hàng (Albayrak, 2014).

Trên thế giới đã có những công trình nghiên cứu về: chất lượng dịch vụ nhà hàng (Markovic *et al.*, 2010; Malik *et al.*, 2013; Albayrak, 2014; Kanta và Srivalli, 2014; Markovic *et al.*, 2014), mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ nhà hàng với

sự hài lòng của khách hàng (Shaikh và Khan, 2011; Gagic *et al.*, 2013; Qingqing *et al.*, 2014), mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ nhà hàng với lòng trung thành của khách hàng (Puja và Yukti, 2011), mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ nhà hàng với sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng (Yulisetiari, 2014), sự hài lòng của khách hàng trong ngành công nghiệp nhà hàng (Sabir *et al.*, 2014), ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ và giá cả nhà hàng đối với sự hài lòng của khách hàng (Rahman *et al.*, 2012), những nhân tố ảnh hưởng sự hài lòng của khách hàng trong ngành công nghiệp nhà hàng (Sabir *et al.*, 2014).

Việt Nam có rất ít công trình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ, các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ nhà hàng cũng như mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ nhà hàng với sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng được công bố trên các tạp chí. Từ công cụ tra cứu Google, chúng tôi chỉ có thể tìm được một vài công trình với các vấn đề nghiên cứu: cải thiện chất lượng dịch vụ của nhà hàng đặc sản ở thành phố Hồ Chí Minh trên cơ sở phân tích nhân tố (Wang *et al.*, 2014), những nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng đối với nhà hàng hạng sang ở thành phố Hồ Chí Minh (Mai Ngọc Khương và Trần Uyên Trân, 2015), ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ nhà hàng đối với sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng ở thành phố Hồ Chí Minh (Nguyễn Bích Đào và Nguyễn Hiếu Tín, 2015).

Ninh Kiều là quận trung tâm của thành phố Cần Thơ, nơi không chỉ có mật độ nhà hàng dày đặc nhất mà quy mô của nhà hàng còn lớn nhất trong các quận/huyện của Cần Thơ. Nhà hàng quận Ninh Kiều vừa phục vụ người dân địa phương vừa phục vụ khách du lịch. Hai đối tượng này đóng vai trò quyết định sự tồn tại và phát triển của nhà hàng. Mục đích chính của nghiên cứu này là phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ nhà hàng trên địa bàn quận Ninh Kiều của thành phố Cần Thơ. Kết quả nghiên cứu sẽ là công cụ hữu ích để những người quản lý nhà hàng tiếp tục đầu tư, cải thiện các phương diện dịch vụ, tạo ra những thay đổi quan trọng để không ngừng hấp dẫn khách hàng.

2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

Theo TCVN và ISO - 9000, chất lượng dịch vụ là mức phù hợp của sản phẩm dịch vụ thỏa mãn các yêu cầu đề ra hoặc định trước của người mua (trích trong Trần Thị Mai và *ctv.*, 2007). Theo đó, chất lượng dịch vụ nhà hàng là mức độ phù hợp giữa dịch vụ được nhà hàng cung cấp với mong đợi của khách hàng mục tiêu.

Từ thập niên 1980, nhiều nhà khoa học bắt đầu nghiên cứu cơ sở lý thuyết và xây dựng một số mô hình thực chứng về đánh giá chất lượng dịch vụ. Điển hình là các nghiên cứu của Oliver (1980), Churchill và Surprenant (1982), Gronross (1984), Parasuraman *et al.* (1985). Sau 1990 đến thập kỷ đầu thế kỷ 21, một số nhà khoa học như Cronin và Taylor (1992), Sweeney *et al.* (1997), Dabholkar *et al.* (2000),... đã phát triển các khung phân tích, đánh giá chất lượng dịch vụ với nhiều yếu tố cấu thành khác nhau, ứng dụng trong các lĩnh vực dịch vụ khác nhau (Phan Chí Anh và *ctv.*, 2013).

Mô hình phân tích mức độ quan trọng - mức độ thể hiện (IPA) được đề xuất bởi Fishbein (1967), Martilla và James (1977), theo đó thái độ của khách hàng (về dịch vụ) có liên quan đến niềm tin và sự đánh giá (của họ). Sau đó, mô hình này được phát triển bởi Oliver (1980), Churchill và Surprenant (1982), rằng sự cảm nhận của khách hàng về một dịch vụ có thể gắn liền với sự mong đợi của họ hoặc lệch đi một hướng khác so với sự mong đợi đó (Tribe và Snaith, 1998). Để đánh giá chất lượng dịch vụ, mô hình này căn cứ vào sự chênh lệch giữa mức độ thể hiện và mức độ quan trọng của dịch vụ cung ứng đối với khách hàng. Tuy nhiên, theo Tribe và Snaith (1998) nhiều yếu tố khách hàng có thể cho là quan trọng nhưng chúng chưa hẳn là sự mong đợi của khách hàng trong mọi lúc, mọi hoàn cảnh.

Để đánh giá chất lượng dịch vụ, Gronross (1984) so sánh giá trị khách hàng mong đợi trước khi sử dụng dịch vụ với giá trị khách hàng nhận được sau khi sử dụng dịch vụ. Gronross sử dụng 3 tiêu chí: chất lượng kỹ thuật, chất lượng chức năng và hình ảnh để đo lường chất lượng dịch vụ. Chất lượng kỹ thuật mô tả dịch vụ được cung cấp là gì và chất lượng mà khách hàng nhận được từ dịch vụ. Chất lượng chức năng mô tả dịch vụ được cung cấp thế nào hay làm thế nào khách hàng nhận được kết quả của chất lượng kỹ thuật. Hình ảnh là yếu tố rất quan trọng, được xây dựng chủ yếu dựa trên chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng của dịch vụ, ngoài ra còn một số yếu tố khác như truyền thông, truyền miệng, chính sách giá (Phan Chí Anh và *ctv.*, 2013).

Từ các nghiên cứu của mình, Parasuraman *et al.* (1988) đã đưa ra 5 thành phần để đánh giá chất lượng dịch vụ. Các thành phần được liệt kê theo thứ tự tầm quan trọng giảm dần tương đối đối với khách hàng, đó là: sự tin cậy, tinh thần trách nhiệm, sự đảm bảo, sự đồng cảm và tính hữu hình (Nguyễn Văn Đình và Trần Thị Minh Hòa, 2004). Sự tin cậy: khả năng thực hiện dịch vụ đã hứa một cách đáng tin cậy và chính xác. Tinh thần trách nhiệm: sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và cung cấp

dịch vụ nhanh chóng. Sự đảm bảo: kiến thức, sự nhã nhặn của nhân viên và khả năng của họ tạo được lòng tin của khách hàng. Sự đồng cảm: quan tâm chu đáo đến mỗi cá nhân khách hàng. Tính hữu hình: thể hiện bên ngoài của cơ sở vật chất, thiết bị, công cụ truyền thông (Parasuraman *et al.*, 1988).

Cronin và Taylor (1992) đã nghiên cứu các khái niệm, phương pháp đo lường chất lượng dịch vụ và mối quan hệ với sự hài lòng cũng như thiện chí mua hàng của khách hàng, từ đó đưa ra kết luận rằng yếu tố nhận thức là công cụ dự báo tốt hơn về chất lượng dịch vụ (Phan Chí Anh và *ctv.*, 2013). Các tác giả còn cho rằng chất lượng dịch vụ chỉ xuất phát từ nhận thức của người tiêu dùng về kết quả dịch vụ mà thôi (trích trong Nguyễn Thị Mai Trang và Trần Xuân Thu Hương, 2010). Từ nhận thức trên, Cronin và Taylor đã xây dựng mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ dựa trên sự thể hiện của dịch vụ và được gọi là SERVPERF (Service Performance). Mô hình này đánh giá chất lượng dịch vụ dựa vào mức độ cảm nhận của khách hàng sau khi đã sử dụng dịch vụ, mức độ cảm nhận cao thì chất lượng dịch vụ tốt và ngược lại. Mô hình vẫn sử dụng 22 câu hỏi như SERVQUAL. Việc đo lường chất lượng dịch vụ theo mô hình SERVPERF được xem là một phương pháp thuận tiện và rõ ràng trong việc đo lường chất lượng dịch vụ (Phan Chí Anh và *ctv.*, 2013). Cronin và Taylor còn cho rằng SERVPERF khắc phục được hạn chế của mô hình SERVQUAL ở chỗ khách hàng không cảm thấy khó hiểu về hai phần giống nhau của bảng câu hỏi về sự kỳ vọng và cảm nhận (Kandumpully, 2002; Soliman và Alzaid, 2002; Cunningham *et al.*, 2002; Jain và Gupta, 2004; Nadiri và Hussain, 2008; Phạm và Kullada, 2009; trích trong Đinh Công Thành và *ctv.*, 2012); và thay vì “kết quả thực hiện theo như mong đợi” thì “kết quả thực hiện thực tế” sẽ xác định chất lượng dịch vụ tốt hơn (Phan Chí Anh và *ctv.*, 2013). Mô hình này được đánh giá là đơn giản và dễ sử dụng hơn SERVQUAL (Kandumpully, 2002; Soliman và Alzaid, 2002; Cunningham *et al.*, 2002; Jain và Gupta, 2004; Nadiri và Hussain, 2008; Phạm và Kullada, 2009; trích trong Đinh Công Thành và *ctv.*, 2012).

Trong những năm gần đây, nhiều học giả đã tập trung nghiên cứu mối quan hệ giữa mức độ hài lòng của khách hàng với chất lượng dịch vụ. Soutar (2001) tin rằng, chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ hài lòng của khách hàng và do đó sự nâng cao chất lượng dịch vụ sẽ gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng (trích trong Chen *et al.*, 2012). Nhiều nghiên cứu khác cũng cho thấy, chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng đến sự hài

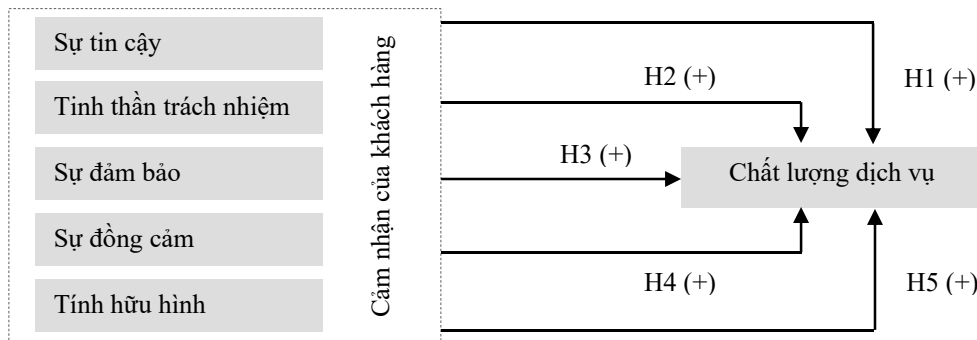
lòng của khách hàng cũng như lòng trung thành và sức mua của họ (Oliver, 1980; Cronin và Taylor, 1992; Anderson và Sullivan, 1993; trích trong Chen *et al.*, 2012). Sự cảm nhận về dịch vụ của khách hàng có liên quan tích cực đối với mức độ thỏa mãn. Chất lượng dịch vụ được cảm nhận tốt không chỉ làm tăng mức độ hài lòng của khách hàng mà còn kích thích sự quảng cáo bằng truyền miệng (mouth - to - mouth) và làm dịu sự nhạy cảm về giá cả (Ekinci, 2004; Gonzalez *et al.*, 2007; trích trong Chen *et al.*, 2012).

2.2 Mô hình nghiên cứu

Do mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ dựa trên kết quả thực hiện của Cronin và Taylor (1992) có nhiều ưu điểm nhất trong các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ (Phan Chí Anh và *ctv.*, 2013) nên nó được sử dụng trong nghiên cứu này. Nghiên cứu sử dụng 5 thang đo như mô hình SERVQUAL của Parasuraman *et al.* (1988) (sự tin cậy, tinh thần trách nhiệm, sự đảm bảo, sự đồng cảm và tính hữu hình) vì: (1) Cronin và Taylor (1992) khi xây dựng mô hình SERVPERF vẫn sử dụng 5 thang đo này (Phan Chí Anh và *ctv.*, 2013); (2) nhiều nhà nghiên cứu đã nhiều lần kiểm định mô hình SERVQUAL và đi đến kết luận rằng chất lượng dịch vụ bao gồm 5 thang đo cơ bản trên (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2011).

Nghiên cứu sử dụng 25 biến quan sát trên cơ sở kế thừa và phát triển từ bộ công cụ đo lường của mô hình SERVQUAL. Thang đo 5 điểm dạng Likert được sử dụng để đo lường cảm nhận của khách hàng. 25 biến quan sát của 5 thang đo độc lập và 3 biến quan sát của thang đo phụ thuộc được thể hiện cụ thể như sau:

- Sự tin cậy (REL): nhà hàng cung cấp dịch vụ đúng thời gian như đã hứa (REL1), nhà hàng cung cấp đúng số lượng như đã đặt (REL2), cách cư xử của nhân viên tạo được niềm tin (REL3).
- Tinh thần trách nhiệm (RES): nhân viên cho biết khi nào thực hiện dịch vụ (RES1), nhân viên thực hiện dịch vụ nhanh chóng (RES2), nhân viên luôn sẵn sàng giúp đỡ (RES3).
- Sự đảm bảo (ASS): nhà hàng đảm bảo vệ sinh và an toàn thực phẩm (ASS1), cách chế biến món ăn hợp khẩu vị (ASS2), nhân viên luôn niềm nở (ASS3), không cảm thấy lo sợ vì bị mất cắp tài sản (ASS4), không cảm thấy bất tiện, làm phiền trong giao tiếp và ăn uống do sự ảnh hưởng của các bàn ăn khác (ASS5).
- Sự đồng cảm (EMP): nhà hàng đảm bảo hài hòa lợi ích của nhà hàng với lợi ích của khách hàng (EMP1), nhân viên luôn quan tâm đến khách hàng (EMP2), nhân viên phục vụ một cách lịch sự (EMP3).
- Tính hữu hình (TAN): món ăn đa dạng (TAN1), màu sắc món ăn trông hấp dẫn (TAN2), cách trang trí món ăn đẹp (TAN3), khuôn viên nhà hàng rộng rãi (TAN4), trong khuôn viên nhà hàng sạch sẽ (TAN5), bãi đỗ xe rộng rãi (TAN6), bãi đỗ xe sạch sẽ (TAN7), trang phục của nhân viên trông bắt mắt (TAN8), nhà vệ sinh sạch sẽ (TAN9), nhà vệ sinh đầy đủ (TAN10), cảnh quan trong khuôn viên nhà hàng đẹp (TAN11).
- Chất lượng dịch vụ nhà hàng chung (RSQ): nhà hàng là địa chỉ tin cậy trong ăn uống (RSQ1), nhà hàng sẽ luôn thu hút nhiều khách hàng (RSQ2), chất lượng dịch vụ nhà hàng tốt (RSQ3).



Hình 1: Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ nhà hàng

Nguồn: Nhóm nghiên cứu, 2016

Giả thuyết 1 (H1): Tồn tại mối quan hệ tích cực giữa khả năng thực hiện dịch vụ của doanh nghiệp và nhân viên với chất lượng dịch vụ.

Giả thuyết 2 (H2): Tồn tại mối quan hệ tích cực giữa sự sẵn sàng và nhanh chóng của nhân viên trong cung cấp dịch vụ với chất lượng dịch vụ.

Giả thuyết 3 (H3): Tồn tại mối quan hệ tích cực giữa kiến thức, sự nhã nhặn của nhân viên với chất lượng dịch vụ.

Giả thuyết 4 (H4): Tồn tại mối quan hệ tích cực giữa sự quan tâm của nhân viên đến khách hàng với chất lượng dịch vụ.

Giả thuyết 5 (H5): Tồn tại mối quan hệ tích cực giữa cơ sở vật chất, vệ sinh, cảnh quan, trang trí món ăn,... của doanh nghiệp với chất lượng dịch vụ.

2.3 Cỡ mẫu, kỹ thuật chọn mẫu và phương pháp phân tích dữ liệu

Bốn nhà hàng được chọn để lấy mẫu cho nghiên cứu gồm Hoa Sứ, Sáu Đồi, Cây Bưởi và Hải Sản Biển Đông bởi chúng thuộc top nhà hàng lớn và nổi tiếng ở quận Ninh Kiều. Mẫu nghiên cứu là 160 phần tử và được chia đều cho tất cả các nhà hàng. Do không có danh sách những thực khách đến ăn ở nhà hàng nên kỹ thuật lấy mẫu kiểu thuận tiện được sử dụng trong việc lựa chọn đáp viên. Thời gian phỏng vấn từ tháng 4 đến tháng 9 năm 2016. Các phương pháp được sử dụng trong phân tích dữ liệu gồm: thống kê mô tả, phân tích phương sai một chiều, đánh giá độ tin cậy thang

đo, phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy tuyến tính đa biến. Phần mềm SPSS for Windows 18.0 là công cụ hỗ trợ cho việc phân tích dữ liệu.

3 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1 Những nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ nhà hàng

Mô hình nghiên cứu gồm 5 thang đo độc lập được đo lường bằng 25 biến quan sát và 1 thang đo phụ thuộc được đo lường bằng 3 biến quan sát. Để có thể thực hiện phân tích nhân tố khám phá và hồi quy tuyến tính đa biến trong các bước tiếp theo, việc đánh giá độ tin cậy thang đo và biến đo lường bằng hệ số α của Cronbach là một nguyên tắc. Kết quả kiểm tra độ tin cậy thang đo và biến đo lường cho thấy, 5 phương diện độc lập (25 quan sát) và 1 phương diện phụ thuộc (3 quan sát) đều đảm bảo yêu cầu (Bảng 1).

Bảng 1: Thang đo và biến quan sát tin cậy (n = 160)

Stt	Thang đo	Biến đặc trưng	Alpha của Cronbach	Hệ số tương quan biến-tổng hiệu chỉnh
1	Sự tin cậy (REL)	REL1, REL2, REL3	0,73	0,54 → 0,58
2	Tinh thần trách nhiệm (RES)	RES1, RES2, RES3	0,74	0,50 → 0,60
3	Sự đảm bảo (ASS)	ASS1, ASS2, ASS3, ASS4, ASS5	0,75	0,44 → 0,56
4	Sự đồng cảm (EMP)	EMP1, EMP2, EMP3	0,77	0,44 → 0,69
5	Tính hữu hình (TAN)	TAN1, TAN2, TAN3, TAN4, TAN5, TAN6, TAN7, TAN8, TAN9, TAN10, TAN11	0,88	0,41 → 0,65
6	Chất lượng dịch vụ nhà hàng chung (RSQ)	RSQ1, RSQ2, RSQ3	0,88	0,75 → 0,77

Nguồn: Kết quả từ phỏng vấn khách hàng, 2016

25 biến quan sát của 5 thang đo độc lập được kiểm tra trước khi chính thức tiến hành phân tích nhân tố khám phá. Kết quả kiểm tra dữ liệu cho thấy, KMO = 0,87; Sig. = 0,000; tổng phương sai giải thích = 68%, thỏa mãn yêu cầu đặt ra. Có 6 nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ nhà hàng (Bảng 2).

Nhân tố 1 gồm 6 biến quan sát: cách cư xử của nhân viên tạo được niềm tin (REL3), nhân viên thực hiện dịch vụ nhanh chóng (RES2), nhân viên luôn sẵn sàng giúp đỡ (RES3), nhân viên luôn niềm nở (ASS3), nhân viên luôn quan tâm (EMP2), nhân viên phục vụ một cách lịch sự (EMP3). Nhân tố này có thể được đặt tên “nhân viên phục vụ”.

Nhân tố 2 gồm 6 biến quan sát: khuôn viên nhà hàng rộng rãi (TAN4), khuôn viên nhà hàng sạch

sẽ (TAN5), bãi đỗ xe rộng rãi (TAN6), bãi đỗ xe sạch sẽ (TAN7), trang phục của nhân viên trông bắt mắt (TAN8), cảnh quan trong khuôn viên nhà đẹp (TAN11). Nhân tố này có thể được đặt tên “khuôn viên nhà hàng, bãi đỗ xe và trang phục của nhân viên”.

Nhân tố 3 gồm 4 biến quan sát: không lo sợ mất cắp tài sản (ASS4), không cảm thấy bất tiện và bị làm phiền trong ăn uống và giao tiếp bởi các bàn ăn khác (ASS5), nhà vệ sinh sạch sẽ (TAN9), nhà vệ sinh đầy đủ (TAN10). Nhân tố này có thể được đặt tên “sự an toàn và điều kiện vệ sinh”.

Nhân tố 4 gồm 3 biến quan sát: món ăn đa dạng (TAN1), màu sắc món ăn trông hấp dẫn (TAN2), cách trang trí món ăn đẹp (TAN3). Nhân tố này có thể được đặt tên là “món ăn”.

Bảng 2: Ma trận nhân tố xoay và điểm số trung bình các biến quan sát (n = 160)

Biến quan sát	Nhân tố						Điểm số trung bình (thang 5 điểm)
	1	2	3	4	5	6	
REL3	0,73						3,83
RES2	0,64						3,65
RES3	0,64						3,90
ASS3	0,77						3,78
EMP2	0,84						3,76
EMP3	0,83						3,94
TAN4		0,68					4,16
TAN5		0,75					3,97
TAN6		0,73					3,90
TAN7		0,59					3,76
TAN8		0,57					3,42
TAN11		0,68					3,86
ASS4			0,68				3,78
ASS5			0,67				3,61
TAN9			0,69				3,49
TAN10			0,65				3,72
TAN1				0,72			4,00
TAN2				0,81			3,89
TAN3				0,74			3,76
REL1					0,60		3,88
REL2					0,80		4,04
ASS1						0,71	3,85
ASS2						0,69	3,91

Nguồn: Kết quả từ phỏng vấn khách hàng, 2016

Nhân tố 5 gồm 2 biến quan sát: nhà hàng cung cấp dịch vụ đúng thời gian như đã đặt (REL1), nhà hàng cung cấp dịch vụ đúng số lượng như đã đặt (REL2). Nhân tố này có thể được đặt tên là “sự tin cậy”.

Nhân tố 6 gồm 2 biến quan sát: nhà hàng đảm bảo vệ sinh và an toàn thực phẩm (ASS1), cách chế

biến món ăn hợp khẩu vị (ASS2). Nhân tố này có thể được đặt tên “sự đảm bảo”.

Từ 5 thang đo độc lập với 25 biến quan sát, qua phân tích nhân tố khám phá, cho ra 6 thang đo với 23 biến quan sát. Như vậy, 2 biến của mô hình ban đầu đã bị loại vì có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,45. Thang đo sau khi kiểm tra hệ số α của Cronbach và phân tích nhân tố khám phá như sau:

Bảng 3: Mô hình điều chỉnh (n = 160)

Stt	Thang đo	Biến đặc trưng	Diễn giải
1	F1	REL3, RES2, RES3, ASS3, EMP2, EMP3	Nhân viên phục vụ
2	F2	TAN4, TAN5, TAN6, TAN7, TAN8, TAN11	Khuôn viên nhà hàng, bãi đỗ xe và trang phục của nhân viên
3	F3	ASS4, ASS5, TAN9, TAN10	Sự an toàn và điều kiện vệ sinh
4	F4	TAN1, TAN2, TAN3	Món ăn
5	F5	REL1, REL2	Sự tin cậy
6	F6	ASS1, ASS2	Sự đảm bảo
7	RSQ	RSQ1, RSQ2, RSQ3	Chất lượng dịch vụ chung

Nguồn: Kết quả phỏng vấn khách hàng, 2016

Phân tích nhân tố khám phá cho ra 6 nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ nhà hàng. Tuy nhiên, để xác định các nhân tố thực sự ảnh hưởng và cường độ tác động của từng nhân tố, phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính đa biến được sử dụng. Kết quả kiểm tra dữ liệu cho thấy, R^2 hiệu

chỉnh = 0,59; giá trị Sig. của kiểm định F = 0,000; VIF = 1,000 nên không vi phạm những nguyên tắc của việc phân tích hồi quy (Bảng 4). Có 6 nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ nhà hàng (Bảng 4). Ta có phương trình hồi quy tuyến tính đa biến như sau:

$$Y = -0,003 + 0,33 F1 + 0,26 F2 + 0,30 F3 + 0,34 F4 + 0,33 F5 + 0,35 F6$$

Nhân tố 1 có hệ số bằng 0,33 và có mối quan hệ thuận chiều với chất lượng dịch vụ chung. Khi khách hàng đánh giá “nhân viên phục vụ” tăng thêm 1 điểm thì chất lượng dịch vụ chung sẽ tăng thêm 0,33 điểm, tương ứng với hệ số tương quan chưa chuẩn hóa là 0,33.

Nhân tố 2 có hệ số bằng 0,26 và có mối quan hệ thuận chiều với chất lượng dịch vụ chung. Khi khách hàng đánh giá “khuôn viên nhà hàng, bãi đỗ xe và trang phục của nhân viên” tăng thêm 1 điểm thì chất lượng dịch vụ chung sẽ tăng thêm 0,26 điểm, tương ứng với hệ số tương quan chưa chuẩn hóa là 0,26.

Nhân tố 3 có hệ số bằng 0,30 và có mối quan hệ thuận chiều với chất lượng dịch vụ chung. Khi khách hàng đánh giá “sự an toàn và điều kiện vệ sinh” tăng thêm 1 điểm thì chất lượng dịch vụ sẽ tăng thêm 0,30 điểm, tương ứng với hệ số tương quan chưa chuẩn hóa là 0,30.

Nhân tố 4 có hệ số bằng 0,34 và có mối quan hệ

Bảng 4: Hệ số hồi quy (n = 160)

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	T	Sig.	VIF
	B	Sai số chuẩn	Beta			
Hằng số	-0,003	0,05		-0,06	0,95	1,000
F1	0,33	0,05	0,33	6,24	0,000	1,000
F2	0,26	0,05	0,26	4,89	0,000	1,000
F3	0,30	0,05	0,30	5,72	0,000	1,000
F4	0,34	0,05	0,34	6,41	0,000	1,000
F5	0,33	0,05	0,33	6,36	0,000	1,000
F6	0,35	0,05	0,34	6,52	0,000	1,000

Nguồn: Kết quả phỏng vấn khách hàng, 2016

3.2 Sự khác biệt về chất lượng dịch vụ giữa các nhà hàng

Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy, có sự khác biệt có ý nghĩa về chất lượng dịch vụ giữa các nhà hàng được nghiên cứu. Khách hàng đánh giá cao nhất đối với chất lượng dịch vụ nhà hàng Sáu Đồi, kế đến là nhà hàng Hoa Sứ, nhà hàng Cây Bưởi và thấp nhất là nhà hàng Hải Sản Biển Đông (Bảng 5).

Bảng 5: Sự khác biệt về chất lượng dịch vụ giữa các nhà hàng (n = 160)

Nhà hàng	Giá trị trung bình	Sig.
Sáu Đồi	4,1	0,05
Hoa Sứ	4,0	
Cây Bưởi	3,9	
Hải Sản Biển Đông	3,7	

Nguồn: Kết quả phỏng vấn khách hàng, 2016

thuận chiều với chất lượng dịch vụ chung. Khi khách hàng đánh giá “món ăn” tăng thêm 1 điểm thì chất lượng dịch vụ sẽ tăng thêm 0,34 điểm, tương ứng với hệ số tương quan chưa chuẩn hóa là 0,34.

Nhân tố 5 có hệ số bằng 0,33 và có mối quan hệ thuận chiều với chất lượng dịch vụ chung. Khi khách hàng đánh giá “sự tin cậy” tăng thêm 1 điểm thì chất lượng dịch vụ sẽ tăng thêm 0,33 điểm, tương ứng với hệ số tương quan chưa chuẩn hóa là 0,33.

Nhân tố 6 có hệ số bằng 0,35 và có mối quan hệ thuận chiều với chất lượng dịch vụ chung. Khi khách hàng đánh giá “sự đảm bảo” tăng thêm 1 điểm thì chất lượng dịch vụ sẽ tăng thêm 0,35 điểm, tương ứng với hệ số tương quan chưa chuẩn hóa là 0,35.

Hệ số tương quan chuẩn hóa của các nhân tố là 1,9, trong đó, nhân tố 6 đóng góp 34%, nhân tố 4 đóng góp 34%, nhân tố 5 đóng góp 33%, nhân tố 1 đóng góp 33%, nhân tố 3 đóng góp 30%, nhân tố 2 đóng góp 26%.

4 KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

Kết quả nghiên cứu cho thấy, 6 nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ nhà hàng theo thứ tự giảm dần là: “sự đảm bảo”, “món ăn”, “sự tin cậy”, “nhân viên phục vụ”, “sự an toàn và điều kiện vệ sinh”, “khuôn viên nhà hàng, bãi đỗ xe và trang phục của nhân viên”. Khách hàng đánh giá từ khá cao đến cao đối với các phương diện chất lượng dịch vụ nhà hàng (Bảng 2). Trong bốn nhà hàng được nghiên cứu, nhà hàng Sáu Đồi được khách hàng đánh giá cao nhất về chất lượng dịch vụ, kế đến là nhà hàng Hoa Sứ, nhà hàng Cây Bưởi và thấp nhất là nhà hàng Hải Sản Biển Đông. Để cải thiện chất lượng dịch vụ nhà hàng ở địa bàn nghiên cứu, các bên liên quan nên thực hiện những vấn đề sau:

Đối với sự đảm bảo: nhà hàng nên cải thiện vấn đề vệ sinh và an toàn thực phẩm; khâu vị món ăn cho phù hợp với khách hàng vùng miền.

Đối với món ăn: nhà hàng nên duy trì sự đa dạng món ăn nhưng cần cải thiện màu sắc và cách trang trí.

Đối với sự tin cậy: nhà hàng nên duy trì việc cung cấp dịch vụ đúng số lượng như đã đặt nhưng cần cải thiện tính kịp thời của việc cung cấp dịch vụ.

Đối với nhân viên phục vụ: nhân viên cần cải thiện cách cư xử để tạo niềm tin cho khách hàng; thực hiện dịch vụ một cách nhanh chóng; luôn sẵn sàng giúp đỡ khách; luôn niềm nở; thể hiện sự quan tâm đến khách và phục vụ khách một cách lịch sự.

Đối với sự an toàn và điều kiện vệ sinh: nhà hàng cần lưu ý nhiều đến việc đảm bảo sự sạch sẽ của nhà vệ sinh; tiếp tục cải thiện tình trạng an ninh; bố trí khoảng cách hợp lý giữa các bàn ăn để khách không cảm thấy bất tiện và bị làm phiền trong mọi hoạt động; đảm bảo sự đầy đủ của nhà vệ sinh.

Đối với khuôn viên nhà hàng, bãi đỗ xe và trang phục của nhân viên: nhà hàng cần trang bị cho đội ngũ nhân viên trang phục trông bắt mắt; tiếp tục cải thiện khuôn viên nhà hàng theo hướng đảm bảo sự sạch sẽ và thẩm mỹ về cảnh quan; việc đảm bảo bãi đỗ xe rộng rãi và sạch sẽ cũng cần thiết; tiếp tục duy trì sự rộng rãi của khuôn viên nhà hàng như hiện tại.

Theo sự đánh giá của khách hàng, nhà hàng Hải Sản Biển Đông cần cải thiện nhiều nhất về chất lượng dịch vụ, kế đến là nhà hàng Cây Bưởi. Nhà hàng Hoa Sứ và Sáu Đồi được khách hàng đánh giá ở mức tốt. Do đó, hai nhà hàng này có thể duy trì chất lượng dịch vụ như hiện tại hoặc tiếp tục cải thiện để nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Albayrak A., 2014. Service Quality Assesment of an Airport Restaurants Using Important Performance Analyze. *Journal of Business Research*. 6 (3): 157-178.

Chen Y., Zhang H. and Qiu L., 2012. A Review on Tourist Satisfaction of Tourism Destinations. *Proceedings of 2nd International Conference on Logistics, Informatics and Service Science*.

Đinh Công Thành, Phạm Lê Hồng Nhung, Võ Hồng Phương và Mai Thị Triết, 2012. Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch Phú Quốc. *Kỷ yếu khoa học Trường Đại học Cần Thơ*. 195-202.

Gagic S., Tesanovic D. and Jovicic A., 2013. The Vital Components of Restaurant Quality that Affect Guest Satisfaction. *Turizam*. 17 (4): 166-176.

Kanta K.N.M. and Srivalli P., 2014. A Study on Service Quality in Indian Restaurants with Decision and Experiential-Oriented Perspectives. *International Journal of Research and Development*. 3 (1): 16-24.

Mai Ngọc Khương và Trần Uyên Trân, 2015. Factors Affecting Guest Perceived Service Quality, Product Quality, and Satisfaction-A Study of Luxury Restaurants in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Advanced Management Science*. 3 (4): 284-291.

Malik S.A., Jaswal L.H., Malik S.A. and Awan T.M., 2013. Measuring Service Quality Perceptions of the Customers of Restaurants in Pakistan. *International for Quality Research*. 7 (2): 187-200.

Markovic S., Komsic J. and Stifanic M., 2014. Measuring Service Quality in City Restaurant Settings Using DINESERV Scale. *Recent Advances in Business Management and Marketing*. 6 (3): 176-181.

Markovic S., Raspor S. and Segaric K., 2010. Does Restaurant Performance Meet Customers' Expectation? An Assesment of Restaurant Service Quality Using a Modified DINSERV Approach. *Tourism and Hospitality Management*. 16 (2): 181-195.

Nguyễn Bích Đào và Nguyễn Hiếu Tín, 2015. The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty at Restaurant in Ho Chi Minh City-Vietnam. *The International Conference on Finance and Economics*. June 4th-6th. 1-22.

Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2011. Nghiên cứu khoa học Marketing-Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. *Ấn bản lần 2. Nhà xuất bản Lao động*. Bình Dương. 487 trang.

Nguyễn Văn Đỉnh và Trần Thị Minh Hòa, 2004. *Giáo trình Kinh tế du lịch*. Nhà xuất bản Lao động - Xã hội. 411 trang.

Nguyễn Thị Mai Trang và Trần Xuân Thu Hương, 2010. Chất lượng dịch vụ thư viện so sánh giữa hai mô hình: Chất lượng kỹ thuật/chức năng và SERVQUAL. *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*. 13 (Q1): 62-72.

Parasuraman A., Zeithaml V. and Berry L., 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64 (1): 12-40.

Phan Chí Anh, Nguyễn Thu Hà và Nguyễn Huệ Minh, 2013. Nghiên cứu các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ. *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN, Kinh tế và Kinh doanh*. 29 (1): 11-22.

Puja K. and Yukti A., 2011. Relationship between Service Quality and Brand Loyalty in Restaurants: A Cross Culture Study.

- International Journal of Engineering and Management Sciences. 2 (4): 205-215.
- Qingqing T., Oriade A. and Fallon P., 2014. Service Quality and Customer Satisfaction in Chinese Fast Food Sector: A Proposal for CFFRSERV. *Advances in Hospitality and Tourism Research*. 2 (1): 30-53.
- Rahman A., Kalam A., Rahman M. and Abdullah, 2012. The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Restaurant Services in Khulna Division. *Research Journal of Finance and Accounting*. 3 (4): 8-16.
- Sabir R.I., Irfan M., Akhtar N., Pervez M.A. and Rehman A.U., 2014. Customer Satisfaction in the Restaurant Industry; Examining the Model in Local Industry Perspective. *Journal of Asian Business Strategy*. 4 (1): 18-31.
- Sabir R.I., Ghafoor O., Hafeez I., Akhtar N. and Rehman A.U., 2014. Factors Affecting Customers Satisfaction in Restaurants Industry in Pakistan. *International Review of Management and Business Research*. 3 (2): 869-876.
- Shaikh U.A.A. and Khan N.U.R., 2011. Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: Evidences from the Restaurant Industry in Pakistan. *Management & Marketing*. IX (2): 343-355.
- Trần Thị Mai (Chủ biên), Vũ Hoài Phương, La Anh Hương và Nguyễn Khắc Toàn, 2006. *Giáo trình Tổng quan du lịch*. Nhà xuất bản Lao động Xã hội. Hà Nội. 323 trang.
- Tribe J. and Snaith T., 1998. From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday Satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*. 19 (1): 25-34.
- Yulisetiari D., 2014. The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurant Business in East Java. *International Journal of Business and Management Invention*. 3 (5): 1-10.
- Wang, L.W., Tran, T.T. and Nguyen, N.T., 2014. Analyzing Factors to Improve Service Quality of Local Specialties Restaurants: A Comparison with Fast Food Restaurant in Southern Vietnam. *Asian Economic and Financial Review*. 4 (11): 1592-1606.