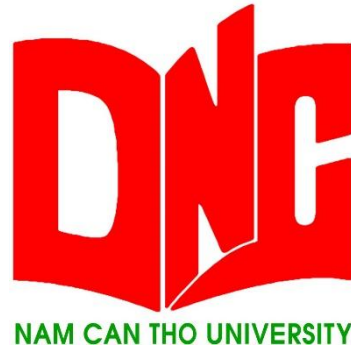


TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ
KHOA QUẢN TRỊ DU LỊCH VÀ NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN



LÊ NGỌC NHƯ Ý

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG
CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ
TẠI NHÀ HÀNG VINPEARL CẦN THƠ**

BÁO CÁO THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

Ngành: Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành

Mã ngành: 7810103

04-2021

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ
KHOA QUẢN TRỊ DU LỊCH VÀ NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN

LÊ NGỌC NHƯ Ý

MSSV: 176847

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG
CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ
TẠI NHÀ HÀNG VINPEARL CẦN THƠ**

BÁO CÁO THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

Ngành: Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành

Mã ngành: 7810103

GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

NGUYỄN THÀNH PHƯỚC

04-2021

LỜI CẢM ƠN

Trong thời gian nghiên cứu và hoàn thành khóa luận này, tôi đã nhận được sự quan tâm giúp đỡ, động viên của nhiều tập thể và cá nhân. Nhân dịp này tôi xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến trường Đại học Nam Cần Thơ cùng toàn thể các thầy cô giáo trường Đại học Nam Cần Thơ đã tận tình giúp đỡ tôi trong suốt quá trình học tập và nghiên cứu tại trường.

Đặc biệt tôi xin bày tỏ lòng biết ơn đến thầy Nguyễn Thành Phước đã bỏ thời gian tận tình hướng dẫn tôi, giúp đỡ tôi trong quá trình thực hiện chuyên đề báo cáo này.

Sau cùng tôi xin gửi lời cảm ơn đến Vinpearl Hotel Cần Thơ, các anh chị trong ban quản lý, các anh chị đang làm việc tại Vinpearl Hotel Cần Thơ cùng với các bạn thực tập đã đồng hành và hướng dẫn tôi thực hành, chia sẻ những kinh nghiệm, kiến thức giúp tôi học hỏi thêm nhiều cái mới cũng như áp dụng những kiến thức đã học vào môi trường thực tế.

Một lần nữa tôi chân thành xin gửi lời cảm ơn đến trường Đại học Nam Cần Thơ, các thầy cô giáo, thầy hướng dẫn, doanh nghiệp, gia đình và tất cả bạn bè những người đã tin tưởng, ủng hộ tôi đó là nguồn động lực là cơ sở giúp tôi cố gắng thực hiện tốt khóa luận tốt nghiệp Đại học này. Chúc tất cả mọi người luôn dồi dào sức khỏe và hạnh phúc!.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng để hoàn thiện đề tài báo này cùng với sự nhiệt huyết và năng lực của mình trong quá trình thực hiện không tránh khỏi những thiếu sót, rất mong nhận được những nhận xét và đóng góp từ phía các thầy cô để khóa luận này thêm hoàn thiện hơn.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

Cần Thơ, ngày tháng năm 2021
Người viết

Lê Ngọc Như Ý

LỜI CAM ĐOAN

Tôi tên Lê Ngọc Như Ý là sinh viên lớp DH17QTD02 khóa 5, trường Đại học Nam Cần Thơ xin cam đoan rằng, bài báo cáo tốt nghiệp này được hoàn thành dựa trên các kết quả nghiên cứu của tôi cùng với sự hướng dẫn của Giảng Viên Nguyễn Thành Phước. Các số liệu, kết quả trong bài báo cáo này là hoàn toàn chính xác và trung thực.

Cần Thơ, ngày tháng năm 2021
Người viết

Lê Ngọc Như Ý

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	i
LỜI CAM ĐOAN	ii
NHẬN XÉT CỦA NGƯỜI HƯỚNG DẪN	iii
MỤC LỤC	iv
DANH SÁCH BẢNG	viii
DANH SÁCH HÌNH	x
CHƯƠNG 1.....	1
TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU.....	1
1.1 LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI.....	1
1.2 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU	2
1.2.1 Mục tiêu chung	2
1.2.2 Mục tiêu cụ thể	3
1.3 PHẠM VI NGHIÊN CỨU	3
1.3.1 Không gian	3
1.3.2 Thời gian	3
1.3.3 Đối tượng nghiên cứu.....	3
1.4 Ý NGHĨA THỰC TIỄN CỦA ĐỀ TÀI	3
1.5 CẤU TRÚC CỦA ĐỀ TÀI	4
CHƯƠNG 2.....	5
CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	5
2.1 CƠ SỞ LÝ THUYẾT	5
2.1.1 Lý thuyết về sự hài lòng của khách hàng.....	5
2.1.1.1 Khái niệm về sự hài lòng của khách hàng	5
2.1.1.2 Phân loại sự hài lòng của khách hàng	6
2.1.1.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến hài lòng khách hàng	7
2.1.2 Lý thuyết về chất lượng dịch vụ.....	8
2.1.2.1 Dịch vụ.....	8
2.1.2.2 Chất lượng dịch vụ	9

2.1.2.3	Đặc điểm chất lượng dịch vụ trong kinh doanh khách sạn.....	10
2.1.2.4	Nâng cao chất lượng dịch vụ	11
2.1.2.5	Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng	11
2.1.3	Lý thuyết hành vi tiêu dùng	13
2.1.3.1	Khái niệm	13
2.1.3.2	Ý nghĩa nghiên cứu hành vi tiêu dùng	14
2.1.3.3	Các yếu tố tác động đến hành vi người tiêu dùng	14
2.1.3.4	Đặc điểm hành vi mua sắm của người tiêu dùng	16
2.1.4	Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm theo Philip Kotler	17
2.2	LƯỢC KHẢO TÀI LIỆU	17
2.3	MỘT SỐ MÔ HÌNH LÝ THUYẾT NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG	18
2.3.1	Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ	18
2.3.2	Mô hình SERVQUAL	20
2.4	MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU	21
CHƯƠNG 3	23
PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	23
3.1. QUI TRÌNH NGHIÊN CỨU	23
3.2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	24
3.2.1	Phương pháp thu thập dữ liệu	24
3.2.1.1	Thu thập dữ liệu thứ cấp	24
3.2.1.2	Thu thập dữ liệu sơ cấp	24
3.2.3.	NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG	25
3.2.3.1	Thiết kế mẫu nghiên cứu chính thức	25
3.3	XÂY DỰNG THANG ĐO NGHIÊN CỨU	25
3.3.1	Thang đo sự tin cậy	25
3.3.2	Thang đo khả năng đáp ứng	26
3.3.3	Thang đo giá cả cảm nhận.....	26
3.3.4	Thang đo sự đảm bảo.....	27

3.3.5	Thang đo phương tiện hữu hình	27
3.3.6	Thang đo sự hài lòng	27
3.3.7	Thang đo sự đồng cảm	28
3.3.8	Thống kê mô tả	28
CHƯƠNG 4	29
THỰC TRẠNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI NHÀ HÀNG VINPEARL CẦN THƠ VÀ KẾT QUẢ KHẢO SÁT Ý KIẾN KHÁCH HÀNG		29
4.1	TỔNG QUAN VỀ VINPEARL HOTEL CẦN THƠ	29
4.1.1	Lịch sử hình thành	29
4.1.2	Vị trí.....	29
4.1.3	Cơ sở vật chất	30
4.1.4	Phương tiện đi lại	31
4.1.5	Âm thực.....	34
4.1.6	Giải trí trong Vinpearl Hotel Cần Thơ	35
4.1.7	Quy định và lưu ý của cửa Vinpearl Hotel Cần Thơ	35
4.2	BỘ PHẬN F&B TẠI VINPEARL HOTEL CẦN THƠ	38
4.2.1	Lĩnh vực hoạt động của F&B.....	38
4.2.2	Sơ đồ tổ chức của bộ phận F&B	40
4.3.	THỐNG KÊ MÔ TẢ SỐ LIỆU	40
4.3.1	Về độ tuổi	41
4.3.2	Về giới tính.....	41
4.4	KẾT QUẢ PHÂN TÍCH SỐ LIỆU VÀ THẢO LUẬN	42
4.4.1	Đánh giá cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ	42
4.4.1.1	Độ tin cậy của nhân tố sự tin cậy	42
4.4.1.2	Độ tin cậy của nhân tố khả năng đáp ứng	46
4.4.1.3	Độ tin cậy của nhân tố giá cả cảm nhận.....	49
4.4.1.4	Độ tin cậy của nhân tố sự đảm bảo.....	51
4.4.1.5	Độ tin cậy của nhân tố phương tiện hữu hình	56
4.4.1.6	Độ tin cậy của nhân tố sự hài lòng.....	60

4.4.1.7 Độ tin cậy của nhân tố sự đồng cảm.....	62
CHƯƠNG 5.....	66
KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CỦA QUẢN TRỊ.....	66
5.1 KẾT LUẬN	66
5.2 HÀM Ý CỦA QUẢN TRỊ.....	67
5.2.1 Đối với nhân tố sự tin cậy.....	67
5.2.2 Đối với nhân tố khả năng đáp ứng	68
5.2.3 Đối với nhân tố giá cả cảm nhận.....	68
5.2.4 Đối với nhân tố sự đảm bảo.....	69
5.2.5 Đối với nhân tố phương tiện hữu hình	70
5.2.6 Đối với nhân tố sự hài lòng.....	71
5.2.7 Đối với nhân tố sự đồng cảm.....	71
5.3 HẠN CHẾ CỦA ĐỀ TÀI.....	72
TÀI LIỆU THAM KHẢO	73
PHỤ LỤC 1.....	75
BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT.....	75
PHIẾU KHẢO SÁT	75
PHỤ LỤC 2.....	79
KẾT QUẢ PHÂN TÍCH SỐ LIỆU.....	79

DANH SÁCH BẢNG

Bảng 3.1: Thang đo sự tin cậy	26
Bảng 3.2: Thang đo khả năng đáp ứng	26
Bảng 3.3: Thang đo giá cả cảm nhận	26
Bảng 3.4: Thang đo sự đảm bảo.....	27
Bảng 3.5: Thang đo phương tiện hữu hình	27
Bảng 3.6: Thang đo sự hài lòng	27
Bảng 3.7: Thang đo sự đồng cảm.....	28
Bảng 4.1: Mô tả về độ tuổi của khách hàng.....	41
Bảng 4.2: Mô tả về giới tính của khách hàng	41
Bảng 4.3: Cảm nhận của khách hàng về biến TC01	42
Bảng 4.4: Cảm nhận của khách hàng về biến TC02	43
Bảng 4.5: Cảm nhận của khách hàng về biến TC03	44
Bảng 4.6: Cảm nhận của khách hàng về biến TC04	44
Bảng 4.7: Cảm nhận của khách hàng về biến TC05	45
Bảng 4.8: Cảm nhận của khách hàng về biến DU01	46
Bảng 4.9: Cảm nhận của khách hàng về biến DU02	47
Bảng 4.10: Cảm nhận của khách hàng về biến DU03	47
Bảng 4.11: Cảm nhận của khách hàng về biến DU04	48
Bảng 4.12: Cảm nhận của khách hàng về biến GC01.....	49
Bảng 4.13: Cảm nhận của khách hàng về biến GC02.....	50
Bảng 4.14: Cảm nhận của khách hàng về biến GC03.....	50
Bảng 4.15: Cảm nhận của khách hàng về biến GC04.....	51
Bảng 4.16: Cảm nhận của khách hàng về biến DB01.....	52
Bảng 4.17: Cảm nhận của khách hàng về biến DB02.....	52
Bảng 4.18: Cảm nhận của khách hàng về biến DB03.....	53
Bảng 4.19: Cảm nhận của khách hàng về biến DB04.....	54
Bảng 4.20: Cảm nhận của khách hàng về biến DB05.....	54
Bảng 4.21: Cảm nhận của khách hàng về biến DB06.....	55
Bảng 4.22: Cảm nhận của khách hàng về biến DB07.....	56

Bảng 4.23: Cảm nhận của khách hàng về biến PT01.....	57
Bảng 4.24: Cảm nhận của khách hàng về biến PT02.....	57
Bảng 4.25: Cảm nhận của khách hàng về biến PT03.....	58
Bảng 4.26: Cảm nhận của khách hàng về biến PT04.....	59
Bảng 4.27: Cảm nhận của khách hàng về biến PT05.....	59
Bảng 4.28: Cảm nhận của khách hàng về biến HL01	60
Bảng 4.29: Cảm nhận của khách hàng về biến HL02	61
Bảng 4.30: Cảm nhận của khách hàng về biến HL03	62
Bảng 4.31: Cảm nhận của khách hàng về biến DC01	62
Bảng 4.32: Cảm nhận của khách hàng về biến DC02.....	63
Bảng 4.33: Cảm nhận của khách hàng về biến DC03.....	64
Bảng 4.34: Cảm nhận của khách hàng về biến DC04.....	65

DANH SÁCH HÌNH

Hình 2.1: Các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng	15
Hình 2.2: Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ	18
Hình 2.3: Mô hình SERVQUAL.....	20
Hình 2.4: Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại nhà hàng Vinpearl Cần Thơ	22
Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu	23
Hình 4.1 Sơ đồ tổ chức của bộ phận F&B	40