

# Tác động của chất lượng website đến sự hài lòng của khách du lịch nội địa tại các khách sạn 4-5 sao trên địa bàn Hà Nội

TRẦN THỊ TUYẾT\*  
VŨ THỊ HẢI LÝ\*\*

## Tóm tắt

Nghiên cứu tiến hành điều tra 150 khách du lịch nội địa nhằm tìm ra tác động của chất lượng website đến sự hài lòng khách du lịch khi đặt phòng trực tuyến tại các khách sạn 4-5 sao trên địa bàn Hà Nội. Kết quả cho thấy, có 6 nhân tố thuộc chất lượng website khách sạn có tác động tích cực đến Sự hài lòng của khách du lịch, đó là: (i) Thiết kế; (ii) Tương tác; (iii) Thông tin; (iv) Bảo mật; (v) Phản hồi; (vi) Niềm tin. Từ đó, nhóm tác giả đưa ra một số gợi ý cho các nhà kinh doanh khách sạn khi thiết kế website nhằm tăng sự hài lòng của khách đặt dịch vụ trực tuyến.

**Từ khóa:** website, sự hài lòng, khách du lịch nội địa, khách sạn 4-5 sao, Hà Nội

## Summary

This study conducted a survey of 150 domestic tourists to find out the impact of website quality on satisfaction of tourist when booking online 4- and 5-star hotels in Hanoi. The result points out 6 factors of hotel website quality creating positive impacts on tourist satisfaction, which are (i) Design; (ii) Interaction; (iii) Information; (iv) Security; (v) Feedback; (vi) Trust. From this finding, the authors give hotel businesses some suggestions for designing websites so as to increase the satisfaction of customers when booking online services.

**Keywords:** website, satisfaction, domestic tourists, 4- and 5-star hotels, Hanoi

## GIỚI THIỆU

Internet đã có ảnh hưởng sâu sắc đến ngành khách sạn du lịch, đặc biệt internet hiện nay được coi như là một kênh phân phối hiệu quả (Buhalis và Law, 2008). Website khách sạn và website đại lý du lịch trực tuyến (OTA) là hai kênh đặt phòng trực tuyến chính của các khách sạn. Việc sử dụng các kênh phân phối trực tuyến giúp tăng doanh thu, lợi nhuận cho các nhà kinh doanh khách sạn.

Chính vì vậy, với sự phát triển bùng nổ của các kênh đặt phòng trực tuyến hiện nay, các khách sạn cần phải hiểu khi nào khách hàng sử dụng và đặt dịch vụ trên website của họ (Morosan và Jeong, 2008) và các nhân tố nào ảnh hưởng đến việc lựa chọn kênh đặt phòng trực tuyến (Liu và Zhang, 2014). Hơn nữa, các nhà quản lý khách sạn cũng cần nhiều thời gian hơn nữa trong việc xây dựng, thiết kế, đánh giá chất lượng website của khách sạn mình nhằm giúp việc đặt dịch vụ của khách hàng trở nên nhanh chóng, dễ dàng và thuận tiện hơn. Vì vậy, việc nghiên cứu đề tài “Nghiên

cứu tác động của website đến sự hài lòng của khách du lịch nội địa tại các khách sạn 4-5 sao trên địa bàn Hà Nội” là cần thiết và có ý nghĩa thực tiễn cao.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Một số nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng có mối quan hệ giữa chất lượng website đến sự hài lòng khách du lịch với các website du lịch. Abbaspour và HazarinaHashim (2015) tìm ra chất lượng website, sự tương tác, thông tin, bảo mật, sự đáp ứng có mối tương quan với sự hài lòng khách du lịch, trong khi đó sự cảm thông (thấu cảm) không có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch khi đặt dịch vụ trực tuyến. Trong khi đó, kết quả của Ajay Kaushik và Potti

\*, \*\*, Trường Đại học Thương mại

Ngày nhận bài: 28/9/2021; Ngày phản biện: 05/11/2021; Ngày duyệt đăng: 15/11/2021

Srinivasa (2017) cho thấy, có chất lượng thông tin, chất lượng hệ thống, chất lượng dịch vụ, và thiết kế website có tác động tích cực đến sự hài lòng và ý định đặt vé trực tuyến của khách du lịch.

Tại Việt Nam, Lê Văn Huy và Nguyễn Thị Hoài Ân (2013) trên cơ sở tổng hợp lý thuyết và thực hiện nghiên cứu định lượng, kết quả nghiên cứu thực tiễn tại các khách sạn 4-5 sao tại Hội An cho thấy, có 7 nhân tố bao gồm: (1) Đặc tính thiết kế; (2) Thông tin trên website; (3) Tính an toàn/bảo mật; (4) Độ tin cậy; (5) Tiện lợi quá trình giao dịch; (6) Dịch vụ hỗ trợ khách hàng; (7) Thông tin dịch vụ khách sạn có mối quan hệ với Sự hài lòng của khách hàng trực tuyến. Từ đó, nghiên cứu đưa ra các khuyến nghị cho các doanh nghiệp kinh doanh khách sạn nhằm gia tăng sự hài lòng của khách. Trong khi đó, Ngô Thị Huyền Trân (2019) cũng chỉ ra 6 nhân tố của chất lượng website có tác động đến sự hài lòng và ý định đặt phòng của khách hàng gồm: Thiết kế; Mức độ tương tác; Thông tin; Bảo mật; Sự phản hồi; Niềm tin.

Từ các lý thuyết và mô hình tham khảo trước đây, mô hình các nhân tố của chất lượng website ảnh hưởng đến sự hài lòng khách du lịch nội địa tại các khách sạn 4-5 sao trên địa bàn Hà Nội trong nghiên cứu này được đề xuất như Hình.

Các giả thuyết nghiên cứu được đưa ra như sau:

*H1:* Thiết kế website khách sạn có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng khách du lịch

*H2:* Mức độ tương tác của website khách sạn có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng khách du lịch

*H3:* Thông tin trên website khách sạn có ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách du lịch

*H5:* Sự phản hồi của một website khách sạn có tác động tích cực đến Sự hài lòng khách du lịch

*H6:* Niềm tin với website khách sạn có tác động tích cực đến Sự hài lòng khách du lịch

#### Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu khảo sát của nghiên cứu được lấy theo phương pháp thuận tiện, phi xác suất từ ngày 01/11-15/11/2020. Quá trình thực hiện nghiên cứu đã có 150 bảng câu hỏi khảo sát theo hình thức trực tuyến được phát ra tới các đối tượng là khách du lịch nội địa đặt phòng trực tuyến qua các website khách sạn 4-5 sao trên địa

BẢNG 1: KIỂM ĐỊNH ĐỘ TIN CẬY CRONBACH'S ALPHA

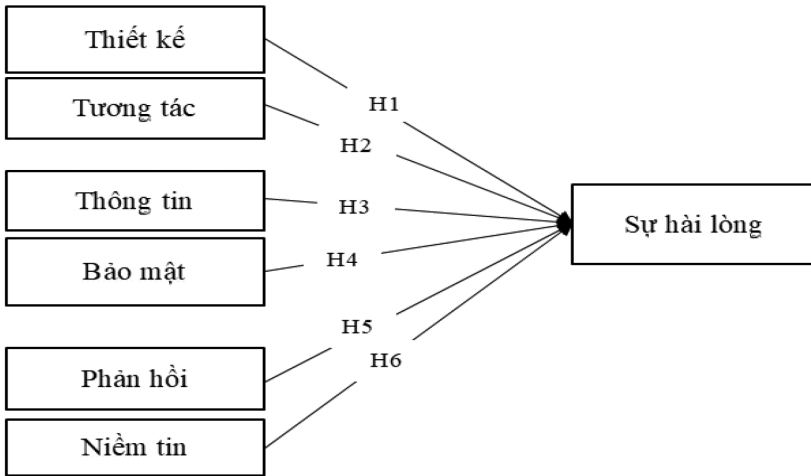
Biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Cronbach's Alpha
<b>Thiết kế (TK)</b>			
TK1	,640	,829	,835
TK2	,496	,852	
TK3	,679	,824	
TK4	,536	,844	
TK5	,593	,836	
TK6	,630	,831	
TK7	,758	,813	
<b>Tương tác (TT)</b>			
TT1	,548	,743	,767
TT2	,680	,594	
TT3	,581	,713	
<b>Thông tin (IF)</b>			
IF1	,719	,870	,890
IF2	,674	,879	
IF3	,659	,884	
IF4	,784	,855	
IF5	,833	,843	
<b>Bảo mật (BM)</b>			
BM1	,683	,720	,810
BM2	,707	,692	
BM3	,599	,810	
<b>Phản hồi (PH)</b>			
PH1	,642	,791	,823
PH2	,724	,712	
PH3	,670	,764	
<b>Niềm tin (NT)</b>			
NT1	,570	,682	,749
NT2	,544	,690	
NT3	,492	,719	
NT4	,579	,670	
<b>Sự hài lòng (HL)</b>			
HL1	,738	,866	,883
HL2	,791	,818	
HL3	,797	,814	

BẢNG 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA

Nhân tố		Hệ số tải nhân tố					
		1	2	3	4	5	6
Thông tin	IF5	,824					
	IF4	,805					
	IF1	,768					
	IF2	,662					
	IF3	,554					
Thiết kế	TK1		,782				
	TK5		,762				
	TK3		,710				
	TK2		,649				
	TK6		,595				
	TK4		,547				
	TK7		,531				
Niềm tin	NT2			,667			
	NT4			,664			
	NT1			,649			
	NT3			,617			
Tương tác	TT2				,760		
	TT1				,759		
	TT3				,756		
Bảo mật	BM2					,823	
	BM3					,730	
	BM1					,567	
Phản hồi	PH3						,746
	PH2						,710
	PH1						,683
<b>Tổng phương sai trích</b>		<b>68,902</b>					
<b>Giá trị KMO = ,883</b>		<b>Bartlett's test Sig. = 0,000</b>					

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

BẢNG 3: KIỂM ĐỊNH HỆ SỐ TƯƠNG QUAN

		IF	TK	TT	NT	BM	PH	HL
HL	Pearson Correlation	,397**	,387**	,251**	,325**	,472**	,530**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150	150	150

BẢNG 4: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai
(Hằng số)	-,744	,410		-1,816	,072		
TK	,281	,116	,189	2,431	,016	,563	1,775
NT	,235	,131	,196	3,033	,008	,393	1,545
TT	,192	,188	,115	2,049	,030	,517	1,933
IF	,123	,116	,102	2,003	,045	,394	1,541
BM	,163	,110	,145	1,991	,047	,439	1,277
PH	,439	,197	,373	4,545	,000	,502	1,992
<b>Hài lòng</b>							
R = 0,718		R <sup>2</sup> = 0,515		R <sup>2</sup> hiệu chỉnh = 0,495			
Durbin-Watson = 1,803		F = 25,347		Sig. = 0,000			

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu

bàn Hà Nội. Nhóm tác giả thu được 150 bảng trả lời hợp lệ được thực hiện xử lý trên phần mềm SPSS 24.

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### Phân tích độ tin cậy thang đo

Kết quả ở Bảng 1 cho thấy, cả 6 biến độc lập và biến phụ thuộc Sự hài lòng đều có hệ số Cronbach's Alpha từ 0,749 đến 0,890, thỏa mãn điều kiện Cronbach's Alpha > 0,6. Và, hệ số tương quan biến tổng từ 0,594 đến 0,879, thỏa mãn điều kiện > 0,3. Sau khi phân tích chính thức, thang đo đạt độ tin cậy thỏa mãn các điều kiện và có ý nghĩa thống kê, để đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA).

### Phân tích EFA

6 nhân tố ban đầu (gồm 25 biến) đưa vào phân tích nhân tố Principal Component với phép xoay Varimax, ta có, hệ số KMO = 0,883 > 0,5 thể hiện phân tích

nhân tố phù hợp; Kiểm định Bartlett's Test có Sig. = 0,000 < 0,05 chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể; Eigenvalue = 1,071 > 1 đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố, thì nhân tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất. Tổng phương sai trích = 68,902% > 50%, chứng tỏ 68,902% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi nhân tố được trích ra.

Kết quả phân tích nhân tố cho các biến độc lập của ma trận xoay nhân tố trên cho thấy, hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều thỏa mãn điều kiện khi phân tích nhân tố là hệ số > 0,5.

### Tương quan Pearson

Kết quả phân tích tương quan Pearson ở Bảng 3 cho thấy, tất cả 6 biến độc lập đều có tương quan với biến phụ thuộc ở mức ý nghĩa 1% (tương đương với độ tin cậy là 99%). Mỗi tương quan giữa các yếu tố độc lập cũng chặt chẽ với nhau. Ngoài ra, kết quả phân tích cũng cho thấy, nhân tố Phản hồi (PH) có tương quan mạnh nhất với biến phụ thuộc (HL) với hệ số Pearson = 0,330, sau đó là Bảo mật (BM) với hệ số Pearson = 0,472 và cuối cùng tương quan yếu nhất là biến Thông tin (IF) với hệ số Pearson = 0,251.

### Phân tích hồi quy

Kết quả phân tích hồi quy tại Bảng 4 cho thấy, hệ số R = 0,718 có mối quan chặt chẽ tương quan trong mô hình. Kết quả hồi quy của mô hình cho thấy, R<sup>2</sup> = 0,515 điều này nói lên độ thích hợp của mô hình là 51,5%. Kiểm định "F thay đổi" có Sig. < 0,05 có ý nghĩa tồn tại mô hình hồi quy tuyến tính giữa biến phụ thuộc và 6 biến độc lập.

Ta có phương trình hồi quy chuẩn hóa như sau:

$$HL = (0,189*TK) + (0,196*NT) + (0,115*TT) + (0,102*IF) + (0,145*BM) + (0,373*PH)$$

Kết quả cho thấy, Thiết kế ( $\beta_1 = 0,189$ ); Tương tác ( $\beta_2 = 0,115$ ); Thông tin ( $\beta_3 = 0,102$ ); Bảo mật ( $\beta_4 = 0,145$ ); Phản hồi ( $\beta_5 = 0,373$ ); Niềm tin ( $\beta_6 = 0,196$ ) đều có tác động tích cực đến Sự hài lòng khách du lịch khi đặt dịch vụ phòng trực tuyến tại các khách sạn 4-5 sao tại Hà Nội.

## KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ KIẾN NGHỊ

### Kết luận

Kết quả cho thấy, có 6 nhân tố của chất lượng website có tác động tích cực

đến sự hài lòng của khách du lịch khi đặt phòng trực tuyến tại các khách sạn 4-5 sao ở Hà Nội gồm: Thiết kế; Tương tác; Thông tin; Bảo mật; Phản hồi; Niềm tin. Trong đó, nhân tố Phản hồi có tác động mạnh nhất, còn nhân tố Thông tin có tác động thấp nhất.

#### Một số kiến nghị

Do vậy, để tăng sự hài lòng của khách du lịch khi đặt dịch vụ phòng trực tuyến, theo chúng tôi, các khách sạn cần nâng cao chất lượng website thông qua việc:

*Thứ nhất*, thiết kế, giao diện của website phải được thiết kế để gây ấn tượng cho khách hàng nhằm mang lại sự kích thích tò mò ngay lập tức cho khách hàng. Đồng thời, cần tập trung vào việc giúp khách hàng tìm kiếm nhanh nhất thông tin mà họ cần, nội dung trình bày đẹp và khoa học mới có thể tạo ra được một website đẹp.

*Thứ hai*, các website khi được xây dựng cần chú ý đến khả năng tương tác, tốc độ phản hồi nhanh những thắc mắc của khách hàng về dịch vụ, cần đảm bảo cung cấp nhiều sự lựa chọn, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách du lịch.

*Thứ ba*, thông tin trên website khách sạn cần đảm bảo tính chính xác, luôn cập nhật những thông tin mới nhất và các thông tin khuyến mại.

*Thứ tư*, cần duy trì việc thực hiện các quy trình mã hóa và xác thực thông tin thông qua các dịch vụ an ninh mạng, dịch vụ bảo mật để có thể bảo vệ hệ thống website của khách sạn.

*Thứ năm*, các website khách sạn cần có dịch vụ hỗ trợ trực tuyến, giải đáp những thắc mắc hay tư vấn cụ thể cho khách hàng, như: dịch vụ 24/24 hoặc hotline trả lời thắc mắc khách hàng 24/7.

*Cuối cùng*, để xây dựng niềm tin trong lòng khách hàng, các tổ chức kinh doanh cần cung cấp đúng dịch vụ như cam kết. Với dịch vụ đặt phòng khách sạn trực tuyến, các chủ thể kinh doanh khách sạn cần đảm bảo cung cấp hình ảnh nội thất, các điều kiện sinh hoạt, các gói dịch vụ... phản ánh đúng với thực tế. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Lê Văn Huy và Nguyễn Thị Hoài Ân (2013). Mối quan hệ giữa chất lượng website và sự hài lòng của khách hàng trực tuyến: Trường hợp khách sạn 4-5 sao tại Thành phố Hội An, Quảng Nam, *Tạp chí Kinh tế phát triển*, 273, 39-50
2. Ngô Thị Huyền Trân (2019). *Nghiên cứu tác động của chất lượng website đến sự hài lòng và ý định đặt phòng trực tuyến của du khách Thành phố Hồ Chí Minh: Trường hợp du lịch Homestay*, Luận văn thạc sĩ quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh
3. Abbaspour, B., HazarinaHashim, N. (2015). The influence of website quality dimensions on customer satisfaction in travel website, *International Journal of Science Commerce and Humanities*, 3(5), 6-17
4. Ajay Kaushik, N., Potti Srinivasa, R. (2017). Effect of website quality on customer satisfaction and purchase intention in online travel ticket booking websites, *Management*, 7(5), 168-173
5. Buhalis, D., Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research, *Tourism management*, 29(4), 609-623
6. Cho, N., Park, S. (2001). Development of electronic commerce user consumer satisfaction index (ECUSI) for Internet shopping, *Industrial Management & Data Systems*, 101(8)
7. Kim, J., Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus organism response model, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56
8. Kimery, K. M., McCord, M. (2002). Third party assurances: mapping the road to trust in e-retailing, *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)*, 4(2), 7-15
9. Lee, Y., Kozar, K. A. (2005). Investigating factors affecting the adoption of anti-spyware systems, *Communications of the ACM*, 48(8), 72-77
10. Lin, H. F. (2007). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context, *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(4), 363-378
11. Liu, C., Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce, *Information & management*, 38(1), 23-33
12. Liu, J. N., Zhang, E. Y. (2014). An investigation of factors affecting customer selection of online hotel booking channels, *International Journal of Hospitality Management*, 39, 71-83
13. Morosan, C., Jeong, M. (2008). Users' perceptions of two types of hotel reservation Web sites, *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 284-292
14. Ranganathan, C., Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites, *Information & management*, 39(6), 457-465