

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ ĂN UỐNG TẠI VINWONDERS PHÚ QUỐC

Factors Influencing Customer Satisfaction with Food and Beverage Services at VinWonders Phu Quoc

Văn Thị Vàng¹

¹Trường Đại học Tiền Giang, Đồng Tháp, Việt Nam
kimvangtgu@gmail.com

Tóm tắt — Nghiên cứu này phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng VinWonders Phú Quốc trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng của ngành du lịch - dịch vụ. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát 370 khách hàng. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức và các phương pháp phân tích định lượng bao gồm kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy đa biến với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS. Kết quả nghiên cứu xác định 7 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, bao gồm: sự tin cậy, sự đáp ứng, sự đảm bảo, sự đồng cảm, phương tiện hữu hình, giá cả và chất lượng món ăn. Trong đó, chất lượng món ăn và sự đáp ứng được xác định là hai yếu tố có mức độ tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, bài báo đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống, cải thiện trải nghiệm khách hàng và gia tăng mức độ hài lòng tại nhà hàng VinWonders Phú Quốc.

Từ khóa — Sự hài lòng khách hàng; dịch vụ ăn uống; chất lượng dịch vụ; Nhà hàng VinWonders Phú Quốc.

Abstract — This study analyzes the factors influencing customer satisfaction with food and beverage services at the VinWonders Phu Quoc restaurant system in the context of increasing competition in the tourism and service industry. Data were collected through a direct survey of 370 customers. The study employs a five-point Likert scale and quantitative analytical methods, including Cronbach's Alpha reliability testing, exploratory factor analysis (EFA), and multiple regression analysis using SPSS software. The results identify seven factors affecting customer satisfaction, namely reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible facilities, price, and food quality. Among these factors, food quality and responsiveness are found to have the strongest impact on customer satisfaction. Based on the empirical findings, the paper proposes several managerial implications aimed at improving food and beverage service quality, enhancing customer experience, and increasing overall customer satisfaction at VinWonders Phu Quoc

Keywords — Customer satisfaction; Food and beverage services; Service quality; VinWonders Phu Quoc restaurant.

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, ngành du lịch Việt Nam tiếp tục ghi nhận đà phục hồi và tăng trưởng mạnh mẽ, kéo theo sự phát triển nhanh của các dịch vụ hỗ trợ, đặc biệt là dịch vụ ăn uống (Food & Beverage – F&B). Theo Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, năm 2025 cả nước đón gần 21,2 triệu lượt khách quốc tế, tăng 20,4% so với năm 2024 và vượt 17,8% so với năm 2019. Song song với đó, các dịch vụ hỗ trợ cũng phát triển tích cực; riêng trong quý I/2025, ngành lưu trú và ăn uống tăng 9,31% so với cùng kỳ năm trước, cho thấy sự lan tỏa của đà tăng trưởng du lịch sang lĩnh vực dịch vụ liên quan.

Ngày nay, dịch vụ ăn uống không chỉ đáp ứng nhu cầu thiết yếu mà còn đóng vai trò quan trọng trong trải nghiệm của khách hàng trong ngành du lịch và dịch vụ. Nhiều nghiên cứu cho thấy sự hài lòng của khách hàng trong nhà hàng chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố như chất lượng dịch vụ, chất lượng món ăn, môi trường vật chất và giá cả. Theo Parasuraman, Zeithaml và Berry, chất lượng dịch vụ được đánh giá thông qua các thành phần như sự tin cậy, sự đáp ứng, sự đảm bảo, sự đồng cảm và phương tiện hữu hình [1]. Trong lĩnh vực nhà hàng, thang đo Dineserv được phát triển để đo lường chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng [2]. Ngoài ra, các nghiên cứu cũng khẳng định rằng chất lượng món ăn, môi trường nhà hàng và nhận

<https://doi.org/10.63783/dla.2026.016>

Ngày nộp bài: 16/3/2026; Ngày nhận bản chỉnh sửa: 10/6/2026; Ngày duyệt đăng: 25/6/2026

thức về giá cả có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng và ý định quay lại của khách hàng.

VinWonders Phú Quốc là một trong những khu vui chơi giải trí quy mô lớn tại Việt Nam, thu hút lượng lớn khách du lịch trong và ngoài nước. Hệ thống nhà hàng tại đây giữ vai trò then chốt trong việc phục vụ khách hàng xuyên suốt quá trình tham quan và trải nghiệm. Tuy nhiên, trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt của ngành du lịch - dịch vụ, việc duy trì và nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ăn uống đặt ra nhiều thách thức cho doanh nghiệp. Theo kết quả khảo sát nội bộ được thực hiện tại nhà hàng năm 2025, dịch vụ ăn uống tại nhà hàng VinWonders Phú Quốc được khách hàng phản hồi rằng giá các món ăn tại nhà hàng có thể lên đến 1.000.000 đồng cho 1 set ăn 1 người, cao hơn 2-3 lần so với bên ngoài; thức ăn nguội hoặc mang phong cách đồ ăn nhanh đại trà, thiếu hải sản tươi vốn là thế mạnh của địa phương; thực đơn không đa dạng, tình trạng xếp hàng lâu, thời gian phục vụ chậm, nhân viên thiếu chuyên nghiệp... điều này ảnh hưởng tiêu cực đến trải nghiệm của khách hàng tại nhà hàng và làm giảm mức độ hài lòng của du khách.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước phân tích sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ăn uống và dịch vụ nhà hàng - khách sạn, song các nghiên cứu tập trung vào dịch vụ ăn uống trong khu vui chơi giải trí quy mô lớn còn tương đối hạn chế. Xuất phát từ thực tiễn đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng VinWonders Phú Quốc, qua đó đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống, gia tăng sự hài lòng của khách hàng và góp phần củng cố năng lực cạnh tranh của nhà hàng VinWonders Phú Quốc trong bối cảnh ngày càng cạnh tranh như hiện nay.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Các khái niệm liên quan

Dịch vụ ăn uống (Food and Beverage – F&B) là một bộ phận quan trọng trong ngành dịch vụ du lịch – khách sạn, bao gồm các hoạt động cung cấp thực phẩm, đồ uống và trải nghiệm ẩm thực nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của khách hàng trong quá trình tham quan, nghỉ dưỡng và giải trí. Theo quan điểm quản trị dịch vụ, dịch vụ ăn uống không chỉ được đánh giá thông qua chất lượng sản phẩm hữu hình (món ăn, đồ uống) mà còn thông qua quá trình phục vụ, môi trường không gian và tương tác giữa nhân viên với khách hàng [13].

Chất lượng dịch vụ được hiểu là mức độ mà dịch vụ cung cấp đáp ứng hoặc vượt kỳ vọng của khách hàng. Trong lĩnh vực nhà hàng, chất lượng dịch vụ thường được tiếp cận theo mô hình Servqual do Parasuraman và cộng sự đề xuất, bao gồm các thành phần cốt lõi như: sự tin cậy, sự đáp ứng, sự đảm bảo, sự đồng cảm và phương tiện hữu hình. Mô hình này cho rằng khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ dựa trên sự so sánh giữa kỳ vọng trước khi sử dụng và cảm nhận sau khi trải nghiệm dịch vụ [1].

Sự hài lòng của khách hàng là trạng thái tâm lý phản ánh mức độ thỏa mãn của khách hàng sau khi trải nghiệm dịch vụ, được hình thành thông qua việc so sánh giữa kỳ vọng ban đầu và giá trị cảm nhận thực tế. Theo Fornell và cộng sự [3], sự hài lòng là kết quả tổng hợp của chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận và mức độ đáp ứng kỳ vọng, đồng thời có mối liên hệ chặt chẽ với hành vi quay lại và lòng trung thành của khách hàng. Trong bối cảnh dịch vụ ăn uống, sự hài lòng không chỉ chịu ảnh hưởng bởi chất lượng món ăn mà còn bởi thời gian phục vụ, thái độ nhân viên, giá cả và điều kiện cơ sở vật chất của nhà hàng.

2.2. Các nghiên cứu liên quan

Trong lĩnh vực dịch vụ nhà hàng, nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Mô hình Servqual do Parasuraman, Zeithaml và Berry đề xuất được sử dụng rộng rãi để đo lường chất lượng dịch vụ thông qua năm thành phần gồm: sự tin cậy (reliability), sự đáp ứng (responsiveness), sự đảm bảo (assurance), sự đồng cảm (empathy) và phương tiện hữu hình (tangibles). Nghiên cứu cho rằng khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ dựa trên sự so sánh giữa kỳ vọng trước khi sử dụng và cảm nhận sau khi trải nghiệm dịch vụ [1].

Dựa trên mô hình Servqual, Stevens, Knutson và Patton đã phát triển thang đo Dineserv nhằm đo lường chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực nhà hàng. Nghiên cứu này khẳng định rằng các yếu tố như thái độ phục vụ của nhân viên, sự chính xác trong phục vụ và môi trường vật chất của nhà hàng có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng [2].

Bên cạnh chất lượng dịch vụ, nhiều nghiên cứu cũng nhấn mạnh vai trò quan trọng của chất lượng món ăn trong việc hình thành sự hài lòng của khách hàng. Namkung và Jang cho rằng chất lượng món ăn, bao gồm hương vị, độ tươi ngon và cách trình bày, có tác động trực tiếp đến sự hài lòng cũng như ý định quay lại của khách hàng trong nhà hàng [4]. Ngoài ra, nghiên cứu của Ryu và Han

cũng chỉ ra rằng chất lượng món ăn, chất lượng dịch vụ và môi trường vật chất đều có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng và hành vi của khách hàng trong ngành nhà hàng [7].

Ngoài ra, giá cả và nhận thức về giá cũng được xem là yếu tố quan trọng trong việc hình thành sự hài lòng của khách hàng. Han và Ryu cho rằng nhận thức về giá cả hợp lý có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong ngành nhà hàng [6]. Tương tự, Kim và Jang cho rằng chất lượng dịch vụ và giá trị cảm nhận của khách hàng có mối quan hệ chặt chẽ với sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ ăn uống [8].

Bên cạnh đó, nghiên cứu của Bichler, Pikkemaat và Peters cho thấy các yếu tố như chất lượng dịch vụ, bầu không khí nhà hàng và chất lượng món ăn có ảnh hưởng đáng kể đến ý định quay lại của khách hàng. Điều này cho thấy sự hài lòng của khách hàng không chỉ phụ thuộc vào chất lượng món ăn mà còn chịu tác động của trải nghiệm tổng thể khi sử dụng dịch vụ nhà hàng [9].

Tại Việt Nam, nghiên cứu của Nguyễn Trung Tiến và cộng sự cho thấy các yếu tố như sự tin cậy, khả năng đáp ứng, cơ sở vật chất và thái độ phục vụ của nhân viên có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng tại các nhà hàng khách sạn [14]. Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm và mức độ hài lòng của khách hàng.

Tương tự, nghiên cứu của Khuong và Uyen về các nhà hàng cao cấp tại Thành phố Hồ Chí Minh cũng chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ, chất lượng sản phẩm và giá cả là những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Trong đó, chất lượng món ăn và chất lượng phục vụ được xem là những yếu tố có tác động mạnh đến sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực nhà hàng [10].

Ngoài ra, nghiên cứu của Khanh cho thấy chất lượng dịch vụ, môi trường nhà hàng và giá cả có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu cũng nhấn mạnh rằng khách hàng có xu hướng đánh giá cao những nhà hàng có chất lượng món ăn tốt, môi trường phục vụ thuận tiện và mức giá hợp lý [11].

Bên cạnh đó, nghiên cứu của Tam và Tien về các nhà hàng thức ăn nhanh tại Hà Nội cho thấy các thành phần của chất lượng dịch vụ như sự tin cậy, sự đáp ứng và phương tiện hữu hình có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy việc nâng cao chất lượng dịch vụ và cải thiện trải nghiệm khách hàng là yếu

tố quan trọng giúp các nhà hàng gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng [12].

Tổng hợp các nghiên cứu cho thấy sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ ăn uống chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau. Đây là cơ sở quan trọng để nghiên cứu đề xuất mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng VinWonders Phú Quốc. Bên cạnh đó, phần lớn nghiên cứu tập trung vào nhà hàng độc lập hoặc nhà hàng trong khách sạn. Các nghiên cứu chuyên sâu về dịch vụ ăn uống trong khu vui chơi giải trí quy mô lớn, nơi khách hàng sử dụng dịch vụ với cường độ cao và trong điều kiện đông đúc như VinWonders Phú Quốc, còn tương đối hạn chế. Khoảng trống này đặt ra nhu cầu cần có nghiên cứu thực nghiệm nhằm đo lường và lượng hóa các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng trong bối cảnh đặc thù này.

3. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình đề xuất

Dựa trên các lý thuyết nền tảng về hành vi khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ, đặc biệt là lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior – TPB) của Ajzen và các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ như Servqual và chỉ số hài lòng khách hàng ACSI, nghiên cứu cho rằng sự hài lòng của khách hàng được hình thành từ sự đánh giá tổng hợp giữa kỳ vọng ban đầu và trải nghiệm thực tế trong quá trình sử dụng dịch vụ ăn uống. Trong bối cảnh nhà hàng VinWonders Phú Quốc, trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu trước và phù hợp với điều kiện thực tiễn tại VinWonders Phú Quốc, nghiên cứu đề xuất mô hình gồm 7 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, cụ thể như sau:

(1) Sự tin cậy

Sự tin cậy phản ánh khả năng cung cấp dịch vụ đúng như cam kết, đảm bảo tính nhất quán về chất lượng món ăn, thời gian phục vụ và độ chính xác trong quá trình phục vụ khách hàng. Theo Parasuraman và cộng sự, sự tin cậy là một trong những thành phần cốt lõi trong mô hình Servqual và được xem là yếu tố nền tảng trong đánh giá chất lượng dịch vụ, đặc biệt trong môi trường có lưu lượng khách lớn, nơi khách hàng kỳ vọng dịch vụ được cung cấp đúng như cam kết và không phát sinh sai sót [1]. Bên cạnh đó, các nghiên cứu trong lĩnh vực nhà hàng tại Việt Nam cũng cho thấy sự tin cậy có mối quan hệ tích cực với sự hài lòng của khách hàng [14].

H1: Sự tin cậy có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng VinWonders Phú Quốc.

(2) Sự đáp ứng

Sự đáp ứng thể hiện mức độ sẵn sàng và nhanh chóng của nhân viên trong việc hỗ trợ và phục vụ khách hàng. Trong môi trường nhà hàng, yếu tố này thường được thể hiện qua tốc độ phục vụ, khả năng xử lý yêu cầu của khách hàng và sự nhiệt tình của nhân viên. Theo mô hình Servqual, sự đáp ứng là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến cảm nhận chất lượng dịch vụ của khách hàng [1]. Các nghiên cứu trong lĩnh vực nhà hàng cũng cho thấy khả năng đáp ứng của nhân viên có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng [8].

H2: Sự đáp ứng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng VinWonders Phú Quốc.

(3) Sự đảm bảo

Sự đảm bảo phản ánh kiến thức chuyên môn, thái độ lịch sự và khả năng tạo sự tin tưởng của nhân viên đối với khách hàng. Theo Parasuraman và cộng sự, yếu tố này giúp khách hàng cảm thấy an tâm khi sử dụng dịch vụ và tin tưởng vào chất lượng phục vụ của doanh nghiệp [1]. Trong môi trường nhà hàng, sự đảm bảo thường được thể hiện thông qua thái độ chuyên nghiệp, kỹ năng phục vụ và khả năng giải quyết vấn đề của nhân viên [7].

H3: Sự đảm bảo có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng VinWonders Phú Quốc.

(4) Sự đồng cảm

Sự đồng cảm thể hiện sự quan tâm và chăm sóc cá nhân mà doanh nghiệp dành cho khách hàng. Theo mô hình Servqual, sự đồng cảm được thể hiện thông qua việc nhân viên lắng nghe, thấu hiểu nhu cầu của khách hàng và cung cấp dịch vụ phù hợp với từng cá nhân [1]. Trong ngành nhà hàng, sự quan tâm và thái độ thân thiện của nhân viên có thể góp phần nâng cao trải nghiệm dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng [8].

H4: Sự đồng cảm có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng VinWonders Phú Quốc.

(5) Phương tiện hữu hình

Phương tiện hữu hình bao gồm các yếu tố vật chất như cơ sở vật chất, trang thiết bị, không gian nhà hàng và hình ảnh của nhân viên phục vụ. Theo Parasuraman và cộng sự, đây là yếu tố đầu tiên mà khách hàng có thể quan sát khi tiếp cận dịch vụ và có ảnh hưởng đáng kể đến cảm nhận chất lượng dịch vụ [1]. Trong lĩnh vực nhà hàng, không gian, thiết kế và môi trường vật chất của nhà hàng có tác

động đến sự hài lòng và hành vi của khách hàng [7].

H5: Phương tiện hữu hình có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng VinWonders Phú Quốc.

(6) Giá cả

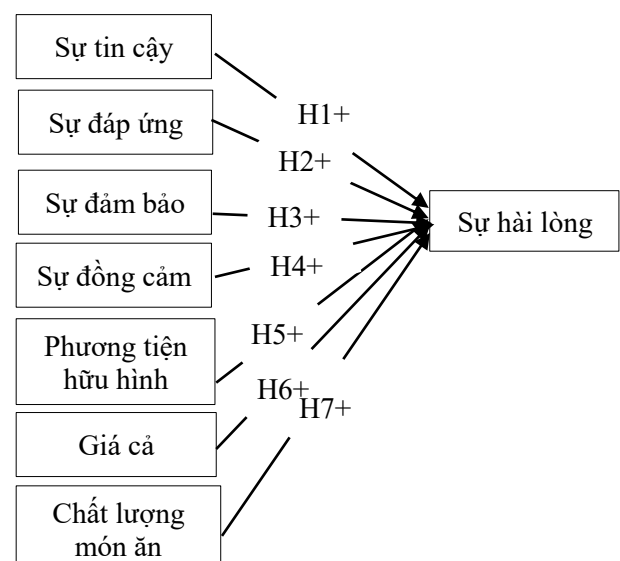
Giá cả phản ánh mức chi phí mà khách hàng phải trả để sử dụng dịch vụ và thường được khách hàng so sánh với giá trị nhận được từ dịch vụ. Nghiên cứu của Han và Ryu cho thấy nhận thức về giá cả hợp lý có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong ngành nhà hàng [6]. Do đó, mức giá phù hợp với chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng có thể góp phần nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

H6: Giá cả có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng VinWonders Phú Quốc.

(7) Chất lượng món ăn

Chất lượng món ăn được xem là yếu tố cốt lõi trong dịch vụ ăn uống và thường được đánh giá thông qua hương vị, độ tươi ngon, cách trình bày và giá trị dinh dưỡng của món ăn. Nghiên cứu của Namkung và Jang cho thấy chất lượng món ăn có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng và ý định quay lại của khách hàng trong nhà hàng [4], [5]. Ngoài ra, nhiều nghiên cứu cũng chỉ ra rằng chất lượng món ăn kết hợp với chất lượng dịch vụ có thể tạo nên trải nghiệm tích cực cho khách hàng [7].

H7: Chất lượng món ăn có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng VinWonders Phú Quốc.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện kết hợp giữa phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, nhằm vừa hoàn thiện thang đo nghiên cứu, vừa kiểm định các giả thuyết về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng VinWonders Phú Quốc. Cách tiếp cận này phù hợp với các nghiên cứu về hành vi khách hàng và chất lượng dịch vụ, đồng thời đảm bảo tính chặt chẽ và độ tin cậy của kết quả nghiên cứu.

4.1. Giai đoạn nghiên cứu định tính

Giai đoạn định tính được thực hiện nhằm rà soát và điều chỉnh các thang đo kế thừa từ các nghiên cứu trước cho phù hợp với bối cảnh dịch vụ ăn uống tại nhà hàng VinWonders Phú Quốc. Nghiên cứu tiến hành thảo luận nhóm và phỏng vấn sâu với khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng. Kết quả phân tích định tính được sử dụng để hiệu chỉnh các biến quan sát trong thang đo các yếu tố nghiên cứu, bảo đảm các phát biểu đo lường rõ ràng, dễ hiểu và phản ánh đúng đặc thù của dịch vụ ăn uống tại VinWonders Phú Quốc.

4.2. Giai đoạn nghiên cứu định lượng

Trên cơ sở thang đo đã được hiệu chỉnh, nghiên cứu định lượng được tiến hành thông qua khảo sát trực tiếp khách hàng đã sử dụng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng VinWonders Phú Quốc. Tổng số phiếu khảo sát có 370 phiếu hợp lệ được sử dụng cho phân tích dữ liệu. Các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức, từ “hoàn toàn không đồng ý” đến “hoàn toàn đồng ý”. Mẫu nghiên cứu được lựa chọn theo phương pháp thuận tiện, phù hợp với điều kiện tiếp cận khách trong thời gian khảo sát.

4.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Dữ liệu thu thập được xử lý và phân tích bằng phần mềm SPSS, thông qua các bước sau: (1) Thống kê mô tả được sử dụng để mô tả đặc điểm

mẫu nghiên cứu; (2) Kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha. Các thang đo được chấp nhận khi hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7 và hệ số tương quan biến - tổng hiệu chỉnh lớn hơn 0,3; (3) Phân tích nhân tố khám phá (EFA) được thực hiện nhằm đánh giá giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo. Phương pháp trích nhân tố được sử dụng là Principal Component Analysis (PCA) kết hợp với phép quay Varimax; các tiêu chí bao gồm KMO > 0,5, kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0,05) và tổng phương sai trích đạt từ 50% trở lên; (4) Phân tích hồi quy tuyến tính bội được sử dụng để kiểm định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố độc lập đến sự hài lòng của khách hàng. Mô hình hồi quy được đánh giá thông qua các chỉ tiêu như kiểm định ANOVA (Sig. < 0,05), hệ số phóng đại phương sai (VIF < 2) và hệ số Durbin-Watson nhằm đảm bảo không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến và tự tương quan. Quy trình phân tích trên cho phép đánh giá một cách hệ thống và khoa học các giả thuyết nghiên cứu, đồng thời làm cơ sở cho việc rút ra các kết luận và hàm ý quản trị ở các phần tiếp theo.

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện với 370 phiếu hợp lệ được sử dụng cho phân tích. Đối tượng khảo sát là khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng thuộc VinWonders Phú Quốc trong thời gian nghiên cứu. Cơ cấu mẫu có sự phân bố đa dạng về độ tuổi, nghề nghiệp, quốc tịch và tần suất sử dụng dịch vụ, góp phần nâng cao tính đại diện và độ tin cậy của kết quả nghiên cứu.

5.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo

Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy Cronbach's Alpha của các thang đo đều lớn hơn 0,7. Đồng thời, các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến-tổng hiệu chỉnh lớn hơn 0,3. Điều này khẳng định các thang đo đạt độ tin cậy và đủ điều kiện để tiếp tục phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Bảng 1. Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Thang đo	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha
Sự tin cậy	5	0,796
Sự đáp ứng	6	0,799
Sự đảm bảo	6	0,831
Sự đồng cảm	4	0,786
Phương tiện hữu hình	6	0,829
Giá cả	5	0,796
Chất lượng món ăn	5	0,754
Sự hài lòng	4	0,743

Nguồn: Kết quả khảo sát

5.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích EFA đối với các biến độc lập cho thấy chỉ số KMO = 0,891 > 0,5 và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê với Sig. = 0,000 < 0,05, chứng tỏ dữ liệu phù hợp để thực hiện EFA. Các nhân tố được rút trích đều có Eigenvalue > 1 và tổng phương sai trích đạt 55,124% > 50%, cho

thấy các nhân tố giải thích được 55,124% sự biến thiên của các biến quan sát.

Đối với biến phụ thuộc, kết quả EFA cho thấy KMO = 0,766 > 0,5 và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê với Sig. = 0,000 < 0,05, chứng tỏ dữ liệu phù hợp để tiếp tục phân tích nhân tố.

Bảng 2. Kiểm định KMO và Bartlett

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,891
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	4669,737
df	603
Sig.	,000

Nguồn: Kết quả khảo sát

5.4. Kết quả phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết

Kết quả kiểm định ANOVA cho thấy mô hình hồi quy có ý nghĩa thống kê với Sig. < 0,05, qua đó bác bỏ giả thuyết H0. Giá trị R² hiệu chỉnh = 0,507 cho thấy các biến độc lập trong mô hình giải thích được 50,7% sự biến thiên của sự hài lòng khách hàng. Chỉ số Durbin-Watson = 1,755 cho thấy không có dấu hiệu đáng kể của tự tương quan phần dư. Đồng thời, các hệ số VIF đều nhỏ hơn 2, cho thấy mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Xét theo hệ số hồi quy chuẩn hóa, cả 7 yếu tố

đều có tác động cùng chiều và có ý nghĩa thống kê đối với sự hài lòng của khách hàng (Sig. < 0,05). Trong đó, chất lượng món ăn là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất ($\beta = 0,217$), tiếp theo là sự đáp ứng ($\beta = 0,204$), sự đảm bảo ($\beta = 0,167$), phương tiện hữu hình ($\beta = 0,152$), giá cả ($\beta = 0,145$), sự đồng cảm ($\beta = 0,121$) và sự tin cậy ($\beta = 0,094$). Như vậy, các giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận.

Mô hình hồi quy:

$$\text{SHL} = 0,271 \cdot \text{CLMA} + 0,204 \cdot \text{SDU} + 0,167 \cdot \text{SDB} + 0,152 \cdot \text{PTHH} + 0,145 \cdot \text{GC} + 0,121 \cdot \text{SDC} + 0,094 \cdot \text{TC}$$

Bảng 3. Kết quả hồi quy các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng

Biến độc lập	B	Beta chuẩn hóa	t	Sig.	VIF	Kết quả kiểm định
Hằng số	0,333		1,756	0,080		
Sự tin cậy	0,077	0,094	2,205	0,028	1,354	Chấp nhận giả thuyết H1
Sự đáp ứng	0,182	0,204	4,922	0,000	1,282	Chấp nhận giả thuyết H2
Sự đảm bảo	0,139	0,167	3,845	0,000	1,414	Chấp nhận giả thuyết H3
Sự đồng cảm	0,101	0,121	2,917	0,004	1,286	Chấp nhận giả thuyết H4
Phương tiện hữu hình	0,126	0,152	3,532	0,000	1,379	Chấp nhận giả thuyết H5
Giá cả	0,124	0,145	3,451	0,001	1,320	Chấp nhận giả thuyết H6
Chất lượng món ăn	0,203	0,217	5,059	0,000	1,374	Chấp nhận giả thuyết H7

Nguồn: Kết quả khảo sát

6. Hàm ý quản trị

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, cải thiện trải nghiệm khách hàng và gia tăng mức độ hài lòng như sau:

6.1. Cải thiện chất lượng món ăn

Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng món ăn là yếu tố có mức độ ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Do đó, nhà hàng

VinWonders Phú Quốc cần ưu tiên cải thiện và duy trì chất lượng món ăn thông qua việc kiểm soát chặt chẽ nguồn nguyên liệu đầu vào, đảm bảo độ tươi ngon và an toàn vệ sinh thực phẩm.

Bên cạnh đó, quy trình chế biến và trình bày món ăn cần được chuẩn hóa, đồng thời thường xuyên cập nhật, làm mới thực đơn để đáp ứng thị hiếu đa dạng của khách hàng trong và ngoài nước. Ngoài ra, việc lấy ý kiến phản hồi của khách hàng về hương vị, khẩu phần và hình thức trình bày món

ăn cần được thực hiện định kỳ nhằm kịp thời điều chỉnh, góp phần nâng cao trải nghiệm ẩm thực tại nhà hàng.

6.2. Cải thiện sự đáp ứng trong phục vụ

Sự đáp ứng là yếu tố có tác động lớn thứ hai đến sự hài lòng của khách hàng, đặc biệt trong bối cảnh nhà hàng VinWonders Phú Quốc thường xuyên đón lượng khách đông vào các khung giờ cao điểm. Do đó, doanh nghiệp cần tối ưu hóa quy trình phục vụ, bố trí nhân sự hợp lý theo từng khung giờ, hạn chế tình trạng chờ đợi kéo dài.

Việc ứng dụng công nghệ trong quản lý đơn hàng, thanh toán và điều phối phục vụ cũng cần được tăng cường nhằm rút ngắn thời gian phục vụ và nâng cao tính thuận tiện cho khách hàng. Đồng thời, nhân viên cần được đào tạo kỹ năng xử lý tình huống và phản hồi nhanh các yêu cầu phát sinh, qua đó nâng cao cảm nhận tích cực của khách hàng đối với dịch vụ.

6.3. Nâng cao sự đảm bảo trong dịch vụ

Kết quả nghiên cứu cho thấy sự đảm bảo có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng. Vì vậy, nhà hàng VinWonders Phú Quốc cần chú trọng đào tạo đội ngũ nhân viên phục vụ về tác phong chuyên nghiệp, thái độ lịch sự và khả năng giao tiếp hiệu quả, đặc biệt là với khách du lịch quốc tế.

Bên cạnh đó, việc xây dựng các quy chuẩn phục vụ thống nhất và giám sát chặt chẽ quá trình thực hiện sẽ góp phần tạo cảm giác an tâm, tin tưởng cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng.

6.4. Cải thiện không gian và cơ sở vật chất

Phương tiện hữu hình, bao gồm không gian nhà hàng, trang thiết bị và vệ sinh môi trường, cũng là yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Do đó, nhà hàng VinWonders Phú Quốc cần thường xuyên bảo trì, nâng cấp cơ sở vật chất, đảm bảo không gian ăn uống sạch sẽ, tiện nghi và phù hợp với chủ đề của khu vui chơi giải trí.

Việc bố trí không gian hợp lý, thuận tiện cho việc di chuyển và sử dụng dịch vụ sẽ góp phần nâng cao trải nghiệm tổng thể, đặc biệt đối với các nhóm khách gia đình và khách đi theo đoàn.

6.5. Điều chỉnh chính sách giá cả phù hợp với giá trị cảm nhận

Giá cả là yếu tố có tác động đến sự hài lòng của khách hàng, cho thấy khách hàng quan tâm đến sự tương xứng giữa giá cả và chất lượng nhận được. Do đó, nhà hàng VinWonders Phú Quốc cần xây

dựng chính sách giá minh bạch, rõ ràng, đồng thời cân nhắc áp dụng các gói combo hoặc ưu đãi theo nhóm, theo khung giờ để gia tăng giá trị cảm nhận cho khách hàng.

6.6. Tăng cường sự đồng cảm và sự tin cậy trong dịch vụ

Mặc dù sự đồng cảm và sự tin cậy có mức độ ảnh hưởng thấp hơn so với các yếu tố khác, song đây vẫn là những yếu tố nền tảng góp phần hình thành sự hài lòng lâu dài của khách hàng. Do đó, nhân viên cần được khuyến khích thể hiện sự quan tâm, lắng nghe và hỗ trợ khách hàng một cách chủ động, đặc biệt trong các tình huống phát sinh hoặc khi khách hàng có nhu cầu đặc biệt.

Việc đảm bảo thực hiện đúng các cam kết về chất lượng dịch vụ, thời gian phục vụ và thông tin cung cấp cho khách hàng sẽ góp phần củng cố niềm tin và hình ảnh chuyên nghiệp của nhà hàng VinWonders Phú Quốc.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry, "Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, vol. 64, no. 1, pp. 12–37, 1988.
- [2] P. Stevens, B. Knutson and M. Patton, "Dineserv: A tool for measuring service quality in restaurants," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 36, no. 2, pp. 56–60, 1995.
- [3] C. Fornell, M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. Cha and B. E. Bryant, "The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings," *Journal of Marketing*, vol. 60, no. 4, pp. 7–18, 1996.
- [4] Y. Namkung and S. Jang, "Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 31, no. 3, pp. 387–409, 2007.
- [5] Y. Namkung and S. Jang, "Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 20, no. 2, pp. 142–155, 2008.
- [6] J. Han and H. Ryu, "The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 33, no. 4, pp. 487–510, 2009.
- [7] A. Ryu and H. Han, "Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 34, no. 3, pp. 310–329, 2010.

- [8] S. Kim and S. S. Jang, “The effect of service quality on customer satisfaction in the restaurant industry,” *International Journal of Hospitality Management*, vol. 29, no. 3, pp. 520–529, 2010.
- [9] B. F. Bichler, B. Pikkemaat and M. Peters, “Exploring the role of service quality, atmosphere and food for revisits in restaurants by using a e-mystery guest approach,” *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, vol. 4, no. 3, pp. 351–369, 2021.
- [10] M. N. Khuong and T. T. Uyen, “Factors affecting guest perceived service quality, product quality and satisfaction: A study of luxury restaurants in Ho Chi Minh City, Vietnam,” *Journal of Economics, Business and Management*, vol. 3, no. 8, pp. 745–750, 2015.
- [11] L. H. Khanh, “Factors affecting customer satisfaction in restaurants in Vietnam,” *TDMU Journal of Science*, 2019.
- [12] T. T. Tam and N. T. T. Tien, “The impact of service quality on customer satisfaction among Generation Y: The case of fast-food restaurants in Hanoi,” *Hong Bang International University Journal of Science*, 2023.
- [13] N. V. Nghiên, *Giáo trình Quản trị chất lượng*. Hà Nội, Việt Nam: Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, 2008.
- [14] N. T. Tiến, Đ. T. T. An và P. T. Tiêm, “Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng chất lượng dịch vụ nhà hàng: Trường hợp tại khách sạn Sài Gòn - Vĩnh Long,” *Tạp chí Công Thương*, no. 19, pp. 239–244, 2021.