

PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG TẠI NHÀ HÀNG BREEZE SKY BAR

Trần Văn Chúc¹, TS. Trương Thị Hồng Minh²

¹Bộ phận Ẩm thực, Khách sạn Majestic Saigon

²Khoa Du lịch-Nhà hàng-Khách sạn, Trường Đại Học Hoa Sen

Thông tin bài báo

Nhận bài: 03/2025
Chấp nhận: 03/2025
Xuất bản online: 06/2025

TÓM TẮT

Bài nghiên cứu về đánh giá dịch vụ chăm sóc khách hàng của nhà hàng Breeze Sky Bar trong khách sạn Majestic Saigon qua việc phân tích dữ liệu và sử dụng phương pháp định lượng để phân tích được mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ của nhà hàng. Tác giả áp dụng mô hình SERVQUAL (Parasuraman, 1988) để phát triển và xác nhận một mô hình khái niệm tích hợp các mối quan hệ chất lượng của dịch vụ, sự hài lòng tác động đến lòng trung thành của khách hàng đối với nhà hàng Breeze Sky Bar qua 5 yếu tố: khả năng đồng cảm, yếu tố hữu hình, sự đảm bảo, khả năng đáp ứng và khả năng tin cậy. Kết quả nghiên cứu cho thấy hai yếu tố hữu hình (tangible) và đồng cảm (empathy) có tác động mạnh mẽ đến lòng trung thành khách hàng. Từ đó, tác giả đề xuất ra các giải pháp cải thiện cả hai yếu tố này để nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm thúc đẩy lòng trung thành và khuyến khích sự giới thiệu từ phía khách hàng. Bài nghiên cứu cung cấp kết quả thực tế trải nghiệm đánh giá của khách hàng, qua đó nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng, tăng cường sự trung thành của khách hàng khi chất lượng dịch vụ được cải thiện, sự hài lòng của khách hàng sẽ tăng lên giúp nhà hàng duy trì và phát triển thị phần trong ngành dịch vụ cạnh tranh hiện nay. Kết quả nghiên cứu có thể đưa vào áp dụng thực nghiệm hiệu quả tại nhà hàng Breeze Sky Bar và mở rộng kết quả này để phát triển dịch vụ chăm sóc khách hàng đối với các nhà hàng tương đương trong khu vực.

ABSTRACT

This study evaluates the customer service of Breeze Sky Bar restaurant in Majestic Saigon Hotel through data analysis and quantitative methods to analyze the level of customer satisfaction with the restaurant's service. The author applies the SERVQUAL model (Parasuraman, 1988) to develop and validate a conceptual model integrating the relationships of service quality, satisfaction and customer loyalty to Breeze Sky Bar restaurant through 5 factors: empathy, tangibles, assurance, responsiveness and reliability. The research results show that the two factors of tangibility and empathy have a strong impact on customer loyalty. From there, the author proposes solutions to improve both of these factors to improve service quality to promote loyalty and encourage referrals from customers. The study provides practical results of customer evaluation experience, there by improving the quality of customer care, increasing customer loyalty when service quality is improved, customer satisfaction will increase, helping the restaurant maintain and develop market share in the current competitive service industry. The research results can be effectively applied in practice at Breeze Sky Bar restaurant and expanded to develop customer care services for similar restaurants in the area

Keywords: Breeze Sky Bar, Majestic Saigon, chăm sóc khách hàng, lòng trung thành

* Tác giả liên hệ:

Email: minhchuc6992@gmail.com

1. GIỚI THIỆU

Vấn đề nâng cao chất lượng và giữ chân khách hàng hiện nay ngày càng khó hơn, yêu cầu đáp ứng dịch vụ của khách hàng về lĩnh vực ăn, uống trở nên khó tính, cần đa dạng và cao cấp hơn về dịch vụ và sản phẩm mà khách hàng nhận được. Chất lượng về dịch vụ chăm sóc khách hàng có vai trò quan trọng trong việc tạo ra trải nghiệm tích cực cho khách hàng (Tjahjaningsih E, Widayarsi S, Maskur A, & Kusuma L, 2021). Trong ngành dịch vụ ẩm thực, sự cạnh tranh đã khiến nhiều tổ chức lĩnh vực kinh doanh nhà hàng tìm kiếm những cách mang lại lợi nhuận để tạo sự khác biệt, một chiến lược như vậy là cung cấp chất lượng dịch vụ cao (Stevens, Knutson, & Patton, 1995). Vì vậy, việc nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của nhà hàng Breeze Sky Bar trong khách sạn Majestic Saigon, một trong những địa điểm nổi tiếng và sang trọng tại TP.HCM, Việt Nam không chỉ thu hút khách hàng bởi không gian đẹp mà còn bởi chất lượng dịch vụ vượt trội. Tuy nhiên, với sự thay đổi nhanh chóng đối với nhu cầu thực tế của khách hàng hiện nay, việc thường xuyên đánh giá và cải thiện chất lượng dịch vụ là điều cần thiết.

Bài nghiên cứu này nhằm mục đích làm rõ các yếu tố tác động đến sự hài lòng đối của khách hàng tại nhà hàng Breeze Sky Bar. Thực tế cho thấy rằng, một khi chất lượng dịch vụ được cải thiện, nó không chỉ giúp cải thiện sự hài lòng mà còn góp phần duy trì lòng trung thành của khách hàng, tác giả sử dụng mô hình SERVQUAL(1988) trong nghiên cứu này làm tiền đề nghiên cứu không chỉ giúp tác giả hiểu được các khoảng cách giữa sự kỳ vọng và sự trải nghiệm thực tế của khách hàng tại nhà hàng mà còn tạo điều kiện cho việc phân tích sâu hơn năm yếu tố đánh giá chất lượng dịch vụ bao gồm khả năng đồng cảm, yếu tố hữu hình, sự đảm bảo, khả năng đáp ứng và khả năng tin cậy. Qua đó, đề xuất các giải pháp để nâng cao chất lượng của dịch vụ chăm sóc khách hàng nhằm tăng cường trải nghiệm khách hàng, tăng sự cạnh tranh trên thị trường và tối ưu hoá chất lượng sản phẩm, dịch vụ của nhà hàng. Đối tượng nghiên cứu gồm các khả năng đồng cảm, yếu tố hữu hình, sự đảm bảo, khả năng đáp ứng và khả năng tin cậy ảnh hưởng đến sự hài lòng và tác động đến lòng trung thành của khách hàng đối với nhà hàng Breeze Sky Bar.

1.1. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu là phát triển và xác nhận một mô hình kết hợp các mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng tại nhà hàng. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát đối tượng nghiên cứu về chất lượng

dịch vụ được cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Qua đó đánh giá mức độ thỏa mãn của khách hàng đối với dịch vụ chăm sóc nhằm phát hiện ra những điểm mạnh và điểm yếu trong quá trình phục vụ. Nội dung nghiên cứu làm rõ các yếu tố nào tác động đến lòng trung thành, mức độ ảnh hưởng của các yếu tố này tại nhà hàng Breeze Sky Bar, từ đó có những giải pháp về hàm ý quản trị và lý thuyết của các yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng. Kết quả của nghiên cứu không chỉ giúp nhà hàng cải thiện chất lượng dịch vụ mà còn nâng cao trải nghiệm của khách hàng. Nghiên cứu tập trung các đối tượng khảo sát là khách hàng sử dụng dịch vụ, nhân viên nhà hàng, quản lý của nhà hàng về khả năng đồng cảm, yếu tố hữu hình, sự đảm bảo, khả năng đáp ứng và khả năng tin cậy. Bài nghiên cứu được thực hiện vào giai đoạn 2024-2025 có thể chứng kiến sự thay đổi trong nhu cầu của khách hàng và xu hướng của ngành ẩm thực, đặc biệt sau những biến động do đại dịch Covid-19 giúp nhà hàng nhận diện và điều chỉnh các dịch vụ để phù hợp hơn với mong muốn của khách hàng trong ngành dịch vụ cạnh tranh gay gắt hiện nay.

1.2. Câu hỏi nghiên cứu

Với mục tiêu nghiên cứu trên, tác giả xác định kết quả nghiên cứu cần trả lời các câu hỏi sau:

- Các yếu tố nào tác động đến lòng trung thành của khách hàng tại nhà hàng Breeze Sky Bar?
- Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng tại nhà hàng Breeze Sky Bar?
- Các giải pháp về hàm ý quản trị của các yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng tại nhà hàng Breeze Sky Bar?

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

2.1. Các mô hình nghiên cứu chấp nhận

a. Mô hình SERVQUAL (Parasuraman, 1988)

Mô hình SERVQUAL, được phát triển bởi Parasuraman, Zeithaml và Berry vào năm 1988 là một công cụ đo lường chất lượng dịch vụ dựa trên sự so sánh giữa kỳ vọng và thực tế mà khách hàng trải nghiệm. Mô hình SERVQUAL đã chỉ ra rằng các doanh nghiệp cần nhận diện và cải thiện các khoảng cách giữa kỳ vọng và trải nghiệm của khách hàng để nâng cao chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng bao gồm:

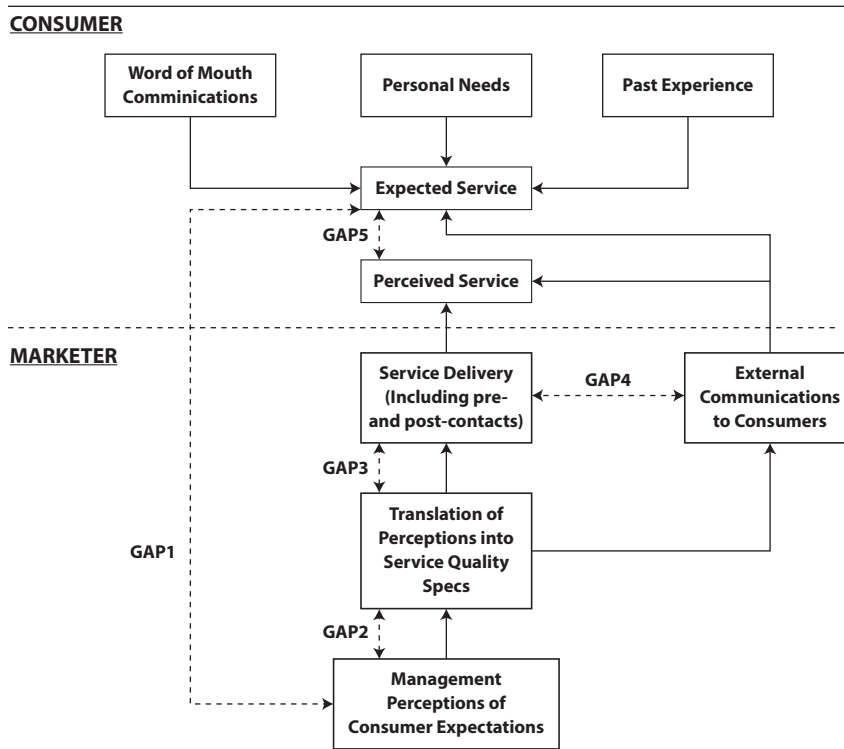
Yếu tố khả năng đồng cảm (empathy) là khả năng cung cấp, sự chăm sóc cá nhân hóa và chú ý đến nhu cầu riêng của từng khách hàng, điều này giúp khách hàng cảm thấy được coi trọng và thoải mái hơn khi sử dụng dịch vụ, bao gồm khả năng của nhân viên trong việc thể hiện sự quan tâm và chăm sóc đối với nhu cầu, mong muốn của khách hàng bao gồm việc lắng nghe và giải quyết các vấn đề mà khách hàng gặp phải.

Yếu tố hữu hình (tangibles) bao gồm sự thể hiện bên ngoài của cơ sở vật chất, kiến trúc, trang thiết bị, bố trí không gian, nội thất và ngoại thất của nhà hàng, phản ánh về vẻ bên ngoài của nhân viên như đồng phục ấn tượng, chuyên nghiệp, thể hiện sự sạch sẽ, gọn gàng, điều này có thể tạo ấn tượng ban đầu tích cực cho khách hàng.

Độ tin cậy (reliability) là khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và chính xác với những gì mà doanh nghiệp đã cam kết, hứa hẹn. Dịch vụ phải được cung cấp đúng thời gian và đúng cách như đã cam kết với khách hàng và khách hàng cảm thấy đáng tin cậy.

Khả năng đáp ứng (responsiveness) là phản ánh sự mong muốn và sẵn sàng phục vụ khách hàng một cách kịp thời, để cập đến thời gian phản hồi, khả năng sẵn sàng hỗ trợ, khả năng sẵn sàng điều chỉnh dịch vụ phù hợp, giải quyết vấn đề và sẵn sàng cung cấp thông tin cho khách hàng nhanh chóng, hiệu quả.

Sự đảm bảo (assurance) là bao gồm đảm bảo kiến thức và khả năng của nhân viên trong việc xây dựng lòng tin và sự an tâm cho khách hàng.



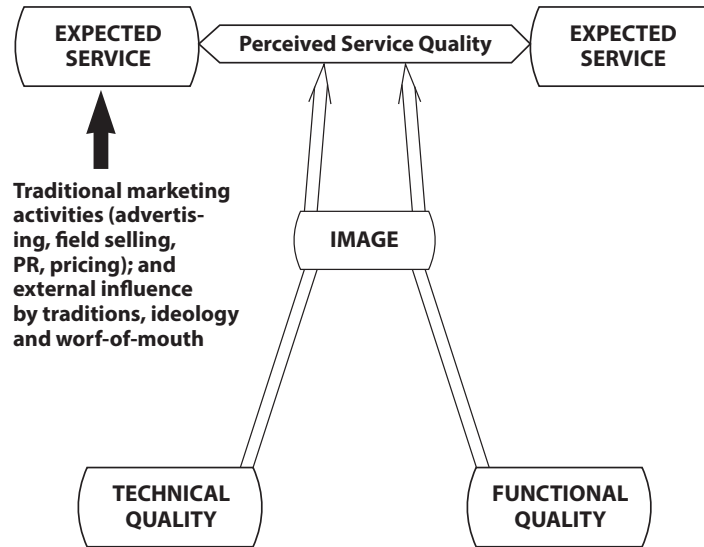
Hình 1: Mô hình Servqual (Parasuraman, 1988)

Nguồn: Parasuraman và cộng sự (1988)

b. Mô hình chất lượng dịch vụ Christian Grönroos (1984)

Mô hình chất lượng dịch vụ được phát triển bởi Christian Grönroos (1984) đã nhấn mạnh rằng chất lượng dịch vụ không chỉ dựa trên chất lượng phục vụ mà còn dựa trên kỳ vọng của khách hàng gồm ba yếu tố chính: chất lượng kỹ thuật (technical quality) là chất lượng mà khách hàng nhận được từ sản phẩm hoặc dịch vụ, tức là kết quả cuối cùng của dịch vụ. Ví dụ, một bữa ăn ngon tại nhà hàng hoặc một sản phẩm hoạt động tốt; chất lượng giao tiếp hay chức năng (functional quality) là cách thức mà dịch vụ được cung cấp, bao gồm tất cả các yếu tố liên quan đến quy trình phục vụ khách hàng; chất lượng hình ảnh (image quality) là ấn tượng tổng thể mà khách hàng có về một thương hiệu hoặc doanh nghiệp, thường hình thành từ các yếu tố như quảng cáo, các đánh giá từ bạn bè và người thân, cũng như các

trải nghiệm trước đó. Mô hình Grönroos cho thấy rằng để đạt được chất lượng dịch vụ tốt, doanh nghiệp cần phải đảm bảo cả ba yếu tố này đều được thực hiện tốt, khi khách hàng cảm thấy rằng chất lượng kỹ thuật và chức năng của dịch vụ đáp ứng mong đợi của họ, đồng thời có một hình ảnh tích cực về doanh nghiệp thì mức độ hài lòng và lòng trung thành của khách hàng sẽ tăng lên.

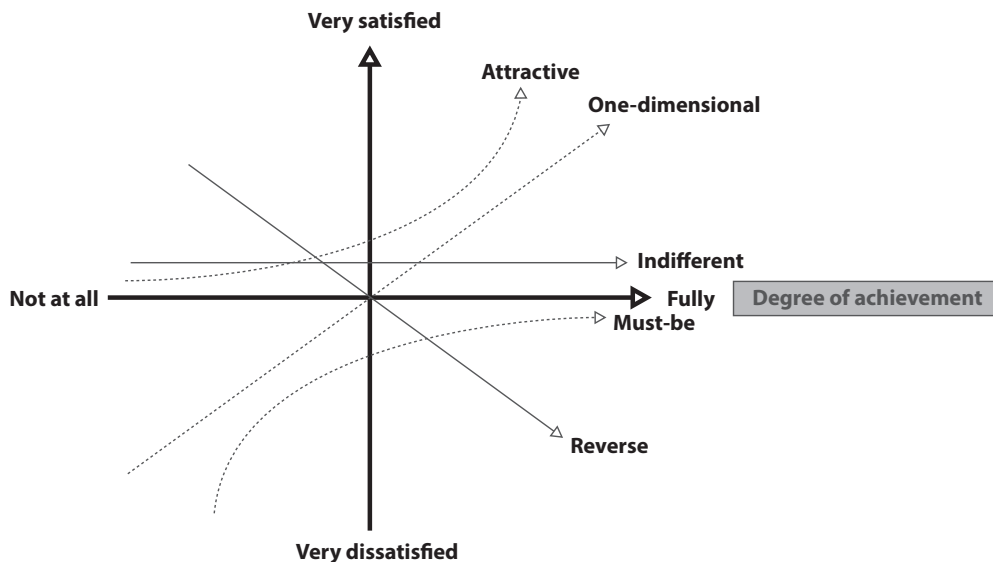


Hình 2: Mô hình chất lượng dịch vụ của Christian Grönroos (1984)

Nguồn: Grönroos, C. (1984)

c. Mô hình Kano

Giáo sư Nariaki Kano đã đưa ra mô hình KANO là một phương pháp phân loại và phân tích nhu cầu của khách hàng để xác định mức độ hài lòng của họ với các tính năng của sản phẩm hoặc dịch vụ bao gồm mức độ hoàn thiện của tính năng (product function) là mô tả việc nhà cung cấp không đáp ứng tính năng đến việc thực hiện tốt tính năng đó và sự hài lòng của khách hàng (customer satisfaction) là mô tả mức độ hoàn toàn không hài lòng đến mức độ hoàn toàn hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ.



Hình 3: Mô hình Kano (1984)

Nguồn: Kano và cộng sự (1984)

Tác giả xác nhận mô hình SERVQUAL (Parasuraman, 1988) để làm tiền đề cho mô hình nghiên cứu vẫn rất phù hợp và thực tế đối với nhà hàng Breeze Sky Bar trong khách sạn Majestic Saigon trong bối cảnh hiện nay với những lý do sau:

Mô hình SERVQUAL được Parasuraman và các cộng sự phát triển mô hình tổng hợp các yếu tố chính bao gồm hữu hình, độ tin cậy, sự đáp ứng, sự đảm bảo và đồng cảm vào năm 1988. Và đây vẫn là mô hình được nhiều nhà nghiên cứu áp dụng nghiên cứu cho lĩnh vực ngành dịch vụ cho đến hiện nay như nghiên cứu “Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng ứng dụng mô hình Servqual” của Ravichandran, K., Mani, B. T., Kumar, S. A., & Prabhakaran, S. (2010) hay của các tác giả Dopeykar, N., Bahadori, M., Mehdizadeh, P., Ravangard, R., Salesi, M., & Hosseini, S. M. (2018) nghiên cứu về “Đánh giá chất lượng dịch vụ nha khoa bằng mô hình SERVQUAL” hay các nghiên cứu mới nhất của các tác giả Sharka, R., Sedayo, L., Morad, M., & Abuljadayel, J. (2024) về “Đo lường tác động của chất lượng dịch vụ nha khoa đến ý định quay lại bằng mô hình SERVQUAL mở rộng” hay nghiên cứu của Shafiq, A., Mostafiz, M. I., & Taniguchi, M. (2019) “Sử dụng SERVQUAL để xác định mức độ hài lòng của Thế hệ Y đối với ngành khách sạn tại Malaysia” và còn nhiều nghiên cứu khác.

Ngoài ra, khi thực hiện bài nghiên cứu này dựa trên mô hình SERVQUAL áp dụng vào tình hình kinh doanh thực tế của nhà hàng Breeze Sky Bar trong khách sạn Majestic Saigon vào thời gian 2024-2025. Sau đại dịch Covid-19, sản phẩm dịch vụ tại nhà hàng thể hiện rõ ràng và dễ dàng giúp tác giả trong việc thực hiện nghiên cứu đánh giá theo các yếu tố sự đồng cảm, độ tin cậy, sự đáp ứng, sự đảm bảo và yếu tố hữu hình trong mô hình SERVQUAL. Mô hình này sẽ phù hợp để đánh giá sâu sát hơn những tác động đến lòng trung thành của khách hàng tại nhà hàng Breeze Sky Bar.

2.2. Cơ sở lý thuyết

a. Chất lượng dịch vụ

Dịch vụ không giống với hàng hóa vật chất do nó có tính không đồng nhất, vô hình và không thể tách rời giữa sản xuất và tiêu dùng nên rất khó để xác định và đo lường khái niệm chất lượng dịch vụ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Theo Grönroos, C. (1984) chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ không chỉ phụ thuộc vào cung cấp dịch vụ mà còn bị ảnh hưởng bởi môi trường phục vụ và những trải nghiệm cảm xúc của khách hàng trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ. Trong nghiên cứu của Zeithaml (1988) đã chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ không chỉ là sự nhận thức mà còn bao gồm cả trải nghiệm thực tế của khách hàng. Nghiên cứu nhấn mạnh rằng khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ thông qua sự so sánh giữa kỳ vọng và thực tế mà họ nhận được.

b. Sự hài lòng của khách hàng

Theo Fornell (1995) sự hài lòng sau khi sử dụng dịch vụ, sản phẩm như là phản ứng về việc đánh giá bằng sự cảm nhận khác nhau giữa kỳ vọng của khách hàng trước khi sử dụng sản phẩm với cảm nhận thực tế về sản phẩm sau khi sử dụng. Còn Weiss, R., Feinstein, A. H., & Dalbor, M. (2005) khẳng định khách hàng quay trở lại nhà hàng chủ yếu dựa trên chất lượng thực phẩm và không gian của nhà hàng. Theo Kotler (2000), cho rằng sự hài lòng là việc khách hàng căn cứ vào những hiểu biết của mình đối với một dịch vụ hay sản phẩm mà hình thành nên những phán đoán hoặc đánh giá chủ quan, một cảm giác thất vọng hoặc hài lòng của một người bằng kết quả của việc so sánh thực tế nhận được của sản phẩm và kết quả đối với những mong đợi của họ, đó là một dạng cảm giác về tâm lý sau khi khách hàng được thỏa mãn về nhu cầu.

c. Lòng trung thành của khách hàng

Thước đo lòng trung thành về mặt thái độ do Rundle-Thiele (2005) đưa ra bao gồm hành vi phản nản, xu hướng trung thành, phản đối các lời đề nghị về lòng trung thành theo tình huống. Hơn nữa Olsen (2002) nhận thấy rằng mối quan hệ giữa lòng trung thành và chất lượng cũng như giữa lòng trung thành và sự hài lòng là tích cực. Ngoài ra, các học giả về nhà hàng, khách sạn (Kim, Mc Cahon, & Miller, 2003) khẳng định rằng các tổ chức kinh doanh khách sạn nên có những nhân viên khiến khách hàng cảm thấy đặc biệt, có thái độ tích cực và làm việc tốt dưới áp lực, từ đó cung cấp dịch vụ khách hàng xuất sắc. Tuy nhiên, hiện nay các nghiên cứu mối liên hệ các yếu tố tác động đến dịch vụ chăm sóc khách hàng hay nói rõ hơn là tác động đến lòng trung thành của khách hàng ở nhà hàng Breeze Sky Bar vẫn còn hạn chế.

d. Các giả thuyết nghiên cứu

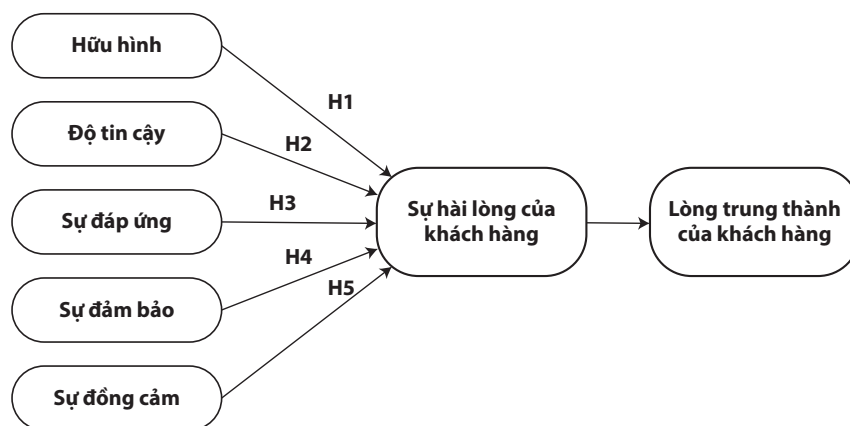
Tác giả chọn mô hình SERVQUAL là tiền đề đã thể hiện rất rõ và rất phù hợp để thực hiện khảo sát đối với phạm vi nhà hàng Breeze Sky Bar. Về yếu tố hữu hình (tangibles), theo Murad, S., & Ali, M. (2015) về những tác động của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng trong ngành nhà hàng cho thấy rằng cơ sở vật chất tốt, bao gồm không gian sạch sẽ, trang trí hấp dẫn và trang thiết bị hiện đại, có tác động tích cực đến trải nghiệm của khách hàng. Về độ tin cậy (reliability) thì Naude, P., & Rudansky-Kloppers, S. (2016) cho rằng khả năng thực hiện lời hứa ảnh hưởng một cách trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng. Khi các nhà hàng có thể đáp ứng những gì đã hứa không chỉ làm tăng độ tin cậy mà còn cải thiện cảm nhận về chất lượng dịch vụ, khách hàng thường có xu hướng đo lường

khả năng thực hiện lời hứa thông qua sự nhất quán trong dịch vụ. Về sự sẵn sàng đáp ứng (responsiveness) thì theo Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. (2006) cho rằng khách hàng thường đánh giá cao những nhà hàng có khả năng sẵn sàng phản hồi nhanh chóng các yêu cầu và thắc mắc của họ, thời gian phản hồi kịp thời không chỉ tạo sự hài lòng mà còn thể hiện sự cam kết và sự chuyên nghiệp của nhà hàng đối với khách hàng. Về sự đảm bảo (assurance), theo Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000) đã cho rằng đảm bảo kiến thức chuyên môn của nhân viên ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng và nhân viên có kiến thức chuyên môn vững vàng, họ có khả năng cung cấp thông tin chính xác, giải quyết vấn đề hiệu quả cao và tạo ra cảm giác tin tưởng nơi khách hàng, điều này dẫn đến sự tăng cường cảm nhận về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng tổng thể. Và yếu tố sự đồng cảm (empathy) thì Caruana, A. (2002) cho rằng khả năng đồng cảm của nhân viên trong việc hiểu và chia sẻ cảm xúc của khách hàng bao gồm việc lắng nghe, thể hiện sự quan tâm và chân thành trong tương tác với khách hàng, tác giả khẳng định rằng yếu tố sự đồng cảm trong mô hình SERVQUAL đóng một vai trò quan trọng trong việc xây dựng lòng trung thành của khách hàng thông qua sự chăm sóc khách hàng hiệu quả, khách hàng không chỉ sử dụng dịch vụ dựa trên tính chất vật lý mà còn dựa trên cảm giác mà họ nhận được trong quá trình tương tác với nhân viên, điều này tác động đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

Từ các lý thuyết, tác giả đã đưa ra các giả thuyết H1 (hữu hình), H2 (độ tin cậy), H3 (sự sẵn sàng), H4 (sự đảm bảo), H5 (sự đồng cảm) có tác động dương đến sự hài lòng của khách hàng.

2.3. Mô hình nghiên cứu

Từ những giả thuyết nghiên cứu trên, tác giả đã xây dựng mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại nhà hàng Breeze Sky Bar gồm biến độc lập là yếu tố hữu hình, độ tin cậy, sự đáp ứng, sự đảm bảo và sự đồng cảm. Biến phụ thuộc là lòng trung thành của khách hàng. Biến trung gian là sự hài lòng của khách hàng



Hình 4: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả đề xuất

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ DỮ LIỆU

3.1. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu định lượng được áp dụng để thực hiện khảo sát bằng bảng hỏi thiết kế bằng google forms với thang đo Likert theo các mức độ 1 (hoàn toàn không hài lòng), 2 (hài lòng), 3 (không ý kiến), 4 (hài lòng) và 5 (hoàn toàn hài lòng), lấy mẫu khảo sát trên cơ sở tiêu chuẩn 5:1 của Bollen (1989). Bảng hỏi gồm 41 câu hỏi bao gồm 6 biến chính để khảo sát và phân tích. Trong đó 5 năm biến độc lập là yếu tố hữu hình, sự tin cậy, sự sẵn sàng đáp ứng, sự đảm bảo và sự đồng cảm và 1 biến phụ thuộc sự quyết định lòng trung thành của khách hàng. Trong các biến khảo sát chính có 41 biến quan sát liên quan gồm: kiến trúc nhà hàng, chỗ gửi xe, không gian nhà hàng, trang thiết bị dụng cụ, giá tiền của thực đơn, đồng phục nhân viên, website của nhà hàng, thông tin quảng cáo trên bảng hiệu, sự sạch sẽ của nhà hàng, thời gian phục vụ món ăn, chất lượng đồng nhất của sản phẩm - dịch vụ, cách giải quyết than phiền của nhân viên, sẵn sàng trả lời thắc mắc của khách hàng, thái độ phục vụ của nhân viên, khả năng điều chỉnh sản phẩm-dịch vụ của nhà hàng, cung cấp thông tin không liên quan sản phẩm-dịch vụ, đảm bảo đầy đủ trang thiết bị dụng cụ, đảm bảo khả năng giải quyết tốt than phiền, đảm bảo bảo mật thông tin khách hàng, đảm bảo các chứng từ pháp lý, khả năng đồng cảm của

nhân viên, khả năng cung cấp sản phẩm - dịch vụ theo cá nhân hóa, ghi nhận các yêu cầu của khách hàng, tìm hiểu trước nhu cầu của khách hàng. Do đó mẫu khảo sát tối thiểu sẽ là $41 \times 5 = 205$. Sau khi thực hiện khảo sát, tác giả đã thu thập được tổng cộng 227 mẫu khảo sát, loại 21 mẫu không hợp lệ do các mẫu này chưa bao giờ sử dụng dịch vụ tại nhà hàng Breeze Skybar. Theo Tabachnick & Fidell (1996), cách tính mẫu $N = 50 + 8 * m$ (m là biến độc lập). $N = 50 + 8 * 5 = 90$, hợp lệ 90%. Từ đó, tổng mẫu hợp lệ và đủ điều kiện phân tích là 206 mẫu. Phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS 20 để tính điểm trung bình và độ chênh lệch giữa điểm số kỳ vọng và điểm số thực tế để xác định các yếu tố cần đánh giá và cải thiện.

3.2. Thu thập dữ liệu

Tác giả tiến hành thực hiện nghiên cứu tổng hợp lý thuyết trong chuyên khảo, tìm các báo cáo nghiên cứu, luận văn, bài viết khoa học liên quan đến chất lượng dịch vụ trong ngành khách sạn và nhà hàng. Tác giả sử dụng các cơ sở dữ liệu khoa học như Google Scholar, Jstor để tìm kiếm các bài báo, sách và tài liệu liên quan đến đề tài qua các từ khoá phù hợp. Tác giả đọc và phân tích các bài báo đã chọn để hiểu nội dung, phương pháp nghiên cứu, qua đó ghi chép lại những thông tin quan trọng từ các tài liệu như các lý thuyết chính, các mô hình, dữ liệu thống kê và các kết quả nghiên cứu. Ngoài ra so sánh các nghiên cứu với nhau để tìm ra các điểm tương đồng và khác biệt về phương pháp, kết quả và kết luận giúp xác định những khoảng trống trong nghiên cứu hiện tại và phát triển lý thuyết nghiên cứu cho đề tài, đảm bảo trích dẫn đầy đủ nguồn định dạng APA của các tài liệu nhằm tránh đạo văn và giúp người đọc có thể tham khảo thêm thông tin nếu cần. Tác giả tiến hành thu thập dữ liệu sơ cấp bằng hình thức thực hiện khảo sát đánh giá chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng theo thang đo likert và thu thập thông tin của người được khảo sát qua bảng hỏi khảo sát nhằm nâng cao tính trung thực và hiệu quả thực tế trong nghiên cứu. Bảng hỏi được thực hiện qua phương pháp tạo câu hỏi trên google forms để gửi cho các đối tượng khảo sát trong quá trình nghiên cứu, bao gồm nhóm chuyên gia là cấp quản lý cấp trung và nhân viên làm việc trong khách sạn Majestic Saigon tại bộ phận lễ tân (FO), bộ phận kinh doanh tiếp thị (S&M), bộ phận buồng phòng (HK) và bộ phận ẩm thực (F&B) qua bảng hỏi để có đầy đủ dữ liệu cho việc phân tích kết quả nghiên cứu. Đặc biệt tác giả thực hiện khảo sát bằng hỏi với nhóm khách hàng đã sử dụng sản phẩm, dịch vụ tại nhà hàng để thu thập thông tin một cách thực tế đo lường sự kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại nhà hàng trong thời gian gần đây nhằm có kết quả sát thực về những yếu tố khảo sát bao gồm yếu tố hữu hình, độ tin cậy, sự đảm

bảo, sự đáp ứng và sự đồng cảm về chất lượng sản phẩm, dịch vụ của nhà hàng dựa trên mô hình SERVQUAL của Parsuraman (1988).

4. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH

Tác giả thực hiện khảo sát bằng cách gửi bảng hỏi cho các đối tượng khảo sát đã sử dụng dịch vụ tại nhà hàng bằng phương thức đường link truy cập vào bảng hỏi. Thời gian thu thập dữ liệu, kết quả khảo sát khoảng 15 ngày. Sau đó nhập dữ liệu vào SPSS bằng cách tạo một tệp dữ liệu mới, nhập các câu hỏi khảo sát vào các cột trong bảng dữ liệu, thực hiện phương pháp Cronbach's Alpha, kiểm tra giá trị tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA) để xác định các yếu tố ảnh hưởng trong thang đo. Sau khi phân tích kết quả khảo sát, trình bày kết quả qua bảng phân tích kết quả nhằm minh họa kết quả phân tích để nêu rõ các phát hiện chính từ khảo sát, bao gồm các yếu tố mạnh và yếu trong mô hình. Bên cạnh đó, tác giả cũng đảm bảo tuân thủ nguyên tắc đạo đức nghiên cứu, giữ bí mật thông tin cá nhân của người tham gia khảo sát, đảm bảo rằng tất cả các thông tin được thu thập và phân tích đều tuân thủ quy định về quyền riêng tư và bảo mật dữ liệu.

4.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha) cho 30 mẫu

Ban đầu, tác giả kiểm định đo lường độ tin cậy theo thang đo Cronbach's Alpha. Cronbach (1951) đưa ra hệ số tin cậy cho thang đo, hệ số Cronbach's Alpha chỉ đo lường độ tin cậy của thang đo bao gồm từ 3 biến quan sát trở lên chứ không tính được độ tin cậy cho từng biến quan sát. Ngoài ra, hệ số Cronbach's Alpha phải có giá trị biến thiên trong đoạn $[0,1]$. Trên cơ sở lý thuyết, hệ số này càng cao thì càng tốt, tức là thang đo càng có độ tin cậy cao. Giá trị càng cao cho thấy độ tin cậy của thang đo càng tốt. Quy tắc chung của Cronbach's Alpha kết quả có giá trị trên 0.9: Xuất sắc, từ 0.8-0.89: tốt, từ 0.7 - 0.79: chấp nhận được, từ 0.6 - 0.69: kém, dưới 0.6: không chấp nhận được. Bên cạnh đó, trong kết quả phân tích nếu một biến đo lường có hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item - Total Correlation) ≥ 0.3 thì biến đó đạt yêu cầu (Nunnally, J, 1978). Thực hiện phân tích đo lường độ tin cậy Cronbach's Alpha, tác giả đã thực hiện trên 30 mẫu khảo sát, để đánh giá mức độ phù hợp và mức độ tin cậy của các biến quan sát cao hay thấp.

Sau khi thực hiện thu thập dữ liệu và phân tích kết quả bằng SPSS qua phương pháp phân tích hệ số Cronbach's Alpha để đo lường độ tin cậy với 30 mẫu, có được kết quả kiểm định qua phân tích của các biến được trình bày qua bảng sau:

Bảng 1: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho 30 mẫu

STT	Nhân tố	Biến quan sát ban đầu	Biến quan sát còn lại	Cronbach's Alpha	Biến bị loại
1	Hữu hình (HH)	12	12	0.983	không có
2	Độ tin cậy (TC)	6	6	0.976201475	không có
3	Sự đáp ứng (DU)	6	6	0.968399624	không có
4	Sự đảm bảo (DB)	7	7	0.982	không có
5	Sự đồng cảm (DC)	5	5	0.962	không có
6	Lòng trung thành (TT)	5	5	0.97	không có

Nguồn: Tác giả tính toán

4.2. Thực hiện phân tích tổng hợp 206 mẫu:

Kết quả cuối cùng được trình bày qua bảng sau

Bảng 2: Kết quả kiểm định tổng hợp cho 206 mẫu

	Corrected Item - Total Correlation	Cronbach's Alpha	KMO
HH1	0.635	0.940	0.934
HH2	0.740		
HH3	0.634		
HH4	0.766		
HH5	0.742		
HH6	0.688		
HH7	0.748		
HH8	0.792		
HH9	0.723		
HH10	0.771		
HH11	0.756		
HH12	0.789		
TC1	0.817	0.926	0.903
TC2	0.796		
TC3	0.832		
TC4	0.724		
TC5	0.833		
TC6	0.733		
DU1	0.799	0.968	0.885
DU2	0.663		
DU3	0.827		
DU4	0.859		
DU5	0.825		
DU6	0.783		

	Corrected Item - Total Correlation	Cronbach's Alpha	KMO
DB1	0.820	0.933	0.896
DB2	0.772		
DB3	0.853		
DB4	0.798		
DB5	0.715		
DB6	0.822		
DB7	0.749		
DC1	0.751	0.912	0.880
DC2	0.819		
DC3	0.753		
DC4	0.831		
DC5	0.732		

	Corrected Item - Total Correlation	Cronbach's Alpha	KMO
TT1	0.878	0.948	0.823
TT2	0.819		
TT3	0.890		
TT4	0.829		
TT5	0.884		

Nguồn: Tác giả tính toán

Bảng phân tích kết quả trên cho thấy rằng tất cả các mẫu khảo sát tổng kết cuối cùng đều cho kết quả các biến quan sát đều có hệ số tương quan tổng biến phù hợp ≥ 0.3 . Hệ số Cronbach's Alpha ≥ 0.6 nên đạt yêu cầu về độ tin cậy. Chỉ số $0.5 \leq KMO \leq 1$ nên đủ điều kiện để phân tích tất cả các nhân tố.

Bảng 3: Kết quả phân tích tương quan pearson

Tổng biến phụ thuộc							
KMO and bartlett's Test							
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.						0.942	
Bartlett's Test of Sphericity		Approx. Chi-Square				7759.583	
		df				630	
		Sig.				0.000	
Correlations							
		TT	HH	TC	DU	DB	DC
TT	Pearson Correlation	1	.832**	.862**	.843**	.849**	.893**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	206	206	206	206	206	206
HH	Pearson Correlation	.832**	1	.909**	.853**	.844**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	206	206	206	206	206	206
TC	Pearson Correlation	.862**	.909**	1	.907**	.889**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	206	206	206	206	206	206

DU	Pearson Correlation	.843**	.853**	.907**	1	.890**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	206	206	206	206	206	206
DB	Pearson Correlation	.849**	.844**	.889**	.890**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	206	206	206	206	206	206
DC	Pearson Correlation	.893**	.807**	.861**	.863**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	206	206	206	206	206	206
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Nguồn: Tác giả tính toán

Bảng trên cho kết quả tương quan Pearson của nhiều biến đưa vào cùng lúc trong SPSS. Trong bảng kết quả tương quan Pearson ở trên gồm có:

- Pearson Correlation là giá trị r để xem xét sự tương thuận hay nghịch, mạnh hay yếu giữa 2 biến.
- Hàng Sig. (2-tailed) là sig kiểm định xem mối tương quan giữa 2 biến là có ý nghĩa hay không. Sig < 0.05, tương quan có ý nghĩa; sig ≥ 0.05, tương quan không có ý nghĩa. Cần xem xét sig trước, nếu sig < 0.05 mới nhận xét tới giá trị tương quan Pearson r.
- Hàng N hiển thị cỡ mẫu của tập dữ liệu, cụ thể trong bảng trên là 206.

Với kết quả phân tích trên cho thấy rằng tất cả các biến thỏa điều kiện sig = 0.000 < 0.05 nên điều này chứng tỏ các biến quan sát có tương quan tốt với nhau trong các nhân tố.

Bảng 4: Kết quả phân tích hồi quy đa biến

KIỂM ĐỊNH HYPOTHESIS						
Model summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	.917a	.841	.837	.24609		
a. Predictors: (Constant), DC, HH, DB, DU, TC						
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.174	5	12.835	211.925	.000b
	Residual	12.113	200	.061		
	Total	76.286	205			
a. Dependent Variable: TT						
b. Predictors: (Constant), DC, HH, DB, DU, TC						

Nguồn: Tác giả tính toán

Kết quả trên giá trị R hiệu chỉnh bằng 0.837 cho thấy biến độc lập đưa vào chạy hồi quy ảnh hưởng 83,7% sự thay đổi của biến phụ thuộc, còn lại 16,3% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Sig kiểm định F bằng 0.00 < 0.05, như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

Bảng 5: Kết quả phân tích kiểm định Hypothesis

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.077	.143		-.542	.588
Coefficients ^a					
HH	.188	.074	.176	2.542	.012
TC	.142	.095	.134	1.491	.138
DU	.015	.083	.014	.180	.857
DB	.136	.078	.125	1.733	.085
DC	.539	.065	.517	8.257	.000
a. Dependent Variable: TT					
	Tác động	Beta	t	Sig.	Kết quả
H1	HH-->TT	.176	2.542	.012	Ủng hộ
H2	TC-->TT	.134	1.491	.138	Bác bỏ
H3	DU-->TT	.014	.180	.857	Bác bỏ
H4	DB-->TT	.125	1.733	.085	Bác bỏ
H5	DC-->TT	.517	8.257	.000	Ủng hộ

Nguồn: Tác giả tính toán

Kết quả cho thấy hệ số hồi quy Sig kiểm định t của biến độc lập H1 và H5 < 0.05, do đó các biến độc lập này đều có ý nghĩa giải thích cho biến phụ thuộc. Các biến độc lập H2, H3, H4 có hệ số sig > 0.05 cho thấy rằng các biến này không ủng hộ, bị bác bỏ, có nghĩa là không có sự khác biệt đáng kể thống kê đối với những giả thuyết này, không thể khẳng định rằng sự tin cậy, sự đáp ứng và sự đảm bảo có ảnh hưởng rõ ràng đến kết quả của nghiên cứu.

Chỉ có biến độc lập H1 và H5 được đưa vào phân tích hồi quy cho thấy tác động cùng chiều đến biến phụ thuộc. Ta dựa vào độ lớn của hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta, khả năng tác động từ mạnh nhất tới yếu nhất của các biến độc lập đến biến phụ thuộc TT là: DC (0.517) > HH (0.176), tương ứng với biến yếu tố hữu hình có tác động mạnh nhất tới lòng trung thành của khách hàng và biến yếu tố đồng cảm tác động mạnh thứ hai tới sự hài lòng của nhân viên trong công việc.

Xác định phương trình hồi quy chuẩn hoá: DC, HH như sau:

$$TT = 0,176*HH + 0,517*DC$$

$$\text{Sự trung thành của KH} = 0,176*\text{Sự hữu hình} + 0,517*\text{Sự đồng cảm}$$

5. KẾT LUẬN

5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

a. Kết quả nghiên cứu

Như vậy, với 5 giả thuyết từ H1 đến H5 mà tác giả đặt ra ban đầu ở mục giả thuyết nghiên cứu. Có 2 giả thuyết được chấp nhận là H1 và H5 tương ứng với các biến yếu tố hữu hình và yếu tố sự đồng cảm. Riêng giả thuyết H2, H3, H4 bị bác bỏ, tương đương yếu tố sự tin cậy, sự đáp ứng và sự đảm bảo không tác động lòng trung thành của khách hàng hay nói cách khác các biến này không có ý nghĩa trong mô hình hồi quy. Qua phân tích kết quả của mô hình nghiên cứu đã trả lời được 3 câu hỏi nghiên cứu như sau:

Câu 1: Các yếu tố **hữu hình** bao gồm kiến trúc của nhà hàng, khu vực gửi xe, không gian nhà hàng, thiết kế ngoại thất và nội thất, trang bị thiết bị, máy móc hiện đại, thực đơn điện tử, đồng phục của nhân viên, nội dung thông tin quảng cáo, dễ dàng tiếp cận và truy cập vào website của nhà hàng, giá tiền của món ăn trên thực đơn, trang thiết bị dụng cụ dùng để phục vụ, sẵn sàng giới thiệu thêm bạn bè, người thân, không gian, trang trí, môi trường và trang thiết bị và yếu tố **sự đồng cảm** bao gồm sự hài lòng về khả năng đồng cảm, quan tâm chăm sóc khách hàng của nhân viên nhà hàng, nhà hàng có cung cấp sản phẩm, dịch vụ theo cách cá nhân hóa hoặc yêu cầu đặc biệt, nhà hàng có lưu ý và ghi nhận lại các yêu cầu đặc biệt hay sở thích cá nhân của khách hàng, sự hài lòng về khả năng thông cảm của nhân viên khi có những yêu cầu cá nhân đặc biệt, nhà hàng có tìm hiểu trước về nhu cầu, thị hiếu của khách hàng để gia tăng sự hài lòng khi phục vụ.

Câu 2: Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố hữu hình và sự đồng cảm tác động mạnh mẽ đến lòng trung thành của khách hàng tại Breeze Sky Bar. Một không gian sang trọng và thoải mái, cùng với dịch vụ sạch sẽ tạo ấn tượng tích cực cho khách hàng. Nếu khách hàng cảm thấy thoải mái và hài lòng với môi trường, họ có khả năng quay lại nhiều lần. Nhà hàng quan tâm và đồng cảm hơn nữa với khách hàng, họ sẽ cảm thấy được quý trọng vì họ cảm nhận được sự gắn kết và giá trị của họ khi đến với nhà hàng. Nếu nhà hàng Breeze Sky Bar đầu tư đúng mức vào cả 2 yếu tố này thì trải nghiệm khách hàng sẽ tốt hơn, từ đó tăng cường lòng trung thành.

Câu 3: Qua kết quả phân tích, các giải pháp về hàm ý quản trị như sau: thứ nhất, cải thiện đầu tư vào việc làm mới không gian, điều này có thể bao gồm cải tiến ánh sáng, âm nhạc, trang thiết bị hiện đại và bố trí chỗ ngồi để tạo ra không khí thân thiện, dễ chịu và tạo ấn tượng hơn khi đến

với nhà hàng Breeze Sky Bar. Thứ hai, đào tạo nhân viên, tổ chức các chương trình đào tạo thường xuyên cho nhân viên, giúp họ phát triển kỹ năng giao tiếp và khả năng xử lý tình huống, nhân viên cần hiểu rõ về sản phẩm và dịch vụ để cung cấp thông tin hữu ích cho. Thứ ba, đề xuất kiến nghị quản lý nhà hàng phát triển chương trình khách hàng thân thiết, có thể khuyến khích khách quay lại và giới thiệu nhà hàng cho bạn bè và gia đình. Thứ tư, thiết lập hệ thống thu thập phản hồi từ khách hàng để nhanh chóng nắm bắt những vấn đề tồn tại và có kế hoạch cải thiện, từ đó khách hàng sẽ cảm thấy họ được lắng nghe và có giá trị khi thấy rằng ý kiến của họ được xem trọng và có tác động đến chất lượng dịch vụ nhà hàng, tập trung vào nâng cao các yếu tố hữu hình và sự đồng cảm sẽ tạo ra một thương hiệu mạnh mẽ và giữ chân khách hàng hiệu quả hơn cho nhà hàng.

b. Thảo luận

Qua kết quả đã giúp hiểu rõ hơn về sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng và trải nghiệm thực tế mà họ nhận được, nhấn mạnh yếu tố hữu hình về cơ sở vật chất, trang thiết bị dụng cụ và yếu tố đồng cảm của nhân viên nhà hàng đối với khách hàng đã tác động mạnh mẽ đến sự hài lòng và tạo nên lòng trung thành của khách hàng. Điều này rất quan trọng trong ngành dịch vụ ăn uống, nơi mà sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành.

Thảo luận về kết quả nghiên cứu cho thấy rằng Cronbach's Alpha của các yếu tố hữu hình (0.940), độ tin cậy (0.926), Sự đáp ứng (0.968399624) sự đảm bảo (0.933) và sự đồng cảm (0.912), lòng trung thành (0.948). Tất cả các yếu tố đều có độ tin cậy rất cao, chứng tỏ trong mô hình nghiên cứu của tác giả các yếu tố đều thuận lợi để thực hiện khảo sát và phân tích. Tuy nhiên, vấn đề này không hoàn toàn tốt và chính xác trong nghiên cứu do hệ số Cronbach's Alpha quá lớn, khoảng từ 0.95 trở lên cho thấy trong các biến quan sát có nhiều biến trong thang đo không có khác biệt gì nhau, hiện tượng này gọi là trùng lặp trong thang đo (Thọ, N. Đ, 2012), đây cũng là một trong những hạn chế trong nghiên cứu. Qua thảo luận về vấn đề trên, tác giả cũng như quản lý nhà hàng có thể hiểu rõ hơn về trải nghiệm của khách hàng và điều chỉnh dịch vụ để nâng cao sự hài lòng và trung thành của khách hàng. Việc cải thiện tất cả các yếu tố đều quan trọng, tuy nhiên cần quan tâm cải thiện yếu tố hữu hình và sự đồng cảm trong bối cảnh cạnh tranh của ngành dịch vụ ăn uống hiện nay.

Các nhà nghiên cứu có thể xác định những điểm yếu và điểm mạnh cụ thể trong dịch vụ chăm sóc khách hàng tại nhà hàng Breeze Sky Bar, điều này cho phép đội ngũ quản lý nhà hàng có cái nhìn sâu sắc về những gì cần cải

tiến, ngoài ra có thể ứng dụng mô hình giúp cải thiện chất lượng dịch vụ, còn tạo điều kiện cho việc xây dựng chiến lược dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt hơn, từ đó nâng cao trải nghiệm tổng thể của khách hàng tại nhà hàng.

5.2. Đóng góp về mặt lý thuyết

Nghiên cứu giúp xác định mức độ phù hợp và khả năng áp dụng của mô hình SERVQUAL trong ngữ cảnh cụ thể nhà hàng Breeze Sky Bar nói riêng, của ngành du lịch kinh doanh ẩm thực tại Việt Nam nói chung. Qua đó có thể kiến nghị cải thiện các yếu tố bổ sung hoặc điều chỉnh cho mô hình nhằm phản ánh đúng dịch vụ chăm sóc khách hàng trong môi trường của khách sạn Majestic Saigon.

Kết quả từ nghiên cứu cung cấp những thông tin giá trị về sự tin cậy, khả năng đáp ứng, sự đồng cảm, sự đảm bảo và yếu tố hữu hình tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên chỉ có yếu tố hữu hình và sự đồng cảm tác động mạnh mẽ đến lòng trung thành của khách hàng. Từ đó giúp các nhà quản lý nhà hàng hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong đợi của khách hàng tại nhà hàng Breeze Sky Bar, từ đó cải thiện, nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của nhà hàng.

Kết nối lý thuyết với thực tiễn dịch vụ chăm sóc khách hàng tại nhà hàng, nghiên cứu giúp xác định và phân tích những yếu tố cụ thể trong mô hình SERVQUAL ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại nhà hàng Breeze Sky Bar, điều này có thể cung cấp cái nhìn sâu sắc về cách mà mỗi yếu tố này không chỉ tác động đến trải nghiệm của khách hàng mà còn ảnh hưởng đến dịch vụ, sản phẩm của ngành dịch vụ ở Việt Nam, góp phần làm phong phú thêm tài liệu tham khảo cho các nhà nghiên cứu tương lai và các nghiên cứu liên quan ngành kinh doanh ẩm thực.

5.3. Đóng góp về mặt quản trị

Kết quả nghiên cứu giúp các nhà quản lý của nhà hàng Breeze Sky Bar có thể xác định những điểm mạnh và điểm yếu tại nhà hàng, từ đó đưa ra các biện pháp cụ thể nhằm nâng cao chất lượng phục vụ.

Giúp cải thiện đầu tư vào việc làm mới không gian, điều này có thể bao gồm cải tiến ánh sáng, âm nhạc, trang thiết bị hiện đại và bố trí chỗ ngồi để tạo ra không khí thân thiện, dễ chịu và tạo ấn tượng hơn khi đến với nhà hàng Breeze Sky nhằm tối ưu hóa trải nghiệm của khách hàng tại nhà hàng Breeze Sky Bar.

Tác động đến chính sách, quy trình dịch vụ chăm sóc khách hàng, nghiên cứu cũng có thể đóng góp vào việc xây dựng chính sách dịch vụ tại các nhà hàng trong hệ thống khách sạn Majestic Saigon, đặc biệt là trong việc cải thiện về cơ sở vật chất, trang thiết bị dụng cụ và khả năng đồng cảm của nhân viên đến khách hàng nhằm gia tăng sự hài lòng của khách hàng, tạo sự quay trở lại của khách hàng trong tương lai.

Đóng góp từ kết quả nghiên cứu có thể chỉ ra những thiếu sót trong kỹ năng và thái độ phục vụ của nhân viên. Từ đó, nhà quản lý nhà hàng Breeze Sky Bar có thể tổ chức các chương trình đào tạo chuyên sâu cho nhân viên để nâng cao hơn về kỳ vọng của khách hàng đối với dịch vụ chăm sóc.

Nghiên cứu đã cung cấp một cơ sở dữ liệu và khung phân tích có hệ thống để các nhà quản lý đưa ra quyết định về đầu tư vào cơ sở hạ tầng và quy trình đào tạo nhân viên trong quy trình phục vụ và về sự thấu hiểu đối với khách hàng, nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng.

5.4. Hạn chế

Trong quá trình thực hiện khảo sát đánh giá chất lượng dịch vụ thường mang tính chất chủ quan. Khách hàng và các đối tượng khảo sát có thể có những trải nghiệm khác nhau dựa trên kỳ vọng cá nhân, tâm trạng hoặc hoàn cảnh cụ thể hoặc thực hiện đánh giá nhanh mà không kiểm chứng lại các vấn đề trong câu hỏi thông qua trải nghiệm sản phẩm thực tế dẫn đến kết quả khảo sát có thể không hoàn toàn chính xác. Bên cạnh đó, trong khi thực hiện đề tài nghiên cứu này dựa trên mô hình Servqual áp dụng vào tình hình kinh doanh của nhà hàng Breeze Sky Bar mà sản phẩm dịch vụ ở đây có thể thay đổi nhanh chóng như về cơ sở vật chất, thực đơn, nhân viên hoặc quy trình phục vụ có thể được điều chỉnh liên tục, có thể sẽ ảnh hưởng đến kết quả nghiên cứu trong tương lai. Tuy nhiên, xét về những mặt hạn chế trên và kết quả nghiên cứu chứng minh rằng tác giả đã xác nhận mô hình Servqual (Parasuraman, 1988) để làm tiền đề cho mô hình nghiên cứu vẫn rất phù hợp và thực tế đối với nhà hàng Breeze Sky Bar trong khách sạn Majestic Saigon trong bối cảnh hiện nay.

5.5. Định hướng nghiên cứu tiếp theo

Khi thực hiện đề tài nghiên cứu về đánh giá chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của nhà hàng Breeze Sky Bar trong khách sạn Majestic Saigon theo mô hình SERVQUAL của Parasuraman (1988), tác giả đã nhận định được định hướng các hướng nghiên cứu trong tương lai như: dựa vào kết quả nghiên cứu, có thể áp dụng thực hiện đánh giá về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của các nhà hàng tương đương tại TP.HCM hoặc định hướng nghiên cứu phân tích các yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng đối với nhà hàng tương đương trong khu vực, nhằm mang tính cạnh tranh. Đánh giá sự hài lòng của khách hàng trong chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của nhà hàng qua mạng xã hội tác động đến lòng trung thành của khách hàng. Ngoài ra, định hướng nghiên cứu có thể nghiên cứu về hành vi của khách hàng ảnh hưởng đến sự lựa chọn sản phẩm, dịch vụ tại nhà hàng hoặc có thể phân tích lòng trung thành của khách hàng đối với nhà hàng so với các đối các nhà hàng cùng hạng trong khu vực.

5.6. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy mức lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ chăm sóc khách hàng tại nhà hàng Breeze Sky Bar có thể được phản ánh mạnh mẽ qua yếu tố hữu hình và yếu tố đồng cảm. Từ đó, đề xuất cần cải thiện đầu tư vào việc làm mới không gian, điều này có thể bao gồm cải tiến ánh sáng, âm nhạc, trang thiết bị hiện đại và bố trí chỗ ngồi để tạo ra không khí thân thiện hơn, dễ chịu và tạo ấn tượng hơn nhằm tối ưu hóa trải nghiệm của khách hàng. Đồng thời nâng cao đào tạo nhân viên trong quy trình phục vụ nhằm thấu hiểu hơn và tăng trải nghiệm hơn nữa trong bối cảnh kinh doanh ẩm thực cạnh tranh hiện nay.

LỜI CẢM ƠN

Tác giả xin chân thành cảm ơn Viện Sau Đại học & Lãnh đạo, trường Đại học Hoa Sen, quý Thầy, Cô và Tiến sĩ Trương Thị Hồng Minh đã hướng dẫn, hỗ trợ tạo điều kiện để hoàn thành bài nghiên cứu. Tác giả cũng xin gửi lời cảm ơn đến gia đình, đồng nghiệp công ty và bạn bè đã hỗ trợ trong suốt quá trình thực hiện bài nghiên cứu này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- [2] Bollen, K. A. (1989). Structural equations with latent variables. John Wiley & Sons.
- [3] Dopeykar, N., Bahadori, M., Mehdizadeh, P., Ravangard, R., Salesi, M., & Hosseini, S. M. (2018). Assessing the quality of dental services using SERVQUAL model. *Dental research journal*, 15(6), 430-436.
- [4] Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- [5] Johnson, M. D., Anderson, E. W., & Fornell, C. (1995). Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of consumer research*, 21(4), 695-707.
- [6] Kim, H. J., McCahon, C., & Miller, J. (2003). Assessing service quality in Korean casual-dining restaurants using DINESERV. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(1), 67-86.
- [7] Kotler, P. (2000). Marketing management: The millennium edition (Vol. 199). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [8] Naude, P., & Rudansky-Kloppers, S. (2016). Perceptions of customers regarding their expectations of service quality in South African full-service restaurants. *The International Business & Economics Research Journal (Online)*, 15(2), 55.
- [9] Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of services marketing*, 20(1), 59-72.
- [10] Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the academy of marketing science*, 30(3), 240-249.
- [11] Paraschivescu, A. O., & COTÎRLET, A. (2012). Kano Model. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 15(2).
- [12] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- [13] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- [14] Ravichandran, K., Mani, B. T., Kumar, S. A., & Prabhakaran, S. (2010). Influence of service quality on customer satisfaction application of servqual model. *International journal of business and management*, 5(4), 117.
- [15] Rundle-Thiele, S. (2005). Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 492-500.
- [16] Shafiq, A., Mostafiz, M. I., & Taniguchi, M. (2019). Using SERVQUAL to determine Generation Y's satisfaction towards hoteling industry in Malaysia. *Journal of Tourism Futures*, 5(1), 62-74.
- [17] Sharka, R., Sedayo, L., Morad, M., & Abuljadayel, J. (2024). Measuring the impact of dental service quality on revisit intention using an extended SERVQUAL model. *Frontiers in Oral health*, 5, 1362659.
- [18] Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 36(2), 56-60.
- [19] Tjahjaningsih, E., Widiasari, S., Maskur, A., & Kusuma, L. (2021, March). The Effect of Customer Experience and Service Quality on Satisfaction in Increasing Loyalty. In *The 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)* (pp. 395-399). Atlantis Press
- [20] Weiss, R., Feinstein, A. H., & Dalbor, M. (2005). Customer satisfaction of theme restaurant attributes and their influence on return intent. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 23-41.