

MEASUREMENT OF FACTORS AFFECTING THE LOYALTY OF CUSTOMERS USING SERVICES AT KIM THAI HOTEL, THAI NGUYEN

Pham Thi Hong Nhung

TNU - University of Sciences

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Received: 20/02/2024 Revised: 14/5/2024 Published: 14/5/2024 KEYWORDS Loyalty Measure Service Hotel Reliability Discovery factor Model	The article aims to measure the influence of factors on customer loyalty when using Kim Thai hotel services. Clarification of the impact of these factors is crucial in improving the return intentions of our customers, contributing to increased hotel profitability. Based on the collection of secondary material from previous studies, the paper established a research model consisting of seven independent variable representative scales to measure the impact of factors on customer loyalty. From the established model, the research implemented methods: collection of primary data through expert interviews, questionnaire surveys and processing, analysis, data with SPSS 23 software. The test results showed that this model is perfectly suitable for assessing customer loyalty when using hotel services. At the same time, the expression of these factors according to customer ratings vary. The characteristics of these elements are the basis for the hotel to implement solutions that improve the quality of service as well as customer loyalty.

ĐO LƯỜNG CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ TẠI KHÁCH SẠN KIM THÁI, THÁI NGUYÊN

Phạm Thị Hồng Nhung

Trường Đại học Khoa học - ĐH Thái Nguyên

THÔNG TIN BÀI BÁO	TÓM TẮT
Ngày nhận bài: 20/02/2024 Ngày hoàn thiện: 14/5/2024 Ngày đăng: 14/5/2024 TỪ KHÓA Lòng trung thành Đo lường Dịch vụ Khách sạn Độ tin cậy Nhân tố khám phá Mô hình	Bài viết nhằm đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ khách sạn Kim Thái. Việc làm rõ ảnh hưởng của các yếu tố này có ý nghĩa quan trọng trong việc cải thiện ý định quay trở lại của khách hàng, góp phần gia tăng lợi nhuận của khách sạn. Trên cơ sở thu thập tài liệu thứ cấp về các nghiên cứu trước đó, bài viết đã xác lập mô hình nghiên cứu gồm 7 thang đo đại diện biến độc lập để đo lường ảnh hưởng của các yếu tố đến lòng trung thành của khách hàng. Từ mô hình đã xác lập, nghiên cứu thực hiện các phương pháp: thu thập dữ liệu sơ cấp thông qua phỏng vấn chuyên gia, khảo sát bằng bảng hỏi và tiến hành xử lý, phân tích, dữ liệu bằng phần mềm SPSS 23. Kết quả kiểm định cho thấy, mô hình nghiên cứu này là hoàn toàn phù hợp để đánh giá lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ khách sạn. Đồng thời, biểu hiện của các yếu tố này theo đánh giá của khách hàng có sự khác nhau. Đặc điểm của các yếu tố là cơ sở để khách sạn thực hiện các giải pháp cải thiện chất lượng dịch vụ cũng như lòng trung thành của khách hàng.

DOI: <https://doi.org/10.34238/tnu-jst.9732>

Email: nhungpht@tnus.eud.vn

1. Giới thiệu

Sự phát triển mạnh mẽ của ngành khách sạn đã thúc đẩy tình trạng cạnh tranh gay gắt giữa các đối thủ với nhau. Bởi vậy, các khách sạn muốn nâng cao hiệu quả kinh doanh đều không ngừng tăng cường những cách thức để thu hút và giữ chân khách hàng, thiết lập khách hàng trung thành, tạo lập mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng [1]. Việc thiết lập lòng trung thành và mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng dựa trên một loạt các hoạt động cung cấp sẽ giúp cho khách sạn có cơ hội để hình thành hoặc duy trì lợi thế cạnh tranh so với đối thủ [2], [3]. Vì vậy, các nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng ngày càng đa dạng, trở thành tâm điểm trong nghiên cứu của nhiều học giả và được tiếp cận dưới những góc độ khác nhau. Theo Keisidou và cộng sự, lòng trung thành là nội dung quan trọng bởi vì *“nó có khả năng thu hút khách hàng và việc giữ chân họ lâu dài có liên quan mạnh mẽ đến việc gia tăng lợi nhuận”* [4]. Lòng trung thành của khách hàng đã được công nhận là một trong những yếu tố quyết định sự thành công của khách sạn. Mỗi khách sạn giữ chân khách hàng ở lại lâu hơn, sử dụng nhiều hơn và có khả năng quay trở lại trong những lần lưu trú tiếp theo là mục tiêu mà mỗi đơn vị hướng đến trong quá trình lưu trú. Điều đó có nghĩa, bí quyết thành công trong kinh doanh khách sạn chính là nắm giữ được lòng trung thành của khách hàng. Để gia tăng lòng trung thành của khách hàng, trước tiên mỗi doanh nghiệp phải đem đến cho khách hàng sự hài lòng về dịch vụ cung cấp. Nghiên cứu của các tác giả Omoregie và cộng sự đã chỉ ra rằng sự gia tăng chất lượng dịch vụ *“là điều rất quan trọng trong việc gia tăng sự hài lòng của khách hàng và thúc đẩy khách hàng tiếp tục gia tăng sử dụng dịch vụ/sản phẩm mà không cần mất nhiều chi phí cũng như có thể phát huy tối đa nguồn nhân lực sẵn có của mình”* [5]. Vì thế, theo Hurley, Gong, và Waqar [6], nâng cao chất lượng dịch vụ là điều kiện cần thiết trong việc nâng cao sự hài lòng cũng như lòng trung thành của khách hàng. Giá trị cảm nhận và trải nghiệm khách hàng (Customer experience) theo Slatten và cộng sự [7] là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến lòng trung thành khách hàng. Nghiên cứu của Rather [8] đã phân tích từ góc độ lý thuyết và thực nghiệm về ảnh hưởng của sự tham gia của người tiêu dùng đến sự hài lòng, cam kết, niềm tin và lòng trung thành.

Trong những năm gần đây, du lịch Thái Nguyên đang phát triển không ngừng với số lượng khách tăng mạnh mẽ (2,5 triệu lượt khách năm 2023) [9]. Số lượng cơ sở lưu trú có sự gia tăng mạnh mẽ cùng với sự phát triển của ngành du lịch, nhất là xu hướng mở rộng đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực công nghiệp. Trong danh sách các cơ sở lưu trú ở Thái Nguyên, Kim Thái là khách sạn hàng đầu được du khách lựa chọn, đạt tiêu chuẩn 3 sao với quy mô 69 phòng tiêu chuẩn quốc tế [10]. Với chất lượng dịch vụ không ngừng được nâng cao, cơ sở vật chất kỹ thuật tốt, khách sạn luôn có một lượng khách trung thành ổn định (khoảng 60% khách quay trở lại), chủ yếu là khách công vụ. Vì thế, nội dung bài tiếp cận vấn đề đánh giá lòng trung thành của khách hàng từ sự hài lòng về chất lượng dịch vụ có ý nghĩa thiết thực và mới mẻ với khách sạn nhằm gia tăng lợi nhuận, thúc đẩy hoạt động kinh doanh.

2. Phương pháp nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

2.1. Phương pháp nghiên cứu

2.1.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Dữ liệu thứ cấp bao gồm cơ sở lý thuyết về chất lượng dịch vụ, lòng trung thành của khách hàng và dữ liệu về hiện trạng hoạt động kinh doanh của khách sạn Kim Thái.

Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua phỏng vấn sâu chuyên gia và khảo sát bằng bảng hỏi. Phỏng vấn sâu chuyên gia được thực hiện nhằm lấy ý kiến về các tiêu chuẩn, tiêu chí đánh giá lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ khách sạn; về xây dựng bảng hỏi và giải pháp nâng cao lòng trung thành của khách hàng. Số lượng chuyên gia là 10 người, bao gồm các nhà nghiên cứu, giảng viên; quản lý của khách sạn Kim Thái, quản lý khách sạn uy tín khác. Sau khi phân tích và xử lý dữ liệu phỏng vấn chuyên gia, khung nghiên cứu đề xuất bao gồm 07 thang đo đại diện cho biến độc lập và 36 biến quan sát và 01 biến phụ thuộc với 04 biến quan sát để đánh giá lòng trung thành khách hàng khi sử dụng sản phẩm dịch vụ của khách sạn Kim Thái.

Kết quả đó là căn cứ để thiết kế bảng hỏi, xây dựng nội dung các câu hỏi để tiến hành điều tra thu thập dữ liệu sơ cấp từ phía khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ ở khách sạn này. Các câu hỏi này được chia theo thang Likert 1-5 (trong đó 1 là mức thấp nhất, 5 là mức cao nhất). Nội dung các câu hỏi được xây dựng đảm bảo đơn giản, tường minh và dễ hiểu, dễ trả lời nhưng phải bám sát vào mục tiêu của nghiên cứu, khung nghiên cứu đã xây dựng.

Chọn mẫu nghiên cứu: Với đặc thù của vấn đề nghiên cứu là đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng, tác giả sẽ lựa chọn khách thể điều tra là khách hàng (người thụ hưởng, sử dụng dịch vụ) để thể hiện sự đánh giá khách quan. Do đó, phương pháp chọn mẫu trong nghiên cứu là ngẫu nhiên. Cỡ mẫu thực hiện với khách thể điều tra sẽ áp dụng theo cách tính của Bollen [11]: $N = n \times 5$ (trong đó N là kích thước mẫu, n là thang đo cho các yếu tố hay tiêu chí) để đảm bảo phân tích dữ liệu (phân tích nhân tố khám phá EFA) tốt, tức là cần ít nhất 5 quan sát cho 1 biến đo lường và số quan sát không dưới 100. Với $n = 32$ tiêu chí thì số phiếu cần khảo sát là 160 phiếu, song nghiên cứu thực hiện 180 phiếu để tránh nguy cơ xảy ra sai số hay phiếu khảo sát bị lỗi. Về cách thức thực hiện: tác giả sẽ áp dụng linh hoạt cả khảo sát trực tiếp tại địa bàn và khảo sát trực tuyến nhằm tiếp cận tốt nhất với khách thể nghiên cứu. Thời gian tiến hành khảo sát theo đợt từ tháng 2/2022 - tháng 4/2022, tháng 11/2022 - tháng 3/2023.

2.1.2. Phương pháp xử lý dữ liệu

Dữ liệu định tính và định lượng thu thập được tiến hành xử lý bằng phương pháp thống kê mô tả và sử dụng phần mềm IBM SPSS Statistics 23.0 để xử lý kết quả điều tra bằng bảng hỏi. Bảng hỏi sau khi loại 6 phiếu bị lỗi thì dữ liệu của 174 phiếu còn lại được đưa vào phần mềm để chạy thống kê. Toàn bộ kết quả điều tra được nhập vào phần mềm, sau đó làm sạch số liệu, loại bỏ những phiếu trả lời không hợp lệ sẽ tiến hành các bước phân tích kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis). Sau hai bước này, các biến xấu không đảm bảo độ tin cậy sẽ bị loại, khi đó sẽ xác lập được mô hình nghiên cứu chính thức. Từ đó, bài viết tiến hành phân tích thống kê mô tả (giá trị trung bình và độ lệch chuẩn) để xác định mức độ trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của khách sạn.

2.2. Cơ sở lý thuyết về lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ khách sạn

2.2.1. Một số khái niệm

* Khái niệm về dịch vụ của khách sạn

Khái niệm về dịch vụ hiện nay được xem xét với nhiều quan điểm khác nhau, trong đó với kinh doanh khách sạn thì tác giả Nguyễn Quyết Thắng cho rằng “*sản phẩm của khách sạn chủ yếu là sản phẩm dịch vụ có thuộc tính hữu hình và vô hình được khách sạn cung cấp trong những điều kiện nhất định về cơ sở vật chất và các điều kiện khác nhằm đáp ứng nhu cầu của du khách*” [12]. Dựa theo quan điểm marketing hiện đại thì: “*Sản phẩm dịch vụ của khách sạn là tất cả những dịch vụ mà khách sạn cung cấp, nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng kể từ khi họ liên hệ với khách sạn lần đầu tiên để đăng ký buồng cho tới khi tiêu dùng xong và rời khỏi khách sạn*” [11].

* Khái niệm về lòng trung thành của khách hàng

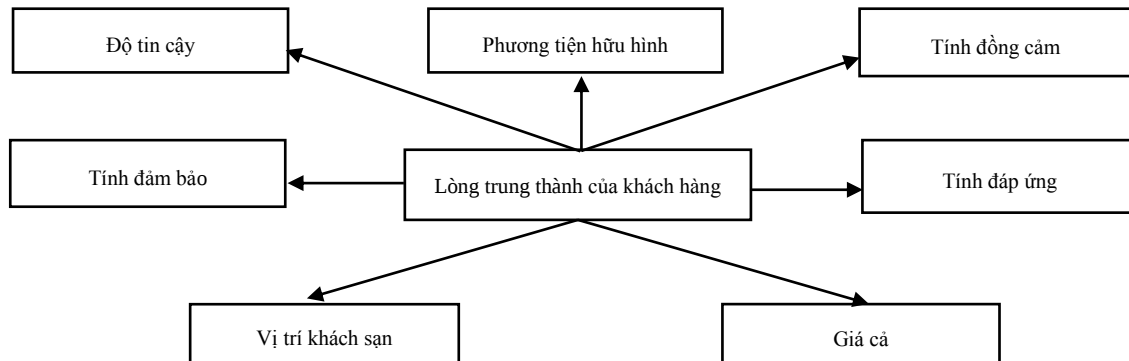
Theo cách tiếp cận hành vi, tác giả Tweneboah-Koduah và Farley đưa ra khái niệm: “*Lòng trung thành của khách hàng là sự cam kết mạnh mẽ và sẵn sàng liên tục lặp lại sự quay trở lại để sử dụng một sản phẩm hoặc dịch vụ trong thời gian dài*” [3]. Nhóm tác giả Lam, Shankar, Erramilli và Murthy định nghĩa “*lòng trung thành của khách hàng là sự lặp đi lặp lại của khách hàng về việc sử dụng các dịch vụ, sản phẩm của nhà cung cấp*” [14]. Một khách hàng hài lòng có khả năng lặp lại hành vi mua hàng và trở thành người dùng thường xuyên của doanh nghiệp hay một sản phẩm cụ thể hơn so với khách hàng có trải nghiệm không hài lòng [15]. Các nghiên cứu trước đó cũng cho thấy sự hài lòng của khách hàng tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng [16], [17].

2.2.2. Mô hình đánh giá lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của khách sạn

Xuất phát từ khái niệm được xác định, các nghiên cứu đã chứng minh có nhiều yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng như giá trị cảm nhận, niềm tin, hình ảnh thương hiệu, chất

lượng dịch vụ hay sự hài lòng của khách hàng, trong đó sự hài lòng của khách hàng là một yếu tố quan trọng. Khi mức độ hài lòng tăng lên thì đồng thời cũng tăng lòng trung thành [5]. Các nghiên cứu thực nghiệm của các nhà khoa học trong và ngoài nước về lòng trung thành của khách hàng đều hướng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ và chủ yếu dựa trên mô hình của tác giả Parasuraman và cộng sự (1988) [18]. Mô hình này có 05 thành phần gồm độ tin cậy, phương tiện hữu hình, đồng cảm, đáp ứng và tính năng phục vụ đã được nhiều tác giả sử dụng trong các nghiên cứu [11].

Trên cơ sở tổng hợp các nghiên cứu và ý kiến tham vấn chuyên gia, bài viết đề xuất mô hình nghiên cứu lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của khách sạn như Hình 1.



Hình 1. Mô hình đánh giá lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của khách sạn
(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ tham vấn chuyên gia, 2023)

Mô hình nghiên cứu dự kiến gồm 7 thang đo biến độc lập (*Phương tiện hữu hình, Độ tin cậy, Tính đảm bảo, Tính đáp ứng, Tính đồng cảm, Vị trí khách sạn, Giá cả*) với 28 biến quan sát và thang đo biến phụ thuộc về *Lòng trung thành của khách hàng* gồm 4 biến quan sát.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Kiểm định độ tin cậy của các thang đo

* Kiểm định Cronbach's Alpha

Kiểm định hệ số Cronbach's Alpha là phép kiểm định thống kê về mức độ chặt chẽ mà các câu hỏi trong thang đo tương quan nhau. Từ dữ liệu kiểm định cho thấy tất cả các biến quan sát của 7 thang đo đều lớn hơn 0,6 nên đảm bảo độ tin cậy. Đồng thời, phân tích mối tương quan với biến tổng đều cho thấy 28 biến quan sát của 7 thang đo biến độc lập và 1 thang đo biến phụ thuộc đều nhỏ hơn 0,3 nên các biến này có ý nghĩa thống kê và được chấp nhận. Do đó, tất cả các biến này đều được đưa vào để phân tích nhân tố EFA ở bước tiếp theo.

* Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kiểm định KMO và Bartlett's cho 28 biến quan sát thể hiện các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ của khách sạn Kim Thái thu được KMO là 0,8342 > 0,5 với mức ý nghĩa bằng 0 (Sig = 0,000). Kết quả này chứng tỏ việc áp dụng phân tích nhân tố khám phá trong thang đo này hoàn toàn phù hợp. Kết quả phân tích EFA cho thấy mức giá trị Eigenvalue = 1,122 với phương pháp trích nhân tố, phép quay Varimax và hệ số loading > 0,5 cho phép trích được 7 nhóm nhân tố với 28 biến quan sát, giải thích được 75,265 % tập dữ liệu. Với lĩnh vực nghiên cứu thuộc kinh tế xã hội thì hệ số tổng bình phương tải nhân tố xoay chỉ cần đạt 50% là đạt yêu cầu [11]. Vì thế, nghiên cứu hoàn toàn có thể sử dụng 7 nhân tố để biểu đạt các thông tin cung cấp từ các biến khác. Kết quả ma trận xoay nhân tố chia thành 7 nhóm yếu tố chính như mô hình và giả thuyết ban đầu. Hệ số tải nhân tố (factors loading) trong ma trận xoay 28 biến đều lớn hơn 0,5 nên đạt yêu cầu. Tuy nhiên, có 1 biến quan sát "*HH2: Khách sạn có cơ sở hạ tầng tốt, tạo sự tin tưởng cho khách hàng*" tải lên 2 nhân tố, nhưng hệ số chênh lệch < 0,3 (0,286) nên loại bỏ biến quan sát đó [11]. Thực hiện kiểm định phân tích nhân tố khám phá EFA lần 2, nghiên cứu nhận được các chỉ số KMO và Bartlett's, giá trị Eigenvalue, hệ số tải nhân tố

đều đảm bảo yêu cầu thống kê nên 27 biến quan sát và 7 thang đo biến độc lập đều đảm bảo yêu cầu của mô hình nghiên cứu chính thức.

Với 4 biến phụ thuộc cũng tương tự kiểm tra trị số KMO và Bartlett's để kiểm định sự thích hợp của bước phân tích nhân tố. Kết quả cho KMO = 0,581 lớn hơn 0,5 và nhỏ hơn 1, Bartlett Sig = 0,000 nhỏ hơn 0,05. Với trị số Eigenvalue phản ánh nhân tố giải thích cho lượng biến thiên thì đảm bảo tiêu chuẩn là $1,282 > 1$. Vì thế, trong nghiên cứu này, trị số đặc trưng có tác dụng tóm tắt thông tin từ một biến gốc. Đồng thời, một nhân tố này giải thích được 82,052% tất cả các biến phụ thuộc (tổng bình phương tải nhân tố xoay là 82,052%). Kết quả ma trận xoay nhân tố có 1 nhóm yếu tố chính như mô hình và giả thuyết ban đầu. Hệ số tải nhân tố trong ma trận xoay các biến đều lớn hơn 0,5 cho nên 4 biến này đều đạt yêu cầu.

Do đó, sau khi thực hiện kiểm định phân tích EFA, mô hình nghiên cứu đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ của khách sạn Kim Thái thu được còn lại 7 thang đo biến độc lập với 27 biến quan sát và 1 thang đo biến phụ thuộc gồm 4 quan sát phụ thuộc.

3.2. Thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ tại khách sạn Kim Thái

Với thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ lưu trú của khách sạn, nghiên cứu sử dụng thang Likert 5 mức độ từ 1-5, tương ứng với Hoàn toàn không đồng ý và Hoàn toàn đồng ý. Vì thế, nghiên cứu sử dụng 5 cấp độ đánh giá thực trạng của các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành như sau: Mức độ Yếu từ 1,0 đến < 1,8; Mức độ Trung bình từ 1,8 đến < 2,6; Mức độ Khá từ 2,6 đến < 3,4; Mức độ Tốt từ 3,4 đến < 4,20; Mức độ Rất tốt từ 4,20 đến $\leq 5,0$ [11].

Theo bảng 1 từ đánh giá của khách hàng, kết quả tính giá trị trung bình của thang đo chủ yếu phân hóa trong khoảng 3,255; tương ứng với mức Khá; trong đó có 2 yếu tố *Độ tin cậy*, *Phương tiện hữu hình* có giá trị trung bình trên 3,4; tức là các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành được đánh giá Tốt. Đồng thời, độ lệch chuẩn của các thang đo cũng tương đối thấp và ít có sự chênh lệch (trong khoảng 0,82-0,83) chứng tỏ mức độ tập trung trong câu trả lời của khách hàng.

Thang đo *Độ tin cậy* (TC) có giá trị trung bình 3,575 điểm; độ lệch chuẩn 0,92. Yếu tố này có chỉ số trung bình cao nhất, được đánh giá Tốt bởi khách sạn luôn lấy chữ tín, sự tin cậy trong cung cấp dịch vụ làm “kim chỉ nam” trong quá trình kinh doanh. Trong đó, biến quan sát TC2 (*Kịp thời giải quyết vấn đề cho khách*) có giá trị trung bình cao nhất là 3,78 cho thấy khách hàng rất quan tâm đến chi tiết này. Sự kịp thời của nhân viên khi giải quyết vấn đề cho khách là rất cần thiết. Chi tiết nhỏ này khiến khách hàng càng tin tưởng đến chất lượng phục vụ của đội ngũ nhân viên cũng như chất lượng nhân viên của khách sạn hơn. Tuy nhiên, biến quan sát TC1 (*Khách sạn thực hiện dịch vụ như quảng cáo*) điểm đánh giá không cao (2,98 điểm) có thể do trong quá trình cung cấp dịch vụ chưa đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng khi tham khảo trên các kênh quảng cáo.

Bảng 1. Giá trị trung bình, độ lệch chuẩn của thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại khách sạn Kim Thái

Thang đo/Biến quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Thang đo/Biến quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
1. Độ tin cậy (TC)	3,575	0,92	5. Sự đồng cảm (ĐC)	3,197	1,183
TC1: Khách sạn thực hiện dịch vụ như quảng cáo.	2,98	0,978	ĐB1: Tác phong giao tiếp, cách ứng xử của nhân viên tạo sự tin tưởng với khách hàng.	2,81	1,468
TC2: Khách sạn giải quyết sự cố cho khách hàng kịp thời.	3,78	0,992	ĐB2: Khách hàng cảm thấy an tâm khi sử dụng dịch vụ khách sạn.	2,89	1,347
TC3: Dịch vụ khách sạn cung cấp luôn ổn định.	3,63	0,800	ĐB3: Nhân viên lịch sự và nhã nhặn với khách hàng.	3,14	0,643
TC4: Dịch vụ của khách sạn được thực hiện đúng ngay từ đầu tiên.		0,910	ĐB4: Nhân viên hiểu được các nhu cầu đặc biệt của khách hàng.	3,05	1,276

Thang đo/Biến quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Thang đo/Biến quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
2. Phương tiện hữu hình (HH)	3,452	0,841	6. Giá cả (GC)	3,25	1,110
HH1: Khách sạn có trang thiết bị hiện đại.	3,18	0,806	GC1: Khách hàng luôn cảm thấy giá sản phẩm/dịch vụ phù hợp.	2,90	1,217
HH3: Nhân viên khách sạn có đồng phục gọn và đẹp.	3,51	0,763	GC2: Khách sạn có các chương trình ưu đãi về giá cho các khách hàng thân thiết.	2,98	1,028
HH4: Cơ sở vật chất của khách sạn đáp ứng được các nhu cầu của khách hàng.	3,43	0,910	GC3: Khách sạn có các chương trình ưu đãi về giá cho khách hàng thân thiết	3,52	1,068
	3,49	0,885	GC4: Mức chi trả của khách hàng tương ứng với dịch vụ họ nhận được.	3,60	1,130
3. Khả năng đáp ứng (ĐU)	3,227	1,020	7. Vị trí (VT)	3,21	0,857
ĐU1: Nhân viên nhanh chóng thực hiện các yêu cầu thay đổi của khách.	2,85	0,841	VT1: Vị trí của khách sạn thuận tiện với khách hàng.	2,90	0,893
ĐU2: Nhân viên luôn có mặt khi khách hàng gặp sự cố.	3,21	1,006	VT2: Các phương tiện giao thông có thể tiếp cận một cách dễ dàng.	3,16	1,047
ĐU3: Luôn đáp ứng yêu cầu của khách hàng.	3,32	1,151	VT3: Đáp ứng các nhu cầu cơ bản cho khách như chỗ đậu xe rộng rãi, thoáng mát và an toàn.	3,34	0,793
ĐU4: Khách hàng luôn nhận được hỗ trợ dịch vụ từ các nhân viên.	3,53	1,085	VT4: Môi trường xung quanh có các dịch vụ tiện ích và giải trí.	3,44	0,695
4. Sự đảm bảo (ĐB)	3,192	1,154	8. Lòng trung thành của khách hàng (TT)	3,417	0,865
ĐB1: Tác phong giao tiếp, cách ứng xử của nhân viên tạo sự tin tưởng với khách hàng.	2,80	1,183	TT1: Khách hài lòng với những trải nghiệm dịch vụ khách sạn.	3,64	0,721
ĐB2: Khách hàng cảm thấy an tâm khi sử dụng dịch vụ khách sạn.	2,97	1,025	TT2: Khách có những đánh giá tốt về dịch vụ khách sạn trên các kênh trực tuyến.	3,16	0,906
ĐB3: Nhân viên lịch sự và nhã nhặn với khách hàng.	3,44	1,187	TT3: Khách giới thiệu tích cực đến những người khác về khách sạn.	3,35	0,853
ĐB4: Nhân viên có đủ kiến thức, chuyên môn để trả lời và hỗ trợ khách hàng.	3,56	1,223	TT4: Khách có ý định quay trở lại khách sạn.	3,52	0,981

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu SPSS 23.0, 2023)

Thang đo *Phương tiện hữu hình* (HH) có điểm trung bình cao thứ hai (3,452), xếp mức Tốt; độ lệch chuẩn 0,841 vì đây là khách sạn 3 sao chuẩn quốc tế nằm ngay trung tâm thành phố Thái Nguyên với trang thiết bị khá hiện đại. Đặc biệt là biến quan sát HH4 (*Cơ sở vật chất đáp ứng được nhu cầu của khách hàng*) có giá trị trung bình là 3,54 chứng tỏ cơ sở vật chất của khách sạn đã tác động rất nhiều đến sự hài lòng cũng như lòng trung thành của khách hàng. Cơ sở vật chất tốt đồng nghĩa là khách sạn đã tạo ấn tượng tốt đến khách hàng cũng như lòng trung thành của khách sẽ càng tăng cao. Trong đó, biến quan sát HH1 (*Khách sạn có trang thiết bị hiện đại*) điểm đánh giá chỉ đạt 3,18 điểm. Do khách sạn chỉ đạt 3 sao và đã hoạt động được vài năm nên trang thiết bị xuống cấp, chưa thực sự tiện nghi và hiện đại như kỳ vọng của khách hàng.

Thang đo *Khả năng đáp ứng* (ĐU) có giá trị trung bình là 3,227; ở mức Khá, độ lệch chuẩn 1,020. Trong đó, biến quan sát ĐU4 (*Khách hàng luôn nhận được hỗ trợ dịch vụ từ các nhân viên*) có giá trị trung bình cao nhất là 3,53 cho thấy lòng trung thành của khách được nâng cao phụ thuộc nhiều vào yếu tố này. Khi đáp ứng được nhu cầu của khách nhanh chóng thì khách sẽ có ấn tượng tốt đối với chất lượng dịch vụ của khách sạn và lòng trung thành sẽ được nâng lên nhiều hơn. Mặc dù vậy, biến quan sát ĐY 1 (*Nhân viên nhanh chóng thực hiện các yêu cầu thay đổi của khách*) có điểm đánh giá thấp nhất trong thang đo (2,85 điểm) bởi khách sạn chưa ban hành được tiêu chuẩn và quy trình cung cấp dịch vụ, nhân viên chưa được đào tạo thường xuyên.

Thang đo *Sự đảm bảo* (ĐB) trong nghiên cứu có giá trị trung bình 3,192, đạt mức Khá; độ lệch chuẩn là 1,154. Mức điểm này thấp thứ hai sau sự đồng cảm, trong đó, biến quan sát ĐB4 (*Nhân viên có đủ kiến thức, chuyên môn để hỗ trợ khách hàng*) có giá trị trung bình cao nhất

3,56. Khách hàng được nhân viên phục vụ tận tình, chuyên nghiệp, do đó tin tưởng sử dụng dịch vụ của khách sạn nhiều hơn và số lần quay lại ngày càng cao.

Đối với thang đo *Sự đồng cảm* (ĐC) có điểm trung bình là 3,197, ở mức Khá; độ lệch chuẩn 1,183. Đây là mức điểm thấp nhất trong các thang đo bởi tiêu chuẩn dịch vụ của khách sạn 3 sao không khắt khe, dịch vụ khách hàng chưa chú trọng tính “cá nhân hóa”. Trong đó, biến quan sát ĐC3 (*Nhân viên hiểu được các nhu cầu đặc biệt của khách hàng*) có giá trị trung bình cao nhất là 3,05 cho thấy khách đến đây không chỉ sử dụng dịch vụ tại đây mà còn muốn được quan tâm đến nhu cầu của mình. Còn biến quan sát ĐB1 (*Tác phong giao tiếp, cách ứng xử của nhân viên tạo sự tin tưởng với khách hàng*) điểm đánh giá không cao (2,80 điểm), đặt ra yêu cầu cho khách sạn cần nâng cao kỹ năng giao tiếp và ứng xử cho nhân viên nhằm gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

Đối với thang đo *Giá cả* (GC), kết quả giá trị trung bình là 3,25, ở mức Khá; độ lệch chuẩn 1,110. Trong đó biến quan sát GC4 (*Mức chi trả của khách hàng tương đương với chất lượng dịch vụ mà khách nhận được*) có giá trị trung bình cao nhất là 3,6, cho thấy giá cả là yếu tố quan trọng tác động đến sự lặp lại sử dụng dịch vụ hay không tại khách sạn. Do đó, khách sạn luôn đưa ra các mức giá hợp lý với chất lượng dịch vụ tương xứng để khách có thể lựa chọn phù hợp.

Thang đo *Vị trí* (VT) có giá trị trung bình là 3,21, xếp mức Khá; độ lệch chuẩn là 0,857. Trong đó, biến quan sát VT4 (*Có các dịch vụ tiện ích xung quanh*) có giá trị trung bình cao nhất là 4,03. Do đó, có thể thấy khách sạn có vị trí giao thông thuận tiện tác động rất lớn đến sự trở lại của khách hàng.

Đối với thang đo *Lòng trung thành* (TT) có giá trị trung bình 3,417 điểm ở mức Tốt; độ lệch chuẩn 0,865. Điểm đánh giá về lòng trung thành của khách khi sử dụng dịch vụ khách sạn Kim Thái đạt mức Tốt, trong đó biến quan sát TT1 (*Khách hài lòng với những trải nghiệm dịch vụ khách sạn*) có mức điểm cao nhất (3,64), đạt mức Tốt. Sự hài lòng của khách hàng mà khách sạn có được là do những nỗ lực trong đầu tư cơ sở vật chất, tiện nghi hiện đại cùng với những nỗ lực cải thiện chất lượng dịch vụ đảm bảo sự uy tín, chất lượng. Vì thế, mức điểm cho biến quan sát TT4 (*Khách có ý định quay trở lại khách sạn*) cũng đạt mức Tốt (3,52). Khách sạn đã trở thành địa chỉ lưu trú tin cậy của du khách khi đến với Thái Nguyên. Vì thế, khách giới thiệu khách sạn đến bạn bè hay người thân của mình (biến quan sát TT4, điểm trung bình 3,35 điểm). Tuy nhiên, do một bộ phận khách là đối tượng khách công vụ, thường đặt phòng trực tiếp nên ít tham gia đánh giá khách sạn trên kênh trực tuyến. Bởi vậy, biến quan sát TT3 (*Khách giới thiệu tích cực đến những người khác về các khách sạn*) có mức điểm chưa cao (3,16), ở mức Khá.

4. Kết luận

Thông qua phân tích dữ liệu sơ cấp từ phương pháp phỏng vấn chuyên gia và khảo sát bằng bảng hỏi, bài báo thiết lập mô hình và thực hiện đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại khách sạn Kim Thái. Sau khi thực hiện kiểm định độ tin cậy bằng Cronbach's Alpha và phân tích yếu tố khám phá (EFA) để loại biến xấu thì mô hình nghiên cứu rút gọn vẫn còn 7 thang đo đánh giá lòng trung thành của khách hàng gồm *Độ tin cậy*, *Phương tiện hữu hình*, *Khả năng đáp ứng*, *Sự đảm bảo*, *Sự đồng cảm*, *Giá cả*, *Vị trí* với 27 biến quan sát. Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành theo đánh giá của khách hàng có giá trị khác nhau, trong đó yếu tố *Độ tin cậy* có số điểm cao nhất. Điểm đánh giá thấp nhất thuộc về yếu tố *Sự đồng cảm*. Việc phân tích và đánh giá những yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại đây là cơ sở để khách sạn thực hiện các giải pháp để cải thiện những yếu tố chưa được đánh giá cao như sự đồng cảm, sự đảm bảo. Vì thế, khách sạn cần quan tâm cải thiện các yếu tố này thông qua tăng cường trải nghiệm khách hàng với những dịch vụ mang tính “cá nhân hóa”. Trong đó, khách sạn cần rà soát lại tiêu chuẩn dịch vụ, quy trình tác nghiệp của nhân viên và mời chuyên gia đào tạo lại nghiệp vụ cho nhân viên nhằm cung cấp dịch vụ đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Tuy nghiên cứu đạt được những kết quả nhất định song bài viết chưa thực hiện phân tích tương quan và hồi quy để xác định được trọng số thể hiện mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại khách sạn Kim Thái. Nội dung này sẽ tiếp tục được thực hiện trong các nghiên cứu tiếp theo.

Lời cảm ơn

Tác giả xin cảm ơn Đề tài cấp Đại học Thái Nguyên mã số ĐH2023-TN06-03 đã thiết lập được cơ sở dữ liệu để hoàn thiện bài viết này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO/ REFERENCES

- [1] S.-D. Orantes-jiménez, G. Vázquez-álvarez, R. Tejeida-padilla, "Impact of customer relationship management on customer loyalty, customer retention and customer profitability for hotelier sector," *Systemics, Cybernetics And Informatics*, vol. 12, no. 4, pp. 36-43, 2017.
- [2] M. Almotairi, *CRM success factors taxonomy*. Brunel University, 2008.
- [3] M. Alamgir and M. Shasuddoha, "Customer relationship managementsuccessfactors: An exploratory study," *Ecoforum*, vol. 4, no. 6, pp. 52-58, 2015.
- [4] E. Keisidou, L. Sarigiannidis, D. I. Maditinos, and E. I. Thalassinis, "Customer satisfaction, loyalty and financial performance," *International Journal of Bank Marketing*, vol. 31, no. 4, pp. 259-288, 2013.
- [5] O. K. Omoregie, J. A. Addae, S. Coffie, G. O. A. Ampong, and K. S. Ofori, "Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry," *International Journal of Bank Marketing*, vol. 37, no. 3, p. 3, 2019.
- [6] R. Hurley, X. Gong, and A. Waqar, "Understanding the loss of trust in large banks," *International Journal of Bank Marketing*, vol. 32, no. 5, pp. 348-366, 2014.
- [7] T. Slatten, G. Svensson, and S. Svaeri, "Service quality and turnover intentions as perceived by employees: Antecedents and consequences," *Personnel Review*, vol. 40, pp. 205-221, 2011.
- [8] R. A. Rather, "Consequences of Consumer Engagement in Service Marketing: An Empirical Exploration," *Journal of Global Marketing*, vol. 32, no. 2, pp. 116-135, 2019.
- [9] M. Do, "Thai Nguyen Tourism Promotion Information Center: One year looking back," Thai Nguyen Province Tourism Promotion Information Center, December 11, 2023. [Online]. Available: <http://thainguyentourism.vn/>. [Accessed Feb. 02, 2024].
- [10] Kim Thai Hotel, Business data of Kim Thai Hotel, 2023.
- [11] N. T. H. Pham, "Research on factors affecting the quality of accommodation services of Muong Thanh hotel system in Ha Long," Master thesis, University of Social Sciences and Humanities, Hanoi National University, 2023.
- [12] T. Q. Nguyen, *Hotel Business Administration (From theory to practice)*. Hanoi Finance Publishing House, 2013.
- [13] Tweneboah-Koduah and Farley, "Determinants of customer switching behaviour: evidence from the non-bank financial institutions in Ghana," *International Journal of Services, Economics and Management*, vol. 8, no. 4, pp. 268-286, 2018.
- [14] S. Y. Lam, V. Shankar, M. K. Erramilli, and B. Murthy, "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 32, no. 3, pp. 293-311, 2004.
- [15] L. P. Pleshko and R. A. Heiens, "Customer satisfaction and loyalty in the Kuwaiti retail services market: why are satisfied buyers not always loyal buyers?, Retail, Distribution and Customer," *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 25, no. 1, pp. 55-71, 2015.
- [16] S. Pandey, A. Khare, and P. Bhardwaj, "Antecedents to local store loyalty: influence of culture, cosmopolitanism and price," *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 43, no. 1, pp. 5-25, 2015.
- [17] P. Lei and A. Jolibert, "A three-model comparison of the relationship between quality, satisfaction and loyalty: an empirical study of the Chinese healthcare system," *BMC Health Services Research*, vol. 12, no. 436, pp. 2-11, 2012.
- [18] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, vol. 6, no. 1, pp. 12-37, 1988.