

Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến lòng trung thành khách hàng tại khách sạn Kim Thái

The impact of service quality on customer loyalty at Kim Thai hotel

ABSTRACT

Service quality is a method for generating satisfaction and influencing client loyalty. Customer loyalty is regarded as the "backbone" of hotels, hence this research topic has piqued the interest of numerous experts. The study used methods to create an evaluation model, collect customer feedback, and use IBM SPSS Statistics 23.0 software to determine the influence of service quality components on service quality loyalty. The study's findings indicate that there are six service quality criteria that influence customer loyalty to varying degrees while using Kim Thai hotel services. In instance, the component Assurance has the biggest influence coefficient, whereas Empathy has the least impact on consumer loyalty to hotel services. This research provides a solid foundation for hotels to use when giving solutions to improve service quality and boost customer intent to return.

Keywords: *Loyalty, Service quality, Empathy, Assurance, Price.*

6 Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến lòng trung thành khách hàng tại khách sạn Kim Thái

TÓM TẮT

6
Chất lượng dịch vụ là công cụ để mang lại sự hài lòng và ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng. Lòng trung thành của khách hàng được coi là “xương sống” của khách sạn nên nghiên cứu này đã thu hút nhiều học giả. Nghiên cứu đã áp dụng các phương pháp để xác lập mô hình đánh giá, thu thập ý kiến của khách hàng và phần mềm IBM SPSS Statistics 23.0 để làm rõ mức độ ảnh hưởng của những yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ đến lòng trung thành. Kết quả nghiên cứu có 6 yếu tố chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ khách sạn Kim Thái với mức độ khác nhau. Trong đó, yếu tố Sự đảm bảo có hệ số ảnh hưởng cao nhất, trong khi lòng cảm ảnh hưởng nhỏ nhất đến lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ khách sạn. Nghiên cứu này là cơ sở khoa học để khách sạn tham khảo khi đưa ra các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm gia tăng ý định quay trở lại của khách hàng.

Từ khóa: Lòng trung thành, Chất lượng dịch vụ, Sự đồng cảm, Sự đảm bảo, Giá cả.

1. GIỚI THIỆU

38
Chất lượng dịch vụ theo “ngày càng trở thành mỗi quan tâm hàng đầu” công cụ để thu hút khách, thỏa mãn nhu cầu và mang lại sự hài lòng cho du khách¹. Trước sự nở rộ của thị trường kinh doanh lưu trú thì nâng cao chất lượng dịch vụ đồng nghĩa với việc nâng cao năng lực cạnh tranh, phát huy hiệu quả kinh doanh của mỗi khách sạn. Do đó, vấn đề chất lượng dịch vụ đã là nội dung nghiên cứu quan trọng, thiết yếu của ngành khách sạn nên đã thu hút sự quan tâm nghiên cứu của nhiều học giả trên thế giới. Một số nghiên cứu của Kevin K.F Wong, Cindy Kwan (2001), Brown, J (2002) đã chỉ ra rằng: “yếu tố quyết định năng lực cạnh tranh là chất lượng dịch vụ”^{2,3}. Trong thời, tác giả Panda (2003) khẳng định “thành công của một doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phụ thuộc vào mối quan hệ chất lượng dịch vụ cao với khách hàng”, từ đó gia tăng lòng trung thành và hài lòng của khách hàng (Liang Kheng và cộng sự, 2010); giảm chi phí thu hút khách hàng mới (Kotler và cộng sự, 1999) và tăng hành vi mua lặp lại của khách hàng (Gremler và Brown, 1996)^{4,5,6}. Lòng trung thành của khách hàng được coi là “xương sống” của doanh nghiệp khách sạn. Theo Keisidou, Sarigiannidis, Maditinos, & Thalassinou (2013), 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”⁷. Đối với khách sạn để gia tăng lòng trung thành cần đem đến cho khách hàng sự hài lòng về dịch vụ cung cấp như Omoregie và cộng sự (2019) đã chỉ ra rằng “sự gia tăng chất lượng dịch vụ là điều rất quan trọng trong việc gia tăng sự hài lòng và thúc đẩy khách hàng tiếp

57 gia tăng sử dụng dịch vụ mà không cần mất nhiều chi phí cũng như có thể phát huy tối đa nguồn nhân lực sẵn có của mình”⁸. Như vậy, chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của khách sạn có mối quan hệ chặt chẽ, cùng thúc đẩy nhau nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh. Vì thế, đã có nhiều nghiên cứu về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ở các lĩnh vực khác nhau⁹.

36
Trong danh sách các cơ sở lưu trú tại thành phố Thái Nguyên, Kim Thái là khách sạn 3 sao hàng đầu được nhiều du khách lựa chọn. Kim Thái có vị trí lý tưởng gần các điểm du lịch, trung tâm thương mại và vui chơi giải trí, rất thuận tiện cho việc di chuyển của du khách. Khách sạn đã ngừng nỗ lực nâng cao chất lượng dịch vụ, đem lại cho du khách những trải nghiệm khác biệt. Vì mục tiêu nâng cao trải nghiệm khách hàng, cơ sở vật chất kỹ thuật khá tốt khách sạn Kim Thái luôn có một lượng khách trung thành ổn định với 60% khách quay trở lại, chủ yếu là khách công vụ¹⁰. Vì vậy, bài viết này nhằm phân tích và làm rõ mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng tại khách sạn Kim Thái. Kết quả đo lường cho biết mức độ ảnh hưởng của các yếu tố chất lượng dịch vụ đến lòng trung thành để làm căn cứ xây dựng giải pháp cải thiện chất lượng dịch vụ, giữ chân khách hàng quay trở lại nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của khách sạn.

2. NỘI DUNG

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Lý thuyết về chất lượng dịch vụ khách sạn

Kinh doanh khách sạn thuộc khối ngành dịch vụ, sản phẩm chủ yếu thuộc về thành tố phi vật chất, mang tính vô hình nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng ở mọi bất kỳ thời điểm¹¹. Theo Nguyễn Văn Mạnh và Hoàng Thị Lan Hương (2013) phát biểu với khái niệm về sản phẩm của khách sạn “được hiểu là tất cả những dịch vụ và hàng hóa mà doanh nghiệp cung cấp ra thị trường nhằm đáp ứng các nhu cầu của khách hàng về lưu trú, ăn uống và các nhu cầu bổ sung khác để thu lợi nhuận”¹².

Nhiều nghiên cứu của các tác giả đã nhận thức về chất lượng dịch vụ từ góc độ khách hàng. Parasuraman và cộng sự (1988) định nghĩa chất lượng dịch vụ là “mức độ khác nhau giữa sự kỳ vọng của người tiêu dùng về dịch vụ và cảm nhận của họ về kết quả của dịch vụ”¹³. Chất lượng dịch vụ sẽ được cảm nhận là thỏa mãn nếu kỳ vọng đó đạt được, sẽ không thỏa mãn nếu không đạt được và nếu vượt quá sẽ là rất thỏa mãn. Vì thế, chất lượng dịch vụ khách sạn “thả năng được khách hàng đánh giá về một sản phẩm, dịch vụ khách sạn cung cấp, nó thỏa mãn những nhu cầu của khách và sự mong đợi của họ”¹¹. Hay theo tác giả Nguyễn Văn Mạnh và Hoàng Thị Lan Hương (2013) thì chất lượng dịch vụ khách sạn theo cách tiếp cận từ góc độ người tiêu dùng “chính là mức độ thỏa mãn của khách hàng của khách sạn”¹².

2.1.2. Lý thuyết về lòng trung thành của khách hàng

Nghiên cứu ban đầu về lòng trung thành của khách hàng, các tác giả tập trung vào hướng tiếp cận hành vi¹⁴. Trong những năm gần đây, các học giả đã cho rằng lòng trung thành của khách hàng là một quá trình tinh thần liên tục, có ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng. Jacoby và Chestnut (1978) đã phát biểu khái niệm lòng trung thành của khách hàng từ góc độ hành vi và thái độ. Từ góc độ hành vi, các tác giả xem lòng trung thành “là hành vi mua lại một sản phẩm hoặc sản phẩm khác”; theo quan điểm thái độ, nó “được xem như sự ưu tiên và sự phụ thuộc vào sản phẩm dịch vụ”¹⁵. Qua đó cho thấy, lòng trung thành của khách hàng bao gồm cả hai khía cạnh, thái độ và hành vi, như một sự thống nhất hữu cơ giữa xu hướng tâm lý tích cực và hành vi mua lại¹⁴. Khái niệm của Chaudhuri và Holbrook (2001) đã khái quát dấu hiệu cơ bản về lòng trung thành của khách hàng, đó là “xu hướng của khách hàng mua và sử dụng sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu nào đó trong một tập các thương hiệu cạnh tranh có mặt trên thị trường và lặp lại hành vi này”¹⁶.

2.1.3. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ khách sạn và lòng trung thành của khách hàng

Theo Cronin J. J. và cộng sự (2000) thì chất lượng dịch vụ cảm nhận có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định và sự trung thành của khách hàng¹⁷. Chất lượng dịch vụ được cải thiện giúp tăng ý định sử dụng và giảm các phản nản (Mandhachitara R., Poolthong Y., 2011)¹⁸. Wicks và Roethlein (2009) cho rằng: “gia tăng sự hài lòng sẽ làm tăng lòng trung thành và sự gia tăng lòng trung thành dẫn đến sự gia tăng số lần quay trở lại mua hàng và giảm tình trạng khách hàng chuyển đổi tới các cửa hàng khác”¹⁹. Kết quả nghiên cứu của tác giả Nguyễn Thị Mai Trang đã khẳng định hai luận điểm: 1/ chất lượng dịch vụ là yếu tố quan trọng dẫn đến sự thỏa mãn của khách hàng và từ đó giúp gia tăng cường lòng trung thành của họ đối với dịch vụ; 2/ Chất lượng dịch vụ là một trong những tiền đề của lòng trung thành, sẽ giúp thu hút nhiều khách hàng mới, gia tăng hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp, giảm chi phí và nâng cao hình ảnh tích cực của doanh nghiệp²⁰. Nghiên cứu của Đỗ Đức Tài, Trần Mạnh Dũng (2022) đã xây dựng mô hình thực nghiệm về ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến toán đến lòng trung thành của khách hàng của các doanh nghiệp kiểm toán độc lập nội địa với 5 yếu tố: Mức độ tin cậy; Mức độ đáp ứng; Năng lực phục vụ; Mức độ đồng cảm; Phương tiện hữu hình²¹.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Dữ liệu thứ cấp được thu thập nhằm thiết lập cơ sở lý thuyết, các mô hình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ, lòng trung thành của khách hàng và mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và lòng trung thành. Từ đó, nghiên cứu thực hiện phỏng vấn sâu đối với 10 chuyên gia là các nhà nghiên cứu, quản lý của khách sạn Kim Thái, quản lý khách sạn uy tín khác công ty lữ hành là đối tượng của khách sạn về các tiêu chuẩn, tiêu chí để đánh giá mối quan hệ ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng. Hay nói cách khác, phương pháp này thực hiện nhằm thiết lập mô hình nghiên cứu dự kiến gồm các thang đo và các biến quan sát để có thể đánh giá được ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng. Nghiên cứu tổng hợp ý kiến của chuyên gia với 6 yếu tố của chất lượng dịch vụ ảnh hưởng lòng trung thành của khách hàng xây dựng mô hình nghiên cứu lý thuyết với 6 thang đo biến độc lập về chất lượng dịch vụ (Phương tiện hữu hình- HH, Độ tin cậy- TC; Khả năng đáp ứng- ĐY; Sự đồng cảm- ĐC; Sự đồng cảm- ĐC, Giá cả- GC) với 24 biến quan

sát và 1 thang đo biến phụ thuộc về lòng trung thành 4 biến quan sát.

Từ mô hình và khung nghiên cứu dự kiến, bảng hỏi được thiết lập nhằm thu thập ý kiến đánh giá của khách sử dụng dịch vụ của khách sạn Kim Thái. Thang đo Likert được sử dụng để đo lường, phân cấp ý kiến của khách với các câu hỏi đóng đánh giá về ảnh hưởng của yếu tố chất lượng dịch vụ đến lòng trung thành khách hàng. Cỡ mẫu thực hiện điều tra được tính của công thức của Bollen (1998): $N = n * 5$ (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. Số quan sát không trên dưới 100¹¹. Với n là 28 biến quan sát thì số phiếu khảo sát đã thực hiện là 160 phiếu.

2.2.2. Phương pháp phân tích và xử lý dữ liệu

Dữ liệu khảo sát bằng bảng hỏi được xử lý định dạng bằng phần mềm IBM SPSS Statistics 23.0. Toàn bộ kết quả điều tra được nhập vào phần mềm, sau đó làm sạch số liệu, loại bỏ 10 phiếu trả lời không hợp lệ để 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 tương quan và hồi quy để xác định mức độ ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ khách sạn Kim Thái.

2.3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

2.3.1. Xác định các yếu tố của chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến lòng trung thành khách hàng khi sử dụng dịch vụ khách sạn Kim Thái

Thông qua bước kiểm định Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá, nghiên cứu xác lập mô hình nghiên cứu chính thức, đồng thời định hình được các yếu tố của chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến lòng trung thành.

* Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Kiểm định hệ số Cronbach's Alpha cho thấy, 6 thang đo có hệ số tương quan biến tổng (item - total correlation) đều nhỏ hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên. Tuy nhiên, trong 28 biến quan sát độc lập và phụ thuộc chỉ có 1 biến quan sát "HH2: Khách sạn có cơ sở hạ tầng tốt, tạo sự tin tưởng cho khách hàng" bị loại do hệ số tương quan biến tổng (item - total correlation) là 0,43 (lớn hơn 0,3) và hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 trở xuống (0,879). Vì

thế, biến này không đảm bảo độ tin cậy nên bị loại khỏi mô hình nghiên cứu. Với 6 thang đo và 27 biến quan sát, nghiên cứu thực hiện kiểm định lại độ tin cậy thì đều thu được hệ số Cronbach's trong khoảng 0,6 - 0,8, hệ số tương quan biến tổng (item - total correlation) đều nhỏ hơn 0,3 nên đủ điều kiện để thực hiện bước phân tích nhân tố khám phá.

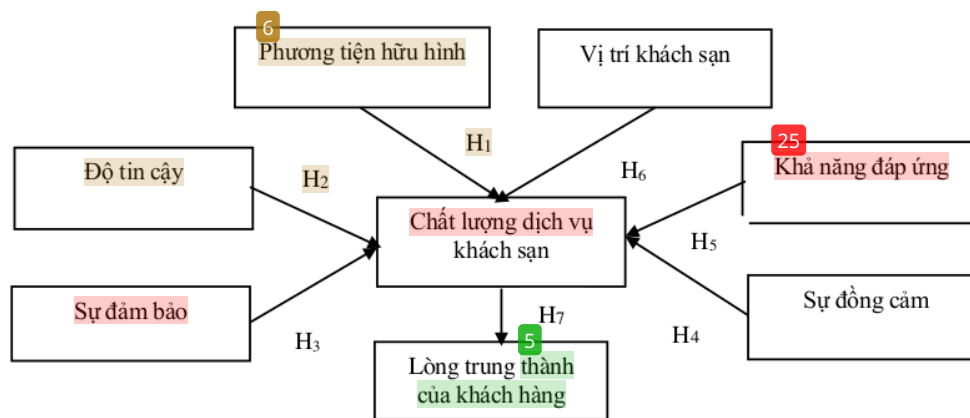
* Kiểm định nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) được thực hiện đồng thời với biến độc lập và biến phụ thuộc. Phân tích EFA với biến độc lập thông qua các trị số như sau: KMO là 0,8342 > 0,5 với mức ý nghĩa bằng 0 (Sig = 0,000) cho thấy việc áp dụng phân tích nhân tố khám phá trong thang đo này hoàn toàn phù hợp. Giá trị Eigenvalue là 1,118, phép quay Varimax và hệ số loading lớn hơn 0,5 cho phép trích được 6 nhóm nhân tố với 323 biến quan sát, giải thích được 75,27% tập dữ liệu. Vì thế, nghiên cứu hoàn toàn có thể sử dụng 6 nhân tố để đạt các thông tin cung cấp từ các biến khác. Hệ số tải nhân tố (factors loading) của 23 biến đều lớn hơn 0,5 đạt yêu cầu. Tuy nhiên, biến quan sát "ĐC3: Nhân viên tiếp đón được các nhu cầu đặc biệt của khách hàng" có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5 nên loại khỏi mô hình nghiên cứu. Với 4 biến phụ thuộc, trị số KMO là 0,581 lớn hơn 0,5 và nhỏ hơn 1, Bartlett Sig = 0,000 nhỏ hơn 0,05 đều đạt yêu cầu. Với trị số Eigenvalue phản ánh nhân tố giải thích cho lượng biến thiên thì đảm bảo tiêu chuẩn là 1,282 > 1. 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%). Hệ số tải nhân tố trong ma trận xoay các biến đều lớn hơn 0,5 cho nên 4 biến đều đạt yêu cầu.

Như vậy, sau khi thực hiện kiểm định Cronbach's Alpha và phân tích EFA, mô hình nghiên cứu đánh giá ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến lòng trung thành của khách hàng còn lại 6 thang đo biến độc lập với 21 biến quan sát và 1 thang đo biến phụ thuộc gồm 4 quan sát phụ thuộc. Kiểm định lần 2 nhân tố khám phá cho kết quả tất cả các thang đo và biến quan sát đều đảm bảo những trị số đạt yêu cầu. Vì vậy, mô hình nghiên cứu chính thức như hình 1.

Các giả thuyết nghiên cứu được đặt ra:

- Giả thuyết 1: Chất lượng dịch vụ khách sạn thể hiện qua Phương tiện hữu hình ảnh hưởng thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng.



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 kết quả kiểm định, 2023

Bảng 2. Ma trận tương quan Person.

		HH	ĐC	ĐƯ	ĐB	ĐC	GC	VT	STT
HH	Tương quan Pearson	1	0,470**	0,475**	0,486**	0,385**	0,440**	0,485**	1
	Sig. (2 đuôi)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
TC	Tương quan Pearson	0,567**	1	0,475**	0,469**	0,456**	0,440**	0,551**	0,567**
	Sig. (2 đuôi)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
ĐY	Tương quan Pearson	0,375**	0,475**	1	0,398**	0,391**	0,482**	0,460**	0,375**
	Sig. (2 đuôi)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
ĐB	Tương quan Pearson	0,569**	0,486**	0,518**	1	0,491**	0,381**	0,482**	0,569**
	Sig. (2 đuôi)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
ĐC	Tương quan Pearson	0,486**	0,456**	0,391**	0,391**	1	0,482**	0,489**	0,486**
	Sig. (2 đuôi)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
VT	Tương quan Pearson	0,585**	0,555**	0,460**	0,472**	0,489**	0,553**	1	0,585**
	Sig. (2 đuôi)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
STT	Tương quan Pearson	1	0,470**	0,475**	0,486**	0,385**	0,440**	0,485**	1
	Sig. (2 đuôi)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200

**. Tương quan có ý nghĩa ở mức 0,01 (2 đuôi).

Nguồn: Xử lý dữ liệu SPSS 23.0, 2023.

- Giả thuyết 2: Chất lượng dịch vụ khách sạn thể hiện qua Độ tin cậy ảnh hưởng thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng.
- Giả thuyết 3: Chất lượng dịch vụ khách sạn thể hiện qua Sự đảm bảo ảnh hưởng thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng.
- Giả thuyết 4: Chất lượng dịch vụ khách sạn thể hiện qua Sự đồng cảm ảnh hưởng thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng.
- Giả thuyết 5: Chất lượng dịch vụ khách sạn thể hiện qua Sự đáp ứng ảnh hưởng thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng.
- Giả thuyết 6: Chất lượng dịch vụ khách sạn thể hiện qua Giá cả ảnh hưởng thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng.
- Giả thuyết 7: Chất lượng dịch vụ khách sạn ảnh hưởng thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng.

2.3.2. Xác định mức độ ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến lòng trung thành khách hàng khi sử dụng dịch vụ khách sạn Kim Thái

Trước khi thực hiện hồi quy, nghiên cứu tiến hành phân tích tương quan để đánh giá mối quan hệ giữa các yếu tố của chất lượng dịch vụ với lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ khách sạn Kim Thái.

* Phân tích tương quan

Hệ số Pearson (r) dùng để lượng hóa mối tương quan tuyến tính chặt chẽ giữa biến phụ thuộc với các biến độc lập và sớm nhận diện vấn đề đa cộng tuyến¹¹. Kết quả phân tích tương quan (bảng 1) cho thấy giá trị Sig đều là 0,000. Với giá trị này thì không chỉ biến độc lập đó có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc mà giữa các biến độc lập cũng có mối tương quan với nhau. Do đó, mối quan hệ giữa các biến quan sát có ý nghĩa thống kê. Khi Sig nhỏ hơn 0.05 thì số tương quan Pearson có ý nghĩa * hoặc **. Kết quả phân tích cho thấy: cặp biến này có sự tương quan tuyến tính ở mức tin cậy đến 99% (tương ứng mức nghĩa 1% = 0.01). Khi giá trị Sig đã đảm bảo ý nghĩa thống kê sẽ tiếp tục phân tích hệ số tương quan r. Kết quả kiểm định tương quan cho thấy, 9 biến độc lập có hệ số r đều trong khoảng 0,3- 0,5 và trên 0,5 nên mối tương quan của các biến trong mô hình nghiên cứu tương đối chặt chẽ nên có khả năng không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Do đó, mối quan hệ tương quan giữa các biến đảm bảo tiêu chuẩn để thực hiện hồi quy.

* Mô hình hồi quy đa biến

Các biến sau khi được kiểm định đảm bảo yêu cầu về mối tương quan sẽ được đưa vào mô hình

hồi quy đa biến MVR (Multi Variate Regression). Vì thế, phân tích hồi quy sẽ xác định mối quan hệ nhân quả giữa biến độc lập và biến phụ thuộc và kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập. Phương pháp Enter được thực hiện để phân tích hồi quy theo cách thức: tất cả các biến được đưa đồng loạt vào mô hình và được chọn lọc phân tích theo các tiêu chí thống kê¹¹.

Đánh giá độ phù hợp mô hình hồi quy qua kiểm định giả thuyết. Kiểm định F được lấy từ bảng phân tích phương sai ANOVA. Giá trị sig kiểm định F bằng $0,000 < 0,05$, tức là bác bỏ giả thuyết cho rằng tất cả các hệ số hồi quy bằng 0¹¹. Do đó, giữa biến độc lập và biến phụ thuộc có mối quan hệ nên mô hình hồi quy là phù hợp với hệ thống dữ liệu khảo sát thu thập được. Ngoài ra, thước đo sự phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính thường dùng hệ số xác định R² (R square) và R² Adjusted (R² hiệu chỉnh). Kết quả phân tích cho thấy R² = 0,678; R² hiệu chỉnh = 0,874 (bảng 2) càng tiến gần về phía 1, nên các biến độc lập giải thích càng nhiều cho biến phụ thuộc. Giá trị R bình phương hiệu chỉnh bằng 0,678 cho thấy các biến độc lập đưa vào phân tích hồi quy ảnh hưởng 67,8% sự biến thiên của biến phụ thuộc, còn lại 32,2% là do các biến ngoài mô hình và sai ngẫu nhiên.

Về tính độc lập của sai số: Các giả định của mô hình hồi quy được kiểm định thì kết quả không bị vi phạm và không có hiện tượng đa cộng tuyến vì nhân tử phóng đại phương sai VIF nhỏ hơn 2. Đồng thời với các giả thuyết nghiên cứu được xuất trong mô hình nghiên cứu (hình 1) thì các giá trị Sig đều nhỏ hơn 0,05 và các hệ số hồi quy đều mang dấu dương nên phù hợp với đề xuất ban đầu. Điều đó có nghĩa, biến độc lập tác động tương quan thuận đến biến độc lập, tức là các yếu tố của chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến lòng trung thành theo chiều thuận nhưng với mức khác nhau từ cao đến thấp (bảng 3).

Với nội dung nghiên cứu về ảnh hưởng của các yếu tố chất lượng dịch vụ đến lòng trung thành, nghiên cứu lựa chọn phương trình hồi quy chuẩn hóa để biết được biến X nào ảnh hưởng mạnh hay yếu đến biến Y căn cứ vào hệ số hồi quy chuẩn hóa. Khi đó giá trị tuyệt đối hệ số hồi quy chuẩn hóa càng lớn thì tầm quan trọng của biến đối với Y càng lớn, biến đó càng tác động mạnh¹¹. Vì vậy, đối với phương trình dạng này, các hệ số hồi quy phản ánh mức độ ảnh hưởng của các thang đo trong mô hình (các yếu tố của chất lượng dịch vụ) đến lòng trung thành của khách hàng tại khách sạn Kim Thái. Như vậy, mô hình hồi quy đánh

giả ảnh hưởng của các yếu tố đến lòng trung thành của khách hàng tại khách sạn Kim Thái là:

$$TT = 0,251*HH + 0,119*TC + 0,135*ĐU + 0,295*ĐB + 0,014*ĐC + 0,186*VT$$

Qua kết quả phân tích hồi quy đa biến cho thấy, tất cả 6 yếu tố của chất lượng dịch vụ được đưa vào mô hình phân tích đều có tác động thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng tại

STT	Thang đo	Mức độ tác động (Hệ số Beta)
1	Khả năng đảm bảo (ĐB)	0,295
2	Hữu hình (HH)	0,251
3	Vị trí (VT)	0,186
4	Đáp ứng (ĐU)	0,135
5	Tin cậy (TC)	0,119
6	Đồng cảm (ĐC)	0,014

Mô hình		hoja	Độ lệch	chuan hoa	t	Sig.	Hệ số chấp nhận	VIF
		B	chuẩn	Beta				
1	(Constant)	0,088	0,097		0,906	0,00		
	HH	0,002	0,454	0,251	0,345	0,00	0,131	1,398
	TC	0,010	0,053	0,119	0,184	0,00	0,271	1,436
	ĐU	0,244	0,063	0,135	3,863	0,00	0,132	1,668
	ĐB	0,334	0,062	0,295	5,389	0,00	0,129	1,547
	ĐC	0,004	0,060	0,014	0,064	0,00	0,146	1,684
	VT	0,045	0,044	0,186	1,026	0,00	0,252	1,757

khách sạn Kim Thái. Tuy nhiên, tác động của từng yếu tố của chất lượng dịch vụ đến lòng trung thành của khách hàng tại khách sạn có sự khác nhau. Nhân tố *Sự đảm bảo* có hệ số hồi quy

Bảng 2. Kết quả phân tích hồi quy đa biến.

nhất (0,295), có nghĩa là yếu tố của chất lượng dịch vụ này có ảnh hưởng mạnh nhất đến lòng trung thành tại khách sạn Kim Thái. Sở dĩ nhân tố này được khách hàng đánh giá cao vì nhân viên thường xuyên được đào tạo để đảm bảo đủ kiến thức và nghiệp vụ, sự lịch sự, chân thành mang lại sự an tâm cho khách hàng. Tiếp theo, hệ số *Vị trí khách sạn* tác động lớn thứ hai (0,186) đến lòng trung thành của khách hàng trong mô hình phân tích do khách sạn nằm ở trung tâm thành phố rất tiện lợi cho khách tiếp cận cũng như chuyển đến các địa điểm tham quan. Thang đo có hệ số hồi quy thấp nhất trong đó đến lòng trung thành của khách hàng. 0,014, tương ứng là yếu tố có ít ảnh hưởng nhất đến lòng trung thành của khách hàng đối với khách sạn Kim Thái. Do khách sạn thuộc phân khúc 3 sao, nghiệp vụ chăm sóc khách và các dịch vụ marketing cá nhân hóa còn hạn chế.

đã áp dụng nhiều phương pháp để xác định mô hình đánh giá các yếu tố của chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng.

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát bằng SPSS, 2023

ảnh hưởng của các yếu tố chất lượng dịch vụ đến lòng trung thành của khách sạn Kim Thái. Kết quả kiểm định cho thấy hầu hết các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy. Sau đó, những biến và thang đo phù hợp tiếp tục được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA). Kết quả phân tích thu được

Bảng 3. Mức độ tác động của các thang đo

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát bằng SPSS,

3. KẾT LUẬN

Lòng trung thành là yếu tố quan trọng, quyết định sự sống còn của khách sạn. Vì vậy, khách sạn Kim Thái cần có biện pháp để nâng cao chất lượng dịch vụ tốt từ đó tác động đến lòng trung thành của khách hàng. Nghiên cứu có ý nghĩa rất quan trọng về cả lý luận và thực tiễn nhằm góp phần cụ thể xác định các yếu tố của chất lượng dịch vụ ảnh hưởng tới lòng trung thành của khách hàng tại khách sạn. Nghiên cứu

1
mối quan hệ tương quan giữa các biến quan sát với 17 h tố đảm bảo ý nghĩa thống kê. Nghiên cứu đã phân tích hồi quy và thu được phương trình hồi quy với hệ số Beta đã được chuẩn hóa:

$$TT = 0,251*HH + 0,119*TC + 0,135*ĐU + 0,295*ĐB + 0,014*ĐC + 0,186*VT$$

Như vậy, qua phân tích hồi quy nghiên cứu đã xác lập được phương trình hồi quy đo lường mức độ ảnh hưởng từ 6 yếu tố của chất lượng dịch vụ đến lòng trung thành của khách hàng đối với khách sạn Kim Thái. Trong đó yếu tố Sự đồng cảm có ảnh hưởng mạnh nhất và yếu tố Sự đồng cảm có ảnh hưởng thấp nhất. Kết quả nghiên cứu này là cơ sở để khách sạn tham khảo đưa ra giải pháp gia tăng các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng lòng trung thành của du khách từ đó tăng lợi nhuận của khách sạn.

Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu mới được mức độ nhất định, nếu tiếp tục triển khai tác giả sẽ kết hợp phỏng vấn sâu quản lý, nhân viên khách sạn Kim Thái để có những lý giải sâu sắc, cụ thể về các yếu tố thuộc về chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại đây.

Nghiên cứu này được thực hiện trong khuôn khổ đề tài khoa học công nghệ cấp đại học của Đại học Thái Nguyên với mã số ĐH2023-TN06-03.

Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến lòng trung thành khách hàng tại khách sạn Kim Thái

ORIGINALITY REPORT

58%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	thuvien.hce.edu.vn:8080 Internet	332 words — 6%
2	text.123docz.net Internet	238 words — 4%
3	hvtc.edu.vn Internet	197 words — 3%
4	vjol.info.vn Internet	178 words — 3%
5	www.tailieudaihoc.com Internet	174 words — 3%
6	tailieu.vn Internet	168 words — 3%
7	www.slideshare.net Internet	124 words — 2%
8	www.hutech.edu.vn Internet	93 words — 2%
9	tmu.edu.vn Internet	91 words — 2%

10	ueh.edu.vn Internet	84 words — 1%
11	bvu.edu.vn Internet	76 words — 1%
12	tailieuso.udn.vn Internet	71 words — 1%
13	123docz.net Internet	69 words — 1%
14	Banking Academy Publications	68 words — 1%
15	text.xemtailieu.net Internet	68 words — 1%
16	luanvan.co Internet	65 words — 1%
17	ussh.vnu.edu.vn Internet	65 words — 1%
18	thuvienso.bvu.edu.vn Internet	63 words — 1%
19	www.phamlocblog.com Internet	54 words — 1%
20	luanvan.org Internet	52 words — 1%
21	tdu.edu.vn Internet	49 words — 1%

22	Internet	47 words — 1%
23	en.ueh.edu.vn Internet	45 words — 1%
24	saudaihoc1.tmu.edu.vn Internet	41 words — 1%
25	Ton Duc Thang University Publications	39 words — 1%
26	www.luanvan.co Internet	39 words — 1%
27	ce.ctu.edu.vn Internet	36 words — 1%
28	lib.bvu.edu.vn Internet	28 words — < 1%
29	doc.edu.vn Internet	26 words — < 1%
30	tapchitaichinh.vn Internet	26 words — < 1%
31	khoahoc.tmu.edu.vn Internet	24 words — < 1%
32	timvanban.vn Internet	23 words — < 1%
33	www.thuvientailieu.vn Internet	20 words — < 1%
34	sareb-journal.org	

18 words — < 1%

-
- 35 Nguyen Thi Thu Huyen, Bui Van Ngoc.
"Development of *Saccharomyces cerevisiae*
Y486-based biosensor carrying both CPR-CYP3A4 and DIN7-
GFP constructs for mutagenicity testing of procarcinogens",
Vietnam Journal of Biotechnology, 2021
Crossref

-
- 36 doan.edu.vn
Internet
- 17 words — < 1%

-
- 37 sj.ctu.edu.vn
Internet
- 17 words — < 1%

-
- 38 www.zbook.vn
Internet
- 16 words — < 1%

-
- 39 elb.lic.neu.edu.vn
Internet
- 14 words — < 1%

-
- 40 toc.123docz.net
Internet
- 14 words — < 1%

-
- 41 idoc.vn
Internet
- 13 words — < 1%

-
- 42 dspace.hui.edu.vn:8080
Internet
- 12 words — < 1%

-
- 43 www.westwavehouse.com
Internet
- 12 words — < 1%

-
- 44 chonhadathanoi.net
Internet
- 11 words — < 1%

45	skyhotel.vn Internet	11 words — < 1%
46	tailieumienphi.vn Internet	11 words — < 1%
47	www.researchgate.net Internet	11 words — < 1%
48	crystalholidays.vn Internet	10 words — < 1%
49	dinhtienminh.net Internet	10 words — < 1%
50	khachsan.chudu24.com Internet	10 words — < 1%
51	nxbvanhoavannghe.org.vn Internet	10 words — < 1%
52	seotoplist.net Internet	10 words — < 1%
53	sim.edu.vn Internet	10 words — < 1%
54	thuvien.due.udn.vn:8080 Internet	10 words — < 1%
55	www.scribd.com Internet	10 words — < 1%
56	Mai Xuan Dat, Nguyen Van Long, Phan Thi Kim Hong. "Coral reef fishes in the coastal waters of	9 words — < 1%

57	designnews.wixsite.com Internet	9 words — < 1%
58	eprints.ums.ac.id Internet	9 words — < 1%
59	iluanvan.com Internet	9 words — < 1%
60	timtailieu.vn Internet	9 words — < 1%
61	vi.scribd.com Internet	9 words — < 1%
62	www.baomoi.com Internet	9 words — < 1%
63	www.wyndhamhalong.com Internet	9 words — < 1%
64	baothanhhoa.vn Internet	8 words — < 1%
65	es.slideshare.net Internet	8 words — < 1%
66	giangvien.net Internet	8 words — < 1%
67	haivantravelvn.com Internet	8 words — < 1%

68	hrd.com.vn Internet	8 words — < 1%
69	hueuni.edu.vn Internet	8 words — < 1%
70	khoataichinhnganhang.ufm.edu.vn Internet	8 words — < 1%
71	lichhoc.vn Internet	8 words — < 1%
72	muabangiatot.vn Internet	8 words — < 1%
73	ndt4you.websiteviet.com Internet	8 words — < 1%
74	qltd.tmu.edu.vn Internet	8 words — < 1%
75	thanthuanhien.com Internet	8 words — < 1%
76	tvugate.tvu.edu.vn Internet	8 words — < 1%
77	vietnamnet.vn Internet	8 words — < 1%
78	vnexplorer.net Internet	8 words — < 1%
79	www.diva-portal.se Internet	8 words — < 1%

80	Internet	8 words — < 1%
81	www.tailieumienphi.vn Internet	8 words — < 1%
82	VNUA Publications	7 words — < 1%
83	Hanoi National University of Education Publications	6 words — < 1%
84	doaj.org Internet	6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES	OFF	EXCLUDE SOURCES	OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY	OFF	EXCLUDE MATCHES	OFF