

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

ABSTRACT

Service quality is a tool that any hotel may use to increase client happiness and loyalty. Loyalty is regarded as the "backbone" of hotels in terms of improving business efficiency, hence this research topic has piqued the interest of many experts. The study used ways to create an evaluation model, collect customer feedback, and use IBM SPSS Statistics 23.0 software to determine the impact of service quality elements on loyalty walls. The results demonstrate that the impact of six service quality criteria on client loyalty when using Kim Thai hotel services varies. 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 scientific foundation for hotels to use when implementing solutions to improve service quality and boost customer intent to return.

Keywords: *Loyalty, service quality, empathy, assurance, price.*

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

TÓM TẮT

Chất lượng dịch vụ là công cụ để mỗi khách sạn mang lại sự hài lòng cho khách cũng như và ảnh hưởng đến lòng trung thành của họ. Lòng trung thành được coi là “xương sống” của khách sạn nâng cao hiệu quả kinh doanh nên hướng 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 cho thấy, mức độ ảnh hưởng của 6 yếu tố thuộc về chất lượng dịch vụ đến lòng trung thành của khách khi sử dụng dịch vụ khách sạn Kim Thái có sự khác nhau. Trong đó, yếu tố *Sự đảm bảo* có hệ số ảnh hưởng cao nhất, *Sự đồng 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 thực thi 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

Chất lượng dịch vụ là công cụ để thu hút khách, thỏa mãn nhu cầu và mang lại sự hài lòng cho du khách nên trở thành mối quan tâm hàng đầu của các doanh nghiệp.¹ Trước sự nở rộ của thị trường kinh doanh lưu trú thì cải thiện, nâng cao chất lượng dịch vụ đồng nghĩa với nâng cao năng lực cạnh tranh 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 của nhiều nhà nghiên cứu. Một số nghiên cứu của theo Kevin K. F Wong, Cindy Kwan, Brown. J đã chỉ ra rằng: “*yếu tố quyết định năng lực cạnh tranh là chất lượng dịch vụ*”^{2,3}. Đồng thời, tác giả Panda khẳng định sự thành công của một doanh nghiệp phụ thuộc vào mối quan hệ chất lượng dịch vụ cao với khách hàng, từ đó gia tăng sự trung thành và hài lòng của khách hàng (Liang Kheng và cộng sự); giảm chi phí cho việc thu hút khách hàng mới (Kotler và cộng sự) và tăng hành vi mua lặp lại của khách hàng (Gremler và Brown).⁴⁻⁶ Lòng trung thành của khách hàng được coi là “xương sống” của doanh nghiệp khách sạn. Theo Keisidou, Sarigiannidis, Maditinos, & Thalassinou, lòng trung thành là nội dung quan trọng bởi vì “*nó có khả năng thu hút khách hàng*” và lợi nhuận gia tăng khi giữ chân họ lâu dài.⁷ Mỗi khách sạn để có thể gia tăng lòng trung thành cần đem đến sự hài lòng về dịch vụ cung cấp cho khách hàng. Omoregie và cộng sự đã chỉ ra rằng “*sự gia tăng chất lượng dịch vụ là cốt lõi quan trọng trong*

việc gia tăng sự hài lòng và thúc đẩy khách hàng tiếp tục gia tăng sử dụng dịch vụ mà không cần mất nhiều chi phí”⁸. Do đó, giữa chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách có mối quan hệ chặt chẽ, cùng thúc đẩy gia tăng 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 ở các lĩnh vực khác nhau⁹.

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 nằm ở vị trí lý tưởng trung tâm thành phố, 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 không ngừng nỗ lực nâng cao chất lượng dịch vụ, đem đến cho du khách những trải nghiệm khác biệt. Với 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 đo lường mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng tại khách sạn Kim Thái. Kết quả đo lường nhằm làm rõ mức độ ảnh hưởng của các yếu tố chất lượng dịch vụ đến lòng trung thành mà khách sạn có thể tham khảo khi xây dựng giải pháp cải thiện chất lượng dịch vụ, giữ chân khách hàng quay trở lại.

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 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 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 khách hàng cảm nhận là thỏa mãn nếu kỳ vọng đó đạt được và sẽ không thỏa mãn nếu không đạt, còn nếu vượt quá sẽ là rất thỏa mãn. Vì thế, chất lượng dịch vụ khách sạn *“là khả 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 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, các tác giả tập trung vào hướng tiếp cận hành vi của khách hàng¹⁴. Thời gian 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 đã phát biểu khái niệm này 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 ử”*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 đã khái quát dấu hiệu cơ bản về lòng trung thành, đó là *“xu hướng của khách hàng mua, 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

Cronin J. J. và cộng sự nhận định chất lượng dịch vụ cảm nhận có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định sử dụng 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.)¹⁸. Wicks và Roethlein đã phân tích, khi gia tăng sự hài lòng sẽ làm tăng lòng trung thành, tức là gia tăng số lần quay trở lại¹⁹. Nghiên cứu của tác giả Nguyễn Thị Mai Trang đã khẳng định hai luận điểm về chất lượng dịch vụ: 1/ Đây là yếu tố quan trọng dẫn đến sự thỏa mãn của khách hàng, giúp gia tăng cường lòng trung thành của họ đối với dịch vụ; 2/ Là một trong những tiền đề của lòng trung thành, giúp thu hút nhiều khách hàng mới, giảm chi phí và nâng cao hình ảnh tích cực của doanh nghiệp²⁰. Tác giả Đỗ Đức Tài, Trần Mạnh Dũng đã xây dựng mô hình thực nghiệm về ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ kiểm toán đến lòng trung thành của khách hàng tại 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, 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, các công ty lữ hành là đối tác của khách sạn về thang đo, biến quan sát để đánh giá ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ và lòng trung thành. Nghiên cứu đã tổng hợp ý kiến của chuyên gia để xây dựng mô hình nghiên cứu lý thuyết với 6 yếu tố của chất lượng dịch vụ ảnh hưởng lòng trung thành của khách hàng gồm: Phương tiện hữu hình- HH, Độ tin cậy- TC; Khả năng đáp ứng- ĐY; Sự đảm bảo- ĐB; 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 và phân cấp ý kiến đánh giá của khách 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 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 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 lượng bằng phần mềm IBM SPSS Statistics 23.0. Sau khi làm sạch số liệu, loại bỏ 10 phiếu trả lời không hợp lệ, kết quả điều tra được nhập vào phần mềm 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 không đảm bảo độ tin cậy sẽ bị loại, từ đó xác lập được mô hình nghiên cứu chính thức. Phân tích tương quan và hồi quy được thực hiện để xác định mức độ ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến lòng trung thành khi sử dụng dịch vụ khách sạn Kim Thái của khách hàng.

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 nghiệm 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 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 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 1.122, phép quay Varimax và hệ số loading lớn hơn 0,5

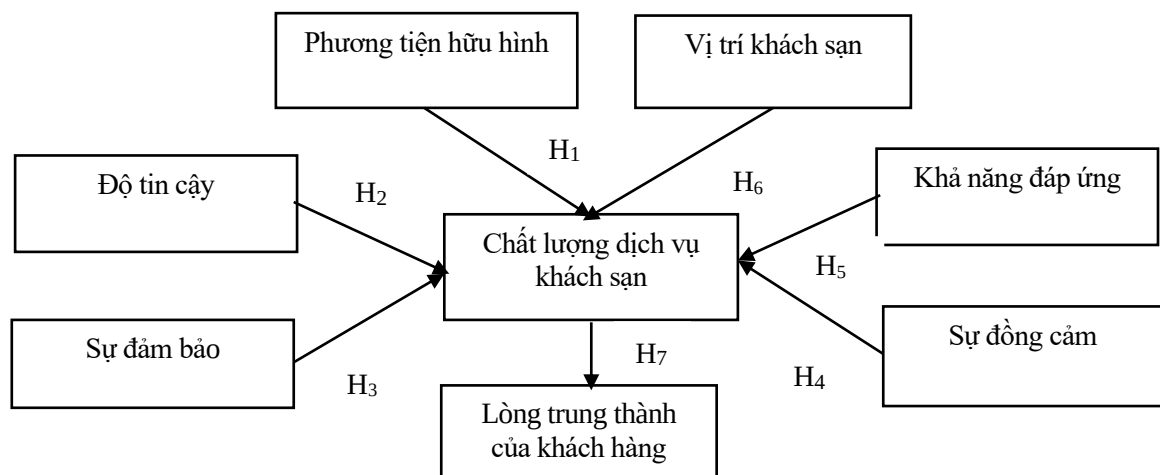
cho phép trích được 6 nhóm nhân tố với 323 biến quan sát, giải thích được 75,265 % tập dữ liệu. Vì thế, nghiên cứu hoàn toàn có thể sử dụng 6 nhân tố để biểu đạt các thông tin cung cấp từ các biến khác. Hệ số tải nhân tố (factors loading) của 23 biến đều lớn hơn 0,5 nên đạt yêu cầu. Tuy nhiên, biến quan sát “ĐC3: Nhân viên hiểu 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 này 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 khi sử dụng dịch vụ khách sạn Kim Thái của khách hàng.

* Phân tích tương quan Pearson (r)

Kết quả phân tích tương quan r (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 hệ số tương quan Pearson có ký hiệu * 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 ý 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.

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 là 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 số ngẫu nhiên.

Về tính độc lập của sai số: Các giả định của mô hình hồi quy được kiểm định cho 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 đề 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, các 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 độ khác nhau từ cao đến thấp (bảng 3).

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 yếu tố của chất lượng dịch vụ đến lòng trung thành khách hàng tại khách sạn Kim Thái. Như vậy, mô hình hồi quy đánh giá ảnh hưởng của các yếu tố đến lòng trung thành như sau:

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

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 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 lớn 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, yếu tố này được khách hàng đánh giá cao bởi 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 di chuyển đến các địa điểm tham quan. Thang đo có hệ số hồi quy thấp nhất trong mô hình phân tích là *Sự đồng cảm* với 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 mang tính cá nhân hóa còn hạn chế.

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

Mô hình		Hệ số chưa được chuẩn hóa		Hệ số được chuẩn hóa	t	Sig.	Thông kê đa cộng tuyến	
		B	Độ lệch chuẩn	Beta			Hệ số chấp nhận	VIF
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
	ĐƯ	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

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

Bảng 3. Mức độ tác động của các thang đo đến lòng trung thành của khách hàng.

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 (ĐƯ)	0,135
5	Tin cậy (TC)	0,119
6	Đồng cảm (ĐC)	0,014

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

3. KẾT LUẬN

Lòng trung thành là yếu tố quan trọng, quyết định sự sống còn của khách sạn. 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 đã áp dụng đồng thời nhiều phương pháp để xác lập mô hình đánh giá mối quan hệ này. Đồng thời, nghiên cứu đã đánh giá định lượng 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 mối quan hệ tương quan giữa các biến quan sát với nhân 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:

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

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 đảm bảo* có mức 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 đạt 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 DH2023-TN06-03.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Kelly J. Mackay. A conceptual model of consumer evaluation of recreation service quality, *Leisure Studies*, **1988**, 7, 1, 40-49.
2. Wong, K. K. F., Kwan, C. An analysis of the competitive strategies of hotels and travel agents in Hong Kong and Singapore, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, **2001**, 3, 6, 293-316.
3. Brown, J. R., Ragsdale, C. T. The competitive market efficiency of hotel brands: An application of data envelopment analysis, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, **2002**, 26, 4, 332-360.
4. Kheng, T. L., Mahamad, L., Ramayah. O. The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia, *International Journal of Marketing Studies*, **2010**, 2, 2.
5. Kotler, K. *Marketing Management*, Tenth Edition, 2000.
6. Dwayne D. Gremler and Stephen W. Brownb. Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications, *International Service Quality Association*, **1996**, 170-181.
7. Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinos, D. I., & Thalassinou, E. I. Customer satisfaction, loyalty and financial performance, *International Journal of Bank Marketing*, **2013**, 31, 4, 259-288.
8. Omoregie, O.K., Addae, J.A., Coffie, S. Ampong, G.O.A. and Ofori, K.S., "Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry, *International Journal of Bank Marketing*, **2019**, 37, 3, 3.
9. Nguyen Thuy Linh. The impact of service quality on corporate image and customer loyalty in the ride-hailing application business, *Economy & Forecast Review*, **2019**, 12, 101-104.
10. Khách sạn Kim Thái. *Số liệu kinh doanh của khách sạn Kim Thái*, Thái Nguyên, 2023.
11. Phạm Thị Hồng Nhung. *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ lưu trú của các khách sạn Mường Thanh tại thành phố Hạ Long, Quảng Ninh*, Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội, 2022.
12. Nguyễn Văn Mạnh, Hoàng Thị Lan Hương. *Quản trị kinh doanh khách sạn*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội, 2013.
13. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. SERVQUAL: A multiple – item scale for measuring consumer perceptions of service quality”, *Journal of Retailing*, **1988**, 6, 1, 12-37.
14. Ruijin Zhang, Xiangyang Li, Yunchang Zhang. Service quality, customer satisfaction and customer loyalty of mobile communication industry in China, *Journal of Global Academy of Marketing Science*, **2010**, 20, 3, 269-277.
15. Jacoby, J., Chestnut, R.w., and Fisher, W .A. A behavioral process approach to infofillation acquisition in nondurable purchasing, *Journal of Marketing Research*, **1978**, 15, 4, 532-544.
16. Chaudhuri và Holbrook. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, **2001**, 65, 2, 81-93.
17. Cronin J. J., Brady M. K., Hult G. T. M. Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, **2000**, 76, 2, 193-218.
18. Mandhachitara R., Poolthong Y. A model of customer loyalty and corporate social responsibility, *Journal of Services Marketing*, **2011**, 25, 2, 122-133.
19. Wicks A., Roethlein C. A satisfaction- Based definition of quality, *Journal of Business & Economic Studies*, **2009**, 15, 1, 82-93.
20. Nguyen Thi Mai Trang. Service quality, customer satisfaction and loyalty: a study of supermarkets in Ho Chi Minh city, *Science & Technology Development*, **2001**, 9, 10, 57-70.
21. Đỗ Đức Tài, Trần Mạnh Dũng. Xây dựng mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ kiểm toán đến lòng trung thành của khách hàng, *Tạp chí Khoa học Công nghệ*, **2022**, 58, 2, 162-168.

Phụ lục: Khung nghiên cứu các yếu tố chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến Lòng trung thành của khách hàng đối với khách sạn Kim Thái

Tiêu chuẩn (Thang đo)	Mã hóa thang đo	Tiêu chí (Biến quan sát độc lập)
1. Yếu tố độ tin cậy	TC (TC1- T4)	TC1: Khách sạn cung cấp dịch vụ như cam kết TC2: Khách sạn giải quyết sự cố khách hàng gặp phải kịp thời TC3: Dịch vụ khách sạn cung cấp luôn ổn định TC4: Dịch vụ lưu trú của khách sạn được thực hiện đúng ngay từ đầu tiên.
2. Yếu tố phương tiện hữu hình	HH (HH1- HH4)	HH1: Khách sạn có trang thiết bị hiện đại HH2: Khách sạn có không gian thoáng mát, sạch đẹp HH3: Nhân viên khách sạn có đồng phục gọn và đẹp HH4: Cơ sở vật chất của khách sạn đáp ứng được các nhu cầu của khách hàng
3. Yếu tố về tính đảm bảo	ĐB (ĐB1- ĐB4)	ĐB1: Tác phong giao tiếp, cách ứng xử của nhân viên tạo sự tin tưởng với khách hàng ĐB2: Khách hàng cảm thấy an tâm khi sử dụng dịch vụ khách sạn ĐB3: Nhân viên lịch sự và nhã nhặn với khách hàng ĐB4: Nhân viên có đủ kiến thức, chuyên môn để trả lời và hỗ trợ khách hàng
4. Yếu tố về khả năng đáp ứng	ĐY (ĐY1- ĐY4)	ĐY1: Nhân viên nhanh chóng thực hiện các yêu cầu thay đổi của khách như thông tin hóa đơn, các dịch vụ khác,.. ĐY2: Nhân viên luôn có mặt khi khách hàng gặp sự cố ĐY3: Luôn đáp ứng yêu cầu của khách hàng ĐY4: Khách hàng luôn nhận được hỗ trợ dịch vụ từ các nhân viên
5. Yếu tố về sự đồng cảm	ĐC (ĐC1- ĐC4)	ĐC1: Thể hiện sự quan tâm đến từng khách hàng ĐC2: Nhân viên luôn quan tâm đến khách hàng ĐC3: Nhân viên hiểu được các nhu cầu đặc biệt của khách hàng ĐC4: Nhân viên luôn có khoảng thời gian hợp lý đáp ứng nhu cầu của khách hàng
6. Yếu tố vị trí	VT (VT1- VT4)	VT1: Vị trí của khách sạn thuận tiện với khách hàng VT2: Các phương tiện giao thông có thể tiếp cận một cách dễ dàng VT3: Đáp ứng các nhu cầu cơ bản cho khách như chỗ đậu xe rộng rãi, thoáng mát và an toàn VT4: Môi trường xung quanh có các dịch vụ tiện ích và giải trí
9. Lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ khách sạn	TT (TT1- TT4)	Khách hàng luôn nghĩ đến khách sạn khi có nhu cầu Khách hàng không sử dụng dịch vụ khách sạn khác khi khách sạn sẵn sàng cung cấp Khách hàng giới thiệu tích cực đến những người khác về các khách sạn Khách hàng có ý định quay trở lại các khách sạn

Nguồn: Tác giả đề xuất, 2022