

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Lưu Thị Thùy Dương và Vũ Tuấn Dương** - Tác động của chất lượng dịch vụ tới năng lực cạnh tranh của dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Việt Nam. **Mã số: 148.1TrEM.11** 2
The Impact of Service Quality on the Competitiveness of Retail Banking in Việt Nam
- 2. Phan Thị Liệu và Bùi Hoàng Ngọc** - Đô thị hóa có thực sự làm giảm tỷ lệ thất nghiệp ở Việt Nam? Mã số: 148.1MEco.11 13
Urbanization Really Reduces Unemployment in Vietnam?

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 3. Nguyễn Quốc Thịnh và Đặng Hồng Vương** - Ảnh hưởng của hình ảnh, tác động và sự hài lòng thương hiệu đến sự trung thành thương hiệu: nghiên cứu trường hợp thương hiệu bánh kẹo truyền thống. **Mã số: 148.2BMkt.21** 23
The Impacts of Image Brand, Effects and Brand Sataisfactions on Brand Loyalty: Research on Traditional Confectionaries Brand
- 4. Nguyễn Minh Tuấn** - Nghiên cứu các yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng đến các khách sạn từ 3 sao đến 5 sao trên địa bàn Hà Nội. **Mã số: 148.2BMkt.21** 33
A study in factors affecting customers' loyalty to 3-5 star hotels in Hanoi
- 5. Nguyễn Hoàng Khởi và Dương Ngọc Thành** - Tác động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến hành vi tiêu dùng - nghiên cứu trường hợp sản phẩm nước uống giải khát không cồn khu vực đồng bằng Sông Cửu Long. **Mã số: 148.2BAdm.21** 42
The impacts of corporate social responsibility on consumer behavior: in case of non-alcoholic beverage products in the Mekong Delta
- 6. Trương Thị Hiếu Hạnh và Đặng Thị Thu Trang** - Ảnh hưởng của hành vi mua sắm tìm kiếm đến sự gắn kết của khách hàng trong xu hướng bán lẻ hợp kênh: trường hợp các doanh nghiệp bán lẻ thời trang tại Đà Nẵng, Việt Nam. **Mã số: 148.2BMkt.21** 53
The Effects of Purchase Behavior to Consumer Coherences Towards Omnichannel: the Fashine retailer Businesses in Da Nang, Vietnam
- 7. Nguyễn Ngọc Hiếu và Trần Thị Thanh Phương** - Nhân tố tác động đến ý định mua lại sản phẩm trực tuyến trong ngành hàng thời trang. **Mã số: 148.2BMkt.21** 65
The Factors Affecting the Intention to Repurchase Online Products in Fashion Industry

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Bùi Duy Linh và Trần Thị Thu Hải** - Mô hình chữ "T" trong đào tạo nguồn nhân lực cấp quản lý cho ngành Logistics tại Việt Nam. **Mã số: 148.3HRMg.32** 78
The T Model in Training Managerial Personnel for Logistics in Vietnam

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐẾN CÁC KHÁCH SẠN TỪ 3 SAO ĐẾN 5 SAO TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI

Nguyễn Minh Tuấn

Trưởng ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội

Email: nguyenminhtuan1085@gmail.com

Ngày nhận: 22/06/2020

Ngày nhận lại: 13/08/2020

Ngày duyệt đăng: 19/08/2020

*M*ục đích của nghiên cứu này là tìm hiểu về lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực khách sạn trên địa bàn Hà Nội. Phương pháp khảo sát được tiến hành để thu thập dữ liệu về đánh giá mức độ trung thành của khách hàng đối với hoạt động lưu trú tại khách sạn 3 đến 5 sao trên địa bàn Hà Nội. Kết quả của nghiên cứu cho thấy khách hàng ngày càng chú ý nhiều hơn đến chất lượng dịch vụ, mức giá và điều kiện thanh toán cũng như các chương trình khách hàng thân thiết. Vì vậy, các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực khách sạn cần chú ý đến hành vi và các yếu tố làm hài lòng khách hàng để duy trì và phát triển lòng trung thành của họ thông qua các yếu tố nêu trên.

Từ khóa: Lòng trung thành của khách hàng, khách sạn, Hà Nội.

JEL Classifications: E21, M30, Z30

1. Đặt vấn đề

Kinh doanh khách sạn, dịch vụ lưu trú có nhiều đóng góp trong việc phát triển du lịch, kinh tế và tạo ra việc làm cho xã hội. Trên địa bàn Thành phố Hà Nội, cơ sở lưu trú có sự tăng nhanh cả về chất lượng và số lượng. Những năm gần đây, thuật ngữ “Lòng trung thành” đã trở nên phổ biến trong xã hội đối với nhiều người, công ty và nền kinh tế nói chung. Các nghiên cứu ban đầu về lòng trung thành của khách hàng thường được tập trung vào kiểm tra mức độ trung thành với thương hiệu (Curtis, 2009). Tuy nhiên, nghiên cứu của Jaccoby và Chesnut (1978) cho rằng trung thành về thái độ không nhất thiết dẫn đến hành vi mua lại và có thể chịu ảnh hưởng từ nhiều nhân tố khách nhau.

Còn theo Day (1969) lại nghiên cứu dựa trên ý định về hành vi mà không cần sự đánh giá dựa trên thái độ. Phương thức tiếp cận về hành vi sẽ thiếu đi các khía cạnh nhận thức và tình cảm liên quan đến hành vi tiêu dùng. Điều đó chỉ ra rằng phương thức tiếp cận hành vi không kết hợp chặt chẽ thái độ của người tiêu dùng hay sự ưa thích và ý định hướng tới các thương hiệu sẽ không có khả năng phân biệt lòng trung thành thực sự và lòng trung thành giả. Tuy nhiên, lòng trung thành hành vi lại bị ảnh hưởng

bởi lòng trung thành thái độ, điều mà làm cho khả năng liên kết giữa lòng trung thành theo khuôn mẫu về hành vi của khách hàng với thái độ cơ bản (Baldinger and Rubinson, 1996).

Để phát triển và tăng lòng trung thành của khách hàng, các doanh nghiệp khách sạn cần xem xét những gì xảy ra trước, trong và sau khi khách tương tác với khách sạn. Sự hài lòng của khách hàng là một phần quan trọng của lòng trung thành, nhưng lòng trung thành của khách hàng không thể đạt được chỉ bằng sự hài lòng. Một doanh nghiệp có thể cung cấp sự hài lòng mà không có lòng trung thành, nhưng không trung thành mà không có sự hài lòng. Do đó, trong bài viết này cung cấp cách tiếp cận sâu hơn về lòng trung thành của khách hàng bằng kiểm tra chất lượng dịch vụ, mức giá và điều kiện thanh toán, chương trình khách hàng thân thiết nhằm phát triển lòng trung thành của doanh nghiệp khách sạn.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Theo Doney và Cannon (1997), chất lượng dịch vụ tác động đến sự phát triển lòng trung thành của khách hàng, chất lượng dịch vụ có thể được coi là một trong những yếu tố được phân tích thường xuyên nhất, tạo ra lòng trung thành của khách hàng. Tính chất hữu hình và vô hình của chất lượng dịch

vụ rất quan trọng trong việc đánh giá của khách hàng về nhà cung cấp dịch vụ hoặc niềm tin của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Theo Collins và Parsa (2006), giá cả và điều kiện thanh toán trong ngành khách sạn đã phát triển trong những năm vừa qua, trải qua rất nhiều thay đổi trong quản lý doanh thu ở khách sạn. Hơn nữa, tiến bộ công nghệ cũng đã ảnh hưởng đến chiến lược giá. Các khách sạn không đưa ra một mức giá và hình thức thanh toán cố định trong suốt quá trình hoạt động của mình mà thay vào đó là một loạt các chiến lược quản lý doanh thu và năng suất đã được thực hiện theo từng thời điểm. Một số tác giả đã nghiên cứu thực hiện các chiến lược về giá trong khách sạn trên cơ sở chi phí và cạnh tranh. Hơn nữa, Steed và Gu (2005) cho biết sự phức tạp của giá là các hoạt động của con người và môi trường hoàn cảnh ảnh hưởng đến giá cả trong ngành khách sạn.

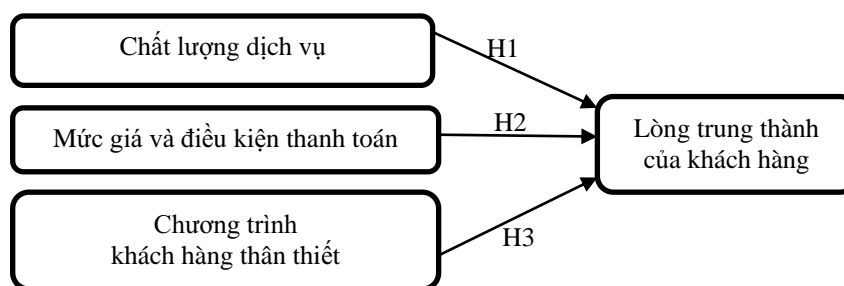
Theo Omar và Musa (2009), chỉ ra rằng các nghiên cứu về chương trình khách hàng thân thiết giữa khách hàng và công ty đã tăng mạnh trong những năm gần đây cả về lý thuyết và thực tiễn. Các chương trình khách hàng thân thiết đã trở thành lựa chọn phổ biến của chiến lược marketing, bởi các công ty tin rằng các chương trình khách hàng thân thiết là một chiến lược và cơ chế quan trọng để mình xây dựng tăng khối lượng sản phẩm/dịch vụ, tăng quy mô và tăng tần suất bằng cách tạo mối quan hệ sâu sắc hơn với khách hàng của họ.

Lòng trung thành của khách hàng được Dick & Basu (1994) định nghĩa là “mối quan hệ bền vững giữa thái độ và hành vi mua lặp lại của cá nhân, tượng trưng cho tỷ lệ, sự phối hợp và khả năng xảy ra hành vi mua lại với cùng một nhà cung cấp”. Những nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng có nhiều cách tiếp cận khác nhau được đánh giá với hai tiêu chí hành vi và thái độ. Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đó là chất lượng dịch vụ, giá và điều kiện thanh toán, chương trình khách hàng thân thiết, chi phí chuyển đổi, thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng.

Theo tác giả Oliver (1999), “lòng trung thành là một cam kết sâu sắc mua lại một sản phẩm hoặc dịch vụ ưa thích một cách nhất quán trong tương lai, tạo ra hành vi mua lại cùng thương hiệu mặc dù bị ảnh hưởng bởi nỗ lực marketing của đối thủ cạnh tranh có khả năng gây ra hành vi chuyển đổi của khách hàng.”

Trên cơ sở các nghiên cứu trước đó, người ta đã phát hiện ra những lý do chính dẫn đến thành công và thất bại trong kinh doanh của doanh nghiệp hoạt động trong ngành khách sạn đều liên quan đến lòng trung thành của khách hàng. Một trong những yếu tố quan trọng trong việc giữ chân khách hàng phụ thuộc vào chất lượng dịch vụ được cung cấp. Lòng trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp trong ngành khách sạn của Việt Nam và các nơi trên thế giới cho thấy hiệu quả của các bên liên quan và quản lý trong việc đảm bảo sự hài lòng của khách hàng.

Trong nghiên cứu này, tác giả tập trung nghiên cứu 3 yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng đó là: Chất lượng dịch vụ, mức giá và điều kiện thanh toán và chương trình khách hàng thân thiết.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Giả thuyết nghiên cứu

H1: Có mối quan hệ thuận chiều giữa chất lượng dịch vụ với lòng trung thành của khách hàng.

H2: Có mối quan hệ thuận chiều giữa mức giá và điều kiện thanh toán với lòng trung thành của khách hàng.

H3: Có mối quan hệ thuận chiều giữa chương trình khách hàng thân thiết với lòng trung thành của khách hàng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Theo cơ sở lý thuyết nêu trên, tác giả tiến hành khảo sát lòng trung thành của khách hàng đã và

đang sử dụng dịch vụ lưu trú tại khách sạn 3 đến 5 sao trên địa bàn Hà Nội. Nội dung phiếu khảo sát được thiết kế gồm 4 phần. Phần đầu là tìm hiểu về nhu cầu lưu trú của khách hàng tại khách sạn trên địa bàn Hà Nội. Phần thứ hai nghiên cứu các đánh giá của khách hàng đối với khách sạn đã từng lưu trú trên địa bàn Hà Nội. Phần thứ ba là các trải nghiệm và cảm nhận của khách hàng khi lưu trú tại các khách sạn trên địa bàn Hà Nội. Phần cuối cùng là mô tả thông tin cá nhân của khách hàng như giới tính, nghề nghiệp, lứa tuổi.

Do tổng thể mục tiêu quá đa dạng và quá lớn, đó là những đối tượng đã từng lưu trú tại các khách sạn từ 3 đến 5 sao trên địa bàn Hà Nội trong thời gian gần đây nhất, nên nghiên cứu này sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện (phi xác suất). Cụ thể, việc chọn mẫu dựa trên số lượng khách sạn từ 3 đến 5 sao tại các quận huyện, thị xã trên địa bàn Hà Nội như Hoàn Kiếm: 220; Ba Đình: 73; Nam Từ Liêm: 17; Tây Hồ: 27 để tiến hành khảo sát.

Bảng 1: Đặc điểm của đối tượng khảo sát

Chi tiêu	Số lượng	Tỷ lệ (%)
1. Khu vực		
Hoàn Kiếm	126	25,6
Ba Đình	99	20,1
Tây Hồ	123	25,1
Nam Từ Liêm	143	29,2
2. Giới tính		
Nam	259	52,7
Nữ	232	47,3
3. Độ tuổi		
Dưới 30 tuổi	227	46,2
Từ 30 đến 39 tuổi	138	28,1
Từ 40 đến 49 tuổi	86	17,5
Từ 50 tuổi trở lên	40	8,1
4. Nghề nghiệp		
Nhân viên	154	31,4
Nhà quản lý	153	31,2
Nhà nghiên cứu	57	11,6
Đối tượng khác	127	25,9
5. Quốc tịch		
Việt Nam	224	45,6
Châu Á	143	29,1
Mỹ	65	13,2
Châu Âu	59	12,0

Đối tượng nghiên cứu tập trung vào khách hàng sử dụng các dịch vụ tại khách sạn từ 3 đến 5 sao trên địa bàn Hà Nội. Số liệu được thu thập bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện kết hợp mẫu định mức thông qua việc phỏng vấn trực tiếp kết hợp với gửi bảng hỏi tại quầy lễ tân với 491 khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ tại các khách sạn.

Thời gian khảo sát của nghiên cứu kéo dài 10 tháng (từ tháng 10 năm 2019 đến tháng 08 năm 2020) vì do đại dịch covid - 19 làm gián đoạn quá trình khảo sát của nghiên cứu.

Quá trình thu thập dữ liệu được tiến hành thông qua phỏng vấn, khảo sát trực tiếp với khách hàng tại các khách sạn trên địa bàn Hà Nội. Số liệu thu được và đạt yêu cầu về độ tin cậy cũng như tính khách quan để xử lý dữ liệu là 491. Phần mềm thống kê SPSS 22.0 được dùng để xử lý số liệu.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính để nghiên cứu sơ bộ các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng. Bên cạnh đó, nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích định lượng thông qua kiểm định Cronbachs alpha, chạy mô hình hồi quy bội để đo lường sự tác động của chất lượng dịch vụ; mức giá và điều kiện thanh toán, chương trình khách hàng thân thiết đến lòng trung thành của khách hàng.

Đặc điểm mẫu được mô tả ở bảng 1, trong đó số lượng khách nam và nữ được khảo sát là tương đối đồng đều, khách hàng nam chiếm 52,7% và nữ chiếm 47,3%, lứa tuổi sử dụng khách sạn từ 3 sao đến 5 sao để lưu trú khi đến Hà Nội trong độ tuổi 30 tuổi chiếm 46,2% tiếp theo từ 30 tuổi đến 39 tuổi chiếm 28,1%. Nhóm nghề nghiệp dẫn đầu sử dụng khách sạn có thể nói đến nhóm nhân viên và nhà quản lý lần lượt chiếm 31,2% và 31,4%, tiếp đến là các nhóm đối tượng khác chiếm 25,9%. Đối tượng tham gia phỏng vấn rất đa dạng thuộc các quốc tịch khác nhau nhằm đánh giá một cách khách quan về chất lượng dịch vụ, giá và điều kiện thanh toán và chương trình khách hàng thân thiết của các khách sạn cụ thể như sau: quốc tịch Việt Nam chiếm 45,6%, tiếp theo là khách thuộc nhóm quốc tịch Châu Á chiếm 29,1% và Châu Âu chiếm 12%.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Tầm quan trọng trong quyết định lựa chọn khách sạn tại Hà Nội của khách hàng

Về chất lượng dịch vụ: Giá trị trung bình (mean) của các biến quan sát đều lớn hơn 3,7, chứng tỏ các

khách hàng đều đánh giá cao yếu tố chất lượng dịch vụ. Trong đó có ba tiêu chí được khách hàng đánh giá cao đó là tính chuyên nghiệp của nhân viên, thái độ của nhân viên và dịch vụ buồng/phòng. Giá trị mode của các biến đều bằng 4, như vậy hầu hết các khách hàng đều cho rằng chất lượng dịch vụ được coi là tiêu chí quan trọng trong việc lựa chọn khách sạn tại Hà Nội.

Về mức giá và điều kiện thanh toán: Giá trị trung bình (mean) của các biến quan sát đều lớn hơn 3,6; chứng tỏ các khách hàng đều đánh giá cao yếu tố mức giá và điều kiện thanh toán. Trong đó có một tiêu chí được khách hàng đánh giá cao đó là mức độ tương ứng giữa giá và dịch vụ nhận được và thấp nhất là giá buồng của khách sạn. Giá trị mode của các biến đều bằng 4, như vậy hầu hết các khách hàng đều cho rằng mức giá và điều kiện thanh toán được coi là tiêu chí quan trọng trong việc lựa chọn khách sạn ở Hà Nội.

Bảng 2: Tầm quan trọng trong quyết định lựa chọn khách sạn tại Hà Nội của khách hàng

Các yếu tố	Tri trung	Độ	Độ	Trung bình
1. Quá trình đặt phòng	3,91	0,81	-0,66	3,91 Chất lượng dịch vụ
2. Quầy lễ tân	3,90	0,80	-0,26	
3. Tính chuyên nghiệp của nhân viên	3,98	0,85	-0,42	
4. Thái độ của nhân viên	3,98	0,87	-0,29	
5. Dịch vụ buồng	3,98	0,88	-0,50	
6. Dịch vụ nhà hàng	3,70	0,90	-0,52	3,80 Mức giá và điều kiện thanh toán
7. Khả năng đáp ứng yêu cầu	3,86	0,80	-0,58	
8. Các chỉ dẫn của khách sạn	3,97	0,88	-0,65	
9. Giá buồng	3,63	0,89	-0,55	
10. Giá các dịch vụ	3,74	0,86	-0,45	
11. Mức độ tương ứng giữa giá và dịch vụ nhận	3,96	0,89	-0,69	3,75 Chương trình khách hàng thân thiết
12. Hóa đơn thanh toán	3,80	0,92	-0,60	
13. Hình thức thanh toán	3,86	0,90	-0,77	
14. Ưu đãi về giá buồng/dịch vụ	3,76	2,07	15,23	
15. Ưu đãi bổ sung dịch vụ	3,69	0,93	-0,63	
16. Chương trình tích điểm	3,75	0,95	-0,58	3,75 Chương trình khách hàng thân thiết
17. Lợi ích của chương trình KH TT	3,74	0,96	-0,46	
18. Thẻ lễ và quy trình đăng ký KH TT	3,83	0,97	-0,47	

(Ghi chú: N=491, với các giá trị 1 = Không hề quan trọng, 5 = Rất quan trọng)

Về chương trình khách hàng thân thiết: Giá trị trung bình (mean) của các biến quan sát đều lớn hơn 3,6, chứng tỏ các khách hàng đều đánh giá cao yếu tố chương trình khách hàng thân thiết. Trong đó có một tiêu chí được khách hàng đánh giá cao đó là thẻ lễ và quy trình đăng ký khách hàng thân thiết và thấp nhất là ưu đãi bổ sung dịch vụ đối với khách hàng lưu trú nhiều lần. Giá trị mode của các biến

đều bằng 4, như vậy hầu hết các khách hàng đều cho rằng chương trình khách hàng thân thiết được coi là tiêu chí quan trọng trong việc lựa chọn khách sạn ở Hà Nội.

4.2. Đánh giá của khách hàng về khách sạn trên địa bàn Hà Nội

+ Nhân tố chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ có giá trị trung bình 3,67. Nhìn chung các khách hàng đều đánh giá cao nhân tố chất lượng dịch vụ. Trong đó, biến quan sát các nhu cầu của khách hàng được đáp ứng với mức giá hợp lý, các chỉ dẫn của khách sạn đầy đủ và rõ ràng; nhân viên chăm sóc cẩn thận và chân thành đến nhu cầu của khách hàng được đánh giá cao nhất (mean lần lượt bằng 3,70; 3,71 và 3,74), biến quan sát có mức thấp nhất là quá trình đặt phòng đơn giản, chính xác và dễ thực hiện là 3,60.

+ Nhân tố mức giá và điều kiện thanh toán

Điều kiện thanh toán và giá có giá trị trung bình 3,58. Nhìn chung các khách hàng đều đánh giá cao nhân tố điều kiện thanh toán và giá. Trong đó, biến quan sát số tiền bỏ ra xứng đáng với dịch vụ nhận được từ khách sạn và hình thức thanh toán nhanh chóng, thuận tiện được đánh giá cao nhất (mean lần lượt bằng 3,62 và 3,66), biến quan sát có mức thấp nhất là giá buồng phù hợp với nhu cầu là 3,47.

Bảng 3: Đánh giá của khách hàng về khách sạn trên địa bàn Hà Nội

Yếu tố ảnh hưởng đến	Tri	Độ	Trung bình chung
1. Đặt phòng đơn giản, chính xác và dễ dàng	3,60	0,81	3,67 Chất lượng dịch vụ
2. Lễ tân làm việc nhanh chóng và chuyên nghiệp	3,66	0,81	
3. Nhân viên giải quyết nhanh các yêu cầu	3,69	0,86	
4. Nhân viên chăm sóc cẩn thận và chân thành	3,74	0,65	
5. Dịch vụ buồng nhanh chóng và sạch sẽ	3,69	0,82	
6. Dịch vụ nhà hàng tốt và thực đơn phòng phú	3,63	0,87	
7. Các nhu cầu được đáp ứng với mức giá hợp lý	3,70	0,74	
8. Các chỉ dẫn của khách hàng đầy đủ và rõ ràng	3,71	0,87	
9. Giá buồng phù hợp với nhu cầu	3,47	0,83	3,58 Mức giá và điều kiện thanh toán
10. Giá các dịch vụ bổ sung chấp nhận được	3,56	0,82	
11. Số tiền bỏ ra xứng đáng dịch vụ nhận được	3,62	0,86	
12. Hóa đơn thanh toán, chi tiết, rõ ràng	3,59	0,85	
13. Hình thức thanh toán nhanh chóng, thuận tiện	3,66	0,87	3,57 Chương trình khách hàng thân thiết
14. Ưu đãi hấp dẫn về giá buồng/giá dịch vụ	3,50	0,76	
15. Ưu đãi cụ thể và xác đáng về dịch vụ	3,56	0,79	
16. Chương trình tích điểm rõ ràng	3,60	0,83	
17. Lợi ích rõ ràng và tính chất độc đáo	3,58	0,82	
18. Thẻ lệ rõ ràng và quy trình đăng ký nhanh	3,61	0,82	

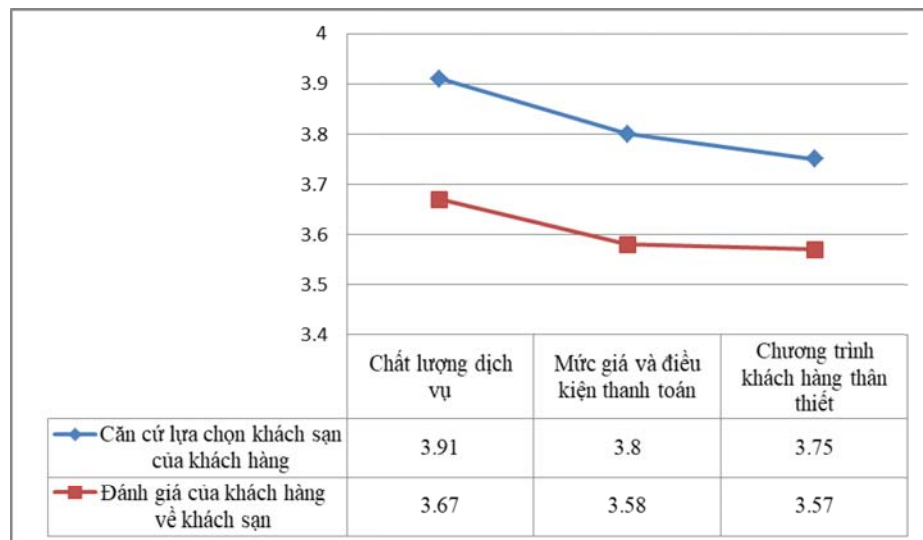
(Ghi chú: N=491, với các giá trị 1 = hoàn toàn không đồng ý, 5 = Hoàn toàn đồng ý)

+ Nhân tố chương trình khách hàng thân thiết

Chương trình khách hàng thân thiết có giá trị trung bình 3,57. Khách hàng đều đánh giá cao nhân tố chương trình khách hàng thân thiết. Trong đó, biến quan sát chương trình tích điểm rõ ràng và phân thưởng tức thì theo số lần lưu trú tại khách sạn và thẻ lệ rõ ràng và quy trình đăng ký nhanh chóng của chương trình khách hàng thân thiết được đánh giá cao nhất (mean lần lượt bằng 3,60 và 3,61), biến quan sát có mức thấp nhất là ưu đãi hấp dẫn về giá buồng/giá dịch vụ đối với khách hàng lưu trú nhiều lần là 3,50.

* So sánh đánh giá của khách hàng về khách sạn tại Hà Nội với căn cứ lựa chọn

Hình 2 thể hiện sự so sánh trực quan hơn và tổng quát hơn giữa đánh giá của khách hàng và căn cứ lựa chọn khách sạn của khách hàng trên địa bàn Hà Nội. Có thể thấy giá trị trung bình của các thành phần như chất lượng dịch vụ, mức giá và điều kiện thanh



Ghi chú: N=491, với các giá trị 1 = Không hề quan trọng, 5 = Rất quan trọng)
Hình 2: So sánh đánh giá của khách hàng với căn cứ lựa chọn khách sạn trên địa bàn Hà Nội

toán và chương trình khách hàng thân thiết được đánh giá rõ ràng hơn, cụ thể, trong 3 yếu tố ảnh hưởng đến căn cứ lựa chọn khách sạn của khách hàng thì có hai yếu tố được khách hàng quan tâm nhất đó là chất lượng dịch vụ. Trong khi đó, đánh giá của khách hàng về khách sạn lại đánh giá chất lượng dịch vụ với giá trị trung bình cao nhất là 3,67 tiếp theo mới đến cơ sở vật chất của khách sạn, hai yếu tố được đánh giá thấp hơn lần lượt là chương trình khách hàng thân thiết và mức giá và điều kiện thanh toán của khách sạn.

Bảng 4: Đánh giá lòng trung thành của khách hàng

Yếu tố ảnh hưởng đến	Trị trung	Độ	Trung bình chung
1. Khách hàng hài lòng với khách sạn	3,55	0,67	3,48 (Lòng trung thành của khách hàng, LOY)
2. Khách hàng thích khách sạn đang lưu trú	3,43	0,69	
3. Khách sạn là lựa chọn đầu tiên khi lưu trú tại Hà Nội	3,46	0,72	
4. Khả năng quay trở lại khách sạn của khách hàng	3,45	0,70	
5. Khách hàng sẽ tiếp tục lưu trú tại KS trong thời gian tới	3,48	0,72	
6. Khách hàng sẽ nói những điều tích cực về khách sạn	3,50	0,73	
7. Khách hàng sẵn sàng giới thiệu khách sạn với mọi người	3,52	0,73	
8. Khách hàng vẫn lưu trú tại khách sạn dù không phải là lựa chọn tốt	3,50	0,77	

(Ghi chú: N=491, với các giá trị 1 = hoàn toàn không đồng ý, 5 = Hoàn toàn đồng ý)

+ Lòng trung thành của khách khách hàng

Lòng trung thành của khách hàng có giá trị trung bình 3,48. Khách hàng đều đánh giá trung thành với khách sạn mà họ lựa chọn. Trong đó, biến quan sát khách hàng sẽ tiếp tục lưu trú tại khách sạn cho dù khách hàng biết đây không phải là lựa chọn tốt nhất và khách hàng sẵn sàng giới thiệu về khách sạn với bạn bè và người quen của mình khi họ cần lưu trú tại Hà Nội được đánh giá cao nhất (mean lần lượt là 3,50 và 3,52), biến quan sát có mức thấp nhất là khách hàng thích khách sạn này hơn các khách sạn khác đã từng lưu trú là 3,43.

4.3. Tác động của các yếu tố đến lòng trung thành của khách hàng đối với khách sạn tại Hà Nội

a) Độ tin cậy của các biến

* Nhân tố chất lượng dịch vụ

Các biến quan sát đều đảm bảo độ tin cậy cao do Corrected Item-Total Correlation của tất cả các biến đều lớn hơn 0.5 và hệ số Cronbach Alpha lớn hơn 0.8. Ngoài ra, hệ số Cronbach Alpha của nhân tố chất lượng dịch vụ lớn hơn 8 biến quan sát của nó.

* Nhân tố mức giá và điều kiện thanh toán
Các biến quan sát đều đảm bảo độ tin cậy cao do Corrected Item-Total Correlation của tất cả các biến đều lớn hơn 0.6 và hệ số Cronbach Alpha lớn hơn 0.8. Ngoài ra, hệ số Cronbach Alpha của nhân tố mức giá và điều kiện thanh toán lớn hơn các biến quan sát.

* Nhân tố chương trình khách hàng thân thiết
Các biến quan sát đều đảm bảo độ tin cậy do Corrected Item-Total Correlation của tất cả các biến đều lớn hơn 0.6 và hệ số Cronbach Alpha lớn hơn

0.7. Ngoài ra, hệ số Cronbach Alpha của nhân tố chương trình khách hàng thân thiết lớn hơn các biến quan sát.

* Nhân tố lòng trung thành của khách hàng

Các biến quan sát đều đảm bảo độ tin cậy cao do Corrected Item-Total Correlation của tất cả các biến đều lớn hơn 0.6 và hệ số Cronbach Alpha lớn hơn 0.8. Ngoài ra, hệ số Cronbach Alpha của nhân tố lòng trung thành của khách hàng lớn hơn các biến quan sát.

b) Phân tích nhân tố khám phá

Nghiên cứu được tiến hành, cho các kết quả. Hệ số KMO = 0,943 nên phân tích nhân tố là phù hợp, Sig. (Bartlett's Test) = 0.000 (sig. < 0.05) chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Bảng 5: KMO and Barlett test results for independent variable

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,943
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5633,474
	df	276
	Sig.	,000

Tổng phương sai trích: Rotation Sums of Squared Loadings (Cumulative %) = 60,714% > 50 %. Điều này chứng tỏ 55,251% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 3 nhân tố.

Bảng ma trận xoay nhân tố chỉ ra các biến quan sát được rút trích từ 3 nhân tố:

* Phân tích tương quan giữa 3 biến độc lập với biến phụ thuộc LOY

Từ bảng phân tích tương quan giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc LOY chỉ ra rằng Sig. đều nhỏ hơn 0,05, chứng tỏ các biến đều có mối tương quan. Hệ số tương quan giữa các biến độc lập với biến LOY đều dương nên tương quan là thuận chiều.

c) Phân tích hồi quy bội

Lòng trung thành của khách hàng

Kết quả phân tích hồi quy chỉ ra rằng giá trị Sig của kiểm định ANOVA nhỏ hơn 0,05 chứng tỏ các biến được sử dụng trong mô hình phân tích hồi quy là phù hợp.

Kết quả phân tích hồi quy thể hiện rằng Sig. của các nhân tố đều < 0,05. Vì vậy cả 3 nhân tố đều ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng. Nhân tố COP tác động mạnh nhất, tiếp theo là nhân tố LOP và SQ.

Bảng 6: Matrix rotation independent variables (EFA)

	Rotated Component Matrix ^a			
	Component			
	1	2	3	4
SQ1	,727			
SQ2	,734			
SQ3	,708			
SQ4	,640			
SQ5	,733			
SQ6	,734			
SQ8	,706			
COP1		,710		
COP2		,749		
COP3		,756		
COP4		,709		
COP5		,644		
LOP1			,711	
LOP2			,737	
LOP3			,750	
LOP4			,697	
LOP5			,690	
LOY1				,729
LOY2				,727
LOY3				,740
LOY4				,750
LOY5				,743
LOY6				,698
LOY7				,747

Bảng 7: Bảng phân tích tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc

		f_SQ	f_COP	f_LOP	f_LOY
f_SQ	Pearson Correlation	1	,541**	,487**	,452**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	491	491	491	491
f_COP	Pearson Correlation	,541**	1	,479**	,516**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	491	491	491	491
f_LOP	Pearson Correlation	,487**	,479**	1	,501**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	491	491	491	491
f_LOY	Pearson Correlation	,452**	,516**	,501**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	491	491	491	491

Bảng 8: Bảng phân tích kết quả hồi quy

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57,019	3	19,006	93,254	,000 ^b
	Residual	99,256	487	,204		
	Total	156,274	490			
a. Dependent Variable: f_LOY						
b. Predictors: (Constant), f_LOP, f_COP, f_SQ.						

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1,151	,143		8,037	,000	,870	1,433
	f_SQ	,139	,041	,153	3,389	,001	,059	,220
	f_COP	,252	,038	,297	6,622	,000	,177	,327
	f_LOP	,256	,039	,284	6,561	,000	,179	,332
a. Dependent Variable: f_LOY								

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,604 ^a	,365	,361	,45145	,365	93,254	3	487	,000	1,700
a. Predictors: (Constant), f_LOP, f_COP, f_SQ										
b. Dependent Variable: f_LOY										

Giá trị R² hiệu chỉnh của mô hình là 0,361, chứng tỏ mô hình hồi quy giải thích 36,1% ảnh hưởng của các biến độc lập đến biến phụ thuộc LOY.

$$LOY = 1,151 + 0,139 * SQ + 0,252 * COP + 0,256 * LOP + \epsilon$$

Trong đó: SQ: Chất lượng dịch vụ; LOP: Chương trình khách hàng thân thiết; COP: Mức giá và điều kiện thanh toán

5. Giải pháp hoàn thiện các công cụ phát triển lòng trung thành của khách hàng đối với khách sạn tại Hà Nội

Hiện nay, lòng trung thành của khách hàng có ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động kinh doanh của các cơ sở lưu trú và là một yếu tố quan trọng để cạnh tranh giữa các cơ sở lưu trú du lịch. Khách hàng luôn mong muốn với một khoảng thời gian nhất định, họ được phục vụ nhanh chóng, thuận tiện, dễ dàng, đầy đủ và chất lượng tốt nhất. Để đáp ứng nhu

cầu ngày càng cao của khách, toàn hệ thống cơ sở lưu trú du lịch cần phát triển lòng trung thành của khách hàng với một số giải pháp chủ yếu sau:

Thứ nhất, về chất lượng dịch vụ không ngừng đào tạo và bồi dưỡng đội ngũ cán bộ, nhân viên theo công nghệ mới, phù hợp với trình độ của các nước trong khu vực và thế giới. Cải tiến phương thức phục vụ khách, tăng tính chuyên nghiệp trong mọi khâu, mọi hoạt động.

Thứ hai, mức giá và điều kiện thanh toán, doanh nghiệp kinh doanh trong ngành khách sạn cần đưa ra mức giá phù hợp, đa dạng cho từng đối tượng khách hàng hướng đến sự công bằng về giá. Đồng thời, đa dạng hóa các hình thức thanh toán tạo điều kiện tốt nhất trong quá trình thanh toán của khách hàng trong thời gian trước, trong khi lưu trú tại khách sạn.

Thứ ba, chương trình khách hàng thân thiết, cần hoàn thiện, đa dạng các chương trình khuyến mại đối với các khách hàng thân thiết tạo niềm tin cho khách hàng cho quá trình sử dụng dịch vụ tại khách sạn những lần tiếp theo.

Tăng cường sự đa dạng, đặc sắc hóa sản phẩm, dịch vụ, tạo nét văn hóa dân tộc độc đáo để tạo sự khác biệt trong sản phẩm, giữ uy tín và tạo dựng thương hiệu cho cơ sở. Đặc biệt, đối với các cơ sở lưu trú du lịch có quy mô lớn, chất lượng tốt (hạng 5 sao) cần tập trung nâng cao chất lượng cơ sở vật chất và chất lượng phục vụ để tạo dựng được nhiều cơ sở lưu trú có thương hiệu mạnh, có khả năng cạnh tranh trong khu vực.

6. Kết luận

Những phát hiện của nghiên cứu này góp phần mở rộng hiểu biết về lòng trung thành của khách hàng và các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đó là cơ sở vật chất - kỹ thuật, chất lượng dịch vụ, mức giá và điều kiện thanh toán và chương trình khách hàng thân thiết. Kết quả khảo sát khách hàng tại các khách sạn theo 4 yếu tố ảnh hưởng cũng góp phần gợi ý giúp cho các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực khách sạn có sự đầu tư thích đáng nhằm duy trì và phát triển lòng trung thành của khách hàng. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Bladinger, A.L., Rubinson, J., (1996), *Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior*, Journal of Advertising Research, Vol. 36, pp. 22-34
2. Collins, M. and Parsa, H.G. (2006), *Pricing Strategies to Maximize Revenues in the Lodging Industry*, International Journal of Hospitality Management, 25, 91-107.
3. Curtis (2009), *Cusomer satisfaction, loyalty and repurchase: Meta-analytical review and theoretical and empirical evidence of loyalty and repurchase differences*, A Dissertation Doctor of business Administration Nova Southeastern University.

4. Day, G.S. (1969), *A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty*, Journal of Advertising Research 9: 29-35.

5. Dick, A & Basu, K. (1994), *Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework*, Journal of Academy of Marketing Science, 99-113.

6. Doney, P. M., Cannon, J. P. (1997), *An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships*, Journal of Marketing, 61, 35-51.

7. Omar, N.A. & Musa, R. (2009), *Benefit satisfaction-loyalty linkages in retail loyalty card program model: Exploring the roles of program trust and program commitment*, Advances in Consumer Research 8: 258-262.

8. Kotler, P. & Keller, K. (2006), *Marketing Management (12th ed)*, Prentice Hall.3.

9. Jacoby, J & Chestnut (1978), *Brand Loyalty: Measurement and management*, New York Wiley.

10. Báo cáo tình hình phát triển cơ sở lưu trú tại Hà Nội giai đoạn từ năm 2015 đến 2019, Sở Du lịch Hà Nội.

Summary

The purpose of this study is to find out about customer loyalty in the hotel sector in Hanoi. Survey method was conducted to collect data on assessment of customer loyalty to the stay at 3 to 5 star hotels in Hanoi. The results of the study show clients increasingly paying attention to service quality, rates and payment terms as well as loyalty programs. Therefore, businesses operating in the hotel industry need to pay attention to customer satisfaction factors and behaviors to maintain and develop their loyalty through the factors mentioned above.