

NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH TẠI CÁC KHÁCH SẠN Ở VIỆT NAM

Bùi Thị Quỳnh Trang
Trường Đại học Thương mại
Email: trangquynh88@gmail.com

Ngày nhận: 04/12/2019

Ngày nhận lại: 31/12/2019

Ngày duyệt đăng: 07/01/2020

*N*gày nay, trải nghiệm khách hàng (CX) đang là chủ đề quan trọng được nhiều nhà nghiên cứu và quản lý doanh nghiệp quan tâm. CX đóng vai trò quyết định hành vi sau sử dụng của khách hàng thông qua mức độ hài lòng với sản phẩm, dịch vụ. Những trải nghiệm tích cực về dịch vụ sẽ làm hình ảnh của doanh nghiệp dần phát triển, tác động đến lòng trung thành của khách hàng. Đồng thời, làm cho khách hàng tin tưởng, sẵn sàng truyền thông sản phẩm dịch vụ và thương hiệu đi xa hơn và sử dụng lại ở những lần sau.

Mục tiêu của nghiên cứu nhằm xác định tác động của CX đến lòng trung thành tại các khách sạn ở Việt Nam. Bài viết được thực hiện dựa trên việc kế thừa dữ liệu thứ cấp, công trình nghiên cứu của một số chuyên gia, nhà quản trị. Dữ liệu của nghiên cứu được thu thập từ 420 khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ tại phân khúc khách sạn 4 và 5 sao. Các phương pháp kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA), phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) đã được sử dụng trong nghiên cứu này. Kết quả nghiên cứu chỉ ra 3 yếu tố có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng trong đó nhân tố mô trường dịch vụ mạnh nhất, sau đó đến nhân tố người cung cấp dịch vụ và cuối cùng là sản phẩm dịch vụ, sự hài lòng cũng tác động cùng chiều và thực sự có ý nghĩa đến lòng trung thành của khách hàng.

Từ khóa: Trải nghiệm khách hàng, sự hài lòng, lòng trung thành.

1. Đặt vấn đề

Sự xuất hiện và bùng nổ của các mô hình lưu trú mới trong thời gian gần đây đã có sự thay đổi rõ rệt trong quan điểm và hành vi tiêu dùng của khách hàng đối với việc lựa chọn cơ sở lưu trú. Vì vậy, sự cạnh tranh không chỉ dừng ở mức độ giữa các khách sạn với nhau mà còn giữa khách sạn và những sự lựa chọn khác. Hiện tại, khách hàng đang kết nối với các thương hiệu thông qua nhiều kênh khác nhau, từ cả hai phía khách sạn và các trang web đặt phòng trực tuyến (OTA). Chính vì thế mà dịch vụ cá nhân hóa là mục tiêu cuối cùng mà mỗi khách sạn nhắm tới. Đội ngũ marketing của khách sạn cần phải khai thác những hiểu biết có thể biến thành hành động từ nhiều kênh dữ liệu để tạo ra giao tiếp hấp dẫn và phù hợp với khách hàng. Khi các trải nghiệm càng được cá nhân hóa, khách hàng sẽ càng hài lòng, khách hàng hài lòng không chỉ mua nhiều hơn mà họ còn

là khách hàng trung thành và có lẽ quan trọng hơn cả đó là trở thành một người ủng hộ thương hiệu của khách sạn.

Đối với ngành khách sạn ở Việt Nam, sự cạnh tranh giữa các khách sạn không chỉ dừng lại ở giá cả và chất lượng mà đang dần chuyển sang cạnh tranh về trải nghiệm từ trước, trong và sau quá trình sử dụng dịch vụ. Để đạt được thành công trong cạnh tranh, ban lãnh đạo khách sạn cần tư duy theo hướng bán trải nghiệm thay vì bán phòng. Nếu làm được điều đó sẽ giúp khách sạn trở nên khác biệt và nổi bật so với đối thủ cạnh tranh. Việc cá nhân hóa trải nghiệm của khách hàng trong từng dịch vụ sẽ góp phần tăng mức độ hài lòng và quay trở lại của du khách.

Không có một câu trả lời chung cho sự thành công trong kinh doanh khách sạn. Tất cả phụ thuộc vào sự sáng tạo, đối tượng khách hàng và mô hình kinh doanh của mỗi khách sạn. Muốn làm được điều

đó đòi hỏi các khách sạn phải hiểu được sự tác động của trải nghiệm dịch vụ đến lòng trung thành của khách hàng, từ đó có những chính sách xây dựng trải nghiệm dịch vụ tốt hơn nhằm thu hút và giữ chân khách hàng.

Từ những phân tích trên cho thấy, bài viết “*Nghiên cứu tác động của trải nghiệm khách hàng đến lòng trung thành tại các khách sạn ở Việt Nam*” là thực sự cần thiết. Nghiên cứu này nhằm xem xét các tác động của các yếu tố trước và trong khi sử dụng dịch vụ đến hành vi sau khi sử dụng thông qua sự hài lòng của khách hàng. Từ đó, các khách sạn sẽ có những thông tin hữu ích, nhằm tối ưu hóa trải nghiệm dịch vụ, tạo sự gắn bó giữa khách hàng và khách sạn. Khi đó khách hàng cũng là đối tượng được hưởng lợi ích trực tiếp từ vấn đề này.

2. Tổng quan và mô hình nghiên cứu tác động của trải nghiệm khách hàng đến lòng trung thành

2.1. Tổng quan nghiên cứu

CX hiện đang đóng vai trò rất quan trọng, thậm chí là quan trọng nhất trong thành công của bất cứ một doanh nghiệp nào. Đã có rất nhiều nghiên cứu đề cập đến những kiến thức về CX, đến vai trò của nó như thế nào trong kinh doanh và ai sẽ là người đảm nhận nhiệm vụ xây dựng trải nghiệm.

Trên thế giới, các nhà nghiên cứu đã khẳng định rằng sự khác biệt về giá, sản phẩm và dịch vụ không còn là chiến lược cạnh tranh bền vững của các doanh nghiệp mà “*trải nghiệm khách hàng*” mới là chiến lược mới trong việc tạo ra “*sự khác biệt*” (Shaw & Ivens, 2002). CX đã trở thành xu hướng mới trong nền kinh tế dịch vụ và là một sự đổi mới quan trọng trong kinh doanh (Voss & Fellow, 2004). CX đã trở thành một phần trong kinh doanh, việc sử dụng trải nghiệm của khách hàng để tạo ra giá trị được gọi là “*nền kinh tế kinh nghiệm*” (Pine & Gilmore, 1999). Đầu tư vào CX sẽ giúp công ty tạo ra và duy trì được khách hàng trung thành, những khách hàng trung thành này sẽ trở thành người ủng hộ cho công ty và tạo ra doanh thu hàng năm cho công ty (Responsetek, 2010).

Theo Erna Andajani (2015), “*Understanding Customer Experience Management in Retailing*”, Universitas Surabaya, Raya Kalirungkut street, Surabaya, Indonesia. Trong nghiên cứu này, tác giả đã chỉ ra rằng: Trải nghiệm của người tiêu dùng với công ty là tự nhiên và đa chiều, trải nghiệm của người tiêu dùng liên quan đến một người ở các cấp

độ khác nhau cả về thể chất và tâm lý, trải nghiệm của người tiêu dùng liên quan đến một thương hiệu là cá nhân và duy nhất. Nghiên cứu đã xây dựng bộ tiêu chí đánh giá trải nghiệm của khách hàng ảnh hưởng đến sự hài lòng, lòng trung thành bao gồm: môi trường dịch vụ, lợi ích của sản phẩm, dịch vụ, vị trí thuận tiện, khả năng tiếp cận, các tiện ích và thái độ nhân viên. Kết quả của nghiên cứu cho thấy có sự tác động thuận chiều của các tiêu chí trong trải nghiệm của khách hàng cả trước, trong và sau khi mua đến sự hài lòng và trung thành của khách hàng với thương hiệu của doanh nghiệp.

Imran Khana, Ruchi Jain Gargb, Zillur Rahmanc (2015), “*Customer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical Analysis*”, India. Nghiên cứu này mang đến sự hiểu biết về chất lượng trải nghiệm của khách hàng trong hoạt động của khách sạn. Các nhà nghiên cứu đã thực hiện thông qua việc tìm hiểu về kinh nghiệm khách hàng và kiểm tra ảnh hưởng của nó đối với sự hài lòng của khách hàng, lòng trung thành của thương hiệu và truyền miệng trong ngành khách sạn. Các nhân tố được nhóm tác giả đề xuất đo lường bao gồm: sự yên tâm trong sử dụng dịch vụ, sự thật trong thời điểm cung cấp dịch vụ, kết quả dịch vụ và chất lượng trải nghiệm sản phẩm. Các kết quả cho thấy có sự ảnh hưởng đáng kể của CX đến sự hài lòng của khách hàng. Sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng đến cả hai lòng trung thành thương hiệu và truyền miệng, và ảnh hưởng gián tiếp của sự hài lòng của khách hàng đối với truyền miệng thông qua lòng trung thành thương hiệu là mạnh mẽ hơn. Nhìn chung, nghiên cứu này mở rộng khả năng áp dụng thang đo chất lượng trải nghiệm của khách hàng trong hoạt động của khách sạn, trong đó làm cho các nhà marketing suy nghĩ về các điểm tiếp xúc khác nhau trong quá trình tương tác của khách hàng với thương hiệu khách sạn.

Ở thị trường Việt Nam cũng có nhiều tác giả, nhà nghiên cứu cũng như các hội thảo được tổ chức để nghiên cứu nền tảng về phát triển quản lý CX. Điển hình vào tháng 11/2018, Công ty TNHH Dịch vụ Triển lãm SES Việt Nam phối hợp cùng Hiệp hội Khách sạn Việt Nam tổ chức Hội thảo “*Quản lý trải nghiệm khách hàng trong dịch vụ khách sạn*”. Đây là sự kiện nằm trong khuôn khổ Triển lãm và Hội thảo lần thứ nhất về thực phẩm, khách sạn, nhà hàng, đồ uống và cung ứng dịch vụ diễn ra tại Hà Nội. Tại hội thảo, các nhà nghiên cứu đã chỉ ra rằng bối cảnh kinh

doanh khách sạn Việt Nam hiện đang có sự thay đổi lớn từ bên trong lẫn bên ngoài, đòi hỏi các nhà quản lý khách sạn không ngừng thay đổi và đổi mới để nâng cao chất lượng dịch vụ, quan tâm, thấu hiểu khách hàng, nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của chính doanh nghiệp mình. Các diễn giả đến từ các tập đoàn khách sạn lớn trên thế giới đã cùng chia sẻ và trao đổi về quản lý CX trong kinh doanh khách sạn, quản lý CX từ thấu hiểu dữ liệu khách hàng, và ứng dụng công nghệ trong quản lý CX.

Gần đây nhất, tháng 4/2019, VSMCamp (Đại hội Sales & Marketing Toàn quốc) và CSMOSummit (Hội nghị Cấp cao các Giám đốc Sales & Marketing) đã tổ chức hội thảo với chủ đề “MIRACLE X - trải nghiệm khách hàng trong kỷ nguyên số”. Hội thảo đã cập nhật các sáng kiến, quan điểm mới và các góc nhìn khác nhau về CX thông qua tham luận, thảo luận và nhiều màn trình diễn công nghệ. Đặc biệt hơn nữa trong hội thảo đã có sự tham dự của hơn 40 diễn giả là giám đốc kinh doanh và marketing đến từ các Tập đoàn đa quốc gia, các công ty hàng đầu Việt Nam. Họ đã đem đến những bài học quý báu về CX như: CX dưới lăng kính RCC; Xây dựng CX theo triết lý Omotenashi của Nhật Bản; Sự bắt tay giữa các nền tảng mạng xã hội và thương mại điện tử để cá nhân hóa CX; Xây dựng văn hóa doanh nghiệp gắn với CX hay sự gặp gỡ của tư duy chiến lược và tư duy thiết kế trong cuộc đua hướng tới tạo dựng CX.

Các công trình nghiên cứu trên đã đề cập đến một vài khía cạnh lý luận cũng như thực tiễn về CX. Tuy nhiên, ở thị trường kinh doanh khách sạn tại Việt Nam, các nghiên cứu mới chỉ dừng lại ở việc nghiên cứu vai trò và tầm quan trọng của CX đối với hoạt động kinh doanh của khách sạn. Vì vậy nghiên cứu tác động của CX chính là khoảng trống mà các nghiên cứu trước chưa đề cập đến, cho nên vấn đề nghiên cứu của bài viết càng trở nên có tính cấp thiết trong lý luận và thực tiễn.

2.2. Mô hình nghiên cứu tác động của trải nghiệm khách hàng đến lòng trung thành

2.2.1. Các khái niệm liên quan

Khái niệm về trải nghiệm khách hàng

Dựa trên nghiên cứu tổng quan tài liệu, khái niệm về CX được xem xét với nhiều góc độ khác nhau. Cụ thể là:

- Đúng trên góc độ trải nghiệm là sự tương tác giữa khách hàng và nhà cung cấp, Pine và Gilmore

(1999) cho rằng: “CX là tổng thể tất cả những trải nghiệm mà một khách hàng có được trong mối quan hệ với nhà cung ứng hàng hóa và dịch vụ trong suốt quá trình mà hai bên có mối quan hệ mua bán hàng hóa với nhau”. Ủng hộ quan điểm này, Shaw và Ivens (2002) cho rằng, “CX là sự tương tác trực tiếp giữa một cá nhân và một tổ chức. CX là trạng thái cảm xúc có được do kết quả của những tương tác trên và được đo lường liên tục trong suốt thời gian tương tác”.

Một quan điểm khác về CX cho rằng “CX là khoảng cách mong đợi giữa mức độ “trải nghiệm” mà khách hàng nghĩ là họ đạt được với mức độ mà họ đạt được”, (Millar, 2006). Respnstek (2010) cũng cùng quan điểm với Millar (2006) khi đưa ra quan điểm quản lý CX “là thu hẹp khoảng cách giữa cái mà khách hàng nhận được và sự mong đợi của khách hàng”.

- Đúng trên góc độ CX là ấn tượng, Carbone và Haeckel (1994) đã định nghĩa “trải nghiệm như là một ấn tượng được hình thành khi khách hàng tiếp xúc với sản phẩm, dịch vụ hoặc doanh nghiệp, đó cũng là một loại nhận thức của con người”.

Như vậy, mỗi một góc độ khác nhau về CX sẽ có những quan điểm khác nhau nhưng tựu chung lại, CX được đặc trưng bởi sự tương tác, sự tham gia, sự hòa nhập hoàn toàn vào sự việc nào đó của nhà cung cấp. Ở cùng một mức độ tham gia nhưng những khách hàng có ý thức hơn về những gì họ tham gia, họ sẽ có những trải nghiệm tốt hơn người khác. Khi đó CX được hiểu là trạng thái cảm xúc tích cực hoặc tiêu cực mà khách hàng đạt được khi khách hàng tương tác với sản phẩm, dịch vụ, con người của nhà cung cấp.

Khái niệm về sự hài lòng

Theo Kotler (2000), “sự hài lòng được xác định trên cơ sở so sánh giữa mong đợi của khách hàng với những gì mà khách hàng nhận được từ nhà cung cấp”. Sự so sánh được xem xét dựa trên ba mức độ: nếu kết quả nhận được ít hơn mong đợi thì khách hàng sẽ cảm thấy không hài lòng; nếu kết quả nhận được giống mong đợi thì khách hàng sẽ hài lòng; nếu kết quả nhận được nhiều hơn mong đợi thì khách hàng sẽ rất hài lòng và thích thú.

Zeithaml & Bitner (2000) cho rằng “sự hài lòng của khách hàng bị tác động bởi nhiều yếu tố như: chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, giá cả, yếu tố tình huống, yếu tố cá nhân”.

QUẢN TRỊ KINH DOANH

Khái niệm lòng trung thành

Lòng trung thành được định nghĩa bởi Chaudhuri (1999) như “là một sự cam kết về việc sẽ mua hoặc sử dụng lại sản phẩm/dịch vụ ưa thích” và “sẽ ưu tiên tìm mua sản phẩm của một thương hiệu nào đó trong tương lai” (Yoo và ctv., 2000).

Phần lớn các nhà nghiên cứu chấp nhận lòng trung thành được chia thành hai phần, đó là hành vi và thái độ (Jacoby và Chesnet, 1978). Trong nghiên cứu này,

hàng. Nghiên cứu về CX được phát triển ở các ngành khác nhau, nhưng những nghiên cứu về CX trong ngành dịch vụ là phát triển hơn cả. Các doanh nghiệp, tổ chức và khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra trải nghiệm cho khách hàng trong dịch vụ. Do đó, đo lường CX là một chủ đề được rất nhiều các tác giả nghiên cứu, các biến đo lường CX của một số tác giả được mô tả trong bảng 1 dưới đây:

Bảng 1: Tổng hợp các yếu tố đo lường trải nghiệm của khách hàng

STT	Phương pháp đo lường	Tác giả/năm	Nội dung	Thang đo sử dụng
1	CEI(Customer experience index)	Kim và cộng sự, 2011	Phát triển khái niệm thang đo chỉ số trải nghiệm khách hàng (CEI) bằng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, thang đo CEI được dựa trên hệ thống cung cấp dịch vụ nói chung, không gắn với một ngành công nghiệp hay một ngành kinh doanh cụ thể nào	Môi trường xung quanh, lợi nhuận, sự thuận tiện, khả năng tiếp cận, sự hữu ích sản phẩm dịch vụ, sự kích thích.
2	CE (Customer experience)	Gentile và cộng sự, 2007	Cho rằng, những trải nghiệm khách hàng được tạo ra như là sự đóng góp của giá trị khách hàng và bản thân công ty. Giá trị khách hàng được nhắc đến là giá trị kinh tế và giải trí.	Giác quan, nhận thức, thực hành, phong cách nhân viên, mối quan hệ.
3	EM (Experiential Marketing)	Schmitt, 1999	Cho rằng, trải nghiệm marketing (EM) mà khách hàng có được là việc kích thích năm giác quan (cảm nhận, tư duy sáng tạo, hoạt động, hành vi và tương tác với người khác, mối quan hệ xã hội) thông qua những nỗ lực trong hoạt động marketing trước và sau khi mua hàng của doanh nghiệp.	Ý thức, cảm nhận, suy nghĩ, hành động, mối quan hệ trong đối xử.

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

tác giả dựa trên định nghĩa của Bloemer và cộng sự (1998) trong lĩnh vực dịch vụ: Trung thành là “ý định (không phải ngẫu nhiên), hành vi đáp ứng (trở lại lần nữa), thể hiện suốt một thời gian khi đưa ra một số quyết định đối với một NH trong một hệ thống các NH. Đó là một chức năng của tâm lý (ra quyết định và đánh giá) dẫn đến cam kết thương hiệu”.

2.2.2. Đo lường trải nghiệm khách hàng

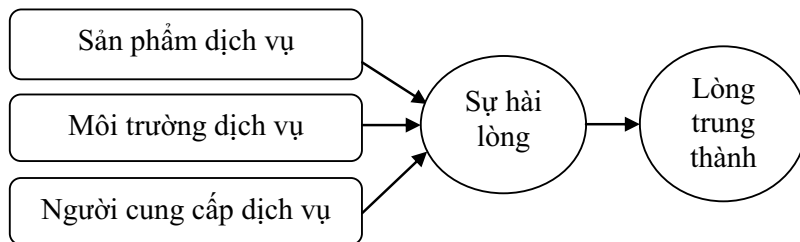
CX là toàn bộ trải nghiệm của khách hàng trong quá trình mua hàng cũng như trước và sau khi mua

2.2.3. Đề xuất mô hình nghiên cứu tác động của CX đến lòng trung thành của khách hàng trong kinh doanh khách sạn

Bối cảnh kinh doanh khách sạn Việt Nam hiện đang có sự thay đổi lớn từ bên trong lẫn bên ngoài, đòi hỏi các nhà quản lý khách sạn không ngừng thay đổi và đổi mới để nâng cao chất lượng dịch vụ, quan tâm, thấu hiểu khách hàng, nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của chính doanh nghiệp mình. Bên cạnh đó, khách hàng có những đòi hỏi mang tính chất cá

nhân hóa nhu cầu đối với các hoạt động trong ngành du lịch nói chung và đối với các lĩnh vực lưu trú nói riêng. Các cơ sở lưu trú không chỉ dừng lại ở việc đảm bảo tiêu chuẩn cao nhất về phong cách mà còn phải có khả năng đáp ứng được nhu cầu trải nghiệm riêng biệt của khách hàng bằng cách đồng nhất ở tất cả các quy trình. Chính vì vậy, trải nghiệm khách hàng trong dịch vụ khách sạn được xem là chìa khóa quyết định năng lực cạnh tranh của mỗi khách sạn trên thị trường kinh doanh.

Qua việc tổng quan tài liệu, nghiên cứu và lược khảo một số bài nghiên cứu và thang đo đánh giá ở bảng 1, mô hình nghiên cứu đề xuất tác động của CX đối với lòng trung thành khách hàng trong kinh doanh khách sạn được xây dựng theo Hình 1 và mô tả ở Bảng 2 dưới đây:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu tác động của CX đến lòng trung thành khách hàng

Trong các nghiên cứu về dịch vụ khách sạn, những thành phần về sản phẩm dịch vụ như sự đa dạng về sản phẩm dịch vụ, sự sẵn sàng về nguồn cung cấp, giá cả... được coi là những tiền tố ảnh hưởng gián tiếp đến trung thành thông qua yếu tố trung gian là hài lòng (Bloemer, 1998; Osman Mahamad và cộng sự, 2010). Bên cạnh đó, sự hài lòng cũng đóng vai trò là biến trung gian trong mối quan hệ giữa yếu tố môi trường và hành vi, thái độ của nhân viên với lòng trung thành (Bloemer, 1998). Phần lớn các nghiên cứu hiện nay tập trung vào những tiền đề hài lòng dẫn đến trung thành. Dựa trên cơ sở đó, nghiên cứu này cũng đề xuất mô hình mà sự hài lòng đóng vai trò là yếu tố trung gian giữa sản phẩm dịch vụ, môi trường xung quanh và người cung cấp dịch vụ với lòng trung thành. Đồng thời, sự hài lòng tiền tố ảnh hưởng trực tiếp đến trung thành.

Quan hệ giữa sự hài lòng và sự trung thành: Bloemer (1998) phát hiện ra rằng mức độ hài lòng của khách hàng khi tương tác tại khách sạn đôi khi “tay trong tay” với sự rời bỏ khách sạn của khách hàng. Dù vậy, quan điểm chính đứng

sau các nghiên cứu về sự hài lòng - trung thành là người tiêu dùng được hài lòng thì trung thành hơn người tiêu dùng không được hài lòng (Oliver, 1997)

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

- Nguồn dữ liệu thứ cấp được thu thập bao gồm sách chuyên khảo, đề tài nghiên cứu khoa học, các bài báo khoa học, tạp chí có liên quan đến kiến thức về trải nghiệm khách hàng. Nguồn số liệu thống kê được tổng hợp từ Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch Hà Nội, Tổng cục Du lịch, báo cáo khảo sát ngành dịch vụ khách sạn của Grant Thornton 2018 và 2019.

- Nguồn dữ liệu sơ cấp được thực hiện thông qua phương pháp khảo sát. Nghiên cứu thực hiện phương pháp chọn mẫu phi xác suất theo kiểu thuận tiện kết hợp lấy mẫu theo mằm. Dữ liệu được thu

thập bằng khảo sát thông qua bảng câu hỏi với 420 người là những khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ của các khách sạn 4 -5 sao.

Trong EFA, kích thước mẫu thường gấp 5 lần số biến quan sát (theo Hair và ctv., 2006).

Trong nghiên cứu này, số lượng biến quan sát là 17. Do đó kích thước mẫu tối thiểu để tiến hành phân tích EFA phải bằng 85, số quan sát càng nhiều độ chính xác của mô hình càng cao. Phương pháp phân tích dữ liệu chính được sử dụng cho nghiên cứu này là mô hình SEM. Theo Barret (2007) thì cỡ mẫu dùng cho SEM ít nhất là 200 quan sát. Do đó, cỡ mẫu 420 quan sát được chọn là phù hợp với các phương pháp phân tích được sử dụng trong nghiên cứu.

Bảng hỏi được khảo sát dưới 2 hình thức:

- Khảo sát trực tiếp của tác giả và thông qua sự hỗ trợ của các em sinh viên khoa Khách sạn - Du lịch đang thực tập và làm việc tại các khách sạn 4 - 5 sao.
- Khảo sát thông qua bảng hỏi được thiết kế dưới dạng google docs và gửi đến khách hàng.

Bảng 3: Bảng mô tả mẫu khảo sát

Tiêu chuẩn khách sạn	Số phiếu phát ra	Số phiếu thu về
4 sao	180	173
5 sao	240	227
Tổng	420	400

Bảng 2: Thành phần các thang đo trong mô hình nghiên cứu

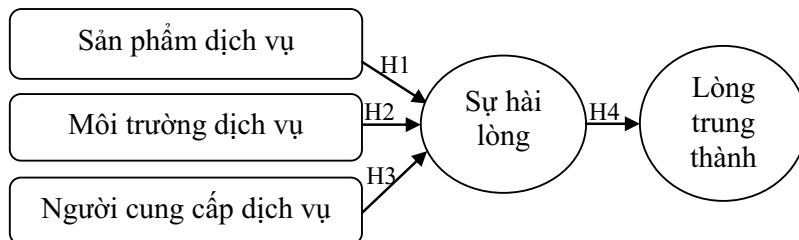
STT	Tiêu chí	Ký hiệu	Thang đo	Nguồn trích dẫn
1	Sản phẩm dịch vụ	PS1	Sự đa dạng sản phẩm dịch vụ	Imran Khana, Ruchi Jain Gargb, Zillur Rahmanc (2015), Kim và cộng sự, (2011), Carbone và Haeckel (1994)
		PS2	Sự sẵn sàng về nguồn cung	Gentile và cộng sự, (2007), Imran Khana, Ruchi Jain Gargb, Zillur Rahmanc (2015), Pine và Gilmore (1999)
		PS3	Giá cả sản phẩm, dịch vụ	Kim và cộng sự, (2011), Gilmore, J.H. & Pine, B.J. (2002), Carbone và Haeckel (1994)
		PS4	Các chương trình khuyến mại, giảm giá	Gilmore, J.H. & Pine, B.J. (2002), Puccinelli, M.N., Goodstein, C.R., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P. & Stewart, D. (2009), Lưu Tiến Thuận và Trần Thu Vân (2014)
2	Môi trường dịch vụ	EN1	Không gian thiết kế môi trường xung quanh khách sạn	Kim và cộng sự, (2011), Gentile và cộng sự, (2007), Schmitt, (1999), Pine và Gilmore (1999), Lưu Tiến Thuận và Trần Thu Vân (2014)
		EN2	Tiện ích cơ sở vật chất	Yuan, Y.-H. E. & Wu, C.K. (2008), Kim và cộng sự, (2011), Trần Thị Hiếu Nghĩa, Nguyễn Thị Ngọc Anh, Trần Văn Trọng (2019)
		EN3	Dấu hiệu, biểu tượng truyền đạt thông tin	Kim và cộng sự, (2011), Gentile và cộng sự, (2007), Schmitt, (1999)
3	Người cung cấp dịch vụ	PP1	Sự đáp ứng nhanh chóng	Kim và cộng sự, (2011), Gentile và cộng sự, (2007), Schmitt, (1999),
		PP2	Khả năng xử lý tình huống	Kim và cộng sự, (2011), Schmitt, (1999), Erna Andajani (2015), Lưu Tiến Thuận và Trần Thu Vân (2014), Trần Thị Hiếu Nghĩa, Nguyễn Thị Ngọc Anh, Trần Văn Trọng (2019)
		PP3	Sự cảm thông với khách hàng	Schmitt, (1999), Gentile và cộng sự, (2007), Trần Thị Hiếu Nghĩa, Nguyễn Thị Ngọc Anh, Trần Văn Trọng (2019)
		PP4	Thái độ thân thiện, lịch sự	Schmitt, (1999), Gentile và cộng sự, (2007), Trần Thị Hiếu Nghĩa, Nguyễn Thị Ngọc Anh, Trần Văn Trọng (2019)
4	Sự hài lòng	ST1	Mức độ hài lòng chung	Kim và cộng sự, (2011), Gentile và cộng sự, (2007), Schmitt, (1999), Erna Andajani (2015)
		ST2	Hài lòng so với đối thủ cạnh tranh	Kotler (2000), Imran Khana, Ruchi Jain Gargb, Zillur Rahmanc (2015), Schmitt, (1999), Yuan, Y.-H. E. & Wu, C.K. (2008), Trần Thị Hiếu Nghĩa, Nguyễn Thị Ngọc Anh, Trần Văn Trọng (2019)
		ST3	Xem việc lựa chọn khách sạn là quyết định đúng	Imran Khana, Ruchi Jain Gargb, Zillur Rahmanc (2015), Schmitt, (1999), Yuan, Y.-H. E. & Wu, C.K. (2008), Berry, Leonard L., Carbone, Lewis P. & Haeckel, Stephan H. (2002), Lưu Tiến Thuận và Trần Thu Vân (2014)
5	Lòng trung thành	LY1	Ý định mua lặp lại	Berry, Leonard L., Carbone, Lewis P. & Haeckel, Stephan H. (2002), Erna Andajani (2015), Lưu Tiến Thuận và Trần Thu Vân (2014), Trần Thị Hiếu Nghĩa, Nguyễn Thị Ngọc Anh, Trần Văn Trọng (2019)
		LY2	Sẵn sàng giới thiệu cho người khác	Chaudhuri (1999), Yoo và ctv., (2000).Berry, Leonard L., Carbone, Lewis P. & Haeckel, Stephan H. (2002), Trần Thị Hiếu Nghĩa, Nguyễn Thị Ngọc Anh, Trần Văn Trọng (2019)
		LY3	Xem xét khách sạn là lựa chọn duy nhất	Imran Khana, Ruchi Jain Gargb, Zillur Rahmanc (2015), Schmitt, (1999), Yuan, Y.-H. E. & Wu, C.K. (2008).

Kết quả: Với tổng số 420 phiếu phát ra, thu về 400 phiếu đạt tỷ lệ 95,2% với cơ cấu 173 phiếu của khách sạn 4 sao và khách sạn 5 sao 227 phiếu.

Đặc điểm mẫu điều tra: Đáp viên trong nghiên cứu có độ tuổi từ 26 đến 60 (trung bình khoảng 33 tuổi), là những người trong độ tuổi lao động. Tỷ lệ nam và nữ lần lượt là 46,1% và 53,9%, khách hàng sử dụng dịch vụ hầu như không có sự chênh lệch về mặt giới tính. Về thu nhập, nhóm đáp viên có thu nhập từ 15 - 20 triệu chiếm hơn 55%, kể đến thu nhập lớn hơn 20 triệu với tỷ lệ 24,8% .

3.2. Phương pháp phân tích dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng kỹ thuật phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) dùng để ước lượng các hệ số hồi quy và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đặt ra ban đầu.



Hình 2: Mô hình tác động của CX đến lòng trung thành khách hàng tại các khách sạn ở Việt Nam

Giả thuyết H1: Có sự tác động cùng chiều và có ý nghĩa thống kê của sản phẩm dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng.

Giả thuyết H2: Có sự tác động cùng chiều và có ý nghĩa thống kê của môi trường dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng.

Giả thuyết H3: Có sự tác động cùng chiều và có ý nghĩa thống kê của người cung cấp dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng.

Giả thuyết H4: Có sự tác động cùng chiều và có ý nghĩa thống kê của sự hài lòng dịch vụ đến lòng trung thành của khách hàng.

4. Kết quả nghiên cứu tác động của trải nghiệm khách hàng đến lòng trung thành của khách hàng tại các khách sạn 4 -5 sao trên địa bàn Hà Nội

4.1. Tổng quan về thị trường khách sạn 4 - 5 sao tại Việt Nam

Theo kết quả khảo sát ngành Dịch vụ Khách sạn năm 2019 của Grant Thornton Việt Nam, ngành du lịch Việt Nam tiếp tục đã tăng trưởng trong năm

2018 nhưng có xu hướng chậm lại so với năm 2017. Lượng khách quốc tế đến đạt 15,5 triệu lượt khách, tương đương với mức tăng trưởng là 19,9% chậm hơn so với mức tăng 29,1% năm 2017. Lượng khách du lịch nội địa có mức tăng 9,3% và đạt 80 triệu lượt khách trong năm 2018.

Theo số liệu thống kê của Tổng cục Du lịch, năm 2018 cả nước có thêm 2.400 cơ sở lưu trú mới được đưa vào hoạt động, trong đó có 83 cơ sở lưu trú đăng ký xếp hạng từ 3 đến 5 sao. Trong 83 cơ sở đăng ký mới, tương đương 22.419 phòng, có 17 khách sạn 5 sao (17.366 phòng) và 15 khách sạn 4 sao, tương đương 2.990 phòng. Những khách sạn mới được đưa vào hoạt động này có cả những nhãn hiệu đã đang hoạt động tại Việt Nam, những nhãn hiệu mới hoặc thậm chí cả những nhà quản lý mới trên thị trường.

Phân khúc thị trường khách sạn 4-5 sao đang là phân khúc hoạt động tốt với công suất đạt 82%, Giá phòng bình quân (RevPAR - Revenue Per Available Room) 142 USD một phòng mỗi đêm.

Theo báo cáo khảo sát ngành Dịch vụ Khách sạn

Bảng 4: Thống kê số lượng cơ sở lưu trú du lịch 4 -5 sao ở Việt Nam

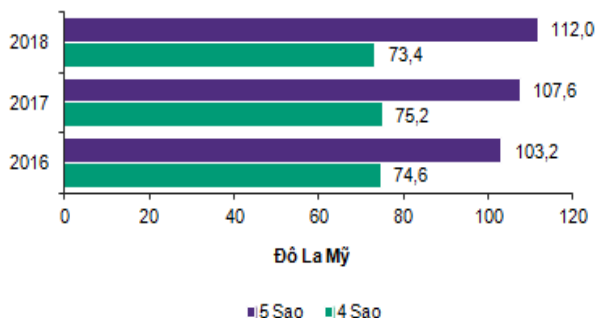
Năm	4 sao	5 sao
2016	230	784
2017	261	882
2018	276	965

Nguồn: Vụ Khách sạn - Tổng cục Du lịch

năm 2019 về giá phòng khách sạn, giá phòng khách sạn 5 Sao tiếp tục tăng ở mức 4,1%, giá phòng khách sạn 4 Sao giảm ở mức 2,3%. Giá phòng khu vực miền Bắc và miền Nam tiếp tục tăng, tuy nhiên ở mức thấp hơn năm 2017, với miền Nam có mức tăng cao nhất là 2,7%, theo sau là miền Bắc ở mức 1,7%. Giá phòng khu vực miền Trung, ngược lại giảm nhẹ ở mức 1,0%.

Nguyên nhân RevPAR của khách sạn 5 Sao tăng nhiều hơn chủ yếu do giá phòng 5 Sao tăng mạnh hơn. Ngược lại, RevPAR của khách sạn 4 Sao giảm

QUẢN TRỊ KINH DOANH



Nguồn: báo cáo khảo sát ngành Dịch vụ Khách sạn năm 2019

Biểu đồ 1: Giá phòng bình quân theo hạng sao

ở mức 3,6% so với năm 2017. Khu vực miền Nam năm nay đạt mức tăng trưởng cao nhất trong cả ba khu vực là 5,5%. Khu vực miền Bắc và miền Trung theo sau với các mức giảm lần lượt là 0,5% và 2,7%.

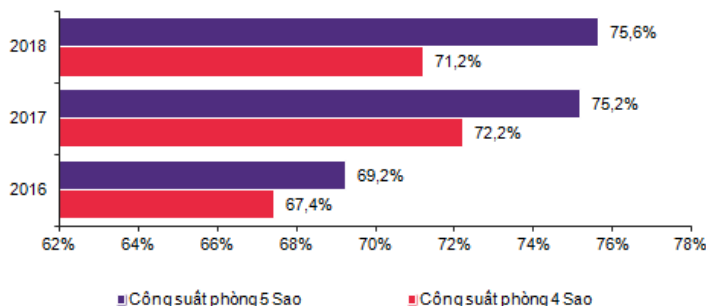
Công suất phòng của khách sạn 5 sao tăng nhẹ ở mức 0,5% trong khi công suất phòng khách sạn 4 sao giảm 1,0%.

Theo Khu vực, trong khi khách sạn tại miền Bắc và miền Trung có công suất phòng giảm lần lượt ở mức 2,6% và 1,4%, công suất phòng của các khách sạn khu vực miền Nam tiếp tục tăng nhẹ ở mức 1,7%.

Tuy nhiên, theo nhận định của Savills (tập đoàn cung cấp các dịch vụ bất động sản hàng đầu trên thế giới) cho thấy, mặc dù giá phòng và công suất của phân khúc 5 sao tăng cao hơn nhưng lợi nhuận gộp của phân khúc khách sạn 5 sao lại thấp hơn nhóm 4 sao. Điều này được giải thích do các chi phí phân bổ của khách sạn 5 sao cao hơn.

Đối với hoạt động cá nhân hóa trải nghiệm của khách hàng, các khách sạn 4 - 5 sao đã triển khai dựa trên ứng dụng công nghệ vào các hoạt động của khách sạn.

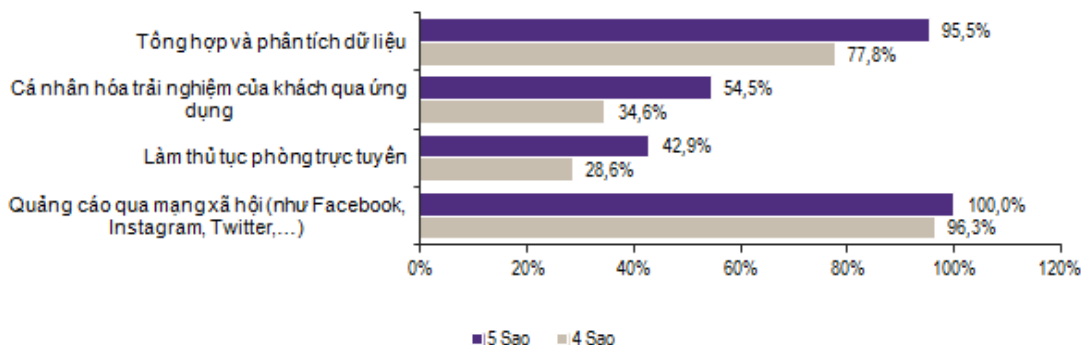
Nhìn chung khách sạn 5 sao có mức độ ứng dụng công nghệ số cao hơn khách sạn 4 Sao, ở cả 4 nội dung khảo sát. Quảng cáo qua mạng xã hội như Facebook, Twitter hay các trang mạng tương tự tiếp tục được các khách sạn ưu tiên, chủ yếu do khách du lịch sử dụng ngày một nhiều mạng xã hội. Gần 100% khách sạn tham gia khẳng định họ sử dụng kênh này để thu hút sự chú ý từ người dùng mạng xã hội. Làm thủ tục trực tuyến và cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng thông qua ứng dụng di động còn ít được quan tâm hơn, khi chỉ có dưới 50% các khách sạn tham gia khảo sát sử dụng.



Nguồn: báo cáo khảo sát ngành Dịch vụ Khách sạn năm 2019

Biểu đồ 2: Công suất phòng bình quân theo hạng sao

Đánh giá về tương lai thị trường khách sạn Việt Nam, ông Robert McIntosh, Giám đốc chuyên trách Châu Á - Thái Bình Dương của Công ty CBRE dự



Nguồn: báo cáo khảo sát ngành Dịch vụ Khách sạn năm 2019

Biểu đồ 3: Ứng dụng công nghệ vào các hoạt động của khách sạn

báo thị trường khách sạn Việt Nam sẽ chứng kiến sự sôi động của mảng khách sạn và resort cao cấp với mức tăng trưởng nhảy vọt. Dẫn chứng về những dấu hiệu tích cực trên, ông Robert Mcintosh chỉ ra rằng, tại TP.HCM đang nhộn nhịp với các giao dịch mua bán khách sạn và sự gia nhập của một vài nhà đầu tư mới. Bên cạnh đó, Nha Trang cũng chứng kiến giai đoạn 2 của dự án Cam Ranh Riviera Beach & Resort đi vào khởi công, đồng thời đón chào 1,2 triệu lượt khách du lịch, tăng 17% theo năm đối với lượng khách nội địa và tăng 39% theo năm đối với lượng khách quốc tế. Còn tại Hà Nội, mảng khách sạn 5 sao vẫn tiếp tục hoạt động ổn định sau khi đạt công suất phòng trung bình 75%, là sự tăng trưởng ấn tượng so với cách đây vài năm. Trong khi đó, việc Novotel Suites Hanoi đi vào hoạt động làm tăng tổng cung của mảng khách sạn 4 sao lên 6,1% theo quý. Ở Đà Nẵng, chỉ số giá phòng bình quân ADR trong quý 2 của khách sạn 4 sao và 5 sao tăng tương ứng 14,8% và 2,9 % theo năm. Công suất của hai mảng này cũng tăng tương ứng 2,1% và 1,4% trong quý.

4.2. Kết quả nghiên cứu định lượng về tác động của trải nghiệm khách hàng đến lòng trung thành tại các khách sạn 4 -5 sao ở Việt Nam

Phân tích nhân tố khám phá EFA

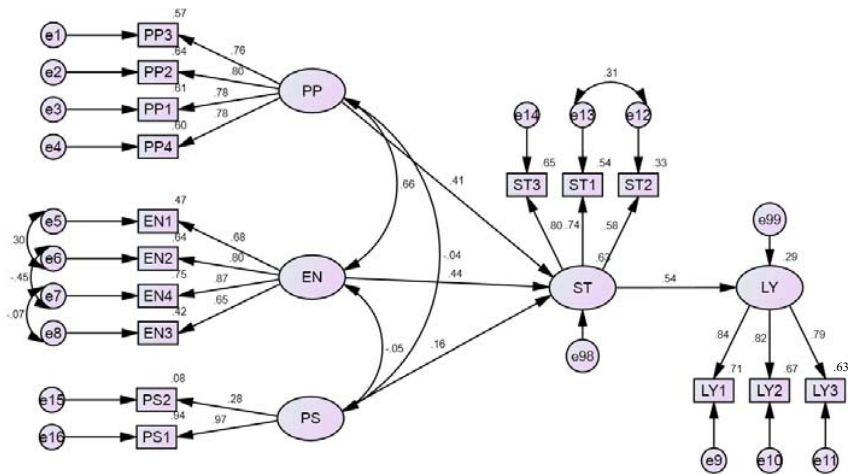
Mục đích của phân tích nhân tố khám phá EFA là để xem xét từ tập hợp các biến quan sát ban đầu thì rút ra được bao nhiêu nhân tố, phương pháp mà bài báo sử dụng là phương pháp principal axis factoring với phép xoay là Promax bởi theo Gerbing thì phương pháp này phản ánh cấu trúc dữ liệu chính xác hơn phương pháp truyền thống, hệ số tải nhân tố là 0.4 bởi mẫu quan sát là 400, tiêu chuẩn KMO phải lớn hơn 0.5 và giá trị riêng Eigenvalue phải lớn hơn 1. Sau 2 lần chạy thì có biến PS3, PS4 không đạt yêu cầu do hệ số tải lên thấp hơn 0.4, kết quả phân tích EFA:

Pattern Matrix^a

	Factor				
	1	2	3	4	5
PP3	.848				
PP2	.824				
PP1	.768				
PP4	.660				
EN1		.921			
EN2		.729			
EN4		.636			
EN3		.597			
LY1			.922		
LY2			.798		
LY3			.776		
ST2				.808	
ST1				.755	
ST3				.586	
PS2					.575
PS1					.489

Phương pháp khai thác: phương pháp principal axis factoring
 Phương pháp xoay vòng: Promax với Kaiser bình thường hóa.
 a. Xoay vòng hội tụ trong 6 lần lặp

Phân tích cấu trúc tuyến tính



Chi-square= 280.000 ; df= 93 ; P= .000 ;
 Chi-square/df = 3.011 ;
 GFI= .921 ; TLI= .917 ; CFI= .936 ;
 RMSEA= .071

Hình 3: Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

QUẢN TRỊ KINH DOANH

Mô hình cấu trúc tuyến tính ở trên với các giá trị GFI = 0.921, TLI = 0.917, CFI = 0.936 đều cao hơn 0.9, RMSEA = 0.071 thấp hơn 0.08, cho thấy chỉ số phù hợp với dữ liệu. Như vậy mô hình có thể sử dụng được.

Trọng số hồi quy: (Nhóm 1 - Mô hình mặc định)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ST <--- PP	.393	.074	5.319	***	
ST <--- EN	.402	.072	5.583	***	
ST <--- PS	.303	.102	2.965	.003	
LY <--- ST	.597	.078	7.694	***	

Tiếp theo kết quả ước lượng các hệ số hồi quy của mô hình đều mang dấu dương giá trị P-value của 2 hệ số hồi quy đều thấp hơn 0.05 điều này khẳng định rằng cả 4 giả thuyết đặt ra ban đầu đều được chấp nhận.

Trọng lượng hồi quy chuẩn hóa: (Nhóm 1 - Mô hình mặc định)

	Estimate
ST <--- PP	.415
ST <--- EN	.444
ST <--- PS	.158
LY <--- ST	.541

Bảng trọng số hồi quy đã chuẩn hóa ở trên cho thấy yếu tố môi trường dịch vụ (mã hóa EN) có tác động mạnh nhất với giá trị của hệ số hồi quy đã chuẩn hóa đạt 0.444, tiếp đến là yếu tố người cung cấp dịch vụ (PP) với giá trị là 0.415 và cuối cùng nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng là sản phẩm dịch vụ (PS) với giá trị hồi quy chỉ đạt 0.158. Sự hài lòng cũng ảnh hưởng rất lớn đến lòng trung thành của khách hàng với giá trị hồi quy đã chuẩn hóa đạt 0.541.

Bình phương nhiều tương quan: (Nhóm 1 - Mô hình mặc định)

	Estimate
ST	.625
LY	.293

3 yếu tố được sử dụng trong mô hình gồm môi trường dịch vụ, người cung cấp dịch vụ và sản phẩm dịch vụ đã giải thích được 62,5% biến thiên phương sai thay đổi sự hài lòng của khách hàng, trong khi đó sự hài lòng của khách hàng giải thích được gần 30% sự thay đổi của lòng trung thành khách hàng

5. Kết luận và khuyến nghị

Như vậy nghiên cứu đã khẳng định rằng cả 4 giả thuyết đặt ra ban đầu đều được chấp nhận, trong số 3 yếu tố có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng thì nhân tố môi trường dịch vụ mạnh nhất, sau đó đến nhân tố người cung cấp dịch vụ và cuối cùng là sản phẩm dịch vụ, sự hài lòng cũng tác động cùng chiều và thực sự có ý nghĩa đến lòng trung thành của khách hàng.

Từ kết quả nghiên cứu cho thấy, chất lượng trải nghiệm khách hàng thực sự là một yếu tố quan trọng, quyết định sự thành công của các khách sạn khi tác động trực tiếp đến sự hài lòng khách hàng, là nền tảng của lòng trung thành và những lời giới thiệu tích cực về tổ chức hoặc doanh nghiệp. Chính vì vậy, doanh nghiệp cần quan tâm cải thiện chất lượng trải nghiệm khách hàng thông qua những thành phần, và nhân tố chính ảnh hưởng đến nó. Trên cơ sở đó nghiên cứu có một số khuyến nghị như sau:

- Tạo sự đồng cảm từ khách hàng: Các khách sạn cần phải chủ động tạo ra các trải nghiệm đối với khách hàng thông qua sản phẩm, hình ảnh và cảm nhận của logo, bảng hiệu, bao bì, môi trường, các chương trình quảng cáo, các tài liệu marketing và các thông tin trực tuyến. Bên cạnh đó, điều quan trọng không thể thiếu đó là sự sáng tạo trong các trải nghiệm, kéo dài theo quá trình phát triển sản phẩm mới. Các sự kiện marketing phải được liên tục điều chỉnh để giúp khách hàng có được trải nghiệm ở mọi nơi họ tương tác với khách sạn.

- Các tiện nghi cơ bản bao gồm: gối, ga trải giường, khăn tắm, đồ uống trong phòng... Trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn, những thứ cơ bản này ảnh hưởng rất lớn tới trải nghiệm của khách hàng. Do những khách hàng cao cấp có yêu cầu rất cao nên khách sạn cần thường xuyên kiểm tra và nâng cấp những tiện nghi này để đáp ứng kỳ vọng của họ.

- Về người cung cấp dịch vụ: Trước đây, một thủ tục check-in, check-out... nhanh chóng, chính xác sẽ là một điểm cộng trong kinh doanh khách sạn cao cấp. Tuy nhiên, trong thời đại tên lửa ngày nay, đây là một điều bắt buộc. Không có gì khiến khách hàng cảm thấy bức mình và khó chịu hơn là việc phải chờ đợi quá lâu để làm thủ tục check-in, check-out... Đặc biệt là đối với đối tượng khách hàng cao cấp, vốn rất coi trọng thời gian. Do đó, để làm hài lòng đối tượng khách hàng này, các khách sạn cần nhanh chóng đầu tư một phần mềm quản lý khách sạn. Phần mềm này

sẽ giúp nhân viên lễ tân thực hiện thao tác check-in, check-out... nhanh chóng và chính xác hơn, mang lại sự hài lòng cho khách hàng, đồng thời giúp nâng cao hình ảnh chuyên nghiệp của khách sạn.

Bên cạnh đó, khách sạn cần khuyến khích nhân viên không ngừng tương tác với khách hàng. Đó có thể là sự tương tác trực tiếp trong khâu phục vụ ở quầy làm thủ tục của khách sạn, hay thông qua công cụ mua bán trực tuyến của một trang web. Đôi khi trong giao tiếp phản hồi với một khách hàng không hài lòng, cần sử dụng ngôn ngữ để biểu hiện cho thấy rằng khách sạn hiểu và quan tâm đến họ.

Như vậy, sự khác biệt giữa các khách sạn trở nên khó khăn hơn khi mà các sản phẩm, dịch vụ có chất lượng tương tự nhau với mức giá tương tự nhau. Làm thế nào để tạo ra sự khác biệt đang là thách thức với các nhà kinh doanh khách sạn? Sự khác biệt xuất hiện trong tâm trí khách hàng dựa trên việc cung cấp trải nghiệm tích cực khó quên cho khách hàng. Các nhà kinh doanh khách sạn phải nắm bắt được trải nghiệm của khách hàng thì sẽ có được chìa khóa thành công trong nền kinh tế trải nghiệm ngày nay.

Bên cạnh những đóng góp có ý nghĩa, nghiên cứu vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định như quy mô mẫu nghiên cứu không lớn, nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng quy mô mẫu. Ngoài ra, nghiên cứu này chỉ phân tích các thành phần trải nghiệm trước và trong quá trình sử dụng dịch vụ mà chưa xem xét đến tác động của các yếu tố trải nghiệm sau quá trình sử dụng dịch vụ. Vì vậy, đây có thể là hướng nghiên cứu tiếp theo cho các đề tài sau này. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Đặng Diễm Hằng, (2016), *Quản trị trải nghiệm Khách hàng trong Quản trị Khách sạn*, Trường Quốc tế CHM.
2. Lưu Tiến Thuận và Trần Thu Vân (2014), *Đánh giá chất lượng trải nghiệm khách hàng tại các siêu thị trên địa bàn thành phố Cần Thơ*, Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ.
3. Trần Văn Trọng, Trần Thị Hiếu Nghĩa, Nguyễn Thị Ngọc Anh, (2019), *Tác động của trải nghiệm dịch vụ đến hành vi sau sử dụng*, Trường Cao đẳng Kinh tế - Kỹ thuật Cần Thơ.
4. Lê Thị Thu Trang (2017), *Tác động của quản trị quan hệ khách hàng đến sự hài lòng của khách hàng trên thị trường bán lẻ hiện đại tại*

thành phố Cần Thơ, Tạp chí Khoa học Trường đại học Cần Thơ.

5. Kỳ yếu hội thảo quốc gia (2012), *Quản trị quan hệ khách hàng, lý thuyết và thực tiễn ứng dụng ở Việt Nam*, Trường Đại Học Kinh Tế Quốc Dân.

6. Kotler,(2000), *Marketing Management*, 10th ed. New Jersey, Prentice Hall, Inc.

7. Theo Erna Andajani (2015), *Understanding Customer Experience Management in Retailing*, Universitas Surabaya, Raya Kalirungkut street, Surabaya, Indonesia.

8. Imran Khana, Ruchi Jain Gargb, Zillur Rahmanc (2015), *Customer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical Analysis*, India.

9. Schmitt B., (1999), *Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights*. Foundations and Trends® in Marketing, 5 (2), pp. 55 - 112.

10. Zeithaml, Valerie A and Bitner, M. J (2000), *Intergrating Customer Focus Across the Firm*, Service Marketing, the Mc Graw - Hill, New York, NY.

11. Trang web: vietnamtourism.gov.vn; sovhtt.hanoi.gov.vn; www.vietnamhotel.org.vn

Summary

Customer experience (CX) is a key topic attracting the attention of a score of researchers and business managers. CS dominates the after-use behavior of customer through their satisfaction with the products or services. Positive experience with the services helps the company to promote its image, making positive impacts on customer loyalty. As well, this creates customer belief so that they would be willing to communicate the products and services and re-select them in other times.

The study aims to identify the influence of CS on customer loyalty at hotels in Vietnam. The work is done on the basis of secondary data and research by several experts and business managers. The data for research were collected from 420 customers who have been using services of 4- and 5-star hotels. Methods of Cronbach's Alpha, EFA, CFA, and SEM are used in research. The research results show that there are 3 factors having influence on customer satisfaction, of which the service environment is the strongest followed by service provider, and the factor with the least impact is product and service. Customer satisfaction also has positive and meaningful impacts on customer loyalty.