



Tạp chí Khoa học và Kinh tế Phát triển
Trường Đại học Nam Cần Thơ

Website: jsde.nctu.edu.vn



Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với khách sạn Ninh Kiều 2, thành phố Cần Thơ

Lê Trọng Nhân¹, Nguyễn Thị Lụa¹, Cao Thị Sen¹, Nguyễn Văn Định^{2*}

¹Trường Đại học Tây Đô

²Trường Đại học Nam Cần Thơ

*Người chịu trách nhiệm về bài viết: Nguyễn Văn Định (email: nvdinh@nctu.edu.vn)

Ngày nhận bài: 27/7/2023

Ngày phản biện: 20/9/2023

Ngày duyệt đăng: 20/10/2023

Title: Analyze influencing factors on the loyalty of customers to Ninh Kieu 2 hotel in Can Tho City

Keywords: Can Tho, hotel, loyalty, Ninh Kieu 2

Từ khóa: Cần Thơ, khách sạn, lòng trung thành, Ninh Kiều 2

ABSTRACT

The objective of the study was to determine the factors affecting customer loyalty to the Ninh Kieu 2 hotel in Can Tho City. The study combined qualitative and quantitative research methods, and the research model built included Overall Service Quality (Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, and Tangibility), Brand Reputation, and Corporate Social Responsibility. The study collected data from a sample size of 392 customers who had stayed at the Ninh Kieu 2 hotel. The results of data analysis of the PLS-SEM model showed that there were three main factors affecting customer loyalty, in decreasing order of influence: Overall service quality, Brand reputation, and Corporate social responsibility. From the research results, some managerial implications for managers at the Ninh Kieu 2 hotel to improve customer loyalty were proposed.

TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với khách sạn Ninh Kiều 2, thành phố Cần Thơ. Đề tài kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Mô hình nghiên cứu được xây dựng gồm: Chất lượng dịch vụ tổng thể (Độ tin cậy, Khả năng đáp ứng, Sự đảm bảo, Sự đồng cảm, Tính hữu hình), Uy tín thương hiệu, Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Nghiên cứu thu thập dữ liệu với cỡ mẫu 392 khách hàng đã và đang lưu trú tại khách sạn Ninh Kiều 2. Kết quả phân tích dữ liệu mô hình PLS-SEM cho thấy có ba nhân tố chính ảnh hưởng đến lòng trung

thành của khách hàng theo mức độ ảnh hưởng giảm dần là: Chất lượng dịch vụ tổng thể, Uy tín thương hiệu và Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Từ kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị cho các nhà quản lý tại khách sạn Ninh Kiều 2 để cải thiện lòng trung thành của khách hàng đã được đề xuất.

1. GIỚI THIỆU

Có thể nói muốn phát triển du lịch thì có một yếu tố chúng ta cần phải quan tâm đó là phát triển hoạt động kinh doanh khách sạn để phục vụ nhu cầu ăn uống nghỉ ngơi của du khách khi đi du lịch. Có nhiều nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng, được tiếp cận theo nhiều hướng khác nhau. Theo Oliver (1999) [1], lòng trung thành của khách hàng là sự cam kết mua lại hoặc ghé thăm lại sản phẩm dịch vụ ưa thích trong tương lai. Đối với dịch vụ khách sạn, lòng trung thành của khách hàng đối với một hoặc một nhóm sản phẩm dịch vụ đồng nhất với lòng trung thành thương hiệu khách sạn (Ho, 2009) [2]. Do đó, lòng trung thành của khách du lịch mang nhiều đặc điểm phức tạp vì bị chi phối bởi các nhóm yếu tố ảnh hưởng, bao gồm cả yếu tố nội tại khách hàng lẫn yếu tố từ môi trường bên ngoài. Lòng trung thành đã được nhiều tác giả nghiên cứu trong chuỗi hành vi của khách hàng sử dụng các sản phẩm dịch vụ của khách sạn (Górska-Warsewicz & Kulykovets, 2020) [3]. Các khách sạn chú ý nhiều hơn đến việc duy trì lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu khách sạn và đây là vấn đề cần được tích hợp vào quy trình lập kế hoạch tiếp thị chiến lược của khách sạn (Noyan & Simsek, 2014) [4]. Tầm quan trọng của việc duy trì lòng trung thành trong ngành dịch vụ khách sạn cũng đã được nhấn mạnh và là định hướng để các khách sạn hành động (Pigden & Ehrenberg, 1991)

[5]. Một số tác giả nghiên cứu sự tác động của các nhóm yếu tố đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu khách sạn, tiêu biểu là các nghiên cứu của (Rather & Camilleri, 2019; Manthiou et al., 2015) [6],[7]. Một số nghiên cứu khác lại đi sâu vào phân tích một nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành như trách nhiệm xã hội (Shahril et al., 2017) [8]. Các nhóm nghiên cứu này thường sử dụng mô hình hồi quy bội để phân tích. Đồng thời, cho thấy rằng lòng trung thành thương hiệu bị tác động bởi rất nhiều yếu tố, số lượng các nhân tố được nghiên cứu khác nhau tùy theo đặc điểm của thị trường.

Khách sạn Ninh Kiều 2, được tọa lạc tại quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ. Khách Sạn có vị trí thuận lợi cho việc đi lại của du khách và là nơi lý tưởng để tổ chức các sự kiện lớn, nghỉ dưỡng,... của thành phố Cần Thơ. Khách sạn Ninh Kiều 2 là một trong những khách sạn 4 sao trên địa bàn, đã đáp ứng một phần nhu cầu của khách hàng và đang là đối thủ cạnh tranh của các khách sạn trên địa bàn. Để tồn tại, phát triển Khách sạn Ninh Kiều cần nâng cao chất lượng dịch vụ, làm hài lòng khách hàng, từ đó nâng cao lòng trung thành của khách hàng. Vì vậy, nghiên cứu được thực hiện nhằm khám phá những nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với khách sạn Ninh Kiều 2. Trên cơ sở đó, nhằm đưa ra các hàm ý chính sách nhằm nâng cao lòng trung thành của khách hàng.

2. PHƯƠNG TIỆN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

Theo Aaker (1991) [9], thương hiệu là biểu tượng hay tên gọi (logo, tên thiết kế), nhằm mục đích xác định hàng hóa và dịch vụ của một hoặc một nhóm người bán này với hàng hóa và dịch vụ của đối thủ cạnh tranh. Các yếu tố thương hiệu được gắn liền với các yếu tố trong không gian dịch vụ bao gồm cả hữu hình lẫn vô hình: cơ sở vật chất, con người (nhân viên, khách hàng khác), quy trình thực hiện (O'Cass & Grace, 2003) [10]. Theo Oliver (1999) [1], lòng trung thành là sự cam kết sâu sắc và mua lại ổn định một sản phẩm dịch vụ ưa thích trong tương lai, từ đó dẫn đến việc mua lặp lại thương hiệu hoặc một nhóm thương hiệu mà không bị ảnh hưởng bởi các yếu tố mang tính chất tình huống và các hoạt động marketing của doanh nghiệp. Đối với khách sạn, một số học giả cho rằng lòng trung thành của khách du lịch là sự sử dụng lặp lại lâu dài các dịch vụ của một khách sạn, trong đó chiều hướng trung thành thái độ và trung thành hành vi có mối quan hệ chặt chẽ với nhau (Noyan & Simsek, 2014) [4]. Lòng trung thành của khách hàng rất quan trọng vì nó sẽ giúp mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp, là cốt lõi của giá trị thương hiệu (Aaker, 1991) [9]. Parasuraman et al (1985, 1988) [11],[12], Chất lượng dịch vụ được xem như là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng và nhận thức của họ khi sử dụng qua dịch vụ và được đo lường bởi 05 thành phần bởi thang đo SERVQUAL: Độ tin cậy: được xem xét qua khả năng nhà cung cấp đáp ứng một cách chính xác và đáng tin cậy các dịch vụ mà họ cung cấp cho khách hàng; tính hữu hình: được đánh giá thông qua cơ sở vật chất, trang thiết bị và đội ngũ nhân viên; khả năng đáp ứng: được đánh giá thông

qua khả năng đáp ứng các nhu cầu của khách hàng và cung cấp dịch vụ một cách nhanh chóng; sự đảm bảo: được đánh giá thông qua kiến thức và sự lịch sự của nhân viên cũng như khả năng của họ trong việc tạo sự niềm tin cho khách hàng; sự đồng cảm: được đánh giá qua sự quan tâm, chăm sóc khách hàng sử dụng dịch vụ. SERVQUAL là thang đo hoàn chỉnh về chất lượng dịch vụ, đạt giá trị và độ tin cậy và có thể được ứng dụng cho mọi loại hình dịch vụ khác nhau và năm thành phần này đều có tác động cùng chiều với chất lượng dịch vụ.

2.2 Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.2.1 Chất lượng dịch vụ

Lý thuyết về chất lượng dịch vụ cho rằng khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ thông qua so sánh việc cung cấp dịch vụ thực tế với những gì họ mong đợi so với những kinh nghiệm sử dụng dịch vụ của họ (Gronroos, 1984) [13]. Như vậy, chất lượng dịch vụ khách sạn được thể hiện qua sự cảm nhận chủ quan của khách hàng về chất lượng dịch vụ mà hệ thống khách sạn 4, 5 sao cung cấp so với những mong đợi của họ. Chất lượng dịch vụ phản ánh hiệu quả hoạt động cốt lõi của một doanh nghiệp, thường được xem là một yếu tố quyết định quan trọng của lòng trung thành, hoặc trực tiếp hoặc gián tiếp thông qua sự hài lòng của khách hàng tác động đến lòng trung thành của khách hàng (Cronin & Taylor, 1992) [14]. Parasuraman và cộng sự (1985, 1988) [11],[12], đã khẳng định rằng SERVQUAL là thang đo hoàn chỉnh về chất lượng dịch vụ tổng thể, đạt giá trị và độ tin cậy và SERVQUAL có thể được ứng dụng cho mọi loại hình sản phẩm dịch vụ khác nhau. Kết quả chỉ ra rằng các thành phần của chất lượng dịch vụ là không đồng nhất với nhau ở từng ngành dịch vụ và theo từng thị trường khác nhau (Cronin & Taylor, 1992) [14]. Mỗi yếu tố thành

phần trong 5 yếu tố của thang đo SERQUAL sẽ có tác động với mức độ khác nhau tới chất lượng dịch vụ tổng thể (Nguyễn Văn Sĩ & Nguyễn Việt Bằng, 2017) [15], đồng thời tác động đến sự hài lòng và lòng trung thành thương hiệu của khách sạn Ninh Kiều 2. Việc đo lường mức độ tác động mạnh và yếu của từng yếu tố là cơ sở đưa ra các khuyến nghị về cơ sở vật chất, con người, quy trình để khách sạn nâng cao lòng trung thành thương hiệu của đối tượng khách hàng. Do đó, đã lựa chọn đưa năm thành phần của thang đo SERQUAL để đo lường ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ tổng thể.

Giả thuyết H1: Chất lượng dịch vụ tổng thể có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

2.2.2 Uy tín thương hiệu

Từ góc độ marketing, khái niệm về uy tín thường được gắn liền với ý tưởng về giá trị thương hiệu, hoặc uy tín của doanh nghiệp cho khách hàng của mình (Aaker, 1991) [9]. Uy tín thương hiệu có thể được coi như là kết quả của lịch sử quan hệ của doanh nghiệp với bối cảnh môi trường trong đó doanh nghiệp đang hoạt động. Dữ liệu về uy tín thương hiệu của doanh nghiệp và khách hàng sẽ là một nguồn thông tin để khách hàng đánh giá cao chất lượng của các sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp đó so với các lựa chọn thay thế có sẵn. Điều này có nghĩa là, uy tín thương hiệu có thể ảnh hưởng đến sự cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng về sản phẩm dịch vụ của một doanh nghiệp và do đó nó có thể ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn của khách hàng (Rather & Camilleri, 2019) [6]. Như vậy, uy tín thương hiệu ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng và có thể ảnh hưởng đến cả lòng trung thành hành vi và lòng trung thành thái độ của khách hàng (Ibrahim & Aljarah, 2018; Sürücü et al, 2019) [16],[17].

Giả thuyết H2: Uy tín thương hiệu có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

2.2.3 Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

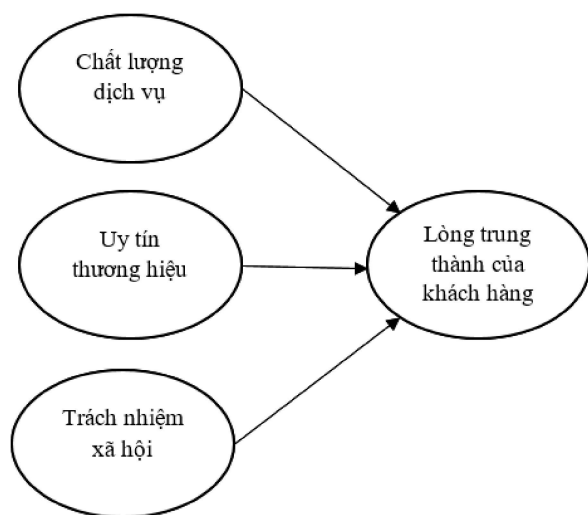
Sự phát triển của hoạt động trách nhiệm xã hội đã nhận được sự chú ý và nghiên cứu của nhiều học giả trên thế giới. Các nghiên cứu của Carroll (1999) [18], đã nhấn mạnh trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bao gồm bốn thành tố chính là: kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện. Trách nhiệm xã hội là yếu tố đã được một số tác giả nghiên cứu và chứng minh sự ảnh hưởng đối với lòng trung thành thương hiệu, đây cũng là yếu tố hiện nay được đề cập nhiều để nhấn mạnh vai trò của các doanh nghiệp ngoài việc kinh doanh và thu lợi nhuận còn cần phải quan tâm tới cộng đồng xã hội như là trách nhiệm.

Giả thuyết H3: Trách nhiệm xã hội có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

2.2.4 Đề xuất mô hình nghiên cứu:

Các nghiên cứu thực nghiệm về tác động của chất lượng dịch vụ đến lòng trung thành của các nhà khoa học trong và ngoài nước chủ yếu dựa trên mô hình của Parasuraman et al (1985, 1988) [12],[11], bao gồm 05 thành phần: độ tin cậy, tính hữu hình, đồng cảm, đáp ứng và năng lực phục vụ (Mai Ngoc Khuong et al, 2015) [19]. Thêm vào đó, hầu hết các nghiên cứu tác động của chất lượng dịch vụ đến trung thành của khách hàng và hài lòng của khách hàng là nghiên cứu trực tiếp, tức là chất lượng dịch vụ được đại diện bởi 05 thành phần (độ tin cậy, tính hữu hình, sự đồng cảm, khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ) và khi nghiên cứu chất lượng dịch vụ tác động đến sự hài lòng hay lòng trung thành tức là những thành phần này tác động đến sự hài lòng hay lòng trung thành (Mai Ngoc Khuong et al, 2015) [19]; hoặc nghiên cứu gián tiếp tức

là nghiên cứu các thành phần này tác động đến chất lượng dịch vụ và chất lượng dịch vụ là một yếu tố (được đo lường bởi các biến quan sát cụ thể nằm ngoài các thành phần của chất lượng dịch vụ) có tác động đến lòng trung thành và sự hài lòng. Trong khi tồn tại các mối quan hệ tác động giữa các thành phần chất lượng dịch vụ đến chất lượng dịch vụ tổng thể (Parasuraman et al, 1988; Nguyễn Văn Sĩ & Nguyễn Việt Bằng, 2017) [12],[15]. Mô hình nghiên cứu được hình thành trên cơ sở kế thừa lý thuyết của Oliver (1999) [1], lòng trung thành thương hiệu kết hợp lòng trung thành hành vi, lòng trung thành thái độ và các công trình nghiên cứu trước đây về một số nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng sử dụng dịch vụ nói chung và dịch vụ khách sạn nói riêng (Ibrahim & Aljarah, 2018; Sürücü et al, 2019; Rather & Camilleri, 2019) [16],[17],[6]. Mô hình nghiên cứu bao gồm: Trách nhiệm xã hội, Chất lượng dịch vụ tổng thể, Uy tín thương hiệu.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.3 Phương pháp nghiên cứu

Sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định

lượng. *Nghiên cứu định tính*: được tiến hành thông qua phỏng vấn các chuyên gia về mô hình nghiên cứu và xây dựng các thang đo. Bên cạnh việc phỏng vấn nhóm chuyên gia, tiến hành khảo sát 20 khách du lịch đã và đang ở tại khách sạn theo cách lấy mẫu thuận tiện để kiểm tra và hiệu chỉnh thang đo. Nghiên cứu chính thức được thực hiện khảo sát trực tiếp thông qua bảng câu hỏi, phiếu khảo sát được phát cho tất cả khách du lịch đã và đang lưu trú tại khách sạn, sau đó thu lại và được kiểm tra, nhập dữ liệu. *Nghiên cứu định lượng*: Áp dụng thang đo (Likert) 05 mức độ để đo lường giá trị các biến quan sát. Xử lý dữ liệu được thực hiện qua các bước: Thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, Độ tin cậy tổng hợp (CR), Đánh giá độ phù hợp mô hình đo lường, Đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương từng phần nhỏ nhất (PLS-SEM) để xác định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

Xác định cỡ mẫu: Cỡ mẫu được thực hiện dựa trên ba yếu tố: Số lượng các thay đổi của tổng thể; Độ chính xác mong muốn; Mức tin cậy cho phép trong ước lượng giá trị tổng thể. Vì thế, công thức ước tính quy mô mẫu để đạt được độ chính xác 95% tại mức tin cậy 95% là:

$$n = \frac{z^2(pq)}{e^2} = \frac{1,96^2 \times (0,5 \times 0,5)}{0,05^2} = 385$$

Trong đó $n = 385$ là cỡ mẫu tối thiểu, tác giả lấy mẫu tổng thể toàn bộ 420 du khách đã và đang lưu trú tại khách sạn Ninh Kiều 2.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1 Thống kê mẫu nghiên cứu

Tổng cộng có 420 bảng câu hỏi được thu về, sau khi làm sạch dữ liệu còn lại 392 bảng câu hỏi đạt yêu cầu, dùng để phân tích dữ liệu. Kết quả phân tích dữ liệu được thể hiện theo bảng sau:

Bảng 1. Thống kê đặc điểm nhân khẩu học

	N = 392	Tần số	Phần trăm (%)
Giới tính	Nữ	207	52,8
	Nam	185	47,2
Trình trạng hôn nhân	Độc thân	206	52,6
	Đã lập gia đình	186	47,4
Độ tuổi	18 đến 22	16	4,1
	23 đến 27	92	23,5
	28 đến 32	101	25,8
	33 đến 37	92	23,5
	38 đến 42	58	14,8
	43 trở lên	33	8,4
Trình độ học vấn	Tốt nghiệp THPT trở xuống	19	4,8
	Trung cấp/Cao đẳng	87	22,2
	Đại học	207	52,8
	Sau đại học	75	19,1
	Khác	4	1,0

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát)

3.2 Phân tích mô hình đo lường

Phân tích dữ liệu sử dụng phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính bình phương từng phần nhỏ nhất (PLS-SEM). Giá trị hội tụ được tính bằng cách sử dụng hệ số tải ngoài đã cho rằng

giá trị hội tụ sẽ đạt được khi hệ số tải ngoài lớn hơn 0,5. Kết quả phân tích cho thấy, hệ số tải của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5 có thể chấp nhận được.

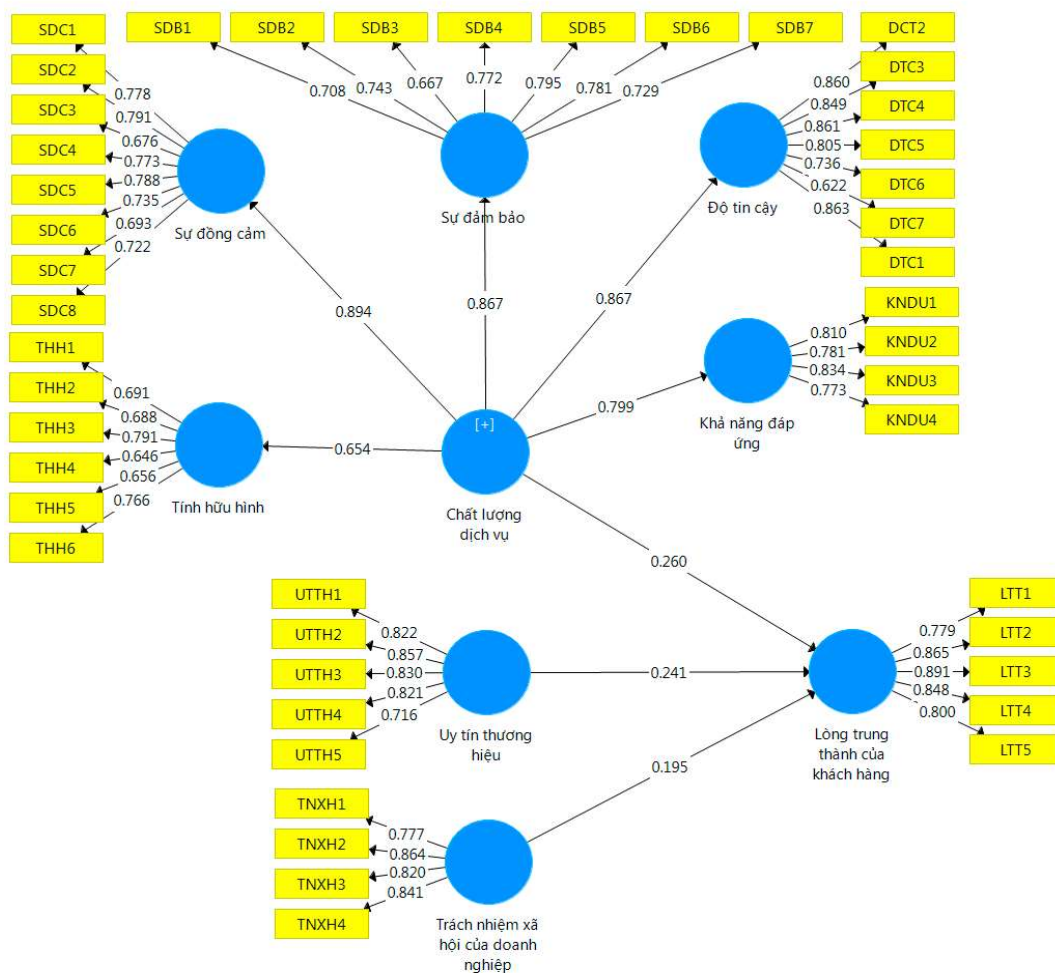
Bảng 2. Hệ số tải nhân tố ngoài và đánh giá các biến quan sát

Cấu trúc	Mã hóa	Quan sát	Hệ số tải ngoài nhỏ nhất	Hệ số Cronbach's Alpha	AVE
Chất lượng dịch vụ	CLDV	Bậc 2	0,592	0,950	0,508
Độ tin cậy	DCT	7	0,622	0,908	0,646
Khả năng đáp ứng	KNDU	4	0,773	0,811	0,640
Sự đảm bảo	SDB	7	0,667	0,863	0,553
Sự đồng cảm	SDC	8	0,676	0,885	0,556
Phương tiện hữu hình	THH	6	0,646	0,803	0,502
Uy tín thương hiệu	UTTH	5	0,716	0,868	0,657
Trách nhiệm xã hội của khách sạn	TNXH	4	0,777	0,843	0,682
Lòng trung thành của khách hàng	LTT	5	0,779	0,893	0,702

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát)

Kiểm định độ tin cậy và hội tụ của thang đo, tất cả các nhân tố (Bảng 2) với hệ số Cronbach's Alpha (0,803-0,950) lớn hơn 0,7 đều đạt độ tin cậy (Hair et al., 2017) [20].

Hệ số tổng phương sai trích (AVE) của các nhân tố (Bảng 2) đều lớn hơn 0,5 đạt yêu cầu kiểm định, dao động từ 0,502 - 0,702.



Hình 2. Kết quả phân tích mô hình đo lường

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát)

Độ tin cậy tổng hợp (CR) của các nhân tố đều đạt yêu cầu với hệ số lớn hơn 0,7 (Hair et al., 2017) [20].

Giá trị phân biệt giúp đảm bảo sự khác biệt, không có mối quan hệ tương quan giữa các yếu tố sử dụng đo lường các nhân tố (Hair et al., 2017) [20], bằng cách bình phương tổng

phương sai trích AVE. Hệ số tải chéo (Bảng 3) của các nhân tố này là (0,713; 0,800; 0,838; 0,743; 0,746; 0,826; 0,708; 0,811; 0,804) lớn hơn hệ số tải của các phần số bên dưới cho thấy tính đảm bảo của độ giá trị phân biệt (Hair et al., 2017) [20]. Hơn nữa, chỉ số HTMT cho các giá trị phân biệt của các cấu trúc trong mô hình đều

nhỏ hơn 1 (một). Từ các kết quả ở hai bảng Fornell – Larcker và bảng chỉ số HTMT đều có giá trị phù hợp với yêu cầu được đặt ra là chỉ số

HTMT nhỏ hơn 0,858 và giá trị lớn nhất của HMTM = 0,803. Do đó, giá trị phân biệt đối với các cấu trúc là rất tốt.

Bảng 3. Tiêu chuẩn đo lường giá trị phân biệt của Fornell-Larcker

	CLDV	KNDU	LLT	SDB	SDC	TNXH	THH	UTTH	DCT
CLDV	(0,713)								
KNDU	0,599	(0,800)							
LTT	0,528	0,295	(0,838)						
SDB	0,567	0,634	0,421	(0,743)					
SDC	0,594	0,619	0,486	0,547	(0,746)				
TNXH	0,571	0,377	0,487	0,457	0,543	(0,826)			
THH	0,654	0,410	0,558	0,463	0,550	0,465	(0,708)		
UTTH	0,651	0,438	0,526	0,550	0,573	0,596	0,527	(0,811)	
DCT	0,567	0,701	0,443	0,648	0,661	0,494	0,479	0,586	(0,804)

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát)

3.3 Phân tích mô hình cấu trúc

Áp dụng quy trình bootstrap phi tham số (Hair et al., 2017) [20], để kiểm tra mức ý nghĩa.

Trong nghiên cứu này, tiến hành kỹ thuật Bootstrapping 5.000 lần để đảm bảo yêu cầu kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính.

Bảng 4. Kết quả của mối quan hệ giữa các cấu trúc trong mô hình

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy	Độ lệch chuẩn	Thống kê t	Giá trị P	Kết quả
	DTC ← CLDV	0,867	0,016	55,308	0,000	
	KNDU ← CLDV	0,799	0,020	40,495	0,000	
	SDB ← CLDV	0,867	0,014	61,101	0,000	
	SDC ← CLDV	0,894	0,012	74,773	0,000	
	THH ← CLDV	0,654	0,030	21,826	0,000	
H ₁	CLDV → LTT	0,260	0,052	4,967	0,000	Chấp nhận
H ₂	UTTH → LTT	0,241	0,050	4,808	0,000	Chấp nhận
H ₃	TNXH → LTT	0,195	0,056	3,509	0,000	Chấp nhận

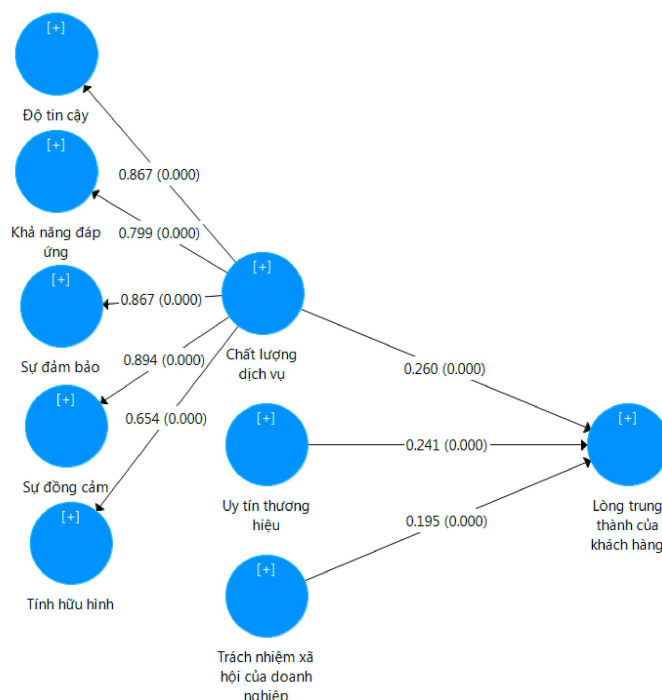
(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát)

Hệ số phóng đại phương sai (VIF), các hệ số có giá trị từ (1,000 – 1,995) nhỏ hơn 3 nên được chấp nhận là không vi phạm đa cộng tuyến (Hair et al., 2017) [20].

được 60,7% biến LTT, mô hình được cho là giải thích mạnh (Hair et al., 2017) [20], đạt tiêu chuẩn về sự phù hợp mô hình.

Sự phù hợp của mô hình, kết quả phân tích cho thấy giá trị R² hiệu chỉnh của mô hình là 0,607 có nghĩa là các biến độc lập giải thích

Hệ số (P-Values), các hệ số (Bảng 4) đều nhỏ hơn 0,05 nên các mối quan hệ đều đạt ý nghĩa thống kê.



Hình 3. Mô hình cấu trúc tuyến tính
(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát)

Từ những phân tích trên, ta có thể kết luận rằng mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu nghiên cứu và có 3 giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận. Tác động mạnh nhất là Chất lượng dịch vụ, tiếp đến là Uy tín thương hiệu, cuối cùng là Trách nhiệm xã hội của khách sạn.

3.4 Hàm ý quản trị

Chất lượng dịch vụ: Là yếu tố có tác động mạnh nhất đến lòng trung thành của khách hàng. Vì vậy các nhà quản trị nên quan tâm nhiều hơn đến chất lượng dịch vụ và có những biện pháp thích hợp để cải thiện các yếu tố này theo mức độ tác động. Đối với yếu tố “Sự đồng cảm”, nhân viên nên quan tâm đến những sở thích riêng khi xếp phòng cho khách; cần quan tâm hơn nữa đến sự khác biệt trong văn hóa ẩm thực của du khách. Khuyến khích nhân viên chủ động quan tâm, hỏi thăm, gần gũi du khách hơn nữa, đặc biệt là sau khi du khách sử dụng các dịch vụ trong khách sạn. Đối với yếu tố “Sự đảm

bảo”, nhân viên khi đưa khách vào nhận buồng nghỉ phải lưu ý nhẹ nhàng và tránh làm ồn ảnh hưởng tới sự riêng tư, nghỉ ngơi của những khách đang nghỉ. Khách sạn cần đảm bảo tuyệt đối an toàn cho du khách và tài sản của khách. Đối với yếu tố “Độ tin cậy”: Khách sạn cần phải thực hiện dịch vụ một cách chính xác, tạo sự uy tín, giữ đúng lời hứa với khách hàng để đảm bảo có được sự tin cậy hoàn toàn từ phía khách hàng. Đối với yếu tố “Khả năng đáp ứng”, các hoạt động của nhân viên phục vụ trong tất cả các khâu trong quy trình phục vụ của khách sạn phải luôn được đôn đốc, nhắc nhở nhằm đáp ứng yêu cầu công việc, tạo một tư thế sẵn sàng trong việc phục vụ du khách. Cần rút ngắn thời gian làm thủ tục check in, check out, nhằm giúp du khách tránh phải chờ đợi lâu gây nên sự mệt mỏi, khó chịu. Đối với yếu tố “Tính hữu hình”, phương tiện, cơ sở vật chất phải tốt, đạt chất lượng đúng tiêu chuẩn, mang đến cho du khách

sự thoải mái, luôn theo dõi và thường xuyên bảo trì và nâng cao nhằm đảm bảo các phương tiện này luôn hoạt động tốt và luôn đảm bảo có thể sử dụng được ngay và sạch sẽ bất cứ khi nào khách cần sử dụng. Cuối cùng, nhân viên luôn mặc trang phục chỉnh chu lịch sự đẹp mắt để du khách cảm nhận mình được đón tiếp trân trọng.

Uy tín thương hiệu: Là yếu tố có tác động mạnh thứ hai đến lòng trung thành của khách hàng ($\beta = 0,241$). Vì vậy, các nhà quản trị cần có một bản chiến lược cụ thể được nghiên cứu kỹ lưỡng nhằm mang đến hiệu quả tối ưu. Xác định giá trị cốt lõi của khách sạn, thiết lập triết lý thương hiệu, xây dựng tầm nhìn và tìm hiểu về khách hàng mục tiêu: Đơn vị chịu trách nhiệm lên kế hoạch xây dựng thương hiệu khách sạn cần nghiên cứu kỹ về khách hàng mục tiêu, sở thích, nhu cầu, thị hiếu, lối sinh hoạt,... của họ. Tiếp đó, cần nhắc sự đồng bộ và chuyên nghiệp: đồng bộ và chuyên nghiệp trong tất cả hoạt động sẽ giúp cho hệ thống nhận diện thương hiệu tạo ra được hiệu ứng tốt hơn. Xây dựng bộ nhận diện thương hiệu thể hiện văn hóa riêng của khách sạn: Tên thương hiệu, Logo, Slogan; Nhận diện văn phòng: Danh thiếp, hóa đơn, phong bì, con dấu, đồng phục nhân viên văn phòng,...; Nhận diện khách sạn: phong cách thiết kế chung, đồ đạc nội thất, hình thức bản chỉ dẫn, các sản phẩm trong nhà hàng khách sạn (ly, cốc, bát, đĩa, thìa, giấy ăn,...) và phòng của khách sạn đều được in logo (ga trải giường, vỏ gối, khăn tắm,...); Các ấn phẩm

Marketing: Profile, Brochure, Catalogue, Poster quảng cáo, mẫu email Marketing khách sạn,... đều có một chung một mẫu thiết kế, đảm bảo tính nhất quán.

Trách nhiệm xã hội của khách sạn: Là yếu tố có tác động yếu nhất đến lòng trung thành. Vì vậy, các nhà quản trị cần có những chính sách để nâng cao trách nhiệm xã hội của và từ đó, lòng trung thành của khách hàng sẽ được cải thiện. Điều này có nghĩa là khách sạn cung cấp các thông tin chính xác, trung thực về sản phẩm của khách sạn, phải cam kết cung cấp cho khách hàng những sản phẩm có chất lượng cao, đúng tiêu chuẩn và quy định, chất lượng phải tương xứng với giá cả sản phẩm, không gây hại đến sức khỏe và tình mạng của khách hàng. Tuân thủ Luật “Bảo vệ lợi ích người tiêu dùng”; khách sạn cần có chính sách xử lý các chất thải để không ảnh hưởng và làm nguy ngại đến môi trường sống và sức khỏe của con người. Về trách nhiệm với cộng đồng, khách sạn có thể dành một phần lợi nhuận đáng kể đóng góp cho các hoạt động trợ giúp cộng đồng, sử dụng lao động là các cư dân địa phương, tạo công ăn việc làm cho họ.

4. KẾT LUẬN

Kết quả phân tích dữ liệu mô hình PLS-SEM cho thấy, có ba nhân tố chính ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng theo mức độ ảnh hưởng giảm dần là Chất lượng dịch vụ, Uy tín thương hiệu và Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33.
[2] Ho, H. H. (2009). *The role of commitment in the relationship between customer satisfaction and customer loyalty in*

banking industry: Mediating effect of commitment. University of Maryland University College.

- [3] Górska-Warsewicz, H., & Kulykovets, O. (2020). Hotel brand loyalty—A systematic

- literature review. *Sustainability*, 12(12), 4810.
- [4] Noyan, F., & Şimşek, G. G. (2014). The antecedents of customer loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 1220-1224.
- [5] Pigden, N., & Ehrenberg, A. C. S. (1991). *Repeat-Buying: Facts, Theory and Applications*. The Statistician, 40(3), 349.
- [6] Rather, R. A., & Camilleri, M. A. (2019). The effects of service quality and consumer-brand value congruity on hospitality brand loyalty. *Anatolia*, 30(4), 547-559.
- [7] Manthiou, A., Kang, J., Sumarjan, N., & Tang, L. (2016). The incorporation of consumer experience into the branding process: an investigation of name-brand hotels. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 105-115.
- [8] Shahril, A. M., Ashaari, N. A., Hamid, R., Bachok, S., & Baba, N. (2017). The effect of perceived corporate social responsibility initiatives towards loyalty intention among four and five star hotels in Malaysia: The mediating effect of brand preference. *Advanced Science Letters*, 23(11), 10761-10764.
- [9] Aaker, D. (1991). *Brand equity*. La gestione del valore della marca, 347, 356.
- [10] O’Cass, A., & Grace, D. (2003). An exploratory perspective of service brand associations. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 452-475.
- [11] Parasuraman, A. B. L. L., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of marketing*, 64(1), 12-40.
- [12] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- [13] Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- [14] Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- [15] Nguyễn Văn Sĩ và Nguyễn Viết Bằng. (2017). Ứng dụng mô hình hồi quy không gian trong phân tích tăng trưởng doanh thu du lịch của các tỉnh/thành tại Việt Nam. *Tap chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, 15(2), 39-56
- [16] Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2018). Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention. Evidence from the hospitality industry in Northern Cyprus. *Data in Brief*, 21, 1823–1828.
- [17] Sürücü, Z., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114–124.
- [18] Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & society*, 38(3), 268-295.
- [19] Mai Ngoc Khuong, Pham Le Hoang Ngan, and Nguyen Thi Minh Phuong (2015). Factors of Affecting Guests'

Satisfaction and Their Loyalty--A Study of Luxury Hotels in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 6(3), 186.

[20] Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. 2017. An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management and Data Systems*, 117(3), 442-458.