

NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG, LÒNG TRUNG THÀNH CỦA DU KHÁCH ĐỐI VỚI HỆ THỐNG KHÁCH SẠN TỈNH VĨNH LONG

CUSTOMER'S SATISFACTION AND LOYALTY TO SERVICE QUALITY OF HOTEL SYSTEM IN VINH LONG PROVINCE

Lê Gia Bảo¹, Nguyễn Thanh Hải², Trần Thị Minh Nguyệt³, Nguyễn Hoàng Minh⁴

Tóm tắt – Nghiên cứu được thực hiện nhằm mục tiêu phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành của du khách đối với chất lượng dịch vụ của hệ thống khách sạn tỉnh Vĩnh Long. Số liệu sử dụng trong nghiên cứu được thu thập từ 294 du khách. Số liệu được xử lý bằng phần mềm thống kê AMOS, kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA), phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Kết quả phân tích cho thấy, ba nhân tố tác động đến sự hài lòng của du khách là (1) năng lực phục vụ; (2) khả năng đáp ứng và (3) chi phí cảm nhận. Bên cạnh đó, năng lực phục vụ có ảnh hưởng nhiều nhất đến sự hài lòng của du khách và sự hài lòng có tác động rất lớn đến lòng trung thành của du khách.

Từ khóa: lòng trung thành, hệ thống khách sạn, du khách, Vĩnh Long.

Abstract – This study aims to analyse factors that affect customer's satisfaction and loyalty about service quality of hotel system in Vinh Long province. The data were collected from 294 respondents. The statistical software AMOS, the consistency coefficient measured with Cronbach's Alpha for scaling test, Exploratory Factor Analysis (EFA), Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Modelling (SEM) were used for the analysis. The results indicated

that three factors affecting customer's satisfaction include: (1) Assurance; (2) Responsiveness; (3) Perceived Cost. Besides that, "Assurance" has the biggest impact on customer's satisfaction which then has impact on their loyalty.

Keywords: loyalty; hotel system; customer; Vinh Long.

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Ở nước ta, ngành dịch vụ là một trong những ngành có vai trò quan trọng trong nền kinh tế, vì lợi ích của nó mang lại là vô cùng to lớn. Trong năm 2014, tổng doanh thu dịch vụ lưu trú ăn uống và du lịch đạt 381,8 nghìn tỉ đồng, tăng 8% so với năm 2013 [1]. Sự phát triển của ngành dịch vụ trong nền kinh tế sẽ tạo ra động lực thúc đẩy các ngành khác phát triển.

Thành phố Vĩnh Long là trung tâm hành chính của tỉnh Vĩnh Long, nằm bên bờ sông Cổ Chiên, với tốc độ phát triển kinh tế hàng năm tăng ổn định. Năm 2014, lượng khách du lịch đến tỉnh ước đạt 950.000 lượt người, tăng 1% so với cùng kì năm 2013. Trong đó, khách quốc tế 200.000 lượt, khách nội địa 775.000 lượt [2]. Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ năm 2014 của tỉnh Vĩnh Long ước tính đạt 31.414 tỉ đồng, tăng 11,6% so với năm 2013 [2]. Qua đó cho thấy, lượng du khách đến tỉnh Vĩnh Long ngày một tăng là một dấu hiệu tích cực và nó sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến các loại dịch vụ khác, đặc biệt là dịch vụ khách sạn. Vì vậy, vấn đề phát triển chất lượng dịch vụ khách sạn cần phải được chú trọng hơn và chính chất lượng dịch vụ sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và lòng trung thành của du khách. Tuy nhiên, hiện nay chất lượng của các loại hình dịch vụ của nước ta còn nhiều hạn chế,

^{1,2}Học viên Cao học, Trường Đại học Cửu Long
Email: vangbachkim89@gmail.com

³Trường Đại học Cửu Long

⁴Công ty Liên doanh Bột Sài Gòn

Ngày nhận bài: 29/12/2016; Ngày nhận kết quả bình duyệt: 06/6/2017; Ngày chấp nhận đăng: 07/9/2017

từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của du khách trong và ngoài nước. Bài viết nhằm mục đích nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng, lòng trung thành của du khách đối với hệ thống khách sạn tỉnh Vĩnh Long.

II. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

A. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Khái niệm sự thỏa mãn

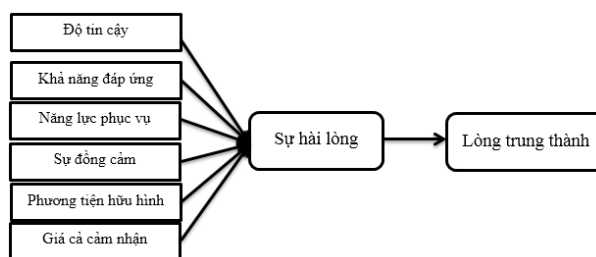
Sự thỏa mãn của người tiêu dùng đối với dịch vụ là cảm xúc đối với công ti kinh doanh dịch vụ dựa trên việc từng tiếp xúc hay giao dịch với công ti đó [3]. Sự thỏa mãn là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt đầu từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm dịch vụ với những kì vọng của người đó [4]. Sự hài lòng của khách hàng được xem là nền tảng trong khái niệm marketing về việc thỏa mãn nhu cầu và mong ước của khách hàng [5]. Sự thỏa mãn du khách là một khái niệm tổng quát chỉ sự hài lòng của du khách khi sử dụng sản phẩm hay dịch vụ trong khi chất lượng dịch vụ tập trung vào những thành phần cụ thể của dịch vụ [6].

Nghiên cứu của Parasuraman et al. [7] đã chứng minh 5 nhân tố quan trọng đo lường sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ là khả năng đáp ứng, độ tin cậy, năng lực phục vụ, sự đồng cảm và phương tiện hữu hình. Các nghiên cứu [8], [9], [10], [11], [12] đã ứng dụng kết quả nghiên cứu của Parasuraman et al. [13] và chứng minh 5 nhân tố có ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ khách sạn là khả năng đáp ứng, độ tin cậy, năng lực phục vụ, sự đồng cảm và phương tiện hữu hình. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Zeithaml & Bitner [14] cho rằng giá dịch vụ có thể ảnh hưởng rất lớn vào nhận thức về chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và giá trị. Bởi sản phẩm dịch vụ có tính vô hình nên thường rất khó để đánh giá trước khi mua, giá cả thường được xem như công cụ thay thế ảnh hưởng đến sự hài lòng về dịch vụ mà người tiêu dùng sử dụng. Theo Đỗ Tiên Hòa [15] trong các nhân tố lượng giá cả, giá trị và giá cả cảm nhận, giá cả cảm nhận mới là nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Họ có thể bỏ ra lượng giá cả nhiều hơn so với giá trị nhận được nhưng khách hàng cảm nhận như thể là hợp lí thì họ vẫn sẽ hài lòng và ngược lại.

Khái niệm lòng trung thành

Lòng trung thành cũng được định nghĩa như là sự cam kết sâu sắc mua lại hoặc ghé thăm lại sản phẩm/dịch vụ ưa thích trong tương lai, do đó gây ra sự lặp lại cùng nhãn hiệu hoặc đặt hàng lại, dù những ảnh hưởng hoàn cảnh và nỗ lực marketing có khả năng dẫn đến việc chuyển đổi hành vi. Lòng trung thành của khách hàng nói lên xu hướng của khách hàng mua và sử dụng một thương hiệu sản phẩm/dịch vụ và lặp đi lặp lại hành vi này [16]. Lòng trung thành của khách hàng là mục tiêu cao hơn của nhà tiếp thị chứ không đơn giản chỉ là sự hài lòng [17]. Lòng trung thành đo lường thái độ hành vi mua hàng khi khách hàng tin tưởng và có ấn tượng tốt về một thương hiệu thì sẽ ưu tiên mua sản phẩm có cùng thương hiệu đó [18].

Một số nghiên cứu của AbuKhalifeh & Som [19]; Al-Rousan et al. [20]; đã chứng minh rằng du khách sẽ trung thành hơn nếu sự hài lòng về chất lượng dịch vụ khách sạn càng cao. Thông qua lược khảo các tài liệu nghiên cứu trong và ngoài nước và thảo luận nhóm (nghiên cứu định tính) với 21 du khách, tác giả đã xây dựng mô hình nghiên cứu lòng trung thành của du khách đối với chất lượng dịch vụ tại hệ thống khách sạn ở tỉnh Vĩnh Long theo yếu tố “Sự hài lòng”. Trong đó, yếu tố “Sự hài lòng” được đánh giá thông qua: (1) Độ tin cậy; (2) Khả năng đáp ứng; (3) Năng lực phục vụ; (4) Sự đồng cảm; (5) Phương tiện hữu hình và (6) Giá cả cảm nhận. Mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Độ tin cậy: thể hiện qua khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay lần đầu tiên; khả năng đáp ứng: thể hiện qua sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng; năng lực

phục vụ: thể hiện qua trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng; sự đồng cảm: thể hiện sự quan tâm chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng; phương tiện hữu hình: thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ, các trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ [13].

Giá cả được xem như là nhận thức của người tiêu dùng về việc từ bỏ hoặc hi sinh một cái gì đó để được sở hữu sản phẩm hoặc dịch vụ [14]. Một trong những phương thức để thông tin ra bên ngoài về dịch vụ là giá cả của dịch vụ [6].

B. Phương pháp thu thập số liệu

Đối tượng khảo sát là du khách đã và đang sử dụng các dịch vụ tại hệ thống khách sạn tỉnh Vĩnh Long. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập theo phương pháp chọn mẫu hạn ngạch trong khoảng thời gian từ 02/2015 đến 04/2015. Theo nhiều nhà nghiên cứu, kích thước mẫu càng lớn càng tốt [21]. Nguyễn Khánh Duy [22] cho rằng để sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), kích thước mẫu tối thiểu không nhỏ hơn 200 là phù hợp. Do đó, cỡ mẫu tối thiểu cần thiết của nghiên cứu là 200. Thực tế, nhóm tác giả đã tiến hành điều tra 294 quan sát. Như vậy, số liệu được thu thập đảm bảo thực hiện tốt mô hình nghiên cứu. Thang đo Likert 5 mức độ được sử dụng để đo lường các khái niệm nghiên cứu trong mô hình cấu trúc tuyến tính với mức độ từ 1 đến 5 (với 1: Rất không hài lòng đến 5: Rất hài lòng).

III. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu và xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành của du khách đối với chất lượng dịch vụ hệ thống khách sạn tại tỉnh Vĩnh Long được trình bày như sau:

A. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

Tác giả tiến hành kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha nhiều lần để tìm được thang đo có độ tin cậy cao nhất. Kết quả sau hai lần kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy các biến DU1, PTHH1, PTHH5, PTHH6, HL1 và HL5 có hệ số tương quan biến tổng

nhỏ hơn 0,3, nếu loại các biến này thì hệ số Cronbach's Alpha sẽ tăng lên. Vì thế, để đảm bảo độ tin cậy của thang đo, tác giả loại biến DU1, PTHH1, PTHH5, PTHH6, HL1 và HL5 ra khỏi mô hình. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo Lòng trung thành cho hệ số Cronbach's Alpha bằng 0,878 ($>0,8$) cho thấy thang đo có ý nghĩa và các nhân tố còn lại là đáng tin cậy trong việc đo lường lòng trung thành của du khách đối với hệ thống khách sạn tỉnh Vĩnh Long [23].

B. Đánh giá thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả EFA thang đo chất lượng dịch vụ khách sạn:

Thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA) 1 vòng, các kiểm định được đảm bảo như sau: (1) Độ tin cậy của các biến quan sát (Factor loading $> 0,5$); (2) Kiểm định tính thích hợp của mô hình ($0,5 \leq KMO = 0,645 \leq 1$); (3) Kiểm định Bartlett's về tương quan các biến quan sát có giá trị Sig. = 0,000 $< 5\%$ chứng tỏ các biến có liên quan chặt chẽ [23]; (4) Kiểm định phương sai cộng dồn = 54,289% ($> 50\%$). Kết quả phân tích nhân tố hình thành nên 5 nhóm nhân tố nhưng không có sự xáo trộn giữa các biến thành phần nên tên các nhân tố vẫn được giữ nguyên.

Kết quả EFA thang đo giá cả cảm nhận

Kết quả phân tích EFA thang đo giá cả cảm nhận cho thấy giá trị KMO = 0,739 ($0,5 \leq KMO = 0,739 \leq 1$) và kiểm định Bartlett's về tương quan của các biến quan sát có giá trị Sig. = 0,000 $< 5\%$ chứng tỏ các biến có liên quan chặt chẽ [23]. Giá trị tổng phương sai trích = 70,567% ($>50\%$) đạt yêu cầu và cho biết các biến thành phần giá cả cảm nhận giải thích được 70,567% độ biến thiên của dữ liệu. Từ kết quả EFA, nhóm nhân tố giá cả cảm nhận được chia thành 2 nhóm nhân tố nhỏ. Cụ thể:

Nhóm 1 bao gồm 3 biến quan sát là: GCCN5 – bảng giá khách sạn rõ ràng và không có thay đổi nhiều; GCCN6 – Giá cả, phí các loại dịch vụ trong khách sạn phù hợp với chất lượng; GCCN1 – Giá thuê phòng khách sạn tương đối rẻ. Nhóm thứ nhất gồm những nhân tố đo lường sự đánh giá của khách hàng về giá cả của khách sạn, vì thế tác giả đặt tên cho nhóm 1 là “Giá cả cảm nhận”.

Bảng 1: Diễn giải các biến thành phần

MÃ HÓA	BIẾN QUAN SÁT	NGUỒN	
ĐỘ TIN CẬY (TC)	TC1	Sự an toàn, an ninh vào khách sạn.	Atilla Akbaba (2006); Suzana Markovic & Sanja Raspor (2013); Babita Kumar et al. (2011); Phan Văn Phùng (2011); Nguyễn Thế Huy (2007); Parasuraman et al. (1988) Zeithaml (1988); Zeithaml & Bitner (2000) Babita Kumar et al. (2011); Phan Văn Phùng (2011) Babita Kumar et al. (2011); Phan Văn Phùng (2011)
	TC2	Nhân viên cung cấp thông tin đầy đủ chính xác.	
	TC3	Sự thành thật khi giải quyết khó khăn của du khách.	
ĐÁP ỨNG (DU)	DU1	Cung cấp dịch vụ nhanh chóng kịp thời.	
	DU2	Sự sẵn sàng giúp đỡ du khách.	
	DU3	Sẵn sàng đáp lại yêu cầu của du khách.	
NĂNG LỰC PHỤC VỤ (NLPV)	NLPV1	Sự thân thiện, lịch sự, nhã nhặn của nhân viên phục vụ.	
	NLPV2	Kiến thức hiểu biết về các dịch vụ của nhân viên phục vụ.	
	NLPV3	Đảm bảo những chuyện riêng tư của du khách.	
	NLPV4	Đảm bảo an toàn cho khách những vật có giá trị.	
ĐỒNG CẢM (DC)	DC1	Quan tâm đến từng cá nhân du khách.	
	DC2	Thấu hiểu những gì du khách cần.	
PHƯƠNG TIỆN HỮU HÌNH (PTHH)	PTHH1	Cơ sở vật chất trang thiết bị của khách sạn.	
	PTHH2	Ngoại hình, phong cách nhân viên của khách sạn.	
	PTHH3	Địa điểm tọa lạc của khách sạn.	
	PTHH4	Môi trường cảnh quan của khách sạn.	
	PTHH5	Chất lượng món ăn của khách sạn.	
	PTHH6	Chất lượng phòng của khách sạn.	
GIÁ CẢ CẢM NHẬN (GCCN)	GCCN1	Giá cả thuê phòng khách sạn tương đối rẻ hơn so với các khách sạn khác (ở Việt Nam).	
	GCCN2	Phí các loại dịch vụ đi kèm trong khách sạn tương đối rẻ hơn so với các khách sạn khác (ở Việt Nam).	
	GCCN3	Chi phí ăn uống trong khách sạn tương đối rẻ hơn so với các khách sạn khác (ở Việt Nam).	
	GCCN4	Chi phí ăn uống trong khách sạn tương đối rẻ hơn so với nhà hàng ở tỉnh Vĩnh Long.	
	GCCN5	Bảng giá rõ ràng và không có sự thay đổi nhiều khi tính tiền.	
	GCCN6	Giá cả, phí các loại dịch vụ trong khách sạn phù hợp với chất lượng.	
SỰ HÀI LÒNG (HL)	HL1	Sự hài lòng của du khách đối với yếu tố hữu hình của khách sạn.	
	HL2	Sự hài lòng của du khách đối với sự sẵn sàng phục vụ của khách sạn.	
	HL3	Sự hài lòng đối với khả năng thực hiện dịch vụ đúng cam kết.	
	HL3	Sự hài lòng của du khách đối với cư xử của nhân viên khách sạn.	
	HL4	Sự hài lòng đối với sự ân cần quan tâm của khách sạn.	
LÒNG TRUNG THÀNH (LTT)	LTT1	Trong thời gian tới, anh/chị sẽ tiếp tục đến khách sạn này khi đến Vĩnh Long.	
	LTT2	Anh/chị sẽ giới thiệu bạn bè đến với khách sạn này.	
	LTT3	Nếu có dịp đến Vĩnh Long lần nữa, khách sạn này sẽ là sự lựa chọn ưu tiên của anh/chị.	
	LTT4	Anh/chị có nghĩ rằng mình là khách hàng trung thành của khách sạn này.	

Bảng 2: Kết quả phân tích nhân tố thang đo chất lượng dịch vụ khách sạn

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố				
	Năng lực phục vụ	Độ tin cậy	Sự đồng cảm	Khả năng đáp ứng	Phương tiện hữu hình
NLPV3	0,877	0,048	0,054	0,002	-0,014
NLPV2	0,753	-0,046	-0,034	-0,041	0,031
NLPV1	0,724	-0,023	-0,045	0,057	0,041
NLPV4	0,670	0,008	0,015	-0,013	-0,055
TC1	-0,004	0,723	0,026	-0,040	-0,004
TC3	0,019	0,717	0,004	-0,026	-0,037
TC2	-0,027	0,625	-0,058	0,080	0,060
DC1	-0,011	0,041	0,871	-0,003	0,035
DC2	0,005	-0,062	0,871	0,005	-0,026
DU3	0,007	0,051	0,066	0,804	-0,020
DU2	-0,004	-0,040	-0,061	0,760	0,005
PTHH3	-0,014	-0,052	0,007	0,040	0,718
PTHH2	0,023	0,091	-0,013	-0,049	0,588
PTHH4	-0,009	-0,019	0,016	-0,011	0,586
Hệ số KMO = 0,645; Tổng phương sai trích = 54,289%; Sig. = 0,000					

(Nguồn: Số liệu khảo sát, năm 2015)

Nhóm 2 bao gồm 3 biến quan sát là: GCCN2 – phí các loại dịch vụ đi kèm trong khách sạn tương đối rẻ; GCCN3 – chi phí ăn uống trong khách sạn tương đối rẻ hơn so với các khách sạn khác; GCCN4 – chi phí ăn uống trong khách sạn tương đối rẻ hơn so với nhà hàng. Nhóm thứ hai gồm những nhân tố đo lường sự đánh giá của khách hàng về chi phí của khách sạn, vì thế tác giả đặt tên cho nhóm 2 là “Chi phí cảm nhận”.

Bảng 3: Kết quả phân tích nhân tố thang đo giá cả cảm nhận

Biến quan sát	Yếu tố	
	Giá cả cảm nhận	Chi phí cảm nhận
GCCN5	0,967	-0,004
GCCN6	0,869	-0,033
GCCN1	0,863	0,038
GCCN1	-0,031	0,795
GCCN3	0,037	0,768
GCCN4	-0,004	0,757
KMO	0,739	
Sig	0,000	
Phương sai trích	70,567%	

(Nguồn: Số liệu khảo sát, năm 2015)

Kết quả EFA thang đo sự hài lòng và lòng trung thành

Kết quả phân tích EFA thang đo sự hài lòng cho thấy giá trị KMO = 0,675 ($0,5 \leq KMO = 0,675 \leq 1$) và kiểm định Bartlett's về tương quan của các biến quan sát có giá trị Sig. = 0,000 < 5% chứng tỏ các biến có liên quan chặt chẽ [23]. Giá trị tổng phương sai trích = 63,969% (>50%) đạt yêu cầu và cho biết các biến thành phần sự hài lòng giải thích được 63,989% độ biến thiên của dữ liệu. Kết quả phân tích nhân tố hình thành nên 1 nhóm nhân tố nên tên nhân tố vẫn được giữ nguyên.

Kết quả phân tích EFA thang đo lòng trung thành cho thấy giá trị KMO = 0,795 ($0,5 \leq KMO = 0,795 \leq 1$) và kiểm định Bartlett's về tương quan của các biến quan sát có giá trị Sig. = 0,000 < 5% chứng tỏ các biến có liên quan chặt chẽ [23]. Giá trị tổng phương sai trích = 73,830% (>50%) đạt yêu cầu và cho biết các biến thành phần lòng trung thành giải thích được 73,830% độ biến thiên của dữ liệu. Kết quả phân tích nhân tố hình thành nên 1 nhóm nhân tố nên tên nhân tố vẫn được giữ nguyên.

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố thang đo sự hài lòng và lòng trung thành

Biến quan sát	Yếu tố	Sự	Yếu tố
	Sự hài lòng	hài lòng	Lòng trung thành
HL3	0,818	LTT2	0,905
HL2	0,809	LTT1	0,893
HL4	0,771	LTT3	0,884
		LTT4	0,745
KMO	0,675	KMO	0,795
Sig	0,000	Sig	0,000
Phương sai trích	63,969%	Phương sai trích	73,830%

(Nguồn: Số liệu khảo sát, năm 2015)

C. Kiểm định thang đo bằng CFA

Kết quả kiểm định thang đo chất lượng dịch vụ khách sạn và giá cả cảm nhận:

Kết quả CFA thang đo chất lượng dịch vụ khách sạn và giá cả cảm nhận lần 1 có trọng số chuẩn hóa của biến DC2 = 0,285 nhỏ hơn 0,5 nên biến này sẽ bị loại bỏ khỏi mô hình [22]. Bên cạnh đó, do thang đo đồng cảm chỉ có 2 thành phần nên nếu loại biến DC2 thì ta sẽ loại bỏ hoàn toàn thang đo đồng cảm sau đó tác giả đã tiến hành CFA lần 2. Kết quả CFA hiệu chỉnh cho thấy, tất cả các biến đều có trọng số chuẩn hóa cao > 0,5. Mô hình tối hạn có 120 bậc tự do, giá trị P của phép kiểm định Chi-square = 0,000; Chi-square/df = 1,629 (<2); TLI = 0,955; CFI = 0,965; GFI = 0,932 (đều lớn hơn 0,9) và RMSEA = 0,046 (<0,05) tất cả đều đáp ứng tốt yêu cầu, từ đó ta kết luận mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường.

Kết quả CFA cho thấy không có tương quan giữa các sai số đo lường (hệ số tương quan giữa các biến quan sát đều nhỏ hơn 1) nên đạt tính đơn hướng.

Bên cạnh đó, kết quả phân tích CFA cho thấy tất cả các khái niệm nghiên cứu đều đạt được giá trị phân biệt (P-value đều < 0,05) và tất cả các hệ số tương quan của từng cặp khái niệm khác biệt so với 1 ở độ tin cậy 95%.

Giá trị và độ tin cậy của thang đo sẽ được đánh giá qua hệ số tin cậy tổng hợp và phương sai trích (Bảng 5). Kết quả này cho thấy các thành phần của thang đo chất lượng dịch vụ và giá cả cảm

nhận đều đạt yêu cầu (cao hơn 60%).

Bảng 5: Tóm tắt kết quả kiểm định thang đo chất lượng dịch vụ khách sạn và giá cả cảm nhận

Thành phần	Số biến quan sát	Độ tin cậy	Phương sai trích (%)	Giá trị
GIACA	3	0,927	94,8	Đạt yêu cầu
NLPV	4	0,844	85,9	
CHIPHI	3	0,816	89,5	
CHIPHI	3	0,723	86,6	
DAPUNG	2	0,767	93,3	
PTHH	3	0,663	85,1	

(Nguồn: Số liệu khảo sát, năm 2015)

Như vậy, sau khi phân tích CFA thang đo chất lượng dịch vụ khách sạn và giá cả cảm nhận bao gồm 6 thành phần (giá cả cảm nhận, năng lực phục vụ, chi phí cảm nhận, độ tin cậy, khả năng đáp ứng và phương tiện hữu hình) với 18 biến quan sát. Kết quả CFA cho thấy các thành phần của thang đo đều đạt được giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và đạt yêu cầu về giá trị cũng như độ tin cậy.

Kết quả kiểm định thang đo sự hài lòng và lòng trung thành:

Kết quả phân tích CFA cho thấy mô hình tối hạn có 12 bậc tự do và mô hình này thích hợp với dữ liệu thị trường (Chi-square/df=1,115; GFI = 0,987; CFI = 0,999; TLI = 0,998 và RMSEA = 0,020). Các trọng số của 2 thang đo dao động trong khoảng 0,632 – 0,886 đều đạt yêu cầu và có ý nghĩa thống kê các giá trị p đều bằng 0,00. Trong đó, sự hài lòng về sự sẵn sàng phục vụ của khách sạn có trọng số nhỏ nhất: HL2 = 0,632.

Kết quả cũng cho thấy mối quan hệ giữa hai khái niệm nghiên cứu khác 1 và có ý nghĩa thống kê. Như vậy, hai khái niệm sự hài lòng và lòng trung thành đạt giá trị phân biệt.

Bảng 6: Mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu

Mối quan hệ	R	SE	CR	P-value
Hài lòng ↔ Lòng trung thành	0,667	0,078	8,509	0,000

(Nguồn: Số liệu khảo sát, năm 2015)

D. Kiểm định mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, giá cả cảm nhận, sự hài lòng, lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ khách sạn tại tỉnh Vĩnh Long

Kết quả ước lượng mô hình nghiên cứu lần 1 cho thấy, mô hình có 251 bậc tự do và các chỉ số chỉ ra mô hình thích hợp với dữ liệu thị trường (Chi-square/df = 1,506; CFI = 0,964; TLI = 0,957 và RMSEA = 0,042). Các ước lượng tham số chính cho thấy trong tất cả các mối quan hệ thì chỉ có 4 mối quan hệ là có ý nghĩa thống kê ($p < 5\%$) bao gồm: mối quan hệ giữa năng lực phục vụ - sự hài lòng; chi phí – sự hài lòng; đáp ứng – sự hài lòng và sự hài lòng – lòng trung thành. Tuy nhiên, để lựa chọn mô hình có giá trị phù hợp hơn nên mỗi quan hệ không có ý nghĩa thống kê sẽ bị loại khỏi mô hình để kiểm định SEM lần 2.

Bảng 7: Kết quả ước lượng các mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu (chưa chuẩn hóa)

Mối quan hệ	Ước lượng	SE	CR	P-value
Lòng trung thành ←Hài lòng	1,001	0,099	10,082	0,000
Hài lòng ←Năng lực phục vụ	0,545	0,099	6,059	0,000
Hài lòng ←Chi phí cảm nhận	0,159	0,075	2,118	0,034
Hài lòng ←Khả năng đáp ứng	0,131	0,065	2,022	0,043
Hài lòng ←Giá cả cảm nhận	0,060	0,046	1,304	0,192
Hài lòng ←Tin cậy	-0,038	0,075	-0,515	0,606
Hài lòng ←Phương tiện hữu hình	0,044	0,074	0,593	0,553

(Nguồn: Số liệu khảo sát, năm 2015)

Mô hình nghiên cứu cuối cùng sau khi loại bỏ các mối quan hệ không có ý nghĩa thống kê cho thấy, mô hình có 96 bậc tự do và các chỉ số chỉ ra mô hình thích hợp với dữ liệu thị trường (Chi-square/df = 1,558; GFI = 0,942; CFI = 0,978; TLI = 0,972 và RMSEA = 0,044).

Các tham số ước lượng (chuẩn hóa) đều có ý nghĩa thống kê ($p < 5\%$). Dựa vào kết quả trọng số hồi quy giữa các khái niệm, ta thấy các yếu tố năng lực phục vụ, chi phí cảm nhận và khả

năng đáp ứng có tác động lớn đến sự hài lòng của du khách (trong đó năng lực phục vụ có tác động lớn nhất đến sự hài lòng của du khách với khả năng giải thích $R^2 = 58,7\%$), đồng thời khái niệm sự hài lòng có tác động rất lớn đến lòng trung thành của du khách với trọng số đạt 0,978 (khả năng giải thích $R^2 = 97,8\%$). Như vậy, chất lượng dịch vụ khách sạn có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của du khách và sự hài lòng sẽ có tác động rất lớn đến lòng trung thành của du khách.

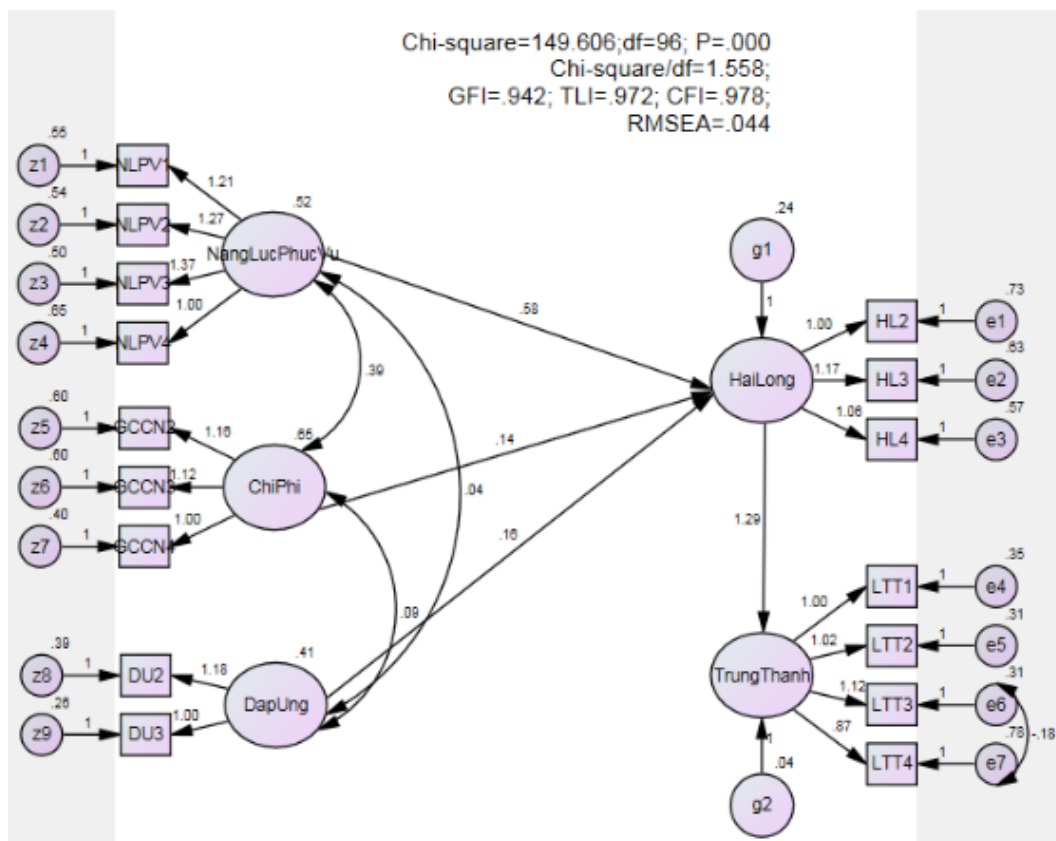
Kiểm định độ tin cậy của ước lượng bằng Bootstrap:

Phương pháp Bootstrap được sử dụng để kiểm định các ước lượng mô hình trong mô hình cuối cùng với số mẫu lặp lại là $N = 500$. Kết quả ước lượng từ 500 mẫu được tính trung bình kèm theo độ lệch được trình bày trong Bảng 10. Trị tuyệt đối CR rất nhỏ so với 3 nên có thể nói là độ lệch là rất nhỏ; đồng thời không có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%. Như vậy, ta có thể kết luận là các ước lượng trong mô hình có thể tin cậy được.

Theo kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đối với chất lượng dịch vụ khách sạn tại tỉnh Vĩnh Long, giả thuyết H1: có mối quan hệ cùng chiều giữa chất lượng dịch vụ khách sạn và sự hài lòng của du khách; giả thuyết H2: sự hài lòng của du khách có mối quan hệ cùng chiều với lòng trung thành của du khách đối với dịch vụ đều được chấp nhận. Hai mối quan hệ này đều đạt giá trị về mặt lý thuyết.

Như vậy, chất lượng dịch vụ khách sạn có ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách và sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ khách sạn có ảnh hưởng tuyến tính đến lòng trung thành của du khách.

Kết quả khảo sát cho thấy, các tiêu chí đánh giá sự hài lòng của du khách được đánh giá ở mức hài lòng, trừ yếu tố sự hài lòng có mức độ hài lòng thấp nhất và mức độ hài lòng giữa các tiêu chí chênh lệch không nhiều. Cụ thể, mức độ hài lòng về yếu tố đáp ứng là cao nhất ở mức 4,04; yếu tố năng lực phục vụ ở mức 3,75; yếu tố chi phí cảm nhận ở mức 3,46; lòng trung thành ở mức 3,42 và sự hài lòng ở mức 3,35. Kết quả này chứng tỏ là du khách vẫn chưa cảm thấy hài lòng với năng lực phục vụ của đội ngũ nhân viên; khả năng thực hiện dịch vụ đúng cam kết và cách cư



Hình 2: Kết quả mô hình cấu trúc SEM cuối cùng

Bảng 8: Kết quả ước lượng bằng bootstrap với N = 500

Mối quan hệ	SE	SE(SE)	MEAN	Bias	SE(Bias)	CR
Hải lòng ← Chi phí cảm nhận	0,086	0,003	0,137	-0,001	0,004	-0,25
Hải lòng ← Khả năng đáp ứng	0,082	0,003	0,167	0,011	0,004	2,75
Hải lòng ← Năng lực phục vụ	0,114	0,003	0,587	0,002	0,005	0,4
Lòng trung thành ← Hải lòng	0,123	0,003	1,294	0,009	0,005	1,8

(Nguồn: Số liệu khảo sát, năm 2015)

xử của nhân viên tại các khách sạn ở tỉnh Vĩnh Long hiện nay. Tuy yếu tố chi phí phù hợp tác động đến sự thỏa mãn của du khách ở mức độ thấp nhưng trong trường hợp có thêm yếu tố chi phí phù hợp sẽ giúp nâng cao sự hài lòng của du khách. Thực tế này sẽ mở ra phương hướng để đề xuất giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của du khách đối với khách sạn ở tỉnh Vĩnh Long trong thời gian sắp tới.

Bên cạnh đó, trong yếu tố đáp ứng, du khách cảm thấy hài lòng về sự sẵn lòng đáp lại yêu cầu của du khách (4,11), đây cũng là yếu tố quan

trọng nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh cho các khách sạn tại tỉnh Vĩnh Long.

IV. KẾT LUẬN

Sự hài lòng và lòng trung thành của du khách đối với dịch vụ là tài sản và là điều kiện cho sự tồn tại và hoạt động lâu dài của các tổ chức kinh doanh nói chung và các khách sạn nói riêng. Để có thể làm tăng được sự hài lòng và lòng trung thành của du khách đối với dịch vụ khách sạn, các nhà quản trị cần quan tâm đến kiểm soát chất lượng dịch vụ khách sạn của mình dựa trên quan

Bảng 9: Đánh giá chung về sự hài lòng và lòng trung thành của du khách

Yếu tố	Ký hiệu	Biến quan sát	Trung bình	Tổng	Mức độ
Năng lực phục vụ	NLPV1	Sự thân thiện, lịch sự, nhã nhặn của nhân viên phục vụ	3,81	3,75	Hài lòng
	NLPV2	Kiến thức hiểu biết về các dịch vụ của nhân viên phục vụ	3,71		
	NLPV3	Đảm bảo những chuyện riêng tư kín đáo cho du khách	3,75		
	NLPV4	Đảm bảo an toàn cho du khách và những vật có giá trị	3,76		
Đáp ứng	DU2	Sự sẵn sàng giúp đỡ du khách	3,97	4,04	Hài lòng
	DU3	Sự sẵn lòng đáp lại yêu cầu của du khách	4,11		
Chi phí cảm nhận	GCCN2	Phí các loại dịch vụ đi kèm trong khách sạn tương đối rẻ	3,53	3,46	Hài lòng
	GCCN3	Chi phí ăn uống trong khách sạn tương đối rẻ hơn so với các khách sạn khác	3,29		
	GCCN4	Chi phí ăn uống trong khách sạn tương đối rẻ hơn so với nhà hàng	3,46		
Sự hài lòng	HL2	Sự hài lòng của du khách đối với sự sẵn sàng phục vụ của khách sạn	3,31	3,35	Bình thường
	HL3	Sự hài lòng đối với khả năng thực hiện dịch vụ đúng cam kết	3,29		
	HL4	Sự hài lòng của du khách đối với cư xử của nhân viên khách sạn	3,46		
Lòng trung thành	LTT1	Trong thời gian tới, anh/chị sẽ tiếp tục đến khách sạn này khi đến Vĩnh Long	3,49	3,42	Hài lòng
	LTT2	Anh/chị sẽ giới thiệu bạn bè đến với khách sạn này	3,58		
	LTT3	Nếu có dịp đến Vĩnh Long lần nữa, khách sạn này sẽ là sự lựa chọn ưu tiên của anh/chị	3,65		
	LTT4	Anh/chị có nghĩ rằng mình là khách hàng trung thành của khách sạn này	2,97		

(Nguồn: Số liệu khảo sát, năm 2015)

điểm của khách sạn. Có như vậy, các khách sạn mới có thể tạo được lợi thế cạnh tranh hiệu quả trên thị trường và đáp ứng một cách tốt nhất nhu cầu của du khách đối với các dịch vụ khách sạn.

Thang đo sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ khách sạn tại tỉnh Vĩnh Long theo đánh giá của du khách bao gồm ba thành phần: (1) thành phần năng lực phục vụ, (2) thành phần khả năng đáp ứng và (3) thành phần chi phí cảm nhận với 13 biến quan sát. Các thành phần của thang đo sự hài lòng đóng góp vào cơ sở cho việc kiểm soát chất lượng dịch vụ khách sạn và hỗ trợ cho hoạt động đánh giá thăm dò ý kiến du khách và chiến lược nâng cao chất lượng dịch vụ của các khách sạn trong quá trình hoạt động kinh doanh của mình.

Đồng thời, đối với các dịch vụ của khách sạn tại tỉnh Vĩnh Long, lòng trung thành của du khách chịu ảnh hưởng trực tiếp của mức độ hài lòng của du khách. Như vậy, để duy trì và nâng cao lòng trung thành của du khách, các khách sạn cần phải có giải pháp nâng cao mức độ hài lòng của du khách. Trong đó, biện pháp nâng cao chất lượng dịch vụ khách sạn dựa trên quan điểm của du khách để thỏa mãn nhu cầu của du khách một cách hiệu quả, từ đó giúp nâng cao sự hài lòng

và lòng trung thành của du khách đối với các dịch vụ của khách sạn và giúp nâng cao hình ảnh của các khách sạn đối với du khách. Tuy nhiên, do số lượng mẫu quan sát khá ít, chỉ đủ đảm bảo cho các kỹ thuật phân tích nhưng không mang lại tính đại diện cao cho toàn bộ khách sạn tại tỉnh Vĩnh Long.

Đề tài chỉ tập trung nghiên cứu các thành phần của thang đo chất lượng dịch vụ cho các khách sạn tại tỉnh Vĩnh Long dựa trên cơ sở lý thuyết và kiểm định thang đo thông qua nghiên cứu định lượng, đồng thời xem xét mối quan hệ và ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ khách sạn và sự hài lòng của du khách đối với dịch vụ đến lòng trung thành của du khách đối với các dịch vụ của khách sạn trên địa bàn tỉnh Vĩnh Long nhưng chưa đề cập đến nhu cầu mua sắm, hành vi của người tiêu dùng, phân tích môi trường cạnh tranh,... Bên cạnh đó, lòng trung thành của du khách sẽ chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau nhưng đề tài chỉ giới hạn xem xét ảnh hưởng của sự hài lòng đến lòng trung thành của du khách. Tuy nhiên, đề tài không đề cập đến những yếu tố cá nhân của du khách, rào cản chuyển đổi,...

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Tạp chí Cộng Sản. Tổng quan tình hình kinh tế - xã hội nước ta năm 2014. *Tạp chí Cộng Sản*. 2013;5:195 – 209. Truy cập từ: <http://www.tapchicongsan.org.vn/Home/Viet-nam-tren-duong-doi-moi/2014/31127/Tong-quan-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-nuoc-ta-nam.aspx> [trích dẫn ngày 13/5/2017].
- [2] UBND tỉnh Vĩnh Long. Báo cáo thực hiện kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội năm 2014; 2014. 249/BC-UBND.
- [3] Bitner M J, Hubbert A R. Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus service quality: the consumer's voice. In: Rust R T, Oliver R L, editors. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Sage Publications, Thousand Oaks; 1994. .
- [4] Kotler P, Bloom P N. *Marketing professional service*. Englewood cliffs, NJ: Prentice-Hall; 1984.
- [5] Spreng R A, MacKenzie S B, Olshavsky R W. A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*. 2010;60(3):15–32.
- [6] Zeithaml V A, Bitner M J. *Service marketing: Integrating customer focus across the firm*. 2nd ed. Boston, MA: McGraw-Hill; 2000.
- [7] Hair J F, Jr Anderson R E, Tatham R L, Black W C. *Multivariate data analysis* . 5th ed. Boston, MA: Pearson Education Inc; 1998.
- [8] Atilla Akbaba. Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *Hospitality Management* . 2006;25:170 – 192.
- [9] Babita Kumar, Gagandeep Banga, Jagriti Thapar. An Assessment of Service Quality of Hotel Industry. *A Refereed Quarterly Journal*. 2011;4(1):13 – 30.
- [10] Nguyễn Thế Huy. Hoàn thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ của hệ thống khách sạn – Nhà hàng trên địa bàn thành phố Cần Thơ [Luận văn Thạc sĩ]; 2007. Trường Đại học Cần Thơ.
- [11] Phan Văn Phùng. Đánh giá chất lượng dịch vụ hệ thống nhà hàng - Khách sạn - Nhà hàng tỉnh Vĩnh Long. *Tạp chí Khoa học, Đại học Cửu Long*. 2011;2.
- [12] Suzana Markovic, Sanja Raspor. Measuring Perceived Service Quality Using SERVQUAL: A Case Study of the Croatian Hotel Industry. *Management*. 2013;5:195 – 209.
- [13] Parasuraman A V A Zeithaml, Berry L L. servqual: Amultiple – it scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*. 1998;64(1):12 – 37.
- [14] Zeithaml, Valarie. *Defining and Relating Price, Perceived Quality and Perceived Value*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute; 2009; 89 – 101.
- [15] Đỗ Tiến Hòa. Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với sản phẩm, dịch vụ Ngân hàng HSBC, CN TP.Hồ Chí Minh [Luận văn Thạc sĩ]; 2007. Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
- [16] Chaudhuri A. Does Brand Loyalty Mediate Equity Outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice*. 1999;99:136 – 146.
- [17] Timothy L Keiningham, Bruce Cooil, Leizan Aksoy, Tor W Andreassen, Jay Weiner. The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share of wallet. *Managing Service Quality: An International Journal*. 2007;17(4):361–384.
- [18] Yoo B, Donthu N, Lee S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2000;28(2):195–211.
- [19] Abukhalife A N, Mat Som A P. *Guest satisfaction and guest loyalty in Food and Beverage Service department in the Hotel industry*. In: *Proceedings of 2nd International Conference on Mangement*; 2012. Holiday Villa Beach Resort and Spa, Langkawi Kedah, Malaysia.
- [20] Al-Rousan, M Ramzi, Badaruddin Mohamed. Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan. *International Journal of Human and Social Sciences*. 2010;5(13):886 – 892.
- [21] Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang. *Nghiên cứu khoa học Marketing, ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*. Nhà Xuất bản Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh; 2008.
- [22] Nguyễn Khánh Duy. *Bài giảng Thực hành mô hình cấu trúc tuyến tính SEM với phần mềm Amos*. Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh; 2009.
- [23] Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc. *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Nhà Xuất bản Hồng Đức; 2008.