

# MỐI QUAN HỆ GIỮA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VÀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH LƯU TRÚ TẠI HỆ THỐNG KHÁCH SẠN LIBERTY, THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● NGUYỄN SƠN TÙNG

## TÓM TẮT:

Nghiên cứu xác định mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách du lịch lưu trú tại hệ thống khách sạn Liberty, TP. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các nhân tố yếu tố hữu hình, sự tin cậy, tương tác cá nhân, giải quyết vấn đề và chính sách đều có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách du lịch đối với cơ sở lưu trú. Từ đó, tác giả đưa ra các hàm ý quản trị và kiến nghị đến nhà quản trị doanh nghiệp.

**Từ khóa:** Chất lượng dịch vụ, lòng trung thành, khách hàng, khách sạn Liberty, thành phố Hồ Chí Minh.

## 1. Đặt vấn đề

Việt Nam là một trong những quốc gia có thị trường du lịch đang ngày càng phát triển nhanh chóng và thu hút nhiều công ty du lịch khách sạn trong các thời gian qua. Kể từ cuối năm 2010, rất nhiều tên tuổi khách sạn hiện đại như New World, Sheraton, Marriot, Caravelle,... đã tham gia vào thị trường khách sạn Việt Nam. Tại TP. Hồ Chí Minh, lượng khách quốc tế và trong nước ngày càng gia tăng đã kéo theo nhu cầu sử dụng khách sạn tăng, nhất là phân khúc cao cấp. Điều này đã giúp thị trường khách sạn cao cấp của TP. Hồ Chí Minh thu hút nhiều nhà đầu tư trong thời gian gần đây. Theo thống kê, doanh thu của ngành Du lịch (gồm khách lẻ hành, khách sạn, nhà hàng) đạt khoảng 51.650 tỷ đồng vào năm 2018, tăng 15% so với cùng kỳ.

Ngành Du lịch thành phố đã và đang góp phần tăng trưởng kinh tế, thúc đẩy sự phát triển của các lĩnh vực khác, đóng góp quan trọng vào mục tiêu GDP chung của TP. Hồ Chí Minh nói riêng, cả nước nói chung. Đồng thời tạo nên sức hút với các nhà đầu tư trong việc mở rộng hệ thống cơ sở vật chất, các dự án du lịch và khách sạn quy mô lớn nhằm đáp ứng nhu cầu lưu trú của khách du lịch. Hiện nay, Thành phố đang khuyến khích các doanh nghiệp tập trung đầu tư vào loại hình cơ sở lưu trú cao cấp.

Trước những cơ hội và thách thức này, các khách sạn thuộc hệ thống khách sạn Liberty cần khai thác tối đa điểm mạnh của mình để khắc phục những điểm yếu so với đối thủ cạnh tranh và vượt qua các trở ngại trước mắt. Để làm được điều đó, chất lượng dịch vụ (CLDV) là một trong những yếu

tổ hàng đầu đã và đang được các khách sạn của hệ thống khách sạn Liberty nói riêng và các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ khách sạn nói chung quan tâm. Đây được xem là yếu tố tiên quyết dẫn đến sự hài lòng của khách hàng (SHL), sự trung thành của khách hàng (LTT), và mang đến lợi nhuận bền vững cho doanh nghiệp. Hiện nay, mô hình đánh giá CLDV SERVQUAL được sử dụng khá phổ biến trong nhiều lĩnh vực hoạt động kinh doanh khác nhau (ngân hàng, bảo hiểm, du lịch, dịch vụ sửa chữa, dịch vụ giặt là...). Thang đo của mô hình được thiết kế dựa trên 5 yếu tố cấu thành CLDV, gồm: Phương diện hữu hình, Tin cậy, Đáp ứng, Năng lực phục vụ và Đồng cảm. Trong lĩnh vực dịch vụ khách sạn, mô hình RSQS phát triển dựa trên mô hình SERVQUAL được sử dụng phổ biến và được đánh giá là phù hợp nhất để đánh giá cảm nhận của khách hàng về CLDV. Trước sức ép cạnh tranh gay gắt trong thị trường du lịch khách sạn hiện nay, duy trì LTT là việc làm cấp thiết và là đích đến của các doanh nghiệp khách sạn. Khả năng nghiên cứu đã chỉ ra rằng có mối quan hệ trực tiếp giữa CLDV và LTT và sự hài lòng của khách hàng là một trong những tiền đề để duy trì LTT. Kế thừa mô hình SERVQUAL và RSQS, bài viết nghiên cứu về CLDV khách sạn và LTT ở các khách sạn thuộc hệ thống khách sạn Liberty.

## 2. Tổng quan các nghiên cứu về CLDV và LTT

### 2.1. Chất lượng dịch vụ

Kể từ thập niên 1990, CLDV là lĩnh vực nhận được nhiều quan tâm của các nhà khoa học cũng như nhà quản trị tổ chức bởi dịch vụ ngày càng có vị trí quan trọng trong cơ cấu nền kinh tế quốc dân, đóng góp không nhỏ vào GDP của mỗi quốc gia trên thế giới. Đặc biệt, sự hội tụ về công nghệ đã dẫn đến việc doanh nghiệp không chỉ cạnh tranh bằng sản phẩm vật chất, mà còn phải cạnh tranh bằng dịch vụ, đặc biệt là dịch vụ quảng bá và dịch vụ chăm sóc khách hàng. Parasuraman và cộng sự (1985) cho rằng "CLDV là khoảng cách giữa sự mong đợi (kỳ vọng) của khách hàng và nhận thức (cảm nhận) của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ". Định nghĩa này đã được giới học giả và quản trị chấp nhận, sử dụng rộng rãi vào nghiên cứu, cũng như ứng dụng thực tế.

### 2.2. Mô hình đánh giá CLDV

Kể từ thập niên 1980, các nhà khoa học đã bắt đầu nghiên cứu cơ sở lý thuyết và đề xuất một số

mô hình thực chứng về đánh giá CLDV. Sau năm 1990 và trong thập kỷ đầu tiên của thế kỷ XXI, các nhà khoa học như Cronin và Taylor (1992), Dabholkar và cộng sự (1996) đã phát triển các khung phân tích đánh giá CLDV với nhiều yếu tố cấu thành khác nhau, ứng dụng trong các lĩnh vực CLDV khác nhau. Trong lĩnh vực dịch vụ khách sạn, mô hình RSQS phát triển dựa trên mô hình SERVQUAL được sử dụng phổ biến và được đánh giá là phù hợp nhất để đánh giá cảm nhận của khách hàng về CLDV.

### 2.3. Mối quan hệ giữa CLDV và LTT

Nhiều nghiên cứu gần đây đã liên kết CLDV với sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu của Curry và Sinclair (2002) cũng chỉ ra nếu dịch vụ cung cấp đáp ứng mong đợi của khách hàng, điều này sẽ dẫn đến SHL và ngược lại sẽ dẫn đến sự không hài lòng của khách hàng. Wicks và Roethlein (2009) cho thấy, gia tăng SHL sẽ làm tăng LTT và sự gia tăng LTT dẫn đến sự gia tăng số lần quay trở lại lưu trú và giảm khách hàng chuyển đổi tới các đơn vị dịch vụ khách sạn khác. Theo Al-Wugayan và cộng sự (2008), ngày càng có nhiều nghiên cứu cho rằng SHL không phải là một yếu tố dự báo của LTT, một khách hàng có thể hài lòng với một dịch vụ nhưng không trung thành. Do đó, LTT là điều cần thiết cho tổ chức vì giữ chân khách hàng cũ của mình sẽ tiết kiệm chi phí hơn so với đi tìm kiếm khách hàng mới. Ngoài ra, việc duy trì khách hàng sẽ liên quan tới lợi nhuận của công ty.

## 3. CLDV và LTT - Trường hợp hệ thống khách sạn Liberty

### 3.1. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Dựa trên việc kế thừa mô hình RSQS và SERVQUAL có điều chỉnh bổ sung để phù hợp với môi trường kinh doanh dịch vụ tại Việt Nam, bài viết đưa ra mô hình đánh giá CLDV ở các khách sạn thuộc hệ thống khách sạn Liberty như sau:

- (1) *Yếu tố hữu hình sẽ dẫn đến cơ sở vật chất thiết bị và cách trưng bày bên trong khách sạn.*
- (2) *Sự tin cậy sẽ dẫn đến khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng cam kết như đã công bố.*
- (3) *Tương tác cá nhân sẽ dẫn đến trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch sự với khách lưu trú, tạo sự tin tưởng cho khách hàng.*
- (4) *Giải quyết vấn đề sẽ dẫn đến nhân viên khách sạn có khả năng xử lý các vấn đề khi khách phàn nàn.*

(5) Chính sách đề cập đến chính sách của khách sạn về dịch vụ lưu trú, chỗ đậu xe, thời gian phục vụ và thẻ tín dụng.

5 yếu tố cấu thành CLDV trên được kế thừa từ mô hình đánh giá CLDV RSQS. Tuy nhiên, thang đo CLDV khách sạn sử dụng trong nghiên cứu này được bổ sung thêm 8 thang đo mới so với thang đo gốc của mô hình RSQS. Cụ thể, nghiên cứu đã bổ sung 2 thang đo mới trong yếu tố Yếu tố hữu hình, 1 thang đo mới trong yếu tố Sự tin cậy, 1 thang đo mới trong yếu tố Tương tác cá nhân, 3 thang đo mới trong yếu tố Chính sách. Yếu tố LTT được cấu thành dựa trên sự kế thừa kết quả nghiên cứu của các công trình trước đó.

Các giả thuyết nghiên cứu:

Giả thuyết H1: Yếu tố hữu hình có tác động tích cực tới LTT.

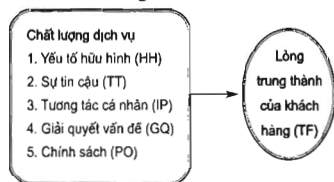
Giả thuyết H2: Sự tin cậy có tác động tích cực tới LTT.

Giả thuyết H3: Tương tác cá nhân có tác động tích cực tới LTT.

Giả thuyết H4: Giải quyết vấn đề có tác động tích cực tới LTT.

Giả thuyết H5: Chính sách có tác động tích cực tới LTT.

**Hình 2: Mô hình nghiên cứu**



Nguồn: Dabholkar và công sự (1996)

**3.2. Phương pháp nghiên cứu**

Nghiên cứu sử dụng bảng khảo sát gồm 32 biến quan sát, trong đó 30 biến quan sát dùng để đánh giá CLDV của khách hàng về 5 yếu tố cấu thành CLDV và 2 biến quan sát dùng để đo lường LTT với hệ thống khách sạn Liberty. Thang điểm Likert từ 1 đến 5 được sử dụng để đo lường các biến này. Thông tin dữ liệu được thu thập thông qua điều tra các khách lưu trú tại hệ thống khách sạn Liberty thông qua phòng vấn trực diện. Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện.

Tổng số bảng câu hỏi được phát ra là 500 bảng, thu về là 486 bảng, có 22 bảng không hợp lệ do bị thiếu nhiều thông tin. Kết quả là 464 bảng câu hỏi hợp lệ được sử dụng làm dữ liệu cho nghiên cứu; các dữ liệu được mã hóa, làm sạch và xử lý trên phần mềm SPSS 20.0.

**3.3. Kết quả nghiên cứu**

**3.3.1. Độ tin cậy của thang đo**

Kết quả phân tích đánh giá độ tin cậy cho thấy 6 thang đo đều đạt độ tin cậy với giá trị Cronbach's Alpha > 0,6. Tất cả các biến trong 6 thang đo đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 nên thang đo của mô hình này đạt độ tin cậy. (Bảng 1)

**3.3.2. Đánh giá thang đo bằng phân tích nhân tố khẳng định CFA**

Phân tích nhân tố đối với thang đo CLDV, kiểm định KMO và Bartlett's trong phân tích nhân tố cho thấy hệ số KMO khá cao, dao động từ 0,70 - 0,88 (> 0,5) với Sig = 0,000 cho thấy phân tích nhân tố CFA rất thích hợp.

Giá trị Eigen của từng thang đo đều lớn hơn 1 và tổng phương sai rút trích đều cho giá trị từ 48,92 - 74,88% (> 50%) cho thấy đạt yêu cầu. (Bảng 2)

Kiểm định KMO và Bartlett's trong phân tích nhân tố cho thấy hệ số KMO = 0,50 với Sig = 0,000 cho thấy phân tích nhân tố CFA rất thích hợp.

Giá trị Eigen của thang đo LTT là 1,66 (> 1) và tổng phương sai rút trích = 83% (> 50%) cho thấy đạt yêu cầu, điều này cho biết 2 nhân tố này giải thích được 83% LTT. (Bảng 3)

**Bảng 3. Phân tích nhân tố đối với thang đo LTT**

Ma trận nhân tố	Nhân tố
	1
CL1	0,91
CL2	0,91
KMO	0,50
Giá trị Eigen	1,66
Phương sai rút trích	83,00

Nguồn: Tác giả xử lý bằng SPSS

Bảng 1. Phân tích độ tin cậy cho các thang đo CLDV tại các khách sạn

Biến	Hệ số tương quan tổng biến	Cronbach's Alpha nếu xóa biến
<b>Yếu tố hữu hình (HH): Cronbach's Alpha = 0,86</b>		
HH1	0,61	0,85
HH2	0,62	0,85
HH3	0,59	0,85
HH4	0,60	0,85
HH5	0,64	0,84
HH6	0,64	0,84
HH7	0,60	0,85
HH8	0,56	0,85
HH9	0,52	0,86
<b>Sự tin cậy (TC): Cronbach's Alpha = 0,76</b>		
TC1	0,55	0,71
TC2	0,57	0,70
TC3	0,52	0,73
TC4	0,61	0,68
<b>Tương tác cá nhân (IP): Cronbach's Alpha = 0,89</b>		
IP1	0,68	0,87
IP2	0,77	0,86
IP3	0,72	0,87
IP4	0,72	0,87
IP5	0,72	0,87
IP6	0,63	0,88
<b>Giải quyết khiếu nại (GQ): Cronbach's Alpha = 0,83</b>		
GQ1	0,61	0,83
GQ2	0,74	0,71
GQ3	0,71	0,74
<b>Chính sách (PO): Cronbach's Alpha = 0,85</b>		
PO1	0,57	0,83
PO2	0,50	0,84
PO3	0,63	0,83
PO4	0,63	0,83
PO5	0,58	0,83
PO6	0,67	0,82
PO7	0,62	0,83
PO8	0,55	0,84
<b>LTT (TT): Cronbach's Alpha = 0,79</b>		
TT1		0,66
TT2		0,66

Nguồn: Tác giả xử lý bằng SPSS

Bảng 2. Phân tích nhân tố đối với thang đo CLDV

Biến	Ma trận nhân tố khẳng định				
	Thành phần				
	TC	IP	GO	PO	HH
HH1	0,70				
HH2	0,72				
HH3	0,69				
HH4	0,70				
HH5	0,73				
HH6	0,74				
HH7	0,70				
HH8	0,65				
HH9	0,62				
TC1		0,75			
TC2		0,77			
TC3		0,73			
TC4		0,80			
IP1			0,78		
IP2			0,85		
IP3			0,81		
IP4			0,81		
IP5			0,81		
IP6			0,74		
GQ1				0,81	
GQ2				0,89	
GQ3				0,88	
PO1					0,67
PO2					0,62
PO3					0,74
PO4					0,74
PO5					0,69
PO6					0,77
PO7					0,72
PO8					0,65
KMO	0,88	0,75	0,87	0,70	0,88
Giá trị Eigen	4,40	2,34	3,89	2,24	3,99
Tổng phương sai rút trích (%)	48,92	58,70	64,98	74,88	49,93

Nguồn: Tác giả xử lý bằng SPSS

3.3.3. Độ tương quan giữa các yếu tố cấu thành CLDV và LTT

Nghiên cứu tiếp tục phân tích mối tương quan giữa 6 thang đo CLDV của từng khách sạn. Kết quả phân tích cho thấy hệ số Pearson Correlation của cả 6 thang đo trong khoảng 0,59 - 0,73. Vì vậy, kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến cần được thực hiện trong phân tích hồi quy bội. (Bảng 4)

Bảng 4. Mối tương quan giữa các thang đo

	HH	TC	IP	GQ	PO	TT
HH	1	0,71**	0,71**	0,67**	0,67**	0,66**
TC		1	0,73**	0,68**	0,65**	0,59**
IP			1	0,73**	0,68**	0,62**
GQ				1	0,59**	0,57**
PO					1	0,59**
TT						1

Nguồn: Tác giả xử lý bằng SPSS

3.3.4. Phân tích hồi quy bội

Hệ số R<sup>2</sup> hiệu chỉnh = 0,514 cho thấy 5 yếu tố cấu thành CLDV có thể giải thích 51,4% sự biến thiên trong mức độ trung thành của khách lưu trú. Hệ số phóng đại phương sai VIF rất nhỏ (< 4) cho thấy các biến độc lập này không có quan hệ chặt chẽ với nhau nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Do đó, mối quan hệ giữa các biến độc lập không ảnh hưởng đáng kể đến kết quả giải thích của mô hình hồi quy. (Bảng 5)

Kết quả cho thấy, yếu tố TC có hệ số Beta chuẩn = 0,05 và Sig. = 0,30 (> 0,05), do đó giả thuyết H2 không được chấp nhận. Yếu tố GQ có hệ số Beta chuẩn = 0,07 và Sig. = 0,08 (> 0,05), do đó giả thuyết H4 không được chấp nhận. Còn 3 giả thuyết H1, H3, H5 đều được chấp nhận do có mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,05.

Như vậy, phương trình hồi quy tuyến tính được xây dựng như sau:

$$TT = 0,30 + 0,37*HH + 0,18*PO + 0,17*IP$$

Trong đó, yếu tố HH là yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất đến LTT với hệ số Beta chuẩn cao nhất 0,37. Tiếp đến là các yếu tố PO và IP.

3.4. Kiểm định các giả thuyết và mô hình

H3 và H5 được chấp nhận, có nghĩa là khi khách hàng đánh giá càng cao về yếu tố HH, PO và IP của các khách sạn thì mức độ trung thành chung của khách lưu trú với các khách sạn càng cao.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy LTT phụ thuộc đáng kể vào yếu tố TC. Điều này có thể được giải thích là do theo quan điểm của khách hàng, việc các khách sạn cung cấp các dịch vụ cơ bản phù hợp đồng thời theo đúng cam kết với các khách hàng là việc làm tất yếu và bắt buộc. Hoạt động cải

tiến, nâng cao chất lượng của yếu tố này tuy không đem lại sự nâng cao đáng kể tới LTT, tuy nhiên nếu không duy trì và làm giảm sút mức chất lượng dịch vụ của yếu tố này có thể dẫn đến sự suy giảm mức độ trung thành của khách hàng đối với các khách sạn của hệ thống. Tương tự với giải thích ở yếu tố TC, yếu tố IP không thể hiện tác động tích cực tới LTT bởi theo quan điểm của khách hàng, việc các nhân viên của các khách sạn xử lý các vấn đề phàn nàn của khách lưu trú là việc làm tất yếu và bắt buộc. Vì vậy, nếu các khách sạn không duy trì tốt chất lượng của yếu tố này cũng sẽ làm ảnh hưởng tới LTT.

4. Hàm ý cho nghiên cứu và kiến nghị cho các nhà quản trị

Qua kết quả nghiên cứu cho thấy, các yếu tố chất lượng dịch vụ đều có mối quan hệ cùng

Bảng 5. Phân tích hồi quy bội

Mô hình	R	R <sup>2</sup>	R điều chỉnh	Sai số chuẩn
1	0,717	0,514	0,509	0,55210

Các hệ số								
Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến		
	B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	Hệ số phóng đại phương sai	
1	(Const.)	0,30	0,13		2,281	0,02		
	HH	0,37	0,05	0,30	6,605	0,00	0,34	2,925
	TC	0,05	0,05	0,04	1,024	0,30	0,34	2,940
	IP	0,17	0,05	0,15	3,237	0,00	0,30	3,251
	GQ	0,07	0,04	0,07	1,730	0,08	0,39	2,545
	PO	0,18	0,05	0,15	3,812	0,00	0,43	2,301

Nguồn: Tác giả xử lý bằng SPSS

chiếu với LTT ở các khách sạn thuộc hệ thống khách sạn Liberty. Điều này thể hiện rằng, khi các khách sạn nâng cao chất lượng dịch vụ, LTT sẽ được duy trì và trở nên khăng khít hơn. Cụ thể, dựa trên kết quả phân tích hồi quy bội về mối quan hệ giữa các yếu tố chất lượng dịch vụ với LTT, yếu tố HH, PO và IC là 3 yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ có tác động tích cực tới LTT. Tuy nhiên, trong 3 yếu tố này, hiện nay, các khách hàng chưa hài lòng với yếu tố IP, cụ thể là về nhân viên phục vụ trong các khách sạn.

Đứng ở góc độ nghiên cứu, nghiên cứu cho thấy, thang đo RSQS và thang đo SERVQUAL

có thể được áp dụng trong môi trường dịch vụ du lịch tại Việt Nam nói chung và tại các khách sạn nói riêng. Tuy nhiên, cần một số điều chỉnh, bổ sung để thang đo có thể phù hợp với môi trường kinh doanh cũng như phù hợp với khách hàng tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra 3 yếu tố IP, HH và PO có tác động tích cực tới LTT ở các khách sạn trong hệ thống.

Đứng ở góc độ quản trị, kết quả nghiên cứu cho thấy, để nâng cao chất lượng dịch vụ, các nhà quản lý khách sạn trong hệ thống khách sạn Liberty cần chú trọng đến đối ngũ nhân sự, đặc biệt là các nhân viên tuyến đầu, những người trực tiếp giao tiếp, tư vấn, giới thiệu và cung cấp

dịch vụ cho khách hàng, đem lại những cảm nhận đầu tiên về chất lượng dịch vụ cho khách hàng. Các nhà quản lý khách sạn thuộc hệ thống có các khóa đào tạo nội bộ để cung cấp những kiến thức chuyên môn hay tạo môi trường để các nhân viên trao đổi lẫn nhau về kiến thức nghề

nh nghiệp và các kiến thức về kỹ năng giao tiếp, ứng xử với khách lưu trú. Ngoài ra, các nhà quản lý cũng có thể đưa ra các chính sách khuyến khích như quà tặng, tiền thưởng hay danh hiệu “Nhân viên xuất sắc của tháng/năm” nhằm tạo động lực làm việc cho nhân viên ■

## TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Lưu Tiến Dũng, Trần Thị Bích Ngọc, Đinh Thị Hòa (2014), Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng với dịch vụ ngân hàng tại TP. Biên Hòa, [https://www.researchgate.net/publication/269100644\\_Cac\\_nhan\\_to\\_anh\\_huong\\_den\\_long\\_trung\\_thanh\\_cua\\_khach\\_hang\\_voi\\_dich\\_vu\\_ngan\\_hang\\_tai\\_thanh\\_pho\\_Bien\\_Hoa](https://www.researchgate.net/publication/269100644_Cac_nhan_to_anh_huong_den_long_trung_thanh_cua_khach_hang_voi_dich_vu_ngan_hang_tai_thanh_pho_Bien_Hoa)
2. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS tập 1 - 2*, Nxb Hồng Đức 2008.
3. Hồ Huy Tài, Lê Mỹ Linh (2014), Sự hài lòng và trung thành của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng trên địa bàn tỉnh Hậu Giang, *Tạp chí Khoa học xã hội và nhân văn*, Số 12, tháng 3/2014, trang 34 - 41.
4. Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, NXB Lao động Xã hội.
5. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011), *Giáo trình nghiên cứu thị trường*, NXB Lao động 2011.
6. J. Beneke, C. Hayworth, R. Hobson, Z. Mia (2012) "Examining the Effect of Retail Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Loyalty: The Case of the Supermarket Shopper", *Acta Commercii* 12, 1, 27.
7. Nguyễn Huy Phong, Phạm Ngọc Thùy (2007), "Servqual hay Servperf - Một nghiên cứu so sánh trong ngành siêu thị bán lẻ Việt Nam", *Science & Technology Development*, 10, 8, 24 - 32.
8. Nguyễn Thị Mai Trang (2006), "Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại TP. Hồ Chí Minh", *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*, 10, 57.
9. Phan Chí Anh, Nguyen Thu Ha, Nguyen Hue Minh, Yoshiki Matsui (2014), "The Relationship between Service Quality and Customer Loyalty in Specialty Supermarkets: Empirical Evidence in Vietnam", *International Journal of Business and Economics Research*, 3, 5, 178.
10. Nguyễn Thu Hà, Nguyễn Huệ Minh, Phan Chí Anh, Yoshiki Matsui (2015), "Retailer Service Quality and Customer Loyalty: Empirical Evidence in Vietnam", *Asian Social Science*, Vol 11, No.4, 99.
11. Gronroos, C. (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implication", *European Journal of Marketing*, 18, 4, 36.
12. Cronin, J. J., Taylor, S. A. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 6, July (1992) 55.
13. Curry, A. & Sinclair, E. (2002), "Assessing the Quality of Physiotherapy Services using Servqual", *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 15 (2002) 5, 197.
14. Van der Wal, R. W. E., Pampallis, A. & Bond, C. (2002), "Service Quality in a Cellular Telecommunications Company: A South African Experience", *Managing Service Quality*, 12 (2002) 5, 323.

Ngày nhận bài: 19/10/2019

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 29/10/2019

Ngày chấp nhận đăng bài: 9/11/2019

*Thông tin tác giả:*

**ThS. NGUYỄN SƠN TÙNG**

Khoa Quản trị kinh doanh - Trường Cao đẳng Công Thương TP. Hồ Chí Minh

**RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY  
AND LOYALTY OF GUESTS STAYING AT LIBERTY  
HOTEL SYSTEM, HO CHI MINH CITY**

● **MA. NGUYEN SON TUNG**

Faculty of Business Administration

Ho Chi Minh City Industry and Trade College

**ABSTRACT:**

The study identifies the relationship between service quality and loyalty of tourists staying at Liberty hotel system in Ho Chi Minh City. Research results show that the factors of tangibility, reliability, personal interaction, problem solving and policy all have a positive impact on tourist loyalty for accommodation. From there, the author gives the management implications and recommendations to business administrators.

**Keywords:** Quality of service, loyalty, customers, Liberty Hotel, Ho Chi Minh City.