

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CÁC KHÁCH SẠN 5 SAO TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● DƯƠNG NGỌC YẾN - NGUYỄN NHẬT TÂN

TÓM TẮT:

Tác động của đại dịch Covid-19 đến ngành du lịch nói chung và du lịch nội địa nói riêng, trong đó có du lịch TP. Hồ Chí Minh (TP. HCM) đã làm cho nhiều doanh nghiệp phải thay đổi hình thức hoạt động và quy mô. Đặc biệt, những khách sạn tại TP. HCM đang phải đối diện với tình trạng thiếu hụt khách du lịch cả trong nước lẫn quốc tế và những rủi ro do dịch bệnh để lại. Bên cạnh đó, hiện nay, các khách sạn cũng phải đối mặt với nhiều thách thức từ các dự án mới được triển khai. Vì vậy, ban quản trị của khách sạn cần phải tìm hiểu và tập trung vào đúng nhu cầu của khách hàng để đưa ra những giải pháp tốt nhất, đồng thời nâng cao chất lượng dịch vụ để thu hút và giữ chân khách hàng. Bằng phương pháp lược khảo các nghiên cứu trước đây và các lý thuyết liên quan đến mô hình chấp nhận, tác giả đề xuất mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với các khách sạn 5 sao tại TP. Hồ Chí Minh. Mô hình đề xuất gồm các biến giá trị cảm nhận, chất lượng phục vụ, trách nhiệm xã hội, hình ảnh thương hiệu, sự hài lòng, sự cam kết và lòng trung thành.

Từ khóa: chất lượng phục vụ, trách nhiệm xã hội, sự hài lòng, du lịch, sự cam kết, lòng trung thành, khách sạn 5 sao, TP. Hồ Chí Minh.

1. Đặt vấn đề

Sau khi dịch Covid-19 được khống chế tại nhiều quốc gia và trên toàn thế giới, Việt Nam đã thông báo sẽ cho phép khách du lịch nước ngoài trở lại, đóng góp vào việc phục hồi ngành Du lịch đang gặp khó khăn (Michael Boonshoft (2021). Đầu năm 2021, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch phát động chiến dịch mới mang tên "Việt Nam: Đi để yêu!" sau khi ra mắt ứng dụng và chiến dịch năm 2020 mang tên "Du lịch Việt Nam - điểm đến an toàn và hấp dẫn" bằng cả tiếng Việt và tiếng Anh, được tạo ra để cập nhật cho khách du lịch về

tình trạng an toàn của các địa điểm lưu trú, vui chơi giải trí và các thông tin liên quan khác như đã gửi cho các cơ quan có thẩm quyền. Từ đó, một lượng đáng kể khách nước ngoài quay trở lại Việt Nam và họ có cùng kỳ vọng chất lượng dịch vụ tiếp tục tốt như trước đây đã từng trải nghiệm. Quan trọng hơn, về mặt thể chất lẫn tâm lý, khách hàng nắm bắt được nhiều tin tức và những thay đổi của các khách sạn qua những phương tiện thông tin đại chúng. Đồng thời, sự cạnh tranh trong ngành trở nên khốc liệt hơn như các dự án mới sắp được triển khai khiến cho thị trường

khách sạn TP.HCM đang đối mặt với nhiều áp lực trong việc xây dựng và giữ vững lòng trung thành của khách hàng. Do đó, việc phân tích và làm rõ các yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng đối với khách sạn, đặc biệt phân khúc khách sạn 5 sao là rất cần thiết đối với các nhà quản trị ở thời điểm hiện tại và trong tương lai.

2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu

Chaudhuri và Holbrook (2001) nói về "lòng trung thành của khách hàng là việc của khách hàng mua và sử dụng sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu nào đó trong một tập các thương hiệu cạnh tranh có mặt trên thị trường và hành vi này được lặp lại tương tự". Caruana (2002) giải thích, "lòng trung thành là việc khách hàng thực hiện hành vi mua lại từ một nhà cung cấp khi có phát sinh nhu cầu". Aaker (1991) nhận định "lòng trung thành được xem như một hình thức liên kết bổ sung cho khách hàng có trong một sản phẩm/dịch vụ"; Keller (1998) xem lòng trung thành như mức độ mà khách hàng nghĩ đến khi muốn đồng hành chung với thương hiệu sản phẩm/dịch vụ; Oliver (1993) tin vào "lòng trung thành được hiểu là biểu thị thái độ hay hành vi hợp tác với nhà cung cấp dịch vụ của khách hàng". Kabiraj and Shanmugan (2011) nhận định "lòng trung thành của khách hàng đặc biệt hữu ích bởi chắc chắn sẽ hỗ trợ góp thêm lợi nhuận cho doanh nghiệp" và được Tho và cộng sự (2011) xem "lòng trung thành là một thuộc tính có giá trị của toàn bộ hệ thống các thương hiệu". Lòng trung thành của khách hàng nên có thể tiếp cận theo từng góc độ như góc độ hành vi và góc độ thái độ của khách hàng (Chaudhuri và Holbrook, 2001; Kabiraj và Shanmugan, 2011) và góc độ kết hợp (Backman và Crompton, 1991; Yoon và Uysal, 2005). Với nghiên cứu này, tác giả tiếp cận lòng trung thành của khách hàng dưới góc độ thái độ, tức là xem xét ý định của khách hàng sử dụng trở lại dịch vụ/sản phẩm tại hệ thống khách sạn 5-sao tại TP.HCM.

Theo TCVN 4391:2015 về phân hạng khách sạn, "khách sạn là cơ sở lưu trú du lịch phải có quy mô trên 10 phòng ngủ trở lên, đáp ứng chất lượng đối với cơ sở vật chất, trang thiết bị cùng dịch vụ thiết yếu, phục vụ khách lưu trú và sử dụng dịch vụ. Khách sạn là loại hình cơ sở lưu trú du lịch với

tính đặc thù, được xây dựng đảm bảo tính chuyên nghiệp, bài bản, đáp ứng đầy đủ tiêu chuẩn chất lượng cùng tiện nghi tối thiểu phục vụ nhu cầu lưu trú, ăn uống và nhiều nhu cầu khác của khách theo thời hạn lưu trú để thu lại lợi nhuận". Tiêu chuẩn cho khách sạn 5 sao cần phải thiết kế trên 100 buồng (phòng), có kiểu thiết kế kiến trúc ấn tượng, thiết kế nội thất cao cấp, hiện đại và tiện nghi, có phòng suite, phục vụ dịch vụ 24/24 đón khách với đa dạng phân khúc đối tượng khách du lịch Âu, Úc, Á.

Nguyễn Văn Mạnh và Hoàng Thị Lan Hương (2008) định nghĩa "kinh doanh khách sạn là hoạt động kinh doanh trên cơ sở cung cấp một số dịch vụ lưu trú, ăn uống cùng nhiều dịch vụ bổ sung đến khách hàng để đáp ứng nhu cầu ăn, ở và giải trí của họ tại các điểm du lịch nhằm mục đích sinh lãi và sản phẩm của khách sạn là tất cả những dịch vụ hàng hóa mà khách sạn cung cấp, nhằm đáp ứng nhu cầu của khách kể từ khi họ liên hệ với khách sạn lần đầu để đăng ký phòng cho tới khi sử dụng xong và rời khỏi khách sạn".

3. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

3.1. Giả thuyết nghiên cứu

Từ "Giá trị cảm nhận" là thuật ngữ về Giá trị khách hàng, được ứng dụng trong nghiên cứu về quản lý khách hàng của các doanh nghiệp, chính việc tạo ra trải nghiệm tốt cho khách hàng tại mọi điểm tiếp xúc đã cùng đóng góp vào việc tích lũy sự hài lòng và duy trì giá trị khách hàng, cả về lợi ích cho khách hàng và cho doanh nghiệp trong dài hạn. Zeithaml (1988) cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của chất lượng dịch vụ trong việc xây dựng giá trị khách hàng. Theo nghiên cứu mới nhất của Nguyễn Hữu Khôi (2022), có thể nhận thấy, giá trị cảm nhận của khách hàng có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của họ. Đặc biệt, trong lĩnh vực khách sạn, đặc biệt là ở phân khúc 5 sao, khách hàng thường có kiến thức sâu rộng về sản phẩm/dịch vụ của khách sạn vì họ đã thường xuyên sử dụng. Giá trị cảm nhận của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại khách sạn là yếu tố quan trọng định hình sự hài lòng của họ. Nếu giá trị cảm nhận không đáp ứng kỳ vọng hay không tốt, họ sẽ không hài lòng và việc đưa họ trở lại là rất khó khăn. Do đó, đáp ứng giá trị cảm nhận của khách

hàng là điều cần thiết và quan trọng để đảm bảo sự hài lòng và sự phát triển bền vững. Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

H1: Giá trị cảm nhận của khách hàng tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng.

Parasuraman & cộng sự (1988) đã chỉ ra “chất lượng dịch vụ và sự hài lòng tuy là hai khái niệm khác nhau nhưng chúng có mối liên hệ chặt chẽ với nhau trong nghiên cứu về dịch vụ”. Rousan và cộng sự (2010) sử dụng mô hình SERVQUAL kết hợp SERPERF trong đo lường sự tác động của một số thành phần chất lượng dịch vụ: sự hữu hình, sự tin cậy, sự đảm bảo, sự đáp ứng đến lòng trung thành của khách hàng tại khách sạn 5 sao tại Jordan. Kofi và cộng sự (2013) sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua khảo sát 97 biến quan sát sử dụng dịch vụ ở hệ thống khách sạn từ 2 - 4 sao tại Ghana. Saleem và Raja (2014) nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ và hình ảnh thương hiệu của hệ thống khách sạn 3 đến 5 sao tại Pakistan. Kết quả nghiên cứu cho thấy lòng trung thành chịu tác động trực tiếp bởi chất lượng dịch vụ, hình ảnh thương hiệu và sự hài lòng. Nguyễn Thị Bích Đào và Nguyễn Hiếu Tín (2015) thực hiện nghiên cứu nhằm đánh giá sự tác động của chất lượng dịch vụ, sự hài lòng đến lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ tại 3 nhà hàng trên địa bàn TP.HCM. Mai Ngọc Khương và cộng sự (2015) đề xuất mô hình nghiên cứu: lòng trung thành của khách hàng chịu tác động bởi sự hài lòng và các thành phần của chất lượng dịch vụ (đồng cảm, đáp ứng, phương tiện hữu hình, độ tin cậy, đảm bảo), hình ảnh khách sạn và giá. Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

H2: Chất lượng dịch vụ của khách sạn tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng.

Nhân tố tác động đến lòng trung thành đã được nhiều nghiên cứu đề cập và nhận thấy rằng, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là một trong những nhân tố có tác động mạnh và mang ý nghĩa đến lòng trung thành của khách hàng, bao gồm sự trung thành và thái độ trung thành. Những nghiên cứu gần đây, bao gồm Hakseung Shin (2021) và Nguyễn Thị Duyệt (2018), đã chỉ ra mối quan hệ trực tiếp giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đã trở thành một chủ đề

được tranh luận và quan tâm nhiều trong thời gian gần đây. Ở Việt Nam hiện nay, các khách sạn, đặc biệt là các khách sạn 5 sao đã thực hiện các hoạt động trách nhiệm xã hội và đạt được nhiều thành công thông qua các nghiên cứu như phân tích tác động các hoạt động có giá trị cộng đồng đến lòng trung thành của khách hàng, bằng cách xây dựng niềm tin, nhận dạng khách hàng và đạt được sự hài lòng (Martínez and Del Bosque, 2013); tác động của nhận thức về trách nhiệm xã hội của khách hàng đến sở thích và lòng trung thành thương hiệu của họ (Liu et al., 2014); hoặc tác động của nhận thức của khách hàng về các hoạt động trách nhiệm xã hội của khách sạn đến giá trị thương hiệu của khách sạn (Martínez and Nishiyama., 2019). Trong bối cảnh dịch bệnh Covid-19 diễn ra trong thời gian vừa qua, hoạt động cộng đồng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết và sự tham gia của các doanh nghiệp trong các hoạt động như giải quyết công ăn việc làm và các hoạt động thiện nguyện được đánh giá là cực kỳ tích cực. Sự quan tâm và tham gia của các doanh nghiệp trong việc tạo ra ấn tượng thiện cảm của khách hàng với thương hiệu của họ sẽ góp phần tăng cường lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu khách sạn, tăng năng lực của doanh nghiệp trong tồn tại và cạnh tranh trên thị trường. Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

H3: Trách nhiệm xã hội tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng.

H4: Trách nhiệm xã hội tác động cùng chiều đến lòng trung thành của khách hàng.

H5: Trách nhiệm xã hội tác động cùng chiều đến hình ảnh thương hiệu của khách hàng.

Hình ảnh thương hiệu là một khái niệm quan trọng trong việc xây dựng danh tiếng công ty trước mắt công chúng (Barich và Kotler 1991). Lassar và đồng nghiệp (2005) cho thấy, “một thương hiệu được nâng cao sẽ tạo ra lợi thế cạnh tranh vì sự tín nhiệm của khách hàng đối với thương hiệu đó sẽ cao hơn so với đối thủ cạnh tranh”. Vì vậy, hình ảnh thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc lựa chọn sản phẩm hoặc dịch vụ của một công ty. Nghiên cứu của Hakseung Shin (2021) cho thấy, hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng trực tiếp đến sự lưu trú của khách hàng, hình thành lòng trung thành và vai trò trung gian của công ty. Do đó, để tạo ra giá trị cho khách hàng và đối tác

kinh doanh cũng như giữ chân nhân viên và thiết lập mối quan hệ tốt với các tổ chức chính phủ, các công ty cần quan tâm đến hoạt động có giá trị về trách nhiệm xã hội để xây dựng hình ảnh thương hiệu tốt hơn. Thực tế tại TP. HCM cho thấy, các khách sạn 5 sao đặc biệt chú trọng và đầu tư nhiều ngân sách để xây dựng và phát triển hình ảnh thương hiệu trên cả mạng lưới online và offline. Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

H6: hình ảnh thương hiệu tác động cùng chiều đến lòng trung thành của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng được coi là tiêu chí quan trọng nhất để đánh giá chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp, là cảm giác thỏa mãn khi kỳ vọng của họ được đáp ứng bởi nhà cung cấp dịch vụ. Theo Raouf Ahmad Rather và Jyoti Sharma (2017), sự hài lòng của khách hàng càng cao thì khả năng đạt được lợi nhuận lớn trong tương lai của doanh nghiệp càng nhiều. Điều này bắt buộc các doanh nghiệp phải đánh giá chất lượng dịch vụ của mình để thu hút và giữ chân khách hàng. Các nghiên cứu trước đây cho thấy mối quan hệ tích cực giữa sự hài lòng và sự trung thành lâu dài của khách hàng. Nghiên cứu của Mai Ngọc Khương và cộng sự (2015) tại TP. HCM cho thấy sự hài lòng của khách hàng là yếu tố quan trọng nhất để giải thích lòng trung thành, trong khi đó nghiên cứu của Nguyễn Hữu Khôi (2022) cho thấy sự tương tác giữa sự hài lòng và sự có khả năng chịu trách nhiệm của doanh nghiệp (sự cam kết) có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng. Tóm lại, đánh giá và cải thiện chất lượng dịch vụ để tăng sự hài lòng của khách hàng là yếu tố quan trọng trong chiến lược kinh doanh của các doanh nghiệp. Do đó, các giả thuyết sau đây được đề xuất:

H7: Sự hài lòng của khách hàng tác động cùng chiều đến sự cam kết của khách hàng.

H8: Sự hài lòng của khách hàng tác động cùng chiều đến lòng trung thành của khách hàng.

Sự cam kết của khách hàng là sự trải nghiệm cá nhân về mặt hàng hoặc dịch vụ, xem xét từ yêu cầu, giá trị và mức độ tin tưởng của người tiêu dùng (Zaichkowsky, 1985). Sự cam kết cũng được hiểu là niềm tin tưởng của khách hàng trong việc phát

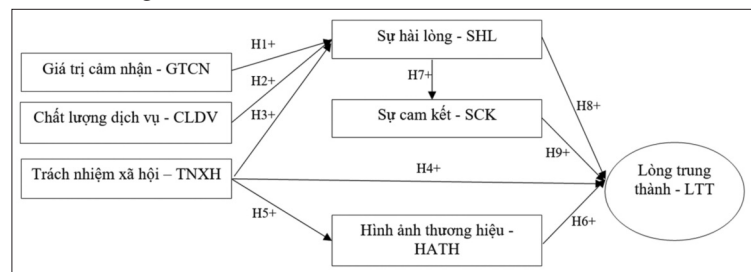
triển mối quan hệ, tạo ra giá trị và lợi ích về tinh thần và tình cảm (Tukej và cộng sự, 2013). Việc khách hàng có cảm nhận tích cực và hài lòng về dịch vụ sẽ giúp đẩy mạnh sự gắn kết với khách sạn (Raouf Ahmad Rather và Jyoti Sharma, 2017). Theo kết luận của các tác giả, sự cam kết ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng. Tuy nhiên, với sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt như vậy, việc xây dựng mối quan hệ khách hàng lâu dài và bền vững luôn là mối quan tâm hàng đầu đối với ban quản trị khách sạn. Do đó, giả thuyết được đề xuất:

H9: Sự cam kết của khách hàng tác động cùng chiều đến lòng trung thành của khách hàng.

3.2. Mô hình đề xuất

Căn cứ vào mục tiêu nghiên cứu ban đầu của đề tài và dựa trên các giả thuyết nghiên cứu trên, tác giả đề xuất mô hình về sự tác động các yếu tố đến lòng trung thành của khách hàng đối với các khách sạn 5 sao tại TP.HCM. (Xem Mô hình)

Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả đề xuất

4. Kết luận

Việt Nam được ca ngợi vì kiểm soát được sự lây lan của đại dịch kể từ khi dịch bệnh xuất hiện vào năm 2020, nhưng an toàn vẫn là mối quan tâm hàng đầu do mức độ Covid-19 ở các nước láng giềng. Số lượng các chuyến du lịch trong nước gia tăng có dấu hiệu tích cực và dần hồi phục. Việc nghiên cứu khám phá các yếu tố ảnh hưởng lòng trung thành của khách hàng đối với khách sạn là hết sức cần thiết, giúp các nghiên cứu khác có thể đánh giá được hành vi và mức độ trung thành của khách hàng đã thay đổi ra sao trong thời gian vừa qua. Việc xây dựng mô hình đề xuất của tác giả là công tác chuẩn bị rất quan trọng cho bài nghiên cứu của tác giả trong thời gian tới, cũng như tính chính xác và khả năng áp dụng vào thực tiễn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York.
2. Carroll & Shabana (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews* (2010) DOI: 10.1111/j.1468-2370.2009.00275
3. Caruana (2002). Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing* 36(7/8), 811-828.
4. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
5. Cronin Jr., J. J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *The Journal of Marketing*, 56, 55-68.
6. Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 36-44.
7. Hakseung Shin (2021). Developing a Multi-Dimensional Measure of Hotel Brand Customers Online Engagement Behaviors to Capture Non-Transactional Value. *SAGE Journals*, vol 23(4), pp. 12-18.
8. Kabiraj and Shanmugan, (2011). J. Developmant of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro Mediterranean perspective. *Journal of Brand Management*, vol 18, pp. 285-299.
9. Kofi, P., Mariama, Z., & Ajara, S., (2013). Impact of Service Quality on Customer Loyalty in the Hotel Industry: An Empirical Study from Ghana. *International Review of Management and Business Research*, 2(2), 600 - 609.
10. 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 - 190.
11. Nguyễn Hữu Khôi (2022). GTCN, chất lượng mối quan hệ và sự gắn kết của khách hàng trong bối cảnh dịch vụ nhà hàng. *HCMCOUJS - Kinh tế và Quản trị Kinh doanh*, 17(1), 91-102.
12. Nguyễn Thị Duyệt (2018). Tác động của các hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến sự trung thành của khách hàng. *Tạp chí Công Thương*, số tháng 4/ 2018, trang 14-21.
13. Nguyễn Văn Mạnh và Hoàng Thị Lan Hương (2008). *Giáo trình Quản trị kinh doanh Khách sạn*. Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân.
14. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(3) pp. 41 - 50.
15. Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), pp. 420 - 450.
16. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12 - 37.
17. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111 - 124.
18. Raouf Ahmad Rather và Jyoti Sharma, (2017). Customer Engagement in Strengthening Customer Loyalty in Hospitality Sector. *South Asian Journal of Tourism and Heritage, SAJTH*, July 2016, Vol. 9, No. 2.
19. Rousan, A., Ramzi, M., and Mohamed, B. (2010). Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan. *International Journal of Human and Social Sciences*, 5(13), 886 - 892.
20. TCVN - 4391-2015 về xếp hạng khách sạn.
21. Tổng cục Du lịch (2021). *Báo cáo thường niên*. Nhà xuất bản Lao Động.
22. Trần Thị Hiền, Quân Nguyễn Hồng, Ngô Thị Thủy (2019). Trải nghiệm, GTCN và SHL của KH. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, Số 266 tháng 8/2019, trang 53063.

23. Tükej, U, Golob, U and Podnar, K (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, No 66 (1), pp 53- 59.

24. Wu, C.W (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, 69, 2213 - 2219.

Ngày nhận bài: 4/3/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 4/4/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 15/4/2023

Thông tin tác giả:

1. DƯƠNG NGỌC YẾN

Khách sạn Bay Ho Chi Minh City

2. TS. NGUYỄN NHẬT TÂN

Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học TP. Hồ Chí Minh

FACTORS AFFECTING THE GUEST LOYALTY TOWARDS 5-STAR HOTELS IN HO CHI MINH CITY

● **DUONG NGOC YEN¹**

● **Ph.D NGUYEN NHAT TAN²**

¹Bay Hotel Ho Chi Minh

²Faculty of Business Administration

Ho Chi Minh City University of Foreign Languages - Information Technology

ABSTRACT:

The COVID-19 pandemic has forced many tourism companies to change their operational practices and reduce the number of staff to overcome an economic crisis. Hotels in Ho Chi Minh City in particular are suffering a shortage of local and foreign guests, and also the impact of COVID-19 pandemic. However, thanks to the control of COVID-19 pandemic around the world, the tourism industry witnessed a steady rebound in 2021. Hotels now also face many challenges from new projects. Hence, the hotel managers have to adopt appropriate solutions to improve the service quality and increase the guest's loyalty. By reviewing previous studies and theories related to the acceptance model, this study proposes a research model of factors affecting the guest loyalty towards 5-star hotels in Ho Chi Minh City. This research model consists of variables of perceived value, service quality, social responsibility, brand image, satisfaction, commitment and loyalty.

Keywords: service quality, corporate social responsibility, satisfaction, commitment, loyalty, 5-star hotel, Ho Chi Minh City.