

Tác động của chất lượng dịch vụ, giá cả hợp lý và môi trường nhà hàng đến lòng trung thành khách hàng trong ngành ẩm thực tại Thành phố Hồ Chí Minh sau đại dịch Covid-19

The influence of service quality, fair price and restaurant environment on customer loyalty in the restaurant's industry at Ho Chi Minh City after Covid-19 pandemic

Hà Nam Khánh Giao^{1*}

¹Học viện Hàng không Việt Nam, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: khanhgiaohn@yahoo.com

THÔNG TIN

TÓM TẮT

DOI:10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.18.5.2269.2023

Ngày nhận: 02/05/2022

Ngày nhận lại: 03/07/2022

Duyệt đăng: 10/08/2022

Mã phân loại JEL:
Z32; M31; C21; C12

Mục tiêu của nghiên cứu này là xem xét tác động của chất lượng dịch vụ (Service Quality - SQ), Giá cả hợp lý (Fair Price - FP) và Môi trường nhà hàng (Restaurant Environment - RE) đến Lòng Trung thành khách hàng (Customer Loyalty - LOY), thông qua vai trò trung gian của Sự Thỏa mãn khách hàng (Customer Satisfaction - SAT) trong ngành ẩm thực tại Thành phố Hồ Chí Minh (TPHCM) sau đại dịch Covid-19, bằng việc khảo sát 385 thực khách tại các nhà hàng trung bình và quán bình dân. Mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling - SEM) được sử dụng. Kết quả cho thấy các nhân tố tác động tích cực đến SAT, sắp theo độ mạnh giảm dần: SQ, RE, và FP, SAT cũng tác động tích cực đến LOY. Bên cạnh đó, SAT đóng vai trò trung gian tích cực giữa SQ, FP, RE, và LOY. Các quản trị viên nhà hàng cần chú ý rằng chất lượng dịch vụ tốt, giá cả hợp lý, môi trường nhà hàng thân thiện và hấp dẫn có thể làm tăng sự thỏa mãn của khách hàng, qua đó làm tăng lòng trung thành khách hàng.

ABSTRACT

Từ khóa:

chất lượng dịch vụ; giá cả hợp lý; lòng trung thành khách hàng; môi trường nhà hàng; sự thỏa mãn khách hàng

Keywords:

service quality; fair price; customer loyalty; restaurant environment; customer satisfaction

The purpose of this research is to examine the influence of Service Quality (SQ), Fair Price (FP) and Restaurant Environment (RE) on Customer Loyalty (LOY), via the mediating role of Customer Satisfaction (SAT) in the context of the restaurant industry at Ho Chi Minh City after Covid-19 pandemic, by interviewing 385 customers at medium size restaurants. Structural Equation Modeling (SEM) was used to test hypothesis relationships. The outcome of this research shows that factors affecting SAT positively, by decreasing the importance: SQ, RE, and FP. In contrast, SAT also leads to LOY. Moreover, SAT significantly mediates the association among SQ, FP, RE, and LOY. The restaurant operators need to consider that good quality of service, fairness in price, pleasant and attractive restaurant the environment can increase customer satisfaction, which often contributes to customer loyalty.

1. Giới thiệu

Ngày nay, cuộc sống hiện đại đã làm thay đổi ít nhiều thói quen ăn uống của nhiều người, việc dùng bữa trưa, bữa tối bên ngoài được chú trọng hơn để tận hưởng phong cách sống mới, thay đổi không khí, tận hưởng thực đơn đa dạng, và tận hưởng thời gian rỗi sau giờ làm việc. Nhà hàng thường được chọn làm nơi trao đổi công việc cũng như giao tiếp xã hội (Majid, Samsudin, Noorkhizan, Zaki, & Bakar, 2018). Tại Việt Nam, tỷ trọng khu vực dịch vụ trong GDP khoảng 40%, và sẽ tăng lên 43% - 44% vào năm 2025 (Lam Nguyen, 2020), trong đó, Thành phố Hồ Chí Minh (TPHCM) đi đầu trong khu vực kinh tế này, với lượng chiếm dụng lao động lớn. TPHCM là đô thị kinh tế lớn nhất Việt Nam, với lượng lao động tại chỗ, cũng như lao động đến từ các tỉnh thành cộng với lượng du khách, và khách làm việc tới TPHCM lớn, nên ngành ẩm thực tại TPHCM cũng phát triển rất mạnh mẽ, đa dạng. Sau hai năm 2020 và 2021 chịu tác động mạnh của đại dịch Covid-19, ngành ẩm thực TPHCM đã và đang hồi sinh, và có những bước chuyển biến hợp lý trong tình hình mới. Đặc biệt, ngay sau đại dịch, nhu cầu ẩm thực tại các nhà hàng trung bình và quán bình dân, phục vụ cho nhu cầu của đa số cán bộ, viên chức quay trở lại làm việc tại công sở, thay vì làm việc tại nhà, đã tăng cao. Nghiên cứu này chỉ tập trung vào phân khúc nhà hàng này, và chưa quan tâm đến một bộ phận thực khách dần chuyển sang sử dụng dịch vụ giao thức ăn qua các nền tảng Grab food, Now food, ...

Ngành ẩm thực được xem là ngành thu lợi tốt nên ngày càng phát triển nhanh cả chiều rộng lẫn chiều sâu. Việc cạnh tranh trong ngành ẩm thực đòi hỏi mỗi nhà hàng đều phải hướng tới đạt được sự thỏa mãn khách hàng mới có khả năng phát triển bền vững. Quản lý nhà hàng cần tập trung vào tiêu chuẩn dịch vụ, giá cả và môi trường nhằm cạnh tranh và tạo ra doanh thu bền vững. Môi trường thân thiện và giá cả hợp lý là các nhân tố quan trọng quyết định mức độ thỏa mãn của khách hàng (Ryu & Jang, 2007). Những nhân tố này chính là các tác nhân cho sự thỏa mãn khách hàng (Ryu & Han, 2010), từ đó đảm bảo cho lòng trung thành khách hàng và thúc đẩy bán hàng (Ma, Qu, & Eliwa, 2014; Ryu, Lee, & Kim, 2012). Các quản lý nhà hàng đều luôn phải tập trung vào các chiến lược, từ lôi cuốn khách hàng mới đến duy trì khách hàng hiện có.

Lòng trung thành khách hàng dựa trên căn bản sự thỏa mãn khách hàng (Ha, 2021; McDougall & Levesque, 2000). Các nghiên cứu trước cho thấy tiêu chuẩn dịch vụ, sự thỏa mãn khách hàng và môi trường dịch vụ tác động đến lòng trung thành khách hàng trong nhiều dịch vụ khác nhau như chăm sóc sức khỏe (Ha, 2018; Ha & D. T. Duong, 2018; Ha & Le, 2010; Ha & Le, 2011; Ha, N. T. K. Nguyen & ctg., 2020; Ha & Truong, 2017; Yeşilada & Direktouml, 2010), khách sạn và resort (Ali, Amin, & Ryu, 2016; Dedeoğlu & Demirer, 2015; Ha & Nguyen, 2011), du lịch lữ hành (Debata, Patnaik, Mahapatra, & Sree, 2015; Ha & Le, 2012; Ha & Le, 2015; Ha, N. T. K. Nguyen & ctg., 2020; Ha, Tran, Le, Dinh, & Bui, 2020; Kanwel & ctg., 2019; Le & Ha, 2014), dịch vụ vận tải (Ha, Bao, & Pham, 2019; Ha, 2017; Ha & Tran, 2017; Ha, Tran, & Nguyen, 2012; Kumar, 2012; Rahim, 2016), ngân hàng (Ha, 2011; Ha, 2019; Ha & Doan, 2018; Ha & Le, 2017; Ha, Nguyen, & Bui, 2020; Ha & Pham, 2010; Ha & Vu, 2017; Mohsan, Nawaz, Khan, Shaukat, & Aslam, 2011), đầu tư (Bartels, Ha, & Ohlenburg, 2006). Tuy vậy, đáng ngạc nhiên, nghiên cứu về vấn đề này trong ngành ẩm thực tại Việt Nam, đặc biệt với vai trò trung gian của sự thỏa mãn khách hàng, và sau đại dịch Covid-19, là không nhiều.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ đã trở nên lãnh vực cạnh tranh nhất trong thời đại kinh doanh mới, “thời đại chất lượng” (Peeler, 1996). Từ đó, nhiều nhà nghiên cứu và chuyên gia marketing dịch vụ đã dành chú tâm nhiều đến lãnh vực này, Berry và Parasuraman (2004) gọi đây là công cụ cạnh

tranh hiệu quả nhất, Clow và Vorhies (1993) gọi đây là mạch máu nuôi sống tổ chức. Chất lượng dịch vụ trong nhà hàng liên quan chặt chẽ đến khả năng nhân viên thực hiện công việc của họ (Bell, Auh, & Smalley, 2005).

Chất lượng dịch vụ rất quan trọng trong việc đo lường sự thỏa mãn của khách hàng (Dandotiya, Aggarwal, & Gopal, 2020). Hành vi tiêu dùng của khách hàng có quan hệ chặt chẽ với đánh giá tổng thể về dịch vụ hay sản phẩm (Oliver, 1980). Chất lượng dịch vụ ảnh hưởng to lớn đến sự thỏa mãn khách hàng, đến thành công của tổ chức (Zhong & Moon, 2020). Chất lượng dịch vụ cao có thể đóng góp vào việc nâng cao sự thỏa mãn khách hàng (Zhao & Huddleston, 2012). Nhiều nghiên cứu đã nhận diện mối quan hệ mật thiết giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn khách hàng (Ha, 2021; Loureiro & González, 2008). Từ đó, giả thuyết 1 được đề xuất:

H1: Chất lượng dịch vụ có tác động tích cực đến sự thỏa mãn khách hàng

2.2. Giá cả hợp lý

Giá cả chính là số tiền khách hàng phải trả cho sản phẩm hay dịch vụ, cũng chính là lợi ích mà khách hàng nhận được (Zhong & Moon, 2020). Giá cả là nhân tố căn bản làm tăng sự thỏa mãn, vì khách hàng thường đánh giá chất lượng dịch vụ/sản phẩm qua chi phí (Al-Msallam, 2015). Giá có tác động quan trọng đến việc thực hiện dịch vụ/sản phẩm, do vậy, sự không hài lòng về giá có thể dẫn đến những hành vi tiêu cực như là việc thay đổi thương hiệu (Campbell, 1999). Nó cũng cho thấy rằng kỳ vọng xã hội của khách hàng về giá không hợp lý có thể dẫn đến thất vọng, giảm mua tiếp tục, truyền miệng tiêu cực, và phàn nàn (Rothenberger, 2015).

Nhiều kỹ thuật định giá khác nhau có thể được dùng để thúc đẩy doanh số và cũng đồng thời tạo ra cảm nhận giá hợp lý. Các quyết định về chiến lược định giá ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu, thu nhập, và sự thỏa mãn khách hàng. Các nghiên cứu gần đây cho thấy giá cả hợp lý có tác động lớn đến sự thỏa mãn khách hàng (Konuk, 2018); từ đó, giả thuyết 2 được phát biểu như sau:

H2: Giá cả hợp lý có tác động tích cực đến sự thỏa mãn khách hàng

2.3. Môi trường nhà hàng

Môi trường nhà hàng là một nhân tố khác có tác động đến sự thỏa mãn khách hàng (Han & Ryu, 2009; Padlee, Thaw, & Zulkiffli, 2019). Cách bài trí nhà hàng thường hấp dẫn thực khách và tác động trực tiếp đến sự thỏa mãn khách hàng (Han & Ryu, 2009). Hanaysha (2016) cho rằng các thành tố như nhiệt độ, ánh sáng, mùi hương, tiếng động, không khí, âm nhạc chính là những thành phần của môi trường nhà hàng, có tác động đến sự thỏa mãn khách hàng (Ali & ctg., 2016). Bên cạnh đó, Marković và Raspor (2013), Ryu và cộng sự (2012) tìm thấy rằng sự thỏa mãn khách hàng cũng lệ thuộc nhiều vào bối cảnh vật chất, trang thiết bị, giao tiếp thuận lợi giữa nhân viên và khách hàng. Từ đó, giả thuyết 3 được phát biểu như sau:

H3: Môi trường nhà hàng có tác động tích cực đến sự thỏa mãn khách hàng

2.4. Sự thỏa mãn khách hàng

Nhà cung ứng dịch vụ thường cố gắng làm thỏa mãn khách hàng vì doanh thu và tính hiệu quả của chính họ (Ali & ctg., 2016). Khái niệm và tầm quan trọng của sự thỏa mãn khách hàng được định nghĩa bởi Zeithaml, Berry, và Parasuraman (1996). Sự thỏa mãn khách hàng có thể được mô tả bởi sự đánh giá chi tiết về dịch vụ/sản phẩm tùy thuộc vào kinh nghiệm mua hàng và sử dụng nó qua thời gian (Khadka & Maharjan, 2017). Đồng thời, khái niệm ý định mua của khách hàng cũng được khai thác thấu đáo qua lý thuyết (Ali & ctg., 2016; Ryu & ctg., 2012) vì điều đó rất quan trọng trong việc dẫn đến lòng trung thành khách hàng (Zeithaml & ctg., 1996).

Nhà hàng, cũng như các tổ chức dịch vụ khác có thể có được sự thỏa mãn khách hàng và lòng trung thành khách hàng bằng việc cung ứng dịch vụ chất lượng tốt, giá cả hợp lý, môi trường thân thiện (Ma & ctg., 2014; Zhong & Moon, 2020). Theo Khadka và Maharjan (2017), những khách hàng thỏa mãn thường có khuynh hướng mua tiếp cùng các dịch vụ/sản phẩm, trở thành khách hàng trung thành, và thường giới thiệu cho người khác.

2.5. Lòng trung thành khách hàng

Oliver (1999) xác định lòng trung thành khách hàng là thiện chí muốn mua tiếp một loại dịch vụ hay hàng hóa ưa thích nhiều lần và giới thiệu đến những người khác. Lòng trung thành khách hàng cũng quan trọng đối với các nhà marketing vì nó giúp duy trì khách hàng hiện hữu hơn là hấp dẫn khách hàng mới (Loureiro & González, 2008). Lòng trung thành khách hàng là một bộ phận của chiến lược công ty (Jin, Line, & Goh, 2013). Những nghiên cứu của Bowen và Chen (2001), Yoo và Bai (2013) chỉ ra rằng có 03 lãnh vực chính trong xác định lòng trung thành: hành vi (behavior) bằng việc quay lại, mua tiếp, thái độ (attitude): tương tác cảm xúc và tâm lý, hỗn hợp (composite) là sự hòa trộn 02 nhân tố trên, lòng trung thành được đánh giá bằng việc yêu cầu, mua tiếp, truyền miệng tích cực, và thiện chí giới thiệu cho người khác của khách hàng (Kandampully & Suhartanto, 2000).

Sự thỏa mãn với dịch vụ/sản phẩm tác động lớn đến dự định quay trở lại, và khi sự thỏa mãn tăng, việc duy trì khách hàng hiện hữu sẽ tăng lên (Zhong & Moon, 2020). Nhiều nghiên cứu đã chỉ rõ sự thỏa mãn đóng góp vào lòng trung thành, đặc biệt trong lãnh vực dịch vụ (Belás & Gabčová, 2016; Khadka & Maharjan, 2017; Zhong & Moon, 2020), từ đó, các giả thuyết được phát biểu như sau:

H4: Sự thỏa mãn khách hàng có tác động tích cực đến lòng trung thành khách hàng

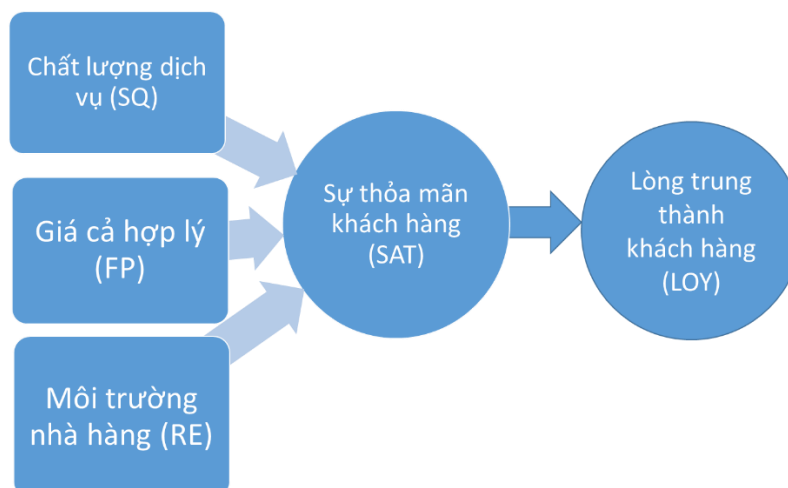
H5: Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và lòng trung thành khách hàng có tác động trung gian của sự thỏa mãn khách hàng

H6: Quan hệ giữa giá và lòng trung thành khách hàng có tác động trung gian của sự thỏa mãn khách hàng

H7: Quan hệ giữa môi trường nhà hàng và lòng trung thành khách hàng có tác động trung gian của sự thỏa mãn khách hàng

2.6. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ các giả thuyết nêu trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất như trong Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Dữ liệu sơ cấp được thu thập bằng bảng câu hỏi, bảng này được thiết kế nhằm xác định nhận thức của đáp viên về chất lượng dịch vụ, giá, môi trường nhà hàng, sự thỏa mãn khách hàng, và lòng trung thành khách hàng. Hình 1 diễn tả mô hình nghiên cứu đề xuất.

3.2. Phát triển bảng câu hỏi

Bảng câu hỏi được tổng hợp từ nhiều nghiên cứu trước. Một số thay đổi được thực hiện sau khi nghiên cứu định tính. Bảng câu hỏi được chia thành 06 phần chính, mỗi phần sẽ khai thác dữ liệu về một nhân tố: chất lượng dịch vụ (SQ), Giá cả hợp lý (FP), Môi trường nhà hàng (RE), Sự thỏa mãn khách hàng (SAT) Lòng trung thành khách hàng (LOY). Thang đo Likert 5 khoảng được sử dụng, từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý). Có 16 biến quan sát trong 05 nhân tố (Bảng 1), ngoài ra, các biến kiểm soát như giới tính, tình trạng hôn nhân, tuổi, học vấn, thu nhập, và nghề nghiệp cũng được thu thập dữ liệu.

Bảng 1

Trích nguồn thang đo

Biến số	Biến quan sát	Nguồn
Chất lượng dịch vụ (SQ)	Nhân viên thân thiện	Zhong và Moon (2020)
	Nhân viên hỗ trợ nhiều	
	Nhân viên phục vụ nhanh chóng và chính xác	
Giá cả hợp lý (FP)	Căn cứ vào chất lượng phục vụ, giá là hợp lý	Hanaysha (2016)
	Căn cứ vào chất lượng thức ăn uống, giá là hợp lý	
	Giá chấp nhận được với mức thu nhập của tôi	
Môi trường nhà hàng (RE)	Nhiệt độ trong nhà hàng dễ chịu	Ali và cộng sự (2016), Zhong và Moon (2020)
	Môi trường sạch sẽ	
	Màu sắc trong nhà hàng là phù hợp và hài hòa	
	Ánh sáng trong nhà hàng dễ chịu	
Sự thỏa mãn khách hàng (SAT)	Trải nghiệm chung về nhà hàng là thỏa mãn	Ali và cộng sự (2016), Hanaysha (2016)
	Tôi nghĩ quyết định đến nhà hàng này là sáng suốt	
	Nhà hàng này đạt được đa số kỳ vọng của tôi	
Lòng trung thành khách hàng (LOY)	Tôi sẽ tiếp tục đến nhà hàng này tương lai	Gong và Yi (2018), Zhong và Moon (2020)
	Tôi sẽ giới thiệu nhà hàng đến những người khác	
	Tôi sẽ nói điều tốt đẹp về nhà hàng với những người khác	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm nghiên cứu

3.3. Nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng sơ bộ

Việc nghiên cứu định tính được thực hiện bằng việc phỏng vấn trực tiếp 08 chủ nhà hàng/quản lý nhà hàng vào những thời điểm thuận lợi đầu và giữa tháng 03/2022, khi nhà hàng bắt đầu chuẩn bị mở cửa, thường là vào khoảng 10 giờ sáng. Bảng câu hỏi bán cấu trúc dựa trên thang đo sơ bộ chuẩn bị trước, và một số câu hỏi mở. Kết quả của nghiên cứu định tính được dùng để Việt hóa bảng câu hỏi theo hướng dễ hiểu, ngắn gọn để thực khách trả lời thuận tiện.

Nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện bằng việc khảo sát sơ bộ 50 thực khách tại các nhà hàng. Kết quả khảo sát sơ bộ được thực hiện để đo lường độ tin cậy và độ giá trị của các thang đo, bên cạnh đó, cũng để nhận diện chính xác hơn tính thuận tiện trả lời của bảng câu hỏi. Kết quả cho thấy thang đo có độ tin cậy và giá trị phù hợp.

Kết quả cuối cùng về thang đo được trình bày trong Bảng 1, trong đó, tác giả đề cập nguồn của thang đo sơ bộ trong cột thứ ba để tránh lặp lại nội dung thang đo sơ bộ nhiều lần.

3.4. Thu thập dữ liệu

Tác giả vận dụng kỹ thuật chọn mẫu thuận tiện, chỉ những thực khách có thiện chí trả lời mới tiến hành khảo sát. Việc khảo sát trực tiếp được thực hiện trong các nhà hàng tại TPHCM. Việc khảo sát được thực hiện trong 03 tuần cuối tháng 03/2022, sau khi tình hình dịch Covid-19 đã tương đối ổn định tại TPHCM. Tổng số bảng khảo sát phát ra là 480, còn lại 385 bảng trả lời hợp lệ, tỷ lệ 80.2%.

4. Phân tích dữ liệu

SPSS 25 được sử dụng. Thống kê mô tả mẫu được trình bày trong Bảng 2.

Bảng 2

Thống kê mẫu khảo sát

Đặc tính	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	65.5
	Nữ	34.5
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	57.3
	Có gia đình	42.7
Tuổi	Tới 20	5.7
	21 - 25	42.5
	26 - 30	35.5
	36 - 45	12.2
	46 - 55	2.1
Trình độ học vấn	Trung học	1.6
	Cao đẳng/Trung cấp	17.4
	Đại học	34.2
	Cao học	36.0

Đặc tính	Số lượng	Tỷ lệ (%)
	Tiến sĩ	10.9
Thu nhập bình quân tháng	Dưới 10 triệu đồng	19.9
	10 - dưới 20 triệu đồng	8.5
	20 - dưới 30 triệu đồng	10.9
	30 - dưới 40 triệu đồng	14.0
	40 - dưới 50 triệu đồng	23.8
	Trên 50 triệu đồng	22.8
Nghề nghiệp	Công chức/Viên chức	21.0
	Kinh doanh cá thể	35.0
	Sinh viên/Học sinh	28.5
	Chủ hộ kinh doanh	11.9
	Nội trợ	3.6

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm nghiên cứu

4.1. Mô hình đo lường

Mô hình đo lường ban đầu đã được kiểm tra tính hợp lệ hội tụ bằng cách sử dụng tải nhân tố, phương sai trung bình trích xuất (AVE) và độ tin cậy tổng hợp (CR). Như thể hiện trong Bảng 3, tất cả các tải nhân tố đều lớn hơn 0.70, giá trị AVE cao hơn 0.5 và giá trị CR lớn hơn ngưỡng 0.70, cho thấy rằng các phép đo là hội tụ (Ha & Bui, 2019). Để kiểm tra tính giá trị phân biệt trong nghiên cứu này đã sử dụng mô hình của Fornell và Larcker (Ha & Bui, 2019). Kết quả của Bảng 4 cho thấy tiêu chí giá trị phân biệt đối với tất cả các biến được đáp ứng.

Bảng 3

Đánh giá mô hình đo lường

	Lòng trung thành	Sự thỏa mãn	Chất lượng dịch vụ	Giá cả hợp lý	Môi trường nhà hàng	CR	AVE
LOY ₁	0.908					0.957	0.895
LOY ₂	0.903						
LOY ₃	0.949						
LOY ₄	0.933						
SAT ₁		0.963				0.932	0.746
SAT ₂		0.930					
SAT ₃		0.863					
SQ ₁			0.783			0.913	0.650
SQ ₂			0.799				
SQ ₃			0.814				

	Lòng trung thành	Sự thỏa mãn	Chất lượng dịch vụ	Giá cả hợp lý	Môi trường nhà hàng	CR	AVE
FP ₁				0.896		0.924	0.616
FP ₂				0.934			
FP ₃				0.680			
RE ₁					0.829	0.967	0.783
RE ₂					0.819		
RE ₃					0.838		
RE ₄					0.784		

Bảng 4

Kết quả phân tích giá trị phân biệt

Biến số	LOY	SAT	SQ	FP	RE
LOY	0.944				
SAT	0.915	0.863			
SQ	0.802	0.775	0.807		
FP	0.840	0.883	0.824	0.785	
RE	0.837	0.826	0.687	0.818	0.887

4.2. Mô hình cấu trúc

Các chỉ số đánh giá độ phù hợp của mô hình cấu trúc đều cho thấy mô hình đạt yêu cầu (Bảng 5).

Bảng 5

Đánh giá độ phù hợp của mô hình cấu trúc

Phân loại	Chỉ số	Giá trị	Kết luận
Phù hợp tuyệt đối	RMSEA	0.053	Đạt yêu cầu
	GFI	0.094	Đạt yêu cầu
Phù hợp gia tăng	CFI	0.098	Đạt yêu cầu
Phù hợp tối giản	Chi ² /df	2.208	Đạt yêu cầu

Nghiên cứu này đã sử dụng các hệ số đường dẫn và thống kê t tương ứng của chúng bằng cách sử dụng quy trình khởi động, cũng như các giá trị R² cho các cấu trúc nội sinh để đánh giá mô hình cấu trúc. Theo kết quả (Bảng 6), SQ có tác động tích cực và đáng kể đến SAT ($\beta = 0.559$, $p = 0.039$), FP ảnh hưởng đáng kể đến SAT ($\beta = 0.472$, $p = 0.000$), RE ảnh hưởng đáng kể đến SAT ($\beta = 0.518$, $p = 0.000$), SAT ảnh hưởng đáng kể đến LOY ($\beta = 0.721$, $p = 0.000$), SQ ảnh hưởng đáng kể đến LOY, thông qua SAT ($\beta = 0.345$, $p = 0.000$), FP ảnh hưởng đáng kể đến LOY, thông qua SAT ($\beta = 0.293$, $p = 0.001$), RE ảnh hưởng đáng kể đến LOY, thông qua SAT ($\beta = 0.335$, $p = 0.000$).

Bảng 6

Phân tích đường dẫn

Đường dẫn			Hệ số F-	Giá trị t	S. E	β	Giá trị p	Kết luận
Chất lượng dịch vụ	→	Sự thỏa mãn	165.8	12.87	0.041	0.559	0.039	Chấp nhận
Giá cả hợp lý	→	Sự thỏa mãn	113.8	10.67	0.043	0.472	0.000	Chấp nhận
Môi trường nhà hàng	→	Sự thỏa mãn	138.1	11.75	0.047	0.518	0.000	Chấp nhận
Sự thỏa mãn	→	Lòng trung thành	408.7	20.20	0.032	0.721	0.000	Chấp nhận
SQ → SAT	→	LOY		4.59	0.049	0.345	0.000	Chấp nhận
FP → SAT	→	LOY		5.28	0.038	0.293	0.001	Chấp nhận
RE → SAT	→	LOY		4.28	0.042	0.335	0.000	Chấp nhận

Bảng 7

Chỉ số phù hợp

Biến	R ²
Lòng trung thành	0.745
Sự thỏa mãn	0.634
Chất lượng dịch vụ	0.812
Giá cả hợp lý	0.693
Môi trường nhà hàng	0.670
<i>Tương quan dự báo (Q²)</i>	0.719

Bảng 7 cho thấy vai trò của cả SQ, FP và RE trong việc dự đoán sự thỏa mãn khách hàng được phát hiện là có tính dự đoán khá cao ($R^2 = 0.634$). Kết quả của nghiên cứu này đã chứng minh SAT chiếm 74.5% lòng trung thành của khách hàng. Bảng 7 cũng cho thấy mô hình có thể giải thích 71.9% lòng trung thành của khách hàng. Những phát hiện này gần giống với kết quả của Ma và cộng sự (2014); Zhong và Moon (2020), trong đó, các mô hình của các nhóm tác giả vừa nêu có thể giải thích lòng trung thành lần lượt lên tới 69% và 70.9%. Những phát hiện này chỉ ra rằng mô hình này có khả năng dự đoán cao.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Trong nghiên cứu này, tác động của chất lượng dịch vụ (SQ), giá cả hợp lý (FP), và môi trường nhà hàng (RE) đến lòng trung thành khách hàng (LOY) được xem xét thông qua tác động trung gian của sự thỏa mãn khách hàng (SAT). Kết quả cho thấy các nhân tố tác động tích cực đến SAT, sắp xếp theo độ mạnh giảm dần: SQ ($\beta = 0.559$), RE ($\beta = 0.518$), và FP ($\beta = 0.472$), đến lượt mình, SAT tác động tích cực đến LOY ($\beta = 0.718$). SQ tác động đến LOY, qua SAT ($\beta = 0.345$), P tác động đến LOY, qua SAT ($\beta = 0.293$), RE tác động đến LOY, qua SAT ($\beta = 0.335$).

5.2. Đề xuất hàm ý quản trị

Từ kết quả nghiên cứu trên, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị đến các quản lý nhà hàng,

với mục tiêu cùng các nhà hàng có thể nâng cao sự thỏa mãn khách hàng, từ đó nâng cao lòng trung thành khách hàng.

Về chất lượng dịch vụ

Trong lĩnh vực dịch vụ, đặc biệt là trong dịch vụ nhà hàng, việc phục vụ được coi là rất quan trọng, tính chuyên nghiệp trong phục vụ, thái độ, và khả năng phục vụ của nhân viên cần được chú ý đề cao, nhân viên cần được huấn luyện về thức ăn và cách thức bài trí bàn ăn, cũng như hỗ trợ khách hàng nhanh chóng, lịch thiệp, và thân thiện. Ngoài ra, quản lý nhà hàng cũng cần chú trọng huấn luyện khuynh hướng phục vụ khách hàng của nhân viên (Ha & Dang, 2010). Nhân viên nhà hàng cũng cần phải niềm nở, nụ cười luôn thường trực trên khuôn mặt; ngoài ra, nhân viên phải chuyên nghiệp, có thể là người giải đáp thắc mắc cho khách hàng, có thể gợi ý nhu cầu khách hàng. Ngoài ra, nhân viên nhà hàng nên xuất hiện với trang phục lịch sự và phong cách, có thể thay đổi đồng phục theo những chủ đề, theo mùa, sẽ tạo sự kích thích, hứng thú cho thực khách. Nhân viên cũng cần nhận được thông tin đầy đủ về những chương trình giảm giá, khuyến mãi của các hãng thực phẩm, bia, nước giải khát để hỗ trợ khách hàng tốt nhất.

Về môi trường nhà hàng

Theo nghiên cứu của Nguyen và Ha (2022), Ha và U. L. P. Duong (2018) các yếu tố môi trường có tác động mạnh đến hành vi mua hàng. Nhiệt độ trong nhà hàng thường được quan tâm nhiều đối với những nhà hàng tại TPHCM, do đặc trưng khí hậu nóng ẩm ở đây, các nhà hàng thường thiết kế một số phòng lạnh cho các nhóm thực khách có nhu cầu, đối với các không gian ngoài trời, cần đảm bảo các phương tiện như quạt gió, phun sương để làm giảm nhiệt độ khi cần thiết. Các nhà hàng cần khuyến khích nhân viên không nói chuyện phím hoặc tán gẫu trước mặt khách hàng. Các nhà hàng nên sử dụng âm nhạc phù hợp với độ tuổi và loại khách hàng, có thể thay đổi tùy từng dịp lễ. Sự sạch sẽ luôn được đánh giá cao, cần đảm bảo mặt sàn luôn sạch sẽ, gọn gàng tạo sự thông thoáng trên lối đi của khách hàng. Các nhà hàng cũng cần chú ý đến việc sắp xếp khu vực cho các thực khách hút thuốc lá, tránh gây ảnh hưởng không tốt cho không gian chung của nhà hàng. Màu sắc cũng được đánh giá cao, nhà hàng cần thiết kế không gian với màu sắc dễ nhìn và bắt mắt nhằm tạo sự chú ý đến khách hàng; ngoài ra, nhà hàng cần có sự sắp xếp màu sắc phối hợp với món ăn, thu hút thực khách từ ánh nhìn đầu tiên. Trang trí nhà hàng cũng được đánh giá cao, cần thường xuyên khai thác trang trí nhà hàng theo mùa, trong các dịp lễ tết, các ngày đặc biệt. Ngoài ra, cần thiết kế lối đi cho thực khách thông thoáng và đủ rộng. Một trong những vấn đề về môi trường cần được đặc biệt chú trọng là nhà vệ sinh, cần đảm bảo nơi đây luôn sạch sẽ, thông thoáng.

Về giá cả hợp lý

Thông tin giá rất được quan tâm, đặc biệt trong nghiên cứu này, tập trung vào các nhà hàng trung bình và quán ăn bình dân, các nhà quản lý nhà hàng cần đưa ra thông tin sản phẩm và giá niêm yết một cách chính xác và rõ ràng (thông qua bảng giá ngay từ cửa vào, trên thực đơn, hay trên các bảng báo sản phẩm đặc biệt hàng ngày) để cho thực khách dễ đọc và dễ hiểu, tránh gây hiểu lầm. Các quản lý nhà hàng cũng cần huấn luyện, trao đổi thông tin giá thường xuyên với nhân viên, để có thể có sự so sánh nhất định về chất lượng thức ăn uống và giá cả, cũng như so sánh giá với một số nhà hàng khác cùng loại. Ngay cả khi nhà hàng có phụ thu cho phòng lạnh, cũng cần có thông tin nhanh cho khách hàng. Việc phụ thu khi xuất hóa đơn cũng cần được trao đổi công khai với khách hàng, tránh hiểu lầm không cần thiết.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu và đề xuất hướng nghiên cứu trong tương lai

Nghiên cứu đã giải quyết được các mục tiêu nghiên cứu đề ra, tuy nhiên vẫn còn một số hạn chế nhất định: (1) Nghiên cứu chỉ thực hiện ở những nhà hàng trung bình, và quán bình dân, chưa nghiên cứu tại các nhà hàng cao cấp, cũng như những quán lề đường, vốn luôn có một lượng thực khách đa dạng và thường có lòng trung thành dễ nhận thấy hơn, (2) Một số yếu tố có thể có tác động đến sự thỏa mãn khách hàng và lòng trung thành khách hàng có thể đã chưa được đề cập sâu trong nghiên cứu này, như khẩu vị, độ ngon của thức ăn đồ uống, hay các chương trình marketing, khuyến mãi, mối quan hệ với chủ nhà hàng, ... Đó cũng chính là những gợi ý cho các nghiên cứu cùng dạng trong tương lai.

Tài liệu tham khảo

- Ali, F., Amin, M., & Ryu, K. (2016). The role of physical environment, price perceptions, and consumption emotions in developing customer satisfaction in Chinese resort hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(1), 45-70.
- Al-Msallam, S. (2015). Customer satisfaction and brand loyalty in the hotel industry. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 4(9), 1-13.
- Bartels, F. L., Ha, G. N. K., & Ohlenburg, T. J. (2006). ASEAN multinational enterprises: A structural analysis of strategic coherence. *ASEAN Economic Bulletin*, 23(2), 171-191. doi:10.1355/AE23-2C
- Belás, J., & Gabčová, L. (2016). The relationship among customer satisfaction, loyalty and financial performance of commercial banks. *Economics and Management*, 19(1), 132-147. doi:10.15240/tul/001/2016-1-010
- Bell, S. J., Auh, S., & Smalley, K. (2005). Customer relationship dynamics: Service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 169-183.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2004). *Marketing services: Competing through quality*. New York, NY: Free Press.
- Bowen, J. T., & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Campbell, M. C. (1999). Perceptions of price unfairness: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187-199.
- Clow, K. E., & Vorhies, D. W. (1993). Building a competitive advantage for service firms: Measurement of consumer expectations of service quality. *Journal of Services Marketing*, 7(1), 22-32.
- Dandotiya, R., Aggarwal, P., & Gopal, R. (2020). Impact of food and beverage quality on passenger satisfaction in Indian railways. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 11(2), 37-52.
- Debata, B. R., Patnaik, B., Mahapatra, S. S., & Sree, K. (2015). Interrelations of service quality and service loyalty dimensions in medical tourism. *Benchmarking: An International Journal*, 22(1), 18-55.

- Dedeoğlu, B. B., & Demirer, H. (2015). Differences in service quality perceptions of stakeholders in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), 130-146. doi:10.1108/IJCHM-08-2013-0350
- Gong, T., & Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology Marketing*, 35(6), 427-442. doi:10.1002/mar.21096
- Ha, G. N. K. (2011). Mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ thanh toán tại TPHCM [The satisfaction of the customers who use payment cards in HCMC]. *Tạp chí Khoa học Đào tạo Ngân hàng - Học viện Ngân hàng*, 111(8), 24-30. doi:10.31219/osf.io/83fgr
- Ha, G. N. K. (2017). Customer satisfaction of Vietnam Airline domestic services. *International Journal of Quality Innovation*, 3(1), 1-11. doi:10.1186/s40887-017-0019-4
- Ha, G. N. K. (2018). *Sách chuyên khảo Đo lường chất lượng dịch vụ tại Việt Nam - Nhìn từ phía khách hàng [Monographic book measuring service quality in Vietnam - From the customers angle]*. Hà Nội, Việt Nam: Nhà xuất bản Tài chính.
- Ha, G. N. K. (2019). Customer satisfaction towards ATM services: A case of Vietcombank Vinh Long, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(1), 141-148. doi:10.13106/jafeb.2019.vol6.no1.141
- Ha, G. N. K. (2021). *Sách chuyên khảo Đo lường chất lượng dịch vụ tại Việt Nam - nhìn từ phía khách hàng tái bản lần thứ nhất [Monographic book measuring service quality in Vietnam - From the customers angle (1st ed.)]* Hà Nội, Việt Nam: Nhà xuất bản Tài chính.
- Ha, G. N. K., & Bui, V. N. (2019). *Giáo trình Cao học Phương pháp Nghiên cứu Khoa học trong Kinh doanh- Cập nhật SmartPLS [Textbook for master degree research methods in business- Updated with SmartPLS]*. Hà Nội, Việt Nam: Nhà xuất bản Tài chính.
- Ha, G. N. K., & Dang, H. T. (2010). Các nhân tố tác động đến định hướng khách hàng của nhân viên phục vụ khách sạn TPHCM [The Factors Affecting the Customer-orientation of Hotel Officers in HCMC]. *Tạp chí Tài chính- Marketing*, 1(11), 24-34.
- Ha, G. N. K., & Doan, N. V. (2018). Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ ghi nợ nội địa của BIDV TPHCM [Factors affecting the customers' satisfaction of using the ATM card of BIDV HCMC]. *Tạp chí Công Thương*, 2(2), 315-321. doi:10.31219/osf.io/8ntkp
- Ha, G. N. K., & Duong, D. T. (2018). Nghiên cứu sự hài lòng của bệnh nhân nhiễm HIV/AIDS qua việc chăm sóc điều trị tại các phòng khám ngoại trú tại TPHCM [The satisfaction of HIV/AIDS patients receiving treatment at outpatient clinics in Hochiminh City]. *Tạp chí Công Thương*, 12(9), 176-181. doi:10.31219/osf.io/fq65b
- Ha, G. N. K., & Duong, U. L. P. (2018). Tác động của bầu không khí trong siêu thị đến hành vi của khách hàng: Trường hợp siêu thị Coopmart [The factors of supermarket atmosphere affect on the customers' impulse buying behavior at the coopmart]. *Tạp chí Quản lý Kinh tế- Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương (CIEM)*, 88(5), 17-26. doi:10.31219/osf.io/sfx76
- Ha, G. N. K., & Le, D. T. K. (2017). Sự hài lòng của khách hàng thanh toán qua POS- VIETINBANK [The satisfaction of consumers who pay through the Point-of-Sales (POS) of VIETINBANK]. *Tạp chí Khoa học - Đại học An Giang*, 16(4), 76-85. doi:10.31219/osf.io/q5yfu

- Ha, G. N. K., & Le, H. D. (2011). Các yếu tố tác động đến độ thỏa mãn về chất lượng dịch vụ khoa khám chữa bệnh theo yêu cầu tại bệnh viện Thống Nhất TPHCM [The factors affecting the satisfaction on service quality of the faculty of medical examining and treating by orders in Thong Nhat Hospital]. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 252(10), 44-53. doi:10.31219/osf.io/xpz5s
- Ha, G. N. K., & Le, P. A. (2010). Measuring the service quality at Binh Phuoc Hospital - A dimension-by dimension approach. *Journal of Sciences and Technology Development*, 13(1), 31-43. doi:10.31219/osf.io/us64m
- Ha, G. N. K., & Le, S. T. (2012). Các nhân tố ảnh hưởng sự hài lòng của du khách tham dự Festival Hoa Dalat 2012 [Factors affecting the satisfaction of visitors to Dalat flower festival 2012]. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 263(9) 40-48.
- Ha, G. N. K., & Le, S. T. (2015). Khám phá các nhân tố ảnh hưởng sự hài lòng của du khách du lịch làng mộc Kim Bồng - Hội An [Exploring the factors affecting the satisfaction of tourists going to wooden traditional village Kim Bong - Hoi An]. *Tạp chí Kinh tế - Kỹ thuật Bình Dương*, 9(3), 1-10. doi:10.31219/osf.io/dgke2
- Ha, G. N. K., & Nguyen, H. H. (2011). Đo lường chất lượng dịch vụ tại resort Whitesand [Measuring the quality service at Whitesand Resort]. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính-Marketing*, 3(4), 56-65. doi:10.31219/osf.io/57kdr
- Ha, G. N. K., & Pham, T. T. N. (2010). Đánh giá Chất lượng dịch vụ Ngân hàng điện tử tại Việt Nam [Measuring the quality of E-Banking service in Vietnam]. *Tạp chí Ngân hàng*, 18(8), 20-28. doi:10.31219/osf.io/tr6k4
- Ha, G. N. K., & Tran, H. T. H. (2017). Nghiên cứu tác động của các yếu tố hành vi lựa chọn xe khách Phúc Thuận Thảo Thành phố Tuy Hòa - Thành phố Hồ Chí Minh [Research on the Impacts of Factors Affecting the Behavior of Choosing Phúc Thuận Thảo Intercity Bus on the way of Tuy Hòa City - Ho Chi Minh City]. *Tạp chí Công Thương*, 9(8), 311-316. doi:10.31219/osf.io/rak4f
- Ha, G. N. K., & Truong, H. N. (2017). Sự hài lòng về Chất lượng dịch vụ Khoa Nội tổng quát - Bệnh viện Chợ Rẫy [Measuring the Satisfaction of the service quality at the Department of General Internal - Cho Ray Hospital]. *Tạp chí Công Thương*, 8(7), 225-231. doi:10.31219/osf.io/hazkd
- Ha, G. N. K., & Vu, X. T. K. (2017). Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của nhân viên BIDV Bắc Sài Gòn [Factors affecting the staff loyalty to BIDV North Saigon]. *Tạp chí Công Thương*, 12(11), 139-145. doi:10.31219/osf.io/u36fk
- Ha, G. N. K., Bao, T., & Pham, T. Q. (2019). Outbound service quality at Wan Hai Lines. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(1), 177-185. doi:10.13106/jafeb.2019.vol6.no1.175
- Ha, G. N. K., Nguyen, L. T. C., & Bui, V. N. (2020). Đo lường chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm cá nhân tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam - 10 năm nhìn lại [Measuring the quality of personal deposits service at Agribank Vietnam - A brief look after 10 years]. *Tạp chí Khoa học- Đại học Cần Thơ*, 56(5D), 206-217. doi:10.31219/osf.io/mzvsq9
- Ha, G. N. K., Nguyen, N. T. K., Nguyen, P. P. H., Huynh, T. Q., Ha, H. K., Huynh, A. D. T., & Duong, N. T. H. (2020). How destination image factors affect domestic tourists revisit intention to Ba Ria - Vung Tau Province, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 209-220. doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.209

- Ha, G. N. K., Tran, H. D., Le, S. T., Dinh, K., & Bui, V. N. (2020). Tourists' satisfaction towards Bao Loc City, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(7), 269-277. doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no7.269
- Ha, G. N. K., Tran, T. T. T., & Nguyen, L. D. (2012). Chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn khách hàng tuyến nội địa của Vietnam Airlines [Customer satisfaction and quality of Vietnam Airlines domestic services]. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 261(7), 3-10.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31-40.
- Jin, N., Line, N. D., & Goh, B. (2013). Experiential value, relationship quality, and customer loyalty in full-service restaurants: The moderating role of gender. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(7), 679-700.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351. doi:10.1108/09596110010342559
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach. *Sustainability*, 11, Article 6401. doi:10.3390/su11226401
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). *Customer satisfaction and customer loyalty* (Bachelor's thesis). Finland: Centria University of Applied Sciences.
- Konuk, F. A. (2018). Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 141-148.
- Kumar, K. S. (2012). Expectations and perceptions of passengers on service quality with reference to public transport undertakings. *IUP Journal of Operations Management*, 11(3), 67-81.
- Lam Nguyen (2020). *Tỷ trọng khu vực dịch vụ trong GDP khoảng 43-44% vào năm 2025 [The proportion of service sector in GDP will be 43-45% in 2025]*. Truy cập ngày 21/03/2021 tại <https://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/ty-trong-khu-vuc-dich-vu-trong-gdp-khoang-4344-vao-nam-2025-319286.html>
- Le, S. T., & Ha, G. N. K. (2014). Các nhân tố tác động đến sự hài lòng của du khách đến phố cổ Hội An [The Factors Affecting the Satisfaction of Tourists who Visit Hoi An Old Village]. *Tạp chí Kinh tế-Kỹ thuật Bình Dương*, 6(6), 9-20.
- Loureiro, S. M. C., & González, F. J. M. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 117-136.
- Ma, E., Qu, H., & Eliwa, R. A. (2014). Customer loyalty with fine dining: The moderating role of gender. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(5), 513-535.

- Majid, M. A. A., Samsudin, A., Noorkhizan, M. H. I., Zaki, M. I. M., & Bakar, A. (2018). Service quality, food quality, image and customer loyalty: An empirical study at a hotel restaurant. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(10), 1432-1446.
- Marković, S., & Raspor, J. S. (2013). Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in Croatian hotel industry. *Tourism and Hospitality Management*, 19(2), 149-164.
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410. doi:10.1108/08876040010340937
- Mohsan, F., Nawaz, M. M., Khan, M. S., Shaukat, Z., & Aslam, N. (2011). Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch: Evidence from banking sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(16), 263-270.
- Nguyen, H. P., & Ha, G. N. K. (2022). Tác động của bầu không khí trong siêu thị đến hành vi mua ngẫu hứng của khách hàng trong hệ thống siêu thị Coopmart tại Thành phố Hồ Chí Minh [The affect of supermarket atmosphere on customers' behavior at the Coopmart chain in Ho Chi Minh city]. *Tạp chí Công thương*, 10(5), 110-118. doi:10.31219/osf.io/9z7ja
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Padlee, S. F., Thaw, C. Y., & Zulkiffli, S. N. (2019). The relationship between service quality, customer satisfaction and behavioural intentions. *Tourism and Hospitality Management*, 25(1), 121-139.
- Peeler, G. H. (1996). *Selling in the quality era*. New York, NY: Blackwell Publishers.
- Rahim, A. G. (2016). Perceived service quality and customer loyalty: The mediating effect of passenger satisfaction in the Nigerian Airline Industry. *International Journal of Management and Economics*, 52(1), 94-117.
- Rothenberger, S. (2015). *Fairness through transparency: The influence of price transparency on consumer perceptions of price fairness* (CEB Working paper CEB No. 15-008). Brussels, Belgian: University of Brussels, Solvay Brussels School of Economics and Management, Centre Emile Bernheim.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Ryu, K., & Jang, S. S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72.
- Ryu, K., Lee, H.-R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.

- Yeşilada, F., & Direktouml, E. (2010). Health care service quality: A comparison of public and private hospitals. *African Journal of Business Management*, 4(6), 962-971.
- Yoo, M., & Bai, B. (2013). Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals. *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 166-177.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhao, J., & Huddleston, P. (2012). Antecedents of specialty food store loyalty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(2), 171-187.
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast- food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), 460-479. doi:10.3390/foods9040460

