

CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH GỬI KHÁCH ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH NHẬN KHÁCH DU LỊCH Ở VIỆT NAM

● NGUYỄN CÔNG HOAN - TRƯỞNG QUỐC DŨNG

TÓM TẮT:

Chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến lòng trung thành của doanh nghiệp gửi khách đối với doanh nghiệp nhận khách du lịch ở Việt Nam được áp dụng PLS-SEM qua phần mềm Smart-PLS, với tổng số mẫu phiếu điều tra là 650 mẫu với các đối tượng là doanh nghiệp lữ hành nội địa, doanh nghiệp lữ hành quốc tế gửi khách và nhận khách được thực hiện qua mô hình nghiên cứu gồm các yếu tố: (1). Sự hài lòng; (2). Giá trị khách hàng; (3). Chất lượng dịch vụ; (4). Niềm tin của doanh nghiệp; (5). Lòng trung thành của doanh nghiệp lữ hành gửi khách đối với doanh nghiệp lữ hành nhận khách và đưa ra các hàm ý quản trị nhằm đáp ứng sự hài lòng của các doanh nghiệp lữ hành gửi khách đối với doanh nghiệp lữ hành nhận khách.

Từ khóa: chất lượng dịch vụ, lòng trung thành, doanh nghiệp lữ hành gửi khách, doanh nghiệp lữ hành nhận khách.

1. Đặt vấn đề

Xác định du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn nên các cơ quan quản lý ngành Du lịch Việt Nam đã có nhiều giải pháp thúc đẩy phát triển du lịch, thu hút khách du lịch. Những năm qua, ngành Du lịch Việt Nam đạt được những kết quả tốt đẹp, tuy nhiên vẫn chưa thể nhanh chóng khai thác hết tiềm năng du lịch của nước nhà và đặc biệt là số lượng khách du lịch quốc tế quay trở lại Việt Nam với số lượng còn rất khiêm tốn. Theo Tổng cục Du lịch (2023), số khách quốc tế đến Việt Nam năm 2019 đạt

18.008.591 lượt khách, tăng 16,2% so với năm 2018; trong khi đó số khách nội địa năm 2019 đạt 85 triệu lượt tăng 6% so với năm 2018. Bước vào năm 2020, du lịch Việt Nam đang trên đà tăng trưởng ngoạn mục 5 năm liên tục. Tháng 1/2020, Việt Nam đón được 2 triệu khách quốc tế trong một tháng. Thế nhưng, từ tháng 2/2020, dịch Covid-19 bùng phát, du lịch là ngành chịu ảnh hưởng đầu tiên trên toàn trên thế giới. Du lịch Việt Nam phải đối mặt với những khó khăn chưa từng xảy ra trước đó. Tháng 3/2020, Việt Nam

ngừng hoạt động đón khách quốc tế, chỉ còn hoạt động du lịch trong nước. Các đợt giãn cách xã hội khi dịch bùng phát cũng làm du lịch trong nước ngừng trệ. Trong nước, dù dịch Covid-19 nhanh chóng được khống chế, Việt Nam trở thành điểm sáng về an toàn phòng dịch trên toàn thế giới nhưng ngành Du lịch không tránh khỏi những tổn thất nặng nề. Năm 2022, du lịch dần phục hồi nhưng với số lượng khách quốc tế vào Việt Nam chỉ đạt 3,66 triệu khách, khách du lịch nội địa là 101,3 triệu khách.

2. Phương pháp và tổng quan nghiên cứu

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Thực nghiệm của Reichheld (1996) đã chứng minh rằng: 1) chi phí phục vụ khách hàng trung thành thấp hơn; 2) khách hàng trung thành ít nhạy cảm hơn với những thay đổi về giá; 3) khách hàng trung thành chi tiêu nhiều thời gian hơn với nhà cung cấp; 4) khách hàng trung thành đưa ra các đề xuất tích cực dựa trên trải nghiệm của họ. Còn theo Oliver (1997), lòng trung thành giúp doanh nghiệp tăng lợi nhuận hoạt động theo 4 cách: 1) lòng trung thành đảm bảo duy trì khách hàng; 2) lòng trung thành cho phép doanh nghiệp lập ngân sách chính xác hơn; 3) lòng trung thành cho phép doanh nghiệp có những lợi thế hơn trong các kế hoạch của mình; và 4) lòng trung thành giúp doanh nghiệp giảm chi phí tiếp thị. Các nghiên cứu về lòng trung thành rất phong phú và các lý thuyết, mô hình hiện có rất khác nhau như: dịch vụ so với sản phẩm; doanh nghiệp với doanh nghiệp so với doanh nghiệp với khách hàng; người mua - người bán so với nhà cung cấp - nhà phân phối; nhà sản xuất - đại lý so với nhà cung cấp - người tiêu dùng (Bagdonienė và Zilionė, 2009). Bên cạnh đó có các nghiên cứu thực nghiệm về thị trường B2B đang tụt hậu so với nghiên cứu trong bối cảnh B2C (Lam và cộng sự, 2004). Nghiên cứu về dịch vụ B2B chỉ chiếm một phần nhỏ trong tổng số các nghiên cứu về lòng trung thành. Hầu hết các nghiên cứu về lòng trung thành đều tập trung vào B2C (Friman và cộng sự, 2002; Lam và cộng sự, 2004; Briggs và Grisaffe, 2010). Hơn

nữa, không có dấu hiệu rõ ràng về sự quan tâm ngày càng tăng về lòng trung thành của khách hàng đối với các nghiên cứu về kinh doanh dịch vụ, so với lòng trung thành nói chung.

Nghiên cứu của Tsaur và cộng sự (2006) về mối quan hệ giữa doanh nghiệp lẻ hành bán sỉ (nhận khách) và doanh nghiệp lẻ hành bán lẻ (gửi khách) chỉ dừng ở việc nghiên cứu chất lượng mối quan hệ ảnh hưởng đến lòng trung thành của doanh nghiệp lẻ hành bán lẻ (gửi khách) với doanh nghiệp lẻ hành bán sỉ (nhận khách). Chất lượng mối quan hệ dựa trên sự hài lòng và niềm tin của doanh nghiệp lẻ hành gửi khách với doanh nghiệp lẻ hành nhận khách. Nghiên cứu của Li Yang và cộng sự (2009) về quan hệ giữa doanh nghiệp lẻ hành gửi và nhận khách chỉ mới dừng ở việc nghiên cứu về niềm tin giữa các doanh nghiệp tác động đến lòng trung thành giữa doanh nghiệp lẻ hành gửi và nhận khách. Các yếu tố: hình phạt (ràng buộc đại lý), danh tiếng và tài sản của doanh nghiệp lẻ hành nhận khách (nguồn lực), đặc điểm thị trường tác động đến niềm tin của doanh nghiệp lẻ hành gửi khách (đại lý) đối với doanh nghiệp lẻ hành nhận khách. Nghiên cứu của Gil-Saura và cộng sự (2011) trong môi trường kinh doanh B2B ngành lẻ hành về định hướng quan hệ lâu dài và sự lệ thuộc vào các nhà cung cấp của đại lý lẻ hành. Nghiên cứu của Granados và cộng sự (2020) về lòng trung thành trong kinh doanh lẻ hành bối cảnh B2B, dựa theo chuỗi Chất lượng Giá trị - Hài lòng - Lòng trung thành, bổ sung thêm niềm tin và cam kết làm các biến trung gian giữa sự hài lòng và lòng trung thành.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp phương pháp nghiên cứu định lượng được áp dụng. Thông qua phần mềm Smart-PLS, nghiên cứu này áp dụng Smart-PLS, vì Smart-PLS phù hợp với nghiên cứu mang tính khám phá và mô hình phức tạp. Mô hình đo lường là mô hình phản ánh kết quả (reflective), các thang đo được đánh giá theo tiêu chuẩn bao gồm: (1) độ tin cậy nhất quán nội tại bên trong; (2) giá trị hội tụ; (3) giá trị phân biệt

(Hair & cộng sự, 2016). Các thang đo thỏa mãn các chỉ tiêu đánh giá mô hình đo lường sẽ được sử dụng để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu thông qua đánh giá mô hình cấu trúc. Trong bước định lượng sơ bộ, tác giả khảo sát 200 đại diện doanh nghiệp để đánh giá sơ bộ thang đo. Nghiên cứu chính thức tiến hành khảo sát 650 doanh nghiệp. Mục đích của bước này dùng để đánh giá thang đo, kiểm định các giả thuyết và phân tích đa nhóm.

3. Thiết kế mô hình nghiên cứu

Dựa trên mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng lần đầu tiên được nhìn thấy trong nghiên cứu của Parasuraman và cộng sự (1985). Cronin và Taylor (1992) cho rằng chất lượng dịch vụ là một trong những nhân tố ảnh hưởng chính dẫn đến sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu của Ruben Chumpitaz và Nicholas G. Paparoidamis (2005) khẳng định, trong kinh doanh môi trường B2B, nhận thức về hiệu suất của dịch vụ/sản phẩm có thể được coi là tiền đề cho sự hài lòng về mối quan hệ, từ đó ảnh hưởng đến niềm tin và lòng trung thành trong kinh doanh. Chất lượng dịch vụ là hiệu suất dịch vụ (Briggs và cộng sự, 2007; Briggs và Grisaffe, 2010; Williams và cộng sự, 2011); sự hài lòng của khách hàng (Farn và Huang, 2008; Huang và cộng sự, 2008) hoặc sự hài lòng về dịch vụ (Cahill và cộng sự, 2010). Do đó, chất lượng dịch vụ dường như là một điều cần thiết cho các mối quan hệ lâu dài thành công, do môi trường cạnh tranh trong các dịch vụ B2B (Huang và cộng sự, 2008; Briggs và Grisaffe, 2010). Các mối liên hệ tích cực giữa chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng trong kinh doanh du lịch đã được chứng minh là đáng chú ý trong nghiên cứu trước đây. Chang Chia-Hsun và Thai (2016) cho rằng chất lượng dịch vụ có tác động trực tiếp và tích cực đến cả sự hài lòng, lòng trung thành của khách hàng và sự hài lòng từ khách hàng có tác động trực tiếp và tích cực đến lòng trung thành của khách hàng B2B. Trong môi trường B2B, chất lượng dịch vụ như một yếu tố chiến lược quan trọng ảnh hưởng

đến sự hài lòng của khách hàng; chất lượng dịch vụ càng cao khách hàng càng hài lòng (Huang và cộng sự, 2019). Mô hình nghiên cứu bao gồm các yếu tố: (1). Sự hài lòng; (2). Giá trị khách hàng; (3). Chất lượng dịch vụ; (4). Niềm tin của doanh nghiệp; (5). Lòng trung thành của doanh nghiệp từ hành gửi khách đối với doanh nghiệp từ hành nhận khách. Kết quả nghiên cứu của Gil-Saura và cộng sự (2018) trong môi trường B2B dịch vụ vận chuyển, khẳng định chất lượng dịch vụ và giá trị cảm nhận là các biến tiền đề của sự hài lòng.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Khái quát doanh nghiệp lữ hành Việt Nam

Hiện nay, trong số hơn 3.000 doanh nghiệp đăng ký kinh doanh dịch vụ lữ hành quốc tế, có hơn 50% tổng số doanh nghiệp chỉ đăng ký kinh doanh dịch vụ lữ hành inbound, còn lại là số doanh nghiệp đăng ký kinh doanh dịch vụ lữ hành cả inbound và outbound. Với tổng số doanh nghiệp kinh doanh lữ hành quốc tế chủ yếu có quy mô nhỏ và siêu nhỏ chiếm tỷ lệ 84,4%; số doanh nghiệp quy mô vừa chiếm 12%; còn lại là các doanh nghiệp quy mô lớn chiếm tỷ trọng 3,6%. Trong số doanh nghiệp lữ hành quốc tế nhỏ và siêu nhỏ này có khoảng 57% đăng ký kinh doanh inbound, số còn lại là đăng ký kinh doanh cả inbound và outbound. Tỷ lệ này giảm lần lượt ở các doanh nghiệp vừa và các doanh nghiệp lớn. Theo đó, có đến 53% doanh nghiệp vừa và 60% doanh nghiệp lớn đăng ký kinh doanh cả inbound và outbound. Các quy định mới trong Luật Du lịch, Luật Doanh nghiệp và Luật Đầu tư cũng đã tạo điều kiện cho doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành được tự do kinh doanh những gì mà pháp luật không cấm. Môi trường kinh doanh càng ngày càng được cởi mở, tạo điều kiện thuận lợi nhất cho doanh nghiệp phát triển.

4.2. Kết quả khảo sát

- Phân tích khảo sát

Nghiên cứu định lượng chính thức của nghiên cứu được tiến hành từ tháng đầu 7 đến tháng 11/2021. Đặc điểm mẫu nghiên cứu trình bày ở Bảng 1 với n=650 đại diện của doanh nghiệp lữ

Bảng 1. Độ tin cậy và giá trị hội tụ các thang đo trong mô hình nghiên cứu

Thang đo		Độ tin cậy		Giá trị hội tụ	
		Cronbach's alpha	Hệ số tin cậy tổng hợp	Hệ số tải	AVE
QUA	QUA 1	0,696	0,807	0,732	0,517
	QUA 2			0,533	
	QUA 3			0,838	
	QUA 4			0,738	
CUS	CUS 1	0,673	0,821	0,827	0,608
	CUS 2			0,829	
	CUS 3			0,671	
SAT	SAT 1	0,67	0,798	0,758	0,501
	SAT 2			0,832	
	SAT 3			0,63	
	SAT 4			0,585	
TRU	TRU 1	0,557	0,772	0,792	0,532
	TRU 2			0,783	
	TRU 3			0,645	
LOY	LOY 1	0,755	0,845	0,713	0,578
	LOY 2			0,839	
	LOY 3			0,77	
	LOY 4			0,712	

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả

hành gửi khách gồm vai trò của đối tượng khảo sát, quy mô, số năm hoạt động, phạm vi kinh doanh, loại hình doanh nghiệp. Đối tượng khảo sát: gồm 3 đối tượng chính là gửi khách du lịch nội địa, gửi khách du lịch trong nước ra nước ngoài và ở nước ngoài gửi khách du lịch vào Việt Nam, phạm vi kinh doanh là các doanh nghiệp lữ hành nội địa, inbound, outbound và tổng hợp, các doanh nghiệp lữ hành hiện này thường với qui mô vừa, nhỏ và siêu nhỏ; nhất là sau dịch Covid-19 qui mô các doanh nghiệp chưa được cải thiện nên đối tượng khảo sát phần lớn là quản lý của doanh nghiệp lữ hành. Số năm hoạt động từ 5 đến trên 20 năm, với quy mô doanh nghiệp có số lượng lao động từ 10 đến trên 50 người.

- Phân tích độ tin cậy và giá trị hội tụ

Kết quả cho thấy các thang đo trên đều đạt độ tin cậy vì hệ số tin cậy tổng hợp nằm trong khoảng từ 0,6-0,9 (Nguyễn Quang Anh, Cao Quốc Việt, 2018). Giá trị hội tụ được đánh giá qua hệ số AVE cho thấy thang đo SAT đạt giá trị hội tụ vì có $AVE < 0,5$ (Hair & cộng sự, 2016), các thang đo đều đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ. Kết quả được thể hiện ở Bảng 1.

- Phân tích giá trị phân biệt

Kết quả Bảng 2 cho thấy các thang đo trên đều đạt giá trị phân biệt khi các hệ số trên cùng (in đậm) đều lớn hơn tất cả các hệ số trong cùng 1 cột và 1 dòng (Fornell và Larcker, 1981) đạt giá trị hội tụ, giá trị phân biệt của các thang đo theo Bảng 2.

Bảng 2. Giá trị phân biệt (hệ số Fornell - Larcker) các thang đo trong mô hình nghiên cứu

	CUS	LOY	QUA	SAT	TRU
CUS	0,756				
LOY	0,382	0,754			
QUA	0,562	0,306	0,727		
SAT	0,489	0,413	0,514	0,742	
TRU	0,482	0,46	0,458	0,505	0,723

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả

Mức độ tác động của từng yếu tố trong mô hình:

Theo trình bày thứ tự từ lớn đến bé các ảnh hưởng giữa các mối quan hệ trong mô hình là:

1). Tác động của chất lượng dịch vụ lên giá trị khách hàng (0,562)

2). Tác động của sự hài lòng lên niềm tin (0,505)

3). Tác động của chất lượng dịch vụ lên sự hài lòng (0,349)

4). Tác động của niềm tin lên lòng trung thành (0,314)

5). Tác động của giá trị khách hàng lên sự hài lòng (0,293)

6).. Tác động của sự hài lòng lên lòng trung thành (0,196).

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Với các lý thuyết chất lượng mối quan hệ, nghiên cứu này thực hiện nhằm đạt những mục tiêu: (1) xây dựng và kiểm định mô hình mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, giá trị khách hàng, sự hài lòng của doanh nghiệp lữ hành gửi khách đối với doanh nghiệp lữ hành nhận khách; (2) kiểm định sự khác biệt về các mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình theo đặc điểm kinh doanh của doanh nghiệp là gửi khách nội địa, gửi khách ra nước ngoài và gửi khách nước ngoài vào Việt Nam; (3) đề xuất một số hàm ý quản trị cho doanh nghiệp lữ hành. Dựa vào lý thuyết nền cùng các

nghiên cứu thực nghiệm, mô hình nghiên cứu đã được xây dựng. Thang đo các khái niệm trong mô hình nghiên cứu đã được điều chỉnh gồm 3 khái niệm: QUA, CUS, SAT, LOY, TRU. Sau khi loại bỏ một số biến quan sát của SAT, những thang đo trong mô hình lý thuyết đều đảm bảo được độ tin cậy, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt. Điều tra thực nghiệm 650 mẫu được tiến hành đều được chấp nhận. Đó là: (1) có mối quan hệ cùng chiều giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng; (2) có mối quan hệ cùng chiều giữa giá trị khách hàng và sự hài lòng; (3) có mối quan hệ cùng chiều giữa chất lượng dịch vụ và giá trị khách hàng. Mô hình nghiên cứu có độ phù hợp giải thích của dữ liệu nghiên cứu, kết quả kiểm định sự khác biệt theo đặc điểm doanh nghiệp ở đối tượng khảo sát là gửi khách nội địa, gửi khách ra nước ngoài và gửi khách từ nước ngoài vào Việt Nam, cho thấy không có sự khác biệt về những mối quan hệ giữa các nhân tố đối với sự hài lòng: (1) Chất lượng dịch vụ tác động đến giá trị khách hàng giữa đối tượng khảo sát gửi khách vào Việt Nam và đối tượng khảo sát gửi khách nội địa; (2) Chất lượng dịch vụ tác động đến sự hài lòng giữa đối tượng khảo sát gửi khách vào Việt Nam và đối tượng khảo sát gửi khách nội địa tác động đến đối tượng khảo sát gửi khách ra nước ngoài và đối tượng khảo sát gửi khách vào Việt Nam.

5.2. Hàm ý quản trị về chất lượng dịch vụ

Một là, doanh nghiệp lữ hành nhận khách cần cung cấp sản phẩm có chất lượng ổn định, tránh trường hợp chất lượng dịch vụ mỗi đoàn, mỗi tour khác nhau. Doanh nghiệp lữ hành gửi khách tin tưởng gửi khách cho doanh nghiệp lữ hành nhận khách tổ chức thực hiện việc tiêu dùng sản phẩm. Doanh nghiệp lữ hành gửi khách an tâm tập trung khai thác khách để doanh nghiệp lữ hành nhận khách tổ chức thực hiện. Chất lượng dịch vụ ổn định giúp doanh nghiệp lữ hành gửi khách giảm chi phí bỏ ra chăm sóc khách hàng và chi phí tìm hiểu, chuyển đổi sang nhà cung cấp khác.

Hai là, doanh nghiệp lữ hành nhận khách cần cung cấp dịch vụ với chất lượng như đã cam kết

với bên mua là doanh nghiệp lữ hành gửi khách. Trong kinh doanh lữ hành môi trường B2B, có sự mâu thuẫn giữa việc chào bán tour với việc tổ chức thực hiện tour. Doanh nghiệp lữ hành gửi khách chào bán sản phẩm đến khách du lịch thường hay nói tốt về sản phẩm để dễ dàng thuyết phục khách du lịch mua sản phẩm.

Ba là, doanh nghiệp lữ hành nhận khách cùng với doanh nghiệp lữ hành gửi khách cần nghiên cứu kỹ từng đối tượng khách du lịch mà mình sẽ phục vụ. Doanh nghiệp lữ hành gửi khách là người trực tiếp tiếp cận khách du lịch để tư vấn và bán sản phẩm, trong khi doanh nghiệp lữ hành nhận khách thì tổ chức thực hiện việc tiêu dùng.

Bốn là, doanh nghiệp lữ hành nhận khách cần đầu tư cải thiện chất lượng sản phẩm dịch vụ của

mình nhằm đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của khách hàng, giúp khách hàng cảm nhận được chất lượng phục vụ tương xứng với những gì khách hàng bỏ ra. Chất lượng dịch vụ được cải thiện là lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp lữ hành nhận khách.

Năm là, các doanh nghiệp lữ hành cần thể hiện vai trò trong ngành Du lịch là không ngừng cải thiện chất lượng sản phẩm du lịch. Doanh nghiệp lữ hành nhận khách bằng mối quan hệ của mình tăng cường tác động đến các nhà cung ứng sản phẩm du lịch nhằm giúp họ hoàn thiện sản phẩm hướng đến khách hàng. Doanh nghiệp lữ hành gửi khách tham gia trực tiếp vào quá trình xây dựng sản phẩm cùng doanh nghiệp lữ hành nhận khách nhằm cung cấp sản phẩm có chất lượng cao ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Quang Anh & Cao Quốc Việt (2018). Sử dụng phương pháp hồi quy PLS-SEM để kiểm định mô hình nghiên cứu hành vi trong lĩnh vực quản trị. *Tạp chí Phát triển nhân lực*, 3(56), 1-36.
2. Bagdonienė, L., Zilionė, R. (2009). Business to Business Relationships: The Variables in the Context of Success. *Social Sciences*, 4(66), 16-25.
3. Briggs, E., & Grisaffe, D. (2010). Service Performance-Loyalty Intentions Link in a Business-to-Business Context: The Role of Relational Exchange Outcomes and Customer Characteristics. *Journal of Service Research*, 13(1), 37-51.
4. Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. & de Colle, S. (2010). *Stakeholder Theory: The State of the Art*. Cambridge University Press.
5. Gil-Saura, I., Maria-Eugenia Ruiz-Molina, Francisco Arteaga-Moreno. (2011). Value, supplier dependence and long-term orientation. *Industrial Management & Data Systems*, 111(5), 791-808
6. Granados, J.C., Pérez, L.M., Pedraza-Rodríguez, J.A. and Gallarza, M. (2020). Revisiting the quality-value-satisfaction-loyalty chain for corporate customers in the travel agency sector. *European Journal of Tourism Research*, 27, 2711
7. Hà Nam Khánh Giao và cộng sự (2014). *Quản trị kinh doanh lữ hành*, Nhà Xuất bản Thống kê.
8. Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
9. Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K. & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
10. Oliver, R. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336, ISSN: 0022-4359.
11. 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*, Vol. 58 No. 1, pp. 111-24.

12. Quốc hội (2017). *Luật Du lịch*, Nhà Xuất bản Chính trị Quốc gia Sự thật.
13. Reichheld, Frederick F. (1996). Learning from customer defections. *Harvard business review*, 74(2) 56-67.
14. Nguyễn Đình Thọ (2013). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Nhà Xuất bản Tài chính.
15. Trần Thị Huyền Trang (2017). *Các yếu tố ảnh hưởng đến mối quan hệ hợp tác của công ty lữ hành với các nhà cung cấp trong chuỗi cung ứng du lịch*. Luận án tiến sĩ, Đại học Kinh tế quốc dân.
16. <http://csdl.vietnamtourism.gov.vn/dnlh>

Ngày nhận bài: 1/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 14/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 3/6/2023

Thông tin tác giả:

1. PGS.TS. NGUYỄN CÔNG HOAN

Học viện Hàng không Việt Nam

2. NCS. TRƯƠNG QUỐC DŨNG

Trường Đại học Tài chính - Marketing

QUALITY OF SERVICES AFFECTING THE LOYALTY OF THE TRAVEL BUSINESSES SENDING TOURISTS TOWARDS THE TRAVEL BUSINESSES RECEIVING TOURISTS IN VIETNAM

● Assoc.Prof.Ph.D **NGUYEN CONG HOAN**¹

● Ph.D student **TRUONG QUOC DUNG**²

¹Vietnam Aviation Academy

²University of Finance and Marketing

ABSTRACT:

The study explores the service quality affecting the loyalty of the sending tour operator to the receiving tour operator. In this study, PLS-SEM through Smart-PLS Software is used, The total number of questionnaires is 650 with the subjects being domestic tourists and international travel businesses sending and receiving tourists. The research model includes the following factors: (1) Satisfaction; (2) Customer value; (3) Quality service; (4) Business confidence; and (5) Loyalty of the sending tour operators to receiving tour operators. Based on the research results, some management has been implemented to improve the satisfaction of tour operators sending guests to travel businesses receiving tourists in Vietnam.

Keywords: service quality, loyalty, travel businesses sending guests, travel businesses receiving guests.