

# CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ: NGHIÊN CỨU TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN GIAO NHẬN VẬN TẢI CON ONG CHI NHÁNH HẢI PHÒNG

FACTORS INFLUENCING CUSTOMER SATISFACTION OF SERVICE QUALITY: THE STUDY IN HAIPHONG BRANCH BEE LOGISTICS JOINT STOCK COMPANY

LÊ SƠN TÙNG\*, NGUYỄN THỊ MỸ HẠNH<sup>2</sup>\*, PHẠM THỊ SÓNG HỒNG<sup>2</sup>,  
NGUYỄN THỊ KIM THOA<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Khoa Kinh tế, Trường Đại học Hàng hải Việt Nam

<sup>2</sup>Sinh viên lớp, Khoa Kinh tế, Trường Đại học Hàng hải Việt Nam

\*Email liên hệ: hanh74345@st.vimaru.edu.vn

## Tóm tắt

Khách hàng là yếu tố then chốt trong sự phát triển và thành công của một doanh nghiệp. Sự hài lòng của khách hàng được xem là nhân tố ảnh hưởng đến lượng khách hàng trung thành cũng như tạo ra sự gắn kết giữa doanh nghiệp và các khách hàng. Do vậy, các doanh nghiệp luôn tìm cách thức để giúp gia tăng sự hài lòng của người tiêu dùng. Chính vì lẽ đó, phương pháp này được nghiên cứu để khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ bằng việc khảo sát 186 khách hàng tại Công ty Cổ phần Giao nhận vận tải Con Ong chi nhánh Hải Phòng. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng và áp dụng mô hình SERVPERF của Cronin và Taylor (1992). Kết quả đã thể hiện rõ mức độ của 5 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ gồm: Tính hữu hình, sự đáp ứng, sự tin cậy và sự đảm bảo và sự đồng cảm.

**Từ khóa:** Sự hài lòng khách hàng, sự đáp ứng, sự đảm bảo, sự đồng cảm, mô hình SERVPERF, Bee Logistics.

## Abstract

Customers play an important role in the success and development of the companies. Customer satisfaction is considered a factor affecting the number of loyal customers as well as creating a bond between businesses and customers. Companies are always looking for ways to help increase customer satisfaction. The purpose of this study is to explore the factors affecting customer satisfaction on service quality by surveying 186 customers at Bee Logistics Joint Stock Company, Hai Phong branch. The study uses quantitative methods and applies the SERVPERF model of Cronin and Taylor (1992).

The results show that there are 5 factors affecting customer satisfaction about service quality, including: Tangibles, responsiveness, assurance, empathy and reliability.

**Keywords:** Customer Satisfaction, responsiveness, assurance, empathy, SERVPERF model, Bee Logistics.

## 1. Mở đầu

Trong những năm trở lại đây, Đảng và Nhà nước ta luôn đề ra chủ trương tích cực hội nhập vào sự phát triển của nền kinh tế toàn cầu, đồng thời chủ động ký kết các Hiệp định thương mại tự do song phương và đa phương để được hưởng các lợi thế về tiếp cận thị trường mới, cắt giảm rào cản thuế quan, phi thuế quan. Trong bối cảnh như vậy, không ít doanh nghiệp phải đối diện với vấn đề cạnh tranh ngày một gay gắt. Với doanh nghiệp, các khách hàng là tác nhân quyết định đến việc thất bại hay thành danh của doanh nghiệp, do họ là người đem lại doanh thu và lợi nhuận. Vì vậy, việc có được sự hài lòng của khách hàng là tiền đề giúp doanh nghiệp gia tăng lượng khách hàng trung thành để phát triển và có vị thế trên thị trường.

Trên thực tế, sự hài lòng của khách hàng lại là một phạm trù phức tạp, mỗi một đối tượng lại có những tiêu chuẩn về sự hài lòng khác nhau. Logistics là một trong những ngành dịch vụ đòi hỏi sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ rất cao. Các công ty logistics xây dựng bộ tiêu chuẩn 7 “Đúng” để nâng cao năng lực cạnh tranh bao gồm: “Đúng sản phẩm, Đúng khách hàng, Đúng số lượng, Đúng điều kiện, Đúng địa điểm, Đúng thời điểm, và Đúng chi phí”. Tuy nhiên, hiện nay việc tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực logistics vẫn còn khá ít.

Mục đích của nghiên cứu này là khám phá các nhân tố quan trọng tác động đến sự hài lòng của khách

hàng tại công ty logistics. Đối tượng nghiên cứu là sự hài lòng của khách hàng tại công ty logistics. Nghiên cứu sẽ được thực hiện tại công ty Cổ phần Giao nhận vận tải Con Ong - chi nhánh tại Hải Phòng, với phương châm luôn đặt khách hàng là ưu tiên hàng đầu, là yếu tố sống còn của doanh nghiệp.

## 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

### 2.1. Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ

Như Zeithaml (2003) đã từng đề cập: Chất lượng dịch vụ chính là nhận xét của khách hàng về tính vượt trội và sự xuất sắc của một sự tồn tại độc lập. Nó là một hình thức của thái độ và là kết quả sau khi có sự so sánh giữa những gì được kỳ vọng và đánh giá về những điều mà khách hàng thực tiễn được nhận.

Tuy rằng giữa sự thỏa mãn của khách hàng và chất lượng dịch vụ có mối tương quan với nhau nhưng có ít báo cáo phân tích tập trung vào việc đánh giá mức ý nghĩa các yếu tố của chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng, đặc biệt là trong mỗi ngành dịch vụ riêng biệt (Lassar và các cộng sự, 2000). Zeithaml và Bitner (2000) đã chỉ ra sau khi nghiên cứu: Ngoài xem xét dịch vụ có chất lượng như thế nào thì giá cả, chất lượng sản phẩm, yếu tố hoàn cảnh, sở thích của từng cá nhân cũng tác động trực tiếp đến việc làm khách hàng có cảm giác thỏa mãn. Mặt khác, sự thỏa mãn được xem là kết quả còn chất lượng dịch vụ là nguyên nhân; đặc điểm của sự hài lòng mang tính dự đoán, kỳ vọng, trong khi chất lượng dịch vụ được coi là một tiêu chuẩn hoàn hảo. Trong các lĩnh vực khác nhau, đã có nhiều báo cáo chứng minh được mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và việc làm khách hàng thấy thỏa mãn. Những tác giả Baski & Paria (2011); Seth, Momaya and Gupta (2008); Rakesh (2012) đều cho rằng chất lượng dịch vụ tốt là tác nhân tác động tới sự hài lòng của khách hàng (Lê Tấn Tường, 2013).

Theo nghiên cứu của Fornell (1995) kết luận cảm giác thất vọng hay thỏa mãn sau khi sử dụng là cách thức mà khách hàng đưa ra đánh giá về việc so sánh sự khác nhau khi cảm nhận giữa kỳ vọng, mong đợi về sản phẩm, dịch vụ trước khi sử dụng với cảm nhận thực tiễn về sản phẩm, dịch vụ sau khi sử dụng. Zeithaml và Bitner (2000) cho rằng việc khách hàng có cảm thấy hài lòng hay không phụ thuộc vào nhận định của họ về một sản phẩm hay một dịch vụ đã thỏa mãn được những mong đợi, nhu cầu của họ. Hansemark, O. C., & Albinson (2004) đưa ra khái niệm sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ là cách nhìn nhận tổng quan của khách hàng đối với công ty cung cấp dịch vụ, hoặc sự thay đổi thái độ

với sự khác nhau giữa những gì khách hàng dự báo nhận được so với những gì họ nhận được, đối với sự thỏa mãn các mục tiêu, yêu cầu hay mong ước.

### 2.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng

Nghiên cứu dựa trên mô hình SERVPERF của tác giả Cronin và Taylor (1992). Theo mô hình này, có 5 tác nhân tác động đến sự hài lòng khách hàng về chất lượng dịch vụ là tính hữu hình, sự đáp ứng, sự đảm bảo, sự đồng cảm và sự tin cậy. Đây là 5 nhân tố đã được nhóm tác giả Parasuraman kiểm định trong mô hình 5 khoảng cách (1985), mô hình SERVQUAL (1988) và được các tác giả sau này, điển hình như Cronin & Taylor (1992) dùng để thiết kế mô hình SERVPERF. Những tác giả này đều cho rằng 5 nhân tố kể trên đều có sự ảnh hưởng mang tính hiệu tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Mặc dù SERVPERF là mô hình được phát triển dựa trên mô hình SERVQUAL, vẫn giữ lại các biến quan sát và nhân tố ảnh hưởng, nhưng so với việc đo lường sự hài lòng về chất lượng dịch vụ dựa trên sự chênh lệch giữa trải nghiệm kỳ vọng và thực tế nhận được như mô hình gốc thì chỉ đánh giá dựa trên trải nghiệm thực tế của khách hàng.

[1] **Tính hữu hình:** Đại diện cho những trang thiết bị vật chất của một doanh nghiệp về sự đầy đủ, hiện đại. Ngoài ra, hữu hình còn chỉ về đội ngũ nhân viên như sự ưa nhìn, trang phục đẹp, thời gian phục vụ lưu động (Parasuraman, 1988). Tính hữu hình cũng được hiểu là yếu tố mà khách hàng có thể quan sát bằng mắt thường. Khi kết luận có nên sử dụng dịch vụ một lần nữa tại doanh nghiệp không, một số nhà tiêu dùng nghĩ rằng họ sẽ đối diện với một rủi ro nào đó do dịch vụ là một sản phẩm vô hình. Họ không thể nào biết được công ty sẽ đem lại cho mình điều gì cho đến khi trực tiếp trải nghiệm chúng. Do vậy, yếu tố hữu hình là điều cần thiết mà khách hàng quan tâm để họ cảm thấy yên tâm, không cần phải lo lắng khi sử dụng.

*Giả thuyết H1: Có sự tác động tích cực của nhân tố tính hữu hình tới sự hài lòng về chất lượng dịch vụ.*

[2] **Sự đáp ứng:** Theo Parasuraman, yếu tố này đưa ra đánh giá khách quan về khả năng doanh nghiệp sẵn sàng giúp đỡ người sử dụng dịch vụ, giải quyết các khiếu nại một cách kịp thời và hiệu quả, hay có thể hiểu đây là cách thức công ty cung cấp dịch vụ phản hồi lại đối với những nhu cầu khác nhau từ khách hàng. Một biểu hiện khác của việc đáp ứng nhu cầu là có khả năng cung cấp dịch vụ theo từng đòi hỏi của từng khách hàng riêng lẻ hay nhóm khách hàng riêng biệt, đồng thời doanh nghiệp cũng cần để ý đến thời

gian xử lý xác yêu cầu phát sinh khác. Không chỉ đáp ứng dịch vụ theo yêu cầu của khách hàng và đáp ứng nhanh nhất có thể, mà việc cung cấp thêm các dịch vụ gia tăng, dịch vụ sau khi bán và tăng cường sự giúp đỡ đối với khách hàng cũng là nguyên nhân giúp nâng cao sự đáp ứng. Điều này sẽ khiến khách hàng có cảm giác thỏa mãn khi tiêu dùng dịch vụ, tạo lập nên lòng trung thành của khách hàng.

*Giả thuyết H2: Có sự tác động tích cực của nhân tố sự đáp ứng tới sự hài lòng về chất lượng dịch vụ*

**[3] Sự đảm bảo:** Theo Parasuraman đây thành phần giúp đo lường khả năng tạo cho khách hàng sự tín nhiệm, cảm giác yên tâm khi sử dụng dịch vụ thông qua quy cách phục vụ của nhân viên tại công ty. Để cải thiện chất lượng dịch vụ thì việc thúc đẩy đội ngũ nhân viên là vô cùng quan trọng vì họ là “bộ mặt” của doanh nghiệp, là người trực tiếp đứng ra giao tiếp với khách hàng. Đây có thể nói là chìa khoá then chốt cho việc khách hàng duy trì sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp nữa hay không. Với doanh nghiệp, khi nhân viên của họ có sự kết hợp giữa biểu hiện phục vụ tốt và sở hữu kiến thức chuyên môn cao sẽ tạo niềm tin, cảm giác hài lòng cho khách hàng khi tiêu dùng dịch vụ, từ đó khiến họ trở thành khách hàng trung thành của doanh nghiệp.

*Giả thuyết H3: Có sự tác động tích cực của nhân tố sự đảm bảo tới sự hài lòng về chất lượng dịch vụ*

**[4] Sự đồng cảm:** Đo lường mức độ sẵn sàng, quan tâm để ý tới mỗi cá nhân khi họ trải nghiệm dịch vụ để khiến họ luôn cảm nhận được sự đón tiếp nhiệt tình (Parasuraman, 1988). Mỗi khách hàng lại có nhu cầu, kỳ vọng vào dịch vụ, thái độ và sự hài lòng khác nhau và ai cũng muốn được đối xử như cá thể đặc biệt, được cung cấp dịch vụ tận tình, chu đáo. Công ty cung cấp dịch vụ có thể đặt mình vào vị trí của khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp có cái nhìn rõ hơn về quan điểm của người sử dụng dịch vụ. Khách hàng sẽ có nhận xét, phản hồi tốt nếu như thấy được nhà cung cấp dịch vụ đang rất cố gắng để hiểu hết nhu cầu của mình.

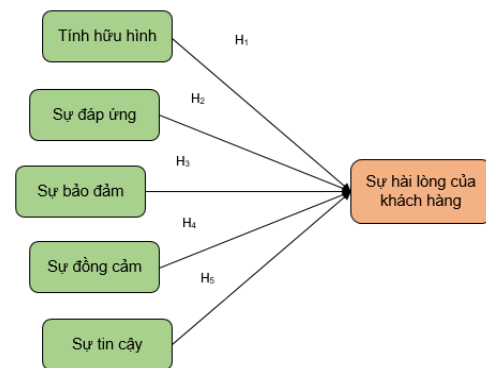
*Giả thuyết H4: Có sự tác động tích cực của nhân tố Sự đồng cảm tới sự hài lòng về chất lượng dịch vụ*

**[5] Sự tin cậy:** Theo Parasuraman (1988) sự tin cậy đánh giá năng lực cung cấp, thực hiện các định vụ đã đề ra đúng với những gì công ty đã cam kết, hứa hẹn ngay từ lần đầu tiên. Các cam kết thường được doanh nghiệp đưa ra bằng việc ứng dụng các phương pháp marketing, trong hợp đồng và thư tín của công ty, hoặc trong chính sách dịch vụ được công ty công bố và các gói bảo hiểm. Thông thường, khách hàng có xu hướng muốn hợp tác kinh doanh đối với những

doanh nghiệp giữ được lời hứa, đặc biệt là cam kết liên quan tới kết quả của quá trình sử dụng dịch vụ hay thuộc tính dịch vụ cốt lõi. Khi công ty thực hiện điều này một cách hiệu quả nhất sẽ đem lại cho khách hàng sự tin tưởng từ đó nâng cao, cải thiện trải nghiệm của người tiêu dùng trong quá trình trải nghiệm dịch vụ tại doanh nghiệp, khiến họ cảm thấy hài lòng.

*Giả thuyết H5: Có sự tác động tích cực của nhân tố Sự tin cậy tới sự hài lòng về chất lượng dịch vụ.*

=> Mô hình nghiên cứu mà nhóm chúng tôi đề xuất được thể hiện như hình dưới đây:



**Hình 1. Mô hình đề xuất các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ**

### 3. Đối tượng và phương pháp nghiên cứu

Theo Hair và cộng sự (2006), “đối với phân tích nhân tố khám phá (EFA) thì số lượng mẫu tối thiểu đảm bảo theo công thức:  $n \geq 5 \cdot x$  (n: Là cỡ mẫu, và x: Là số biến quan sát). Áp dụng với công thức trên ta có số mẫu tối thiểu với 15 biến quan sát và 3 biến cho sự hài lòng là:  $n \geq 5 \cdot 18 = 90$  mẫu.

Có thể thấy, để đảm bảo tính chính xác và hợp lý của nghiên cứu, kích thước tệp mẫu yêu cầu cần tối thiểu là 90 đối tượng tham gia khảo sát. Để đảm bảo số lượng mẫu hợp lệ thu thập được và để tăng mức độ tin cậy trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đã tiến hành khảo sát 186 khách hàng tại Công ty cổ phần Giao nhận vận tải Con Ong chi nhánh Hải Phòng thông qua hình thức phát phiếu điều tra, hỏi qua điện thoại và gửi thư điện tử để lấy ý kiến. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ để thu thập dữ liệu. Sau khi có dữ liệu thu thập được, nhóm tác giả tiến hành đánh giá độ tin cậy của dữ liệu thông qua hệ số Cronbach’s Alpha. Sau đó, sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) để tìm ra các biến quan sát có ý nghĩa lớn và tương quan với nhau.

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1. Kiểm định Cronbachs Alpha

Theo Nunnally (1978), Peterson (1994), thang đo được chấp nhận và đánh giá tốt cần đáp ứng 2 điều kiện: Hệ số Cronbach's Alpha của tổng thể > 0,6; và Hệ số tương quan tổng biến (Corrected Item -Total Correlation) > 0,3 [9].

**Bảng 1. Kết quả độ tin cậy của các nhân tố**

Biến quan sát	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Biến quan sát	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Cronbach's Alpha: .879			Cronbach's Alpha: .851		
HH1	.794	.803	DU1	.739	.808
HH2	.762	.833	DU2	.756	.762
HH3	.745	.848	DU3	.720	.800
Cronbach's Alpha: .862			Cronbach's Alpha: .837		
DB1	.721	.822	DC1	.703	.771
DB2	.7805	.746	DC2	.704	.770
DB3	.694	.849	DC3	.692	.782
Cronbach's Alpha: .698			Cronbach's Alpha: .780		
TC1	.551	.559	HL1	.600	.728
TC2	.561	.613	HL2	.548	.775
TC3	.505	.650	HL3	.720	.765

Nguồn: Tổng hợp sau khi phân tích bằng SPSS

Theo mô hình lý thuyết đã đưa ra, bảng câu hỏi gồm 5 nhóm biến độc lập và 1 biến phụ thuộc. Thang đo Likert hiện hữu dòng giá trị 1 đến 5 sử dụng nhằm đo lường mức cảm nhận của người tham gia khảo sát về các biến ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

Dưới đây là bảng Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbachs Alpha cho các nhóm biến.

### 4.2. Kiểm định EFA

Nhằm thỏa mãn các yêu cầu của việc phân tích, cần: Hệ số KMO đạt  $0,5 \leq KMO \leq 1$ ; Hệ số tải nhân tố (Factor loading) > 0,5; Kiểm định Bartlett thể hiện ý nghĩa thống kê Sig. < 0,05; Phần trăm phương sai toàn bộ (Percentage of variance) > 50%.

**Bảng 2. Kiểm định Bartlett (giá trị sig.)**

Chỉ tiêu	Biến độc lập	Biến phụ thuộc
Hệ số KMO	.732	.654
Kiểm định Bartlett (giá trị sig.)	.000	.000
Phương sai trích	76.078	69.737

Total Varicance Explained		
Giá trị Eigenvalue	1.317	2.092

Nguồn: Tác giả tổng hợp sau khi phân tích bằng SPSS

### 4.3. Ma trận xoay

**Bảng 3. Ma trận xoay**

	Component				
	1	2	3	4	5
HH1	.879				
HH2	.873				
HH3	.871				
DU1		.890			
DU2		.879			
DU3		.867			
DB1			.827		
DB2			.897		
DB3			.860		
DC1				.867	
DC2				.876	
DC3				.850	
TC1					.821
TC2					.824
TC3					.736

Nguồn: Kết quả sau khi phân tích bằng phần mềm SPSS

=> Từ bảng phân tích của ma trận xoay ta thấy, 5 yếu tố hội tụ từ 5 biến, hệ số tải nhân tố Factor Loading của tất cả các biến đều lớn hơn 0,5. Như vậy, không có biến nào bị loại.

### 4.4. Kiểm định tương quan

Từ ma trận này ta sẽ thấy được mối liên quan giữa giá trị phụ thuộc HL so cùng các biến độc lập HH, DU, DB, DC, TC. Với giá trị Sig. đều nhỏ (<0,05) nên ý nghĩa thống kê đều được thể hiện qua hệ số tương quan của các biến.

**Bảng 4. Kiểm định tương quan**

		HH_ tb	DU_ tb	DB_ tb	DC_ tb	TC tb	HL tb
HH_ tb	Pearson Correlation	1					
	Sig. (2-tailed)						
	N	186					
DU_ tb	Pearson Correlation	-.060	1				

	Sig. (2-tailed)	.412					
	N	186	186				
DB _tb	Pearson Correlation	.424**	.069	1			
	Sig. (2-tailed)	.000	.346				
	N	186	186	186			
DC _tb	Pearson Correlation	.083	.009	.039	1		
	Sig. (2-tailed)	.258	.903	.594	.002		
	N	186	186	186	186		
TC _tb	Pearson Correlation	.053	.223**	.071	-.161*	1	
	Sig. (2-tailed)	.472	.002	.339	.028		
	N	186	186	186	186	186	
HL _tb	Pearson Correlation	.152*	.399**	.132	.232**	.302**	1
	Sig. (2-tailed)	.038	.000	.072	.001	.000	
	N	186	186	186	186	186	186
	N						

Nguồn: Kết quả sau khi phân tích bằng phần mềm

Từ bảng kết quả tương quan ta thấy giá trị sig giữa biến Sự hài lòng (biến phụ thuộc) và biến Sự đảm bảo (biến độc lập) lớn hơn 0,05 (0,072), vì vậy không có sự tương quan tuyến tính giữa cặp biến này => biến Sự đảm bảo sẽ không được đưa vào phân tích hồi quy.

**4.5. Mô hình hồi quy đa nhân tố**

Mô hình hồi quy tuyến tính đa biến có dạng:  $y = \alpha + \beta_1x_{1i} + \beta_2x_{2i} + \beta_3x_{3i} + \dots + \beta_kx_{ki} + \epsilon_i$ . Trong nghiên cứu hiện tại, phương trình hồi quy tuyến tính đa biến với 4 yếu tố ( $x_1$  = tính hữu hình,  $x_2$  = sự đáp ứng,  $x_3$  = sự đồng cảm,  $x_4$  = sự tin cậy) sẽ có dạng như sau: Sự hài lòng =  $\alpha + \beta_1$  (tính hữu hình) +  $\beta_2$  (sự đáp ứng) +  $\beta_3$  (sự đồng cảm) +  $\beta_4$  (sự tin cậy) ... +  $\epsilon$ .

Kết quả chỉ ra rằng các giả thuyết nghiên cứu có hệ số sig < 0,05. Do vậy, các giả thuyết nghiên cứu H1, H2, H4, H5 được chấp nhận. Kết quả phân tích dữ liệu chỉ ra rằng, các biến (tính hữu hình, sự đáp ứng, sự đồng cảm và sự tin cậy) có tác động tích cực đến

sự hài lòng của khách hàng về chất lượng sản phẩm dịch vụ với các hệ số lần lượt là  $\beta_1 = 0,138$ ;  $\beta_2 = 0,348$ ;  $\beta_3 = 0,259$ ;  $\beta_4 = 0,259$ .

**Bảng 5. Phân tích hồi quy**

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số chuẩn hoá	t	Giá trị Sig	Hiện tượng đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
1	Hằng số	1.577	.281		5.606	.000	
	HH	.064	.029	.138	2.194	.030	.982
	DU	.194	.036	.348	5.419	.000	.942
	DC	.196	.048	.259	4.079	.000	.963
	TC	.128	.032	.259	3.981	.000	.917

Nguồn: Kết quả sau khi phân tích bằng phần mềm

Hàm hồi quy của nghiên cứu có dạng như sau:  $HL = 1,1577 + 0,138*HH + 0,348*DU + 0,259*DC + 0,259*TC + e$ .

**Bảng 6. Giá trị R**

Yếu tố đánh giá	Giá trị chạy bằng
R bình phương hiệu chỉnh	0,282
Sig kiểm định của F	0,000
Phương trình hồi quy chuẩn hoá	$HL = 1,1577 + 0,138*HH + 0,348*DU + 0,259*DC + 0,259*TC + e$ .

Nguồn: Tác giả tổng hợp sau khi phân tích bằng SPSS

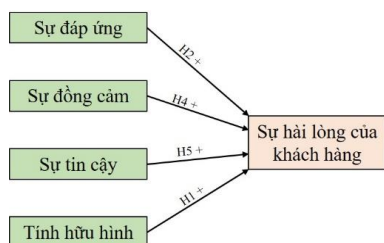
Trong phân tích phương sai, kiểm định F được coi là phương pháp khẳng định giả thuyết về mức phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng quát từ đó nhận định sự liên hệ tuyến tính của biến phụ thuộc với toàn bộ tập hợp của các biến độc lập. Với trường hợp trên, có thể nhận định rằng thống kê F có giá trị Sig. = 0.000 < 0.05 vậy nên mô hình sử dụng là hoàn toàn phù hợp.

Căn cứ vào phương trình hồi quy tuyến tính trong phân tích nêu trên, nhận thấy nhân tố cấu trúc giá có hệ số  $\beta$  chuẩn hóa là 0,348 lớn nhất, bên cạnh đó hệ số  $\beta$  chuẩn hóa của nhân tố sự đồng cảm là 0,259 và nhân tố sự tin cậy là 0,259 cũng có độ lớn bằng hệ số  $\beta$  chuẩn hóa của nhân tố sự đáp ứng, nhân tố tính hữu hình có hệ số  $\beta$  chuẩn hóa là 0,138. Đây là bước tiền đề quan trọng, định hướng doanh nghiệp hướng đến yếu tố then chốt quyết định sự hài lòng của khách hàng đối với doanh nghiệp mình.

## 5. Kết luận

Sau khi áp dụng mô hình SERVPERF vào nghiên cứu đã xác định được những tác nhân tác động đến mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Cụ thể, mô hình đã lược bỏ biến Sự đảm bảo do không đáp ứng được điều kiện khi phân tích tương quan, 4 nhân tố còn lại được sắp xếp theo mức độ tác động từ mạnh mẽ đến yếu nhất là: Sự đáp ứng, sự đồng cảm, sự tin cậy và tính hữu hình theo mô hình dưới.

Có thể nhận xét rằng, với kết quả phân tích như ở phía trên đã đánh giá rằng khách hàng của Công ty Cổ phần Giao nhận vận tải Con Ong trong thời gian qua chưa thật sự thấy thỏa mãn về chất lượng dịch vụ mà công ty đem lại. Mặc dù đa số các biến quan sát đều được khách hàng nhận xét giá ở mức “rất hài lòng” nhưng vẫn tồn đọng những ý kiến đánh giá “rất không hài lòng”.



Hình 2. Các nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng về chất

Do đó, để tạo dựng được thương hiệu đáng tin hơn nữa với mỗi khách hàng thì Công ty Cổ phần Giao nhận vận tải Con Ong cần nâng cao chất lượng dịch vụ của công ty. Cụ thể tác giả xin đề xuất một số khuyến nghị với công ty dựa trên kết quả nghiên cứu:

- Như nhân tố Sự đồng cảm, công ty cần có kế hoạch liên tục kiểm tra, đánh giá thái độ, cung cách phục vụ của nhân viên đã đúng mực, đúng chuẩn hay chưa là điều cần thiết. Bên cạnh đó, nên thiết lập các chỉ tiêu về văn hóa ứng xử của nhân viên vào bảng đánh giá, khen thưởng hàng tháng, hàng năm để công nhận công sức nỗ lực đóng góp của nhân viên và tạo tiền đề, khuyến khích các nhân viên cùng nhau hoàn thiện bản thân trong tác phong phục vụ;

- Hay với nhân tố Sự đáp ứng nên xây dựng môi trường làm việc, thay đổi suy nghĩ, quan điểm của đối tượng lao động từ “hoàn thành tốt kết quả kinh doanh và đạt lợi nhuận cao” sang mục tiêu “thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng, từ đó hoàn thành kế hoạch kinh doanh, tăng trưởng lợi nhuận”.

Cùng với những đóng góp đã được trình bày, nghiên cứu vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định.

Thứ nhất, nghiên cứu mới chỉ đạt hiệu quả khi áp dụng và thực hiện với các khách hàng mới. Mẫu

nghiên cứu mới chỉ dừng lại ở con số 186 khách hàng, vẫn còn rất nhỏ so với lượng khách hàng thực tế tại công ty, do vậy khả năng nhận định tổng quát của đề tài luận án chưa thật sự cao.

Thứ hai, nghiên cứu chỉ giải thích được 76,078% sự biến thiên của Sự hài lòng khách hàng về chất lượng dịch vụ bởi sự biến thiên của 5 nhân tố độc lập. Như vậy, ngoài các nhân tố như đã đề cập đến trong bài, còn nhiều nhân tố khác có thể giải thích cho sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ như: Giá cả dịch vụ, mối quan hệ với khách hàng,...

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Zeithaml, V. and Bitner, M.J., *Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm*, New York: McGraw-Hill, 2003.
- [2] Walfried M.Lassar, Chris Manolis, Robert D.W., *Service quality perspectives and satisfaction in private banking*, Journal of services Marketing, 2000.
- [3] Zeithaml, V. *E-Service quality: Definition, dimensions and conceptual model*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 2000.
- [4] Lê Tấn Tường, *Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng với sản phẩm nước uống đóng chai tại CTCP cấp nước Hải Dương, Hà Nội*, Luận văn Thạc sĩ, Shu - Te University, 2013.
- [5] Michael D.J., Eugene W.A., Claes Fornell, *Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework*, Journal of Consumer Research, 1995.
- [6] Hansemark, O. C., & Albinsson, M., *Customer satisfaction and retention: The experiences of individual Employees, Managing Service Quality*, An International Journal, 2004.
- [7] JJ Cronin Jr, SA Taylor, *Measuring service quality: a reexamination and extension*, Journal of Marketing, 1992.
- [8] A Parasuraman, VA Zeithaml, L Berry, *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*, 1988
- [9] Tabachnick, B.G., Fidell, L.S., *Using Multivariate Statistics*, 3<sup>rd</sup> Edition, New York Harper Collins, 1996.
- [10] Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., Tatham, R., *Multivariate Data Analysis*, 6<sup>th</sup> Edition, Person Prentice Hall, 2006.

Ngày nhận bài:	26/5/2021
Ngày nhận bản sửa:	17/6/2021
Ngày duyệt đăng:	09/7/2021