

# CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA HÀNH KHÁCH ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI CẢNG HÀNG KHÔNG QUỐC TẾ TÂN SƠN NHẤT

## FACTORS AFFECTING PASSENGER SATISFACTION TOWARD SERVICE QUALITY AT TAN SON NHAT INTERNATIONAL TERMINAL

Ngày nhận bài: 04/01/2019

Ngày chấp nhận đăng: 31/07/2019

*Nguyễn Thị Trà My, Nguyễn Thị Oanh*

### TÓM TẮT

Nghiên cứu tiến hành phân tích và đánh giá các nhân tố tác động đến sự hài lòng của hành khách khi sử dụng dịch vụ tại cảng hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất, từ đó đưa ra mô hình đánh giá chính xác cùng những đề xuất và khuyến nghị nhằm gia tăng sự hài lòng của hành khách đối với chất lượng dịch vụ tại cảng hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất. Nghiên cứu sử dụng mô hình hồi quy tuyến tính bội dựa trên dữ liệu khảo sát trực tuyến 230 hành khách sử dụng dịch vụ tại cảng hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất trong tháng 10/2018. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các nhân tố năng lực phục vụ (EMPATHY), giá cả cảm nhận (EMOTIONAL PRICING), mức độ tin cậy (RELIABILITY) và đáp ứng (RESPONSIVENESS) có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của hành khách đối với chất lượng dịch vụ tại cảng hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất.

**Từ khóa:** hành khách, cảng hàng không quốc tế, sự hài lòng.

### ABSTRACT

The study analyzes and evaluates the factors affecting passenger satisfaction using service at Tan Son Nhat international terminal, thus provide an accurate assessment model and recommendations to increase passenger satisfaction toward service quality at Tan Son Nhat international terminal. The study uses a linear regression model based on online survey data of 230 passengers using service at Tan Son Nhat international terminal in October 2018. The results show that EMPATHY, EMOTIONAL PRICING, RELIABILITY and RESPONSIVENESS factors have a direct impact on the passenger satisfaction toward service quality at Tan Son Nhat international terminal.

**Keywords:** passengers, international airports, satisfaction.

### 1. Giới thiệu

Hàng không Việt Nam là một ngành kinh tế – kỹ thuật – dịch vụ, là nhịp cầu nối quan trọng giữa Việt Nam và thế giới, cũng như giữa các khu vực trong nước. Trong thời gian qua, ngành hàng không đã phát triển với tốc độ tăng trưởng cao. Theo Cục Hàng không Việt Nam, trong giai đoạn năm 2010 – 2017, thị trường vận tải hàng không Việt Nam đạt 16,64%/năm về hành khách, 14%/năm về hàng hoá.

Theo số liệu được IATA cùng Viện kinh tế Oxford Economics tính toán, ngành hàng không đã đóng góp trực tiếp khoảng 1,7 tỷ

USD vào GDP của Việt Nam trong năm 2013. Năm 2015, ngành hàng không đóng góp 6 tỷ USD vào GDP Việt Nam. Các chuyên gia cũng dự đoán, đến năm 2050, ngành hàng không có thể đóng góp 23 tỷ USD vào GDP của Việt Nam.<sup>1</sup>

Trong những năm qua, cảng hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất luôn duy trì tốc độ tăng trưởng cao, từ 10 – 15%/năm. Tuy nhiên, cảng Tân Sơn Nhất hiện đang đứng trước yêu cầu tăng cường năng lực nội tại,

---

Nguyễn Thị Trà My, Nguyễn Thị Oanh, Trường Đại học Ngoại thương, Cơ sở 2, TP. Hồ Chí Minh

phát triển cơ sở hạ tầng, khả năng cạnh tranh và giải quyết bài toán về chất lượng dịch vụ.

## 2. Cơ sở lý thuyết và các bằng chứng thực nghiệm

### 2.1. Cơ sở lý thuyết

#### 2.1.1. Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ SERVQUAL

Parasuraman và cộng sự (1988, 1991) sử dụng nghiên cứu định tính và định lượng để xây dựng và kiểm định thang đo các thành phần của chất lượng dịch vụ (thang đo SERVQUAL). Thang đo SERVQUAL được điều chỉnh và kiểm định ở nhiều loại hình dịch vụ khác nhau, bao gồm 22 biến để đo lường năm thành phần của chất lượng dịch vụ.

SERVQUAL và SERVPERF được đánh giá là hai mô hình chất lượng dịch vụ được sử dụng phổ biến nhất. Thang đo SERVQUAL có 22 phát biểu được phát triển bởi Parasuraman, Zeithaml và Berry (1988) đã được áp dụng rộng rãi như một thước đo cho chất lượng dịch vụ. Lý thuyết kỳ vọng xác định về sự hài lòng của khách hàng của Oliver (1980) là cơ sở của mô hình SERVQUAL. Trong mô hình, chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa kỳ vọng, nhận thức và sự hài lòng của khách hàng được nhà quản lý nắm bắt được từ đó đáp ứng hoặc vượt quá những kỳ vọng này.

Mô hình SERVQUAL đo chất lượng dịch vụ theo năm yếu tố chất lượng. *Độ tin cậy* là khả năng của nhà cung cấp dịch vụ liên tục thực hiện các dịch vụ đã hứa một cách đáng tin cậy và chính xác; *Tính hữu hình* đề cập đến sự xuất hiện của cơ sở vật chất, thiết bị, tài liệu truyền thông và nhân sự liên quan đến việc cung cấp dịch vụ; *Đáp ứng* được sự sẵn lòng giúp đỡ khách hàng và cung cấp dịch vụ nhanh chóng; *Sự đồng cảm* là sự sẵn sàng của nhà cung cấp dịch vụ để cung cấp cho mỗi khách hàng dịch vụ cá nhân; *Sự bảo đảm* đề cập đến kiến thức và lịch sự của nhân viên và khả năng truyền cảm hứng cho sự tin tưởng

và sự tin tưởng của họ đối với khách hàng (Parasuraman và cộng sự, 1985, 1988, 1991).

#### 2.1.2. Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ SERVPERF

Mô hình SERVQUAL được đánh giá là khá phức tạp trong việc đo lường và mang nặng tính lý thuyết, do đó Cronin và Taylor (1992) đã phát triển thang đo SERVPERF như là một thay thế cho mô hình SERVQUAL. Hơn nữa, SERVPERF dựa trên kết quả sẽ hiệu quả hơn SERVQUAL, vì nó trực tiếp làm giảm 50% số lượng các mục và kết quả tốt hơn. (Phan Chí Anh, Nguyễn Thu Hà, Nguyễn Huệ Minh, 2013).

Theo mô hình SERVPERF:

#### **Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận**

*Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ (Customer Satisfaction Index - CSI)*

Thông thường CSI có 04 biến số khởi đầu là: hình ảnh thương hiệu, chất lượng mong đợi, chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận và khi đó, sự hài lòng của khách hàng sẽ tạo nên lòng trung thành (nếu khách hàng hài lòng) hoặc có thể là sự phàn nàn (nếu khách hàng không hài lòng).

#### 2.1.3. Mô hình đo lường sự hài lòng tổng quát của khách hàng của Shin và Elliot (1998)

Mô hình được xây dựng trên cơ sở mở rộng khái niệm cơ bản của Bolton và Winchell bằng cách chi tiết hóa mức độ hài lòng của khách hàng và kết hợp mức độ hài lòng của khách hàng với từng thành phần của sản phẩm. Điểm hài lòng của khách hàng được tính trên cơ sở trung bình có trọng số khoảng cách giữa đánh giá của khách hàng về tầm quan trọng và kinh nghiệm thực tế đối với từng phần mà khách hàng quan niệm theo thang đo điển hình Likert. Mô hình này cho phép đánh giá sự hài lòng tổng quát của khách hàng một cách khách quan và cung cấp thông tin giá trị cho việc đánh giá nỗ lực

cải tiến chất lượng của nhà quản lý, nhằm làm hài lòng khách hàng.

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Chất lượng dịch vụ là yếu tố tác động trực tiếp và cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng, khi chất lượng dịch vụ được đánh giá tốt thì khách hàng sẽ hài lòng và ngược lại.

Chất lượng dịch vụ được xem là nhân tố vô cùng quan trọng, tác động nhiều đến sự hài lòng của khách hàng. Do đó, nhà cung cấp dịch vụ cần phải nâng cao chất lượng dịch vụ để nâng cao sự hài lòng khách hàng.

## **2.2. Các nghiên cứu thực nghiệm có liên quan**

Dale Fodness và Brian Murray (2007) nghiên cứu về kỳ vọng của hành khách về dịch vụ tại sân bay. Đây được xem là nghiên cứu tiên phong nêu lên khái niệm sơ bộ về dịch vụ tại sân bay, từ đó đưa ra mô hình kỳ vọng của hành khách đối với chất lượng dịch vụ tại sân bay. Theo nghiên cứu, chất lượng dịch vụ được nhận biết chứa 65 biến quan sát được chia thành ba nhóm chính: nhóm tương tác (tập trung vào cách giải quyết vấn đề của nhân viên dịch vụ sân bay), nhóm chức năng (đề cập đến tính hiệu quả và hiệu quả mà hành khách di chuyển qua sân bay nhận được) và nhóm tính giải trí (đề cập đến cơ sở của sân bay tạo sự chú ý đối với hành khách hoặc thu hút hành khách về mặt thẩm mỹ để làm hài lòng họ, ví dụ, về cách bố trí hệ thống cửa hàng, nhà hàng...). Kế thừa thành quả từ các nghiên cứu đi trước, nhiều nghiên cứu gần đây đã khám phá những yếu tố cấu thành nên chất lượng dịch vụ tại sân bay theo cấu trúc đa hướng và đi sâu vào tìm hiểu mức độ ảnh hưởng của chúng đến sự hài lòng của hành khách. Nghiên cứu được tiến hành bởi Borille và Correia (2013) tập trung phân tích các yếu tố cấu thành dịch vụ tại sân bay theo hai nhóm chức năng và nhóm tính giải trí, bao gồm hoạt động bố trí thiết bị đầu cuối, số

lượng và loại băng chuyền, thời gian chờ đợi, không gian và đặc điểm có sẵn.

Ching-Cheng Chao, Hung-Chun Lin, Chien-Yu Chen (2013) nghiên cứu nâng cao chất lượng dịch vụ tại sân bay quốc tế Kaohsiung theo ba nhóm: nhóm tương tác gồm dịch vụ check-in, khu vực kiểm tra an ninh, dịch vụ đến; nhóm tính giải trí gồm cơ sở vật chất tại sân bay; nhóm chức năng gồm phương tiện vận chuyển mặt đất, thông tin và biển báo chỉ dẫn. Nghiên cứu của Mk Ching (2014) đánh giá mức độ hài lòng của hành khách về chất lượng dịch vụ tại cảng hàng không quốc tế Hong Kong. Tương tự nghiên cứu của Dale Fodness và Brian Murray (2007), tác giả đã tập trung phân tích chất lượng dịch vụ tại cảng Hong Kong theo ba nhóm với các nhóm yếu tố tác động đến sự hài lòng của hành khách đối với chất lượng dịch vụ tại sân bay (nhóm tương tác gồm sự an toàn, thông tin chuyến bay; nhóm tính giải trí gồm sự sạch sẽ; nhóm chức năng gồm phương tiện vận chuyển mặt đất). Gần đây, nghiên cứu của Max Well Elias Gonçalves, Mauro Caetano (2017) đã xây dựng mô hình đánh giá dịch vụ hành khách của các cảng hàng không quy mô nhỏ.

Tại Việt Nam, nghiên cứu các yếu tố tác động đến sự hài lòng của hành khách khi sử dụng dịch vụ tại cảng hàng không Vinh của Đào Văn Khánh (2017) đã chỉ ra hai nhóm nhân tố giá cả cảm nhận và năng lực phục vụ của cảng hàng không Vinh có mức độ ảnh hưởng cao nhất đến sự hài lòng của hành khách đối với dịch vụ tại đây. Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của hành khách khi sử dụng dịch vụ mặt đất tại nhà ga sân bay quốc tế Đà Nẵng của Nguyễn Thị Quỳnh (2016) chỉ ra ba nhân tố giao thông mặt đất, thông tin và trang thiết bị là ba nhóm nhân tố có mức cảm nhận về sự hài lòng của hành khách đối với dịch vụ mặt đất cao nhất. Các nghiên cứu này đều cho rằng phương tiện hữu hình tại sân bay, khả năng

đáp ứng dịch vụ và giá cả dịch vụ là yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của hành khách mặc dù có sự khác biệt về số lượng, tên yếu tố và biến. Trong phạm vi nghiên cứu chất lượng dịch vụ tại cảng hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất, nghiên cứu của Đoàn Nhã Trúc (2007) đã thực hiện khảo sát mức độ hài lòng của hành khách tại nhà ga này và đưa ra nhóm các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của hành khách gồm: các dịch vụ hàng không, thời gian, bố trí mặt bằng nhà ga, công tác xử lý hành lý, trang thiết bị, cảnh quan, vệ sinh, dịch vụ phi hàng không và nhân viên phục vụ hành khách. Tuy nhiên, kỳ vọng của hành khách về dịch vụ tại một sân bay quốc tế luôn thay đổi và sẽ ngày một tăng lên theo sự phát triển của nền kinh tế. Do đó, kết quả của nghiên cứu trên chỉ có giá trị tại thời điểm năm 2007 và cần có công tác nghiên cứu tiếp theo giúp nắm bắt kịp thời nhu cầu của hành khách, cải tiến và phục vụ hành khách ngày một tốt hơn. Do đó, nghiên cứu sẽ phát triển các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của hành khách đối với chất lượng dịch vụ tại cảng Tân Sơn Nhất trên các yếu tố phương tiện hữu hình, sự đồng cảm, khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ, mức độ tin cậy và giá cả cảm nhận tính đến thời điểm hiện tại.

### **3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu**

#### **3.1. Dữ liệu nghiên cứu**

Tác giả tiến hành thu thập dữ liệu thông qua khảo sát bằng bảng câu hỏi. Đối tượng phỏng vấn khảo sát của nghiên cứu là những hành khách có độ tuổi từ 18 tuổi trở lên, là những người đã sử dụng dịch vụ tại cảng Tân Sơn Nhất với số lần sử dụng ít nhất là 01 lần. Bảng câu hỏi có hai dạng, một dạng điện tử được tạo từ Google biểu mẫu, một dạng là bảng giấy. Google biểu mẫu sẽ thu thập chủ yếu qua việc khảo sát qua mạng xã hội bằng cách đăng tải và chia sẻ liên kết kèm thư ngỏ giới thiệu mục đích và vấn đề nghiên cứu ở

các diễn đàn, trang mạng cộng đồng du lịch Việt Nam, nhóm doanh nhân, nhóm du học sinh,... dưới dạng song ngữ Anh – Việt. Kết quả sau đó sẽ được tự động gửi về thông qua chương trình tạo sẵn. Đối với dạng giấy, tác giả trực tiếp tiếp cận các hành khách sử dụng dịch vụ tại khu vực ngồi chờ, khu vực ăn uống, ... của cảng HKQT Tân Sơn Nhất, tiến hành chào hỏi, giới thiệu mục đích cuộc khảo sát và đề cập vấn đề nghiên cứu để mời họ tham gia khảo sát.

Thang đo sử dụng để đo lường trong nghiên cứu là thang Likert với mức độ từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý). Những câu hỏi trong thang đo xoay quanh sáu nhân tố chính là phương tiện hữu hình (PT), sự đồng cảm (DC), đáp ứng (DU), năng lực phục vụ (NL), mức độ tin cậy (TC), giá cả cảm nhận (GC) để xác định tác động của những nhân tố này tới sự hài lòng của hành khách đối với chất lượng dịch vụ tại cảng hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất. Ngoài ra, tác giả bổ sung thêm câu hỏi mở đối với việc đánh giá điểm hài lòng và không hài lòng của hành khách đối với dịch vụ tại đây để thu được kết quả cụ thể hơn.

#### **3.2. Phương pháp nghiên cứu**

Tác giả đề xuất phương pháp gián tiếp xác định các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của hành khách đối với chất lượng dịch vụ tại cảng hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất dựa trên các cơ sở lý thuyết, cơ sở thang đo chất lượng dịch vụ SERVPERF và các thang đo đã được dùng trong các nghiên cứu trước. Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu phi ngẫu nhiên, tiến hành chọn mẫu thuận tiện dựa trên tính dễ tiếp cận của đối tượng.

Tác giả tiến hành thảo luận nhóm 10 người là hành khách đã sử dụng dịch vụ tại cảng hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất không dưới 05 lần trong khoảng 02 năm gần đây. Từ kết quả nghiên cứu sơ bộ, tác giả tiến

hành điều chỉnh một số từ ngữ gây sự khó hiểu và dễ gây hiểu nhầm, đồng thời loại bỏ một số biến quan sát không mang tính đại diện cao cũng như không cần thiết trong thang đo sơ bộ ban đầu. Cuối cùng tác giả đưa ra thang đo chính thức. Mô hình hồi quy tuyến tính bội cho các biến trong mô hình theo biến sự hài lòng:

$$HL = \beta_0 + \beta_1 \times PT + \beta_2 \times DC + \beta_3 \times DU + \beta_4 \times NL + \beta_5 \times TC + \beta_6 \times GC + \varepsilon$$

Trong đó, các kí hiệu có ý nghĩa như sau:

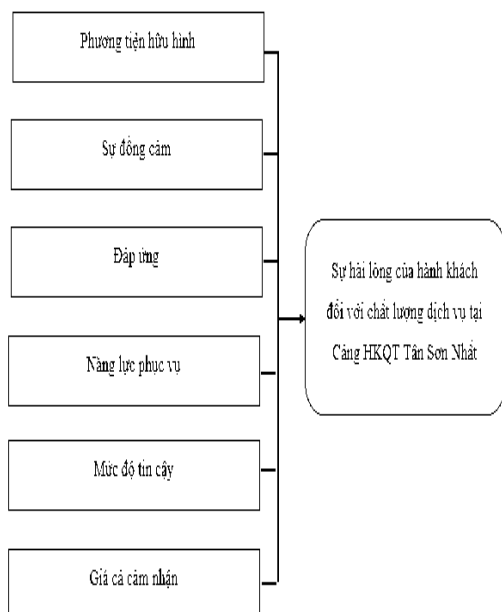
HL: Biến phụ thuộc thể hiện sự hài lòng của hành khách.

PT, DC, DU, NL, TC, GC: Biến độc lập thể hiện sự ảnh hưởng tương ứng với sự hài lòng của hành khách

$\beta_0$ : Hệ số tự do, thể hiện giá trị của sự hài lòng khi các biến độc lập trong mô hình bằng 0.

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$ : Hệ số hồi quy của các biến độc lập lần lượt tương ứng với PT, DC, DU, NL, TC, GC

$\varepsilon$ : phần dư ngẫu nhiên có phân phối chuẩn với trung bình là 0 và phương sai không đổi  $\sigma^2$ .



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất về mối quan hệ giữa các nhân tố với sự hài lòng của hành khách  
Nguồn: Tác giả đề xuất

Các giả thuyết bao gồm:

**Giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6** đặt ra là các yếu tố Phương tiện hữu hình, Sự đồng cảm, Đáp ứng, Năng lực phục vụ, Mức độ tin cậy, Giá cả cảm nhận có tác động cùng chiều lên sự hài lòng của hành khách tại cảng Tân Sơn Nhất.

Tác giả thực hiện kiểm định và phân tích hệ số tin cậy Cronbach's alpha, nhân tố khám phá EFA để xác định các nhân tố và kiểm định thang đo của mỗi nhân tố. Phân tích mô hình hồi quy tuyến tính và tiến hành kiểm định giả thuyết từ kết quả mô hình hồi quy. Phân tích t-test và ANOVA để kiểm định sự khác biệt về sự hài lòng của hành khách theo các yếu tố định tính (bao gồm giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, trình độ, thu nhập, số lần sử dụng dịch vụ).

#### 4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Thu thập từ 197/230 hành khách đã tiếp cận, tác giả mã hóa dữ liệu thông qua phần mềm SPSS 20.0 và chạy mô hình hồi quy với kết quả như sau:

Bảng 1. Kết quả kiểm định Cronbach's alpha của biến định lượng

| Biến | Giá trị Cronbach's alpha |
|------|--------------------------|
| PT   | 0,852                    |
| DC   | 0,819                    |
| DU   | 0,839                    |
| NL   | 0,833                    |
| TC   | 0,801                    |
| GC   | 0,795                    |
| HL   | 0,888                    |

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

Kiểm định Cronbach's alpha thu được kết quả hệ số Cronbach's alpha cho từng biến đều lớn hơn 0,6 thỏa mãn tính thực tiễn của thang đo.

Kết quả của biến định tính cho thấy có đến 40,1% hành khách tham gia vào khảo sát

là nam, trong khi đó, nữ chỉ chiếm 59,9% với số lượng 118 người trên tổng 197 hành khách. Về cơ cấu nhóm tuổi, đối tượng thuộc độ tuổi từ 36-45 và dưới 25 tuổi chiếm đa số (lần lượt chiếm 39,9%, 34%), độ tuổi trên 45 và từ 25 – 35 tuổi chiếm một số lượng nhỏ (lần lượt 13,7%, 12,2%).

Đối với trình độ học vấn và nghề nghiệp, đa số hành khách được khảo sát có trình độ học vấn cao nhất là đại học và sau đại học (chiếm 76,1%). Phần lớn hành khách được khảo sát làm công nhân, viên chức nhà nước (chiếm 31%) và lao động cho doanh nghiệp (chiếm 39,1%).

Theo thống kê, phần lớn hành khách sử dụng dịch vụ tại sân bay Tân Sơn Nhất được khảo sát có quốc tịch Việt Nam (chiếm 90,4%), nhóm hành khách quốc tế được khảo sát có quốc tịch Bắc Mỹ, Châu Á và Úc có tỉ lệ cao hơn so với các nhóm còn lại.

Thống kê mô tả mẫu điều tra theo thu nhập cho thấy, lượng hành khách được khảo sát có mức thu nhập chủ yếu từ 5 đến 10 triệu (28,4%) và trên 10 triệu (42,6%).

Đối với số lượt sử dụng dịch vụ tại cảng Tân Sơn Nhất, số lượng hành khách lần đầu tiên sử dụng dịch vụ tương đối cao, số lượng hành khách sử dụng dịch vụ từ 2 – 5 lần chiếm ưu thế hơn (chiếm trên 50% số lượng hành khách được khảo sát). Lượng hành khách có mức độ sử dụng dịch vụ thường xuyên chiếm 21,3% số lượng phiếu trả lời.

Mục đích xuất nhập cảnh của hành khách được khảo sát bằng SPSS, kết quả cho thấy phần lớn hành khách sử dụng dịch vụ tại cảng Tân Sơn Nhất với mục đích du lịch, công tác/hội nghị và thăm người thân. Số còn lại là để phục vụ nhu cầu học tập và mục đích khác.

Từ kết quả phân tích hồi quy cho thấy mô hình giải thích được 68,4% tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Năng lực phục vụ, Giá cả cảm nhận, Mức độ tin cậy, Đáp ứng lần lượt có tác động từ mạnh tới yếu

đến sự hài lòng của hành khách. Cụ thể, nếu các yếu tố Năng lực phục vụ, Mức độ tin cậy, Giá cả cảm nhận, Đáp ứng tăng lên 1 bậc thì sự hài lòng nói chung sẽ tăng lên tương ứng 0,457; 0,217; 0,138; 0,135.

Bảng 2. Trọng số hồi quy

| Nhân tố          | Hệ số đã chuẩn hóa (Beta) | Sig.  |
|------------------|---------------------------|-------|
| Năng lực phục vụ | 0,457                     | 0,000 |
| Mức độ tin cậy   | 0,138                     | 0,022 |
| Giá cả cảm nhận  | 0,217                     | 0,000 |
| Đáp ứng          | 0,135                     | 0,018 |

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

## 5. Kết luận và giải pháp

### 5.1. Kết luận

Các yếu tố liên quan đến dịch vụ bao gồm năng lực phục vụ, mức độ tin cậy, giá cả cảm nhận, đáp ứng được cung cấp tại cảng Tân Sơn Nhất có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của hành khách đối với chất lượng dịch vụ tại đây. Các biến độc lập giải thích được 68,4% sự biến thiên của biến phụ thuộc, chứng tỏ mô hình nghiên cứu tương đối phù hợp và có ý nghĩa.

### 5.2. Giải pháp

#### 5.2.1. Về năng lực phục vụ

Xây dựng và thực hiện chính sách tuyển dụng nhân viên hợp lý; chính sách đào tạo, huấn luyện nhằm nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ, kiến thức, trình độ ngoại ngữ và kỹ năng giao tiếp của nhân viên, đặc biệt là nhân viên tại các quầy làm thủ tục cho hành khách và quầy hỗ trợ thông tin.

Xây dựng và thực hiện biện pháp giáo dục, tuyên truyền cho toàn bộ nhân viên tại cảng Tân Sơn Nhất nâng cao ý thức, trách nhiệm, tinh thần, thái độ phục vụ hành khách, lấy hành khách làm trọng tâm trong mọi quá trình.

Tiến hành chú trọng, chấn chỉnh, nâng cao ý thức và thái độ phục vụ của nhân viên tại cảng hàng không, đặc biệt thực hiện nghiêm việc kỷ luật nhân viên hàng không có thái độ không đúng mực đối với hành khách và biểu dương, khen thưởng kịp thời nhân viên có thái độ phục vụ tận tình, chuyên nghiệp.

Các nhà quản lý cần có kế hoạch tăng cường đánh giá kiểm tra để kịp thời đưa ra các giải pháp khắc phục các điểm hạn chế trong công tác phục vụ hành khách.

### 5.2.2. Về giá cả cảm nhận

Cần đảm bảo thực hiện đúng chính sách giá đã cam kết và niêm yết theo quy định của Bộ Giao thông Vận tải.

Các doanh nghiệp cần tiến hành nghiên cứu, khảo sát nhu cầu của khách hàng, đa dạng hóa các sản phẩm để khách hàng có thêm sự lựa chọn, xây dựng các chương trình khuyến mãi và chăm sóc khách hàng.

Đánh giá lại chi phí để có thể điều chỉnh hợp lý giá sản phẩm và dịch vụ tuy nhiên vẫn đảm bảo được chất lượng của các dịch vụ này.

Ngoài ra, cần tham gia hiệp thương với các đơn vị có liên quan về giá cả hàng hóa, thời gian phục vụ.

### 5.2.3. Về mức độ tin cậy

Thiết lập và công khai các đường dây nóng, hộp thư góp ý nhằm giải quyết các khiếu nại của hành khách về dịch vụ.

Xây dựng quy trình, quy chế rõ ràng, đảm bảo việc phản hồi các ý kiến tới hành khách kịp thời, hay trách nhiệm trong việc xử lý các khiếu nại của hành khách.

### 5.2.4. Về đáp ứng

Cần có khảo sát về nhu cầu của khách hàng để đáp ứng các kỳ vọng của khách hàng. Từ đó, kiến nghị điều chỉnh các chính sách liên quan đến quyền lợi của khách hàng.

Cần tăng cường tập huấn các kỹ năng phục vụ của toàn bộ nhân viên tại cảng một cách thường xuyên.

Tổ chức những cuộc thi nghiệp vụ về kỹ năng phục vụ để nâng cao khả năng đáp ứng đối với khách hàng của nhân viên.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Báo cáo ngành Vietinbank Securities, 2017, *Báo cáo cập nhật năm 2017 Ngành Hàng Không Việt Nam*
- Berry, L.L., and Clark, T., 1986, *Four ways to make service more tangible*. *Business*, 36, pp. 53-54
- Bezerra, G. C. L., and Gomes, C. F., 2015, *The effects of service quality dimensions and passenger characteristics on passenger's overall satisfaction with an airport*, *Journal of Air Transport Management*, trang 44–45, trang 77–81
- Bitner, M.J, 1990, *Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses*, *Journal of Marketing*, 54 (2): 69–81.
- Bolton, R.N. and Drew, J.H., 1991, *A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes*, *Journal of Marketing*, 55, pp. 1-9.
- Bộ Giao thông vận tải, 2014, *Thông tư 36/2014/TT-BGTVT về quy định chất lượng dịch vụ hành khách tại Cảng hàng không*, ban hành ngày 29 tháng 08 năm 2014
- Bộ Giao thông vận tải, 2017, *Thông tư 27/2017/TT-BGTVT sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư số 36/2014/TT-BGTVT ngày 29 tháng 08 năm 2014*, ban hành ngày 25 tháng 08 năm 2017.
- Brady, M.K. and Cronin, J.J. Jr, 2001, *Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach*, *Journal of Marketing*, Vol. 65, pp. 34-49, July.

- Bùi Kiên Trung, 2016, *Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ đào tạo đối với sự hài lòng và mức độ trung thành của sinh viên trong đào tạo từ xa E-Learning*, Luận án tiến sỹ kinh tế, Đại học kinh tế quốc dân.
- Carrillat F.A, Fernando J., Mulki, J.P., 2007, *The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales A meta-analytic view of 17 years of research across five continents*, International Journal of Service Industry Management, 18, pp. 472 – 490
- Ching-Cheng Chao, Hung-Chun Lin, Chien-Yu Chen, 2013, *Enhancing airport service quality: A case study of Kaohsiung International airport*, Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies, Vol.10, 2013
- Công ty Cổ phần dịch vụ hàng không Tân Sơn Nhất, 2017, *Báo cáo tài chính tổng hợp*, năm tài chính kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2017
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A, 1992, *Measuring service quality: A re-examination and extension*, Journal of Marketing. 56 (3), trang 55-68
- Danyliw, N.Q. and Cohen, W., 1997, *Airports take off*, US News and World Report, July 21, pp. 57-9.
- Đoàn Nhã Trúc, 2007, *Khảo sát mức độ hài lòng của hành khách tại nhà ga quốc tế Tân Sơn Nhất*, Luận văn thạc sỹ, Trường Đại học kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh
- Đoàn Văn Khánh, 2017, *Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại cảng hàng không Vinh*, Luận văn thạc sỹ, Trường Đại học Nha Trang.
- Fodness, D., and Murray, B., 2007, *Passengers' expectations of airport service quality*, Journal of Services Marketing, 21(7), page 492–506.,
- Gronroos. C, 1984, *A Service Quality Model and its Marketing Implications*, European Journal of Marketing, Vol. 18 Issue: 4, page 36-44
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L, 2010, *Multivariate data analysis (7th Edition)*
- Hiệp hội Vận tải Hàng không Quốc tế, 2015, *Báo cáo toàn cầu – Dự đoán số lượng hành khách hàng không*
- Huỳnh Thị Tường Vân, 2013, *Quản trị chất lượng dịch vụ mặt đất của Vietnam Airlines*, Luận văn thạc sỹ, Đại học Đà Nẵng.
- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008, *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà xuất bản Hồng Đức, tập 1, 2
- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008, *Thống kê ứng dụng trong kinh tế xã hội*, Nhà xuất bản thống kê
- Kotler, P. & Armstrong. G., 1991, *Principles of marketing*, United states of America: Person education
- Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D., 2000, *The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction*, Journal of Services Marketing, 14(3), page 217-231.
- Lois S. Kramer, Aaron Bothner, Max Spiro, 2013, *How Airports Measure Customer Service Performance*, A synthesis of airport practice, Transportation research board of the national academies
- Max Well Elias Gonçalves, Mauro Caetano, 2017, *Airport Level of Service: A Model according to Departing Passenger's Perceptions at a Small-sized Airport*
- Mk Ching, 2014, *Passengers' perception on airport service and quality satisfaction*, 03 June 2014, 10th International Academic Conference, Vienna ISBN 978-80-87927-02-1, IIES
- Mai Kim Chi, 2014, *Đánh giá chất lượng dịch vụ tại Cảng hàng không Rạch Giá*, Luận văn thạc sỹ, Đại học Nha Trang.

- Nguyễn Thị Hồng Hà, 2016, *Các nhân tố tác động tới cam kết với tổ chức của nhân viên tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ ngành dịch vụ*, Luận án tiến sỹ, Trường Đại học kinh tế quốc dân.
- Nguyễn Thị Quỳnh, 2016, *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của hành khách khi sử dụng dịch vụ mặt đất tại nhà ga tại sân bay quốc tế Đà Nẵng*, Luận văn thạc sỹ, Đại Học Đà Nẵng
- Nguyễn Chánh Duy, 2007, *Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ hàng không tại sân bay*, Luận văn thạc sỹ, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh
- Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2008, *Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh*, Nhà xuất bản Thống kê.
- Nguyễn Đình Thọ, 2011, *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Nhà xuất bản Lao động xã hội.
- Nguyễn Thị Dạ Lam, 2016, *Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ vận chuyển hành khách nội địa của hãng hàng không Vietjet Air*, Luận văn thạc sỹ, Đại học Nha Trang.
- Oliver, R, 1981, *Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retails Settings*, Journal of Retailing, 57, 3, page 25-49
- Parasuraman, V.A Zeithaml, & Leonard.L. Berry, 1985, *A Conceptual model of service quality and its implication for future research*, Journal of marketing, vol. 49, page 41 – 50.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V.A, 1991, *Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale*, Journal of Retailing, 67, 3, page 420-450
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L. L, 1988, *SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing, 64, 1, page 12-40
- Park, J. W. & Jung, S. Y., 2011, *Transfer passengers' Perceptions of airport service quality: A case study of Incheon International airport*, International Business Research, 4, 3, pp. 75-82.
- Phan Chí Anh, Nguyễn Thu Hà, Nguyễn Huệ Minh, 2013, *Nghiên cứu các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ*, Tạp chí Khoa học ĐHQGHN, Kinh tế và Kinh doanh, Tập 29, Số 1 (2013), trang 11-22.
- Simon Peter Njoroge, *Service quality and customer satisfaction at Kenyan airport*
- Spreng, R.A. and Mackoy, R.D., 1996, *An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction*, Journal of Retailing, 72 (2): 201-214.
- Tsai, W., Hsu, W., Chou, W.C., 2011, *a gap analysis model for improving airport service quality*, Total Quality Management, 22, pp. 1025-1040
- Văn Việt Đức, 2011, *Đánh giá chất lượng dịch vụ trong mạng bay quốc nội của tổng công ty Hàng Không Việt Nam (Vietnam Airline)*, Luận văn thạc sỹ, Đại học Đà Nẵng
- William JEN, Mingying (Lancaster) LU, Er-Hua HSIEH, Yi-Hua WU, Shih-Min CHAN, 2013, *Effects of airport servicescape on passengers' satisfication: A hierarchical approach and importance - Performance analysis*, Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies, Vol.10, 2013
- Zeithaml, V.A., & Berry, L. L. and Parasuraman, A., 1996, *The Behavioural Consequences of Service Quality*, Journal of Marketing, Vol. 60, page.31-46
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J, 2000, *Service marketing: Integrating customer focus across the firm (2nd ed)*, New York: Irwin McGraw–Hill Publishing Company.