

ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG: MỘT KHẢO NGHIỆM MÔ HÌNH SERVPERFL TẠI CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN MỘT THÀNH VIÊN THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ XUÂN OÁNH

Đỗ Thị Ý Nhi⁽¹⁾, Hồ Thị Tường Quyên⁽¹⁾, Nguyễn Viết Xuân Sang⁽¹⁾

(1) Trường Đại học Thủ Dầu Một

Ngày nhận bài: 20/1/2021; Ngày gửi phản biện: 29/1/2021; Chấp nhận đăng: 30/5/2021

Liên hệ email: nhidty@tdmu.edu.vn

<https://doi.org/10.37550/tdmu.VJS/2021.04.225>

Tóm tắt

Trong bối cảnh thị trường ngành dịch vụ phát triển ngày càng mạnh, sự hài lòng của khách hàng là một tài sản rất quan trọng đối với doanh nghiệp trong quá trình phát triển bền vững của doanh nghiệp. Vì vậy, các doanh nghiệp nỗ lực đẩy mạnh dịch vụ chăm sóc khách hàng nhằm nâng cao chất lượng và thỏa mãn sự hài lòng của khách hàng đối với các dịch vụ của doanh nghiệp. Thông qua việc điều tra bằng bảng câu hỏi với 150 khách hàng sử dụng dịch vụ của Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên Thương mại Dịch vụ Xuân Oánh. Kết quả nghiên cứu cũng đã chỉ ra rằng có 6 nhân tố tác động vào mức độ hài lòng của khách hàng và thứ tự mức độ tác động được sắp xếp từ mạnh tới yếu: (1) Sự cảm thông; (2) Mức độ đáp ứng; (3) Phương tiện hữu hình; (4) Sự tin cậy; (5) Năng lực phục vụ; (6) Sự đảm bảo. Từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao cho chất lượng dịch vụ doanh nghiệp đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng về dịch vụ của công ty.

Từ khóa: *chất lượng dịch vụ, khách hàng, sự hài lòng*

Abstract

ASSESSMENT OF CUSTOMER SATISFACTION FOR CUSTOMER CARE SERVICES AT XUAN OANH TRADING - SERVICE ONE MEMBER CO., LTD

In the context of a growing market for the service industry, customer satisfaction is a very important asset for businesses in the sustainable development process of businesses. Through a questionnaire investigation with 150 customers using the services of Xuan Oanh Trading Services Company Limited. Research results also show that there are 6 factors affecting the level of customer satisfaction and the order of impact is arranged from strong to weak: (1) Empathy; (2) Response level; (3) Tangible means; (4) Confidence; (5) Service capacity; (6) Guarantee. From there, proposing some solutions to improve business service quality to better meet the needs of customers for the company's services.

1. Đặt vấn đề

Trong quá trình hội nhập và phát triển nền kinh tế của đất nước, các ngành dịch vụ ngày càng chứng tỏ vai trò quan trọng của mình, giá trị của các ngành dịch vụ mang lại chiếm tỷ trọng lớn trong tổng sản phẩm quốc nội. Đồng thời, trong nền kinh tế ngày nay dịch vụ trải nghiệm là một chủ đề quan trọng được nhiều nhà nghiên cứu và các nhà quản lý doanh nghiệp quan tâm (Eiglier, 2004), bởi vì chỉ khi trải nghiệm thì khách hàng mới đánh giá được sự hài lòng với dịch vụ. Nhưng trên thực tế, khách hàng ngày càng có nhiều thông tin trên thị trường và càng có nhiều sự lựa chọn trong quá trình trải nghiệm dịch vụ nên họ trở nên khó tính hơn và đòi hỏi cao hơn nhằm thỏa mãn nhu cầu của mình. Vì vậy, ngoài việc cần có một sản phẩm tốt, giá cả, dịch vụ phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng thì doanh nghiệp cần chú trọng đến việc nâng cao chất lượng dịch vụ (Parasuraman và nnk., 1988), giá trị dịch vụ và sự hài lòng khách hàng (Zeithaml và nnk., 1996).

Trong thời gian qua đã có rất nhiều nhà khoa học nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ trên các lĩnh vực nhưng khác nhau về thị trường và thước đo đánh giá (Seth và nnk., 2008). Điều này cho thấy, mỗi doanh nghiệp đều có các yếu tố của môi trường bên trong hoàn toàn khác nhau, nên mức độ trải nghiệm dịch vụ của khách hàng cũng khác nhau. Vì chất lượng trải nghiệm được khách hàng cảm nhận qua cảm quan, nhận thức, cảm xúc tương tác với người cung cấp dịch vụ trong môi trường diễn ra dịch vụ (Camlis & Llosa, 2011). Công ty TNHH MTV TMDV Xuân Oánh là một trong những công ty chuyên kinh doanh vỏ xe và các dịch vụ cho xe ô tô, xe tải trên địa bàn tỉnh Bình Dương. Mặc dù đạt được những thành công nhất định trong kinh doanh nhưng công ty đang đối mặt với sự cạnh tranh với các công ty trong và ngoài nước một cách gay gắt. Do vậy, việc xác định những yếu tố giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với các dịch vụ của công ty rất cần thiết để công ty có khả năng nâng cao chất lượng dịch vụ cũng như nâng cao lợi thế cạnh tranh của mình.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Sự hài lòng của khách hàng.

Sự hài lòng của khách hàng là một phản ứng mang tính cảm xúc của khách hàng đáp lại kinh nghiệm của họ đối với một sản phẩm hay dịch vụ (Bachelet, 1995). Cũng đồng quan điểm trên, Zeithaml và Bitner (2000) cho rằng, “sự hài lòng của khách hàng là sự đánh giá của khách hàng thông qua một sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng được mong muốn và yêu cầu của họ”. Trong khi đó Oliva, Oliver và Bearden (1995) cho rằng sự chênh lệch, hay mối quan hệ của giá trị sản phẩm, dịch vụ mà khách hàng nhận được so với những sản phẩm dịch vụ trước đó sẽ cho thấy sự hài lòng của khách hàng.

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

Theo Kotler (2001), sự hài lòng của khách hàng là mức độ trạng thái cảm giác của

một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ và những kỳ vọng của khách hàng. Hay sự hài lòng của khách hàng chính là trạng thái cảm nhận của khách hàng đã trải nghiệm sản phẩm/dịch vụ (Bachelet, 1995). Điều này cho thấy, để đạt được sự thỏa mãn của khách hàng về dịch vụ, hầu hết các tác giả đều cho rằng chất lượng dịch vụ là một tiền đề của sự hài lòng của khách hàng (Mesay, 2012). Bởi vì sự hài lòng sẽ là một ảnh hưởng tiềm năng về nhận thức chất lượng tương lai (Clemes, 2007). Vì vậy, chất lượng dịch vụ được cải thiện thì khả năng sự hài lòng của khách hàng tăng lên, mà sự hài lòng của khách hàng tăng lên sẽ làm tính trung thành của khách hàng đối với dịch vụ tăng lên.

2.2. Mô hình nghiên cứu

2.2.1. Mô hình “Kỳ vọng – Cảm nhận”

Mô hình “Kỳ vọng – Cảm nhận” của Oliver (1980) đưa ra nhằm đánh giá về sự hài lòng của khách hàng, đó là sự kỳ vọng về dịch vụ trước khi mua và cảm nhận thực tế về dịch vụ sau khi trải nghiệm. Có ba trường hợp có thể xảy ra đối với mô hình này là: (1) Nếu cảm nhận thực tế hoàn toàn trùng với kỳ vọng thì khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng; (2) Nếu cảm nhận thực tế lớn hơn kỳ vọng thì khách hàng sẽ rất hài lòng và mang tính tích cực; (3) Nếu cảm nhận thực tế nhỏ hơn so với kỳ vọng thì khách hàng không hài lòng và thất vọng với dịch vụ.

2.2.2. Mô hình khoảng cách chất lượng dịch vụ

Parasuraman & nnk (1985, 1988) đã nghiên cứu và đưa ra mô hình năm khoảng cách chất lượng dịch vụ được các nhà nghiên cứu trên thế giới chấp nhận và sử dụng khá phổ biến. Họ cho rằng “Chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng và nhận thức (cảm nhận) của họ khi sử dụng qua dịch vụ đó”.

– Khoảng cách 1 (KC1): Khoảng cách giữa nhận thức của công ty về kỳ vọng của khách hàng với kỳ vọng của khách hàng.

– Khoảng cách 2 (KC2): Khoảng cách giữa nhận thức của công ty về kỳ vọng của khách hàng với tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ.

– Khoảng cách 3 (KC3): Khoảng cách giữa tiêu chuẩn dịch vụ với dịch vụ thực tế cung cấp cho khách hàng.

– Khoảng cách 4 (KC4): Khoảng cách giữa chất lượng dịch vụ thực tế cung cấp và chất lượng dịch vụ đã thông tin tới khách hàng.

– Khoảng cách 5 (KC5): Khoảng cách giữa dịch vụ khách hàng nhận được và kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ.

2.2.3. Mô hình SERVQUAL

Xuất phát từ mô hình khoảng cách chất lượng dịch vụ, Parasuraman và nnk (1988) đã hiệu chỉnh lại và hình thành mô hình Servqual dùng để đánh giá cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Theo mô hình SERVQUAL gồm 4 thành phần, đó là: Độ tin cậy, mức độ đáp ứng, sự đảm bảo và sự cảm thông.

2.2.4. Mô hình SERVPERF

Parasuraman và nnk (1991) khẳng định rằng SERVQUAL là thang đo hoàn chỉnh về chất lượng dịch vụ, đạt giá trị và độ tin cậy, có thể được ứng dụng cho mọi loại hình dịch vụ khác nhau. Từ việc đánh giá SERVQUAL, Cronin và Taylor đã đưa ra mô hình SERVPERF vào năm 1992 (Thongmasak, 2001). Mô hình này được xác định chất lượng dịch vụ bằng cách chỉ đo lường chất lượng dịch vụ cảm nhận thay vì đo lường cả chất lượng cảm nhận lẫn kỳ vọng như SERVQUAL. Mô hình này được gọi là mô hình cảm nhận.

2.2.5. Mô hình đề xuất

Dựa vào mô hình SERVPERFL (Cronin & Taylor, 1992) là mô hình phổ biến dùng để đánh giá cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Kết hợp với những nghiên cứu liên quan của các tác giả trước, làm cơ sở quyết định mô hình nghiên cứu, nhóm tác giả đặt ra 5 giả thuyết đầu tiên về sự tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ chăm sóc khách hàng của Công ty Xuân Oánh.

H1: Độ tin cậy có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ chăm sóc khách hàng của công ty.

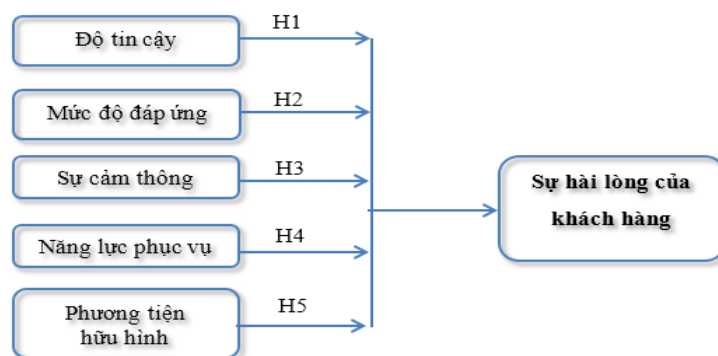
H2: Mức độ đáp ứng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ chăm sóc khách hàng của công ty.

H3: Sự cảm thông có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ chăm sóc khách hàng của công ty.

H4: Năng lực phục vụ có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ chăm sóc khách hàng của công ty.

H5: Phương tiện hữu hình có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ chăm sóc khách hàng của công ty.

Các lập luận và giả thuyết được trình bày trong mô hình dưới đây:



Hình 1. Mô hình đề xuất nghiên cứu
(Nguồn: Tác giả đề xuất)

3. Phương pháp nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là khách hàng sử dụng các dịch vụ của Công ty Xuân Oánh trên địa bàn tỉnh Bình Dương. Thông qua bảng khảo sát được gửi đến 150 khách hàng

đang sử dụng dịch vụ tại Công ty Xuân Oánh trong thời gian từ tháng 8/2020 đến tháng 10/2020. Phương pháp nghiên cứu được thực hiện thông qua hai giai đoạn:

Nghiên cứu định tính: Phỏng vấn lấy ý kiến của 3 chuyên gia về lĩnh vực dịch vụ chăm sóc khách hàng nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ chăm sóc khách hàng. Dựa vào kết quả phỏng vấn các chuyên gia, nghiên cứu xây dựng 5 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng: Độ tin cậy, mức độ đáp ứng, sự cảm thông, năng lực phục vụ và phương tiện hữu hình với tổng số 24 biến quan sát, các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 5, từ 1 rất không đồng ý đến 5 rất đồng ý.

Nghiên cứu định lượng: Dựa trên tập dữ liệu được thu thập được từ khách hàng, sau khi hoàn tất việc sàng lọc, kiểm tra, tổng hợp, mã hóa và làm sạch, sẽ tiến hành xử lý và phân tích số liệu bằng phần mềm SPSS 20.0. Thông qua phân tích nhân tố khám phá (EFA) và độ tin cậy thang đo với Cronbach' Alpha, nghiên cứu thực hiện kiểm định sự phù hợp của thang đo với mẫu khảo sát. Tiếp theo, nhóm tác giả phân tích tương quan và phân tích hồi quy đa biến tìm ra mối quan hệ phụ thuộc của một biến (biến phụ thuộc) vào một hoặc nhiều biến (biến độc lập) nhằm mục đích ước lượng hoặc tiên đoán giá trị kỳ vọng của biến phụ thuộc khi biết trước giá trị của biến độc lập.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Đặc điểm của mẫu nghiên cứu

Với tổng số khách hàng trả lời câu hỏi là 150 phiếu, tác giả thu về được 150 và tất cả số phiếu đều hợp lệ. Vì tỷ lệ nam đến trực tiếp công ty sử dụng dịch vụ nhiều hơn nữ nên tỷ lệ nam nữ có sự chênh lệch cụ thể là nam (chiếm tỷ lệ 66%) nhiều hơn nữ (chiếm 34%). Đối tượng khách hàng điều tra của nghiên cứu khách hàng từ 18 đến 20 tuổi là 2%. Độ tuổi tham gia khảo sát nhiều nhất là ở độ tuổi từ 31 đến 45 (chiếm 32%), tiếp theo là độ tuổi từ 24 đến 30 tuổi (chiếm 28%), từ 21 đến 23 tuổi (chiếm 24%) và cuối cùng là trên 45 tuổi (chiếm 14%).

4.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Theo Trọng và Ngọc (2008) khi hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên có thể sử dụng được đối với các trường hợp thang đo lường là mới. Trong nghiên cứu này thang đo sẽ được chọn khi hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 và các biến có hệ số tương quan tổng biến nhỏ hơn 0,3 bị loại. Kết quả chạy Cronbach's Alpha của thang đo cho 5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc như sau:

Dựa vào Bảng 1 ta thấy tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy tương đối cao > 0.3 . Tuy nhiên ở thang đo mức độ đáp ứng loại 1 biến quan sát không phù hợp với mô hình nhằm tăng độ tin cậy của mô hình. Như vậy còn lại 23 biến quan sát của 5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc để phân tích EFA.

Bảng 1. Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha đối với nhân tố

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến – tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Nhận xét
(1) Độ tin cậy; Cronbach's Alpha = 0.688 $\geq$ 0.6					
TC1	14.70	6.815	0.497	0.613	Kết quả kiểm định thỏa điều kiện nên đạt yêu cầu về độ tin cậy.
TC2	14.66	6.870	0.561	0.587	
TC3	14.61	7.809	0.370	0.667	
TC4	14.71	7.135	0.391	0.663	
TC5	14.68	7.481	0.403	0.654	
(2.1.) Mức độ đáp ứng Cronbach's Alpha = 0.688 $\geq$ 0.6					Kết quả lần thứ 1
DU1	15.15	6.077	0.541	0.593	Tác giả quyết định loại biến DU5 nhằm tăng độ tin cậy của thang đo, vì hệ số tương quan biến tổng là 0.047 < 0.3
DU2	15.16	6.337	0.487	0.619	
DU3	15.24	5.929	0.561	0.583	
DU4	15.13	6.017	0.619	0.561	
DU5	15.24	8.627	0.047	0.778	
(2.2.) Mức độ đáp ứng Cronbach's Alpha = 0.778 $\geq$ 0.6					Kết quả lần thứ 2
DU1	11.41	5.237	0.561	0.735	Kết quả kiểm định thỏa điều kiện nên đạt yêu cầu về độ tin cậy.
DU2	11.42	5.480	0.506	0.763	
DU3	11.50	4.963	0.620	0.704	
DU4	11.39	5.165	0.648	0.692	
(3) Sự cảm thông Cronbach's Alpha = 0.775 $\geq$ 0.6					
CT1	15.27	7.271	0.589	0.720	Kết quả kiểm định thỏa điều kiện nên đạt yêu cầu về độ tin cậy.
CT2	15.30	7.299	0.611	0.711	
CT3	15.19	7.634	0.600	0.716	
CT4	15.31	7.854	0.548	0.734	
CT5	15.30	9.245	0.396	0.778	
(4) Năng lực phục vụ Cronbach's Alpha = 0.827 $\geq$ 0.6					
PV1	11.01	6.510	0.662	0.778	Kết quả kiểm định thỏa điều kiện nên đạt yêu cầu về độ tin cậy.
PV2	11.11	6.861	0.572	0.818	
PV3	11.13	6.111	0.683	0.768	
PV4	11.03	6.314	0.699	0.762	
(5) Phương tiện hữu hình, Cronbach's Alpha = 0.799 $\geq$ 0.6					
HH1	14.01	9.778	0.579	0.762	Kết quả kiểm định thỏa điều kiện nên đạt yêu cầu về độ tin cậy.
HH2	14.01	8.376	0.669	0.730	
HH3	14.09	9.744	0.480	0.792	
HH4	13.94	9.694	0.578	0.762	
HH5	14.01	9.134	0.609	0.751	
Sự hài lòng, Cronbach's Alpha = 0.721 $\geq$ 0.6					
HL1	7.39	1.408	0.514	0.676	Kết quả kiểm định thỏa điều kiện nên đạt yêu cầu về độ tin cậy.
HL2	7.43	1.469	0.594	0.567	
HL3	7.35	1.691	0.529	0.652	

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp số liệu từ khảo sát)

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

4.3.1. Phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến độc thuộc

Bảng 2. Kết quả KMO

Trị số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)		.715
Đại lượng thống kê Bartlett (Bartlett's Test of Sphericity)	Approx. Chi-Square	1174.677
	Df	253
	Sig.	.000

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Dựa vào kết quả, ta thấy hệ số KMO đạt giá trị 0.715, thỏa mãn điều kiện $0.5 < 0.715 < 1$, cho thấy phân tích nhân tố EFA trong nghiên cứu này là phù hợp. Kiểm định Bartlett cũng có ý nghĩa thống kê (Sig. = .000 < .05), điều này cho phép bác bỏ giả thiết H_0 , nghĩa là các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Bảng 3. Kết quả tổng phương sai trích của biến độc lập

Nhân tố	Chi số Eigenvalues Ban đầu			Chi số sau khi trích			Chi số phương sai trích sau khi xoay nhân tố		
	Tổng	% phương sai	Tích lũy %	Tổng	% phương sai	Tích lũy %	Tổng	% phương sai	Tích lũy %
1	4.122	17.921	17.921	4.122	17.921	17.921	2.795	12.150	12.150
2	2.874	12.497	30.418	2.874	12.497	30.418	2.768	12.033	24.184
3	2.511	10.919	41.337	2.511	10.919	41.337	2.742	11.920	36.104
4	2.069	8.997	50.334	2.069	8.997	50.334	2.523	10.968	47.072
5	1.703	7.405	57.740	1.703	7.405	57.740	1.897	8.246	55.318
6	1.142	4.966	62.706	1.142	4.966	62.706	1.699	7.388	62.706

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Đồng thời dựa vào kết quả ma trận xoay cho thấy, 23 biến quan sát được gom thành 6 nhân tố, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố Factor Loading lớn hơn 0.5.

Bảng 4. Tên các nhân tố mới

STT	Nhân tố	Tên nhân tố	Biến quan sát	Tên đặt mới
1	HH	Phương tiện hữu hình	HH2, HH5, HH1, HH4, HH3	F ₁
2	CT	Sự cảm thông	CT1, CT2, CT3, CT4	F ₂
3	PV	Năng lực phục vụ	PV4, PV3, PV1, PV2	F ₃
4	DU	Mức độ đáp ứng	DU4, DU3, DU2, DU1	F ₄
5	TC	Độ tin cậy	TC2, TC1, TC3	F ₅
6	DB	Sự đảm bảo	TC4, TC5, CT5	F ₆

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

4.3.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến phụ thuộc

Cũng tương tự như thực hiện các bước đối với phân tích EFA cho biến độc lập, nghiên cứu thực hiện các bước đối với EFA cho biến phụ thuộc và đạt kết quả như sau:

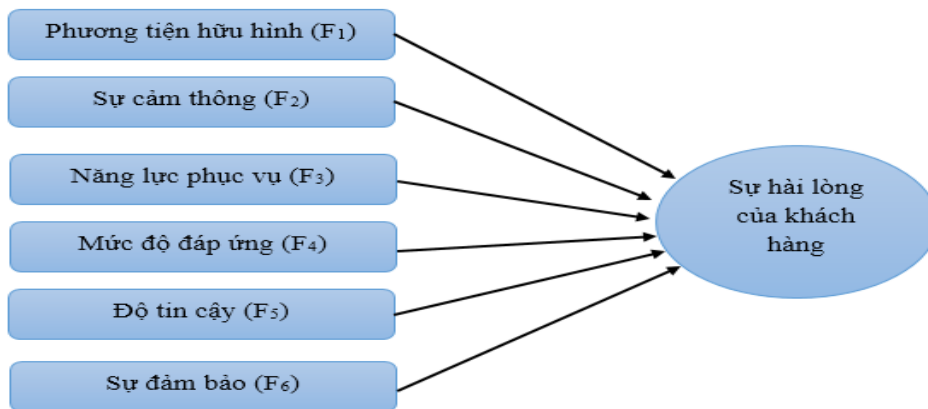
Hệ số KMO đạt giá trị 0.695, thỏa mãn điều kiện $0.5 < 0.695 < 1$, cho thấy phân tích nhân tố EFA trong nghiên cứu này là phù hợp. Kiểm định Bartlett cũng có ý nghĩa thống kê (Sig. = 0.000 < 0.05).

Từ kết quả tổng phương sai trích, phần trăm tích lũy cho biết chỉ số phương sai

trích sau khi xoay nhân tố là $64.572\% > 50\%$, có nghĩa là 7 nhân tố này có thể giải thích được 64.572% cho sự biến thiên của dữ liệu. Và điểm dừng khi trích các yếu tố tại nhân tố thứ 1 có hệ số Eigenvalues là 1.937, thỏa điều kiện > 1 nên kết quả phân tích nhân tố là phù hợp với nghiên cứu.

Từ kết quả ma trận xoay, mô hình nghiên cứu có 1 biến phụ thuộc là mức độ nhận biết và biến phụ thuộc bao gồm 3 biến quan sát đều đạt hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.5 nên tất cả 3 biến quan sát của biến phụ thuộc đều được giữ lại để phân tích.

4.4. Hiệu chỉnh lại mô hình và điều chỉnh lý thuyết



Hình 2. Mô hình nghiên cứu điều chỉnh
(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Giả thuyết:

F₁: Nhân tố phương tiện hữu hình càng tốt thì mức độ về sự hài lòng của khách hàng càng cao, mối quan hệ F₁ ảnh hưởng đồng biến với sự hài lòng của khách hàng.

F₂: Nhân tố sự cảm thông càng tốt thì mức độ về sự hài lòng của khách hàng càng cao, mối quan hệ F₂ ảnh hưởng đồng biến với sự hài lòng của khách hàng.

F₃: Nhân tố năng lực phục vụ càng tốt thì mức độ về sự hài lòng của khách hàng càng cao, mối quan hệ F₃ ảnh hưởng đồng biến với sự hài lòng của khách hàng.

F₄: Nhân tố mức độ đáp ứng càng tốt thì mức độ về sự hài lòng của khách hàng càng cao, mối quan hệ F₄ ảnh hưởng đồng biến với sự hài lòng của khách hàng.

F₅: Nhân tố sự tin cậy càng tốt thì mức độ về sự hài lòng của khách hàng càng cao, mối quan hệ F₅ ảnh hưởng đồng biến với sự hài lòng của khách hàng.

F₆: Nhân tố sự đảm bảo càng tốt thì mức độ về sự hài lòng của khách hàng càng cao, mối quan hệ F₆ ảnh hưởng đồng biến với sự hài lòng của khách hàng.

4.5. Kiểm định mô hình, giả thuyết nghiên cứu và sự khác biệt giữa các nhóm biến

Bảng 5. Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha đối với nhân tố

Các giả định và sự tương quan	Kết quả kiểm định
Mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến	Hệ số VIF của các biến độc lập (HH = 1,070; CT = 1,215; PV = 1,024; DU = 1,186; TC = 1,173 ; ĐB = 1,216) đều nhỏ hơn 10

Các phần dư phân phối chuẩn	Biểu đồ tần số giá trị trung bình Mean = -1,37E-150 gần bằng 0, độ lệch chuẩn (Std. Dev) là 0.980 $\cong$ 1 và Normal P-P Plot cho thấy các điểm phân vị trong phân phối của phần dư tập trung thành 1 đường chéo và đều nhỏ hơn 1.
Không có sự tương quan giữa các sai số	R^2 hiệu chỉnh là 0,580 và hệ số Durbin – Watson = 2.093, nằm trong khoảng 1.5 đến 2.5 nên không có hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất xảy ra
Phương sai phần dư không đổi	Đồ thị Scatter Plot cho thấy phần dư chuẩn hóa phân bố tập trung xung quanh đường hoành độ 0, do vậy giả định quan hệ tuyến tính không bị vi phạm
Tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc	Hệ số tương quan các biến độc lập HH, CT, PV, DU, TC, DB với biến phụ thuộc HL nhỏ hơn .05, với mức ý nghĩa 1%. Giữa DU và HL có mối tương quan mạnh nhất với hệ số r là 0,538; giữa PV và HL có mối tương quan yếu nhất với hệ số r là 0,186.

Bảng 6. Kết quả kiểm định ý nghĩa thống kê của mô hình 7 nhân tố

Model		Hệ số chưa chuẩn hóa		Beta	Kiểm định t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.242	.292		-.830	.408		
	HH	.190	.043	.246	4.473	.000	.934	1.070
	CT	.281	.045	.369	6.304	.000	.823	1.215
	PV	.099	.038	.141	2.618	.010	.977	1.024
	DU	.250	.046	.318	5.495	.000	.843	1.186
	TC	.139	.045	.176	3.062	.003	.852	1.173
	DB	.100	.049	.120	2.046	.043	.822	1.216

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp số liệu từ khảo sát)

Như vậy tất cả các biến độc lập đưa vào phân tích hồi quy đều tác động cùng chiều tới biến phụ thuộc. Dựa vào độ lớn của hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta, thứ tự mức độ tác động từ mạnh nhất tới yếu nhất của các biến độc lập tới biến phụ thuộc HL là: CT (0,369) > DU (0,318) > HH (0,246) > TC (0,176) > PV (0,141) > DB (0,120). Từ kết quả kiểm định của mô hình nghiên cứu, ta có phương trình hồi quy chuẩn hóa là:

$$PT = -0,242 + 0,246 \times HH + 0,369 \times CT + 0,141 \times PV + 0,318 \times DU + 0,176 \times TC + 0,120 \times DB.$$

Theo kết quả xử lý thì 6 biến đều mang dấu dương điều này có ý nghĩa là 100% các các yếu tố của 6 biến ảnh hưởng đến sự phát triển kỹ năng mềm của sinh viên.

Như vậy, 6 nhân tố trong mô hình nghiên cứu đều được chấp nhận và đều có tác động thuận chiều với sự hài lòng của khách hàng. Dựa trên kết quả phân tích, nhóm nghiên cứu đã đề xuất một số giải pháp nhằm góp phần nâng cao sự hài lòng của khách hàng như sau:

Đối với nhân tố “Sự cảm thông”: Công ty Xuân Oánh cần cụ thể hóa và thống nhất cơ chế chăm sóc khách hàng. Bảo đảm công tác chăm sóc khách hàng đồng bộ. Từ đó tổ chức các tổ, nhóm chăm sóc khách hàng theo khu vực, tăng hiệu quả làm việc. Hoàn thiện cơ sở vật chất và đội ngũ nhân sự tại các điểm hỗ trợ chăm sóc khách hàng, tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng khi cần được tư vấn, giải đáp thắc mắc.

Đối với nhân tố “Mức độ đáp ứng”: Công ty Xuân Oánh cần thiết lập hệ thống quản lý cơ sở dữ liệu khách hàng một cách hệ thống khoa học, đảm bảo cung cấp dịch

vụ cho khách hàng đúng thời gian, đáp ứng sự hài lòng ngay lần đầu tiên sử dụng, đảm bảo tính chính xác, hiệu quả cao. Đa dạng hóa các gói dịch vụ hoặc dịch vụ lẻ, đảm bảo đáp ứng được các nhu cầu về dịch vụ của khách hàng. Phân loại kết hợp combo các dịch vụ lẻ để tạo sự mới mẻ cho khách hàng, tạo sự tiện ích khi sử dụng dịch vụ, góp phần làm tăng thêm sự hài lòng của khách hàng.

Đối với nhân tố “Phương tiện hữu hình”: Cải tiến, nâng cao các thiết bị, máy móc theo xu hướng phát triển của khoa học công nghệ, hiện đại hóa hệ thống thông tin liên lạc để khách hàng có thể liên hệ dễ dàng nhất với công ty. Tạo hệ thống trang web trực tuyến, cho phép khách hàng đăng kí dịch vụ và nhận được phản hồi trực tuyến từ khách hàng.

Đối với nhân tố “Độ tin cậy”: Công ty cần truyền đạt thông tin về sản phẩm, dịch vụ cũng như chất lượng về sản phẩm, dịch vụ chính xác, phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Đảm bảo sản phẩm, dịch vụ được giao nhận, lắp ráp đúng với đơn hàng. Giá cả và phí dịch vụ được thông báo chính xác, tốt hơn khi ghim bảng giá dịch vụ trước quầy giao dịch để khách hàng được nhìn thấy. Thường xuyên kiểm tra trang thiết bị, máy móc, đảm bảo chất lượng dịch vụ.

Đối với nhân tố “Năng lực phục vụ”: Nhân viên công ty cần được thường xuyên tổ chức các chương trình đào tạo và nâng cao kiến thức về dịch vụ chuyên môn định kỳ 3 tháng/lần, bên cạnh đó là các kiến thức về chăm sóc khách hàng, các kỹ năng mềm bổ trợ. Đưa ra những chính sách cứng rắn hơn trong việc quản lý. Rà soát kiến thức chuyên môn, phân loại và có kế hoạch đào tạo chuyên sâu một cách phù hợp theo từng năng lực của nhân viên. Đội ngũ nhân viên giải quyết khiếu nại, thắc mắc của khách hàng phải được quan tâm, đào tạo kiến thức kỹ năng kỹ lưỡng, đảm bảo công tác giải quyết khiếu nại đạt kết quả cao.

Đối với nhân tố “Sự đảm bảo”: Hạn chế tối đa sai sót và biết cách khắc phục lỗi sai trong quá trình cung cấp dịch vụ. Xây dựng các chương trình khuyến mãi phù hợp với từng dịch vụ. Thường xuyên tổ chức các đợt tri ân khách hàng thân thiết, tặng kèm các quà tặng nhỏ cho khách hàng có in logo của công ty. Các thông tin về thời gian khuyến mãi và dịch vụ đi kèm cần được thông báo rõ ràng và trên web hoặc fanpage chính thức của công ty để tránh việc thông tin giả, không chính xác.

5. Kết luận

Dựa trên cơ sở lý luận nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng qua các nghiên cứu trước đã đề ra mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với công ty gồm 05 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng: Độ tin cậy, mức độ đáp ứng, sự cảm thông, năng lực phục vụ và phương tiện hữu hình với tổng số 24 biến quan sát. Kết quả điều tra bằng phương pháp gởi trực tiếp bảng câu hỏi cho 150 khách hàng sử dụng dịch vụ tại công ty, dữ liệu được đưa vào phần mềm SPSS 20.0 và đã được làm sạch để tiến hành phân tích. Kết quả phân tích đánh giá bằng thang đo độ tin cậy Cronbach's Alpha đã loại 1 biến quan sát, nên tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA gồm 6 nhân tố và 23 biến quan sát và tiếp tục đưa vào phân tích hồi quy. Kết quả phân tích hồi quy vẫn

giữ nguyên 6 nhân tố có ý nghĩa thống kê. Mô hình cụ thể:

$$PT = -0,242 + 0,246 \times \text{Phương tiện hữu hình} + 0,369 \times \text{Sự cảm thông} + 0,14 \times \text{Năng lực phục vụ} + 0,318 \times \text{Mức độ đáp ứng} + 0,176 \times \text{Sự tin cậy} + 0,120 \times \text{Sự đảm bảo}$$

Kết quả cho thấy nhân tố sự cảm thông là tác động lớn nhất đến sự hài lòng của khách hàng, thứ hai là nhân tố mức độ đáp ứng, tiếp theo là phương tiện hữu hình, thứ tư là sự tin cậy, thứ năm là năng lực phục vụ và cuối cùng là sự đảm bảo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Anantha Raj A. Arokiasamy, Dr. Abdul Ghani Kanesanbin Abdullah (2013). Service quality and customer satisfaction in the cellular telecommunication service provider in Malaysia. *International Refereed Journal*, Vol. IV, Issue. 2, April.
- [2] Cronin, J. J., Taylor, S. A., (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 6, 55-68.
- [3] Gronroos, C., (1984). A service quality model and its marketing implications". *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- [4] Hansemark, O., & Albinson, M. (2004). Customer satisfaction and Retention: The experience of Individual Employees. *Managing Service Quality*, 14(40).
- [5] Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS tập 1 và 2*. NXB Hồng Đức.
- [6] Kotler Philip, Wong Veronica, Saunders John, Armstrong Gary (2005). *Principles of Marketing*, 4th European edition, Prentice Hall.
- [7] Kotler, P & Armstrong, G. (2004). *Những nguyên lý tiếp thị* (tập 2). NXB Thống kê.
- [8] Meesalaa, A. and Paulb, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261-269.
- [9] Nguyễn Đình Thọ – Nguyễn Thị Mai Trang (2007). *Nghiên cứu thị trường*. NXB Đại Học Quốc Gia.
- [10] Nguyễn Thị Mai Trang (2006). Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*, 9(10).
- [11] Nhữ Ngọc Thanh (2013). *Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ tới sự hài lòng của bệnh nhân tại bệnh viện Nhi Hải* (Luận văn thạc sĩ). Shute Univesity.
- [12] Parasuraman, A. Zeithaml, L. Berry (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for the Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, 41-50.
- [13] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 140-147.
- [14] Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale form measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(spring), 12-40.
- [15] Trần Hồng Hải (2014). *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ ATM của ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại thương chi nhánh Vĩnh Long* (Luận văn thạc sĩ kinh tế). Trường Đại học Tài chính – Marketing.
- [16] Zeithaml V., Berry, L. and Parasuraman, A., (1996). The Behavioral Consequences of Service, *Journal of Marketing*, 60, 31-46.