

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ XE KHÁCH CHẤT LƯỢNG CAO

Factors affecting the level of customer satisfaction towards the high quality vehicle services

Nguyễn Quốc Nghi¹

Tóm tắt

Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ xe khách chất lượng cao (DVXKCLC). Số liệu của nghiên cứu được thu thập từ 250 khách hàng đã từng sử dụng DVXKCLC. Các phương pháp kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi qui tuyến tính đa biến được sử dụng trong nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu đã xác định các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với DVXKCLC là khả năng đáp ứng, sự tin cậy và phương tiện hữu hình. Trong đó, nhân tố khả năng đáp ứng có ảnh hưởng mạnh nhất đến mức độ hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu còn đề xuất các khuyến nghị nâng cao chất lượng DVXKCLC.

Từ khóa: dịch vụ, khách hàng, sự hài lòng, xe khách chất lượng cao.

Abstract

This study aims at identifying the factors affecting the level of customer satisfaction towards the high quality vehicle services (HQVS). Research data was collected from 250 customers, who have been using the HQVS. Cronbach's Alpha test, Exploratory Factor Analysis (EFA) and Linear Regression Analysis were used in the study. Research results showed that the factors affecting customer satisfaction for HQVS is the reliability, ability to meet and tangible media. In particular, the ability to meet is the most powerful impact on customer satisfaction. The study also suggested some recommendations to improve quality HQVS.

Key words: services, customer, satisfaction, high quality vehicle services.

1. Đặt vấn đề

Ngày nay, với thu nhập ngày càng tăng và mức sống của người dân càng được cải thiện thì ước mong “ăn no mặc ấm” đã dần được thay thế bởi nhu cầu được “ăn ngon mặc đẹp” và được sống trong những điều kiện tốt nhất. Theo đó, như một điều tất yếu, nhu cầu sử dụng các dịch vụ như ăn uống, vui chơi giải trí, đi lại,... của người dân ngày càng được yêu cầu cao hơn, trong đó, đi lại là một nhu cầu hết sức cần thiết trong xã hội hiện đại. Thời gian qua, dịch vụ vận tải hành khách đã phát triển nhanh chóng nhằm đáp ứng nhu cầu đi lại của người dân. Nhiều thương hiệu dịch vụ vận tải hành khách chất lượng cao với qui mô lớn đã xuất hiện, nổi bật như Phương Trang, Thành Bưởi, Mai Linh,... Tuy nhiên, trên thực tế vẫn còn nhiều điều cần phải bàn luận về chất lượng của DVXKCLC, có thể nói đến như: thái độ phục vụ, mức độ an toàn, cơ sở vật chất,... Đây là những vấn đề mấu chốt ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với DVXKCLC. Từ đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với DVXKCLC, kết quả nghiên cứu cung cấp các cơ

sở khoa học cho việc nâng cấp chất lượng dịch vụ, đáp ứng ngày càng cao nhu cầu của khách hàng.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Sự hài lòng của khách hàng là sự mong đợi trước và sau khi mua một sản phẩm hay dịch vụ (Oliver. Richard L. 1997). Khi đề cập đến khái niệm sự hài lòng, Bachelet (1995) cho rằng sự hài lòng của khách hàng như một phản ứng mang tính cảm xúc của khách hàng đáp lại với kinh nghiệm của họ với một sản phẩm hay một dịch vụ. Theo Zeithaml và Bitner (2000), sự hài lòng của khách hàng là sự đánh giá của khách hàng về một sản phẩm hay một dịch vụ đã đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của họ. Theo Kotler và Keller (2006), sự hài lòng của khách hàng là mức độ của 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 với những kỳ vọng của họ. Mức độ hài lòng phụ thuộc sự khác biệt giữa kết quả nhận được và kỳ vọng, nếu kết quả thực tế thấp hơn kỳ vọng thì khách hàng không hài lòng, nếu kết quả thực tế tương xứng với kỳ vọng thì khách hàng sẽ hài lòng, nếu kết quả thực tế cao hơn kỳ vọng thì khách hàng rất hài lòng. Còn Zeithalm và Bitner (2000) thì cho rằng sự hài lòng của khách hàng bị tác động bởi

¹ Thạc sĩ, Trường Đại học Cần Thơ

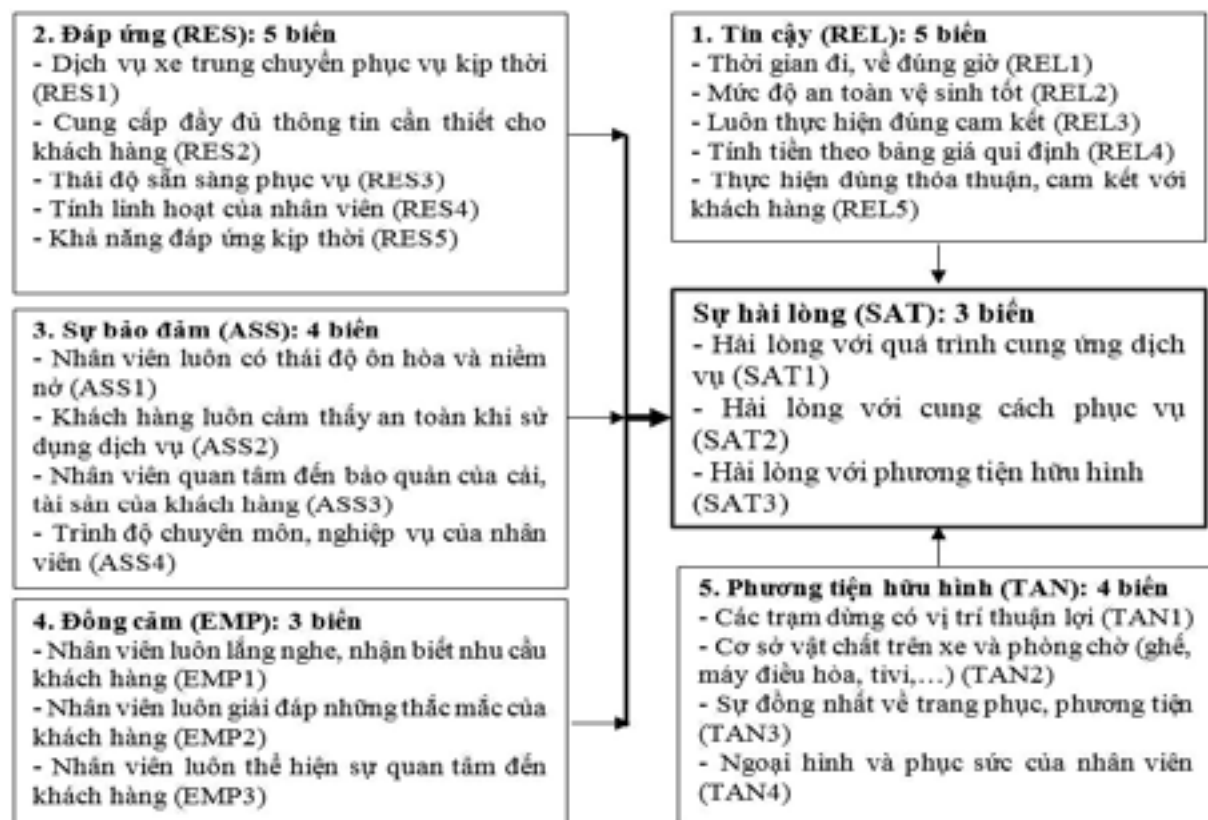
nhiều yếu tố như: chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, giá cả, yếu tố tình huống, yếu tố cá nhân. Trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ thì chất lượng dịch vụ là nhân tố quan trọng tác động mạnh mẽ đến sự thỏa mãn của khách hàng. Một trong những thang đo chất lượng dịch vụ được nhiều nhà nghiên cứu chấp nhận và được sử dụng phổ biến trên thế giới chính là thang đo SERVQUAL được thiết lập bởi Parasuraman, Zeithaml và Berry (1980).

Thông qua lược khảo tài liệu, đồng thời tác giả sử dụng phương pháp thảo luận nhóm (nghiên cứu định tính) với 15 khách hàng đã từng sử dụng

DVXKCLC để xác định 21 tiêu chí được xem là có ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với DVXKCLC (hình 1). Theo Parasuraman et al (1985), Luck và Laton (2000), các thang đo của biến quan sát sử dụng thang đo likert (5 mức độ) được lựa chọn cho phù hợp để tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA). Mô hình xác định các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với DVXKCLC được thiết lập như sau:

Sự hài lòng (SAT) = f(REL, RES, ASS, EMP, TAN)

Trong đó: SAT là biến phụ thuộc và REL, RES, ASS, EMP, TAN là các biến độc lập.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ mô hình nghiên cứu được thiết lập, giả thuyết được đặt ra là: H_0 : Sự tin cậy, khả năng đáp ứng, sự đảm bảo, sự cảm thông và phương tiện hữu hình không ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với DVXKCLC; và H_1 : Có ít nhất một trong các nhân tố sự tin cậy, khả năng đáp ứng, sự đảm bảo, sự cảm thông và phương tiện hữu hình ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với DVXKCLC. Việc kiểm định giả thuyết được thực hiện qua 3 bước: (1) Bước 1: Sử dụng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha để kiểm định mức độ chặt chẽ và sự tương quan giữa các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu. (2) Bước 2: Sử dụng

phân tích nhân tố khám phá (EFA) để kiểm định các nhân tố ảnh hưởng và nhận diện các nhân tố được cho là phù hợp với mức độ hài lòng. (3) Bước 3: Sử dụng mô hình hồi qui tuyến tính đa biến để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với DVXKCLC đồng thời cho biết mức độ tác động của từng biến nghiên cứu.

Hiện nay, theo nhiều nhà nghiên cứu, kích thước mẫu càng lớn càng tốt (Nguyễn Đình Thọ 2011). Hair et al (2006) cho rằng để sử dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA), kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100 và tỉ lệ quan sát/biến đo lường là 5:1, nghĩa là 1 biến đo lường cần tối thiểu

5 quan sát (Nguyễn Đình Thọ 2011). Cụ thể, trong mô hình nghiên cứu được tác giả đề xuất có 21 biến quan sát có thể được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá. Do đó, cỡ mẫu tối thiểu cần thiết của nghiên cứu là $21 \times 5 = 105$. Thực tế, tác giả đã tiến hành điều tra 250 khách hàng đã sử dụng DVXKCLC (các tuyến thành phố Hồ Chí Minh – các tỉnh Miền Tây Nam Bộ của các công ty Phương Trang, Thành Bưởi, Mai Linh) trong khoảng thời gian từ 09/2012 đến 10/2012. Như vậy, số liệu được thu thập đảm bảo thực hiện tốt mô hình nghiên cứu.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Để kiểm định mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với DVXKCLC, tác giả sử dụng phần mềm

SPSS 16.0 để hỗ trợ phân tích, kết quả thực hiện mô hình nghiên cứu như sau:

Bước 1: Kiểm định thang đo

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo (kiểm định Cronbach Alpha) mức độ hài lòng của khách hàng đối với DVXKCLC với 21 biến thuộc 5 nhân tố cho hệ số Cronbach Alpha đạt 0,934, chứng tỏ thang đo này tốt. Tuy nhiên, nếu xét hệ số tương quan biến – tổng thì có 2 biến bị loại khỏi mô hình vì có giá trị nhỏ hơn 0,3 (Nunnally, 1978; Peterson, 1994; Slater, 1995), 2 biến đó là Trình độ chuyên môn, nghiệp vụ của nhân viên (ASS4), Nhân viên luôn thể hiện sự quan tâm đến khách hàng (EMP3). Vì vậy, 19 biến quan sát còn lại được sử dụng trong phân tích nhân tố tiếp theo.

Bảng 1. Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo sau khi loại biến

Nhân tố	Trung bình thang đo nếu nhân tố bị loại	Phương sai thang đo nếu nhân tố bị loại	Tương quan nhân tố	Hệ số Cronbach's Alpha nếu nhân tố bị loại
REL1	67,2621	97,8703	0,6115	0,9310
REL2	67,3952	96,5072	0,6256	0,9307
REL3	67,0484	96,1596	0,7159	0,9290
REL4	67,0161	98,0321	0,7059	0,9297
REL5	67,6008	96,5728	0,5584	0,9324
RES1	67,5444	98,4758	0,4629	0,9343
RES2	67,3710	94,4043	0,6715	0,9298
RES3	67,2379	95,5424	0,6847	0,9295
RES4	67,3387	96,3059	0,6865	0,9295
RES5	67,4234	97,1277	0,6316	0,9306
ASS1	67,3226	95,3773	0,6622	0,9300
ASS2	66,9960	96,0121	0,7412	0,9286
ASS3	67,3911	96,1338	0,6550	0,9301
EMP1	67,5847	96,4058	0,5590	0,9324
EMP2	67,3589	97,6642	0,5753	0,9317
TAN1	67,4194	95,4914	0,7400	0,9285
TAN2	67,4395	96,6360	0,6823	0,9297
TAN3	67,5968	98,6546	0,5826	0,9315
TAN4	67,5403	99,3101	0,5323	0,9324

Nguồn: Kết quả kiểm định Cronbach' Alpha từ số liệu điều tra, năm 2012

Bước 2: Phân tích nhân tố khám phá

Kết quả phân tích nhân tố khám phá sau 03 vòng với các kiểm định được đảm bảo như sau: (1) Độ tin cậy của các biến quan sát (Factor loading > 0,5); (2)

Kiểm định tính thích hợp của mô hình ($0,5 < KMO = 0,927 < 1$); (3) Kiểm định Bartlett về tương quan của các biến quan sát (Sig. = $0,00 < 0,05$); (4) Kiểm định phương sai cộng dồn = $66,43\% > 50\%$.

Bảng 2. Kết quả phân tích ma trận nhân tố

Nhân tố	Ma trận nhân tố			Nhân tố	Ma trận xoay nhân tố		
	F1	F2	F3		F1	F2	F3
RES1	0,676			REL1	0,693		
RES2	0,757			REL2	0,710		
RES4	0,746			REL3	0,732		
ASS1	0,744			REL4	0,680		
ASS2	0,679			REL5	0,722		
ASS3	0,693			RES1	0,709		
EMP2	0,793			RES2	0,529		
REL1		0,310		ASS1		0,513	
REL2		0,069		EMP1		0,596	
REL3		0,012		EMP2		0,519	
REL4		0,230		EMP3		0,831	
REL5		0,257		EMP4		0,885	
TAN1			0,534	RES3			0,696
TAN2			0,186	RES4			0,618
TAN3			0,309	ASS2			0,703
TAN4			0,384	ASS3			0,790

Nguồn: Kết quả phân tích nhân tố từ số liệu điều tra, năm 2012

Theo kết quả phân tích, 3 nhân tố mới (F_1 , F_2 , F_3) được hình thành. Cụ thể, nhân tố F_1 gồm 7 biến tương quan chặt chẽ với nhau, đó là: Dịch vụ xe trung chuyên phục vụ kịp thời (RES1); Cung cấp đầy đủ thông tin cần thiết cho khách hàng (RES2), Tính linh hoạt của nhân viên (RES4); Nhân viên luôn có thái độ ôn hòa và niềm nở (ASS1); Khách hàng luôn cảm thấy an toàn khi sử dụng dịch vụ (ASS2); Nhân viên quan tâm đến bảo quản của cải, tài sản của khách hàng (ASS3); Nhân viên luôn giải đáp những thắc mắc của khách hàng (EMP2). Nhóm nhân tố F_1 có đặc điểm chung về năng lực phục vụ khách hàng, nên ta đặt tên nhân tố F_1 là “Khả năng đáp ứng”. Nhân tố F_2 bao gồm 5 biến tương quan chặt chẽ với nhau, bao gồm: Thời gian đi, về đúng giờ (REL1); Mức độ an toàn vệ sinh tốt (REL2); Luôn thực hiện đúng cam kết (REL3); Tính tiền theo bảng giá qui định (REL4); Thực hiện đúng thỏa thuận với khách hàng (REL5). Các biến này thể hiện điểm chung về sự tin cậy của khách hàng đối với dịch vụ, nên ta đặt tên nhân tố chung F_2 là “Sự tin cậy”. Tương tự, nhân tố F_3 có 4 biến tương quan chặt chẽ với nhau, bao gồm: Các trạm dừng có vị trí thuận lợi (TAN1); Cơ sở vật chất trên xe và phòng chờ (ghế, máy điều hòa, tivi,...) (TAN2); Sự đồng nhất về trang phục, phương tiện (TAN3); Ngoại hình và phục sức của nhân viên (TAN4). Nhóm nhân tố F_3 bao gồm các biến thuộc nhân tố phương tiện hữu hình của dịch vụ, nên ta vẫn xem nhóm

F_3 là “Phương tiện hữu hình”. Như vậy, mô hình nghiên cứu chính thức được hiệu chỉnh như sau:



Hình 2. Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh

Thông qua mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh, giả thuyết cần kiểm định là: H_0 : Sự tin cậy, khả năng đáp ứng và phương tiện hữu hình không ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với DVXKCLC; và H_1 : Có ít nhất một trong các nhân tố sự tin cậy, khả năng đáp ứng và phương tiện hữu hình ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với DVXKCLC.

Bước 3: Phân tích hồi qui tuyến tính

Mô hình phân tích mức độ hài lòng của khách hàng đối với DVXKCLC được xác định là: $SAT = f(F_1, F_2, F_3)$. Với SAT là biến phụ thuộc, SAT được định lượng bằng cách tính điểm trung bình của các biến quan sát thuộc nhân tố này. Các biến F_1, F_2, F_3 được định lượng bằng tính điểm trung bình của các biến quan sát nằm trong nhân tố đó.

Trước khi kiểm định mô hình, tác giả thực hiện một số kiểm định thăm dò vi phạm mô hình hồi qui thông qua chỉ số VIF và Durbin-Watson. Kết quả cho thấy, hệ số Durbin-Watson của mô hình là 2,002, chứng tỏ mô hình không có hiện tượng tự tương quan (Mai Văn Nam 2008). Bên cạnh đó, độ phóng đại phương sai (VIF) của các biến trong mô hình nhỏ hơn nhiều so với 10 nên ta kết luận các biến đưa vào mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc 2008).

Theo kết quả phân tích cho thấy, mức ý nghĩa của mô hình (hệ số Sig.F = 0,00) nhỏ hơn rất nhiều so với mức $\alpha = 5\%$ nên mô hình hồi quy được thiết lập có ý nghĩa, tức là giả thuyết H_0 bị bác bỏ, hay nói cách khác là có ít nhất một biến độc lập có ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với DVXKCLC. Hệ số R^2 hiệu chỉnh = 49,1% có nghĩa là 49,1% sự biến thiên của mức độ hài lòng về DVXKCLC được giải thích bởi các yếu tố được đưa vào mô hình.

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Tên biến	Hệ số B	Hệ số Beta	Mức ý nghĩa	VIF
Hằng số	0,710	-	0,000	-
F ₁ : Khả năng đáp ứng	0,501	0,484	0,000	1,851
F ₂ : Sự tin cậy	0,113	0,138	0,017	1,629
F ₃ : Phương tiện hữu hình	0,147	0,188	0,001	1,541
Hệ số Sig.F				0,000
Hệ số R ² hiệu chỉnh				0,491
Hệ số Durbin-Watson				2,022

Nguồn: Kết quả phân tích hồi qui từ số liệu điều tra, năm 2012

Theo kết quả phân tích, cả 3 biến đưa vào mô hình đều có ý nghĩa thống kê ở mức từ 1% đến 5%. Như vậy, mức độ hài lòng của khách hàng đối với DVXKCLC tương quan thuận với nhân tố (F₁) Khả năng đáp ứng, (F₂) Sự tin cậy và (F₃) Phương tiện hữu hình. Trong đó, nhân tố (F₁) Khả năng đáp ứng có tác động mạnh nhất đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với DVXKCLC. Một cách giải thích khác về mối tương quan giữa các biến tác động đến sự hài lòng của khách hàng như sau: Khi khách hàng thay đổi mức độ đánh giá tăng thêm 1 điểm cho nhân tố (F₁) Khả năng đáp ứng thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng 0,501 điểm. Khi khách hàng đánh giá tăng 1 điểm đối với nhân tố (F₂) Sự tin cậy thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng thêm 0,113 điểm. Cuối cùng, nếu khách hàng đánh giá tăng 1 điểm cho nhân tố (F₃) Phương tiện hữu hình thì mức độ hài lòng của khách hàng đối với DVXKCLC sẽ tăng thêm 0,147 điểm trong điều kiện các yếu tố khác không đổi.

4. Kết luận và kiến nghị

Thông qua ứng dụng mô hình phân tích định lượng, kết quả nghiên cứu đã chỉ ra các nhân tố tác động đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với DVXKCLC là khả năng đáp ứng, sự tin cậy

và phương tiện hữu hình. Nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến mức độ hài lòng của khách hàng là khả năng đáp ứng. Kết quả nghiên cứu là cơ sở khoa học giúp cho lãnh đạo các đơn vị cung ứng DVXKCLC nghiên cứu, hoạch định chiến lược nâng cao chất lượng dịch vụ, đáp ứng sự kỳ vọng của khách hàng đối với DVXKCLC. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số khuyến nghị nhằm nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng đối với DVXKCLC như sau:

Thứ nhất, DVXKCLC phải thường xuyên được nâng cấp chất lượng phục vụ trên tất cả các phương diện, nhất là yếu tố về khả năng đáp ứng. Theo đó, việc xây dựng một đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, nhiệt tình là rất quan trọng. Bên cạnh đó, các dịch vụ hỗ trợ như dịch vụ xe trung chuyển phải đảm bảo được tính kịp thời cũng như mức độ an toàn tuyệt đối cho khách hàng.

Thứ hai, khi nói về chất lượng dịch vụ thì sự tin cậy là một trong những yếu tố không kém phần quan trọng. Do đó, DVXKCLC phải tạo được niềm tin cho khách hàng thông qua sự cam kết về thời gian đi đến - dừng nghỉ đúng qui định, giá cước hợp lý cũng như thực hiện đúng các thỏa thuận với khách hàng. Nếu niềm tin của khách hàng về dịch vụ được nâng cao thì mức độ hài lòng của khách hàng cũng sẽ được cải thiện.

Thứ ba, DVXKCLC mang tính vô hình vì thế nhân viên. Chính vì thế, để nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng, DVXKCLC cần phải có sự đầu tư thỏa đáng tại các trạm dừng chân, cơ sở vật chất trên xe và phòng chờ (ghế, máy điều hòa, tivi,...) cũng như đồng phục của nhân viên.

Tài liệu tham khảo

- Bachelet, D. 1995. *Measuring Satisfaction; or the Chain, the Tree, and the Nest, Customer Satisfaction Research*. Brooker, R.(ed). Emosar.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2006. *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall. USA, .
- Hoàng, Trọng và Chu Nguyễn, Mộng Ngọc. 2008. *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. NXB Thống kê.
- Hair, Black, Babin, Anderson, Tatham. *Multivariate Data Analysis*. Prentical-Hall International, Inc. 2006.
- Mai, Văn Nam. 2008. *Kinh tế lượng (Econometrics)*. NXB Văn hóa Thông tin.
- Nguyễn, Đình Thọ. 2011. *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. NXB Lao động Xã hội.
- Oliver, Richard L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Hardcover.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1985. “A conceptual model of service quality and its implications for future research”. *Journal of Marketing*. Vol. 49. pp. 41-50.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1988. “Servqual: A Multi – Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality”. *Journal of Retailing*. Vol 64. No 1.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1991. “Refinement and reassessment of Servqual scale”. *Journal of Retailing*. Vol.67. pp. 42 - 50.
- Zeithaml & Bitner. 2000. *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill, Boston.