

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐẾN DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY TNHH MTV TOYOTA QUẢNG NINH

● PHẠM NGỌC TUẤN

TÓM TẮT:

Sự hài lòng của khách hàng là nhân tố then chốt quyết định sự thành bại của doanh nghiệp trên thị trường. Sự hài lòng cũng là nhân tố quyết định đến lòng trung thành của khách hàng và góp phần xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp. Do đó, các doanh nghiệp luôn tìm cách giúp gia tăng sự hài lòng cho khách hàng của mình. Bài báo tập trung chỉ ra các nhân tố, đồng thời đo lường sự ảnh hưởng của chúng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ khách hàng của Công ty TNHH MTV Toyota Quảng Ninh. Kết quả chỉ ra, có 6 nhân tố ảnh hưởng, bao gồm: Giá cả sản phẩm, dịch vụ; Phương tiện hữu hình; Sự đảm bảo; Chăm sóc khách hàng; Sự đáp ứng; Sự tin cậy. Trong đó, nhân tố giá cả sản phẩm, dịch vụ tác động mạnh nhất đến sự hài lòng.

Từ khóa: các nhân tố ảnh hưởng, dịch vụ khách hàng, sự hài lòng, Công ty TNHH MTV Toyota Quảng Ninh.

1. Đặt vấn đề

Trong thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt như hiện nay, yếu tố hài lòng của khách hàng ngày càng trở nên cực kỳ quan trọng đối với doanh nghiệp, quyết định đến sự thành bại của doanh nghiệp trên thị trường. Trong nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng, chất lượng sản phẩm và dịch vụ có mối quan hệ cùng chiều với sự hài lòng, do đó, việc nâng cao chất lượng dịch vụ sẽ làm gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng, điều này giúp doanh nghiệp duy trì được khách hàng hiện tại, thu hút thêm khách hàng mới, nâng cao lòng trung thành của khách hàng, duy trì và nâng cao khả năng cạnh tranh. Trên thực tế, có rất nhiều đề tài đã nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng đến dịch vụ của

các công ty kinh doanh xe cơ giới. Tuy nhiên, các nghiên cứu mới chỉ dừng lại ở việc nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với một số dịch vụ nhỏ trong hệ thống dịch vụ khách hàng của các công ty xe cơ giới, bao gồm tất cả các dịch vụ trước bán hàng (liên quan đến các dịch vụ tương tác khách hàng, chào hàng, cung cấp thông tin về giá cả, thông số kỹ thuật...); dịch vụ trong quá trình bán hàng (có thể bao gồm những công việc như thanh toán, vận chuyển, đăng ký, đăng kiểm...); và dịch vụ sau bán hàng (bao gồm bảo dưỡng, bảo trì, sửa chữa, tư vấn khách hàng, cung cấp phụ tùng...). Có nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng, chỉ cần một khâu nhỏ trong hệ thống dịch vụ của doanh nghiệp làm không tốt cũng làm cho sự hài lòng của khách hàng

giảm đi đáng kể, thậm chí tạo ra tâm lý bất mãn, chán ghét thương hiệu. Do đó, việc chỉ xem xét trên một khía cạnh trong dịch vụ khách hàng là chưa đủ để đánh giá được mức độ hài lòng của khách hàng. Mục đích của nghiên cứu này nhằm khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại một công ty kinh doanh ô tô. Nghiên cứu thực hiện tại Công ty TNHH MTV Toyota Quảng Ninh.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

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

Theo nghiên cứu của (Oliver, 1999 và Zineldin, 2000), sự hài lòng của khách hàng là sự phản hồi tình cảm/toàn bộ cảm nhận của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ trên cơ sở so sánh sự khác biệt giữa những gì họ nhận được so với mong đợi trước đó. Cũng trên quan điểm này, Kotler (2000) cho rằng, sự hài lòng được xác định trên cơ sở so sánh giữa kết quả nhận được từ dịch vụ và mong đợi của khách hàng được xem xét dựa trên 3 mức độ: nếu kết quả nhận được ít hơn mong đợi thì khách hàng không hài lòng, nếu kết quả nhận được giống như mong đợi thì khách hàng sẽ hài lòng và nếu kết quả nhận được nhiều hơn mong đợi thì khách hàng sẽ rất hài lòng và thích thú với dịch vụ đó. Trong khi đó Oliva, Oliver và Bearden (1995) lại cho rằng sự hài lòng của khách hàng là một nhiệm vụ của doanh nghiệp thể hiện qua mối quan hệ giữa những giá trị của sản phẩm, dịch vụ đó so với những mong đợi trước đó của khách hàng về chúng.

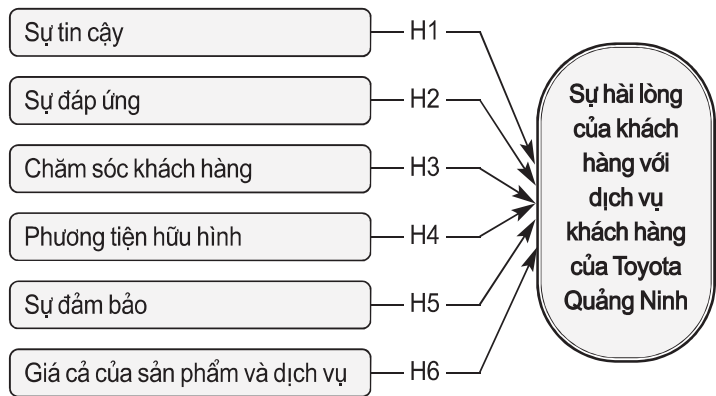
Từ những quan điểm trên có thể kết luận: “Sự hài lòng của khách hàng có thể được coi như sự phản ứng của khách hàng đối với việc ước lượng sự khác nhau giữa những mong muốn trước đó hay những cái bỏ ra ban đầu và những cái thu được sau từ việc sử dụng sản phẩm, dịch vụ”.

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

Theo nghiên cứu của Parasuraman&ctg (1985) phân tích có 5 nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của công ty

trong mô hình 5 khoảng cách và được các tác giả Cronin & Taylor (1992) phát triển thành mô hình SERVFERF. Trong mô hình SERVFERF vẫn cho rằng có 5 nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ và được đo lường trực tiếp thông qua cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ họ nhận được. Năm nhân tố đo lường như sau: [1] Phương tiện hữu hình; [2] Sự tin cậy; [3] Sự đáp ứng; [4] Năng lực phục vụ; [5] Sự đồng cảm. Kế thừa những nghiên cứu trên, mô hình nghiên cứu được tác giả đề xuất thể hiện tại Hình 1.

Hình 1: Mô hình do tác giả đề xuất



- Giả thuyết H1: Nhận thức của người tiêu dùng về sự tin cậy trong dịch vụ khách hàng tại Toyota Quảng Ninh càng cao thì sự hài lòng của họ đối với dịch vụ càng cao và ngược lại.

- Giả thuyết H2: Nhận thức của người tiêu dùng về sự đáp ứng trong dịch vụ khách hàng tại Toyota Quảng Ninh càng cao thì sự hài lòng của họ đối với dịch vụ càng cao và ngược lại.

- Giả thuyết H3: Nhận thức của người tiêu dùng về chăm sóc khách hàng trong dịch vụ khách hàng tại Toyota Quảng Ninh càng cao thì sự hài lòng của họ đối với dịch vụ càng cao và ngược lại.

- Giả thuyết H4: Nhận thức của người tiêu dùng về phương tiện hữu hình trong dịch vụ khách hàng tại Toyota Quảng Ninh càng cao thì sự hài lòng của họ đối với dịch vụ càng cao và ngược lại.

- Giả thuyết H5: Nhận thức của người tiêu dùng về sự đảm bảo trong dịch vụ khách hàng tại Toyota Quảng Ninh càng cao thì sự hài lòng của họ đối với dịch vụ càng cao và ngược lại.

- Giả thuyết H6: Nhận thức của người tiêu dùng về giá cả của sản phẩm và dịch vụ trong dịch vụ khách hàng của Toyota Quảng Ninh càng hợp lý thì sự hài lòng của họ càng cao và ngược lại.

3. Đối tượng và phương pháp nghiên cứu

Theo Hair và các cộng sự (2006), đối với phân tích nhân tố khám phá EFA, số lượng mẫu tối thiểu đảm bảo theo công thức: $n \geq 5 \cdot x$ (n: là cỡ mẫu, x là số biến quan sát). Nghiên cứu với số lượng biến quan sát là 29 biến quan sát nên số lượng mẫu tối thiểu là $n \geq 145$ mẫu. Như vậy, để đảm bảo tính chính xác và hợp lý của nghiên cứu, tác giả đã tiến hành khảo sát trên 360 khách hàng của Công ty TNHH MTV Toyota Quảng Ninh qua hình thức khảo sát trên Google Form và được gửi thông qua Zalo, Facebook và Email cho khách hàng. Nghiên cứu đã sử dụng thang đo Likert 5 mức độ. Sử dụng phần mềm SPSS để đánh giá trên các vấn đề sau: phân tích độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan và phân tích hồi quy đa biến.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định Cronbach's 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 biến - tổng > 0,3. (Bảng 1)

Tác giả sử dụng thang đo Likert 5 cấp độ để đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tham gia khảo sát. Theo lý thuyết đã đưa ra, bảng câu hỏi bao gồm 6 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc có hệ số Cronbach's Alpha > 0,8 cho thấy thang đo rất phù hợp.

4.2. Kiểm định nhân tố khám phá EFA

Hệ số KMO theo lý thuyết phải đạt trong khoảng 0,5-1. Hệ số tải nhân tố (Factor loading) > 0,5, kiểm định Bartlett thể hiện ý nghĩa thống kê Sig < 0,05. Tổng phương sai trích > 50%. (Bảng 2)

Bảng 1. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Biến quan sát	Hệ số tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Cronbach's Alpha: 0,849		
TC1	0,681	0,813
TC2	0,646	0,822
TC3	0,647	0,822
TC4	0,617	0,829
TC5	0,706	0,805
Cronbach's Alpha: 0,849		
DU1	0,671	0,816
DU2	0,7	0,803
DU3	0,686	0,81
DU4	0,698	0,805
Cronbach's Alpha: 0,867		
CS1	0,719	0,831
CS2	0,736	0,824
CS3	0,712	0,833
CS4	0,709	0,834
Cronbach's Alpha: 0,882		
DB1	0,717	0,86
DB2	0,761	0,843
DB3	0,756	0,845
DB4	0,745	0,849
Cronbach's Alpha: 0,89		
PT1	0,714	0,871
PT2	0,719	0,87
PT3	0,752	0,862
PT4	0,735	0,866
PT5	0,745	0,864
Cronbach's Alpha: 0,872		
GC1	0,732	0,834
GC2	0,74	0,83
GC3	0,707	0,844
GC4	0,724	0,837
Cronbach's Alpha: 0,816		
HL1	0,654	0,761
HL2	0,668	0,748
HL3	0,682	0,732

Nguồn: Tổng hợp từ đề tài

Bảng 2. Kiểm định Bartlett

Chỉ tiêu	Biến độc lập	Biến phụ thuộc
Hệ số KMO	0,947	0,717
Kiểm định Bartlett	0,000	0,000
Tổng phương sai trích	70,22	73,12

Nguồn: Tổng hợp từ đề tài

Bảng 3. Ma trận xoay

	Thành phần					
	PT	TC	DB	GC	CS	DU
PT3	0,776					
PT5	0,751					
PT4	0,747					
PT1	0,716					
PT2	0,709					
TC3		0,748				
TC2		0,698				
TC5		0,684				
TC1		0,675				
TC4		0,665				
DB3			0,781			
DB4			0,772			
DB2			0,728			
DB1			0,701			
GC1				0,779		
GC2				0,756		
GC4				0,719		
GC3				0,696		
CS3					0,773	
CS2					0,746	
CS1					0,71	
CS4					0,7	
DU2						0,766
DU1						0,728
DU4						0,703
DU3						0,702

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ đề tài

Như vậy, với hệ số KMO của biến độc lập và phụ thuộc lần lượt là 0,947 và 0,717 cho thấy, phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu. Mức ý nghĩa 0,000<0,05 nghĩa là bác bỏ giả thuyết: Mô hình nhân tố là không phù hợp. Chứng tỏ dữ liệu nghiên cứu thu thập được dùng để phân tích nhân tố hoàn toàn thích hợp. Tổng phương sai trích của biến độc lập và phụ thuộc lần lượt là 70,22 và 73,12>50%, được hiểu là các nhân tố trong nghiên cứu giải thích được 70,22% và 73,12% sự biến thiên của biến nghiên cứu.

Từ Bảng 3 phân tích của ma trận xoay cho thấy, 6 nhân tố hội tụ từ 6 biến, hệ số tải nhân tố của tất cả các biến đều lớn hơn 0,5. Như vậy, không có biến nào bị loại.

4.3. Kiểm định tương quan

Từ ma trận này sẽ thấy được mối liên hệ giữa giá trị phụ thuộc HL so cùng các biến được lập PT, TC, DB, GC, CS và DU. Với giá trị Sig đều <0,05 nên ý nghĩa thống kê đều được thể hiện qua hệ số tương quan và các biến. (Bảng 4)

Từ bảng kết quả tương quan ta thấy giá trị sig của tất cả các biến đều <0,05 nên tất cả các biến sẽ đưa vào phân tích hồi quy.

4.4. Mô hình hồi quy đa biến

Mô hình hồi quy đa biến trong nghiên cứu có dạng Sự hài lòng (HL)= $\beta_1*GC + \beta_2*TC + \beta_3*DU + \beta_4*CS + \beta_5*PT + \beta_6*DB + \epsilon$ (Bảng 5)

Kết quả cho rằng các giả thuyết nghiên cứu đều có hệ số sig<0,05, do đó, các giả thuyết nghiên cứu từ H1-H6 đều được chấp nhận. Kết quả cho thấy giá cả sản phẩm, dịch vụ có ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng, với hệ số 0,262; theo sau là phương tiện hữu hình 0.234; sự đảm bảo 0.213; chăm sóc khách hàng 0,182; sự đáp ứng 0,148 và sự tin cậy 0.112.

Bảng 4. Kiểm định tương quan

		GC	TC	DU	CS	PT	DB	HL
GC	Pearson Correlation	1						
	Sig0, (2-tailed)							
	N	360						
TC	Pearson Correlation	0,535**	1					
	Sig0, (2-tailed)	0,000						
	N	360	360					
DU	Pearson Correlation	0,587**	0,550**	1				
	Sig0, (2-tailed)	0,000	0,000					
	N	360	360	360				
CS	Pearson Correlation	0,563**	0,543**	0,580**	1			
	Sig0, (2-tailed)	0,000	0,000	0,000				
	N	360	360	360	360			
PT	Pearson Correlation	0,535**	0,595**	0,520**	0,569**	1		
	Sig0, (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000			
	N	360	360	360	360	360		
DB	Pearson Correlation	0,580**	0,574**	0,528**	0,563**	0,563**	1	
	Sig0, (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
	N	360	360	360	360	360	360	
HL	Pearson Correlation	0,760**	0,694**	0,703**	0,729**	0,741**	0,742**	1
	Sig0, (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	360	360	360	360	360	360	360

Nguồn: Tổng hợp từ đề tài

Bảng 5. Phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Hiện tượng đa cộng tuyến		
	B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF	
1	Hằng số	-0,5653	0,1070		-5,2813	0,000		
	GC	0,261	0,029	0,262	8,894	0,000	0,507	1,971
	TC	0,125	0,033	0,112	3,813	0,000	0,508	1,968
	DU	0,147	0,029	0,148	5,079	0,000	0,519	1,927
	CS	0,176	0,029	0,182	6,178	0,000	0,505	1,980
	PT	0,229	0,029	0,234	8,007	0,000	0,513	1,949
	DB	0,202	0,028	0,213	7,243	0,000	0,507	1,971

Nguồn: Tổng hợp từ đề tài

Bảng 6. Giá trị R

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sig của F	Durbin-Watson
1	.919 ^a	0,845	0,842	0,000	2,004

Nguồn: Tổng hợp từ đề tài

Mô hình hồi quy của nghiên cứu như sau:

$$HL = 0,262*GC + 0,234*PT + 0,213*DB + 0,182*CS + 0,148*DU + 0,112*TC + \varepsilon$$

Hệ số R² hiệu chỉnh có giá trị rất cao, đạt 0,842, nghĩa là mô hình tuyến tính đã xây dựng giải thích được 84,2% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Thống kê F có giá trị Sig=0,000<0,05 nên mô hình sử dụng hoàn toàn phù hợp. (Bảng 6)

5. Kết luận

Sau khi áp dụng mô hình SERVFERF vào nghiên cứu đã chỉ ra được có 6 nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ khách hàng của Công ty TNHH MTV Toyota Quảng Ninh. Trong đó, nhân tố giá cả sản phẩm và dịch

vụ, phương tiện hữu hình, sự đảm bảo là ba nhân tố tác động mạnh nhất đến sự hài lòng. Điều này gợi ý cho Công ty Toyota Quảng Ninh hướng tác động để làm gia tăng sự hài lòng của khách hàng. Ba nhân tố còn lại có mức độ tác động ở mức vừa phải. Trong nghiên cứu, tác giả nhận thấy, mặc dù đa phần khách hàng đánh giá ở mức 4 trong thang đo Likert tương ứng với mức đồng ý. Tuy nhiên, cũng có nhiều khách hàng còn đánh giá ở mức không đồng ý, vì vậy, đây cũng là những điểm Công ty cần lưu ý để cải thiện. Mô hình có giá trị R² hiệu chỉnh rất cao, ở mức 0,842 tức là có thể giải thích 84,2% sự biến thiên của biến phụ thuộc (sự hài lòng) cho thấy mô hình rất phù hợp ■

Lời cảm ơn:

Bài báo này được hoàn thành dưới sự hỗ trợ của đề tài NCKH cấp cơ sở mã số T23-27 của Trường Đại học Mở - Địa chất.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. A Parasuraman, VA Zeithaml, L Berry, SERVQUAL (1988). A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64(1), 12-40.
2. JJ Cronin Jr, SA Taylor (1992). Measuring service quality: A reexamination and extention. *Journal of Marketing*.
3. Đinh Thị Thùy Vân (2013). Đo lường mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại đại lý Ford. Luận văn thạc sĩ Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
4. Lê Sơn Tùng và các cộng sự (2021). Các nhân tố ảnh hưởng 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. *Tạp chí Khoa học Công nghệ Hàng hải*, số 68 (11-2021), Trang 90-95.
5. Andreas Herrmann, Lan Xia, Kent B. Monroe, Frank Huber, (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16 (1), 49-58.