

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI CÁC CỬA HÀNG XĂNG DẦU CỦA CÔNG TY TNHH MTV PETROLIMEX HUẾ

● **VÕ PHAN NHẬT PHƯƠNG¹ - LÊ NGUYỄN NGÂN HÀ¹**

¹Khoa Marketing và Thương mại, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

DOI: 10.62831/nckh.2026.170.v1

TÓM TẮT:

Bài viết nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại các cửa hàng xăng dầu của Công ty TNHH MTV Petrolimex Huế. Bài viết dựa trên khảo sát 139 khách hàng được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Phương pháp phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy được áp dụng để xử lý số liệu. Kết quả cho thấy, có 5 yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng bao gồm: (1) sự tin cậy, (2) phương tiện hữu hình, (3) sự đồng cảm, (4) năng lực phục vụ, (5) sự đáp ứng.

Từ khóa: chất lượng dịch vụ, cửa hàng xăng dầu, Công ty Petrolimex Huế.

1. Đặt vấn đề

Xăng dầu là mặt hàng thiết yếu trong đời sống hằng ngày của người dân Việt Nam và có vai trò quan trọng đối với phát triển kinh tế - xã hội cũng như an ninh quốc gia. Tập đoàn Xăng dầu Việt Nam (Petrolimex) từ lâu được xem là doanh nghiệp giữ vị trí dẫn đầu cả nước trong lĩnh vực kinh doanh xăng dầu. Trong những năm gần đây, Petrolimex đang phải đối mặt với áp lực cạnh tranh ngày càng lớn từ các doanh nghiệp cùng ngành như: Tổng công ty Dầu Việt Nam (PVOIL), Công ty TNHH Xăng Dầu Tây Nam S.W.P... Trong khi đó, người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến cách thức phục vụ và tính minh bạch tại các điểm bán.

Thành phố Huế hiện là trung tâm kinh tế, văn hóa và du lịch khu vực miền Trung, do đó nhu cầu sử dụng phương tiện giao thông cá nhân và dịch vụ ngày càng gia tăng. Ngoài ra, thị trường bán lẻ xăng dầu trên địa bàn hiện cũng đang có sự cạnh tranh mạnh mẽ giữa Petrolimex và các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu khác.

Nếu như trước đây, nhiều nghiên cứu liên quan đến chất lượng dịch vụ chủ yếu tập trung vào lĩnh vực

bán lẻ như siêu thị, ngân hàng..., trong khi các nghiên cứu chuyên sâu về sự hài lòng của khách hàng tại các hệ thống cửa hàng xăng dầu vẫn còn khá hạn chế, đặc biệt là trên địa bàn thành phố Huế. Do đó, nghiên cứu này góp phần tìm ra các yếu tố về chất lượng dịch vụ tại các cửa hàng xăng dầu ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, cung cấp cơ sở thực tiễn giúp Petrolimex giữ vững vị thế chủ đạo trên thị trường thành phố Huế và đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

2. Tổng quan về cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Tổng quan về cơ sở lý thuyết

Theo Parasuraman et al. (1988), chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi về dịch vụ và nhận thức của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Mô hình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ được sử dụng phổ biến là mô hình Servqual, đây là mô hình 5 khoảng cách giữa kỳ vọng và cảm nhận thực tế của khách hàng về chất lượng dịch vụ của Parasuraman et al. (1988). Mô hình này bao gồm 5 thành phần:

(1). Sự tin cậy (reliability): thể hiện khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng hạn ngay lần đầu.

(2). Sự đáp ứng (responsiveness): thể hiện sự sẵn lòng của nhân viên nhằm cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng.

(3). Năng lực phục vụ (assurance): thể hiện trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng.

(4). Phương tiện hữu hình (tangibles): cơ sở vật chất, cảnh quan, trang thiết bị... để thực hiện dịch vụ.

(5). Sự đồng cảm (empathy): thể hiện sự quan tâm chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng.

Mô hình Servperf là một sửa đổi của mô hình Servqual. Bộ thang đo của mô hình Servperf cũng sử dụng các phát biểu tương tự như phần hỏi về cảm nhận của khách hàng trong mô hình Servqual nhưng bỏ qua phần câu hỏi về kỳ vọng. Thang đo Servperf được đánh giá là ngắn gọn và dễ hiểu hơn cho người được khảo sát.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu đề xuất (Hình 1) dựa vào mô hình Servperf do mô hình này được đánh giá là phù hợp hơn so với Servqual ở 2 khía cạnh chính. *Thứ nhất*, nhờ lược bỏ phần khảo sát sự kỳ vọng, bảng câu hỏi của Servperf được rút gọn đáng kể, giúp giảm bớt sự mệt mỏi và duy trì sự tập trung của đối tượng khảo sát trong quá trình phỏng vấn. *Thứ hai*, việc sử dụng Servqual thường đối mặt với rủi ro về độ tin cậy của dữ liệu do khái niệm kỳ vọng khá trừu tượng đối với người tham gia khảo sát. Như vậy, mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại các cửa hàng xăng dầu gồm có 5 yếu tố:

- Sự tin cậy: Theo Parasuraman et al. (1988) và Cronin & Taylor (1992), sự tin cậy là một trong những thành phần quan trọng của chất lượng dịch vụ và có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi trải nghiệm dịch vụ ấy. Nghiên cứu của Huy Phong & Ngọc Thuy (2027) và Anh Duy & Thanh Huyen (2022) cũng cho thấy, khách hàng có xu hướng hài lòng hơn khi doanh nghiệp thực hiện đúng cam kết và cung cấp dịch vụ chính xác, đáng tin cậy. Do đó, có giả thuyết:

Giả thuyết H1: Sự tin cậy (STC) có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ (SHL).

- Sự đáp ứng: thể hiện nhân viên tại cửa hàng sẵn lòng phục vụ khách hàng, sự nhanh nhẹn của nhân viên bán hàng, sự gọn gàng và kịp thời khi thực hiện thủ tục thanh toán, mức độ kịp thời khi xử lý các khiếu nại phát sinh của khách hàng. Theo Huy Phong

& Ngọc Thuy (2007), sự đáp ứng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Khi doanh nghiệp cung cấp dịch vụ nhanh chóng, kịp thời và sẵn sàng hỗ trợ khách hàng, mức độ hài lòng có xu hướng gia tăng. Do đó, bài viết đề xuất:

Giả thuyết H2: Sự đáp ứng (SDU) có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ (SHL).

- Năng lực phục vụ: là việc nhân viên bán hàng có những kỹ năng và kiến thức cần thiết để thực hiện dịch vụ. Theo Parasuraman et al. (1988), năng lực phục vụ phản ánh trình độ chuyên môn, sự lịch sự và khả năng tạo niềm tin với khách hàng trong quá trình khách hàng trải nghiệm/sử dụng dịch vụ. Nhiều nghiên cứu cũng chỉ ra năng lực phục vụ càng cao thì khách hàng càng tin tưởng và hài lòng với chất lượng dịch vụ nhận được (Huy Phong & Ngọc Thuy, 2007; Anh Duy & Thanh Huyen, 2022). Do đó, có giả thuyết:

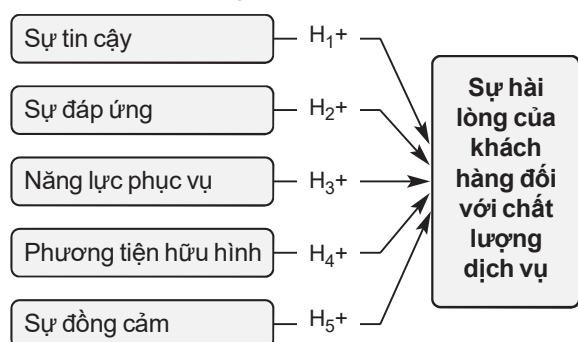
Giả thuyết H3: Năng lực phục vụ (NLPV) có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ (SHL).

- Phương tiện hữu hình: là hình ảnh bên ngoài của cửa hàng, bao gồm: cơ sở vật chất, thiết bị, máy móc bán hàng, hình thức cung cấp thông tin đến khách hàng, mạng lưới giao dịch của công ty và cả nhân sự tại cửa hàng. Nghiên cứu của Parasuraman et al. (1988) cho rằng, phương tiện hữu hình là yếu tố giúp khách hàng hình thành những đánh giá ban đầu về chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp. Điều này cũng tương đồng với nghiên cứu của Huy Phong & Ngọc Thuy (2007) và Anh Duy & Thanh Huyen (2022). Do đó, có giả thuyết:

Giả thuyết H4: Phương tiện hữu hình (PTHH) có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ (SHL).

- Sự đồng cảm: là việc nhân viên bán hàng thể hiện sự quan tâm, chăm sóc, tôn trọng khách hàng khi lắng nghe những mong muốn, nhu cầu của khách hàng. Sự đồng cảm phản ánh mức độ quan tâm cá nhân mà doanh nghiệp dành cho khách hàng (Parasuraman et al., 1988). Khi khách hàng cảm thấy được thấu hiểu, quan tâm và hỗ trợ từ nhân viên, họ sẽ có xu hướng đánh giá cao chất lượng dịch vụ và cảm thấy hài lòng hơn. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Anh Duy & Thanh Huyen (2022). Do đó, có giả thuyết:

Giả thuyết H5: Sự đồng cảm (SDC) có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ (SHL).

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện thông qua 2 giai đoạn

- *Giai đoạn 1:* dựa vào cơ sở lý thuyết để đưa ra mô hình và thang đo sơ bộ. Sau đó, tiến hành khảo sát với 20 khách hàng tại các cửa hàng xăng dầu của Công ty TNHH MTV Petrolimex Huế để đánh giá sự dễ hiểu của các phát biểu trong bảng hỏi sơ bộ và điều chỉnh trước khi chính thức khảo sát.

- *Giai đoạn 2:* nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy đa biến. Theo Hair et al. (2004), kích thước mẫu tối thiểu nên đạt từ 5 lần số biến quan sát. Nghiên cứu sử dụng 21 biến quan sát nên cần $21 \times 5 = 105$ quan sát. Thực tế, nghiên cứu thu thập được 139 phiếu khảo sát hợp lệ của khách hàng đang mua hàng tại hệ thống cửa hàng xăng dầu của Công ty TNHH MTV Petrolimex trên địa bàn thành phố Huế, do đó đảm bảo điều kiện thực hiện các phân tích thống kê trong nghiên cứu. Dữ liệu được thu thập từ tháng 12/2025 - 03/2026, theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện.

Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0 với các phương pháp phân tích sau: thống kê mô tả, phân tích độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha và phân tích hồi quy tương quan.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Đặc điểm của nhóm khách hàng điều tra

Trong 139 phiếu khảo sát, khách hàng nam có 60 người, chiếm 43,17%, trong khi khách hàng nữ có 79 người, chiếm 56,83% trong tổng số mẫu khảo sát. Về độ tuổi, cơ cấu mẫu theo độ tuổi cho thấy sự phân bố khá đa dạng giữa các nhóm khách hàng. Cụ thể, nhóm từ 18-25 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất với 33,09% (46 người), tiếp theo là nhóm từ 26-35 tuổi chiếm 29,50% (41 người). Bên cạnh đó, nhóm từ 36-45 tuổi chiếm 17,99% (25 người), trong khi nhóm từ 46-55 tuổi chiếm 10,79% (15 người) và

nhóm trên 55 tuổi chiếm tỷ lệ thấp nhất với 8,63% (12 người).

Về cơ cấu mẫu theo thu nhập hàng tháng, nhóm có thu nhập từ 5 đến dưới 10 triệu đồng chiếm tỷ lệ cao nhất với 38,85% (54 người). Tiếp theo là nhóm từ 10 đến dưới 20 triệu đồng chiếm 30,22% (42 người). Ngoài ra, nhóm có thu nhập từ 20 triệu đồng trở lên chiếm 20,14% (28 người), trong khi nhóm dưới 5 triệu đồng chiếm tỷ lệ thấp nhất với 10,79% (15 người). Kết quả này cho thấy, phần lớn khách hàng sử dụng dịch vụ tại các cửa hàng xăng dầu tập trung ở nhóm có thu nhập trung bình, là những người thường xuyên sử dụng phương tiện cá nhân phục vụ nhu cầu đi lại và công việc hằng ngày.

4.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Kiểm định hệ số Cronbach's Alpha cho kết quả các thang đo thành phần gồm: sự tin cậy, năng lực phục vụ, phương tiện hữu hình, sự đáp ứng, sự đồng cảm có hệ số Cronbach's Alpha lần lượt là 0,884; 0,715; 0,818; 0,809; 0,788. Ngoài ra, các biến quan sát thuộc các thang đo đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 nên không có biến nào bị loại bỏ khỏi thang đo.

Thang đo biến phụ thuộc là sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của khách hàng có hệ số Cronbach's Alpha là 0,896. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3.

Như vậy thang đo sử dụng trong nghiên cứu là đủ độ tin cậy.

4.3 Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis - EFA)

4.3.1. Phân tích nhân tố khám phá EFA biến độc lập

Sau khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA, ta được kết quả như sau:

+ Hệ số KMO là 0,849 thỏa mãn điều kiện $0.5 \leq KMO \leq 1$.

+ Kiểm định Bartlett cho giá trị $\text{sig} = 0,00 < 0,05$ chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong nhân tố.

+ Tổng phương sai trích là 64,051% > 50% cho thấy mô hình EFA là phù hợp.

+ Các biến quan sát đều có hệ số tải lớn hơn 0,5.

Như vậy, phân tích nhân tố khám phá là phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA tại Bảng 1 cho thấy, không có sự xáo trộn nào giữa các biến quan sát của các nhân tố với nhau. Điều này cho thấy, thang đo sử dụng để kiểm định là phù hợp.

Bảng 1. Kết quả phân tích EFA

Biến quan sát	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
STC5	0,836				
STC1	0,814				
STC2	0,812				
STC4	0,784				
STC3	0,770				
PTHH3		0,796			
PTHH2		0,776			
PTHH4		0,762			
PTHH1		0,753			
SDU4			0,821		
SDU3			0,793		
SDU1			0,743		
SDU2			0,713		
SDC4				0,747	
SDC2				0,745	
SDC3				0,719	
SDC1				0,680	
NLPV1					0,761
NLPV4					0,742
NLPV2					0,660
NLPV3					0,649
Total Variance Explained					
Eigenvalues	6,085	2,571	1,872	1,597	1,325
Phương sai rút trích (%)	28,977	12,244	8,915	7,605	6,310
Tổng phương sai rút trích: 64,051					

Nguồn: Kết quả điều tra xử lý của tác giả năm 2026

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

Phân tích nhân tố khám phá biến phụ thuộc là sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho hệ số KMO là $0,751 > 0,5$. Kiểm định Bartlett có giá trị sig = $0,00 < 0,05$. Các biến quan sát có hệ số tải đều lớn hơn 0,5 và tạo thành 1 nhân tố duy

nhất. Như vậy, phân tích nhân tố khám phá là phù hợp với dữ liệu, và biến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ là 1 thang đo đơn hướng.

Như vậy, nghiên cứu đã rút ra được 5 nhân tố có sự ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ, đó là: sự tin cậy, sự đáp ứng, năng lực phục vụ, phương tiện hữu hình, sự đồng cảm.

4.4. Kiểm định mối tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc

Phân tích tương quan Pearson giữa biến độc lập và các biến phụ thuộc cho kết quả các giá trị Sig.(2-tailed) đều bé hơn mức ý nghĩa $\alpha = 0,05$, cho thấy tồn tại mối quan hệ tương quan có ý nghĩa thống kê giữa biến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ và các biến sự tin cậy, sự đáp ứng, năng lực phục vụ, phương tiện hữu hình, sự đồng cảm.

4.5. Phân tích hồi quy

Mô hình hồi quy được xây dựng gồm biến phụ thuộc là sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ và 5 biến độc lập: sự tin cậy, năng lực phục vụ, phương tiện hữu hình, sự đáp ứng, sự đồng cảm.

Kiểm định cho giá trị Sig. của các biến độc lập được đưa vào mô hình đều nhỏ hơn 0,05 chứng tỏ các biến độc lập này có ý nghĩa thống kê trong mô hình. Kết quả phân tích hồi quy như tại Bảng 2.

Phương trình hồi quy được xác định:

$$\begin{aligned} SHL = & 0,364 STC + 0,170 NLPV \\ & + 0,309 PTHH + 0,162 SDU \\ & + 0,183 SDC \end{aligned}$$

Dựa vào mô hình hồi quy, ta có thể thấy các yếu tố tác động trực tiếp, cùng chiều đến biến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ theo đúng như giả thuyết đặt ra lúc đầu. Mức độ quan trọng của các nhân tố lần lượt theo thứ tự giảm dần là sự tin cậy, phương tiện hữu hình, sự đồng cảm, năng lực phục vụ, sự đáp ứng.

Bảng 2. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình		Hệ số phi chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến	
		B	Độ lệch chuẩn				Độ chấp nhận	VIF
1	Hằng số	-1,032	0,329		-3,134	0,002		
	STC	0,400	0,064	0,364	6,288	0,000	0,776	1,288
	NLPV	0,211	0,071	0,170	2,998	0,003	0,803	1,245
	PTHH	0,323	0,060	0,309	5,345	0,000	0,775	1,291
	SDU	0,186	0,064	0,162	2,895	0,004	0,825	1,212
	SDC	0,208	0,071	0,183	2,915	0,004	0,658	1,521

Nguồn: Kết quả điều tra xử lý của tác giả năm 2026

Bảng 3. Đánh giá độ phù hợp của mô hình

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Durbin - Watson
1	0,809	0,655	0,642	0,67804	2,158

Nguồn: Kết quả điều tra xử lý của tác giả năm 2026

Đánh giá độ phù hợp của mô hình:

Dựa vào Bảng 3, mô hình có giá trị R² hiệu chỉnh là 64,2%; nghĩa là các biến độc lập trong mô hình giải thích được 64,2% độ biến thiên của biến phụ thuộc. Giá trị Durbin - Watson là 2,158 thuộc trong khoảng chấp nhận (1,5-2,5) nên mô hình không vi phạm giả định tự tương quan chuỗi bậc nhất. Ngoài ra, giá trị sig của kiểm định F là 0,00 < 0,05 cho thấy, mô hình hồi quy là phù hợp. Giá trị VIF của các biến độc lập < 2 nên nghiên cứu kết luận, mô hình hồi quy không vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến.

4.6. Thảo luận kết quả

Kết quả nghiên cứu phía trên đã cho thấy, cả 5 nhân tố đều có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại hệ thống các cửa hàng xăng dầu Petrolimex Huế. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu trước đây của Parasuraman et al. (1988), Cronin & Taylor (1992), cũng như các nghiên cứu tại Việt Nam là Huy Phong & Ngọc Thuy (2007) và Anh Duy & Thanh Huyền (2022), khi khẳng định vai trò của chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, đối với ngành kinh doanh xăng dầu, sự tin cậy có vai trò đặc biệt quan trọng do khách hàng luôn quan tâm đến chất lượng nhiên liệu, độ chính xác trong đo lường và uy tín của thương hiệu bán. Ngoài ra, do đặc điểm thị trường tại TP. Huế, khách hàng chú trọng hơn đến thái độ phục vụ và trải

nghiệm trong quá trình giao dịch. Kết quả nghiên cứu phù hợp với các nghiên cứu trước đây và phản ánh được những đặc thù của hoạt động kinh doanh xăng dầu trên địa bàn nghiên cứu.

5. Kết luận

Nghiên cứu đã xác định được các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại các cửa hàng xăng dầu của Công ty TNHH MTV Petrolimex Huế theo mức độ tác động từ mạnh nhất đến yếu nhất, đó là: sự tin cậy, phương tiện hữu hình, sự đồng cảm, năng lực phục vụ, sự đáp ứng.

Kết quả nghiên cứu trên cho thấy, để Công ty TNHH MTV Petrolimex Huế nâng cao được sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cần tập trung vào 5 nhân tố ảnh hưởng trên, đặc biệt là nhân tố sự tin cậy. Khách hàng trên thị trường thành phố Huế rất quan tâm đến tính trung thực trong hoạt động bán hàng. Do đó, các cửa hàng phải kiểm soát chặt chẽ tính minh bạch, đảm bảo không xảy ra tình trạng gian lận hoặc sai lệch trong quá trình tính tiền. Doanh nghiệp cũng cần tập trung vào phát triển hình ảnh thương hiệu thông qua chuẩn hóa quy trình bán hàng. Quản lý các cửa hàng nên giám sát chặt chẽ để duy trì tác phong chuyên nghiệp của nhân viên, đảm bảo nhân viên luôn có thái độ phục vụ tốt với khách hàng. Bên cạnh đó, việc tăng cường hệ thống hỗ trợ và giải đáp thắc mắc của khách hàng cũng cần được chú trọng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Đặng Văn Mỹ (2017). Đánh giá chất lượng dịch vụ - nền tảng lý thuyết. Tạp chí khoa học và công nghệ Đại học Đà Nẵng, 2(111), 43-50.
- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS tập 1 - 2. Nhà xuất bản Hồng Đức, Thành phố Hồ Chí Minh.
- Phan Chí Anh, Nguyễn Thu Hà và Nguyễn Huệ Minh (2013). Nghiên cứu các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ. Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội - Kinh tế và Kinh doanh, 29(1), 11-22.
- Trần Minh Đạo (2009). Giáo trình Marketing căn bản. Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
- Cronin Jr., J. J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. The Journal of Marketing, 56, 55-68.
- <http://www.jstor.org/stable/1252296>, <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Gronroos (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. European Journal of Marketing, 18(4), 36-44.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis (7th ed.). Pearson Education.
- Hoang Anh Duy & Nguyen Thanh Huyen (2022). Service quality and customer satisfaction in the banking industry: an empirical study in Vietnam. Journal of the Academy of Business and Emerging Markets, 2(2), 15-26. <https://www.abem.ca/x/JABEM-2022-V2N2-2.pdf>
- Nguyen Huy Phong & Pham Ngoc Thuy (2007). Servqual or servperf-a comparative study in Vietnamese supermarkets. (2007). VNUHCM Journal of Science and Technology Development, 10(8), 24-32. <https://doi.org/10.32508/stdj.v10i8.2810>
- Parasuraman A., Zeithaml, V.A. and Berry L.I (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64(1), 12.

Ngày nhận bài: 18/3/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 30/3/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 15/4/2026

FACTORS INFLUENCING CUSTOMER SATISFACTION WITH SERVICE QUALITY AT GAS STATIONS OF PETROLIMEX HUE CO., LTD

● **VO PHAN NHAT PHUONG¹**

● **LE NGUYEN NGAN HA¹**

¹Faculty of Marketing and Commerce,
University of Economics, Hue University

ABSTRACT:

This study aims to identify the factors influencing customer satisfaction with service quality at gas stations operated by Petrolimex Hue Co., Ltd. The study is based on survey data collected from 139 customers selected through convenience sampling. Cronbach's alpha reliability analysis, exploratory factor analysis (EFA), and regression analysis were employed to process and analyze the data. The results indicate that customer satisfaction is affected by five key factors: reliability, tangible facilities, empathy, service competence, and responsiveness.

Keywords: the service quality, petrol stations, Petrolimex Hue Co., Ltd.