

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA CÁC CÔNG TY LOGISTICS TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● PHẠM NGỌC DƯƠNG - VÔ THỊ MAI NỮ

TÓM TẮT:

Nghiên cứu được thực hiện nhằm mục đích xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ logistics trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Trên cơ sở tổng hợp lý thuyết về chất lượng dịch vụ của Parasuraman và cộng sự (1988), các mô hình Servqual (1988), Servperf (1992) và các nghiên cứu liên quan về sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ. Mô hình nghiên cứu đề xuất gồm biến phụ thuộc là sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ Logistics (CUS) và các biến độc lập là phương tiện hữu hình (TAN), sự đảm bảo (ASS), sự đồng cảm (EMP), sự đáp ứng (RES), độ tin cậy (REL). Kết quả xử lý số liệu thu thập từ 397 khách hàng là doanh nghiệp có sử dụng dịch vụ logistics cho thấy cả 5 yếu tố gồm phương tiện hữu hình, sự đảm bảo, sự đồng cảm, sự đáp ứng, độ tin cậy ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng. Từ kết quả nghiên cứu, đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm giúp các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ logistics trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh nâng cao sự hài lòng cho khách hàng.

Từ khóa: sự hài lòng khách hàng, chất lượng dịch vụ logistics, công ty logistics.

1. Đặt vấn đề

Ngành Logistics là một ngành dịch vụ non trẻ tại thị trường Việt Nam nhưng đã đóng vai trò rất quan trọng trong việc kết nối thị trường Việt Nam và thế giới, góp phần không nhỏ vào duy trì tốc độ tăng trưởng kinh tế của Việt Nam trong những năm qua tại Thành phố Hồ Chí Minh. Thành phố Hồ Chí Minh là trung tâm kinh tế lớn của cả nước, cửa ngõ giao thương quốc tế quan trọng bậc nhất của Việt Nam, nơi tập trung khoảng 9.600 doanh nghiệp dịch vụ logistics, chiếm 36,7% tổng số doanh nghiệp logistics trên phạm vi cả nước. Việc

nâng cao chất lượng dịch vụ logistics là hết sức cần thiết, nâng cao chất lượng dịch vụ logistics cao sẽ làm gia tăng sự hài lòng của khách hàng, từ đó giúp tăng doanh số cho doanh nghiệp (Baki và cộng sự, 2006).

2. Kết quả nghiên cứu

2.1. Về thống kê mô tả

Nhóm nghiên cứu đã gửi 450 bảng câu hỏi đến các doanh nghiệp đang sử dụng dịch vụ Logistics trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, kết quả thu về được 410 bảng câu hỏi, sau khi sàng lọc những bảng câu hỏi thiếu thông tin doanh nghiệp, không

đáp ứng yêu cầu, còn lại 397 bảng câu hỏi đủ điều kiện đưa vào phân tích bằng phần mềm SPSS 24.0. (Bảng 1)

2.2. Về kiểm định Cronbach's Alpha

Các biến quan sát trong mô hình đều có tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha nhỏ nhất là 0,794 (sự đáp ứng), lớn nhất là 0,842 (sự đồng cảm). Như vậy, theo Hair và cộng sự (2019), các biến quan sát đủ điều kiện đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

2.3. Về phân tích nhân tố khám phá (EFA)

2.3.1. Phân tích EFA biến độc lập

Qua 2 lần thực hiện phép xoay nhân tố các biến độc lập, sau khi loại bỏ các biến có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5 và các biến tải lên cả hai nhân tố, cũng như có độ và mức chênh lệch hệ số tải nhỏ hơn 0,3, được hệ số KMO là 0,831 lớn hơn 0,5 và nhỏ hơn 1, trị số Bartlett's test là 0,000 nhỏ hơn 0,05. Giá trị Eigenvalue là 1,664 lớn hơn 1 và trích được 5 nhân tố mang ý nghĩa tóm tắt thông tin của 20 biến quan sát. Tổng phương sai trích bằng 64,309 lớn hơn 50% cho thấy mô hình EFA. Như vậy theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) phân tích nhân tố khám phá EFA là phù hợp.

2.3.2. Phân tích EFA cho biến phụ thuộc

Biến phụ thuộc sự hài lòng có hệ số KMO là 0,751 lớn hơn 0,5 và nhỏ hơn 1. Giá trị sig Bartlett's Test là 0,000 nhỏ hơn 0,05, như vậy có tương quan giữa các biến quan sát trong phân tích nhân tố EFA. Giá trị Eigenvalue là 2,439 lớn hơn 1 và trích được 1 nhân tố mang ý nghĩa tóm tắt thông tin của 4 biến quan sát đưa vào phân tích EFA. Tổng phương sai là 60,987 lớn hơn 50%, cho thấy mô hình EFA phù hợp. Như vậy, biến thiên dữ liệu của 4 biến quan sát được trích giải thích được 60,987% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Kết quả hệ số tải các biến quan sát đều lớn hơn 0,5, các biến quan sát này đều có ý nghĩa đóng góp vào mô hình nghiên cứu.

Bảng 1. Kết quả thống kê mẫu nghiên cứu

	n = 397	Tần suất	Phần trăm
Vị trí công tác	Giám đốc	67	16,9
	Phó giám đốc	29	7,3
	Trưởng phòng	234	58,9
	Nhân viên	67	16,9
Số năm hoạt động	Dưới 3 năm	47	11,8
	Từ 3 năm đến 5 năm	83	20,9
	Từ 5 năm đến 10 năm	172	43,3
	Trên 10 năm	95	23,9

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS, 2024

2.4. Kết quả tương quan Pearson

Giá trị sig tương quan Pearson giữa các biến độc lập và phụ thuộc đều nhỏ hơn 0,05. Như vậy, tất cả các biến độc lập đều có sự tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc. Trong đó, mối quan hệ giữa biến (sự đồng cảm) với (biến sự hài lòng) là mạnh nhất với hệ số tương quan là 0,581, tiếp đến (sự đảm bảo) với hệ số tương quan là 0,533, tiếp đến là (phương tiện hữu hình) với hệ số tương quan 0,513, tiếp đến là (độ tin cậy) với hệ số tương quan 0,344, cuối cùng là (sự đáp ứng) với hệ số tương quan 0,330.

2.5. Phân tích hồi quy tuyến tính

2.5.1. Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình

• Mức độ phù hợp mô hình

Với giá trị Sig kiểm định F bằng 0,000 nhỏ hơn 0,01, kết luận mô hình phù hợp với dữ liệu thực tế. Như vậy, biến độc lập có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc mức độ tin cậy 99%. (Bảng 2)

• Mức độ giải thích mô hình

Kết quả hệ số R bình phương hiệu chỉnh bằng 0,673, tương ứng 67,3%. Như vậy các biến độc lập đưa vào phân tích hồi quy hướng tới 67,3% sự thay đổi của biến phụ thuộc (sự hài lòng). Có nghĩa với 67,3% biến thiên của sự hài lòng của khách hàng được giải thích bởi 05 biến độc lập, còn lại 32,7% do các biến ngoài mô hình, sai số ngẫu nhiên. Kết quả mô hình hồi quy tuyến tính phù hợp với dữ

Bảng 2. Kết quả phân tích phương sai

ANOVA ^a						
Mô hình		Tổng các bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Sig.
1	Hồi quy	81,842	5	16,368	164,251	0,000b
	Phần dư	38,965	391	0,100		
	Tổng cộng	120,807	396			

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS, 2024

Bảng 3. Tóm tắt mô hình

Tóm tắt mô hình ^b					
Mô hình	Giá trị R	Giá trị R ²	Giá trị R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước tính	Giá trị Durbin-Watson
1	0,823 ^a	0,677	0,673	0,31568	1,678
a. biến dự báo (hằng số) EMP, TAN, RES, ASS, REL					
b. biến phụ thuộc: CUS					

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS, 2024

liệu mẫu mức cao. Kết quả giá trị Durbin-Watson là 1,678, nằm khoảng từ 1,5 đến 2,5 nên kết quả hồi quy không tự tương quan chuỗi bậc nhất. (Bảng 3)

2.5.2. Kiểm định hệ số hồi quy (Bảng 4)

Kết quả tất cả các biến độc lập với sig nhỏ hơn 0,05. Do đó, các biến này tương quan ý nghĩa với biến (sự hài lòng), với độ tin cậy 95%. Với hệ số hồi quy các biến độc lập đều mang dấu dương, kết quả cho thấy các biến độc lập có tác động cùng chiều lên biến phụ thuộc. Theo đó, ta có hàm hồi quy chưa chuẩn hóa như sau:

$$CUS = -0,291 + 0,317 \cdot TAN + 0,067 \cdot REL + 0,054 \cdot RES + 0,314 \cdot ASS + 0,299 \cdot EMP + \varepsilon$$

Như vậy, kết luận:

Khi khách hàng đánh giá phương tiện hữu hình của doanh nghiệp tăng lên 1 điểm trên thang đo Likert 5 mức độ, thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng lên 0,371 điểm.

Khi khách hàng đánh giá độ tin cậy đối với doanh nghiệp tăng lên 1 điểm trên thang đo Likert 5 mức độ, thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng lên 0,067 điểm.

Khi khách hàng đánh giá sự đáp ứng của doanh nghiệp tăng lên 1 điểm trên thang đo Likert 5 mức độ, thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng lên 0,054 điểm.

Khi khách hàng đánh giá sự đảm bảo của doanh nghiệp tăng lên 1 điểm trên thang đo Likert 5 mức độ, thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng lên 0,314 điểm.

Khi khách hàng đánh giá sự đồng cảm của doanh nghiệp tăng lên 1 điểm trên thang đo Likert 5 mức độ, thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng lên 0,299 điểm.

3. Hàm ý quản trị

3.1. Với yếu tố phương tiện hữu hình

Doanh nghiệp logistics cần đầu tư phần mềm số hóa với tích hợp nhiều ứng dụng tối ưu và hướng dẫn chi tiết toàn bộ quy trình cung cấp dịch vụ để khách hàng có thể dễ dàng truy cập, theo dõi hàng hóa và tiến trình cung ứng dịch vụ của công ty một cách nhanh chóng và tiện lợi.

Thiết lập một quy trình dịch vụ cung ứng logistics chuẩn hóa đồng nhất phù hợp với biến thiên của ngành và cảm nhận khách hàng. Bên

Bảng 4. Bảng kết quả hệ số hồi quy

Hệ số hồi quy								
Mô hình		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê cộng tuyến	
		Hệ số B	Sai số chuẩn	Hệ số Beta			Dung sai	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
1	(Constant)	-0,291	0,145		-2,012	0,045		
	TAN	0,317	0,023	0,414	14,038	0,000	0,951	1,052
	REL	0,067	0,024	0,086	2,784	0,006	0,868	1,153
	RES	0,054	0,023	0,073	2,364	0,019	0,869	1,151
	ASS	0,314	0,026	0,373	12,229	0,000	0,888	1,126
	EMP	0,299	0,026	0,367	11,579	0,000	0,821	1,218
a. Biến phụ thuộc: CUS								

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS, 2024

cạnh đó cũng cần thành lập các chi nhánh, văn phòng thuận tiện cho nhiều khách hàng ở các khu vực khác nhau nhằm thu hút sự chú ý khách hàng. Doanh nghiệp cũng cần tăng cường đầu tư quảng bá dịch vụ trên website, tạp chí chuyên ngành, mở rộng tham gia nhiều hội nghị, hội chợ triển lãm quốc tế trong ngành Logistics để khách hàng nhận diện thương hiệu nhanh và nhớ đến khi cần được cung ứng dịch vụ.

3.2. Đối với yếu tố về sự đảm bảo

Doanh nghiệp logistics cần gia tăng sự quan tâm và tăng cường mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng; Xây dựng một quy trình chuẩn văn hóa ứng xử khi giao tiếp với khách hàng, xử lý những vấn đề phát sinh một cách thân thiện giúp công ty tăng cường mối liên kết với khách hàng. Bên cạnh đó, cần chú trọng đào tạo kiến thức chuyên ngành, nghiệp vụ thực hành thực tế cho nhân viên để phản hồi tốt những thắc mắc và xử lý dịch vụ trơn tru cho khách hàng.

3.3. Đối với yếu tố về sự đồng cảm

Doanh nghiệp logistics cần quan tâm quy trình tư vấn, với mỗi gói dịch vụ mà doanh nghiệp cung

ứng phù hợp với tài chính khách hàng sẵn sàng bỏ ra. Theo đó cần quan tâm và chia sẻ những nhu cầu dịch vụ của khách hàng, chia sẻ những vấn đề liên quan đến dịch vụ, đồng thời chia sẻ đến khách hàng về những chi phí phát sinh có liên quan do yếu tố khách quan xảy đến trong quá trình dịch vụ được cung ứng. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần chia sẻ chính sách về điều khoản thanh toán cho khách hàng như hỗ trợ cho trả từng đợt, trả chậm có kỳ hạn trong những giai đoạn biến động của thị trường.

Cần cải thiện hệ thống dịch vụ chăm sóc khách hàng với việc đào tạo, xây dựng nguyên tắc làm việc luôn lắng nghe, thấu hiểu, đón nhận đóng góp từ khách hàng một cách chân thành.

3.4. Đối với yếu tố về sự đáp ứng

Cần tăng cường phản hồi thắc mắc của khách hàng nhanh nhất, chủ động xây dựng những chính sách, phương án phòng ngừa rủi ro để giải quyết khiếu nại hay phản nàn khách hàng một cách linh hoạt và phù hợp. Trong quá trình dịch vụ được cung ứng, nếu xảy ra sự cố, doanh nghiệp cần chủ động tích cực liên hệ các bên liên quan xử lý vấn

đề nhanh chóng cho khách hàng. Bên cạnh đó, tìm hiểu nhu cầu khách hàng để đề ra nhiều phương án cho khách hàng lựa chọn.

Đa dạng dịch vụ, gia tăng thêm các gói dịch vụ trọn gói cho khách hàng. Đồng thời, sau khi dịch vụ hoàn tất, doanh nghiệp cần nỗ lực chăm sóc những chính sách hậu mãi hấp dẫn đến khách hàng. Hỗ trợ đội ngũ nhân viên làm thêm ngoài giờ, cuối tuần, nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu sử dụng dịch vụ của khách hàng bất kì khi nào khách hàng cần.

3.5. Đối với yếu tố về độ tin cậy

Doanh nghiệp logistics cần chú trọng vào quy trình và đảm bảo đúng nguyên tắc đúng cam kết hợp đồng với khách hàng. Trong quá trình cung ứng dịch vụ, cần đặc biệt chú trọng vấn đề liên quan bảo mật thông tin quan trọng của

khách hàng, bao gồm bảo mật cá nhân của khách hàng và dữ liệu hàng hóa, giá cả, bảo mật tài chính và đối tác của khách hàng. Đồng thời bảo mật tuyệt đối thông tin về hồ sơ xuất nhập khẩu của khách hàng.

Cần xây dựng nguyên tắc làm việc đảm bảo quy trình thực hiện theo 7 đúng, đó là: đúng dịch vụ; đúng khách hàng; đúng số lượng; đúng thời điểm; đúng địa điểm; đúng chi phí.

Mở rộng tăng cường hợp tác với các doanh nghiệp logistics quốc tế nhằm học hỏi, xây dựng chính sách tiên tiến để áp dụng đổi mới cách thức làm việc theo hướng chính xác, nhanh chóng cho khách hàng.

Hạn chế xảy ra những sai sót trong suốt thời gian cung ứng dịch vụ làm ảnh hưởng đến tiến độ cũng như phát sinh quá nhiều chi phí cho khách hàng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Tài liệu tiếng Việt

1. Đoàn Thị Hồng Vân (2003). Logistics: Những vấn đề cơ bản Hà Nội, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội.
2. Nguyễn Anh Tuấn và Nguyễn Thị Viên Lý (2020). Các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ logistics - Trường hợp Công ty trách nhiệm hữu hạn thương mại dịch vụ Dương Vy. Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ - Kinh tế - Luật và Quản lý, 4(3):881-896.
3. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS - Tập 1 và 2, Nhà xuất bản Hồng Đức.
4. Bộ Công Thương (2023). Báo cáo Logistics Việt Nam năm 2023. Nhà xuất bản Công Thương, Hà Nội.

Tài liệu tiếng Anh

1. Baki, B., Sahin Basfirinci, C., Murat AR, I., & Cilingir, Z. (2009). An application of integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for logistics services: a case study from Turkey. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 21(1), 106-126
2. Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. Journal of marketing, 56(3), 55-68.
3. Yuen, K. F., & Thai, V. V. (2015).Service quality and customer satisfaction in liner shipping. International Journal of Quality and Service Sciences, 7(2/3), 170-183.
4. Le, D. N., Nguyen, H. T., & Truong, P. H. (2020). Port logistics service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Vietnam. The Asian Journal of Shipping and Logistics, 36(2), 89-103

Ngày nhận bài: 18/5/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 4/6/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 20/6/2024

Thông tin tác giả:

1. TS. PHẠM NGỌC DƯỠNG

Trường Đại học Tài chính - Marketing

2. VÕ THỊ MAI NỮ

Học viên cao học Trường Đại học Tài chính - Marketing

FACTORS AFFECTING THE CUSTOMER SATISFACTION WITH SERVICE QUALITY OF LOGISTICS PROVIDERS IN HO CHI MINH CITY

● Ph.D **PHAM NGOC DUONG**¹

● Master's student. **VO THI MAI NU**²

¹University of Finance - Marketing

²University of Finance - Marketing

ABSTRACT:

This study identified the factors that influence customer satisfaction with the quality of logistics services in Ho Chi Minh City. The study was based on the synthesis of service quality theory of Parasuraman et al. (1988), the Servqual model (1988), the Servperf model (1992), and related studies on satisfaction with service quality. The study's proposed research model includes the dependent variable of customer satisfaction with logistics service quality (CUS) and the independent variables of tangibles (TAN), assurance (ASS), empathy (EMP), responsiveness (RES), and reliability (REL). A questionnaire was used to survey 397 logistics services business customers in Ho Chi Minh City. The result shows that there are five factors, including tangibles, assurance, empathy, responsiveness, and reliability, affecting customer satisfaction. Based on the study's findings, some management implications were proposed to help logistics service providers in Ho Chi Minh City improve customer satisfaction.

Keywords: customer satisfaction, logistics services quality, logistics companies.