

Các yếu tố tác động đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ logistics - trường hợp Công ty Trách nhiệm Hữu hạn Thương mại Dịch vụ Dương Vy

Nguyễn Anh Tuấn^{1,*}, Nguyễn Thị Viên Lý²



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Nghiên cứu này phân tích các yếu tố tác động tới sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực logistic, nghiên cứu trường hợp điển hình tại công ty Dương Vy. Từ mô hình SERVQUAL của Parasuraman, nghiên cứu phát triển mô hình 5 yếu tố tác động sự hài lòng về chất lượng dịch vụ logistics bao gồm: (1) sự tự tin, (2) sự phản hồi, (3) sự đảm bảo, (4) sự cảm thông, (5) giá trị hữu hình. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng (hồi qui tuyến tính) để phân tích bộ dữ liệu được thu thập từ 256 khách hàng sử dụng dịch vụ logistics của công ty Dương Vy phục vụ kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả cho thấy các yếu tố: (1) sự phản hồi; (2) sự đảm bảo và (3) sự cảm thông có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ logistics. Điều này xuất phát từ đặc thù của ngành logistic cần có sự đảm bảo và phản hồi thông tin chính xác. Do vậy, để nâng cao chất lượng dịch vụ logistics, nghiên cứu đề xuất các giải pháp áp dụng cho công ty Dương Vy nói riêng, cũng như các doanh nghiệp trong ngành cần chú trọng: (1) đầu tư để nâng cao đánh giá về phương tiện hữu hình và sự tin tưởng của khách hàng; (2) phát huy tính đảm bảo, gia tăng sự phản hồi và thúc đẩy sự cảm thông để gia tăng sự hài lòng khách hàng và tăng cường hiệu quả kinh doanh.

Từ khoá: chất lượng dịch vụ, dịch vụ logistics, sự hài lòng của khách hàng

GIỚI THIỆU

Từ khi Việt Nam chính thức gia nhập WTO năm 2007, các nhà hoạch định chính sách và lãnh đạo doanh nghiệp nhận thức rõ cơ hội và thách thức để mở rộng kinh doanh và hoạt động kinh tế ở quy mô toàn cầu. Trong đó, lĩnh vực kinh doanh dịch vụ logistics là chìa khóa để thực hiện các mục tiêu chiến lược. Mặc dù các doanh nghiệp logistics của Việt Nam đang hoạt động khá chuyên nghiệp và hiệu quả nhưng thực tế chỉ đáp ứng được 25% nhu cầu thị trường [1]. Ngoài ra, vận chuyển quốc tế với những đơn hàng giá trị lớn, đòi hỏi có sự chuyên nghiệp và tạo ra sự an toàn, tin tưởng đối với khách hàng đã trở thành nhu cầu cấp thiết nhưng, các doanh nghiệp của Việt Nam vẫn có quy mô tương đối nhỏ, có nhiều hạn chế về cơ sở vật chất, hình ảnh, sự đảm bảo. Chính vì vậy, công ty trách nhiệm hữu hạn thương mại dịch vụ Dương Vy mặc dù có những lãnh đạo, chuyên gia giàu kinh nghiệm và am hiểu sâu sắc trong lĩnh vực logistics nhưng quy mô nhỏ, trẻ việc thu hút khách hàng cũng còn khá nhiều khó khăn. Do đó, việc đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của công ty là vô cùng quan trọng. Đây sẽ là cơ sở để công ty tiếp tục đầu tư, nâng cao chất lượng dịch vụ, qua đó

tạo niềm tin với khách hàng cũ, mở rộng sang các đối tượng khách hàng mới, tạo ra sự phát triển bền vững trong tương lai.

Từ góc độ lý thuyết, các nhà nghiên cứu thường đánh giá sự hài lòng của khách hàng thông qua mô hình PZB và SERVQUAL, SERVPERF, Kano, ROPMIS với các yếu tố: sự đảm bảo, tính đáp ứng, sự tin cậy, yếu tố cảm thông. Một số nghiên cứu trong nước ở các lĩnh vực khác nhau cũng chỉ ra các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng như: yếu tố mối quan hệ kinh doanh [2]; yếu tố hoạt động linh hoạt để đáp ứng hiệu quả nhu cầu thay đổi của khách hàng [3]; Yếu tố tin cậy và hữu hình [4]; yếu tố chất lượng hàng hoá, nhân viên phục vụ, trưng bày sản phẩm, mặt bằng và yếu tố an toàn [5]. Tuy nhiên các nghiên cứu này chủ yếu được phân tích trong lĩnh vực kinh doanh thương mại, trong khi lĩnh vực logistics thì số lượng các nghiên cứu còn rất hạn chế, và hầu hết chưa được khái quát đầy đủ. Do vậy, nghiên cứu đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ có ý nghĩa quan trọng đối với sự phát triển của công ty Dương Vy nói riêng, cũng như các công ty hoạt động trong lĩnh vực logistics nói chung. Kết cấu của nghiên cứu ngoài phần mở đầu, kết luận còn có các nội dung: (1)

¹Khoa Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG-HCM

²Sinh viên Khoa Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG-HCM

Liên hệ

Nguyễn Anh Tuấn, Khoa Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG-HCM

Email: tuanna@uel.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 10/10/2019
- Ngày chấp nhận: 26/02/2020
- Ngày đăng: 11/9/2020

DOI: 10.32508/stdjelm.v4i3.649



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Tuấn N A, Lý N T V. Các yếu tố tác động đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ logistics - trường hợp Công ty Trách nhiệm Hữu hạn Thương mại Dịch vụ Dương Vy. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 4(3):881-896.

cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu; (2) kết quả nghiên cứu; (3) kết luận và hàm ý chính sách.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Có nhiều cách hiểu liên quan đến hoạt động logistics, thường tiếp cận theo 2 góc độ: (1) theo nghĩa rộng: logistics được hiểu là quá trình tổ chức cung ứng tất cả mọi dịch vụ từ giai đoạn tiền sản xuất cho tới hậu cần sản xuất (khi hàng hóa tới tay của người tiêu dùng cuối cùng). (2) theo nghĩa hẹp: logistics được hiểu là các hoạt động dịch vụ gắn liền với quá trình phân phối, lưu thông hàng hóa và là hoạt động thương mại gắn với các dịch vụ cụ thể. Trong khi đó, tại Điều 233, Luật Thương mại Việt Nam 2005 thì: “*Dịch vụ logistics là hoạt động thương mại, theo đó thương nhân tổ chức thực hiện một hoặc nhiều công việc bao gồm nhận hàng, vận chuyển, lưu kho, lưu bãi, làm thủ tục hải quan, các thủ tục giấy tờ khác, tư vấn khách hàng, đóng gói bao bì, ghi ký mã hiệu, giao hàng hoặc các dịch vụ khác có liên quan đến hàng hóa theo thỏa thuận với khách hàng để hưởng thù lao*” [6]. Như vậy, dù theo nghĩa rộng hay nghĩa hẹp thì logistics cũng là một khâu vô cùng quan trọng, không thể thiếu đối với các đối tượng trong nền kinh tế, đặc biệt đối với quá trình toàn cầu hoá đang diễn ra nhanh và mạnh mẽ như hiện nay. Nó sẽ góp phần lưu thông hàng hoá, giúp cho người tiêu dùng tiếp cận hàng hoá toàn cầu, giúp cho doanh nghiệp chuyên môn hoá trong sản xuất, tạo ra được những khối lượng hàng hoá lớn từ khắp nơi trên thế giới. Nhận thức được điều này, đã từ rất lâu, trên thế giới đã xuất hiện nhiều cá nhân, doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực vận chuyển, giao thương hàng hoá. Tuy nhiên, do đặc thù của lĩnh vực: cùng với những lợi ích mà nó mang lại thì rủi ro trong ngành vô cùng lớn bởi phạm vi vận chuyển xa, giá trị đơn hàng lớn. Do vậy, những cá nhân, tổ chức này có lợi nhuận cao hơn so với thông thường.

Song song với việc cung cấp dịch vụ, các doanh nghiệp cũng luôn phải cố gắng nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Nếu khách hàng không hài lòng với sản phẩm doanh nghiệp cung cấp thì sẽ rất khó để họ quay trở lại sử dụng dịch vụ do mình cung cấp. Do vậy, muốn mở rộng quy mô, tạo ra sự phát triển thì bằng cách này hay cách khác các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ luôn cần phải tự nâng cao chất lượng dịch vụ. Theo Parasuraman et al (1988), chất lượng dịch vụ thể hiện qua giữa sự mong đợi của người tiêu dùng về dịch vụ và nhận thức của họ về kết quả của dịch vụ [7]. Ngoài ra, theo kết quả nghiên cứu Oliver (1981), sự hài lòng có mối quan

hệ chặt chẽ với chất lượng dịch vụ [8]. Theo đó, sự hài lòng của khách hàng để cập đến những lợi ích mà họ nhận được từ dịch vụ, chất lượng dịch vụ càng tốt, thì khách hàng sẽ càng hài lòng, điều này sẽ dẫn đến việc khách hàng sẽ gắn bó, tiếp tục sử dụng dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Điều này, góp phần nâng cao danh tiếng, tạo thêm nhiều khách hàng mới, tạo ra sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Trong lĩnh vực logistics cũng tương tự như vậy, do lợi nhuận cao, nên xuất hiện thêm rất nhiều doanh nghiệp hoạt động. Để tạo ra sự khác biệt, các doanh nghiệp phải liên tục nâng cao chất lượng dịch vụ làm cho khách hàng ngày càng hài lòng hơn thể hiện qua các hoạt động như nâng cao tính cam kết, đảm bảo; mở rộng các dịch vụ sau vận chuyển; đào tạo đội ngũ phục vụ ngày càng chuyên nghiệp ...

Trong khi đó, yếu tố dẫn đến sự hài lòng của khách hàng có thể phân loại theo nhiều cách khác nhau, tuy nhiên phổ biến hiện nay, các yếu tố này thường được phân loại theo Parasuraman et al (1988), bao gồm 5 yếu tố [7]:

- (1) Sự tin tưởng: khả năng thực hiện những dịch vụ đã hứa một cách đáng tin cậy và chính xác.
- (2) Sự phản hồi: mức độ sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và cung cấp dịch vụ một cách nhanh chóng.
- (3) Sự đảm bảo: kiến thức, mức độ lịch sự của các nhân viên và khả năng truyền tải sự tin tưởng cũng như sự tự tin của họ.
- (4) Sự cảm thông: khả năng cung cấp sự quan tâm, chăm sóc khách hàng.
- (5) Phương tiện hữu hình: vẻ bề ngoài của cơ sở vật chất, trang thiết bị, nhân sự và các tài liệu truyền thông.

Một số nghiên cứu liên quan

Nghiên cứu về góc độ hài lòng của khách hàng có nhiều hướng khác nhau, trong nhiều lĩnh vực. Trên thế giới, một số nghiên cứu tiêu biểu như: Xu Xi (2007) cho rằng sự hài lòng của khách hàng có thể được đo lường thông qua sự phản hồi của khách hàng, lòng trung thành [9]. Rahmata (2016) khẳng định một số nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng như tính kịp thời, giá trị nền tảng văn hóa giữa các quốc gia trong bối cảnh nghiên cứu tại Malaysia (Malaysia là một xã hội đa chủng tộc và đa văn hóa) [10]. Shashank Rao et al (2011) kết luận sự hài lòng của khách hàng đối với nhà bán lẻ bị quyết định bởi sự hài lòng chất lượng của khách hàng đối với quy trình thực hiện đơn hàng [11].

Tại Việt Nam, nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng được nhiều nhà nghiên cứu tiếp cận dưới các góc độ khác nhau. Tiếp cận trong lĩnh vực giáo dục,

Nguyễn Thị Ngọc Xuân (2015) cho rằng sự hài lòng chất lượng dịch vụ sinh viên được phản ánh mạnh mẽ qua nhân tố kết quả, tiếp đến là hoạt động, môi trường, cơ sở vật chất phục vụ giáo dục và ảnh hưởng thấp nhất là tiếp cận dịch vụ [1]. Lĩnh vực bán lẻ, Nguyễn Thị Mai Trang (2006) cho rằng chất lượng dịch vụ siêu thị được thể hiện qua chất lượng hàng hóa, nhân viên phục vụ, trưng bày siêu thị, mặt bằng siêu thị và an toàn siêu thị [5]. Lĩnh vực hành chính công, Phạm Thị Huệ & ctg (2018) khẳng định chất lượng dịch vụ hành chính công được phản ánh qua sự hài lòng của người dân. Kết quả các nghiên cứu này cũng khá tương đồng khi chỉ ra các yếu tố tác động tới sự hài lòng của chất lượng dịch vụ bao gồm các yếu tố: chất lượng sản phẩm, nhân viên phục vụ [12].

Trong lĩnh vực dịch vụ logistics, điển hình có nghiên cứu của Nguyễn Hồng Nhung (2013) các yếu tố tác động bao gồm: (1) các chương trình tri ân đến khách hàng (tặng quà, hỏi thăm, giúp đỡ khó khăn...); (2) chất lượng dịch vụ; (3) sự đảm bảo về sản phẩm cung cấp; (4) chính sách ưu đãi [13].

Mô hình nghiên cứu, thang đo và các giả thuyết

Trên cơ sở tổng hợp các nội dung nghiên cứu, kết hợp với kế thừa từ các nghiên cứu thực nghiệm nêu trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu để đánh giá sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ logistics ở Hình 1, Bảng 1. thể hiện thang đo các biến phụ thuộc và độc lập; Bảng 2, thể hiện các giả thuyết nghiên cứu trên cơ sở lý thuyết và tham khảo các nghiên cứu trước đó.

Phương pháp nghiên cứu và nguồn dữ liệu

Phương pháp nghiên cứu

Tác giả kết hợp sử dụng cả 2 phương pháp định tính và định lượng.

Phương pháp định tính với kỹ thuật thảo luận nhóm với các chuyên gia thuộc Khoa Kinh tế và Khoa Quản trị kinh doanh của Trường ĐH Kinh tế - Luật để chuyển thể ngôn ngữ và điều chỉnh thang đo gốc cho phù hợp bối cảnh nghiên cứu

Phương pháp định lượng bằng kỹ thuật hồi quy tuyến tính để kiểm định giả thuyết nghiên cứu, trong đó nghiên cứu sử dụng số tin cậy Cronbach's alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA để đánh giá thang đo các khái niệm nghiên cứu.

Quy trình nghiên cứu được thể hiện cụ thể ở Hình 2 bao gồm 9 bước.

Nguồn dữ liệu

Dữ liệu được thu thập thông qua bảng hỏi có cấu trúc với phương pháp chọn mẫu thuận tiện đến sử dụng dịch vụ của Công ty Dương Vy ở Thành phố Hồ Chí Minh, Đồng Nai, Bình Dương, Vũng Tàu.

Thời gian khảo sát trong khoảng thời gian từ 2/2019 đến tháng 5/2019. Tất cả các đối tượng khảo sát là các đối tượng sử dụng dịch vụ của Dương Vy ít nhất 02 lần tại thời điểm khảo sát. Về kích thước mẫu, theo Hair & ctg (1998) nghiên cứu sơ với 25 biến quan sẽ có số mẫu tối thiểu là: $25 \times 6 = 150$ [19]; Nghiên cứu định lượng chính thức được áp dụng theo Tabachnick và Fidell (1996), với 25 biến quan sát, số mẫu tối thiểu ($n \geq 6m + 50$: với n là số mẫu quan sát, m là số biến quan sát) số lượng mẫu tối thiểu là: $25 \times 6 + 50 = 200$ [20]. Do vậy, 278 bảng khảo sát đã gửi và thu về 260 bảng, qua sàng lọc còn 256 bảng dùng cho phân tích trong các bước tiếp theo.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

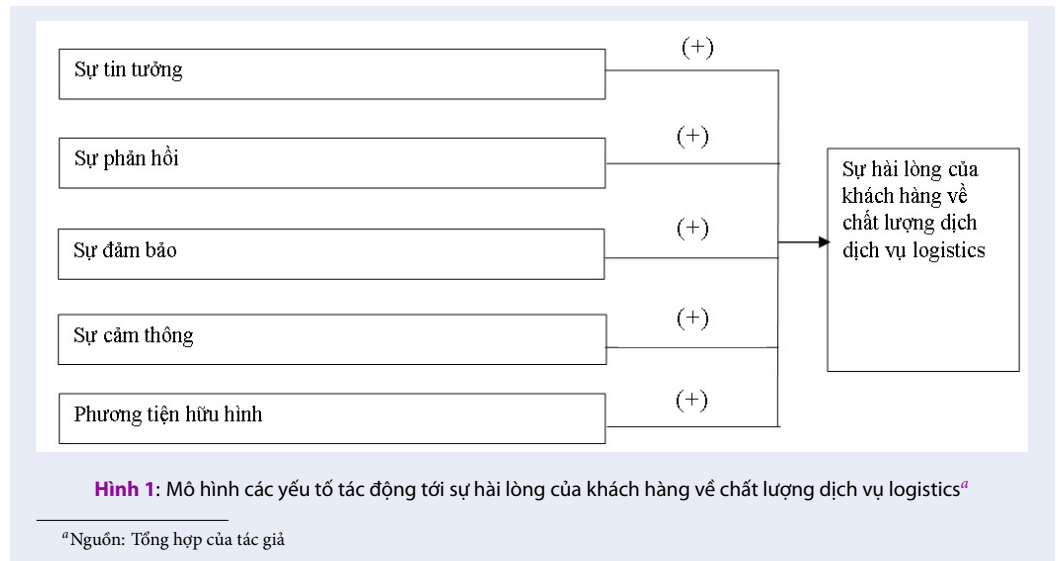
Đặc điểm mẫu quan sát

Về địa điểm khách hàng: hầu hết tập trung ở Bình Dương chiếm tỷ trọng 38,1%; Đồng Nai chiếm tỷ trọng 27,1%, ở Hồ Chí Minh chiếm 16,1%, ở Vũng Tàu chiếm 2,6%, còn lại là 1 số khách hàng thuộc các địa phương khác. Về lĩnh vực ngành nghề 18,4% khách hàng trong lĩnh vực nông nghiệp, 28,6% khách hàng trong lĩnh vực lâm nghiệp, tỉ lệ khảo sát khách hàng trong lĩnh vực ngư nghiệp chiếm ít 1,9%, ở lĩnh vực khác 51,1%.

Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo

Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo (Bảng 9) thành phần thang đo sự tin tưởng có hệ số Cronbach's Alpha=0,808, thành phần thang đo sự phản hồi có hệ số Cronbach's Alpha=0,676, thành phần thang đo sự đảm bảo có hệ số Cronbach's Alpha=0,716, thành phần thang đo sự cảm thông có hệ số Cronbach's Alpha=0,691, thành phần thang đo sự hữu hình có hệ số Cronbach's Alpha=0,676 và các biến quan sát đều có tương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation) >0.3 nên chấp nhận thang đo này để phân tích EFA tiếp theo.

Ở Bảng 4, khi tiến hành xử lý EFA cho khảo sát chính thức, hệ số tải nhân tố (Factor loading) > 0.5. Ở Bảng 3, hệ số KMO = 0,774 (> 0,5) nên EFA phù hợp với dữ liệu, thống kê Chi - Square của kiểm định Bartlett đạt giá trị 1342,980 với mức ý nghĩa 0,000 do đó các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể. Phương sai trích được 52,804% thể hiện rằng các nhân tố rút ra giải thích 52,804 % biến



Bảng 1: Thang đo nghiên cứu

STT	Biến	Khái niệm	Thang đo/ biến quan sát	Nguồn thang đo	Loại thang đo
1	Sự hài lòng (SHL)	Biến phụ thuộc	3/25	Lassar and ctg (2000) [14].	Likert 5
2	Sự tin tưởng (TINTUONG)	Biến độc lập	5/25	Parasuraman et al [7]; Đặng Thanh Sơn và cộng sự [15].	Likert 5
3	Sự phản hồi (PHANHOI)	Biến độc lập	4/25	Parasuraman et al [7]; Nguyễn Thị Mỹ Loan và cộng sự [16].	Likert 5
4	Tính đảm bảo (DAMBAO)	Biến độc lập	4/25	Parasuraman et al [7]; Đàm Thị Hường và cộng sự [17].	Likert 5
5	Sự cảm thông (CAMTHONG)	Biến độc lập	5/25	Parasuraman et al [7]; Đặng Thanh Sơn và cộng sự [11].	Likert 5
6	Tính hữu hình (HUUHINH)	Biến độc lập	4/25	Parasuraman et al [7]; Cao Duy Hoàng, Lê Nguyễn Hậu [18]; Nguyễn Thị Mỹ Loan và cộng sự [16]; Đàm Thị Hường và cộng sự [17].	Likert 5

Bảng 2: Các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Phát biểu của giả thuyết	Kỳ vọng
H1	Sự tin tưởng có tác động tích cực đến sự hài lòng chất lượng dịch vụ logistics	(+)
H2	Sự phản hồi có tác ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ logistics	(+)
H3	Sự đảm bảo có tác ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ logistics	(+)
H4	Sự cảm thông có tác ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ logistics	(+)
H5	Phương tiện hữu hình có tác ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ logistics	(+)

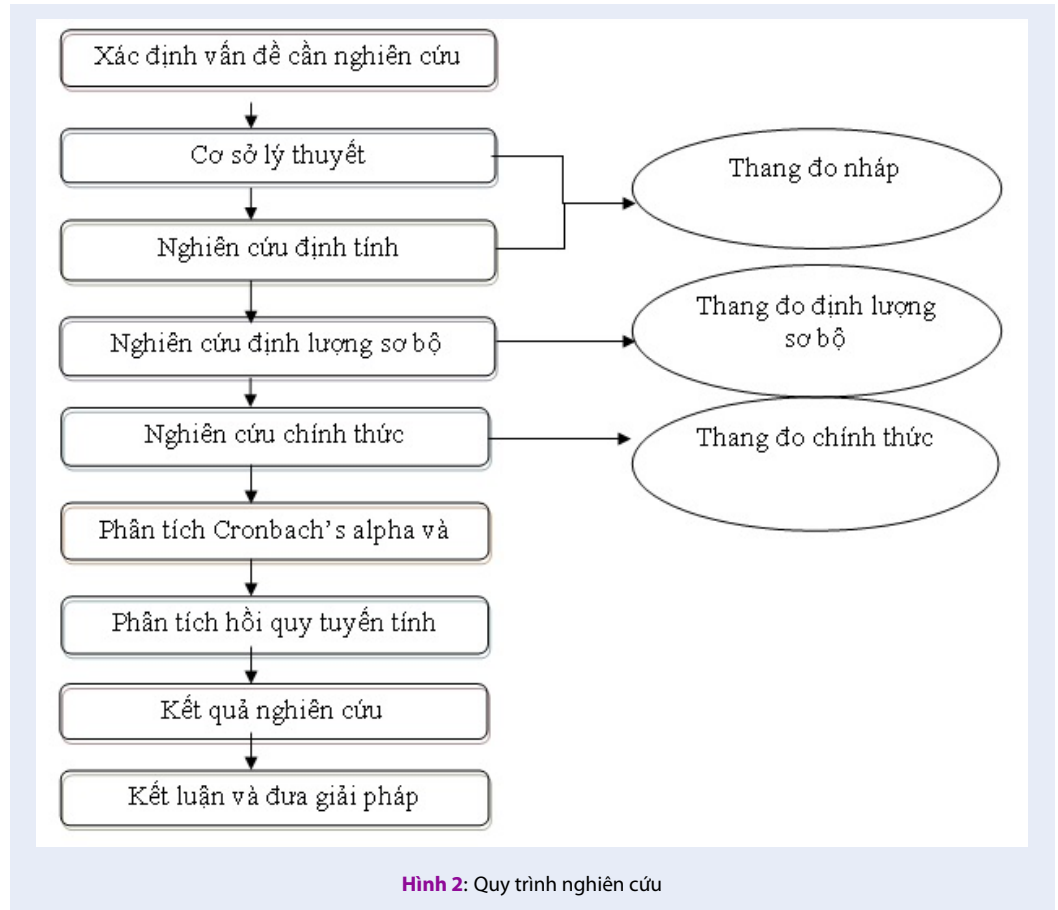
Bảng 3: Hệ số KMO của các thành phần trong thang đo

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			0,774
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		1342,980
	df		231
	Sig.		0,000

Bảng 4: Phân tích EFA trong thang đo

	Ma trận xoay				
	Thành phần 1	2	3	4	5
TINTUONG2	0,784				
TINTUONG3	0,764				
TINTUONG4	0,741				
TINTUONG1	0,729				
TINTUONG5	0,686				
CAMTHONG1		0,686			
CAMTHONG2		0,681			
CAMTHONG5		0,660			
CAMTHONG4		0,652			
CAMTHONG3		0,604			
DAMBAO3			0,757		
DAMBAO1			0,731		
DAMBAO2			0,686		
DAMBAO4			0,651		
HUUHINH4				0,768	
HUUHINH3				0,722	
HUUHINH2				0,717	
HUUHINH1				0,514	
PHANHOI1					0,741
PHANHOI4					0,687
PHANHOI3					0,649
PHANHOI2					0,644
Phương pháp: phân tích thành phần chính					
Phương pháp xoay: Varimax					

(Nguồn: Kết quả xử lý từ SPSS)



Hình 2: Quy trình nghiên cứu

thiên của dữ liệu tại hệ số Eigenvalue = 1,378 > 1. Do vậy các thang đo rút ra là chấp nhận được (Bảng 12).

Kết quả phân tích tương quan

Kết quả phân tích ở Bảng 5 chỉ ra có sự tương quan giữa các biến độc lập gồm TINTUONG, PHANHOI, DAMBAO, CAMTHONG, HUUHINH, và biến phụ thuộc SHL từ 0,259 đến 0,298. Hệ số tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc đều có ý nghĩa ở mức 1% (Sig =0,000). Điều này phản ánh sự liên hệ rõ rệt giữa sự hài lòng của khách hàng vào các vấn đề: tin tưởng, phản hồi, đảm bảo, cảm thông và phương tiện hữu hình khi sử dụng dịch vụ logistics.

Kết quả phân tích hồi qui

Kết quả phân tích ở Bảng 6, 7 và 8 cho thấy:

- **Kết quả Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến** cho thấy các hệ số VIF đều nhỏ hơn 2 nên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.
- **Kết quả Kiểm định độ phù hợp của mô hình:** Bảng phân tích phương sai trên có trị số thống kê F đạt giá trị 75,844 Sig. = 0,000 < 0,05, như

vậy mô hình hồi quy tuyến tính đưa ra là phù hợp với dữ liệu thực tế

Theo kết quả hồi quy bội thì các biến độc lập PHANHOI, DAMBAO, CAMTHONG đều cùng dấu với giả thuyết nghiên cứu ban đầu là tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng thể hiện qua Sig đều có ý nghĩa ở mức 1% và 5%. Trong đó, biến TINTUONG, HUUHINH không có ý nghĩa thống kê. Trong đó, mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập được thể hiện qua hệ số β_i , cao nhất là sự đảm bảo (DAMBAO)=0,754, xếp thứ nhì là sự phản hồi (PHANHOI)=0,151 thứ ba là sự cảm thông (CAMTHONG)=0,135.

Phương trình hồi quy tuyến tính chuẩn hóa có dạng:
 $SHL = 0,754DAMBAO + 0,151PHANHOI + 0,135CAMTHONG + \epsilon$

Từ các kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra mô hình chính thức được hiệu chỉnh ở Hình 3.

Kết quả hồi quy với R^2 Hiệu chỉnh=0.603, cho thấy 60.3% giá trị của sự hài lòng sử dụng dịch vụ Logistics của Dương Vy được giải thích qua các biến DAMBAO, PHANHOI, CAMTHONG, còn lại là do các nguyên

Bảng 5: Kết quả phân tích tương quan giữa các thành phần

		Tương quan					
		SHL	TINTUONG	PHANHOI	DAMBAO	CAMTHONG	HUUHINH
SHL	Pearson Correlation	1	0,259**	0,395**	0,751**	0,257**	0,298**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
TINTUONG	Pearson Correlation	256	256	256	256	256	256
	Sig. (2-tailed)	0,259**	1	0,147*	0,260**	0,140*	0,181**
PHANHOI	Pearson Correlation	256	256	256	256	256	256
	Sig. (2-tailed)	0,395**	0,147*	1	0,354**	0,204**	0,257**
DAMBAO	Pearson Correlation	256	256	256	256	256	256
	Sig. (2-tailed)	0,751**	0,260**	0,354**	1	0,155*	0,274**
CAMTHONG	Pearson Correlation	256	256	256	256	256	256
	Sig. (2-tailed)	0,257**	0,140*	0,204**	0,155*	1	0,241**
HUUHINH	Pearson Correlation	256	256	256	256	256	256
	Sig. (2-tailed)	0,298**	0,181**	0,257**	0,274**	0,241**	1
		256	256	256	256	256	256

** . Tương quan có ý nghĩa tại 0,01
 * . Tương quan có ý nghĩa tại 0,05 (2-tailed).

(Nguồn: Kết quả được trích từ xử lý SPSS)

Bảng 6: Kết quả phân tích ANOVA cho hồi quy bội

		ANOVA ^a				
Mô hình		Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Sig.
1	Hồi quy	41,884	5	8,377	75,844	0,000 ^b
	Phần dư	27,612	250	0,110		
	Total	69,496	255			

Biến độc lập: SHL

a. Dự báo: (hàng số), CAMTHONG, TINTUONG, PHANHOI, HUUHINH, DAMBAO
 b. Biến độc lập: SHL

Bảng 7: Kết quả phân tích ANOVA cho hồi quy bội

		Tóm tắt mô hình			
Model		R	R ²	R ² Hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng
1		0,776 ^a	0,603	0,595	0,33234

a. Dự báo: (hàng số), CAMTHONG, TINTUONG, PHANHOI, HUUHINH, DAMBAO
 b. Biến độc lập: SHL

Bảng 8: Kết quả phân tích hồi quy bội

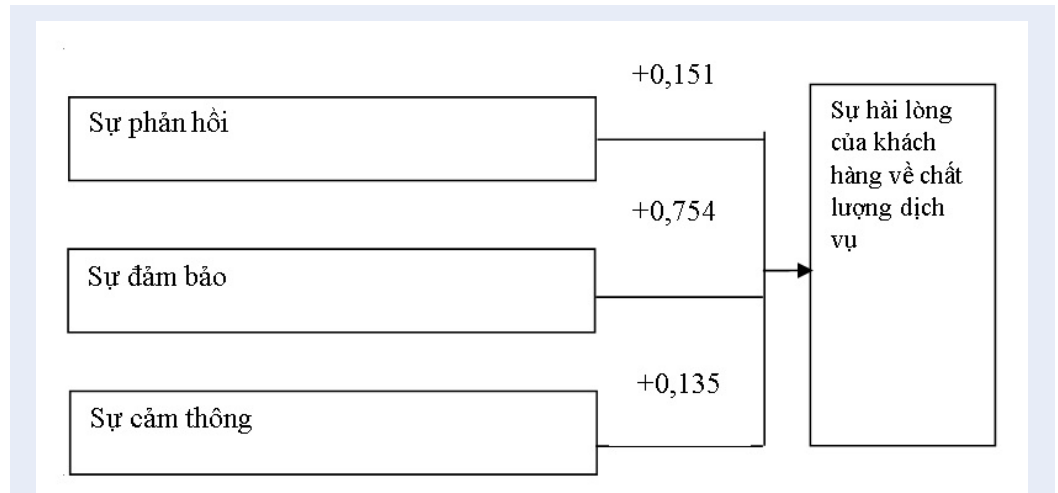
Mô hình		Hệ số hồi qui chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi qui đã chuẩn hóa			Thống kê đa cộng tuyến	
		β	Std. Error	Hệ số Beta	t	Sig.	Độ dung sai	Hệ số phóng đại phương sai VIF
1	(hàng số)	-0,536	0,320		-1,674	0,095		
	PHANHOI	0,151	0,056	0,117	2,669	0,008	0,832	1,201
	DAMBAO	0,754	0,050	0,668	15,016	0,000	0,804	1,243
	TINTUONG	0,047	0,045	0,043	1,039	0,300	0,912	1,096
	HUUHINH	0,049	0,041	0,050	1,171	0,243	0,857	1,167
	CAMTHONG	0,135	0,050	0,112	2,689	0,008	0,912	1,096

Biến độc lập: SHL

(Nguồn: Kết quả được xử lý từ SPSS)

nhân khác. Mức độ tác động của các yếu tố này cao nhất là sự đảm bảo (hệ số 0,754). Điều này cho thấy, đối với dịch vụ logistics, cần thiết nhất đó chính là sự đảm bảo từ phía công ty cung cấp. Nếu công ty càng tạo ra sự đảm bảo, tạo ra niềm tin trong giao dịch thì sẽ càng tạo ra sự hài lòng của khách hàng. Ngoài ra, yếu tố về cảm thông và sự phản hồi cũng góp phần tạo nên sự hài lòng của khách hàng. Nếu tạo được sự đồng cảm, coi khách hàng luôn đặc biệt thể hiện sự quan

tâm của công ty, phản hồi nhanh các yêu cầu cũng sẽ làm tăng sự hài lòng của khách hàng. Điều này cũng khá tương đồng với một số nghiên cứu trước đây của Nguyễn Hồng Nhung (2013) [13]; Nguyễn Thị Ngọc Xuân (2017) [21]. Tuy nhiên trong nghiên cứu 2 yếu tố chưa có ý nghĩa thống kê là sự tin tưởng và hữu hình có sự khác biệt so với nghiên cứu trước đó của Nguyễn Thị Mai Trang (2016) [5] hay Đặng Hồng Anh (2013) [4]. Điều này có thể được giải thích bởi đặc



Hình 3: Mô hình nghiên cứu đã hiệu chỉnh^a

^aNguồn: Tổng hợp từ nghiên cứu của tác giả

thù hoạt động trong lĩnh vực logistics cần nhất đó là sự đảm bảo về hàng hoá cũng như thời gian và hợp đồng chặt chẽ.

THẢO LUẬN

Như vậy, kết quả nghiên cứu cho thấy Dương Vy nói riêng hay các công ty hoạt động trong lĩnh vực logistics nói chung mặc dù có nhiều lợi thế trong việc phát triển, mở rộng thị trường trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, nhưng cũng luôn cần phải chú trọng nâng cao sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Sự hài lòng này chịu sự tác động của nhiều yếu tố, trong đó yếu tố quan trọng nhất đó là sự đảm bảo. Với những hàng hoá vận chuyển, cần có sự đảm bảo chắc chắn về an toàn, đúng hợp đồng. Ngoài ra, các yếu tố về sự cảm thông hay sự phản hồi đối với khách hàng cũng góp phần nâng cao sự hài lòng về chất lượng dịch vụ. Do vậy, một số hàm ý mà tác giả đề xuất để nâng cao sự hài lòng về chất lượng dịch vụ logistics của công ty Dương Vy nói riêng, hay các công ty hoạt động trong lĩnh vực này bao gồm:

Thứ nhất, luôn chú trọng đến sự đảm bảo trong hoạt động của công ty. Yếu tố này có thể đến từ cách cư xử của nhân viên, tạo ra sự an toàn, tạo dựng niềm tin và đủ kiến thức để trả lời những thắc mắc của khách hàng. Để làm được điều này, cần chú trọng đào tạo nhân viên, đặc biệt là các nhân viên giao dịch trực tiếp với khách hàng.

Thứ hai, luôn luôn lắng nghe ý kiến của khách hàng và có sự phản hồi nhanh chóng, phù hợp. Cần phải luôn coi trọng nhu cầu của khách hàng, đặc biệt là các nhu

cầu chính đáng liên quan đến dịch vụ công ty cung cấp.

Thứ ba, tạo cho khách hàng cảm giác được quan tâm, chú trọng, không phân biệt thời gian (thuận tiện cho khách hàng nhất). Để làm được điều này, cần triển khai dịch vụ chăm sóc khách hàng chu đáo, thường xuyên quan tâm đến khách hàng qua các dịch vụ khác nhau (gọi điện, tặng quà...).

Thứ tư, mặc dù không có tác động trong nghiên cứu này, nhưng các công ty dịch vụ logistics cần chú trọng nâng cao sự tin tưởng cũng như yếu tố tạo những cảm nhận hữu hình về hình ảnh của công ty thông qua việc tạo ra sự tin tưởng trong thời gian giao hàng, tạo hình ảnh chuyên nghiệp trong hoạt động của mình.

Cuối cùng, nghiên cứu này còn một số hạn chế nhất định do mẫu nghiên cứu không quá nhiều, lại tập trung vào công ty duy nhất là Dương Vy nên chưa thật sự mang tính phổ quát trong ngành. Hướng nghiên cứu tiếp theo đó là mở rộng địa bàn, tăng số lượng mẫu khảo sát về dịch vụ logistics nói chung của doanh nghiệp Việt Nam hoặc bổ sung các biến kiểm soát trong mô hình như đặc thù về địa điểm của khách hàng xa hay gần với công ty.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

- SERVQUAL: Service and Quality
- WHO: World Health Organization
- EFA: Exploratory Factor Analysis
- SHL: Sự hài lòng
- ANOVA: Analysis of variance

TUYÊN BỐ XUNG ĐỘT

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kì xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo.

ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Nguyễn Anh Tuấn, xây dựng khung lý thuyết, phương pháp nghiên cứu, kết luận.

Nguyễn Thị Viên Lý, xây dựng bảng hỏi, thu thập, xử lý, phân tích dữ liệu.

PHỤ LỤC

Bảng 9: Bảng kết quả thang đo thông qua kiểm định Cronbach's Alpha

Mã hóa	Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Thang đo sự tin tưởng (Cronbach's Alpha=0,808)					
TINTUONG1	Câu 1.1 Khi công ty Dương Vy hứa làm điều gì đó vào thời gian nào đó thì họ sẽ làm.	17,012	3,886	0,576	0,776
TINTUONG2	Câu 1.2. Khi anh/chị gặp trở ngại, công ty Dương Vy chứng tỏ mối quan tâm thực sự muốn giải quyết trở ngại đó.	16,977	3,717	0,639	0,756
TINTUONG3	Câu 1.3. Công ty Dương Vy thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu.	17,016	3,835	0,619	0,762
TINTUONG4	Câu 1.4. Công ty Dương Vy cung cấp dịch vụ đúng như thời gian họ đã hứa.	16,879	3,911	0,607	0,766
Thang đo sự phản hồi (Cronbach's Alpha=0,676)					
PHANHOI1	Câu 2.1. Nhân viên công ty Dương Vy cho anh/chị biết khi nào thực hiện dịch vụ.	13,387	1,681	0,431	0,626
PHANHOI2	Câu 2.2. Nhân viên công ty Dương Vy nhanh chóng thực hiện dịch vụ cho anh/chị.	13,242	1,753	0,412	0,638
PHANHOI3	Câu 2.3. Nhân viên công ty Dương Vy luôn sẵn sàng giúp anh/chị.	13,305	1,577	0,514	0,572
PHANHOI4	Câu 2.4. Nhân viên công ty Dương Vy không bao giờ quá bận đến nỗi không đáp ứng yêu cầu của anh/chị.	13,398	1,503	0,476	0,598
Thang đo sự đảm bảo (Cronbach's Alpha=0,716)					
DAMBAO1	Câu 3.1. Cách cư xử của nhân viên Dương Vy gây niềm tin cho anh/chị	11,828	2,096	0,564	0,619
DAMBAO2	Câu 3.2. Anh/chị cảm thấy an toàn trong khi giao dịch với công ty Dương Vy.	11,934	2,227	0,453	0,683
DAMBAO3	Câu 3.3. Nhân viên công ty Dương Vy luôn niềm nở với anh/chị	11,766	2,102	0,539	0,633
DAMBAO4	Câu 3.4. Nhân viên công ty Dương Vy có đủ hiểu biết để trả lời câu hỏi của anh/chị.	11,863	1,993	0,469	0,680
Thang đo sự cảm thông (Cronbach's Alpha=0,691)					
CAMTHONG1	Câu 4.1. Công ty Dương Vy luôn đặc biệt chú ý đến anh/chị.	17,176	3,149	0,486	0,623
CAMTHONG2	Câu 4.2. Công ty Dương Vy có nhân viên biết quan tâm đến anh/chị.	17,227	3,266	0,456	0,637
CAMTHONG3	Câu 4.3. Công ty Dương Vy lấy lợi ích của anh/chị là điều tâm niệm của họ.	17,086	3,389	0,384	0,666
CAMTHONG4	Câu 4.4. Nhân viên công ty Dương Vy hiểu rõ những nhu cầu của anh/chị.	17,020	3,141	0,460	0,634
CAMTHONG5	Câu 4.5. Công ty Dương Vy làm việc vào những giờ thuận tiện.	17,180	3,230	0,440	0,643
Thang đo sự hữu hình (Cronbach's Alpha=0,676)					
HUUHINH1	Câu 5.1. Công ty Dương Vy có trang thiết bị rất hiện đại.	12,293	3,243	0,371	0,662

Continued on next page

Table 9 continued

HUUHINH2	Câu 5.2. Các cơ sở vật chất của công ty Dương Vy trông rất bắt mắt.	12,293	2,702	0,459	0,612
HUUHINH3	Câu 5.3. Nhân viên công ty Dương Vy ăn mặc rất tươi tắn.	12,285	2,926	0,486	0,591
HUUHINH4	Câu 5.4. Các sách ảnh giới thiệu của công ty Dương Vy có liên quan đến dịch vụ trông rất đẹp.	12,184	2,864	0,524	0,567
Thang đo sự hài lòng (Cronbach's Alpha=0,606)					
SHL1	Câu 6.1 Anh/chị hài lòng với chất lượng dịch vụ Logistics của Dương Vy	8,199	1,368	0,412	0,510
SHL2	Câu 6.2 Anh/chị sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ Logistics của Dương Vy.	8,176	1,204	0,414	0,510
SHL3	Câu 6.3 Anh/chị sẽ sẵn sàng giới thiệu dịch vụ Logistics của Dương Vy cho người khác khi được hỏi.	8,148	1,343	0,420	0,498

Bảng 10: Bảng thang đo các yếu tố

Biến độc lập	Kí hiệu	Biến quan sát	Nguồn khảo	tham	Loại thang đo
Sự tin tưởng	TINTUONG1	Khi công ty Dương Vy hứa làm điều gì đó vào thời gian nào đó thì họ sẽ làm.	[7] [[14], tr. 17-23]		Likert 5
	TINTUONG2	Khi bạn gặp trở ngại, công ty Dương Vy chứng tỏ mối quan tâm thực sự muốn giải quyết trở ngại đó.			
	TINTUONG3	Công ty Dương Vy thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu.			
	TINTUONG4	Công ty Dương Vy cung cấp dịch vụ đúng như thời gian họ đã hứa.			
	TINTUONG5	Công ty Dương Vy lưu ý để không xảy ra một sai sót nào.			
Sự phản hồi	PHANHOI1	Nhân viên công ty Dương Vy cho anh/chị biết khi nào thực hiện dịch vụ.	[7] [[16], tr. 178-189]		Likert 5
	PHANHOI2	Nhân viên công ty Dương Vy nhanh chóng thực hiện dịch vụ cho anh/chị.			
	PHANHOI3	Nhân viên công ty Dương Vy luôn sẵn sàng giúp anh/chị.			
	PHANHOI4	Nhân viên công ty Dương Vy không bao giờ quá bận đến nỗi không đáp ứng yêu cầu của anh/chị.			
Sự đảm bảo	DAMBAO1	Cách cư xử của nhân viên Dương Vy gây niềm tin cho anh/chị.	[7] [[17], tr. 133-142]		Likert 5
	DAMBAO2	Anh/chị cảm thấy an toàn trong khi giao dịch với công ty Dương Vy.			
	DAMBAO3	Nhân viên công ty Dương Vy luôn niềm nở với anh/chị.			
	DAMBAO4	Nhân viên công ty Dương Vy có đủ hiểu biết để trả lời câu hỏi của anh/chị.			
Sự cảm thông	CAMTHONG1	Công ty Dương Vy luôn đặc biệt chú ý đến anh/chị.	[7] [[15], tr. 17-23]		Likert 5
	CAMTHONG2	Công ty Dương Vy có nhân viên biết quan tâm đến anh/chị.			
	CAMTHONG3	Công ty Dương Vy lấy lợi ích của anh/chị là điều tâm niệm của họ.			
	CAMTHONG4	Nhân viên công ty Dương Vy hiểu rõ những nhu cầu củ anh/chị.			
	CAMTHONG5	Công ty Dương Vy làm việc vào những giờ thuận tiện.			
Sự hữu hình	HUUHINH1	Công ty Dương Vy có trang thiết bị rất hiện đại.	[[18], tr. 72-79]; [[16], tr. 178-189]; [7] [[17], tr. 133-142]		Likert 5
	HUUHINH2	Các cơ sở vật chất của công ty Dương Vy trông rất bắt mắt.			
	HUUHINH3	Nhân viên công ty Dương Vy ăn mặc rất tươm tất.			
	HUUHINH4	Các sách ảnh giới thiệu của công ty Dương Vy có liên quan đến dịch vụ trông rất đẹp.			

(Nguồn: tác giả tự tổng hợp)

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] N. T. Tuấn. Doanh nghiệp dịch vụ logistics vừa thiếu, vừa yếu; truy cập ngày 26/05/2018. *Thời báo tài chính*, 2018.
- [2] Wirtz. Improving the measurement of customer satisfaction: a test of three methods to reduce halo. *Managing Service Quality*, 11(2):99–112, 2001.
- [3] C. Autry, Z. Zacharia, and C. Lamb. A logistics strategy taxonomy. *Journal of Business Logistics*, 29(2):27–51, 2016.
- [4] D. H. Anh. Nghiên cứu ảnh hưởng của các nhân tố đến sự hài lòng của bệnh nhân đối với dịch vụ khám chữa bệnh tại bệnh viện hoàn mỹ thành phố Đà Nẵng. *Luận văn Thạc Sĩ quản trị kinh doanh trường Đại Học Đà Nẵng*, pages 8–22, 2013.
- [5] N. T. M. Trang. Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại TP HCM. *Tạp chí phát triển KH&CN*, 9(10):57–67, 2006.
- [6] D. D. Đào. Giáo trình Kinh doanh dịch vụ quốc tế, Trường đại học kinh tế quốc dân viện thương mại và kinh tế quốc tế. 2011.
- [7] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 1988.
- [8] R. Oliver. Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 1981.
- [9] X. Xu. Control of Logistics Service Cost based on Value Engineering. *China Logistics and Purchasing*, 1:74–75, 2007.
- [10] A. K. Rahmata. Manufacturers Satisfaction on Logistics Service Quality: Operational, Relational and National Culture. *Social and Behavioral Sciences*, 224:339–346, 2016.
- [11] R. Shashank et al. Electronic Logistics Service Quality (e-LSQ): Its Impact on the Customer's Purchase Satisfaction and Retention. *Journal of Business Logistics*, 32(2):167–179, 2011.
- [12] P. T. Huế and L. D. Hải. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân đối với chất lượng dịch vụ hành vụ chính công trên địa bàn huyện Cẩm Mỹ, tỉnh Đồng Nai. *Tạp chí Kinh tế và chính sách Lâm Nghiệp*, 3, 2018.
- [13] N. H. Nhung. Giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại công ty STREAMLINE LOGISTICS. *Khóa luận tốt nghiệp khoa kinh tế đối ngoại trường Đại Học Kinh Tế - Luật, GVHK: TS Huỳnh Thị Thúy Giang*, pages 40–47, 2013.
- [14] W. M. Lassar, C. Manolis, and R. D. Winsor. Service quality perspectives and satisfaction in private banking. *International Journal of Bank Marketing*, 18(4):181–199, 2000.
- [15] D. T. Sơn et al. Đánh giá mức độ hài lòng của người nộp thuế đối với chất lượng dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ tại cục thuế tỉnh Kiên Giang. *Tạp chí khoa học Trường Đại Học Cần Thơ*, 25:17–23, 2013.
- [16] N. T. M. Loan et al. Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ đăng ký doanh nghiệp của các doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Cần Thơ. *Tạp chí khoa học trường Đại Học Cần Thơ*, 4D:178–187, 2018.
- [17] D. T. Hoàng et al. Sự hài lòng của người nộp thuế đối với chất lượng dịch vụ của chi cục thuế huyện Na Hang tỉnh Tuyên Quang. *Tạp chí khoa học và phát triển*, 13(1), 2015.
- [18] C. D. Hoàng and L. N. Hậu. Chất lượng dịch vụ hành chính công và sự hài lòng của người dân – một nghiên cứu tại thành phố Đà Lạt. *Tạp chí phát triển khoa học và công nghệ*, 14(02), 2011.
- [19] J. F. J. Hair et al. Multivariate Data Analysis, 5th Edition. *Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall*, 1998.
- [20] B. G. Tabachnick and L. S. Fidell. Using multivariate statistics, 3rd ed. *New York, NY: Harper Collins College Publishers*, page 880, 1996.
- [21] N. T. N. Xuân. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên về chất lượng dịch vụ giáo dục của trường Đại Học Trà Vinh. *Tạp chí khoa học*, 6(2):16–24, 2015.

Bảng 11: Bảng mô tả đặc điểm của chủ thể khảo sát

Đặc điểm chủ thể	Tần số	Tần suất	Tần số tích lũy(%)
Địa điểm			
ĐỒNG NAI	77	30,1	30,1
Tp HỒ CHÍ MINH	44	17,2	47,3
BÌNH DƯƠNG	94	36,7	84
VŨNG TÀU	9	3,5	87,5
Khác	32	12,5	100

Bảng 12: Hệ số KMO của các thành phần trong thang đo

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.315	19.616	19.616	4.315	19.616	19.616	2.899	13.179	13.179
2	2.342	10.648	30.263	2.342	10.648	30.263	2.306	10.480	23.660
3	1.961	8.914	39.177	1.961	8.914	39.177	2.268	10.310	33.970
4	1.620	7.363	46.541	1.620	7.363	46.541	2.083	9.469	43.439
5	1.378	6.264	52.804	1.378	6.264	52.804	2.060	9.366	52.804
6	.976	4.439	57.243						
7	.934	4.246	61.489						
8	.859	3.903	65.392						
9	.792	3.600	68.992						
10	.719	3.268	72.260						
11	.700	3.180	75.440						
12	.637	2.896	78.335						
13	.604	2.744	81.080						
14	.588	2.672	83.752						
15	.573	2.604	86.356						
16	.517	2.349	88.705						
17	.492	2.237	90.942						
18	.478	2.171	93.113						
19	.443	2.015	95.128						
20	.404	1.838	96.965						
21	.341	1.552	98.517						
22	.326	1.483	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.