

Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ vận chuyển hành khách nội địa của Jetstar Pacific Airlines

ĐỖ VĂN TÍNH,
TRẦN THỊ XUÂN THỦY*

Tóm tắt

Nghiên cứu đánh giá các nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ vận chuyển hành khách nội địa của hãng hàng không Jetstar Pacific Airlines. Kết quả nghiên cứu đã xác định được 6 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, đó là: Sự tin cậy, Khả năng đáp ứng; Năng lực phục vụ; Sự đồng cảm; Hữu hình; và Giá cả. Từ đó, đề xuất một số giải pháp để nâng cao chất lượng phục vụ của hãng hàng không này.

Từ khóa: sự hài lòng của khách hàng, dịch vụ vận chuyển hành khách nội địa, Jetstar Pacific Airlines

Summary

This study evaluates determinants of customer satisfaction with domestic passenger transport service supplied by Jetstar Pacific Airlines. After identifying six factors, namely: Reliability, Responsiveness, Service capacity, Empathy, Tangibility and Price, it proposes some schemes to improve Jetstar's service quality.

Keywords: customer satisfaction, domestic passenger transport service, Jetstar Pacific Airlines

GIỚI THIỆU

Trong thị trường hàng không nước ta hiện nay, mức độ cạnh tranh ngày càng cao. Ngoài hãng hàng không quốc gia Việt Nam - Vietnam Airlines, còn có các hãng hàng không khác đang hoạt động, như: Jetstar Pacific Airlines, Vietjet Air, Bamboo Airways và VASCO. Những năm qua, đã có nhiều hãng hàng không tư nhân giá rẻ được thành lập và đi vào hoạt động tại Việt Nam. Tuy nhiên, không dễ để một hãng hàng không có thể tạo dựng, duy trì năng lực cạnh tranh, cũng như thị phần trên thị trường và đã có một số hãng phải ngừng hoạt động, như: Air Vietnam, Indochina Airlines và Air Mekong.

Trong một thị trường hàng không cạnh tranh như vậy, việc hiểu được những nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và mức độ hài lòng của khách

hàng, từ đó có những chính sách khắc phục và nâng cao sự hài lòng của khách hàng là rất cần thiết đối với các hãng hàng không nói chung, Jetstar Pacific Airlines nói riêng.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Theo Gronroos (1983), dịch vụ là một hoạt động hoặc chuỗi các hoạt động ít nhiều có tính chất vô hình trong đó diễn ra sự tương tác giữa khách hàng và các nhân viên tiếp xúc khách hàng, các nguồn lực vật chất, hàng hóa hay hệ thống cung cấp dịch vụ.

Còn Kotler và Armstrong (1991) cho rằng, một dịch vụ là một hoạt động hay một lợi ích mà một bên có thể cung cấp cho bên kia, trong đó nó có tính vô hình và không dẫn đến sự chuyển giao quyền sở hữu.

Zeithaml và Bitner (2001) định nghĩa, dịch vụ là những hành vi, cách thức, quá trình thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo ra giá trị sử dụng cho khách hàng, làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng.

* TS., *, Trường Đại học Duy Tân | Email: tinhdv2005@gmail.com

Ngày nhận bài: 13/02/2019; Ngày phản biện: 11/03/2019; Ngày duyệt đăng: 19/03/2019

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

BẢNG 1: THANG ĐO HIỆU CHỈNH CỦA MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU SAU KHI PHÂN TÍCH ĐỘ TIN CẬY CRONBACH'S ALPHA

STT	Biến quan sát	Mã hóa
Sự tin cậy		
1	Khởi hành và hạ cánh đúng thời gian lịch trình	TC1
2	Giải quyết các yêu cầu, phần nân của khách hàng nhanh chóng, hiệu quả	TC2
3	Quan tâm giải quyết những sự cố của khách hàng	TC3
4	Cảm thấy an toàn trong suốt chuyến bay	TC4
Khả năng đáp ứng		
5	Nhân viên không quá bận để đáp ứng các yêu cầu của dịch vụ	DU1
6	Nhân viên luôn sẵn sàng giúp đỡ hành khách	DU2
7	Sự kịp thời, rõ ràng, đầy đủ của tiếp phát thanh thông tin	DU3
8	Thủ tục lên máy bay và kiểm tra hành lý nhanh chóng, hiệu quả	DU4
9	Sự chính xác, nhanh gọn của thủ tục xếp chỗ và hành lý	DU5
Năng lực phục vụ		
10	Khả năng hiểu và nắm bắt những nhu cầu của khách hàng	NL1
11	Khả năng làm việc nhanh gọn, thành thạo của nhân viên	NL2
12	Khả năng ngôn ngữ và kỹ năng giao tiếp của tiếp viên	NL3
13	Khả năng hướng dẫn chính xác các thủ tục cho khách	NL4
14	Kiến thức của nhân viên trong việc giải đáp khách hàng	NL5
Sự đồng cảm		
15	Lịch trình và tần suất bay thuận tiện, đầy đủ	DC1
16	Đặt, mua vé và thanh toán dễ dàng, thuận tiện	DC2
17	Nhân viên luôn thân thiện, lịch sự, nhiệt tình, chu đáo	DC3
18	Quan tâm đến nhu cầu đặc biệt của khách hàng	DC4
19	Thái độ tiếp nhận ý kiến đóng góp của khách hàng	DC5
Hữu hình		
20	Trang thiết bị máy bay tiên nghi, hiện đại	HH2
21	Cabin hành khách sạch sẽ thoáng mát	HH3
22	Lối đi, chỗ ngồi trên máy bay rộng rãi, thoải mái	HH4
23	Diện mạo, trang phục của nhân viên	HH5
24	Báo, tạp chí và các chương trình giải trí trên chuyến bay	HH6
25	Thức ăn, đồ uống trên chuyến bay	HH7
Giá cả		
26	Giá cả phù hợp với chất lượng dịch vụ	GC1
27	Giá cả của thức ăn, đồ uống hợp lý	GC2
28	Giá cả có lợi cạnh tranh so với các hãng hàng không khác	GC3
29	Giá cả phù hợp với mong đợi của khách hàng	GC4
Sự hài lòng khách hàng		
30	Anh/chị hoàn toàn hài lòng với chất lượng dịch vụ của Jetstar	HL1
31	Anh/chị hoàn toàn với giá cả dịch vụ của Jetstar	HL2
32	Anh/chị hoàn toàn hài lòng khi làm việc với Jetstar	HL3

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Mô hình nghiên cứu

Các nghiên cứu đi trước trong lĩnh vực hàng không đều khẳng định, chất lượng dịch vụ và giá cả là các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của hành khách (Michael D. Clemes và cộng sự (2008), Vaishali C Mahaja, Rau S. S. (2010), Dwi Suhartanto và Any Ariani Noor (2012)...).

Trên cơ sở các nghiên cứu trước đó, trong bài viết này, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ vận chuyển hành khách nội địa của Jetstar Pacific Airlines gồm có 2 thành phần là: *Chất lượng dịch vụ và Giá cả*. Trong đó, nhân tố *Chất lượng dịch vụ* được đo lường bởi thang đo Servperf của Cronin và Taylor (1992), gồm 5 thành phần: Sự tin cậy; Khả năng đáp ứng; Năng lực phục vụ; Sự đồng cảm; và Thành phần hữu hình để đo lường chất lượng cảm nhận của khách hàng. Theo đó, mô hình nghiên cứu đề xuất như Hình.

Để đảm bảo số lượng mẫu cần thiết, nghiên cứu quyết định khảo sát 275 khách hàng sử dụng dịch vụ vận chuyển hành khách nội địa của hãng hàng không Jetstar Pacific Airlines. Với 275 phiếu điều tra được thu thập, kết quả thu về sau khi kiểm tra có 222 phiếu hợp lệ. Khảo sát được thực hiện vào cuối năm 2018 (*Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế*).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Phân tích Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha cho thấy, có 2 biến quan sát (DC6 và HH1) là không phù hợp trong mô hình. Mô hình nghiên cứu mới gồm 32 biến quan sát (trong đó có 29 biến độc lập) như Bảng 1.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's cho thấy, hệ số KMO = 0.861 > 0.5 với mức ý nghĩa Sig. = 0.000 < 0.05 (Bảng 2), nên các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể và phân tích nhân tố hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Kết quả phân tích bằng phương pháp rút trích Principal Components Analysis và phép xoay Varimax (Bảng 3) cho thấy, có 6 thành phần được rút ra từ 29 biến quan sát của 6 nhóm biến đề lập ban đầu. Hệ số Cumulative = 78.408 > 50% và các giá trị của hệ số Eigenvalues của các nhân tố đều lớn hơn 1, đạt yêu cầu

Kết quả từ Bảng ma trận xoay nhân tố (Bảng 4) cho thấy, tất cả các biến quan sát thuộc 6 nhóm nhân tố được rút ra đều có hệ số tải nhân tố > 0.5.

Như vậy, tất cả 29 biến quan sát được lập đã hội tụ thành 6 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng như mô hình ban đầu. Tất cả các biến quan sát đều đạt yêu cầu.

Kết quả phân tích EFA cho biến phụ thuộc (Bảng 5) cho thấy: Hệ số KMO = 0.753 > 0.5 và Sig. = 0.000 < 0.05 các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể và phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu. Có 1 nhân tố được rút ra từ phân tích EFA, tổng phương sai trích = 86.219% > 50%, đạt yêu cầu. Như vậy, tất cả các biến quan sát đều đạt yêu cầu.

Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Kết quả Bảng 6 cho thấy, hệ số R²

điều chỉnh = 0.620. Điều này có nghĩa là 62% sự biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến phụ thuộc trong mô hình.

Số liệu Bảng 7 cho biết, giá trị F = 61.090 với mức ý nghĩa Sig. = 0.000 < 0 nên mô hình tuyến tính hồi quy bội phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

Bảng 8 cho thấy, hệ số của 6 nhân tố đều có hệ số Beta > 0. Như vậy, cả 6 nhân tố đều ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cụ thể là: Sự tin cậy (TC); Khả năng đáp ứng (DU); Năng lực phục vụ (NL); Sự đồng cảm (DC); Hữu hình (HH); và Giá cả (GC).

Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ vận chuyển hành khách nội

BẢNG 2: BẢNG KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH KMO VÀ BARTLETT'S

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.861
	6.429E3	6665.460
Bartlett's Test of Sphericity	406	465
	.000	.000

BẢNG 3: BẢNG XÁC ĐỊNH SỐ LƯỢNG NHÂN TỐ

Component	Total Variance Explained								
	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	11.814	40.736	40.736	11.814	40.736	40.736	4.294	14.805	14.805
2	2.942	10.144	50.880	2.942	10.144	50.880	4.121	14.210	29.016
3	2.859	9.859	60.739	2.859	9.859	60.739	3.919	13.513	42.529
4	1.887	6.508	67.248	1.887	6.508	67.248	3.771	13.005	55.533
5	1.754	6.047	73.295	1.754	6.047	73.295	3.431	11.832	67.366
6	1.483	5.113	78.408	1.483	5.113	78.408	3.202	11.042	78.408
7	.911	3.143	81.551						
8	.760	2.620	84.170						
9	.517	1.784	85.954						
10	.453	1.560	87.514						
11	.373	1.287	88.801						
12	.369	1.271	90.072						
13	.342	1.180	91.252						
14	.328	1.131	92.383						
15	.278	.960	93.343						
16	.260	.896	94.239						
17	.240	.828	95.067						
18	.202	.698	95.765						
19	.196	.676	96.441						
20	.181	.624	97.065						
21	.154	.530	97.595						
22	.128	.442	98.037						
23	.110	.380	98.417						
24	.101	.349	98.767						
25	.093	.319	99.086						
26	.084	.291	99.376						
27	.076	.264	99.640						
28	.054	.186	99.827						
29	.050	.173	100.000						

Nguồn: Kết quả phân tích của phần mềm SPSS

BẢNG 4: BẢNG MA TRẬN NHÂN TỐ ĐÀ XOAY

	Component					
	1	2	3	4	5	6
HH6	.810					
HH5	.793					
HH4	.791					
HH7	.772					
HH2	.750					
HH3	.702					
DC1		.843				
DC3		.827				
DC5		.815				
DC2		.806				
DC4		.803				
NL2			.864			
NL1			.835			
NL3			.824			
NL5			.750			
NL4			.750			
DU2				.802		
DU3				.789		
DU1				.763		
DU4				.735		
DU5				.728		
GC3					.860	
GC4					.848	
GC1					.842	
GC2					.819	
TC4						.871
TC2						.837
TC3						.824
TC1						.776

BẢNG 5: BẢNG KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH KMO VÀ BARTLETT'S BIẾN PHỤ THUỘC

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		753
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	492.203
	Df	3
	Sig.	000

BẢNG 6: BẢNG ĐÁNH GIÁ SỰ PHÙ HỢP CỦA MÔ HÌNH

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.794 ^a	.630	.620	.38746	2.239
a. Predictors: (Constant), GC, TC, NL, HH, DC, DU					
b. Dependent Variable: HL					

Người: Kết quả tính toán của nhóm nghiên cứu

địa của Jetstar Pacific Airlines được thể hiện dưới dạng phương trình tuyến tính sau:

$$HL = 0.185 + 0.332TC + 0.210DU + 0.190NL + 0.194DC + 0.220HH + 0.443GC$$

KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 6 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ vận chuyển hàng khách nội địa của Jetstar Pacific Airlines, gồm: Sự tin cậy; Khả năng đáp ứng; Năng lực phục vụ; Sự đồng cảm; Hữu hình; và Giá cả. Trong đó, các nhân tố ảnh hưởng theo mức tác động từ cao đến thấp cụ thể như sau:

"Giá cả" là nhân tố ảnh hưởng mạnh thứ nhất đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ của Jetstar Pacific Airlines với hệ số Beta = 0.443. Đây là nhân tố có mức độ hài lòng của khách hàng khá cao. Nhân tố này gồm có 4 biến quan sát, trong đó biến quan sát có mức đánh giá thấp nhất là "Giá cả của thức ăn, đồ uống hợp lý" (Mean = 4.12).

"Sự tin cậy" là nhân tố tác động mạnh thứ hai đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ vận chuyển hàng khách nội địa của Jetstar Pacific Airlines (sau nhân tố Giá cả) với hệ số Beta = 0.332. Tuy nhiên, mức độ hài lòng của khách hàng đối với nhân tố này không cao và ở mức thấp nhất so với các nhân tố còn lại. Tất cả các biến quan sát của nhân tố này đều có mức trung bình đánh giá dưới mức 4 (Mean < 4). Trong đó, biến quan sát có mức đánh giá thấp nhất của khách hàng là "Khởi hành và hạ cánh đúng thời gian của lịch trình" (Mean = 3.43). Đây là nhân tố ảnh hưởng tiêu cực nhất đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ của Jetstar. Do đó, Jetstar Pacific Airlines cần nhanh chóng có những chính sách, những hoạt động nhằm cải thiện các vấn đề còn tồn tại, nhất là thời gian cất cánh và hạ cánh nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ của Hãng.

Đối với các nhân tố "Khả năng đáp ứng", "Năng lực phục vụ", "Sự đồng cảm", nhìn chung đánh giá của khách hàng đối với các biến quan sát của các nhân tố này ở mức khá cao. Tất cả các quan sát: "Nhân viên không quá bận để đáp ứng các yêu cầu của dịch vụ", "Nhân viên luôn sẵn sàng giúp đỡ hành khách", "Sự kịp thời, rõ ràng, đầy đủ của tiếp phát thanh thông tin", "Thủ tục lên máy bay và kiểm tra hành lý nhanh chóng, hiệu quả", "Sự chính xác, nhanh gọn của thủ tục xếp chỗ và hành lý", "Khả năng hướng dẫn chính xác các thủ tục cho khách", "Nhân viên luôn thân thiện, lịch

sự, nhiệt tình, chu đáo”, “Khả năng ngôn ngữ và kĩ năng giao tiếp của tiếp viên”, tiếp theo là các nhân tố “Khả năng làm việc nhanh gọn, thành thạo của nhân viên” và “Kiến thức của nhân viên trong việc giải đáp khách hàng”. . . đều có mức đánh giá trung bình >4.2.

Dù vậy, để nâng cao sự hài lòng khách hàng đối với Jetstar Pacific Airlines, Hãng vẫn cần phải nâng cao hơn nữa chất lượng của các nhân tố này.

Nhân tố cuối cùng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng là nhân tố “*Hữu hình*”, với hệ số Beta = 0.220. Trong 7 biến quan sát của nhân tố này, các biến quan sát đều được khách hàng đánh giá ở mức cao, gồm: Trang thiết bị máy bay tiện nghi hiện đại; Cabin hành khách sạch sẽ thoáng mát; Lối đi, chỗ ngồi trên máy bay rộng rãi, thoải mái; Trang phục, diện mạo của nhân viên; Báo, tạp chí và các chương trình giải trí trên máy bay; và Thức ăn, đồ uống trên máy bay.

Mặc dù là một hãng hàng không giá rẻ, nhưng kết quả nghiên cứu cho thấy, các nhân tố liên quan đến nhân tố Hữu hình cũng đóng một vai trò quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Vì vậy, Jetstar Pacific Airlines vẫn cần phải chú trọng đến các nhân tố này

BẢNG 7: BẢNG KIỂM TRA SỰ PHÙ HỢP CỦA MÔ HÌNH

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.026	6	9.171	61.090	.000 ^b
	Residual	32.276	215	150		
	Total	87.302	221			
a. Predictors: (Constant), GC, TC, NL, HH, DC, DU						
b. Dependent Variable: HL						

BẢNG 8: BẢNG CÁC HỆ SỐ HỒI QUY

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
(Constant)	.185	.274		1.381	.169	
TC	.332	.050	.310	5.328	.000	.733 1.364
DU	.210	.060	.180	3.078	.002	.501 1.995
NL	.190	.068	.160	2.811	.004	.666 1.501
DC	.194	.065	.166	2.972	.003	.551 1.814
HH	.220	.063	.192	3.458	.001	.557 1.796
GC	.443	.042	.532	10.445	.000	.662 1.510
a. Dependent Variable: HL						

Nguồn: Kết quả tính toán của nhóm nghiên cứu

và có những chính sách phù hợp để có thể nâng cao sự hài lòng của khách hàng, từ đó cải thiện khả năng cạnh tranh của Hãng. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ahmad Azmi M. Ariffin, Aliah Hanim M. Salleh, Norzalita A. Aziz và Astuti Agustina Asbudin (2010). Service Quality and Satisfaction for low cost Carriers, *International Review of Business Research Paper*, 6(1), 47-56
2. Dwi Suhartanto, Any Ariani Noor (2012). *Customer Satisfaction in the Airline Industry: The Role of Service Quality and Price*, Asia Tourism Forum Conference
3. Gronroos, C. (1983). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, MarketingScience Institute, Boston, USA
4. J. Cronin, A. Taylor (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68
5. Kotler. P & Armstrong. G (1991). *Principles of Marketing*, 14th Edition, New Jersey: Pearson Education
6. Lewis, B. R., Orledge, J. and Mitchell, V. W. (1994). Service quality: students' assessment of banks and building societies, *International Journal of Bank Marketing*, 12(4), 3-12
7. Michael D. Clemes, Christopher Gan, Tzu-Hui Kao, Michelle Choong (2008). An empirical analysis of customer satisfaction in international air travel, *Innovative Marketing*, 4(2), 49-62
8. Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, NY, McGraw-Hill
9. Parasuraman A, Zeithaml, V.A. & Berry L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research, *Journal of marketing*, 49, 41-50
10. Parasuraman A, Zeithaml V, Berry L (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal Retailing*, 64, 12-40
11. Vaishali C. Mahaja, Rau S. S. (2010). Customer satisfaction with domestic Airlines in india, *National Journal on Advances in Computing and Management*, 1(1), 53-57
12. Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (2001). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firms*, McGraw Hill, Boston