

Các yếu tố chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng đối với dịch vụ sửa chữa ô tô tại Công ty TNHH Thành Hiệp Phát

Trịnh Văn Phú

Lê Mai Hải

Trường Đại học Sài Gòn

Dựa trên mô hình của Cronin và Taylor (1992), kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng 4 nhân tố đo lường chất lượng dịch vụ sửa chữa ô tô tại Công ty TNHH Thành Hiệp Phát: (i) Sự tin cậy, (ii) Sự đáp ứng (iii) Năng lực phục vụ, (iv) Phương tiện hữu hình) tác động đến biến phụ thuộc hài của khách hàng. Đây là phát hiện quan trọng và là cơ sở để đề xuất các giải pháp đưa ra những hàm ý quản trị đối với ban lãnh đạo Công ty TNHH Thành Hiệp Phát để nâng cao chất lượng dịch vụ sửa chữa ô tô đáp ứng nhu cầu hài lòng của khách hàng.

1. Mở đầu

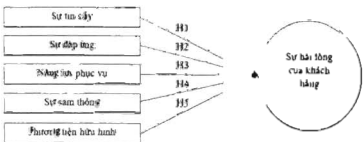
Trong thời đại kinh doanh như hiện nay có rất nhiều doanh nghiệp cùng ngành và họ cung cấp các dịch vụ giống nhau do đó việc cạnh tranh là một yếu tố rất quan trọng. Vì vậy doanh nghiệp nào có một hướng đi đúng đắn thì doanh nghiệp đó tồn tại và phát triển. Do đó trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ sửa chữa xe ô tô tại công ty TNHH Thành Hiệp Phát việc nâng cao chất lượng dịch vụ sửa chữa xe ô tô của công ty là một quá trình rất quan trọng trong thời đại cạnh tranh và đó cũng là mục tiêu chung của các khách hàng chất lượng dịch vụ sửa chữa xe ô tô tại công ty. Nhưng để nâng cao chất lượng dịch vụ sửa chữa xe ô tô tại công ty, thì doanh nghiệp cần tìm ra các yếu tố tác động đến dịch vụ sửa chữa ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng và từ đó phân tích tìm ra mức độ tác động của chúng. Từ kết quả phân tích, nhà nghiên cứu sẽ có những đề xuất hàm ý quản trị cho từng nhân tố đến nhà quản trị, nhằm cải thiện nâng cao chất lượng dịch vụ sửa chữa ô tô tại công ty để đảm bảo sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ này.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

Parasuraman và cộng sự (1985, 1988) đã xây dựng một mô hình và thang đo SERVQUAL về chất lượng dịch vụ, mô hình này làm nổi bật những yếu tố chủ yếu để đảm bảo chất lượng mong đợi của dịch vụ. Cronin và Taylor (1992) đã điều chỉnh thang đo SERVQUAL thành thang đo SERVPERF. Thang đo này giữ nguyên các thành phần và biến quan sát của SERVQUAL nhưng bỏ đi phần đánh giá về kỳ vọng của khách hàng. Theo đó, chất lượng dịch vụ chính là sự cảm nhận thực tế của khách hàng về các dịch vụ mà họ nhận được từ nhà cung cấp. Do đó mô hình nghiên cứu của tác giả cũng được xác định dựa trên mô hình và thang đo của Parasuraman, Cronin và Taylor để đo lường mức độ tác động của các yếu tố cấu thành nên chất lượng dịch vụ sửa chữa xe ô tô của công ty TNHH Thành Hiệp Phát ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Theo đó có 5 biến độc lập bao gồm 25 biến quan sát tác động lên biến phụ thuộc hài lòng có 3 biến quan sát.

cứu của tác giả cũng được xác định dựa trên mô hình và thang đo của Parasuraman, Cronin và Taylor để đo lường mức độ tác động của các yếu tố cấu thành nên chất lượng dịch vụ sửa chữa xe ô tô của công ty TNHH Thành Hiệp Phát ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Theo đó có 5 biến độc lập bao gồm 25 biến quan sát tác động lên biến phụ thuộc hài lòng có 3 biến quan sát.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Sự tin cậy (TC), Sự đáp ứng (DU), Năng lực phục vụ (NL), Sự cảm thông (DC), Phương tiện hữu hình (PT). Hài lòng của khách hàng (HL).

Mô hình hồi quy được thiết lập theo mô hình nghiên cứu như sau:

$$HL = b_0 + b_1 * TC + b_2 * DU + b_3 * NL + b_4 * DC + b_5 * PT + e$$

Giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 đặt ra là các yếu tố Sự tin cậy, Sự đáp ứng, Năng lực phục vụ, Sự cảm thông và Phương tiện hữu hình đều có mối quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ sửa chữa của Công Ty TNHH Thành Hiệp Phát.

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá nhằm kiểm định độ tin cậy, giá trị các thang đo và phân tích hồi qui tuyến tính bội để đo lường mức độ tác động của các nhân tố chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng của khách hàng. Có mẫu

đưa theo công thức của Hair và cộng sự (2006) thì có mẫu khảo sát được xác định là 125 nhưng tác giả khảo sát 300 mẫu và trong quá trình phân tích tác giả lấy 215 mẫu đủ để tiến hành phân tích và nghiên cứu. Hình thức khảo sát được thực hiện thông qua bảng hỏi được thiết kế theo thang đo Likert 5 điểm. Mẫu khảo sát theo phương pháp phi xác suất thuận tiện.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's alpha các biến quan sát bị loại TC1, TC2, DC1, DC2 do có hệ số tương quan so biến tổng <0,3. Những biến đạt chất lượng được đưa vào phân tích nhân tố tiếp theo.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Bảng 1. Kết quả phân tích EFA

Kiểm định tương ứng	Giá trị		Kết quả
	Biến độc lập	Biến phụ thuộc	
Factor loading	>0.55	>0.55	Đạt
KMO	0.826	0.719	Phù hợp
Bartlett's test Sig	0.000	0.000	Tương quan
Eigenvalues	1,251	2,405	Phù hợp
Phương sai trích	77,921%	80,178 %	Đạt

Kết quả Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Bảng 2. Kết quả phân tích hồi quy

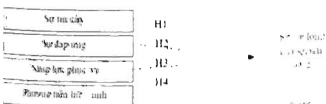
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
Constant	.006	.197		.029	.977		
TC	-.189	.032	-.166	3,351	.001	.679	1,473
DU	-.267	.050	-.297	5,340	.000	.537	1,861
NL	-.378	.057	-.469	6,643	.000	.537	1,863
PT	.000	.034	.000	.009	.993	.754	1,326
F1	-.252	.049	-.267	5,142	.000	.618	1,619
R ² hiệu chỉnh				.645			
ANOVA Sig				.000 ^b			
Durbin-watson				1.704			

Kết quả cho thấy các biến trong thang đo chất lượng dịch vụ tại Công Ty TNHH Thành Hiệp Phát có hệ số B đều dương nên tất cả các nhân tố chất lượng dịch vụ trong mô hình hồi quy đều ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng. Như vậy, các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 trong mô hình nghiên cứu đều được chấp nhận.

Kết quả kiểm định t của biến DC có giá trị Sig = 0.993 > 0.05 nên biến này không có tác động đến biến hài lòng nên loại khỏi mô hình phân tích.

Mô hình điều chỉnh sau quá trình phân tích:

Hình 2. Mô hình nghiên cứu điều chỉnh



Kết quả VIF: Có các giá trị <2 nên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Kết quả R² điều chỉnh = 0.645 cho thấy các biến số trong mô hình đã giải thích được 64,5% sự hài lòng của các khách hàng đối với dịch vụ sửa chữa xe ô tô tại Công Ty TNHH Thành Hiệp Phát. Còn lại 35,5% sự hài lòng của khách hàng xuất phát từ các nhân tố khác và sai số ngẫu nhiên. Có thể nói các biến được đưa vào mô hình đạt kết quả giải thích khá tốt.

Kết quả ANOVA Sig < 0,05 cho ta thấy mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thu thập.

Kết quả Durbin-watson ta có 0 < d = 1,704 < dI = 1,718 do đó có tương quan dương giữa các phần dư.

Kết quả mô hình thu được sau quá trình phân tích như sau:

$$HL = 0.006 + 0.109 * TC + 0.267 * DU + 0.378 * NL + 0.252 * PT$$

4. Kết luận

Kết quả 5 thành phần chất lượng dịch vụ sửa chữa xe ô tô tại Công Ty TNHH Thành Hiệp Phát và có 25 biến quan sát, thông qua kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha có 4 biến quan sát bị loại, các biến còn lại đưa vào phân tích nhân tố tiếp theo EFA. Trong quá trình phân tích nhân tố khám phá các biến điều đạt chất lượng và được nhóm thành từng nhóm riêng biệt do đó được đưa vào phân tích nhân tố tiếp theo (phân tích hồi quy). Kết quả hồi quy cho ta thấy từ 5 biến độc lập của dịch vụ sửa chữa xe ô tô tại Công Ty TNHH Thành Hiệp Phát ban đầu ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Chỉ có 4 nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng tại công ty, đó là (TC, DU, NL, PT). Dựa vào hệ số β ta xác nhận tầm quan trọng các biến như sau: (1) Năng lực phục vụ (33,6%), (2) Đáp ứng (27%), (3) Phương tiện hữu hình (24,3%), (4) Tin cậy (15,1%).

Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ nói chung và dịch vụ sửa chữa xe ô tô tại Công Ty TNHH Thành Hiệp Phát nói riêng là không ổn định. Sự khác nhau về chất lượng dịch vụ có thể xuất phát từ dịch vụ khác nhau, khu vực khác nhau, cách thức quản lý khác nhau.

Tài liệu tham khảo

- Nguyễn Đình Thọ. (2003). Đo lường chất lượng dịch vụ và giải trí ngoài trời tại TP HCM để tài nghiên cứu khoa học MS CS 2009-19 Trường Đại Học Kinh Tế.
- Tài liệu nội bộ chất lượng dịch vụ của công ty TNHH Thành Hiệp Phát. (2019).
- Cronin, J.J & S.A. Taylor. (1992). Measuring service quality: A Reexamination and Extension, Journal of marketing 56 (July):55-68
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", Journal of Retailing. 64(1): 12-40.