

# Các yếu tố ảnh hưởng tới sự trung thành của khách hàng đối với dịch vụ của Công ty TNHH Thương mại dịch vụ - kỹ thuật Tiên Tiến

PHAN PHONG VŨ\*

## Tóm tắt

Nghiên cứu này kiểm định mô hình các yếu tố ảnh hưởng tới sự trung thành của khách hàng đối với dịch vụ của Công ty TNHH Thương mại dịch vụ - kỹ thuật Tiên Tiến. Thông qua khảo sát 418 cán bộ nhân viên, quản lý cấp trung và ban lãnh đạo các đại lý trong hệ thống phân phối của Công ty, kết quả nghiên cứu đã chỉ ra 3 yếu tố tác động tới Sự trung thành của khách hàng của Công ty, bao gồm: Sự hài lòng của khách hàng; Sự tin tưởng của khách hàng và Cảm nhận chất lượng dịch vụ. Yếu tố Cam kết của người tiêu dùng và Dịch vụ chăm sóc khách hàng chưa thể hiện tác động tới Sự trung thành.

**Từ khóa:** sự trung thành, chất lượng dịch vụ, chăm sóc khách hàng

## Summary

The purpose of this paper is to test the model of factors affecting customer loyalty to services of Advanced Maintenance Engineering Trading Company Limited. Through a survey of 418 employees, middle managers and leaders of agents in the company's distribution system, it points out 3 factors affecting customer loyalty, which are Customer satisfaction, Customer trust and Perceived service quality. However, Consumer commitment and Customer service do not create any impact on customer loyalty.

**Keywords:** loyalty, service quality, customer service

## GIỚI THIỆU

Công ty TNHH Thương mại dịch vụ - kỹ thuật Tiên Tiến được thành lập từ năm 2008 với ngành nghề chính là chuyên cung cấp các sản phẩm: Gioăng phốt cơ khí, Gioăng máy bơm, Gioăng van, Gioăng Orings... phục vụ cho nhiều ngành công nghiệp, như: dầu khí, hóa dầu, nhiệt điện, hóa chất, thực phẩm, dược phẩm, hàng hải và xử lý nước thải. Trong bối cảnh hội nhập, cạnh tranh gay gắt, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới sự trung thành của khách hàng đối với dịch vụ của Công ty TNHH Thương mại dịch vụ - kỹ thuật Tiên Tiến là cần thiết, để từ đó đề ra các giải pháp giúp Công ty nâng cao năng lực cạnh tranh, phát triển bền vững trên thị trường.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết

Sự hài lòng của khách hàng và sự trung thành của khách hàng là hai khía cạnh của các khái niệm quan trọng nhất trong tiếp thị mối quan hệ. Trong tiếp thị hiện đại, sự hài lòng của khách hàng là yếu tố hoạt động chính cho hành vi bền vững của khách hàng (Marzdashti và cộng sự, 2022). Ngoài ra, sự trung thành của khách hàng mang lại giá trị kinh doanh và hiệu quả chi phí cho doanh nghiệp. Do đó, sự hài lòng và sự trung thành của khách hàng là những yếu tố quan trọng có ảnh hưởng đến ý kiến của nhà quản lý.

Niềm tin như một cấu trúc của sự quan tâm được thừa nhận rộng rãi ở yếu tố cơ bản nhất trong việc xem xét mối quan hệ liên quan đến sự trung thành của khách hàng, trên thực tế, nó là tiền đề chính của sự trung thành của khách hàng (Mostafa và cộng sự, 2021).

\* Học viên cao học ngành Quản trị kinh doanh, Học viện Khoa học xã hội | Email: petervuphan@gmail.com

Ngày nhận bài: 22/11/2022; Ngày phản biện: 10/12/2022; Ngày duyệt bài: 19/12/2022

Khái niệm chất lượng dịch vụ có thể được coi là tiền đề cho sự trung thành của khách hàng. Biến này cũng được coi là tác nhân mạnh mẽ của lợi thế cạnh tranh và thành công của tổ chức (Erdogan và cộng sự, 2021). Sự trung thành được coi là chủ yếu do chất lượng dịch vụ thúc đẩy, do đó, chất lượng dịch vụ tốt, mang lại sự trung thành của khách hàng (Adebayo và cộng sự 2021).

Nghiên cứu thực nghiệm cho thấy, khách hàng hài lòng có xu hướng trung thành hơn những người ít hài lòng và do đó quan trọng đối với lợi nhuận của công ty (Reichheld và Sasser, 1990). Ngược lại, sự không hài lòng có thể dẫn đến sự rời bỏ của khách hàng. Sự hài lòng như vậy có liên quan tích cực sự trung thành của khách hàng và không hài lòng có thể dẫn đến đào thải của khách hàng. Một khách hàng hài lòng có nhiều khả năng mua lại một sản phẩm và chia sẻ kinh nghiệm của mình với 5 hoặc 6 người khác. Hơn nữa, một điều làm khách hàng không hài lòng có thể làm họ rời khỏi việc kinh doanh với tổ chức dù tổ chức đã làm họ hài lòng mười phần (Mohsan và cộng sự, 2011). Khi sự hài lòng của khách hàng cao hơn, thì mức độ trung thành tăng lên. Một số

nghiên cứu khác đã thực sự tìm thấy sự hài lòng là một yếu tố hàng đầu trong việc xác định sự trung thành (Mensah và cộng sự, 2010). Các nghiên cứu đã kết luận rằng, có một mối quan hệ đáng kể giữa sự hài lòng của khách hàng và sự trung thành. Họ khẳng định rằng, mức độ cao về sự hài lòng của khách hàng sẽ dẫn đến sự trung thành tăng cho các công ty.

**Mô hình nghiên cứu**

Dựa trên các nghiên cứu trước đây, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình.

Từ các quan điểm lý thuyết và thực nghiệm trước đây, giả thuyết sau được hình thành:

H1: Sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng tích cực đến Sự trung thành của khách hàng.

H2: Sự tin tưởng của khách hàng ảnh hưởng tích cực đến Sự trung thành của khách hàng.

H3: Cam kết của người tiêu dùng ảnh hưởng tích cực đến Sự trung thành của khách hàng.

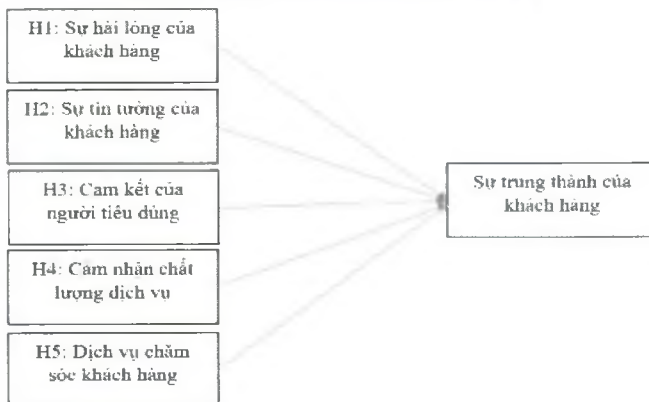
H4: Cảm nhận chất lượng dịch vụ ảnh hưởng tích cực đến Sự trung thành của khách hàng.

H5: Dịch vụ chăm sóc khách hàng ảnh hưởng tích cực đến Sự trung thành của khách hàng.

**Phương pháp nghiên cứu**

Nghiên cứu được thực hiện tại Công ty TNHH Thương mại dịch vụ - kỹ thuật Tiên Tiến. Tổng số lượng mẫu được thực hiện bao gồm 418 người là cán bộ nhân viên, quản lý cấp trung và ban lãnh đạo

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Đề xuất của tác giả

BẢNG 1: PHÂN TÍCH TƯƠNG QUAN

		Sự hài lòng của khách hàng	Sự tin tưởng của khách hàng	Cam kết của người tiêu dùng	Cảm nhận chất lượng dịch vụ	Dịch vụ chăm sóc khách hàng
Sự hài lòng của khách hàng	Pearson Correlation	1	.788**	.737**	.777**	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	418	418	418	418	418
Sự tin tưởng của khách hàng	Pearson Correlation	.788**	1	.789**	.751**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	418	418	418	418	418
Cam kết của người tiêu dùng	Pearson Correlation	.737**	.789**	1	.800**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	418	418	418	418	418
Cảm nhận chất lượng dịch vụ	Pearson Correlation	.777**	.751**	.800**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	418	418	418	418	418
Dịch vụ chăm sóc khách hàng	Pearson Correlation	.806**	.800**	.759**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	418	418	418	418	418

\*\* Mối tương quan có ý nghĩa ở mức 0.01 (2 đuôi).

Nguồn: Tính toán của tác giả

các đại lý phân phối của Công ty trong năm 2022 (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### Phân tích tương quan

Giả thuyết được đặt ra  $H_0: r = 0$ . Phép kiểm định t được sử dụng để kiểm định giả thuyết này. Kết quả Bảng 1 cho thấy, giá trị Sig. < 0.05: Bác bỏ giả thuyết  $H_0$ , nghĩa là  $r \neq 0$  một cách có ý nghĩa thống kê, 2 biến có tương quan tuyến tính với nhau. Như vậy, đa phần các biến có mối quan hệ tương quan với nhau.

### Phân tích hồi quy

Một thước đo sự phù hợp của mô hình tuyến tính thường dùng là hệ số xác định  $R^2$ . Công thức tính  $R^2$  (R square) xuất phát từ ý tưởng xem toàn bộ biến thiên quan sát được của biến phụ thuộc được chia thành 2 phần: phần biến thiên do hồi quy và phần biến thiên do phần dư. Nếu phần biến thiên do phần dư càng nhỏ, nghĩa là khoảng cách từ các điểm quan sát đến đường ước lượng hồi quy càng nhỏ, thì phần biến thiên do hồi quy sẽ càng cao, khi đó giá trị  $R^2$  sẽ càng cao. Giá trị  $R^2$  của mô hình là 0.727 cho thấy, các biến độc lập có thể giải thích được 72.7% tác động tới biến phụ thuộc (Bảng 2).

Mô hình hồi quy được đưa ra như sau:

$$TT = 0.279 + 0.353 * HL + 0.325 * TTU + 0.027 * CK + 0.141 * CN + 0.093 * CSKH$$

Trong đó: TT: Sự trung thành của khách hàng; HL: Sự hài lòng của khách hàng; TTU: Sự tin tưởng của khách hàng; CK: Cam kết của người tiêu dùng; CN: Cảm nhận chất lượng dịch vụ; CSKH: Dịch vụ chăm sóc khách hàng

### Kiểm định T-test

Kiểm định này được dùng để phân tích và đánh giá ý nghĩa thống kê của từng biến độc lập đối với biến phụ thuộc. Giả thuyết của kiểm định T-test như sau:

$$H_0: b_j = 0$$

$$H_1: b_j \neq 0$$

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra có 3 biến có giá trị P-value < 0.05, bao gồm: Sự hài lòng của khách hàng, Sự tin tưởng của khách hàng và Cảm nhận chất lượng dịch vụ. Điều đó có nghĩa là 3 biến trên có tác động như sau tới Sự trung thành của khách hàng:

- Hệ số hồi quy của “Sự hài lòng của khách hàng” là 0.353 cho thấy, biến này có tác động tích cực tới “Sự trung thành

BẢNG 2: TÓM TẮT MÔ HÌNH

Mô hình	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> hiệu chỉnh	Sai số tiêu chuẩn của ước lượng
1	.853 <sup>a</sup>	.727	.724	.27581

a. Biến độc lập: (Hàng số), Dịch vụ chăm sóc khách hàng, Cam kết của người tiêu dùng, Sự hài lòng của khách hàng, Sự tin tưởng của khách hàng, Cảm nhận chất lượng dịch vụ

BẢNG 3: HỆ SỐ HỒI QUY

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Thông kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
(Hàng số)	.279	.123		2.276	.023		
Sự hài lòng của khách hàng	.353	.050	.346	7.031	.000	.273	3.659
Sự tin tưởng của khách hàng	.325	.051	.323	6.351	.000	.257	3.898
Cam kết của người tiêu dùng	.027	.050	.027	.542	.588	.276	3.617
Cảm nhận chất lượng dịch vụ	.141	.054	.140	2.601	.010	.230	4.352
Dịch vụ chăm sóc khách hàng	.093	.056	.092	1.659	.098	.217	4.611

a. Biến phụ thuộc: Sự trung thành của khách hàng

Nguồn: Tính toán của tác giả

của khách hàng”. Khi “Sự hài lòng của khách hàng” tăng thêm 1 đơn vị, thì Sự trung thành của khách hàng tăng thêm 0.353 đơn vị và ngược lại.

- Hệ số hồi quy của “Sự tin tưởng của khách hàng” là 0.352 cho thấy, biến này có tác động tích cực tới “Sự trung thành của khách hàng”. Khi “Sự tin tưởng của khách hàng” tăng thêm 1 đơn vị, thì “Sự trung thành của khách hàng” tăng thêm 0.353 đơn vị.

- Hệ số hồi quy của “Cảm nhận chất lượng dịch vụ” là 0.141 cho thấy biến này có tác động tích cực tới “Sự trung thành của khách hàng”. Khi “Cảm nhận chất lượng dịch vụ” tăng thêm 1 đơn vị, thì “Sự trung thành của khách hàng” tăng thêm 0.353 đơn vị.

## KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

### Kết luận

Kết quả nghiên cứu chỉ ra 3 yếu tố tác động tới Sự trung thành của khách hàng của Công ty TNHH Thương mại dịch vụ - kỹ thuật Tiên Tiến bao gồm: Sự hài lòng của khách hàng; Sự tin tưởng của khách hàng và Cảm nhận chất lượng dịch vụ. Các yếu tố khác bao gồm: Cam kết của người tiêu dùng và Dịch vụ chăm sóc khách hàng chưa thể hiện tác động tới Sự trung thành của khách hàng.

### Hàm ý chính sách

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm gia tăng sự trung thành của khách hàng như sau:

**Một là, nâng cao sự hài lòng của khách hàng.** Công ty cần cải thiện khả năng cung ứng dịch vụ chính xác, đúng giờ và uy tín. Điều này đòi hỏi sự nhất quán trong việc thực hiện dịch vụ và tôn trọng các cam kết cũng

như giữ lời hứa với khách hàng. Bên cạnh đó, Công ty cần thực hiện khả năng giải quyết vấn đề nhanh chóng, xử lý hiệu quả các khiếu nại, sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và đáp ứng các yêu cầu của khách hàng.

**Hai là, nâng cao sự tin tưởng của khách hàng.** Công ty cần nâng cao sự tín nhiệm, tin tưởng cho khách hàng được cảm nhận sự phục vụ chuyên nghiệp, kiến thức chuyên môn giỏi, phong thái lịch thiệp và khả năng giao tiếp tốt, nhờ đó, khách hàng cảm thấy yên tâm mỗi khi sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp.

**Ba là, cải thiện chất lượng dịch vụ.** Chất lượng dịch vụ là một yếu tố quan trọng đóng góp vào sự thành công của doanh nghiệp. Tuy nhiên, nhiều cơ sở kinh doanh vẫn đang đấu tranh để cải thiện dịch vụ và giữ chân khách hàng của họ. Một trải nghiệm không tốt có thể khiến cho khách hàng không còn mặn mà với dịch vụ kinh doanh trong nhiều năm. Một số cách để cải thiện chất lượng dịch vụ bao gồm:

**Thứ nhất,** đầu tư vào đào tạo dịch vụ, thay vì tập trung phát triển bộ phận kiểm soát chất lượng. Bộ phận này theo dõi và nhập hồ sơ tất cả vấn đề chất lượng và tìm hướng giải quyết chúng. Những việc phụ thuộc vào bộ phận kiểm soát chất lượng thực sự có thể khiến cho doanh nghiệp gặp phải nguy cơ dẫn đến hiệu suất kém, vì điều này chứng minh cho các nhân viên khác thấy rằng, chất

lượng không phải là mối quan tâm chính của họ. Đầu tư vào đào tạo huấn luyện đội ngũ nhân viên ở mọi cấp độ, chứ không chỉ riêng bộ phận kiểm soát chất lượng, sẽ giúp nhân viên biết rằng, họ có trách nhiệm cung cấp dịch vụ có chất lượng, cho dù họ nắm vai trò gì trong Công ty.

**Thứ hai,** thiết lập chương trình khởi đầu mới cho nhân viên. Chương trình này sẽ đào tạo nhân viên mới về chất lượng và dịch vụ ngay sau khi họ bắt đầu làm việc. Đây là chương trình toàn diện cung cấp cho nhân viên mới sự nhận thức rõ ràng về sản phẩm, dịch vụ và chiến lược kinh doanh cốt lõi của Công ty. Hơn nữa, chương trình cũng tăng cường tiếp cận của Công ty đến khách hàng và cam kết dịch vụ khách hàng chất lượng.

**Thứ ba,** gắn chặt hành vi của nhân viên vào hiệu suất tổng thể của doanh nghiệp. Điều này có nghĩa là cho nhân viên thấy rằng, những gì họ làm hàng ngày tại nơi làm việc có ảnh hưởng lớn đến thái độ của khách hàng và là điểm mấu chốt quan trọng. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Adebayo, O. S., and Joshua, M. O. (2021). The Impact of Service Providers on Ensuring Service Quality and Customer Satisfaction, *European Journal of Educational and Social Sciences*, 6(1), 76-85
2. Aityassine, F. (2022). Customer satisfaction, customer delight, customer retention and customer loyalty: Borderlines and insights, *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 895-904
3. Bhati, N. S., Vijayvargy, L., and Pandey, A. (2022). 'Role of E-Service Quality (E-SQ) on Customers' Online Buying Intention: An Extended Theory of Planned Behavior'. *IEEE Access*, 10, 77337-77350.
4. Budiman, S. (2021). Effect of Service Quality and Loyalty on Customer Satisfaction, *JURNAL MANAJEMEN BISNIS*, 8, 158-168
5. Erdogan, M., Metin Camgoz, S., Karan, M. B., and Berument, M. H. (2021). *Understanding the Electricity Switching Behavior of Industrial Consumers: An Empirical Study on an Emerging Market*, In Applied Operations Research and Financial Modelling in Energy, 201-224, Springer, Cham
6. Marzdashti, T., Jazani, N., and Mehrabi, J. (2022). Designing a strategic model of customer-oriented human resources in the Iranian banking system, *Journal of Positive School Psychology*, 6(4), 6800-6818
7. Mensah, F. K., and Kiernan, K. E. (2010). Parents' mental health and children's cognitive and social development, *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 45, 1023-1035. doi:10.1007/s00127-009-0137-y
8. Mohsan, F., Nawaz, M.M., Khan, M.S., et al. (2011). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan, *International Journal of Business and Social Science*, 2
9. Mostafa, R. B., and Kasamani, T. (2021). Antecedents and consequences of chatbot initial trust, *European Journal of Marketing*. DOI: 10.1108/ejm-02-2020-0084
10. Reichheld, F.F. and Sasser, E. (1990) Zero Defections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, 68, 105-111
11. Yang, K., Kim, J., Min, J., and Hernandez-Calderon, A. (2021). 'Effects of retailers' service quality and legitimacy on behavioral intention: the role of emotions during COVID-19', *The Service Industries Journal*, 41(1-2), 84-106