

Trang chủ/Diễn đàn khoa học/Nghiên cứu - Trao đổi

Tác động của chất lượng cung ứng dịch vụ logistics đến sự hài lòng của khách hàng: Nghiên cứu ở một số doanh nghiệp logistics trên địa bàn Hà Nội

09:34 | 29/10/2024

EFR Việc đáp ứng sự hài lòng của khách hàng là vấn đề sống còn đối với sự tồn tại và phát triển của các nhà cung cấp dịch vụ logistics. Có nâng cao được chất lượng dịch vụ cung cấp, thì các doanh nghiệp mới thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng, gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

Trần Thị Quý Chinh, Trần Cương

Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

Nguyễn Thị Ngọc Mai

Trường Đại học Sao Đỏ

Tóm tắt

Nghiên cứu tìm hiểu tác động của chất lượng dịch vụ logistics đến sự hài lòng của khách hàng tại một số doanh nghiệp logistics trên địa bàn Hà Nội. Kết quả hồi quy cho thấy, các nhân tố quan trọng tác động đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ logistics tại công ty. Từ đó, nghiên cứu đề xuất các hàm ý giải pháp giúp có được nguồn khách hàng trung thành, gia tăng doanh thu và khẳng định năng lực logistics của mình trong ngành dịch vụ nói chung và dịch vụ logistics nói riêng.

Từ khóa: chất lượng dịch vụ, giá cả cảm nhận, sự hài lòng, sự đáp ứng, sự tin cậy, tính hữu hình

Summary

The study investigates the impact of logistics service quality on customer satisfaction at some logistics enterprises in Hanoi. The regression results show that crucial factors affect customer satisfaction with logistics service quality at the company. From there, the study proposes solutions to help gain loyal customers, increase revenue, and affirm the company's logistics capacity in the service industry in general and logistics services in particular.

Keywords: service quality, perceived price, satisfaction, responsiveness, trust, tangibility

GIỚI THIỆU

Kể từ khi Việt Nam mở cửa thị trường theo các cam kết của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), các doanh nghiệp logistics trong nước phải chịu sức ép cạnh tranh rất lớn từ các tập đoàn logistics nước ngoài, như: DHL, UPS, FedEx..., dẫn tới việc phải nâng cao chất lượng dịch vụ để tồn tại và cạnh tranh. Hơn nữa, do khả năng tiếp cận thông tin nhanh chóng, khách hàng ngày nay có thể dễ dàng thay đổi dịch vụ, chuyển hướng sang các công ty logistics có chất lượng dịch vụ tốt hơn, dẫn tới việc cạnh tranh trong ngành ngày càng khốc liệt. Vì vậy, việc đáp ứng sự hài lòng của khách hàng là vấn đề sống còn đối với sự tồn tại và phát triển của các nhà cung cấp dịch vụ logistics. Có nâng cao được chất lượng dịch vụ cung cấp, thì các doanh nghiệp mới thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng, gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Khái niệm

Chất lượng dịch vụ logistics là mức độ mà dịch vụ logistics được cung ứng đáp ứng được nhu cầu, sự mong đợi của khách hàng, được đo bằng hiệu số giữa chất lượng mong đợi và chất lượng đạt được (Nguyễn Văn và cộng sự, 2020). Chất lượng dịch vụ là yếu tố cốt lõi để xác định nên thành công của một doanh nghiệp. Nếu chất lượng dịch vụ của một doanh nghiệp tốt, khách hàng có cảm giác hài lòng, đánh giá tích cực về dịch vụ của doanh nghiệp và việc khách hàng hài lòng đóng vai trò quan trọng trong việc xác định hành vi tiếp tục sử dụng dịch vụ đó. Lovelock (2001) khẳng định, sự hài lòng của khách hàng sẽ dẫn đến lòng trung thành.

Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ logistics

Từ góc độ người sử dụng, chất lượng cung ứng dịch vụ có thể được đánh giá trên các khía cạnh: phương tiện hữu hình, sự

tin cậy, khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ, sự đồng cảm (Parasuraman và cộng sự, 1991) và kết quả dịch vụ (Nguyễn Danh Nam, 2021).

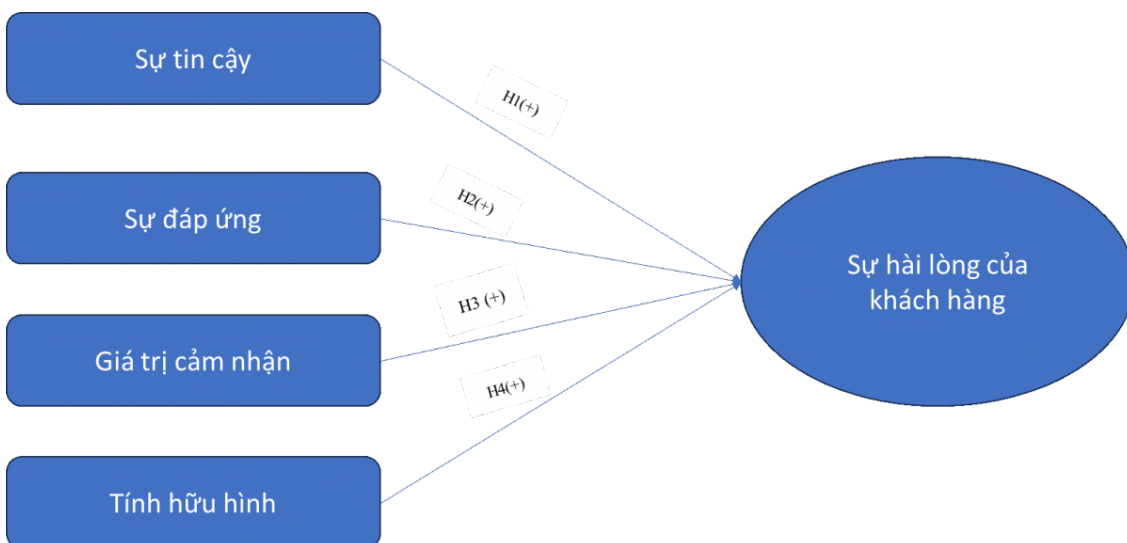
Sử dụng mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1991), Nguyễn Danh Nam (2021) chỉ ra 5 yếu tố tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ logistics, bao gồm: (1) Sự tin cậy; (2) Sự đáp ứng; (3) Sự đảm bảo; (4) Sự đồng cảm; (5) Phương tiện hữu hình.

Gupta và cộng sự (2022) khẳng định, các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ logistics bao gồm: (1) Chất lượng vận hành, (2) Chất lượng nguồn lực, (3) Chất lượng thông tin, (4) Chất lượng nhân sự liên hệ (5) Chất lượng tùy biến và đổi mới.

Mô hình nghiên cứu

Từ cơ sở lý thuyết và nghiên cứu liên quan, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 4 nhân tố thuộc về Chất lượng dịch vụ logistics ảnh hưởng đến Sự hài lòng (SHL) của khách hàng, bao gồm: Sự đáp ứng (SDU); Sự tin cậy (STC); Giá cả cảm nhận (GCCN) và Tính hữu hình (THH). Mô hình nghiên cứu được trình bày tại Hình.

Hình: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Giả thuyết nghiên cứu được phát biểu như sau:

H1: Sự tin cậy có tác động thuận chiều đến Sự hài lòng của khách hàng.

H2: Sự đáp ứng có tác động thuận chiều đến Sự hài lòng của khách hàng.

H3: Giá cả cảm nhận có tác động thuận chiều đến Sự hài lòng của khách hàng.

H4: Tính hữu hình có tác động thuận chiều đến Sự hài lòng của khách hàng.

Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập bằng phương pháp khảo sát với bảng hỏi trên ứng dụng Google Form được gửi đến khách hàng của các công ty logistics trên địa bàn Hà Nội qua Email trong khoảng thời gian từ tháng 5/2024 đến tháng 7/2024. Nhóm tác giả gửi 210 phiếu khảo sát, thu về 201 phiếu, trong đó có 188 phiếu đạt yêu cầu. Trong số 188 khách hàng này, tỷ lệ đã từng sử dụng dịch vụ logistics do các công ty cung ứng chiếm 10,6%, tỷ lệ khách hàng đang sử dụng dịch vụ chiếm 89,4%. Về thời gian sử dụng dịch vụ logistics, kết quả khảo sát cho thấy, khách hàng sử dụng dịch vụ với thời gian từ 1 đến 2 năm chiếm tỷ lệ cao.

Để xử lý dữ liệu, nhóm tác giả kết hợp các kỹ thuật như thống kê mô tả, kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích tương quan và phân tích hồi quy.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả kiểm định cho biết, hệ số tương quan biến tổng đều > 0,3 (nhỏ nhất là biến TC1 có hệ số tương quan biến tổng là 0,721). Cronbach's Alpha của các thang đo cũng đều > 0,6, đạt độ tin cậy. Vì vậy, tất cả các biến quan sát sẽ được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

Phân tích EFA

Phân tích EFA đối với biến độc lập

Sau khi kiểm định KMO với 18 biến quan sát, kết quả cho thấy, hệ số KMO = 0,907, nằm trong khoảng từ 0,5 đến 1, đáp ứng điều kiện. Đồng thời, kiểm định Barlett có Sig. = 0,000 < 5%, chứng tỏ phân tích nhân tố phù hợp với dữ liệu và các biến có mối quan hệ với nhau. Dựa vào tiêu chí Eigenvalue > 1, có tổng cộng 4 nhân tố được trích ra. Tổng phương sai mà 4 nhân tố này trích được là 79,375%, cho thấy chúng giải thích được 79,375% biến thiên dữ liệu của các biến quan sát tham gia vào EFA.

Phân tích EFA với biến phụ thuộc

Sau khi kiểm định KMO với 3 biến quan sát, kết quả cho thấy, hệ số KMO = 0,740, nằm trong khoảng từ 0,5 đến 1, đáp ứng điều kiện. Đồng thời, kiểm định Barlett có Sig. = 0,000 < 5%, chứng tỏ phân tích nhân tố phù hợp với dữ liệu và các biến có mối quan hệ với nhau. Dựa vào tiêu chí Eigenvalue > 1, có 1 nhân tố được trích ra, tóm tắt thông tin của 3 biến quan sát một cách hiệu quả nhất. Tổng phương sai mà nhân tố này trích được là 79,285% > 50% và các hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều > 0,5.

Phân tích tương quan

Kết quả phân tích tương quan chỉ ra mối liên hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc đều có ý nghĩa thống kê với hệ số Sig. đều < 5%. Các biến độc lập đều có mối tương quan cùng chiều với biến phụ thuộc với hệ số Pearson đều > 0. Do vậy, có thể kết luận, các biến độc lập có thể giải thích cho biến phụ thuộc.

Phân tích hồi quy tuyến tính

Theo kết quả phân tích hồi quy ở Bảng 1, giá trị R² = 0,649, cho thấy các biến độc lập và biến phụ thuộc có quan hệ với nhau. Giá trị R² hiệu chỉnh = 0,641, như vậy các biến độc lập giải thích được 64,1% sự biến thiên của biến phụ thuộc, phần còn lại được giải thích bởi các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Giá trị Durbin – Watson = 1,957, chứng tỏ dữ liệu thu thập được là tốt và không có hiện tượng tương tự tương quan giữa các biến trong mô hình.

Bảng 1: Hệ số R²

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước lượng	Durbin-Watson
1	,806 ^a	,649	,641	,56256	1,957
a. Biến độc lập: (Constant), THH, SDU, GCCN, STC					
b. Biến phụ thuộc: SHL					

Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS

Bảng 2: Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến		
	B	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	VIF	
1	Constant	-,393	,221		-1,783	,076		
	STC	,217	,046	,244	5,98	,000	,818	1,122
	SDU	,232	,039	,362	5,823	,000	,909	1,110
	GCCN	,226	,037	,279	6,059	,000	,913	1,095
	THH	,151	,039	,104	3,699	,000	,874	1,144
a. Biến phụ thuộc: SHL								

Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS

Kết quả của mô hình hồi quy ở Bảng 2 chỉ ra 4 biến độc lập có mối quan hệ với biến phụ thuộc. Cụ thể:

- Sự đáp ứng có tác động tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng với Beta = 0,362 và giá trị Sig. < 0,05. Do vậy, giả thuyết H1 được chấp nhận. Kết quả này có nghĩa là, khi khách hàng cảm nhận được sự đáp ứng tốt từ nhân viên cũng như công ty trong khi sử dụng dịch vụ logistics, thì họ sẽ hài lòng và sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ do công ty cung ứng. Đây cũng là yếu tố ảnh hưởng lớn nhất trong mô hình.

- Sự tin cậy có tác động tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng với Beta = 0,244 và giá trị Sig. < 0,05. Do vậy, giả thuyết H2 được chấp nhận. Điều này cho thấy, khi khách hàng có sự tin cậy đối với việc sử dụng dịch vụ logistics do công ty cung ứng, thì họ sẽ hài lòng và sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của công ty. Việc thực hiện cung ứng dịch vụ như đã cam kết với khách hàng là vô cùng quan trọng và ảnh hưởng lớn tới hành vi tiếp tục sử dụng dịch vụ của họ.

- Giá cả cảm nhận có tác động tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng với Beta = 0,279 và giá trị Sig. < 0,05. Do vậy, giả thuyết H3 được chấp nhận. Thị trường logistics có đa dạng các nhà cung ứng với các mức giá và chế độ ưu đãi khác nhau. Vì vậy, cạnh tranh về giá cả giữa các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ logistics là vô cùng gay gắt, đòi hỏi doanh nghiệp phải có các chính sách về giá tốt và phù hợp với dịch vụ.

- Tính hữu hình có tác động đến Sự hài lòng của khách hàng với Beta = 0,104 và giá trị Sig. < 0,05. Do vậy, giả thuyết H4 được chấp nhận. Như vậy, khi khách hàng cảm nhận được tính hữu hình trong quá trình sử dụng dịch vụ logistics do công ty cung ứng, thì họ sẽ có xu hướng tiếp tục quay lại sử dụng dịch vụ. Tuy nhiên, ảnh hưởng của tính hữu hình không cao so với các mối quan hệ khác trong mô hình.

Tóm lại, Sự hài lòng của khách hàng của khách hàng chịu tác động bởi 4 nhân tố: Sự đáp ứng, Độ tin cậy, Giá cả cảm nhận và Tính hữu hình. Mối quan hệ này được thể hiện qua phương trình hồi quy chuẩn hóa như sau:

$$SHL = 0,362DU + 0,244TC + 0,279GCCN + 0,104HH$$

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

Nghiên cứu đã xác định được 4 nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ logistics của các công ty logistics trên địa bàn Hà Nội. Trong đó, Sự đáp ứng là yếu tố ảnh hưởng lớn nhất, tiếp đó là Giá cả cảm nhận, Sự tin cậy và cuối cùng là Tính hữu hình. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với thực tiễn và nghiên cứu trước đó của Đàm Thị Hồng Vân (2010).

Thông qua kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị để nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng cung ứng dịch vụ logistics của doanh nghiệp logistics Hà Nội trong thời gian tới:

Thứ nhất, nâng cao độ tin cậy và sự đáp ứng cho nhu cầu của khách hàng

Thực tế cho thấy, nếu không thực hiện tốt công tác tạo sự tin cậy của khách hàng về dịch vụ logistics của công ty, thì đến một thời điểm nào đó, khách hàng sẽ không hài lòng và không sử dụng nữa. Vì vậy, để tăng cường hiệu quả của sự tin cậy đối với khách hàng, các công ty logistics nên áp dụng một số giải pháp như sau:

- Các doanh nghiệp logistics nên mở rộng mối quan hệ bằng cách tham gia vào các hiệp hội và diễn đàn liên quan đến logistics, bao gồm: Hiệp hội Doanh nghiệp Dịch vụ logistics Việt Nam, Diễn đàn Logistics Việt Nam, Hiệp hội Vận tải Ô tô Việt Nam, Hiệp hội Vận tải Đường sắt Việt Nam và Hiệp hội Vận tải Hàng không Quốc tế. Những nơi này sẽ tạo điều kiện cho doanh nghiệp kết nối với các chuyên gia và doanh nghiệp khác trong ngành. Việc tham gia có thể giúp nâng cao hiểu biết về các xu hướng mới nhất, giải pháp và công nghệ tiên tiến trong lĩnh vực logistics (Vuong và Nguyen, 2024).

- Các doanh nghiệp logistics tại Việt Nam có thể nâng cao độ tin cậy dịch vụ và giảm rủi ro bằng cách áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế. Điều này bao gồm: xác định các yêu cầu về an ninh chuỗi cung ứng, đảm bảo các quy trình và phương pháp bảo vệ an ninh trong vận chuyển hàng hóa; áp dụng tiêu chuẩn ISO 14001:2015 để quản lý và giảm thiểu tác động môi trường từ các hoạt động logistics; tuân thủ tiêu chuẩn ISO 27001:2013 để quản lý an toàn thông tin và bảo vệ dữ liệu trong các hoạt động logistics.

Thứ hai, cải thiện cơ sở hạ tầng và trang thiết bị

Doanh nghiệp cần đầu tư vào cơ sở hạ tầng, bao gồm phương tiện vận tải, thiết bị nâng hạ hàng hóa, hệ thống kho bãi, đóng gói, cũng như hệ thống chia và chọn địa điểm phù hợp. Đảm bảo trang bị hệ thống phòng chống cháy nổ, chiếu sáng đủ mức và có mỹ quan đẹp, đồng thời tạo điều kiện thuận tiện cho xe ra vào. Bảo trì và sửa chữa định kỳ là cần thiết để đảm bảo phương tiện vận chuyển hoạt động hiệu quả, giảm thiểu sự cố và tăng cường an toàn trong quá trình vận chuyển. Ngoài ra, bảo trì định kỳ cũng giúp kéo dài tuổi thọ của phương tiện, giảm chi phí sửa chữa và thay thế.

Khi tiếp xúc với khách hàng, các đơn vị cung cấp dịch vụ logistics thường phải trình bày đầy đủ năng lực về cơ sở hạ tầng, vật chất kỹ thuật và quy trình vận hành tiêu chuẩn mà doanh nghiệp có thể cung cấp. Vì thế, doanh nghiệp cần có trang thiết bị vật tư đầy đủ đáp ứng được yêu cầu của khách hàng, khi đó mới thỏa mãn được khách hàng./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Công Thương (2023), *Báo cáo logistics Việt Nam 2023: Logistics và Thương mại điện tử*, Nxb Công Thương.
2. Đoàn Thị Hồng Vân (2010), *Quản trị Logistics và chuỗi cung ứng*, Nxb Thống kê, Hà Nội.
3. Gupta A., Singh R. K., Mathiyazhagan K., Suri P. K., Dwivedi Y. K. (2022), Exploring relationships between service quality dimensions and customers satisfaction: Empirical study in context to Indian logistics service providers, *The International Journal of Logistics Management*, DOI: <https://doi.org/10.1108/IJLM-02-2022-0084>.
4. Lovelock (2001), *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, Prentice Hall.
5. Nguyễn Văn Huân, Nguyễn Thị Hằng, Bùi Thị Thu (2020), Đánh giá sự hài lòng của khách hàng với Website thương mại điện tử của doanh nghiệp – một nghiên cứu tại Công ty Cổ phần Đầu tư và Thương mại TNG Thái Nguyên, *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 140, 22-32.
6. Nguyễn Danh Nam (2021), Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ logistics tại các doanh nghiệp chuyển phát nhanh trên địa bàn Thành phố Hà Nội, *Tạp chí Khoa học và công nghệ*, 23(2), 11-22.

7. Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988), Servqual: A Multi – Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1).

8. Parasuraman, Zeithaml and Berry (1991), Refinement and reassessment of Servqual scale, *Journal of Retailing*, 67, 420-450. Top of Form

Bottom of Form

9. Susan Logan Nelson và Theron R. Nelson (1995), Reserv: An instrument for measuring Real estate brokerage service quality, *The Journal of Real Estate Research*, 10(1), 99-113.

10. Vuong, Q. H., Nguyen, M. H. (2024). Further on informational quanta, interactions, and entropy under the granular view of value formation. <https://books.google.com/books/about?id=vy4ZEQAQBAJ>

Ngày nhận bài: 15/8/2024; Ngày phản biện: 10/10/2024; Ngày duyệt đăng: 29/10/2024

URL: <https://kinhtevadubao.vn/tac-dong-cua-chat-luong-cung-ung-dich-vu-logistics-den-su-hai-long-cua-khach-hang-nghien-cuu-o-mot-so-doanh-nghiep-logistics-tren-dia-ban-ha-noi-30204.html>

© Kinh tế và Dự báo - Bộ Kế hoạch và Đầu tư