

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP LOGISTICS TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH BÌNH DƯƠNG

Nguyễn Thị Kim Hiệp¹, Phạm Thị Duy Chương^{1*}, Đặng Thị Hằng², Ngô Thị Hồng Hạnh², Nguyễn Duy Thắng², Đường Xuân Hương²

¹Trường Đại học Lạc Hồng, Số 10 Huỳnh Văn Nghệ, Bàu Long, Biên Hòa, Đồng Nai, Việt Nam

²Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch, Số 2, Nguyễn Văn Trị, phường Thanh Bình, Biên Hòa, Đồng Nai, Việt Nam

* Tác giả liên hệ: phanthiduychuong2018@gmail.com

THÔNG TIN BÀI BÁO		TÓM TẮT
Ngày nhận:	23/09/2023	Nghiên cứu được thực hiện nhằm mục đích xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ logistics trên địa bàn tỉnh Bình Dương. Tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính tác giả thảo luận với 10 chuyên gia là những người làm việc lâu năm tại các doanh nghiệp logistics trên địa bàn tỉnh Bình Dương. Nghiên cứu định lượng dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 200 khách hàng doanh nghiệp sử dụng dịch vụ của các doanh nghiệp logistics trên địa bàn tỉnh Bình Dương. Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố chất lượng vận hành, chất lượng nhân sự liên hệ, chất lượng thông tin, chất lượng tùy biến và đổi mới và chất lượng nguồn lực, ảnh hưởng quan trọng đến sự hài lòng của khách hàng. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm giúp các doanh nghiệp logistics nâng cao sự hài lòng của khách hàng.
Ngày hoàn thiện:	11/12/2023	
Ngày chấp nhận:	18/12/2023	
Ngày đăng:	26/02/2024	
TỪ KHÓA		
Chất lượng dịch vụ; Dịch vụ logistics; Sự hài lòng khách hàng; Doanh nghiệp logistics; Chất lượng dịch vụ logistics.		

FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS SERVICE QUALITY OF LOGISTICS ENTERPRISES IN BINH DUONG PROVINCE

Nguyen Thi Kim Hiep¹, Pham Thi Duy Chuong^{1*}, Dang Thi Hang², Ngo Thi Hong Hanh², Nguyen Duy Thang², Duong Xuan Huong²

¹Lac Hong University, No.10 Huynh Van Nghe Str., Buu Long ward, Bien Hoa, Dong Nai, Vietnam

²Department of Culture, Sports, and Tourism, No.2, Nguyen Van Tri Str, Thanh Binh Ward, Bien Hoa, Dong Nai, Vietnam.

*Corresponding Author: phanthiduychuong2018@gmail.com

ARTICLE INFO		ABSTRACT
Received:	Sep 23 rd , 2023	The study was carried out aiming to identifying the factors that influence customer satisfaction using logistics services in Binh Duong province. The authors use qualitative combined with quantitative research methods. With qualitative research methods, the authors discussed with 10 experts who have worked for many years in logistics enterprises in Binh Duong province. With quantitative methods, the authors conducted a questionnaire survey of 200 businesses customers using the services of logistics enterprises in Binh Duong province. The result shows that there are five factors affecting customer satisfaction: (1) Operational Quality (2) Personnel Contact Quality (3) Information Quality (4) Customization and Innovation Quality and (5) Resource Quality. Through the result of the research, the authors propose some management implications to help logistics businesses improve customer satisfaction.
Revised:	Dec 11 th , 2023	
Accepted:	Dec 18 th , 2023	
Published:	Feb 26 th , 2024	
KEYWORDS		
Service quality; Logistics services; Customer satisfaction; Logistics enterprises; Logistic service quality.		

Doi: <https://doi.org/10.61591/jslhu.16.210>

Available online at: <https://js.lhu.edu.vn/index.php/lachong>

1. Giới thiệu

Logistics là một trong những ngành dịch vụ có tầm ảnh hưởng khá lớn đến hoạt động thương mại quốc tế. Do đó, trên toàn cầu nói chung và Việt Nam nói riêng ngành logistics không ngừng nỗ lực hoàn thiện để đáp ứng nhu cầu thị trường về vận chuyển, giao nhận hàng hóa. Chính vì vậy, nhiều doanh nghiệp logistics đã xuất hiện. Theo Báo cáo Logistics Việt Nam 2022 [1], các doanh nghiệp Việt Nam đăng ký hoạt động trong lĩnh vực logistics ngày càng tăng, đạt ngưỡng con số hơn 30.000 doanh nghiệp. Do đó, tính cạnh tranh của các doanh nghiệp ngày càng cao trong việc làm hài lòng khách hàng. Vì thế, việc tập trung vào các yếu tố về chất lượng dịch vụ được xem là vấn đề rất quan trọng mà các doanh nghiệp logistics Việt Nam nói chung và tỉnh Bình Dương nói riêng cần phải quan tâm. Tuy nhiên, theo Báo điện tử của Bộ Xây dựng (2021) [2], chất lượng dịch vụ logistics trên địa bàn tỉnh Bình Dương vẫn còn một số hạn chế: Thứ nhất, cơ sở vật chất, kỹ thuật còn nhiều bất cập; Thứ hai, thực trạng nguồn nhân lực chưa đủ kiến thức chuyên môn và thái độ của nhân viên khi phục vụ chưa mang lại niềm tin cho khách hàng; Thứ ba, công nghệ thông tin trong logistics chưa thật sự phát triển. Để khắc phục các vấn đề tồn tại và nắm bắt được nhu cầu của khách hàng, tác giả nhận thấy cần phải tiến hành nghiên cứu, phân tích, đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng và đưa ra những biện pháp khắc phục, từng bước cải tiến nâng cao chất lượng dịch vụ logistics nhằm gia tăng sự hài lòng của khách hàng. Từ những lý do trên, nghiên cứu nhằm hướng đến các mục đích như sau: (1) Xác định và đo lường mức độ tác động của các yếu tố đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ logistics, (2) Đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Theo nghiên cứu Gaudenzi và cộng sự (2020) [3], sự hài lòng của khách hàng là trạng thái tinh thần khi kỳ vọng được đáp ứng hoặc vượt qua mức kỳ vọng khi sử dụng dịch vụ. Các công ty có thể đạt được một lợi thế cạnh tranh và duy trì vị trí trên thị trường nếu cải thiện chất lượng dịch vụ hiện có để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Bài nghiên cứu này, tác giả tập trung vào đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ hoạt động logistics. Nhiều nghiên cứu khẳng định, những cải tiến chất lượng dịch vụ logistics dẫn đến sự hài lòng của khách hàng ngày càng tăng [3]. Hay nói cách khác, sự hài lòng của khách hàng và chất lượng dịch vụ có mối quan hệ thuận chiều, tức là nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ tăng thì mức độ hài lòng của khách hàng cũng tăng theo.

Có khá nhiều mô hình lý thuyết được áp dụng để nghiên cứu, phân tích, đánh giá sự hài lòng của khách hàng. Mô hình năm khoảng cách chất lượng dịch vụ được giới thiệu bởi Parasuraman và cộng sự, (1985). Mô hình tập trung làm rõ năm vấn đề chính phát sinh trong quá trình cung cấp dịch vụ, dựa trên nhận định rằng: “Chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi (kỳ vọng) của khách hàng và nhận thức (cảm nhận) của khách hàng khi đã sử dụng qua dịch vụ”. Trong khi đó, mô hình SERVPERF của Cronin và Taylor (1992) cho rằng yếu tố trải nghiệm thực tế đối với dịch vụ của doanh nghiệp mới là công cụ đánh giá tốt hơn về chất lượng dịch vụ. Ngoài ra, trong mô hình tiền đề và trung gian của Dabholkar và cộng sự (2000) cho thấy các yếu tố tiền đề ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ gồm 4 yếu tố: (1) Sự tin

cậy, (2) Sự quan tâm tới cá nhân, (3) Sự thoải mái (4) Điểm đặc trưng.

Nghiên cứu của Nguyễn Anh Tuấn; Nguyễn Thị Viên Lý (2020) [4] đã chỉ ra có năm yếu tố tác động đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ logistics bao gồm: (1) Sự tin cậy, (2) Sự phản hồi, (3) Sự đảm bảo, (4) Sự cảm thông, (5) Giá trị hữu hình.

Nghiên cứu của Lê Sơn Tùng và cộng sự (2021) [5] đã chỉ ra 4 yếu tố tác động đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ logistics như sau: (1) Sự đáp ứng, (2) Sự đồng cảm, (3) Sự tin cậy và (4) Tính hữu hình.

Kết quả nghiên cứu Vũ Thị Hạnh, Nguyễn Thị Bích (2022) [6] đã đưa ra 3 yếu tố tác động đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ logistics như sau: (1) Khả năng đáp ứng, (2) Đồng cảm và (3) Phương tiện hữu hình.

Kết quả nghiên cứu của Hasan Uvet (2020) [7] cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ logistics đó là: (1) Chất lượng nhân sự liên hệ, (2) Tính kịp thời, (3) Điều kiện đặt hàng, (4) Xử lý đơn hàng lỗi, và (5) Chia sẻ chất lượng thông tin.

Kết quả nghiên cứu của Gaudenzi và cộng sự (2020) [3], nghiên cứu đã rút ra 7 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng bao gồm: (1) Chất lượng nhân sự liên hệ, (2) Chất lượng thông tin, (3) Thủ tục đặt hàng, (4) Độ chính xác của đơn đặt hàng, (5) Điều kiện đặt hàng, (6) Xử lý đơn hàng lỗi và (7) Tính kịp thời.

Kết quả nghiên cứu của Gupta và cộng sự, (2022) [8], nghiên cứu cho thấy 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.

Từ cơ sở lý thuyết và nghiên cứu liên quan, tác giả nhận thấy các nhà nghiên cứu trước đã khám phá ra được các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ, đặc biệt là chất lượng dịch vụ logistics. Tuy nhiên, việc lựa chọn mô hình có sự khác nhau và kết quả nghiên cứu cũng có những khác biệt đáng kể về mức độ tác động của từng yếu tố lên sự hài lòng của khách hàng. Điều đó cho thấy không có mô hình chung về chất lượng dịch vụ logistics. Sau khi tham khảo nhiều nghiên cứu khác nhau, tác giả đề xuất mô hình dựa trên nghiên cứu của Gupta và cộng sự, (2022) [8].

Các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu gồm:

- Chất lượng vận hành

Theo nghiên cứu của Gupta và cộng sự (2022), [8] chất lượng vận hành nhấn mạnh vào các quy trình định hướng phân phối và phải đảm bảo giao hàng đúng hạn, chính xác và an toàn. Khách hàng mong đợi rằng việc giao hàng phải minh bạch, nhanh chóng và đáng tin cậy. Nhà cung cấp dịch vụ logistics có thể giao hàng càng nhanh, càng chính xác thì khả năng đạt được sự hài lòng của khách hàng thông qua dịch vụ càng lớn (Sorkun, 2020) [9]. Việc giao hàng đúng thời gian đã hứa vào đúng thời điểm, quản lý hàng tồn kho hiệu quả, xử lý chứng từ an toàn sẽ giúp nâng cao chất lượng vận hành. Điều này mang lại sự hài lòng của khách hàng:

Giả thuyết H1+: Chất lượng vận hành (X1) có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng

- Chất lượng nguồn lực

Theo nghiên cứu Gupta và cộng sự, (2022) [8], chất lượng nguồn lực được thể hiện khía cạnh phương tiện hữu hình bao gồm số lượng nhân viên và cơ sở vật chất. Nghiên cứu của Le và cộng sự, (2020) [10] cũng đã nhấn mạnh chất lượng

nguồn lực là yếu tố quan trọng nâng cao chất lượng dịch vụ và cuối cùng làm hài lòng khách hàng. Qua đó, tác giả nghiên cứu đề xuất đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết H2+: Chất lượng nguồn lực (X2) có tác động thuận chiều đến sự hài lòng khách hàng

- Chất lượng thông tin

Theo nghiên cứu của Gupta và cộng sự (2022) [8], chất lượng thông tin đưa ra dù ngoại tuyến hay trực tuyến, đều góp phần đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Vì vậy, chất lượng thông tin đóng vai trò quan trọng trong nhận thức của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ logistics hay nói cách khác sự hài lòng của khách hàng phụ thuộc rất nhiều vào việc trao đổi thông tin giữa nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng, khiến chất lượng thông tin trở thành yếu tố then chốt. Qua đó, tác giả nghiên cứu đề xuất đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết H3+: Chất lượng thông tin (X3) có tác động thuận chiều đến sự hài lòng khách hàng

- Chất lượng nhân sự liên hệ

Chất lượng nhân sự liên hệ thể hiện hành vi và kiến thức kỹ năng chuyên môn của đội ngũ nhân viên ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ nói chung và dịch vụ logistics nói riêng (Gupta và cộng sự, 2022) [8]. Đồng quan điểm, Lin và cộng sự (2023) [11] cũng đã nhận định khi chất lượng nhân sự liên hệ tăng, sự hài lòng của khách hàng cũng tăng theo. Vì tầm quan trọng của sự tương tác giữa nhân viên và khách hàng, tác giả đưa ra giả thuyết:

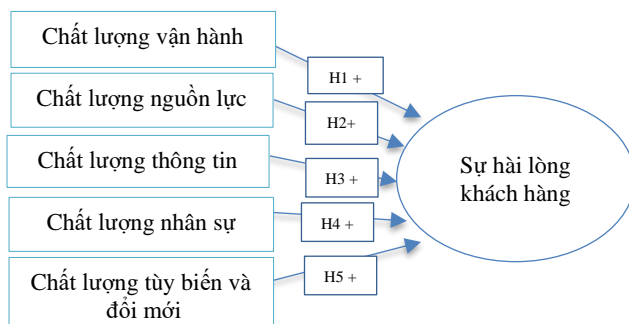
Giả thuyết H4+: Chất lượng nhân sự liên hệ (X4) có tác động thuận chiều đến sự hài lòng khách hàng

- Chất lượng tùy biến và đổi mới (X4)

Theo nghiên cứu của Lin và cộng sự (2023) [11], sự tùy biến giúp tăng cường niềm tin của khách hàng. Đối với các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics, sự tùy biến hay nói cách khác là các yêu cầu cụ thể của khách hàng là quan trọng đối với sự hài lòng và thiết lập mối quan hệ thân thiết giữa doanh nghiệp logistics và khách hàng. Hơn nữa, Gupta và cộng sự (2022) [8] phát hiện sự tùy biến và đổi mới trong quá trình cung cấp dịch vụ logistics có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Qua đó, tác giả nghiên cứu đề xuất đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết H5+: Chất lượng tùy biến và đổi mới (X5) có tác động thuận chiều đến sự hài lòng khách hàng

Tác giả nhận thấy, các yếu tố trích từ nghiên cứu Gupta và cộng sự (2022) [8] có cơ sở đánh giá ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Mô hình nghiên cứu bao gồm 05 yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng 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. Đồng thời, tác giả sử dụng biến phụ thuộc là sự hài lòng khách hàng.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu và thiết kế thang đo

3.1. Phương pháp nghiên cứu

Bài nghiên cứu được thực hiện với hai phương pháp: Nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định tính: Quá trình nghiên cứu này được thực hiện chủ yếu thảo luận với 10 chuyên gia là những người có kinh nghiệm lâu năm làm việc trong các doanh nghiệp logistics trên địa bàn tỉnh Bình Dương. Mục đích nghiên cứu định tính: Thứ nhất, tác giả xem xét, đánh giá các yếu tố cấu thành sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp logistics từ mô hình lý thuyết ban đầu và điều chỉnh các thang đo phù hợp. Thứ hai, hiểu được từ góc nhìn của các chuyên gia về chủ đề nghiên cứu.

Sau buổi thảo luận, tác giả tổng hợp ý kiến của các chuyên gia, 100% chuyên gia đồng ý với các yếu tố tác giả đề xuất. Vì vậy, tác giả giữ lại 05 yếu tố trong mô hình. Và hơn hết, các chuyên gia bổ sung biến quan sát các doanh nghiệp rút ngắn quy trình bằng cách nâng cấp ứng dụng công nghệ thông tin vào yếu tố chất lượng tùy chỉnh và đổi mới. Biến này được 100% chuyên gia đồng ý.

Nghiên cứu định lượng: Quá trình nghiên cứu này được thực hiện thông qua điều tra khảo sát bằng bảng câu hỏi chi tiết và sử dụng thang đo Likert 5 điểm với 1- rất không hài lòng đến 5- rất hài lòng. Bởi phương pháp Likert là một trong những công cụ đo lường phổ biến nhất. Nghiên cứu này đã tính kích thước mẫu dựa trên nghiên cứu của Hair và cộng sự [16], trường hợp sử dụng phương pháp EFA (phân tích nhân tố khám phá), kích thước mẫu tối thiểu đạt 50, cao hơn là 100, kích thước mẫu tối thiểu gấp 5 lần tổng số biến quan sát. Trong nghiên cứu này, tác giả đưa ra 23 biến quan sát, tương ứng với mẫu tối thiểu của đề tài là $23 \times 5 = 115$ mẫu. Đối với phân tích hồi quy cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được tính theo công thức: $n > 50 + 8m$. Bài nghiên cứu đưa ra bao gồm 05 biến độc lập, 1 biến phụ thuộc nên cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được là $50 + 8 \times 5 = 90$ mẫu.

Kết hợp hai yêu cầu trên và để đảm bảo độ tin cậy của quá trình nghiên cứu, tác giả chọn số lượng khảo sát 200 mẫu và tiến hành khảo sát khách hàng theo phương pháp phi xác suất thông qua hình thức trực tuyến Microsoft Form. Bảng hỏi được gửi tới các đối tượng khảo sát các hội nhóm doanh nghiệp sử dụng dịch vụ logistics tại Tp. Hồ Chí Minh, Bình Dương trên mạng xã hội Facebook và email. Tuy nhiên, qua sàng lọc, tác giả loại đi 20 mẫu không hợp lệ tương đương với 20 khách hàng, còn lại 180 mẫu. Dữ liệu thu thập sau khi làm sạch được phân tích bằng phần mềm SPSS 22.0 nhằm đánh giá độ tin cậy của thang đo qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, tương quan person, phân tích hồi quy và kiểm định sự khác biệt giá trị trung bình.

3.2. Thiết kế thang đo

Trong nghiên cứu này, yếu tố chất lượng vận hành được đo lường và mã hóa bởi 04 biến quan sát gồm: OQ1: Doanh nghiệp cung cấp đúng sản phẩm, đúng thời gian, địa điểm đã thỏa thuận; OQ2: Nhà kho của doanh nghiệp có khả năng lưu trữ hàng hóa trong thời gian ngắn và dài hạn; OQ3: Hàng hóa đã giao không xảy ra mất mát hoặc hư hỏng; OQ4: Xử lý chứng từ chính xác, hiệu quả.

Thang đo yếu tố chất lượng nguồn lực được đo lường và mã hóa bởi 03 biến quan sát gồm: RQ1: Cơ sở vật chất, thiết bị kỹ thuật hiện đại; RQ2: Lực lượng lao động đầy đủ; RQ3: Phần mềm làm việc được duy trì và cập nhật đầy đủ.

Thang đo yếu tố Chất lượng thông tin được đo lường và mã hóa bởi 04 biến quan sát gồm: IQ1: Thông tin hoạt động được chia sẻ hiệu quả với khách hàng; IQ2: Thông tin cung cấp chính xác, kịp thời; IQ3: Thông tin cung cấp đầy đủ cho khách hàng; IQ4: Thông tin thời gian thực về lô hàng khách hàng có thể được truy cập bất cứ lúc nào.

Thang đo yếu tố chất lượng nhân sự liên hệ được đo lường và mã hóa bởi 04 biến quan sát gồm: PQ1: Nhân viên luôn quan tâm và lắng nghe nhu cầu của khách hàng; PQ2: Nhân viên có thể giải quyết các vấn đề phát sinh về sản phẩm/dịch vụ; PQ3: Nhân viên có đủ kiến thức, kinh nghiệm; PQ4: Nhân viên có thái độ ôn hòa, tích cực trong lúc giải quyết tình huống.

Thang đo yếu tố Chất lượng tùy biến và đổi mới gồm: CIQ1: Doanh nghiệp đưa ra nhiều sự lựa chọn để khách hàng chọn khi giải quyết vấn đề; CIQ2: Doanh nghiệp cung cấp những dịch vụ mà khách hàng không thể tìm thấy ở các doanh nghiệp logistics khác; CIQ3: Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ theo yêu cầu của khách hàng; CIQ4: Các doanh nghiệp rút ngắn quy trình bằng cách nâng cấp ứng dụng công nghệ thông tin.

Thang đo sự hài lòng của khách hàng gồm 04 biến quan sát như sau: CS1: Các dịch vụ do doanh nghiệp logistics cung cấp đáp ứng mong đợi của khách hàng; CS2: Doanh nghiệp logistics góp phần mang lại hiệu quả hoạt động cho khách hàng; CS3: Chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp logistics là rất tốt; CS4: Khách hàng hài lòng với doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo đặc điểm cá nhân của khách hàng

Kết quả ở Bảng 1 cho thấy mẫu đủ điều kiện đại diện cho tổng thể nghiên cứu.

Bảng 1. Kết quả thống kê về mẫu nghiên cứu

	n=180	Tần số	Phần trăm
Số năm hoạt động	Từ 1 năm đến 5 năm	65	36.1
	Từ 5 năm trở lên	115	63.9
	Công ty Cổ phần	23	12.8
Loại hình doanh nghiệp	Doanh nghiệp tư nhân	65	36.1
	Công ty TNHH	79	43.9
	Loại hình khác	13	7.2
	Công nghiệp – sản xuất	46	25.6
Lĩnh vực hoạt động	Thương mại – dịch vụ	111	61.7
	Khác	23	12.8

Nguồn: Phân tích SPSS 22.0 của tác giả

Kết quả thống kê cho thấy mẫu theo số năm hoạt động có 65 khách hàng hoạt động từ 1 năm đến dưới 5 năm, chiếm 36.1 % và 115 khách hàng hoạt động từ 5 năm trở lên chiếm 63.9 %. Công ty cổ phần 23 công ty chiếm 12.8%. Doanh nghiệp tư nhân 65 công ty chiếm 36.1%. Công ty TNHH 79 công ty chiếm tỷ lệ cao nhất 43.9% và 13 công ty thuộc loại hình khác chiếm 7.2%. Lĩnh vực hoạt động của các công ty sử dụng dịch vụ logistics chủ yếu lĩnh vực thương mại – dịch vụ với 111 công ty chiếm 61.7%, tiếp đến là lĩnh vực công nghiệp – sản xuất với số lượng 46 công ty, chiếm 25.6% và cuối cùng là lĩnh vực khác với số lượng 23 công ty chiếm 12.8%.

4.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo (Cronbach's alpha)

Thang đo được kiểm định bằng phương pháp đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha. Theo nghiên cứu Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc [17], hệ số Cronbach's Alpha nằm trong khoảng từ 0.6 đến 1.0 để đảm bảo các biến trong cùng một nhóm có tính nhất quán. Hệ số Cronbach's Alpha quá lớn (khoảng từ 0.95 trở lên) cho thấy có nhiều biến trong thang đo không có sự khác biệt [17]. Đồng thời, nếu hệ số đo lường có hệ số tương quan biến tổng ≥ 0.3 thì biến đó đạt yêu cầu. Kết quả phân tích trong Bảng 2 cho thấy các biến đều đảm bảo độ tin cậy (Cronbach's Alpha ≥ 0.6) và hệ số tương quan biến tổng ≥ 0.3 .

Bảng 2. Cronbach's Alpha của các biến quan sát

	Độ tin cậy Cronbach's Alpha
Chất lượng vận hành	0.911
Chất lượng nguồn lực	0.911
Chất lượng thông tin	0.901
Chất lượng nhân sự liên hệ	0.615
Chất lượng tùy biến và đổi mới	0.831
Sự hài lòng	0.792

Nguồn: Phân tích SPSS 22.0 của tác giả

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau quá trình phân tích Cronbach's Alpha, các thang đo đều đạt yêu cầu và các biến được giữ lại để tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA thông qua phương pháp trích PCA và phép quay trích Varimax.

Trong phân tích nhân tố có các tiêu chí như sau: Yêu cầu cần thiết là hệ số KMO phải có giá trị ($0.5 \leq KMO \leq 1$), điều này thể hiện phân tích nhân tố là thích hợp [17]. Thứ hai, mức ý nghĩa Sig. của kiểm định Bartlett (Sig. < 0.05) chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong nhân tố. Thứ ba, những nhân tố có Eigenvalue > 1 được giữ lại trong mô hình nghiên cứu [16]. Thứ tư, tổng phương sai trích thể hiện phần trăm biến thiên của các biến quan sát.

Bảng 3. Kết quả EFA cho biến độc lập

	Yếu tố				
	1	2	3	4	5
OQ4	0.895				
OQ3	0.874				
OQ1	0.870				
OQ2	0.860				
IQ2		0.898			
IQ1		0.870			
IQ4		0.855			
IQ3		0.832			
CIQ2			0.868		
CIQ3			0.827		
CIQ4			0.776		
CIQ1			0.750		
RQ2				0.946	
RQ3				0.922	
RQ1				0.911	
PQ1					0.679
PQ4					0.674
PQ3					0.667
PQ2					0.645

KMO: 0.767; Mức ý nghĩa Sig 0.000 < 0.05

Eigenvalue là 1.460 > 1.

Phương sai trích (%) 71.699

Nguồn: Phân tích SPSS 22.0 của tác giả

Kết quả kiểm định cho thấy, hệ số KMO = 0.767 với mức ý nghĩa sig = 0.000 < 0.05. Có năm yếu tố đã rút trích tại Eigenvalue là 1.460 > 1. Phương sai trích của 5 nhóm yếu tố này đạt 71.699 % > 50%, thể hiện 5 yếu tố trích được trong EFA phản ánh 71.699 % sự biến thiên của 19 biến quan sát được đưa vào.

Bảng 4. Kết quả EFA cho biến phụ thuộc

	Yếu tố	
	1	
CS2	0.809	
CS3	0.805	
CS1	0.772	
CS4	0.766	
KMO: 0.769; Mức ý nghĩa Sig 0.000 < 0.05		
Eigenvalue = 2.485 > 1		
Phương sai trích (%) 62.118		

Nguồn: Phân tích SPSS 22.0 của tác giả

Kết quả cho thấy bốn biến quan sát của thang đo sự hài lòng của khách hàng được nhóm thành một yếu tố và hệ số KMO = 0.769 với mức ý nghĩa sig = 0.000 < 0.05; Eigenvalue = 2.485 > 1. Phương sai trích dùng để giải thích yếu tố là 62.118% > 50%. Như vậy, phân tích yếu tố đạt yêu cầu.

4.4. Phân tích tương quan pearson

Trước khi phân tích tương quan Pearson, tác giả đặt tên đại diện cho các biến quan sát của từng yếu tố như sau:

- Các biến quan sát yếu tố Chất lượng vận hành: X1
- Các biến quan sát yếu tố Chất lượng nguồn lực: X2
- Các biến quan sát yếu tố Chất lượng thông tin: X3
- Các biến quan sát yếu tố Chất lượng nhân sự liên hệ: X4
- Các biến quan sát yếu tố Chất lượng tùy biến và đổi mới: X5
- Các biến quan sát yếu tố Sự hài lòng khách hàng: Y

Trong phân tích tương quan, nếu giá trị Sig. < 0.05 kết luận hai biến có tương quan với nhau. Ngược lại, nếu Sig. > 0.05 thì không có sự tương quan giữa hai biến.

Bảng 5. Hệ số tương quan Pearson cho các biến đại diện

		X1	X2	X3	X4	X5
Y_C S	r	0.213	0.353	0.521	0.406	0.417
	Sig.	0.004	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	180	180	180	180	180

Nguồn: Phân tích SPSS 22.0 của tác giả

Qua bảng 5 cho thấy các mức ý nghĩa Sig. khi thực hiện kiểm định giữa 5 biến độc lập với biến phụ thuộc đều nhỏ hơn 0.05. Như vậy, tác giả nhận thấy có mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc.

4.5. Phân tích hồi quy

Phân tích hồi quy được tác giả thực hiện bằng phương pháp Enter (đưa biến vào một lượt). Kiểm định hệ số R bình phương hiệu chỉnh đánh giá sự phù hợp của mô hình và kiểm định F (kiểm định độ phù hợp của mô hình) để đánh giá kết quả mô hình hồi quy tuyến tính bội.

Bảng 6. Phân tích các hệ số hồi quy

Hệ số tương quan R	Hệ số xác định R ²	Hệ số xác định R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng
0.808 ^a	0.652	0.642	0.52884
Hệ số Durbin-Watson = 2.070			
F = 65.237; Sig = 0.000			

Nguồn: Phân tích SPSS 22.0 của tác giả

Từ kết quả Bảng 6 cho thấy, giá trị R bình phương hiệu chỉnh = 0.642 cho ta biết các biến độc lập trong mô hình có thể giải thích được 64.2% sự thay đổi của biến phụ thuộc. Trị số F = 65.237 và mức ý nghĩa Sig = 0.000 cho thấy mô hình hồi quy phù hợp với dữ liệu thực tế và các biến đưa vào đều có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5%.

Bảng 7. Kết quả hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa		t	Mức ý nghĩa Sig.	Thông kê đa cộng tuyến	
	B		Beta				Độ chấp nhận của biến	VIF
Hằng số	-3.969	0.500			-7.930	0.000		
X1	0.368	0.046	0.381		8.065	0.000	0.897	1.115
X2	0.519	0.083	0.281		6.248	0.000	0.987	1.014
X3	0.321	0.043	0.357		7.487	0.000	0.880	1.136
X4	0.537	0.070	0.371		7.730	0.000	0.870	1.150
X5	0.370	0.054	0.325		6.914	0.000	0.904	1.107

Nguồn: Phân tích SPSS 22.0 của tác giả

Các giả thuyết đều có hệ số Sig = 0.000 < 0.05, hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta được dùng để so sánh mức độ tác động của các độc lập đến các biến phụ thuộc. Biến độc lập nào có trọng số này càng lớn có nghĩa là biến đó có tác động càng mạnh đến biến phụ thuộc [16]. Theo kết quả, ta thấy, chất lượng vận hành có tác động mạnh nhất ($\beta = 0.381$), tiếp theo là chất lượng nhân sự liên hệ ($\beta = 0.371$), chất lượng thông tin ($\beta = 0.357$), chất lượng tùy biến và đổi mới ($\beta = 0.325$) và cuối cùng là chất lượng nguồn lực (có tác động yếu nhất $\beta = 0.281$). Đồng thời, hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta của các biến độc lập đều mang dấu dương, cho thấy các biến độc lập có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng. Cụ thể:

Chất lượng vận hành có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ logistics. Kết quả nghiên cứu phù hợp với kết quả nghiên cứu của Gupta và cộng sự (2022) [8].

Chất lượng nhân sự liên hệ có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ logistics. Kết quả nghiên cứu phù hợp với kết quả nghiên cứu của Hasan Uvet (2020) [7], Gupta và cộng sự (2022) [8] và nghiên cứu của Lin và cộng sự (2023) [11].

Chất lượng thông tin có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ logistics. Kết quả nghiên cứu phù hợp với kết quả nghiên cứu của Gaudenzi và cộng sự (2020) [3], Gupta và cộng sự (2022) [8] và nghiên cứu của Lin và cộng sự (2023) [11].

Chất lượng tùy biến và đổi mới có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ logistics. Kết quả nghiên cứu phù hợp với kết quả nghiên cứu của Gupta và cộng sự (2022) [8] và nghiên cứu của Lin và cộng sự (2023) [11].

Chất lượng nguồn lực có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ logistics. Kết quả nghiên cứu phù hợp với kết quả nghiên cứu của Gupta và cộng sự (2022) [8] và nghiên cứu của Lin và cộng sự (2023) [11].

Hệ số phóng đại phương sai (VIF) của từng yếu tố có giá trị nhỏ hơn 2 chứng tỏ mô hình hồi quy không bị hiện tượng đa cộng tuyến. Đồng thời, các giá trị phân phối chuẩn không bị vi phạm.

Ngoài ra, tác giả kiểm định sự khác biệt giá trị trung bình (T-Test và ANOVA), kết quả các biến nhân khẩu học: Số năm hoạt động, loại hình doanh nghiệp, lĩnh vực hoạt động không có sự khác biệt đối với sự hài lòng của khách hàng về

chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp logistics. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Vũ Thị Hạnh, Nguyễn Thị Bích (2022) [6].

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1 Kết luận

Bài nghiên cứu đã khẳng định lại sự phù hợp của mô hình Gupta và cộng sự (2022) [8] trong việc xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp logistics.

Bộ dữ liệu khảo sát gồm 200 khách hàng doanh nghiệp ở Tp. Hồ Chí Minh, Bình Dương, sử dụng dịch vụ của các doanh nghiệp logistics trên địa bàn tỉnh Bình Dương.

Kết quả phân tích hồi quy đã xác định yếu tố Chất lượng vận hành có tác động mạnh nhất; tiếp theo là Chất lượng nhân sự liên hệ; Chất lượng thông tin; Chất lượng tùy biến và đổi mới và cuối cùng là Chất lượng nguồn lực (có tác động yếu nhất). Đồng thời, hệ số Beta đều mang dấu dương thể hiện 05 yếu tố này đều tác động thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp logistics trên địa bàn tỉnh Bình Dương.

5.2 Hàm ý quản trị

Qua kết quả nghiên cứu, các doanh nghiệp logistics có thể nhìn một cách tổng quát và đánh giá rõ nét hơn về các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ logistics. Từ đó, có những chính sách quản trị nhằm gia tăng sự hài lòng của khách hàng. Các doanh nghiệp logistics có thể tham khảo các hàm ý quản trị của tác giả sau đây.

Về yếu tố Chất lượng vận hành

Thứ nhất, các doanh nghiệp logistics cần chú trọng vào quy trình và đảm bảo nguyên tắc 7 Đúng trong hoạt động logistics: Đúng sản phẩm; Đúng khách hàng; Đúng số lượng; Đúng điều kiện; Đúng địa điểm; Đúng thời điểm; Đúng chi phí. Thứ hai, nâng cấp và mở rộng hệ thống kho bãi. Thứ ba, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics nên phối hợp với cơ quan hải quan để quá trình thông quan diễn ra chính xác và nhanh chóng, khắc phục quá trình chậm trễ khi giao hàng.

Về yếu tố Chất lượng nhân sự liên hệ

Về phía ban lãnh đạo: Thứ nhất, ban lãnh đạo của các doanh nghiệp logistics cần có những chính sách, phương án phòng ngừa rủi ro để giải quyết khiếu nại, thắc mắc của khách hàng một cách phù hợp. Thứ hai, thường xuyên tiếp nhận phản hồi từ khách hàng.

Về phía nhân viên: Thứ nhất, nhân viên luôn quan tâm, lắng nghe ý kiến của khách hàng về chất lượng dịch vụ, cũng như phong cách phục vụ. Thứ hai, nhân viên cần phải thành thạo trong công việc. Muốn thực hiện tốt yếu tố này, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics cần tuyển chọn những nhân viên có nhiệt huyết, yêu nghề, có chuyên môn nghiệp vụ vững vàng, khả năng xử lý công việc nhanh. Đồng thời, khi sai sót thuộc về trách nhiệm của cơ quan hải quan, nhân viên cần tích cực hỗ trợ khiếu nại khách hàng đến khi vấn đề được giải quyết. Thứ ba, doanh nghiệp tổ chức các khóa học kỹ năng mềm ngắn hạn cho nhân viên nhằm nâng cao khả năng giao tiếp liên lạc với khách hàng.

Về yếu tố Chất lượng thông tin:

Thứ nhất, các doanh nghiệp logistics nên áp dụng các công nghệ internet vào việc chia sẻ thông tin đến với khách hàng. Cụ thể: Khách hàng có thể theo dõi tình trạng lô hàng trong quá trình nhập và xuất khẩu thông qua công nghệ internet

Thứ hai, các doanh nghiệp logistics cần cung cấp thông tin chính xác, đầy đủ, phù hợp với khách hàng thông qua báo cáo tóm tắt, những số liệu cần thiết về lô hàng. Đối với những thông tin khẩn cấp, doanh nghiệp logistics có thể gửi email đến khách hàng. Việc cung cấp thông tin không chỉ hữu ích cho việc quản lý nội bộ mà quan trọng nhất là tạo dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng. Thứ ba, quyền riêng tư và bảo mật các thông tin tài chính của khách hàng cần được bảo mật an toàn, không tiết lộ cho các đối thủ cạnh tranh. Bên cạnh đó, cần bảo quản tốt hồ sơ xuất nhập khẩu của khách hàng vì đây là những chứng từ rất quan trọng. Điều này sẽ gia tăng sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của công ty.

Về yếu tố Chất lượng tùy biến và đổi mới

Thứ nhất, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics nâng cao công tác dịch vụ chăm sóc khách hàng bằng các hoạt động như: Tìm hiểu nhu cầu khách hàng, khi gặp vấn đề doanh nghiệp cần đưa ra nhiều phương án để khách hàng lựa chọn. Thứ hai, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics cần bố trí thời gian làm việc linh hoạt nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng: Làm thêm thứ bảy hoặc ngoài giờ để phục vụ khách hàng một cách tối ưu nhất. Thứ ba, các doanh nghiệp logistics tăng cường mối quan hệ hợp tác với các công ty logistics trong nước và quốc tế để tìm hiểu công nghệ tiên tiến và sử dụng chúng nhằm đổi mới cách thức làm việc theo chiều hướng chính xác, nhanh chóng và hiệu quả hơn.

Về yếu tố Chất lượng nguồn lực:

Về nhân viên:

Trong những mùa cao điểm, doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics cần tuyển thêm nhân viên, đồng thời phân chia công việc đồng đều giữa các nhân viên.

Về cơ sở vật chất, thiết bị kỹ thuật:

Thứ nhất, các doanh nghiệp logistics cần phải chuẩn bị đầy đủ cơ sở, phương tiện kỹ thuật cho hoạt động logistics ở các khu vực như: Cảng, các kho, nơi kiểm tra hàng hóa.

Thứ hai, các doanh nghiệp logistics cần thường xuyên tổ chức thống kê và kiểm tra cơ sở vật chất, trang thiết bị định kỳ nhằm có kế hoạch đổi mới, tránh xảy ra sự cố làm ảnh hưởng đến quy trình giao hàng.

6. Tài liệu tham khảo

- [1]. Bộ Công thương Việt Nam. Báo cáo Logistics Việt Nam năm 2022, Nhà xuất bản Bộ Công Thương, Hà Nội, 2022.
- [2] <https://baoxaydung.com.vn/binh-duong-khoi-thong-dong-chay-logistics-322348.html>
- [3] Gaudenzi, B., Confente, I., & Russo, I. Logistics service quality and customer satisfaction in B2B relationships: A qualitative comparative analysis approach, *The TQM Journal*, 2020, 33(1), 125-140.
- [4] Nguyễn Anh Tuấn; Nguyễn Thị Viên Lý. 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, Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ – Kinh tế-Luật và Quản lý, 2020 4(3):881-896.
- [5]. Lê Sơn Tùng, Nguyễn Thị Mỹ Hạnh, Phạm Thị Sóng Hồng, Nguyễn Thị Kim Thoa. Các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ: Nghiên cứu tại Công ty Cổ phần Giao nhận Vận tải Con Ong Chi nhánh Hải Phòng, Tạp chí Khoa học và Công nghệ Hàng Hải, 2021, số 68.

[6]. Vũ Thị Hạnh, Nguyễn Thị Bích. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ logistics ở khu vực Miền Bắc Việt Nam”, Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế (2022), số 143.

[7]. Hasan Uvet. Importance of Logistics Service Quality in Customer Satisfaction: An Empirical Study. *Operations and supply chain management*, 2020, no. 1, 1 – 10.

DOI: <http://doi.org/10.31387/oscm0400248>

[8]. Gupta A., Singh R. K., Mathiyazhagan K., Suri P. K., & Dwivedi Y. K. Exploring relationships between service quality dimensions and customers satisfaction: Empirical study in context to Indian logistics service providers. *The International Journal of Logistics Management*, 2022.

DOI: <https://doi.org/10.1108/IJLM-02-2022-0084>

[9]. Sorkun M. F., Yumurtacı Huşeyinoğlu I. O., & Bo`ru`han G. Omni-channel capability and customer

satisfaction: mediating roles of flexibility and operational logistics service quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2020, 48(6), 629–648.

DOI: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2019-0235>

[10] Le, D. N., Nguyen, H. T., & Truong, P. H. Port logistics service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Vietnam. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, 2020, 36(2), 89-103.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.10.003>

[11] Lin, X., Mamun, A. A., Yang, Q., & Masukujjaman, M. Examining the effect of logistics service quality on customer satisfaction and re-use intention, *PloS one*, 2023. 18(5).

DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286382>