

Chất lượng dịch vụ sau bán hàng ảnh hưởng đến lòng trung thành thông qua sự hài lòng của khách hàng: Trường hợp Head Honda tỉnh Đồng Nai

After-sales service quality affects loyalty through customer satisfaction: The case of Head Honda in Dong Nai Province

Nguyễn Hoàng Sinh^{1*}, Lương Đình Hiền¹

¹Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: sinh.nh@ou.edu.vn

THÔNG TIN

TÓM TẮT

DOI:10.46223/HCMCOUJS.
econ.vi.19.4.2326.2024

Ngày nhận: 27/05/2022

Ngày nhận lại: 13/03/2023

Duyệt đăng: 05/04/2023

Mã phân loại JEL:

M10; M31; L81

Nghiên cứu xác định các yếu tố chất lượng dịch vụ sau bán hàng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng và sự hài lòng của khách hàng đến lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ sửa chữa, bảo hành xe máy tại Head Quang Hiển tỉnh Đồng Nai. Mô hình nghiên cứu được kiểm chứng bằng nghiên cứu định lượng sử dụng khảo sát trực tuyến với 467 khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ sửa chữa, bảo hành xe máy hoặc thay thế phụ tùng sau mua xe máy từ năm 2020. Tính hợp lệ và độ tin cậy của dữ liệu được kiểm tra bằng CFA và SEM. Kết quả nghiên cứu cho thấy, thứ nhất là các thành phần của chất lượng dịch vụ sau bán hàng gồm: độ tin cậy ($\beta = 0.357$); khả năng đáp ứng (0.273); sự đồng cảm (0.261); sự đảm bảo (0.115); tính hữu hình (0.098) ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng thông qua sự hài lòng. Bên cạnh đó nghiên cứu đã xác định được sức hấp dẫn thay thế cũng có tác động đến lòng trung thành của khách hàng (-0.262). Thứ ba là xác định được mức độ ảnh hưởng của sự hài lòng đến lòng trung thành (0.410). Kết quả nghiên cứu cung cấp các hàm ý quản trị về dịch vụ sau bán hàng nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ của Head Quang Hiển và tập trung vào sự hài lòng của khách hàng như một chiến lược cho lợi nhuận lâu dài và bền vững.

ABSTRACT

The study identifies the factors of after-sales service quality affecting customer satisfaction and then customer satisfaction to customer loyalty to motorbike warranty repair services at Quang Hien Head in Dong Nai Province. The research model was empirically tested with a quantitative method using an online survey of 467 customers who have been using motorbike warranty repair services or replacing spare parts after sales motorbike since 2020. The validity and reliability of the data have been tested using CFA and SEM. The study results show that, firstly, the factors of after-sales service quality, including reliability ($\beta = 0.357$), responsiveness (0.273), empathy (0.261), assurance (0.115), tangibility (0.098), affected customer loyalty through satisfaction. Besides, the study has identified alternative attractiveness also had an impact on customer loyalty (-0.262). Finally, satisfaction affected loyalty (0.410). The study results provide an implication on after-sales service to improve the service quality of Quang Hien Head and on customer satisfaction as a strategy for long-term and sustainable profitability.

Từ khóa:

chất lượng dịch vụ sau bán hàng; lòng trung thành; sự hài lòng; sức hấp dẫn thay thế

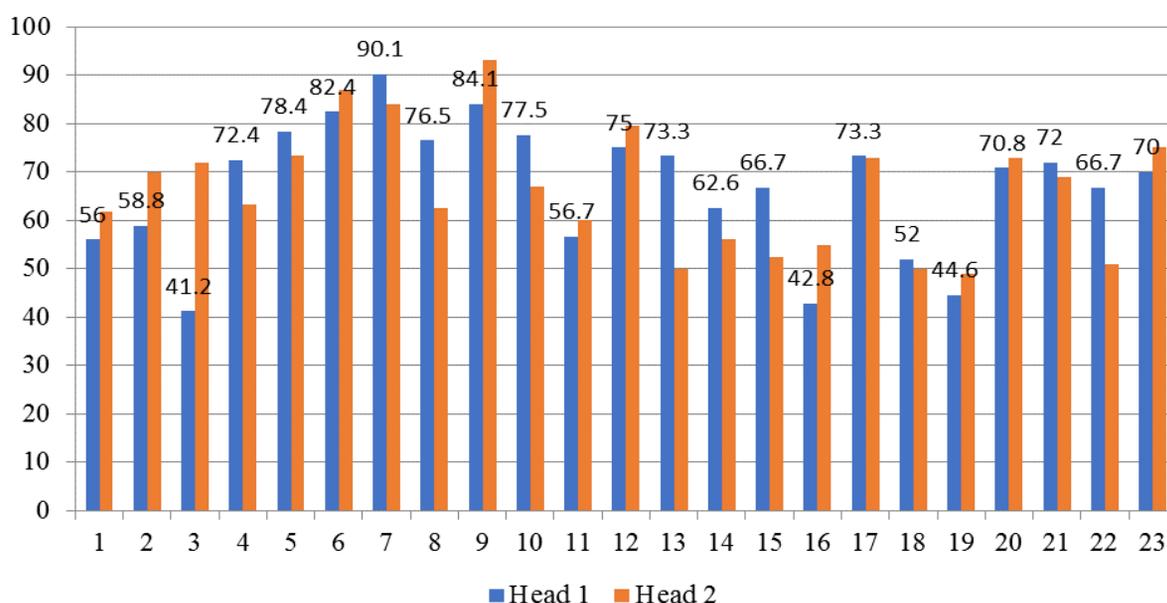
Keywords:

after-sales service; loyalty; satisfaction; alternative attractiveness

1. Đặt vấn đề

Dịch vụ sau bán hàng là giai đoạn sau khi mua hàng với mục đích đảm bảo rằng khách hàng cảm thấy hài lòng với trải nghiệm sản phẩm hoặc dịch vụ của họ. Quyết định mua xe máy gắn liền với nhiều loại rủi ro khác nhau như rủi ro vật chất và chức năng. Vì vậy, khách hàng có nhu cầu cao về sự chăm sóc đặc biệt cho xe máy từ các nhà sản xuất để họ yên tâm hơn về sự lựa chọn của mình. Lợi nhuận do dịch vụ hậu mãi mang lại thường cao hơn lợi nhuận thu được từ bán hàng; và dịch vụ hậu mãi tốt giúp tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với công ty (Bundschuh & Dezvane, 2003). Điều này tạo điều kiện phát triển mối quan hệ dài hạn với khách hàng, đóng vai trò quan trọng trong việc làm cho khách hàng tin tưởng hơn vào sự lựa chọn thương hiệu.

Dù Honda Việt Nam có ban hành quy trình dịch vụ sau bán hàng chung, tuy nhiên mỗi Head phải tự thực hiện. Head Quang Hiển (gọi tắt là Head) đã nghiên cứu và cải thiện dịch vụ chăm sóc khách hàng sau bán hàng, từ đó đưa ra nhiều chính sách và quy trình phục vụ như: sửa chữa xe tại nhà theo yêu cầu; sửa chữa lưu động; hỗ trợ phương tiện cho khách hàng; đặt lịch hẹn trước. Dịch vụ sau bán hàng tại Head bao gồm: dịch vụ bảo hành, sửa chữa, bảo dưỡng, thay thế phụ tùng và chăm sóc xe máy trọn đời. Tuy nhiên, trong vài năm gần đây, Head đã gặp phải một số phản nản từ khách hàng về việc chất lượng dịch vụ, không đủ phụ tùng thay thế. Quy trình sửa chữa và bảo dưỡng xe tại cửa hàng bị đánh giá là không linh hoạt, đặc biệt là những ngày cuối tuần, ngày lễ khi khách làm dịch vụ tăng (Hình 1).



Hình 1. Phản hồi/kiếu nại về dịch vụ sau bán hàng của khách hàng (tỷ lệ %)

Ghi chú: 1. Mức độ hài lòng chung đối với toàn bộ quá trình trải nghiệm của khách hàng tại cửa hàng; 2. Khả năng khách hàng quay lại/giới thiệu Head cho bạn bè, người thân, ...; 3. Chỉ số tính tỷ lệ khách hàng chắc chắn quay lại Head/chắc chắn giới thiệu Head cho người khác; 4. Chất lượng của phòng trưng bày; 5. Đón tiếp và chăm sóc khách hàng lịch sự, niềm nở và chu đáo; 6. Kiến thức và tư vấn về xe Honda; 7. Giải thích về chương trình khuyến mãi của cửa hàng/Honda Việt Nam; 8. Giải thích về quy trình thanh toán, thủ tục, giấy tờ; 9. Giải thích lịch kiểm tra định kỳ và bảo dưỡng xe; 10. Tư vấn về lái xe an toàn trước khi giao xe; 11. Tư vấn cài đặt phần mềm chăm sóc khách hàng My Honda+; 12. Cuộc gọi chăm sóc của Head sau khi bán xe; 13. Khả năng khách hàng quay lại/giới thiệu Head cho bạn bè, người thân, ...; 14. Thời gian anh/chị chờ từ lúc tới cửa hàng cho đến khi được nhân viên đón tiếp; 15. Thái độ của nhân viên dịch vụ (thân thiện, lịch sự, chuyên nghiệp); 16. Ước lượng thời gian và chi phí sửa chữa/bảo dưỡng trước khi thực hiện dịch vụ; 17. Giải thích đầy đủ về các phụ tùng cần sửa chữa/thay thế trước khi thực hiện dịch vụ; 18. Thời gian thực hiện sửa chữa/bảo dưỡng nhanh; 19. Chất lượng sửa chữa/bảo dưỡng so với số tiền phải trả; 20. Giải thích đầy đủ về các phụ tùng đã sửa chữa/thay thế sau khi dịch vụ hoàn thành; 21. Tình trạng xe được bàn giao cho anh/chị sau khi hoàn thành dịch vụ (sạch sẽ, không trầy xước); 22. Có sẵn phụ tùng chính hãng Honda cho chiếc xe của anh/chị; 23. Mời khách hàng lên tập mô hình lái xe an toàn (máy tập RT).

Các nghiên cứu trước đây cho rằng dịch vụ sau bán hàng có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến lòng trung thành của khách hàng (Alireza, Bagherzadeh, & Mohamadi, 2011; Chang & Fong, 2010; Tsai, Tsai, & Chang, 2010). Nghiên cứu khác cũng chỉ ra rằng dịch vụ sau bán hàng cũng có tác động tích cực và đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng (Kurata & Nam, 2013). Tuy nhiên, điều này lại mâu thuẫn với nghiên cứu về dịch vụ sau bán hàng cho ngành ô tô, nơi kết quả cho thấy dịch vụ sau bán hàng không có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng (Shahrouzi & Hosseini, 2015). Do có kết quả không thống nhất ở những lãnh thổ và ngành nghề khác nhau, nghiên cứu này được thực hiện ở một ngành khác để xác nhận đầy đủ, cụ thể nghiên cứu xác định và đo lường nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ sau bán hàng tại Head Honda tỉnh Đồng Nai. Bên cạnh đó, nghiên cứu còn tìm hiểu yếu tố sức hấp dẫn thay thế (trong ngành chọn nghiên cứu) ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Dịch vụ sau bán hàng

Dịch vụ sau bán hàng được định nghĩa là các hoạt động dịch vụ cung cấp cho khách hàng sau khi giao sản phẩm (Vitasek, 2005). Nó được gọi bằng các tên khác nhau như hỗ trợ kỹ thuật, hỗ trợ sản phẩm hoặc các hoạt động hỗ trợ khách hàng (Pamsari & Elham, 2013). Tuy nhiên, trong bối cảnh hiện đại, khi phương pháp tiếp cận lấy khách hàng làm trung tâm, thì “hỗ trợ khách hàng” bao gồm tất cả các hoạt động để đảm bảo rằng một sản phẩm có sẵn cho khách hàng trong suốt thời gian sử dụng hữu ích để “sử dụng không gặp sự cố” (Goffin & New, 2001; Loomba, 1998) được cho là giải thích chặt chẽ các khía cạnh chính của dịch vụ sau bán hàng.

Trong trường hợp xe máy, hình thức dịch vụ cốt lõi sau khi bán là: kiểm tra định kỳ; bảo hành; sửa chữa, bảo dưỡng định kỳ; chăm sóc khách hàng và được bổ sung một số chính sách do nhà sản xuất cung cấp. Bên cạnh đó, các chương trình liên quan đến dịch vụ khác là chiết khấu phụ tùng, khuyến mãi dịch vụ, chăm sóc xe trọn đời.

2.2. Chất lượng dịch vụ sau bán hàng

Dịch vụ sau bán hàng được định nghĩa là các hoạt động dịch vụ được cung cấp cho khách hàng sau khi giao sản phẩm (Vitasek, 2005). Trong trường hợp ô tô, hình thức dịch vụ cốt lõi sau khi bán là bảo dưỡng, sửa chữa định kỳ được bổ sung với chính sách bảo hành do nhà sản xuất cung cấp. Bên cạnh đó, các chương trình liên quan đến dịch vụ khác là bán phụ tùng, giảm giá dịch vụ, chăm sóc xe lưu động.

Đối với việc đo lường chất lượng dịch vụ sau bán hàng, nghiên cứu của Sheriff, Roslan, và Yusoff (2020) đã khám phá các khía cạnh của chất lượng dịch vụ sau bán hàng ô tô tại Malaysia dựa trên công cụ ServPerf của Cronin và Taylor (1994), nghiên cứu đã điều chỉnh mô hình ServPerf và được gọi là AutoServPerf. Công cụ AutoServPerf vẫn giữ năm khía cạnh của chất lượng dịch vụ gồm: Độ tin cậy (giao hàng đã hứa): các đại lý hứa rằng chiếc xe sẽ sẵn sàng để giao vào một thời điểm cụ thể. Sự đảm bảo (niềm tin và sự tin cậy): cố vấn dịch vụ phải có kiến thức và cách thức tương tác của họ truyền cảm hứng giúp khách hàng tin tưởng hơn. Tính hữu hình (tín hiệu vật lý): các tín hiệu hữu hình tạo thành một phần bởi các công cụ bao gồm biển hiệu, bãi đậu xe và cách bài trí của chính đại lý. Sự đồng cảm (tâm quan trọng): điều này có thể được nhìn thấy trong các tương tác giữa tổ chức và khách hàng, và bản chất của sự tương tác này. Khả năng đáp ứng (sẵn sàng phục vụ): nghĩa là khách hàng có nhu cầu dịch vụ ngoài giờ, các dịch vụ cuối tuần hay cận giờ đóng cửa hàng, nhưng vẫn được phục vụ đáp ứng đầy đủ.

Các khía cạnh của chất lượng dịch vụ trong nghiên cứu của Sheriff và cộng sự (2020) đạt hiệu quả để đánh giá việc cung cấp dịch vụ sau bán hàng cho ô tô, nghiên cứu này sẽ áp dụng thang đo của trên để đo lường chất lượng dịch vụ sau bán hàng tại Head Honda tỉnh Đồng Nai.

2.3. Sự hài lòng

Sự hài lòng của khách hàng có nghĩa là khách hàng hoặc người sử dụng dịch vụ hài lòng với kết quả hoạt động của doanh nghiệp (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2006). Nó cũng có thể được coi là đánh giá tổng thể của khách hàng cho dù tích cực hay tiêu cực đối với các dịch vụ (Woodruff, Cadotte, & Jenkins, 1983). Khách hàng trải qua các mức độ hài lòng hoặc không hài lòng khác nhau sau khi họ sử dụng một sản phẩm hoặc dịch vụ phù hợp với mong đợi của họ (Sheriff & ctg., 2020). Bởi vì sự hài lòng là cảm giác thích thú hoặc thất vọng do so sánh hiệu suất hoặc kết quả nhận thấy được của sản phẩm so với mong đợi của họ (Kotler & Kevin, 2009; Sheriff & ctg., 2020). Trong nghiên cứu này sự hài lòng của khách hàng là cảm giác hài lòng sau khi trải nghiệm dịch vụ sau bán hàng, dịch vụ đáp ứng được mong đợi của khách hàng cũng như cách cư xử của nhân viên trong quá trình phục vụ (Sheriff & ctg., 2020).

2.4. Lòng trung thành

Các nghiên cứu gần đây về dịch vụ sau bán hàng cũng đã ủng hộ tầm quan trọng của lòng trung thành của khách hàng trong dịch vụ sau bán hàng (Jahanshahi, Gashti, Mirdamadi, Nawaser, & Sadeq, 2011; Nordin, Yaacob, Razak, Radzi, & Saraih, 2015; Yieh, Chiao, & Chiu, 2007). Theo Singh (2006), lòng trung thành của khách hàng được mô tả là việc khách hàng sẵn sàng tiếp tục ủng hộ một công ty trong thời gian dài, mua và sử dụng hàng hóa và dịch vụ của công ty đó nhiều lần, và giới thiệu nó cho bạn bè. Theo Solomon, Bamossy, Askegaard, và Hogg (2006), lòng trung thành của khách hàng là một dạng của hành vi mua lặp lại phản ánh một quyết định có ý thức để tiếp tục mua cùng một nhãn hiệu, để lòng trung thành với nhãn hiệu tồn tại, hình thức mua lặp lại phải đi kèm với một thái độ tích cực cơ bản đối với nhãn hiệu. Kayaman và Arasli (2007) cho rằng lòng trung thành được đặc trưng bởi thái độ thiện cảm đối với một thương hiệu và hành vi mua lại thương hiệu đó qua thời gian. Tương tự, lòng trung thành thương hiệu được định nghĩa là khuynh hướng trung thành với một thương hiệu trọng tâm, được minh chứng bởi quyết định mua thương hiệu đó như lựa chọn đầu tiên (Yoo & Donthu, 2001). Theo Eakuru và Mat (2008), lòng trung thành là khách hàng không chỉ mua hàng hoá và dịch vụ mà còn có cam kết và thái độ tích cực đối với công ty, ví dụ giới thiệu cho người khác mua. Bằng cách tạo ra và duy trì lòng trung thành của khách hàng, một doanh nghiệp phát triển lâu dài, mối quan hệ cùng có lợi với khách hàng của mình (Caruana, 2002).

Trong nghiên cứu này, lòng trung thành của khách hàng được hiểu là vẫn sử dụng dịch vụ sau bán hàng dù Head có tăng giá bán vừa phải, ưu tiên mua những phụ tùng thay thế trong tương lai, giới thiệu bạn bè, có thái độ tích cực đối với thương hiệu Honda do Head cung cấp.

2.5. Nghiên cứu liên quan

Nghiên cứu của Sheriff và cộng sự (2020) sử dụng mô hình AutoServPerf đã xác định các khía cạnh chất lượng dịch vụ sau bán hàng ô tô. Dữ liệu thu thập từ 226 khách hàng của một trung tâm dịch vụ sau bán hàng ô tô ở Selangor (Malaysia). Kết quả phân tích SPSS cho thấy tầm quan trọng của khả năng đáp ứng, sự đồng cảm, đảm bảo và độ tin cậy trong việc mang lại sự hài lòng cho khách hàng. Tuy nhiên, trong bốn khía cạnh này, khía cạnh đồng cảm và đảm bảo được coi là mang lại hiệu suất và có tầm quan trọng cao nhất. Do đó, để mang lại sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ sau bán hàng ô tô, việc đào tạo định kỳ nâng cao kiến thức và kỹ năng là điều cần

thiết. Việc thiết lập các quy trình vận hành tiêu chuẩn rõ ràng, sự theo dõi và giám sát chặt chẽ của nhân viên dịch vụ sẽ giúp duy trì tính nhất quán và do đó độ tin cậy của dịch vụ sau bán hàng được cung cấp.

Nghiên cứu của Saidin, Mohd, Rohaizah, và Yusoff (2018) sử dụng mô hình AutoServPerf khám phá tác động của chất lượng dịch vụ sau bán hàng ô tô đến mức độ trung thành của khách hàng đối với các nhà sản xuất ô tô. Mỗi ngành dịch vụ có những đặc điểm khác nhau về hành vi của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, sự cạnh tranh khốc liệt từ các thương hiệu nước ngoài và những lời chào mời hấp dẫn từ các xưởng thay thế cho dịch vụ sửa chữa bảo dưỡng ô tô. Nghiên cứu này điều tra yếu tố cạnh tranh của sự hấp dẫn thay thế và ảnh hưởng của nó đối với lòng trung thành của khách hàng. Dữ liệu thu thập thông qua kỹ thuật khảo sát đánh chặn lấy mẫu hệ thống từ 312 khách hàng. Kết quả phân tích PLS-SEM cho thấy rằng dịch vụ sau bán hàng là khía cạnh quan trọng nhất của chất lượng dịch vụ góp phần vào mối quan hệ tích cực với lòng trung thành của khách hàng. Kết quả cũng cho thấy rằng biến số cạnh tranh về mức độ hấp dẫn thay thế tác động không đáng kể đến mức độ trung thành của khách hàng.

2.6. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Tính hữu hình là một phần của quy trình cung cấp dịch vụ sau bán hàng ô tô. Chúng là những tín hiệu vật chất và được sử dụng để giao tiếp với khách hàng về dịch vụ mà nhà cung cấp dịch vụ có thể mong đợi. Các yếu tố hữu hình có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng (Sheriff & ctg., 2020). Berndt (2009) đã công nhận các khía cạnh của sự hữu hình bao gồm biển hiệu, bãi đậu xe và cách bố trí của đại lý. Trong bối cảnh dịch vụ sau bán hàng ô tô, tính hữu hình sẽ bao gồm đủ chỗ đậu xe cho khách hàng, sử dụng các thiết bị hiện đại để sửa chữa ô tô, cung cấp phòng chờ thoải mái để khách hàng chờ làm dịch vụ, đưa ra danh sách kiểm tra rõ ràng về các sửa chữa được thực hiện và đảm bảo trung tâm dịch vụ cung cấp một môi trường chờ không nguy hiểm (Bouman & van der Weile, 1992; Gencer & Akkucuk, 2017). Những yếu tố này sẽ kết hợp các dịch vụ sau bán hàng được cung cấp và sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ được cung cấp.

H1: Tính hữu hình tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ sau bán hàng

Độ tin cậy có thể được định nghĩa là khả năng của trung tâm dịch vụ ô tô trong việc cung cấp dịch vụ của mình dựa trên những lời hứa đã được đưa ra với khách hàng. Khía cạnh này là một thành phần quan trọng của chất lượng dịch vụ sau bán hàng của ô tô (Berndt, 2009). Theo Sheriff và cộng sự (2020), độ tin cậy cho thấy dịch vụ có triển vọng và khi khách hàng có vấn đề, nhân viên có thể đáp ứng nhu cầu của họ một cách chân thành, chuyên nghiệp và có thái độ tốt. Độ tin cậy cũng là khả năng thực hiện dịch vụ đã hứa một cách đáng tin cậy và chính xác. Khách hàng sẽ được cố vấn dịch vụ thông báo sớm khi xe của họ đã sẵn sàng để thu tiền và hành động này thể hiện rõ ràng rằng họ đã hoàn thành công việc của mình như đã hứa với khách hàng (Palmer & O'Neill, 2003).

Theo Cronholm và Solomonson (2014), độ tin cậy bao gồm tính nhất quán của hiệu suất và sự kiên định. Nó ngụ ý rằng trung tâm dịch vụ ô tô sẽ cung cấp dịch vụ ngay lần đầu tiên. Đây là một lời khẳng định rõ ràng rằng công ty tôn trọng những lời hứa của mình. Ngoài ra, các khía cạnh khác của độ tin cậy cũng sẽ bao gồm tính chính xác trong các khoản phí áp dụng đối với dịch vụ, lưu trữ hồ sơ chính xác, thực hiện dịch vụ vào thời điểm được chỉ định và công ty hoạt động thông qua hệ thống quản lý và thiết bị hiện đại (Zhang, Xie, Huang, & He, 2013). Do đó, Gencer và Akkucuk (2017) đã kết hợp việc phát hiện chính xác lỗi của ô tô, sử dụng các bộ phận của sản

phẩm ban đầu và bảo mật thông tin cá nhân làm các yếu tố góp phần vào nâng cao độ tin cậy của chất lượng dịch vụ sau bán hàng.

H2: Độ tin cậy tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ sau bán hàng

Khả năng đáp ứng đòi hỏi sự chuẩn bị sẵn sàng của nhân viên để mang lại lợi ích cho khách hàng, thể hiện tính kịp thời của dịch vụ được cung cấp, xem xét nhu cầu của khách hàng và sự cân nhắc của từng nhân viên về các vấn đề an toàn của khách hàng (Gegeckaitte, 2011). Sheriff và cộng sự (2020) cho biết thêm rằng khả năng đáp ứng của nhân viên là khả năng cung cấp dịch vụ nhanh chóng của nhân viên như sửa chữa các lỗi trên ô tô, chi phí dịch vụ sau bán hàng hợp lý, cố vấn dịch vụ luôn thông báo cho khách hàng về lịch trình bảo dưỡng ô tô của họ và cũng như giờ hoạt động thuận tiện. Sự sẵn lòng của các nhà cung cấp dịch vụ trong việc hỗ trợ khách hàng có thể giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng (Berndt, 2009).

H3: Khả năng đáp ứng tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ sau bán hàng

Sự đảm bảo có thể được định nghĩa là kiến thức và sự lịch sự của nhân viên cũng như khả năng truyền cảm hứng và sự tự tin của họ (Sheriff & ctg., 2020). Khi nâng cao chất lượng dịch vụ sau bán hàng, việc đảm bảo bao gồm việc thể hiện sự chuyên nghiệp của đội ngũ nhân viên trong việc xử lý lỗi ô tô, tạo niềm tin của khách hàng vào dịch vụ được cung cấp, khả năng sửa chữa ô tô của nhân viên kỹ thuật trong thời gian đã cam kết và khả năng của nhân viên phục vụ khách hàng của họ một cách thích hợp (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Ví dụ, nhân viên dịch vụ sau bán hàng sẽ liên hệ với khách hàng nếu cần sửa chữa thêm, điều này sẽ làm cho toàn bộ dịch vụ đắt hơn, do đó khách hàng sẽ không thắc mắc về mức giá phải trả (Bouman & van der Weile, 1992). Sự đảm bảo cũng đề cập đến mức độ tin cậy và tín nhiệm đối với trung tâm dịch vụ dựa trên mối quan hệ được thiết lập giữa nhân viên, cụ thể là cố vấn dịch vụ và khách hàng. Điều này ngụ ý rằng trình độ kiến thức, kỹ năng thành thạo và cách thức tương tác với khách hàng sẽ khơi dậy niềm tin vào công ty dịch vụ sau bán hàng ô tô (Berndt, 2009). Sự đảm bảo là một trong những khía cạnh cốt lõi của chất lượng dịch vụ tác động đến sự hài lòng của khách hàng (Kalaja, Myshketa, & Scalera, 2016; Sheriff & ctg., 2020).

H4: Sự đảm bảo tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ sau bán hàng

Sự đồng cảm là khả năng chẩn đoán chính xác nhu cầu của khách hàng và cung cấp sự quan tâm riêng cho khách hàng, như khả năng tương tác với khách hàng thường xuyên và tìm hiểu về các yêu cầu cụ thể của họ (Parasuraman & ctg., 1988; Sheriff & ctg., 2020; Yarimoglu, 2014). Trong trung tâm dịch vụ ô tô, sự đồng cảm có thể được thể hiện thông qua sự tương tác giữa nhân viên của trung tâm dịch vụ và khách hàng của họ như nỗ lực để hiểu nhu cầu cụ thể của khách hàng, đối xử với khách hàng một cách chu đáo, xin lỗi về những sai lầm mắc phải và đáp lại bằng các biện pháp sửa chữa thích hợp, đáp ứng các yêu cầu của khách hàng, lịch sự và biết trả lời các thắc mắc của khách hàng (Ambekar, 2013). Sự đồng cảm cũng có thể được hiểu là cá nhân hóa thể hiện sự hiểu biết về nhu cầu cụ thể của khách hàng và cung cấp dịch vụ liên quan đến sự tiện lợi (Zeithaml & ctg., 2006). Nghiên cứu của Sheriff và cộng sự (2020) đã chứng minh sự đồng cảm có tác động đến sự hài lòng của khách hàng trong ngành dịch vụ bảo dưỡng ô tô.

H5: Sự đồng cảm tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ sau bán hàng

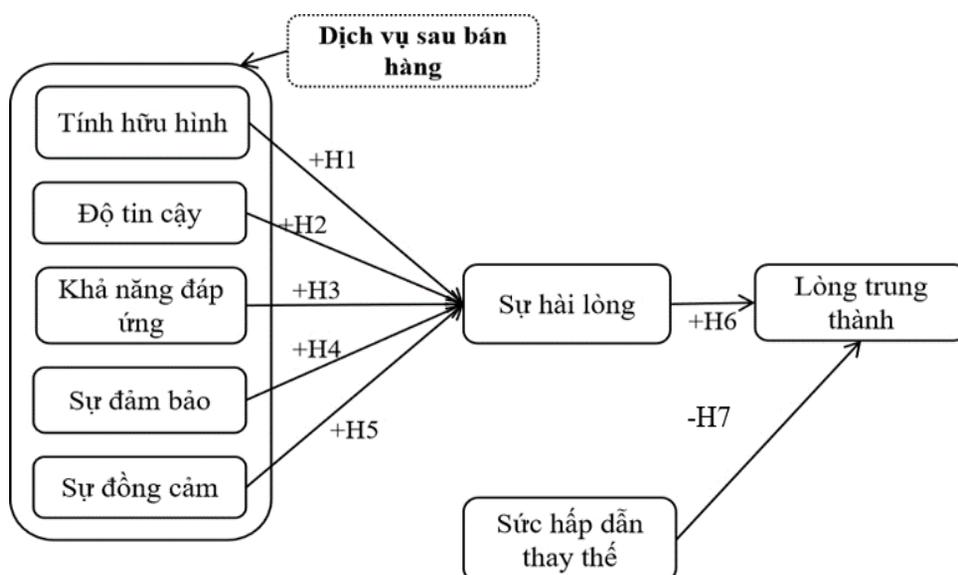
Oliver (1997) đã đề xuất một mô hình xác nhận sự hài lòng của khách hàng, giải thích sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng và cảm nhận thực sự sau khi dùng sản phẩm hoặc dịch vụ. Sự hài lòng của khách hàng được coi là một trong những yếu tố cơ bản để thúc đẩy ý định mua lại của khách hàng và thiết lập mối quan hệ lâu dài với khách hàng (Bai, Law, & Wen, 2008; Kim, Ma, & Kim, 2006; McQuitty, Finn, & Wiley, 2000). Ngoài ra, dịch vụ sau bán hàng còn giúp xây dựng mối quan hệ lâu dài, làm hài lòng khách hàng và có được lòng trung thành (Ashfaq, 2019). Như vậy, sự hài lòng được coi là tiền đề của lòng trung thành của khách hàng (Forgas, Moliner, Sánchez, & Palau, 2010).

Oliver (1999) đã giải thích lòng trung thành là sự đảm bảo cực kỳ chắc chắn về một sản phẩm, thương hiệu hoặc dịch vụ được yêu thích để mua lại, hoặc liên tục mua trong tương lai. Nếu một tổ chức muốn nâng cao lợi nhuận, giữ chân khách hàng và lòng trung thành của họ, thì tổ chức đó nên tập trung vào việc làm hài lòng khách hàng của mình. Sự hài lòng sẽ giúp tăng lợi nhuận của tổ chức, giữ chân khách hàng và lòng trung thành (Ashfaq, 2019). Các tổ chức trong quá trình cạnh tranh giành sự trung thành của khách hàng trước tiên nên tập trung vào sự hài lòng (Yang & Peterson, 2004).

H6: Sự hài lòng tác động cùng chiều đến lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ sau bán hàng

Sự hấp dẫn thay thế đề cập đến dự đoán của khách hàng về sự hài lòng có thể tồn tại trong mối quan hệ thay thế (Ping, 1993). Theo đó, nó đề cập đến những đặc điểm tích cực mà các tổ chức dịch vụ cạnh tranh sở hữu. Sự hấp dẫn của sự thay thế là một yếu tố cạnh tranh quan trọng ảnh hưởng đến việc tiếp tục hoặc rời bỏ mối quan hệ của khách hàng hiện tại (Jones, Mothersbaugh, & Beatty, 2000). Với ô tô, sự hấp dẫn thay thế như dịch vụ tốt hơn, tổng giá tương đối thấp hơn, phiếu dịch vụ miễn phí, rút thăm may mắn là những đặc điểm tích cực khiến khách hàng chấm dứt mối quan hệ hiện tại với nhà cung cấp dịch vụ hiện tại và chọn xưởng thay thế để bảo dưỡng và sửa chữa xe định kỳ (Saidin & ctg., 2018; Wulf & Odekerken-Schröder, 2001). Do đó, sự hấp dẫn thay thế làm giảm lòng trung thành của khách hàng.

H7: Sức hấp dẫn thay thế tác động ngược chiều đến lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ sau bán hàng



Hình 2. Mô hình nghiên cứu

Từ cơ sở lý thuyết về chất lượng dịch vụ sau bán hàng, sự hài lòng và lòng trung thành, đồng thời tổng hợp từ các nghiên cứu trước. Dịch vụ sau bán hàng của xe ô tô cũng tương tự như xe máy, các hình thức dịch vụ do công ty cung cấp cho khách hàng sau khi mua hàng hầu như đều là dịch vụ kiểm tra định kỳ, bảo hành, sửa chữa, thay thế phụ tùng và cả vấn đề chăm sóc khách hàng. Vì vậy, nghiên cứu này kế thừa mô hình AutoServPerf của Sheriff và cộng sự (2020) để điều tra cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ sau bán hàng tại Head. Thêm nữa, trong những năm gần đây, trên thị trường xe máy Việt Nam có rất nhiều nhà cung cấp như Yamaha, Suzuki, SYM, Piaggio (Jasmine, 2022). Vì vậy, nghiên cứu điều tra thêm về lòng trung thành của khách hàng đối với Head trong bối cảnh có sự hấp dẫn của các đối thủ cạnh tranh.

3. Phương pháp nghiên cứu

Thang đo: kế thừa từ các nghiên cứu trước có liên quan. Cụ thể, Tính hữu hình, Độ tin cậy, Khả năng đáp ứng, Sự đảm bảo, Sự đồng cảm từ Sheriff và cộng sự (2020); Sự hài lòng từ Ashfaq (2019); Sheriff và cộng sự (2020); Sức hấp dẫn thay từ Saidin và cộng sự (2018); và Lòng trung thành từ Ashfaq (2019); Saidin và cộng sự (2018).

Quy trình nghiên cứu được thực hiện qua hai bước: Nghiên cứu định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính: Thảo luận trực tiếp với 05 chuyên gia dịch vụ và 05 khách hàng tại văn phòng của Head trong khoảng 30 đến 45 phút. Kết quả cuộc thảo luận nhóm, các ý kiến giúp chỉnh sửa thang đo theo ngữ cảnh nghiên cứu là Head Honda tại Đồng Nai. Sau đó, bảng hỏi được phỏng vấn thử 20 người khách hàng đang dùng dịch vụ tại Head để tiếp tục chỉnh sửa và hoàn thiện bảng hỏi trước khi nghiên cứu chính thức (định lượng). Các thang đo chỉ điều chỉnh chủ thể nghiên cứu là Head Quang Hiên, nội dung hầu hết giữ nguyên.

Nghiên cứu định lượng: Khảo sát bằng bảng câu hỏi thiết kế theo thang đo Likert 5 điểm để đo lường các biến quan sát. Phương pháp chọn mẫu là phi xác suất thuận tiện với kích thước mẫu tối thiểu $5 \times 45 = 225$ quan sát. Nghiên cứu này khảo sát tại 02 Head Quang Hiên 1 và Quang Hiên 2 tỉnh Đồng Nai. Sau khi thu thập 500 mẫu và làm sạch dữ liệu cỡ mẫu chính thức để phân tích là 467. Nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để phân tích, xử lý dữ liệu thông qua phần mềm SPSS và AMOS.

Theo Hair, Black, Babin, và Anderson (2010), cách thức kiểm định mô hình đo lường tùy thuộc vào dạng mô hình là mô hình nguyên nhân hay mô hình kết quả. Phạm vi của nghiên cứu này chỉ đánh giá mô hình kết quả vì vậy tác giả sử dụng kỹ thuật CB-SEM để đánh giá mô hình. Các tiêu chí cần đánh giá trong mô hình bao gồm: Độ tin cậy của thang đo, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và giá trị liên hệ lý thuyết. Ngoài ra, tiêu chí sự phù hợp của mô hình cũng được đánh giá.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả

Theo giới tính: Trong tổng số 467 đối tượng tham gia trả lời, nam chiếm 59.8%, nữ chiếm 40.2%. Theo thu nhập: Đối tượng có thu nhập dưới 05 triệu đồng/tháng (chiếm 22.09%), thu nhập từ 05 - 10 triệu đồng/tháng (38.42%), thu nhập từ 11 - 15 triệu đồng/tháng (26.67%), còn lại thu nhập trên 15 triệu đồng/tháng (chiếm 12.82%). Theo nghề nghiệp: Công nhân (chiếm 26%), sinh viên (10.5%), kinh doanh tự do (28.42%) và nhân viên văn phòng (chiếm cao nhất với 35.08%).

4.2. Phân tích độ tin cậy thang đo

Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha của 08 khái niệm trong mô hình đều lớn hơn 0.7 (Hair & ctg., 2010). Tất cả các thành phần đơn hướng của thang đo đều có hệ số Cronbach's

Alpha đạt yêu cầu, tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.3. Do vậy, các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy.

4.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích EFA với 45 biến quan sát cho thấy rằng, hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0.5 (Bảng 4) và không có trường hợp biến nào cùng lúc tải lên cả hai nhân tố với hệ số tải gần nhau, nên các nhân tố đảm bảo được giá trị hội tụ.

Hệ số KMO = 0.946 và $p = 0.000$ đều đạt yêu cầu, tổng phương sai trích AVE là 60.238%, hệ số Eigenvalue là 1.352. Như vậy có thể kết luận thang đo đạt yêu cầu.

Bảng 1

Kết quả ma trận xoay nhân tố và Cronbach's Alpha

	Nhóm nhân tố								Cronbach's Alpha	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
	1	2	3	4	5	6	7	8			
SDC6	0.802								0.917	0.738	0.905
SDC3	0.801									0.748	0.904
SDC2	0.800									0.754	0.904
SDC1	0.796									0.763	0.903
SDC5	0.774									0.743	0.905
SDC7	0.740									0.735	0.906
SDC4	0.734									0.732	0.906
DTC4		0.876							0.915	0.769	0.899
DTC5		0.820								0.763	0.899
DTC2		0.782								0.759	0.900
DTC3		0.779								0.773	0.898
DTC1		0.757								0.769	0.899
DTC6		0.733								0.729	0.904
SHD3			-0.814						0.895	0.743	0.873
SHD5			-0.803							0.734	0.874
SHD2			-0.755							0.704	0.879
SHD6			-0.749							0.707	0.878
SHD1			-0.730							0.688	0.881
SHD4			-0.727							0.731	0.875
KNDU6				0.816					0.900	0.738	0.881
KNDU4				0.810						0.747	0.88
KNDU3				0.787						0.744	0.88

	Nhóm nhân tố								Cronbach's Alpha	Trương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
	1	2	3	4	5	6	7	8			
KNDU1				0.758					0.890	0.724	0.883
KNDU2				0.740						0.708	0.886
KNDU5				0.692						0.709	0.886
THH4					0.813				0.890	0.720	0.868
THH3					0.813					0.717	0.869
THH5					0.763					0.722	0.868
THH2					0.738					0.714	0.869
THH1					0.693					0.686	0.874
THH6					0.681					0.682	0.874
SDB2						0.792			0.882	0.695	0.861
SDB3						0.774				0.702	0.86
SDB6						0.747				0.696	0.861
SDB5						0.721				0.688	0.862
SDB4						0.716				0.685	0.862
SDB1						0.665				0.681	0.863
LTT1							0.781		0.853	0.700	0.810
LTT3							0.776			0.690	0.814
LTT4							0.731			0.705	0.808
LTT2							0.727			0.679	0.819
SHL1								0.761	0.842	0.680	0.799
SHL2								0.756		0.681	0.799
SHL3								0.722		0.673	0.802
SHL4								0.721		0.673	0.802

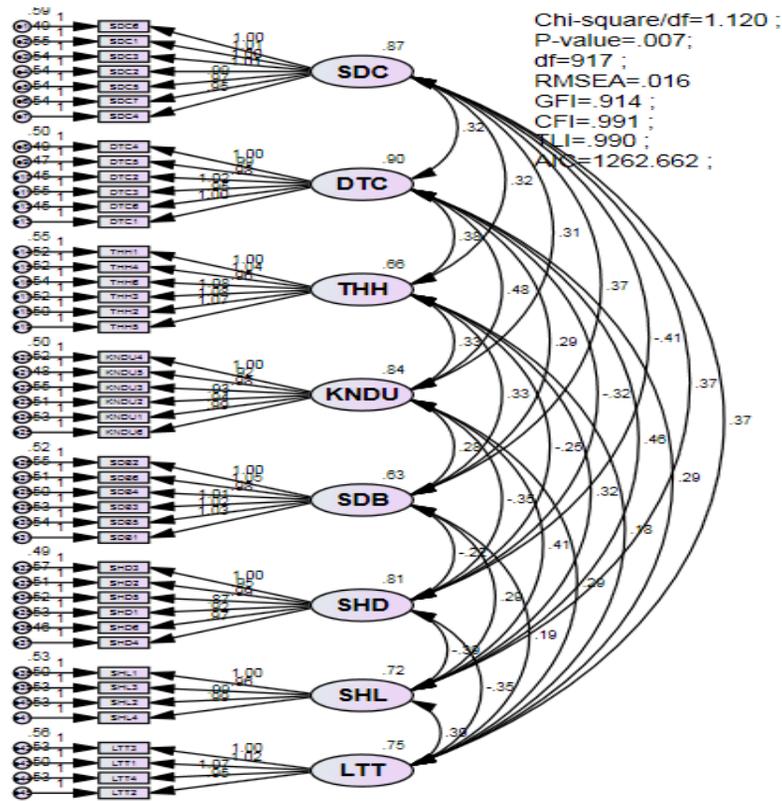
Nguồn: Kết quả phân tích bằng phần mềm SPSS

4.4. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Phân tích CFA cho thấy rằng, chỉ số CR đều lớn hơn 0.7. Phương sai trích trung bình AVE tất cả đều lớn hơn 0.5 đáp ứng yêu cầu. Kết luận rằng thang đo đạt độ tin cậy.

Kết quả cũng cho thấy, căn bậc hai của AVE của 01 nhân tố lớn hơn hệ số tương quan giữa các cấu trúc tiềm ẩn, kết luận đạt được giá trị phân biệt (Fornell & Larcker, 1981). Tiếp theo, trọng số hồi quy sau khi chuẩn hóa của các biến quan sát đều lớn hơn 0.5. Do đó, các thang đo trong mô hình đều đạt được giá trị hội tụ.

Cuối cùng, chạy mô hình CFA các tiêu chí đều đáp ứng tốt: $p = 0.07$, $\chi^2/df = 1.120$, $RMSEA = 0.016$, $GFI = 0.914$, $CFI = 0.991$, $TLI = 0.990$.



Hình 3. Kết quả phân tích CFA

Nguồn: Kết quả trích từ phần mềm AMOS

Ngoài ra, để đánh giá độ tin cậy của thang đo: Sử dụng hệ số tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trích trung bình (AVE). Chỉ số CR > 0.7 là tốt, AVE > 0.5 (Bagozzi & Yi, 1998). Kết quả cho thấy các yếu tố đều đạt.

Bảng 2

Kết quả tính toán CR và AVE

Yếu tố	CR	AVE
Tính Hữu Hình (THH)	0.890	0.574
Độ Tin Cậy (DTC)	0.915	0.643
Khả Năng Đáp Ứng (KNDU)	0.900	0.601
Sự Đảm Bảo (SDB)	0.882	0.555
Sự Đồng Cảm (SDC)	0.917	0.613
Sự Hải Lòng (SHL)	0.842	0.572
Sức Hấp Dẫn Thay Thế (SHD)	0.895	0.588
Lòng Trung Thành (LTT)	0.853	0.592

Nguồn: Kết quả tính toán bằng phần mềm Excel

Tiêu chuẩn Fornell-Larcker: Căn bậc hai của AVE của một nhân tố phải lớn hơn hệ số tương quan lớn nhất của nhân tố đó và các nhân tố khác.

Bảng 3

Kết quả kiểm tra tính giá trị phân biệt

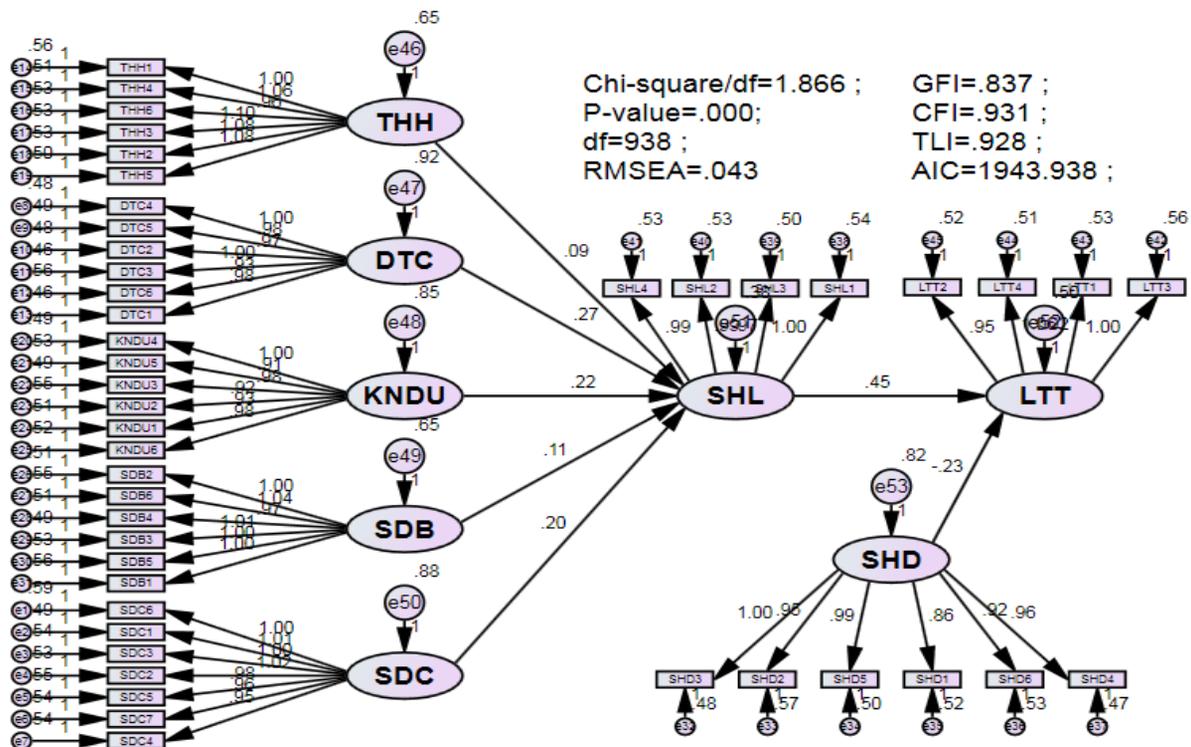
	LTT	SHL	THH	DTC	KNDU	SDB	SDC	SHD
LTT	0.769							
SHL	.453**	0.756						
THH	.216**	.397**	0.757					
DTC	.306**	.501**	.451**	0.802				
KNDU	.315**	.463**	.403**	.500**	0.775			
SDB	.232**	.373**	.457**	.351**	.337**	0.745		
SDC	.399**	.408**	.382**	.327**	.325**	.449**	0.783	
SHD	-.390**	-.438**	-.306**	-.342**	-.383**	-.273**	-.439**	0.767

Nguồn: Kết quả tính toán bằng phần mềm SPSS

Các giá trị nằm trên đường chéo (in đậm) là căn bậc của AVE, các giá trị còn lại là mối tương quan giữa các cấu trúc tiềm ẩn. Kết quả cho thấy thang đo trong từng khái niệm đạt được giá trị phân biệt.

4.5. Phân tích mô hình cấu trúc

Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM): $\chi^2/df = 1.866$ đạt yêu cầu độ tương thích; các chỉ tiêu khác cũng đạt yêu cầu: CFI = 0.931, GFI = 0.837, TLI = 0.928, RMSEA = 0.043 (Hair & ctg., 2010). Kết luận mô hình SEM này thích hợp với dữ liệu thu thập từ thị trường.



Hình 4. Kết quả phân tích SEM

Nguồn: Kết quả trích từ phần mềm AMOS

Kết quả nghiên cứu cho thấy, hầu hết những yếu tố dịch vụ sau bán hàng của Head đều được ủng hộ thông qua hệ số hồi quy chuẩn hóa (Bảng 3). Trong đó, Độ tin cậy là yếu tố tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ sau bán hàng ($\beta = 0.357$; $p = 0.000$); Khả năng đáp ứng là yếu tố tác động mạnh thứ hai ($\beta = 0.273$; $p = 0.000$); yếu tố có tác động thứ ba là Sự đồng cảm ($\beta = 0.261$; $p = 0.000$). Còn lại, yếu tố tác động thứ tư là Sự đảm bảo ($\beta = 0.115$; $p = 0.019$); thứ năm và yếu nhất là Tính hữu hình ($\beta = 0.098$; $p = 0.044$). Điều này có nghĩa là sự hài lòng của khách hàng không đến từ cơ sở vật chất của trung tâm bảo hành mà họ hài lòng khi Head tạo được độ tin cậy cho họ, có khả năng đáp ứng kịp thời những yêu cầu và có những đồng cảm, hiểu biết từ kỹ thuật viên, nhân viên tại trung tâm.

Bảng 4

Kết quả phân tích SEM

Mối quan hệ			Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa	Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa	S.E.	C.R.	p
SHL	<--	THH	0.090	0.098	0.045	2.014	0.044
SHL	<--	DTC	0.274	0.357	0.040	6.867	***
SHL	<--	KNDU	0.217	0.273	0.040	5.381	***
SHL	<--	SDB	0.105	0.115	0.045	2.343	0.019
SHL	<--	SDC	0.205	0.261	0.039	5.192	***
LTT	<--	SHL	0.452	0.410	0.064	7.040	***
LTT	<--	SHD	-0.234	-0.262	0.046	-5.128	***

Ghi chú: *** $p < 0.005$

Nguồn: Kết quả tính toán bằng phần mềm AMOS

Sự hài lòng là một yếu tố thúc đẩy người dùng mua nhiều sản phẩm hơn và cũng là một trong những yếu tố làm cho họ trung thành với thương hiệu. Sự hài lòng của khách hàng chỉ có thể đạt được bằng cách cung cấp chất lượng dịch vụ tốt. Chất lượng dịch vụ được khách hàng đánh giá trực tiếp khi giao tiếp với nhân viên, còn gọi là dịch vụ của nhà sản xuất. Tóm lại, chất lượng dịch vụ sau bán hàng là yếu tố quan trọng thúc đẩy lòng trung thành thông qua sự hài lòng của khách hàng. Trong nghiên cứu này, sự hài lòng của khách hàng đối với xe máy Honda có ảnh hưởng rất mạnh đến lòng trung thành của khách hàng ($\beta = 0.410$; $p = 0.044$).

Kết quả của nghiên cứu này tương đồng với các nghiên cứu trước (Nguyen & Le, 2021; Pham, 2020; Sheriff & ctg., 2020). Sheriff và cộng sự (2020) cho rằng, để mang lại sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ sau bán hàng, việc đào tạo nâng cao kiến thức và kỹ năng theo định kỳ là điều cần thiết, các quy trình vận hành tiêu chuẩn rõ ràng, sự theo dõi và giám sát chặt chẽ của nhân viên dịch vụ sẽ giúp duy trì tính nhất quán và từ đó độ tin cậy của dịch vụ sau bán hàng được nâng cao.

Bên cạnh đó, sức hấp dẫn thay thế cũng tác động (nghịch chiều) đáng kể đến lòng trung thành của khách hàng ($\beta = -0.262$; $p = 0.000$). Kết quả này ngụ ý rằng, Head cần phải nâng cao các yếu tố dịch vụ sau bán hàng, cung cấp sự hỗ trợ tốt nhất nhằm làm khách hàng hài lòng, nâng cao lòng trung thành của khách hàng thì mới có thể cạnh tranh lại với các đối thủ trong ngành.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu đã đạt được mục tiêu nghiên cứu. Thứ nhất, xác định các thành phần của chất lượng dịch vụ sau bán hàng gồm: Tính hữu hình; Độ tin cậy; Khả năng đáp ứng; Sự đảm bảo; Sự đồng cảm ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ sau bán hàng tại Head Honda tỉnh Đồng Nai thông qua sự hài lòng. Bên cạnh đó, nghiên cứu đã xác định được Sức hấp dẫn thay thế cũng có tác động đến lòng trung thành của khách hàng. Thứ hai, xác định được mức độ tác động của sự hài lòng đến lòng trung thành và sức hấp dẫn thay thế tác động đến lòng trung thành. Như vậy, kết quả nghiên cứu cho thấy, mô hình nghiên cứu phù hợp với tập dữ liệu khảo sát và tất cả các giả thuyết đề ra đều được chấp nhận.

Nghiên cứu có đóng góp về mặt lý thuyết chất lượng dịch vụ sau bán hàng. Cụ thể, đối với lĩnh vực xe máy, các công ty có thể sử dụng kết quả để xây dựng mô hình cung cấp dịch vụ nhất quán và đồng bộ cho các đại lý của mình. Đối với các đại lý do Honda ủy nhiệm, sự cạnh tranh nội bộ trong cùng hệ thống là không thể tránh khỏi, do đó kết quả nghiên cứu có thể giúp mỗi đại lý nhận ra điểm mạnh và điểm yếu của mình, từ đó đề ra chiến lược nâng cấp dịch vụ nhằm thúc đẩy mối quan hệ với khách hàng và để thu hút nhiều người dùng mới hơn đến các nhà phân phối của cùng một thương hiệu. Đối với Head, nghiên cứu này cung cấp các đề xuất thực nghiệm về dịch vụ sau bán hàng nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ của Head và tập trung vào sự hài lòng của khách hàng như một chiến lược cho lợi nhuận lâu dài và bền vững. Đồng thời có thể dựa vào kết quả để nâng cao các yếu tố dịch vụ sau bán hàng, đáp ứng theo nhu cầu của khách hàng để giảm nhận thức của họ về rủi ro khi mua hàng, dịch vụ sửa chữa, và việc cung cấp đầy đủ phụ tùng thay thế, điều này khiến khách hàng hài lòng hơn, giảm thiểu sức hấp dẫn thay thế của các đối thủ cạnh tranh.

5.2. Hàm ý quản trị

Độ tin cậy tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Do đó, khi đến làm dịch vụ thì nhân viên kỹ thuật kiểm tra xe cần phải trung thực báo lại cho khách hàng lỗi mà xe đang gặp phải và sửa chữa đúng như cam kết. Head xây dựng hệ thống quản lý hiện đại giúp cho nhân viên chăm sóc khách hàng tìm kiếm thông tin chính xác, đồng thời lưu lại những đợt khách hàng đến làm dịch vụ và kiểm soát được các hoạt động của nhân viên. Nâng cao khả năng đáp ứng nhu cầu cụ thể của khách hàng, nhanh chóng và đúng hẹn. Nâng cao dịch vụ cung cấp hỗ trợ khi khách có yêu cầu. Head cần tạo cơ chế khuyến khích để khách hàng đặt lịch hẹn trước, đồng thời tăng cường khuyến mãi làm dịch vụ cho các ngày trong tuần, nhằm tránh dịch vụ quá tải trong những ngày cuối tuần, ngày lễ.

Về sự đồng cảm, nghiên cứu gợi ý rằng nhân viên tư vấn dịch vụ phải thấu hiểu và bày tỏ sự đồng cảm đối với yêu cầu của khách hàng. Cần cung cấp nhiều giải pháp khả thi, thảo luận về ưu và nhược điểm của từng giải pháp để đưa ra khuyến nghị tốt nhất. Tính linh hoạt cũng là yêu cầu đối với nhân viên tư vấn dịch vụ để giúp khách hàng giải quyết các vấn đề của họ. Về tính đảm bảo, đề xuất Head tái đào tạo chuyên sâu cho kỹ thuật trưởng/phó. Đồng thời tổ chức thường xuyên các khóa đào tạo kỹ thuật, bảo hành, chuyên đề và giao tiếp cho kỹ thuật viên/nhân viên. Nên tập trung vào các trường hợp, tình huống thực tế để họ có thể dễ dàng thông hiểu, nhờ đó có được kinh nghiệm và sự tự tin cao khi xử trí các vấn đề của khách hàng.

Hầu hết các khách hàng đều hài lòng về cơ sở vật chất tại Head. Tuy nhiên, Head cần phải tiếp tục nâng cao hình ảnh thương hiệu công ty Honda, khai thác hiệu quả cơ sở vật chất, đổi mới

những dịch vụ tại phòng chờ, thêm không gian xanh, trang bị thêm những tiện ích, có nhân viên phục vụ tại phòng chờ. Tạo sự thoải mái và hài lòng cho khách hàng ngay từ khi bước chân vào Head đến lúc nhận xe ra về. Kết quả cho thấy yếu tố sức hấp dẫn thay thế bị thu hút bởi đối thủ cạnh tranh. Điều này Head phải chú trọng để cải thiện: kiểm soát tồn kho của phụ tùng, để thỏa mãn tối đa nhu cầu thay thế của khách hàng. Head cần lên kế hoạch và có quy trình chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, luôn đầu tư, giám sát và hỗ trợ bộ phận rất quan trọng này.

Ngoài ra, Head cần thể hiện hơn nữa trách nhiệm xã hội, trách nhiệm với môi trường (Nguyen & Nguyen, 2022). Cụ thể, trách nhiệm với khách hàng trong công tác tuyên truyền và hướng dẫn lái xe an toàn, không chỉ cho khách hàng mà cho người dân tham gia giao thông hướng tới một xã hội an toàn hơn (như triết lý của Honda).

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu chỉ khảo sát mẫu tại 02 Head Quang Hiến nên chưa tổng quát hết khách hàng tại các Head Honda tỉnh Đồng Nai. Nghiên cứu tiếp theo có thể thực hiện khảo sát không chỉ Head Honda tại Đồng Nai mà ở các tỉnh, thành phố khác.

Các kết quả được trình bày trong nghiên cứu này dựa trên phân tích mô hình nguyên nhân với dữ liệu cắt ngang. Nó chưa tối ưu vì thứ tự thời gian của các cấu trúc, một trong những yếu tố quan trọng trong phân tích mô hình nguyên nhân, bị bỏ qua. Nghiên cứu trong tương lai nên thu thập một chuỗi thời gian và dữ liệu cắt ngang gộp lại để điều tra hoặc có thể thiết kế nghiên cứu theo chiều dọc để thu thập dữ liệu tại các thời điểm khác nhau và kết quả của thiết kế nghiên cứu này có thể mô tả rõ ràng các mô hình thay đổi và mức độ của mối quan hệ nhân quả giữa các biến.

Tài liệu tham khảo

- Ahmad, S., & Butt, M. M. (2012). Can after sale service generate brand equity? *Marketing Intelligence & Planning*, 30(3), 307-323.
- Alireza, F., Bagherzadeh, F., & Mohamadi, P. (2011). How after-sales service quality dimensions affect customer satisfaction. *African Journal of Business Management*, 5(17), Article 7658.
- Ambekar, S. S. (2013). Service quality gap analysis of automobile service centers. *Indian Journal of Research in Management: Business and Social Sciences*, 1(1), 38-41.
- Asadollahi, A., Jahanshahi, A., & Nawaser, K. (2011). A comparative study to customer's satisfaction from after sales services in the automotive industries. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(3), 124-134.
- Ashfaq, M. (2019). After sales service, customer satisfaction and loyalty in telecom sector. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 3(1), 31-42.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1998). On the evaluation of structure equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 76-94.
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402.
- Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59.

- Berndt, A. (2009). Investigating service quality dimensions in South African motor vehicle servicing. *African Journal of Marketing Management*, 1(1), 1-9.
- Bouman, M., & van der Wiele, T. (1992). Measuring service quality in the car service industry: Building and testing an instrument. *International Journal of Service Industry Management*, 3(4), 4-16.
- Bundschuh, R. G., & Dezvane, T. M., (2003). How to make after sale services pay off. *The McKinsey Quarterly*, 4(2), 116-127
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). Serperf versus Servqual: Reconciling performance-based and measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-132.
- Cronholm, S., & Salomonson, N. (2014). Measures that matters: Service quality in IT service management. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 6(1), 60-76.
- Chang, N., & Fong, C. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2836-2844.
- Eakuru, N., & Mat, N. K. N. (2008). The application of Structural Equation Modeling (SEM) in determining the antecedents of customer loyalty in banks in South Thailand. *The Business Review, Cambridge*, 10(2), 129-139.
- Forgas, S., Moliner, M. A., Sánchez, J., & Palau, R. (2010). Antecedents of airline passenger loyalty: Low-cost versus traditional airlines. *Journal of Air Transport Management*, 16(4), 229-233.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gegeckaite, L. (2011). Factors of customer satisfaction on services. *Global Academic Society Journal: Social Science Insight*, 4(12), 4-13.
- Gencer, Y. G., & Akkucuk, U. (2017). Measuring quality in automobile after-sales: AutoServqual scale. *Amfiteatru Economic*, 19(44), 110-123.
- Goffin, K., & New, C. (2001). Customer support and new product development. *International Journal of Operations and Production Management*, 21(3), 275-301.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Sadeq, K. S. M. (2011). Study the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 253-260.
- Jasmine, V. (2022). *Tìm hiểu và phân tích mô hình 5 áp lực cạnh tranh của Honda [Investigate and analyze Honda's 5 competitive forces model]*. Truy cập ngày 11/04/2022 tại <https://duavang.net/mo-hinh-5-ap-luc-canhh-tranh-cua-honda>

- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Kalaja, R., Myshketa, R., & Scalera, F. (2016). Service quality assessment in health care sector: The case of dures public hospital. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235(24), 557-565.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92-109.
- Kim, W. G., Ma, X., & Kim, D. J. (2006). Determinants of Chinese hotel customers' e-satisfaction and purchase intentions. *Tourism Management*, 27(5), 890-900.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Prentice Hall, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., (2004). *Principles of marketing* (5th ed.). Delhi, India: Pearson Education.
- Kurata, H., & Nam, S. H. (2013). After-sales service competition in a supply chain: Does uncertainty affect the conflict between profit maximization and customer satisfaction? *International Journal of Production Economics*, 144(1), 268-280.
- Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 217-231.
- Lim, D., & Palvia, P. C. (2001). EDI in strategic supply chain: Impact on customer service. *International Journal of Information Management*, 21(3), 193-211.
- Loomba, A. P. S. (1998). Product distribution and service support strategy linkages: An empirical investigation. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 28(2), 143-61.
- Mathe, H., & Shapiro, R. D. (1993). *Integrating service strategy in the manufacturing company*. London, UK: Chapman & Hall.
- McQuitty, S., Finn, A., & Wiley, J. B. (2000). Systematically varying consumer satisfaction and its implications for product choice. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(10), 1-16.
- Nordin, N., Yaacob, A. A., Razak, R. C., Radzi, W. N. W., & Saraih, U. N. (2015). Service evaluation on automotive after-sale service. *Journal of Advanced Research in Business and Management Studies*, 4(1), 43-50.
- Ngaliman, E., & Suharto, M. (2019). The effect of tangibles, responsiveness, and reliability on customer satisfaction of delivery services. *International Journal of Economics and Management Studies*, 6(5), 86-92.
- Nguyen, D. N., & Le, T. H. (2021). Evaluating the satisfaction of customers to logistics services quality of express delivery businesses in Hanoi. *Journal of Science and Technology*, 23(2), 11-22.
- Nguyen, S. H., & Nguyen, T. T. T. (2022). Tác động của nhận thức về doanh nghiệp và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến ý định mua của người tiêu dùng - Một nghiên cứu trong ngành nước giải khát [The effects of perceptions of corporate and corporate social responsibility on consumers' purchasing intention - A study in the beverage industry]. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở TP.HCM - Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, 17(1), 103-115.

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 63(1999), 33-44.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Palmer, A., & O'Neill, M. (2003). The effects of perceptual processes on the measurement of service quality. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 254-274.
- Pamsari, M., & Elham, M. (2013). Recognizing the effect of after sale services operational characteristics on resale of products. *World of Sciences Journal*, 4(2307/3071), 149-169.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Ping, R. A. (1993). The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exciting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. *Journal of Retailing*, 69(3), 320-352.
- Pham, T. M. H. (2020). *Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của các ngân hàng thương mại trong nước trên địa bàn thành phố Biên Hòa [A study on the customers satisfaction with service quality of domestic commercial banks in Bien Hoa]*. Truy cập ngày 07/12/2020 tại Tạp chí Công Thương Điện Tử - Cơ Quan Thông Tin Lý Luận của Bộ Công Thương website: <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/nghien-cuu-su-hai-long-cua-khach-hang-doi-voi-chat-luong-dich-vu-cua-cac-ngan-hang-thuong-mai-trong-nuoc-tren-dia-ban-thanh-pho-bien-hoa-75621.htm>
- Saidin, Z. H., Mohd, S. S., Rohaizah, S. M., & Yusoff, R. Z. (2018). The impact of automotive after-sales service quality and alternative attractiveness on customer loyalty. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(1), 177-187.
- Shahrouzi, F. S., & Hosseini, S. M. (2015). Performance measurement of the after-sales service network: Evidence from the automotive industry. *Management Science Letters*, 5(10), 927-932.
- Sheriff, N. M., Roslan, N. I., & Yusoff, Y. (2020). Determinants of satisfaction for automotive after sales service quality: A preliminary application of AutoSERVPERF model. *Amfiteatru Economic*, 15(2), 198-208.
- Singh, H. (2006, May). *The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention* (UCTI Working Paper No. WP-06-06). Truy cập ngày 07/11/2020 tại <http://www.ucti.edu.my/wps/issue1/wp-06-06-paper.pdf>
- Smith, G., Smith, A., & Clarke, A., (2007). Evaluating service quality in universities: A service department perspective. *Quality Assurance in Education*, 15(3), 334-351.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, K. M. (2006). *Consumer behaviour: A European perspective*. London, UK: Financial Times Prentice Hall.
- Tsai, M. T., Tsai, C. L., & Chang, H. C. (2010). The effect of customer value, customer satisfaction, and switching costs on customer loyalty: An empirical study of hypermarkets in Taiwan. *Social Behavior and Personality*, 38(6), 729-740.
- Vitasek, K. (2005). *Supply chain & logistics terms and glossary*. Truy cập ngày 07/11/2020 tại <https://veralog.com/en/lg.pdf>

- Wellemin, J. H. (1984). *The handbook of professional service management: Caring for the customer before, during and after the sale*. Lind, Sweden: Studentlitteratur.
- Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L., (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20(3), 296-304.
- Wulf, K., & Odekerken-Schröder, G. (2001). A critical review of theories underlying relationship marketing in the context of explaining consumer relationships. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 31(1), 73-101.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yarimoglu, E. K. (2014). A review on dimensions of service quality models. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 79-93.
- Yieh, K., Chiao, Y. C., & Chiu, Y. K. (2007). Understanding the antecedents to customer loyalty by applying structural equation modelling. *Total quality management*, 18(3), 267-284.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1),1-14.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (4th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Zhang, M., Xie, Y., Huang, L., & He, Z. (2013). Service quality evaluation of car rental industry in China. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 31(1), 82-102.

