ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG KHI SỬ DỤNG DỊCH VỤ XE ÔM CÔNG NGHỆ TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

TS. Nguyễn Danh Nam[1*], SV Đỗ Thị Tuệ Minh[2]

[1]Trường Đại học Thành Đông

**Email:namnd@thanhdong.edu.vn*

[2]Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội

TÓM TẮT

Mục đích nghiên cứu nhằm xác định yếu tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ xe ôm công nghệ trên địa bàn Thành phố Hà Nội bằng việc sử dụng bảng câu hỏi cấu trúc để khảo sát và thu thập dữ liệu từ 400 khách hàng. Dữ liệu thu về được xử lý bằng phần mềm SPSS26 với các phương pháp kiểm định Cronbach Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan và hồi quy tuyến tính. Kết quả nghiên cứu chỉ ra 7 yếu tố theo mức độ từ cao tới thấp tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ xe ôm công nghệ trên địa bàn Thành phố Hà Nội: Sự đảm bảo; Sự dễ dàng của ứng dụng; Giá cả công khai; Sự tin cậy; Khả năng đáp ứng; Sự cảm thông; Phương tiện hưu hình. Kết quả nghiên cứu là cơ sở quan trọng để đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ xe ôm công nghệ trên địa bàn thành phố Hà Nội.

Từ khóa: *sự hài lòng, dịch vụ xe ôm công nghệ, Thành phố Hà Nội.*

ABSTRACT

This study aimed to identify the factors affecting customer satisfaction with app-based motorbike taxi services in Hanoi. Data was collected from 400 customers utilizing a structured questionnaire. The analysis, conducted with SPSS26 software, encompassed Cronbach's Alpha for reliability testing, exploratory factor analysis (EFA), correlation analysis, and linear regression. The findings revealed seven key factors influencing customer satisfaction, ranked from most to least impactful: Assurance, Ease of application, Public pricing, Reliability, Responsiveness, Empathy, and Tangibles. The research results are an important basis to propose some solutions to improve customer satisfaction with app-based motorbike taxi services in Hanoi

Keywords*: Customer Satisfaction, App-Based Motorbike Taxi Services, Hanoi*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong kỷ nguyên thời đại số hiện nay nhiều ngành dịch vụ mới xuất hiện trong lĩnh vực giao thông vận tải, một khái niệm mới đang dần trở nên phổ biến với người Việt Nam đó là "dịch vụ xe ôm công nghệ", hiểu đơn giản đây là việc người tiêu dùng sử dụng ứng dụng công nghệ để đặt xe, đặc biệt là xe máy để phục vụ cho nhu cầu di chuyển của cá nhân. Với tốc độ phát triển nhanh chóng, tiện lợi và dễ dàng, xe ôm công nghệ đã và đang thay thế dần dịch vụ xe ôm truyền thống. Theo kết quả nghiên cứu của ABI Research, 6 tháng đầu năm 2019, đã có 200 triệu chuyến xe hoàn thành thông qua các ứng dụng tại Việt Nam, trong đó Grap chiếm phần lớn với 74% thị phần,

tương đương với 143 triệu lượt xe, Be chiếm 16% thị phần với 16 triệu lượt xe và xếp thứ ba là Gojek với 10% thị phần.

Trên địa bàn Thành phố Hà Nội, với nhu cầu di chuyển lớn đặc biệt vào những giờ cao điểm, tiềm ẩn các mối nguy hại về ùn tắc, tai nạn giao thông, thay vì phải chạy đến địa điểm tìm kiếm xe như xe ôm truyền thống thì vận dụng lợi thế công nghệ phát triển, xe ôm công nghệ có thể được đặt ở bất cứ chỗ nào với ứng dụng chỉ cần có điện thoại kết nối internet. Đồng thời, giá tiền trên ứng dụng được mặc định rõ ràng, có bản đồ cho khách hàng theo dõi lịch trình di chuyển, đặc biệt có bảo hiểm cho khách hàng và hạn chế được tối đa các rủi ro như xe ôm truyền thống. Do đó, lựa chọn sử dụng dịch vụ xe ôm công nghệ là cần thiết, được nhiều khách hàng ưa chuộng. Sức cạnh tranh khốc liệt trên đường đua giành thị phần của các hãng dịch vụ để tồn tại và phát triển đòi hỏi sự thấu hiểu khách hàng, nắm bắt được các yếu tố làm hài lòng khách hàng khi sử dụng dịch vụ xe ôm công nghệ. Vì vậy, nghiên cứu này hướng đến xem xét sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng các dịch vụ xe ôm công nghệ trên địa bàn TP. Hà Nội nhằm mục đích *giúp các nhà quản trị của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ xe ôm công nghệ đưa ra được các chính sách phát triển phù hợp, nâng cao chất lượng dịch vụ để có được những trải nghiệm tích cực, tiện lợi và đem lại sự thoải mái cho khách hàng.*

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1. Khái niệm dịch vụ xe công nghệ

Xe công nghệ là một dịch vụ vận tải mà tất cả các giao dịch được thực hiện thông qua một cơ sở trực tuyến, sử dụng điện thoại thông minh, các ứng dụng liên quan và internet [1]. Nghiên cứu của He và Shen (2015) nhấn mạnh xe công nghệ là nền tảng gọi xe trực tuyến giúp khách hàng và lái xe tương tác với nhau một cách hiệu quả hơn thông qua ứng dụng trên điện thoại di động. Xe công nghệ liên quan đến 3 bên bao gồm: khách hàng, lái xe và nhà cung cấp, trong đó nhà cung cấp là nơi đáp ứng, kiểm soát được nhu cầu của khách hàng và cũng là nơi truyền tải nội dung, thông tin của khách hàng đến lái xe công nghệ để tìm kiếm chiếc xe đáp ứng được nhu cầu đó.

Hầu hết các nghiên cứu hiện nay đều tập trung tìm hiểu về nhu cầu của khách hàng đối với dịch vụ xe công nghệ bằng phương tiện ô tô mà chưa quan tâm nhiều đến dịch vụ xe công nghệ bằng phương tiện xe gắn máy (Isradila và Indrawati, 2017). Tại Việt Nam, thông qua khảo sát của BMG về phân tích dịch vụ GrabBike (M. T. Nguyen & Tran, 2016) cho thấy 77% số người được phỏng vấn luôn coi xe máy là phương tiện giao thông chính bởi sự tiện lợi, linh hoạt, chi phí của nó tiết kiệm và tại các đô thị lớn nơi đường phố nhỏ hẹp, đông đúc thì xe máy luôn được ưu tiên sử dụng. Từ thực tế đó thuật ngữ "xe ôm công nghệ" ra đời như một phần của dịch vụ cung cấp xe công nghệ trên nền tảng công nghệ số, cụ thể là việc sử dụng xe gắn máy làm phương tiện kinh doanh, hay đơn giản hơn đây là một hình thức dịch vụ vận tải chuyên chở người và hàng hóa bằng xe gắn máy thông qua việc áp dụng công nghệ, ứng dụng để nhận

tiền thù lao theo thỏa thuận hoặc theo chiều dài đoạn đường chở đi.

2.2. Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Đặc điểm của dịch vụ là tính vô hình, tính không đồng nhất, tính không thể tách rời và không thể lưu trữ được, gây khó khăn trong việc đánh giá và đo lường. Nghiên cứu của Lewis và Booms (1984) cho rằng chất lượng dịch vụ là sự chênh lệch khi khách hàng so sánh giữa mức độ dịch vụ nhận được với kỳ vọng của họ về dịch vụ đó hay còn là nhận thức trước và sau của khách hàng sau khi trải nghiệm dịch vụ được cung cấp [2]. Chất lượng dịch vụ chỉ đơn giản là nhận thức từ phía khách hàng sau khi tiêu dùng một loại dịch vụ cụ thể và bỏ qua yếu tố kỳ vọng bởi mỗi khách hàng đều có sự kỳ vọng khác nhau và rất khó có thể đo lường một cách chính xác [3]. Ngoài ra, Wismiewski, M và Donnelly (2001) nhận thấy chất lượng dịch vụ được định nghĩa theo nhiều cách khác nhau tùy thuộc vào cách tiếp cận, đối tượng, mục tiêu nghiên cứu và khẳng định chất lượng dịch vụ được thể hiện thông qua khả năng cung cấp dịch vụ đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của khách hàng.

Sự hài lòng luôn được xem là trạng thái cảm xúc từ phía khách hàng dựa trên cơ sở đánh giá sự khác biết giữa kết quả nhận được với kỳ vọng lúc ban đầu về bất kỳ một sản phẩm hay một loại hình dịch vụ nào đó được cung cấp (Oliver và cộng sự, 1993). Từ đó, sự hài lòng xuất hiện khi mong đợi bằng với giá trị đạt được sau khi khách hàng sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ; sự hài lòng tích cực xuất hiện khi mong đợi nhỏ hơn giá trị đạt được sau khi khách hàng sử dụng sản phẩm, dịch vụ; sự hài lòng tiêu cực hay sự không hài lòng xuất hiện khi mong đợi lớn hơn giá trị đạt được sau khi khách hàng sử dụng sản phẩm, dịch vụ (Kotler và Keller, 2006). Tóm lại, sự hài lòng chính là nhận thức tích cực từ quá trình đánh giá lợi ích đem lại với lợi ích dự trù lúc ban đầu của khách hàng, Kotler (2003) đã công nhận việc có được số lượng khách hàng cao cũng được coi là một biểu hiện của sự hài lòng khách hàng và trong nghiên cứu này sự hài lòng của khách hàng còn thể hiện qua việc hình thành thói quen sử dụng dịch vụ xe ôm công nghệ hàng ngày làm phương tiện di chuyển.

Thông quá các quan niệm về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng cho thấy hai khái niệm có nét tương đồng, nhưng thực chất có sự khác biệt rõ ràng, chất lượng dịch vụ hướng đến xem xét các khía cạnh cụ thể trong quá trình cung cấp dịch vụ còn sự hài lòng hướng đến xem xét kết quả sau khi tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ nào đó. Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có mối liên kết chặt chẽ, đặc biệt chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng (Yavas et al, 1997; Ahmad và Kamal, 2002). Các tác giả Baski và Paria (2011), Seth, Momaya và Gupta (2008); Rakesh (2012); Nguyễn Danh Nam (2023) đều chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ nền tảng cho sự hài lòng của khách hàng, chất lượng dịch vụ càng tốt thì sự hài lòng của khách hàng càng cao. Hay đối với lĩnh vực dịch vụ xe ôm công nghệ, sự hài lòng của khách hàng sẽ xuất hiện nhiều hơn khi họ được sử dụng, trải nghiệm một dịch vụ tốt nhất mà doanh nghiệp có thể cung cấp.

2.3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

Bảng 1. Một số mô hình nghiên cứu trong và ngoài nước về sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ xe công nghệ

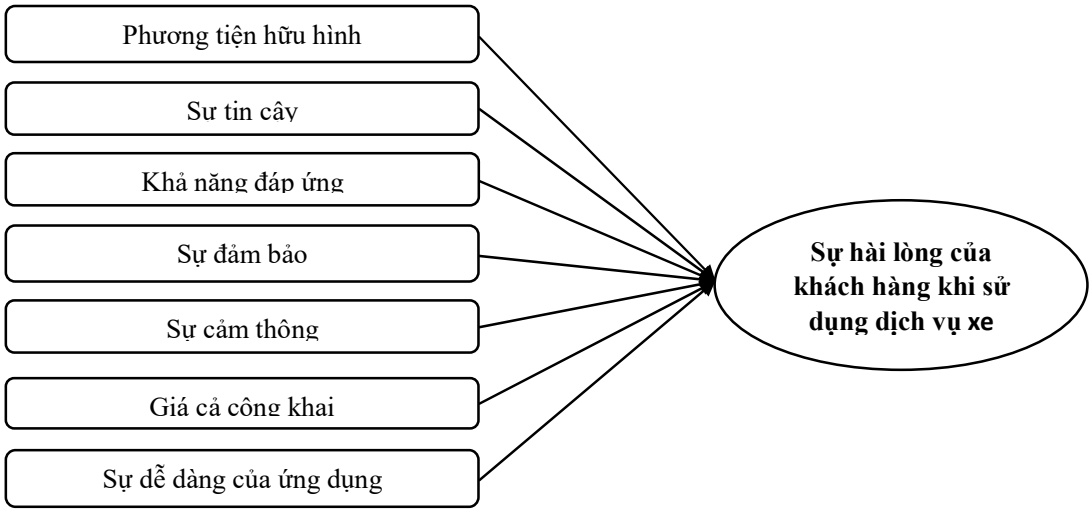
STT	Tên tác giả	Các yếu tố ảnh hưởng
Nghiên cứu nước ngoài		
1	Moses Olaniran Olawole (2021) [4]	Sự hữu hình của chất lượng dịch vụ; Sự đáp ứng kịp thời; Độ tin cậy; Sự đồng cảm; Sự đảm bảo
2	Mohsina Jahan (2019) [5]	Tốc độ di chuyển; Giá cả; Bảo mật người dùng; Sự thuận tiện; Thời gian chờ; Hành vi tài xế
3	Yodit Bekele (2019) [6]	Giá cả hợp lý; Độ tin cậy về thời gian; Sự chuyên nghiệp của tài xế; Sự dễ dàng của ứng dụng; Tình trạng xe; Khả năng đáp ứng
4	Emmanuel Nondzor Horsu và Solomon Tawiah Yeboah (2015)	Độ tin cậy; Dịch vụ liên tục; Sự an toàn; Sự thoải mái; Khả năng chi trả cho dịch vụ; Hành vi lái xe được kiểm định
5	Achmad Wicaksono, Harnen Sulistio, Alan Wahyudi Wardani and Dwa Aulia Bramiana (2017)	Khả năng điều khiển phương tiện của các tài xế; Giá cả; Thời gian chờ đợi; Trang bị của tài xế
Nghiên cứu trong nước		
6	Nguyễn Thanh Quân, Nguyễn Ngọc Yến Nhi (2022)	Phương tiện hữu hình; Sự tin cậy của khách hàng; Chất lượng dịch vụ; Sự tin tưởng vào dịch vụ
7	Dương Công Huân, Phan Thị Hão, Võ Thị Thanh Thảo (2021) [7]	Chất lượng hệ thống; Chất lượng thông tin; Chất lượng dịch vụ; Giá cả
8	Nguyễn Quốc Nghi (2019) [8]	Sự tin cậy; Khả năng đáp ứng; Sự đảm bảo; Sự đồng cảm; Phương tiện hữu hình
9	Trần Thị Phương Anh, Nguyễn Phước Quý Duy, Phan Cao Thọ, Fumihiko Nakamura (2022)	Tính tin cậy; Tính tiện nghi; Trang thiết bị trên xe; Hình ảnh; Cảm nhận về giá trị; Cảm nhận an toàn; Lợi ích sức khỏe và môi trường
10	Nguyễn Ngọc Hoa Kỳ, Lâm Ngọc Điệp (2020) [9]	Sự an toàn; Sự thuận Tiện; Sự đáp ứng

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Để đánh giá sự hài lòng của khách hàng khi sử dung dịch vụ xe ôm công nghệ, nghiên cứu dựa trên nền tảng mô hình SERVQUAL [2] và SERVPEF [3] kết hợp tham khảo một số công trình nghiên cứu trong và ngoài nước (Bảng 1) để lựa chọn các yếu tố phù hợp với thực tế đang diễn ra khi khách hàng sử dụng

dịch vụ xe ôm công nghệ. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất mô hình và giả thuyết nghiên cứu như sau:

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

Giả thuyết nghiên cứu bao gồm:

H1: Phương tiện hữu hình có tác động cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ xe ôm công nghệ

H2: Sự tin cậy có tác động cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ xe ôm công nghệ

H3: Khả năng đáp ứng có tác động cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ xe ôm công nghệ

H4: Sự đảm bảo có tác động cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ xe ôm công nghệ

H5: Sự cảm thông có tác động cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ xe ôm công nghệ

H6: Giá cả công khai có tác động cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ xe ôm công nghệ

H7: Sự dễ dàng của ứng dụng có tác động cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ xe ôm công nghệ

Mô hình nghiên cứu được viết dưới dạng phương trình như sau:

$$\mathbf{SHL = \beta 0 + \beta 1*PT + \beta 2*TC + \beta 3*ĐU + \beta 4*ĐB + \beta 5*CT + \beta 6*GC + \beta 7*DD}$$

Trong đó:

SHL (biến phụ thuộc): Sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ xe ôm công nghệ.

Các biến độc lập bao gồm (X_i): Phương tiện hữu hình (PT); Sự tin cậy (TC); Khả năng đáp ứng (ĐU); Sự đảm bảo (ĐB); Sự cảm thông (CT); Giá cả công khai (GC); Sự dễ dàng của ứng dụng (DD)

βk: Hệ số hồi quy (k = 0, 1, 2,...,7).

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Từ mô hình nghiên cứu đề xuất, nhóm tác giả đã xây dựng thang đo sơ bộ

gồm 34 biến quan sát tương ứng với 7 yếu tố độc lập và 1 yếu tố phụ thuộc từ các nghiên cứu trong và ngoài nước. Thông quá quá trình trao đổi với chuyên gia và thảo luận nhóm, thang đo sơ bộ được giữ nguyên trạng và được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ bao gồm từ mức 1 (rất không đồng ý) tới mức 5 (rất đồng ý). Ngoài ra, nghiên cứu phát ra 340 phiếu dựa theo tỷ lệ tốt nhất khi tính cỡ mẫu trong phân tích EFA của Hair và cộng sự (2010). Phương pháp thuận tiện được sử dụng khi phát phiếu đối với những khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ xe ôm công nghệ. Kết quả thu về được 308 phiếu hợp lệ với tỷ lệ hồi đáp 90,5% và dữ liệu được phân tích bằng phần mềm SPSS 26 để kiểm định giả thuyết với mức sai số cho phép là 5%.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Bảng 2. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha

Các yếu tố trong mô hình nghiên cứu	Mã hoá	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tải nhân tố	Nguồn
Phương tiện hữu hình	PT1	0,786	0,763	Moses Olaniran Olawole (2021) [4]; Nguyễn Quốc Nghi (2019) [8]
	PT3		0,758	
	PT2		0,747	
	PT4		0,721	
	PT5		0,716	
Sự tin cậy	TC3	0,838	0,812	Moses Olaniran Olawole (2021) [4]; Nguyễn Quốc Nghi (2019) [8]
	TC1		0,791	
	TC5		0,778	
	TC4		0,769	
	TC2		0,763	
Khả năng đáp ứng	ĐU2	0,769	0,761	Moses Olaniran Olawole (2021) [4]; Nguyễn Quốc Nghi (2019) [8]
	ĐU3		0,757	
	ĐU4		0,748	
	ĐU1		0,742	
Các yếu tố trong mô hình nghiên cứu	**Mã hoá**	**Hệ số Cronbach's Alpha**	**Hệ số tải nhân tố**	**Nguồn**
Sự đảm bảo	ĐB1	0,808	0,786	Moses Olaniran Olawole (2021) [4]; Nguyễn Quốc Nghi (2019) [8]
	ĐB2		0,779	
	ĐB4		0,765	
	ĐB3		0,758	
Sự cảm thông	CT2	0,861	0,842	
	CT3		0,813	

	CT1		0,796	Moses Olaniran Olawole (2021) [4]; Nguyễn Quốc Nghi (2019) [8]
	CT4		0,788	
Giá cả	GC4	0,771	0,764	Yodit Bekele (2019) [6]; Dương Công Huân, Phan Thị Hão, Võ Thị Thanh Thảo (2021) [7]
	GC2		0,752	
	GC1		0,748	
	GC3		0,741	
Sự dễ dàng của ứng dụng	DD1	0,752	0,746	Mohsina Jahan (2019) [5]; Nguyễn Ngọc Hoa Kỳ và Lâm Ngọc Điệp (2020) [9]
	DD3		0,737	
	DD2		0,728	
	DD4		0,705	
Hệ số KMO = 0,744				
Kiểm định Bartlett's		Giá trị Chi bình phương xấp xỉ		8223,091
		df		423
		Sig.		0,000
Tổng phương sai trích (%) = 75,896				
Sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ xe ôm công nghệ	SHL4	0,865	0,852	Nhóm tác giả
	SHL1		0,815	
	SHL3		0,796	
	SHL2		0,781	

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả

Kết quả bảng 2 cho thấy hệ số Cronbach's Alpha đạt từ 0,7 trở lên và lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha khi loại biến, hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Như vậy, thang đo đạt tiêu chuẩn về giá trị tin cậy và phân biệt, phù hợp để đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA (Hair và cộng sự, 2010).

Ngoài ra, kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA của các yếu tố độc lập cho thấy các hệ số tải nhân tố đều được sắp xếp đúng như dự đoán ban đầu và hệ số KMO đều lớn hơn 0,5 với tổng phương sai trích đạt 75,896% tương ứng với 7 yếu tố này giải thích được 75,896% sự biến thiên của dữ liệu nghiên cứu. Hệ số Sig. nhỏ hơn 0,05, hệ số Eigenvalue lớn hơn 2 đã đảm bảo mức ý nghĩa khi phân tích nhân tố khám phá EFA của thang đo (Hair và cộng sự, 2010). Tiếp đến, phân tích nhân tố khám phá yếu tố phụ thuộc cũng cho thấy sự thoả mãn với các điều kiện đặt ra và các biến quan sát đều được sắp xếp vào một nhân tố với tổng phương sai trích đạt 81,022%.

Bảng 3. Kết quả phân tích tương quan Pearson

	SHL	PT	TC	ĐU	ĐB	CT	GC	DD
SHL	1							
PT	0,676**	1						
TC	0,529*	0,165	1					
ĐU	0,714*	0,257*	0,323	1				
ĐB	0,751**	0,385**	0,276*	0,218*	1			
CT	0,638**	0,173*	0,389**	0,095	0,322*	1		
GC	0,587*	0,409	0,169**	0,387*	0,137**	0,400	1	
DD	0,583*	0,231	0,262	0,307	0,236**	0,115	0,201	1
**; *. Tương quan có ý nghĩa thống kê ở mức 0,01; 0,05								

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả

Kết quả Bảng 3 cho thấy các yếu tố độc lập đều có tương quan mạnh mẽ với yếu tố phụ thuộc với hệ số Sig. nhỏ hơn 0,05 và hệ số r lớn hơn 0,4. Trong đó, yếu tố sự đảm bảo có mối tương quan mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng và yếu tố sự tin cậy có mối tương quan yếu nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Đồng thời qua phân tích, các yếu tố độc lập chưa có nghi ngờ về hiện tượng đa cộng tuyến và đáp ứng điều kiện để phân tích hồi quy.

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hoá		Hệ số hồi quy chuẩn hoá	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Độ lệch chuẩn	B chuẩn hoá			Dung sai điều chỉnh	VIF
1	Hằng số	- 0,628	0,023		- 2,035	0,002		
	PT	0,306	0,025	0,309	2,863	0,000	0,453	1,258
	TC	0,258	0,020	0,261	1,951	0,003	0,298	1,327
	ĐU	0,163	0,012	0,168	2,528	0,001	0,561	1,103
	ĐB	0,321	0,014	0,329	4,612	0,000	0,372	1,262
	CT	0,196	0,010	0,205	3,796	0,003	0,519	1,214
	GC	0,243	0,011	0,248	2,215	0,002	0,611	1,280
	TT	0,113	0,015	0,117	2,974	0,001	0,485	1,301
Giá trị F = 115,386; Sig. = 0,000 R^2 = 0,753; R^2 hiệu chỉnh = 0,732; Durbin-Watson = 1,695 a. Biến phụ thuộc: SHL								

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả

Kết quả phân tích hồi quy Bảng 4 bằng phương pháp Enter đã cho thấy hệ số Sig. của kiểm định F nhỏ hơn 0,05 đã chỉ ra mô hình hồi quy hoàn toàn phù hợp (Hair và cộng sự, 2010). Đồng thời, 7 yếu tố độc lập có ảnh hưởng đến 73,2% sự biến thiên của yếu phụ thuộc thông qua hệ số R^2 hiệu chỉnh, hệ số Durbin-Watson lớn hơn 1 cho thấy mô hình không vi phạm giả định tự tương quan chuỗi bậc nhất. Hệ số Sig. của kiểm định t và hệ số VIF đã khẳng định không có sự xuất hiện của hiện tượng đa cộng tuyến. Do đó, 7 giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận và phương trình hồi quy theo hệ số Beta chuẩn hóa như sau:

SHL = 0,329*ĐB + 0,309*DD + 0,261*GC + 0,248*TC + 0,219*ĐU +0,205*CT + 0,117*PT

Kết quả nghiên cứu này đã một lần nữa khẳng định tính ưu việt của mô hình SERVQUAL, SERVPEF, kết quả nghiên cứu có được đã cho thấy sự tương đồng với kết quả của các nghiên cứu Mohsina Jahan (2019) [5], Nguyễn Quốc Nghi (2019) [8], Dương Công Huân và cộng sự (2021) [7], Moses Olaniran Olawole (2021) [4]. Tuy nhiên, nghiên cứu có sự khác biệt so với các nghiên cứu khác về mức độ tác động và thứ tự ảnh hưởng của 7 yếu tố độc lập, bởi nghiên cứu được xem xét trong hoàn cảnh và đối tượng nghiên cứu khác nhau. Hạn chế của nghiên cứu là sự dụng mô hình hồi quy đơn giản với cỡ mẫu khảo sát nhỏ và sử dụng phương pháp khảo sát thuận tiện chỉ tập trung đối tượng nghiên cứu đã sử dụng xe ôm công nghê tại TP. Hà Nội nên chưa đem lại tính đại diện nói chung. Ngoài ra, mô hình cũng cần bổ sung thêm các yếu tố mới để xem xét sự tác động và mô hình cũng cần được mở rộng đối tượng nghiên cứu, sử dụng các phương pháp khảo sát khác nhau tại nhiều địa phương khác nhau. Kết quả và hạn chế nghiên cứu này sẽ được khắc phục tại các nghiên cứu tiếp theo của nhóm tác giả.

5. HÀM Ý QUẢN TRỊ

Để nâng cao sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ xe ôm công nghệ trên địa bàn thành phố Hà Nội, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ xe ôm công nghệ cần chú trong các vấn đề sau đây.

Một là, ***bảo đảm an toàn và bảo mật thông tin khách hàng*****: C**ác doanh nghiệp cung cấp dịch vụ xe ôm công nghệ cần chú trọng đảm bảo an toàn cho khách hàng. Bảo mật thông tin của khách hàng trên ứng dụng, kiểm tra và xây dựng các tường lửa nâng cao tính bảo mật ngăn chặn các lỗ hổng gây mất cắp thông tin dữ liệu cá nhân khách hàng. Kiểm tra chất lượng tài xế về bằng lái, kỹ năng điều kiển xe máy, vốn hiểu biết về luật an toàn giao thông, kỹ năng xử lý các biến cố về phương tiện khi đang chuyên chở khách, có các khóa đào tạo bồi dưỡng đội ngũ tài xế nhằm đảm bảo cho khách hàng có một lịch trình di chuyển an toàn.

Hai là, ***cải tiến ứng dụng***: các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ xe ôm công nghệ cần liên tục nâng cấp và cải thiện thông tin, nền tảng ứng dụng. Các thao tác trên ứng dụng đặt xe phải dễ dàng thực hiện, nhanh chóng, ngắn gọn đồng thời các doanh nghiệp cũng cần chú trọng nâng cấp ứng dụng dựa trên các đánh giá của khách hàng nhằm khắc phục được tối đa các nhược điểm, nâng cao sự cạnh tranh so với các hãng xe khác. Thông tin trên ứng dụng cần có bố cục đẹp mắt, đơn giản dễ hiểu, phản ánh đầy đủ, chi tiết về quãng đường di chuyển, số tiền thanh toán, thông tin tài xế,... khắc phục được thời gian tìm kiếm xe trong những giờ cao điểm, cải thiện khả năng

tương tác với khách hàng, định vị chuẩn xác điểm đón/ trả khách, đa dạng hóa công cụ thanh toán.

Ba là, ***công khai giá cả và khuyến mãi*****:** Cần xây dựng một cấu trúc giá cả công khai hợp lí, đáp ứng được mong đợi của khách hàng. Để tăng khả năng cạnh tranh so với dịch vụ xe ôm truyền thống, các doanh nghiệp kinh doanh xe ôm công nghệ nên có các ưu đãi giảm giá trong các dịp đặc biệt, tăng chiết khấu cho tài xế, tích điểm thưởng cho khách hàng sau mỗi chuyến xe hoàn thành, đổi điểm thưởng để giảm giá cho những lần đi sau.

*Bốn là****, xử lý khiếu nại và tương tác khách hàng***: Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ xe ôm công nghệ cần nâng cao sự tin cậy trong lòng khách hàng. Cải thiện tối đa thời gian đón/ trả khách, giải quyết nhanh chóng, kịp thời các khiếu nại của khách hàng, khuyến khích khách hàng đánh giá và viết nhận xét sau khi hoàn thành chuyến đi nhằm có thêm cơ sở dữ liệu để nâng cấp chất lượng dịch vụ.

Năm là, ***công tác đào tạo đội ngũ tài xế và đáp ứng khách hàng***: Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ xe ôm công nghệ cần chú trong công tác đào tạo, huấn luyện đội ngũ tài xế về các kĩ năng chăm sóc, phục vụ khách hàng, cải thiện thái độ và cách ứng xử để tạo được thiện cảm và sự trung thành. Đảm bảo quyền lợi cho tài xế về mặt pháp lý, có quy định, ràng buộc rõ ràng nếu tài xế có hành vi chưa đúng. Phổ biến và trình bày cụ thể từng mục trong hợp đồng, nói rõ về quy định của công ty

Sáu là, ***cảm thông với khách hàng và chế độ đãi ngộ tốt cho tài xế***: Để nâng cao sự cảm thông với khách hàng sử dụng dịch vụ các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ xe ôm công nghệ cần thường xuyên tuyên truyền, khuyến khích các tài xế thấu hiểu những nhu cầu đặc biệt của người già, người bệnh, người đang mang thai, trẻ nhỏ.... Có chế độ lương thưởng, đãi ngộ tốt và các hình thức kỷ luật cảnh cáo công minh nhằm khích lệ cũng như xử lí triệt để các tài xế có thái độ phục vụ không tốt, nâng cao được sự cảm thông với khách hàng.

Bảy là, ***đổi mới phương tiện và hình ảnh:*** Các doanh nghiệp cần đẩy mạnh, quan tâm đầu tư về các phương tiện hữu hình của dịch vụ, tổ chức các hoạt động kiểm tra kỹ thuật của xe như tu sửa, bảo dưỡng xe máy để đảm bảo xe chạy tốt trong quá trình vận hành, khử khuẩn, khử mùi mũ bảo hiểm, áo mưa... tránh mùi hôi ẩm mốc. Trang phục của tài xế cần gọn gàng, lịch sự tạo thiện cảm và gây được ấn tượng về hình ảnh của doanh nghiệp.

6. KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã xác định một số yếu tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ xe ôm công nghệ trên địa bàn Thành phố Hà Nội. Căn cứ vào việc kế thừa từ các nghiên cứu trước đây và bổ sung thêm các yếu tố mới dựa trên khảo sát thực tế, kết quả đã chỉ ra 7 yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng bao gồm: Sự đảm bảo; Sự dễ dàng của ứng dụng; Giá cả công khai; Sự tin cậy; Khả năng đáp ứng; Sự cảm thông; Phương tiện hữu hình. Nghiên cứu mang lại ý nghĩa thực tiễn quan trọng trong việc đề xuất một số giải pháp giúp các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ vận tải hành khách có thể gia tăng được sự hài lòng của khách hàng và nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường về dịch vụ xe ôm công nghệ trong bối cảnh cạnh tranh như hiện nay.

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN

[1] Jenita (2012), *Transportasi Online*, Retrieved March 11, 2018, from https://prezi.com/hqywaio5gn1k/transportasi-online

[2] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L. L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64 (1):12-40

[3] Cronin, J & Taylor (1992), "Measuring Service Quality- A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 56(3), 56-68

[4] Moses Olaniran Olawole (2021). An empirical study of commuters' satisfactions with taxi service quality in Abeokuta. Nigeria Transportation Research Interdisciplinary Perspectives 11 (2021) 100434 https://doi.org/10.1016/j.trip.2021.100434

[5] Mohsina Jahan (2019). Factors Affecting Customer Satisfaction of the Ride sharing Industry in Bangladesh. Business Ethics and Leadership, Volume 3, Issue 4, 2019. ISSN (online) – 2520-6311; ISSN (print) – 2520-6761 https://orcid.org/0000-0002-0215-7517 http://doi.org/10.21272/bel.3(4).74-80.2019

[6] Yodit Bekele *(*6/2019*)* Factors affecting customer's satisfaction *of.* application based taxi service (The case of ride*)*

[7] Dương Công Huân, Phan Thị Hão, Võ Thị Thanh Thảo. Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ đặt xe công nghệ Grab tại thành phố Đà Nẵng. Kỷ yếu nghiên cứu khoa học của sinh viên trường Đại học CNTT&TT Việt - Hàn, năm học 2021- 2022, tr 112- 116

[8] Nguyễn Quốc Nghi (2019). Các nhân tố ản hưởng đến mức độ hài lòng của người dân đối với dịch vụ xe buýt trên địa bàn thành phố Cần Thơ. Tạp chí Khoa học Cần Thơ, Tập 68, số 02, 2019

[9] Nguyễn Ngọc Hoa Kỳ & Lâm Ngọc Điệp (2020). Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ vận tải hành khách bằng ô tô đối với sự hài lòng của khách hàng tại thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận. Tạp chí Công thương đăng ngày 29/01/2020 https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/anh-huong-cua-chat-luong-dich-vu-van-tai-hanh-khach-bang-o-to-doi-voi-su-hai-long-cua-khach-hang-tai-thanh-pho-phan-thiet-tinh-binh-thuan-67996.htm