

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**  
**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

**NGUYỄN DUY THANH**

**NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG  
ĐỐI VỚI DỊCH VỤ VẬN CHUYỂN HÀNH KHÁCH  
NỘI ĐỊA CỦA HÃNG HÀNG KHÔNG JETSTAR  
PACIFIC AIRLINES**

**Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh**  
**Mã số : 60.34.05**

**TÓM TẮT**  
**LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**Đà Nẵng - Năm 2014**

Công trình được hoàn thành tại  
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

**Người hướng dẫn khoa học: TS. Phạm Thị Lan Hương**

Phản biện 1: TS. Nguyễn Hiệp

Phản biện 2: PGS.TS. Trần Văn Hòa

Luận văn được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng ngày 28 tháng 6 năm 2014.

*Có thể tìm hiểu luận văn tại:*

- Trung tâm Thông tin - Học liệu, Đại học Đà Nẵng.
- Thư viện Trường Đại học kinh tế, Đại học Đà Nẵng.

## MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài:

Ngày nay, trong một thị trường cạnh tranh ngày một gay gắt thì yếu tố sự hài lòng của khách hàng trở nên cực kỳ quan trọng đối với doanh nghiệp, quyết định sự thành bại của một doanh nghiệp trên thị trường. Việc nâng cao chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách giúp doanh nghiệp duy trì khách hàng hiện tại, thu hút khách hàng mới, nâng cao lòng trung thành của khách hàng, duy trì và nâng cao khả năng cạnh tranh. Vì vậy trong hoạt động kinh doanh ngày nay việc thỏa mãn khách hàng trở thành trung tâm trong chiến lược kinh doanh của các doanh nghiệp.

Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng giúp doanh nghiệp hiểu được các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và mức độ hài lòng của khách hàng từ đó có thể đánh giá được khả năng cạnh tranh, hiệu quả kinh doanh đồng thời thực hiện các chính sách nhằm khắc phục và nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ của mình.

Trong thị trường hàng không nước ta hiện nay, mức độ cạnh tranh ngày càng cao. Những năm qua đã có nhiều hãng hàng không tư nhân giá rẻ được thành lập và đi vào hoạt động tại Việt Nam, tuy nhiên không dễ để một hãng hàng không có thể tạo dựng, duy trì khả năng cạnh tranh cũng như thị phần trên thị trường và đã có một số hãng phải ngừng hoạt động như Air Vietnam, Indochina Airlines và Air Mekong.

Với những sự phát triển và thay đổi trong ngành hàng không, vai trò và sức mạnh của khách hàng ngày càng lớn hơn. Nếu khách hàng không được cung cấp dịch vụ như họ mong đợi, họ sẽ dễ dàng chuyển đổi sang hãng hàng không khác.

Trong một thị trường hàng không cạnh tranh như vậy, việc hiểu được những nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và mức độ hài lòng

của khách hàng từ đó có những chính sách khắc phục và nâng cao sự hài lòng của khách hàng có một vai trò rất quan trọng đối với các hãng hàng không nói chung và Jetstar Pacific Airlines nói riêng.

Đề tài “*Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ vận chuyển hành khách nội địa của hãng hàng không Jetstar Pacific Airlines*” xuất phát từ những nhu cầu và sự cần thiết trên.

## **2. Mục tiêu nghiên cứu:**

- Xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng đối với dịch vụ vận chuyển hành khách nội địa của hãng hàng không Jetstar Pacific Airlines.

- Đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đối với sự hài lòng của khách hàng.

- Kiến nghị các giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ vận chuyển hành khách nội địa của hãng hàng không Jetstar Pacific Airlines.

## **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

Đề tài thực hiện nghiên cứu đối với những khách hàng đã sử dụng dịch vụ vận chuyển hành khách nội địa của hãng hàng không Jetstar Pacific Airlines. Nghiên cứu được thực hiện trên địa bàn thành phố Đà Nẵng.

## **4. Phương pháp nghiên cứu**

- Nghiên cứu định tính: Thực hiện nghiên cứu sơ bộ để xây dựng mô hình và thang đo.

- Nghiên cứu định lượng: thực hiện nghiên cứu chính thức.

## **5. Bố cục đề tài:**

Ngoài phần mở đầu, kết luận và danh mục tài liệu tham khảo, nội dung đề tài gồm có 4 chương

## **6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu**

## CHƯƠNG 1

# CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG

### 1.1. DỊCH VỤ

#### 1.1.1. Khái niệm dịch vụ

Theo Kotler & Armstrong (1991), dịch vụ là một hoạt động hay một lợi ích mà một bên có thể cung cấp cho bên kia, trong đó nó có tính vô hình và không dẫn đến sự chuyển giao quyền sở hữu.

Theo Zeithaml & Bitner (2000), dịch vụ là những hành vi, cách thức, quá trình thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo ra giá trị sử dụng cho khách hàng, làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng.

#### 1.1.2. Đặc điểm dịch vụ

Dịch vụ có những đặc điểm đặc trưng là *tính vô hình, tính không đồng nhất, tính không thể tách rời và tính không lưu giữ được*.

### 1.2. SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

#### 1.2.1. Khái niệm sự hài lòng khách hàng

Theo Tse và Wilton (1988), hài lòng là phản ứng của khách hàng về sự khác biệt giữa mong muốn và mức độ cảm nhận sau khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ.

Theo Kotler (2001), sự hài lòng của khách hàng là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm với kỳ vọng của người đó.

#### 1.2.2. Phân loại sự hài lòng khách hàng

Theo một số nhà nghiên cứu thì hài lòng khách hàng có thể phân thành các loại sau: Hài lòng tích cực, hài lòng ổn định và hài lòng thụ động.

#### 1.2.3. Ý nghĩa sự hài lòng khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng giúp doanh nghiệp đạt được lợi thế

cạnh tranh đáng kể. Theo Dr. Jagdish (Jag) N. Sheth hài lòng khách hàng sẽ mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp bao gồm: Nâng cao lòng trung thành; Tiếp tục mua thêm sản phẩm; Giới thiệu cho người khác; Duy trì sự lựa chọn; Giảm chi phí; Giá cao hơn.

#### **1.2.4. Mục tiêu nghiên cứu sự hài lòng khách hàng**

- Xác định các yếu tố tác động đến nhận thức chất lượng hay sự hài lòng của khách hàng.
- Lượng hóa trọng số hay mức độ quan trọng của mỗi yếu tố trong tương quan với các yếu tố khác.
- Xác định mức độ hài lòng tại thời điểm nghiên cứu.
- So sánh đánh giá của khách hàng trên từng tiêu chí đối với đối thủ cạnh tranh hay với chính doanh nghiệp trong quá khứ.
- Lượng hóa mối quan hệ giữa mức độ hài lòng với các đại lượng khác như lòng trung thành, doanh thu khách hàng, chi phí, lợi nhuận cho mỗi khách hàng.
- So sánh cấu trúc sự hài lòng, mức độ hài lòng và tác động của sự hài lòng giữa các nhóm khách hàng khác nhau.

#### **1.2.5. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng**

##### ***a. Chất lượng dịch vụ***

Chất lượng dịch vụ là mức độ mà dịch vụ đáp ứng được nhu cầu và mong muốn của khách hàng (Lewis & Mitchell, 1990; Asubonteng & ctg, 1996; Wisnewski & Donnelly, 1996). Theo Parasuraman & cộng sự (1988), “Chất lượng dịch vụ là khoản cách giữa mong đợi của người tiêu dùng về dịch vụ và nhận thức của họ về kết quả dịch vụ.”

Chất lượng dịch vụ được coi là một tiền đề của sự hài lòng của khách hàng và là nhân tố tác động nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Theo Oliver (1993) giữa chất lượng dịch vụ và hài lòng

khách hàng tồn tại sự khác biệt nhất định được thể hiện ở các khía cạnh sau: Các tiêu chí đo lường, các đánh giá, nhận thức.

### ***b. Giá cả***

Giá cả là những gì khách hàng bỏ ra hoặc đánh đổi để có một sản phẩm hoặc dịch vụ. Vì vậy khi sử dụng một sản phẩm hoặc dịch vụ thì cảm nhận của khách hàng về giá cả có ảnh hưởng nhất định đến sự hài lòng. Để xem xét ảnh hưởng của giá cả đến sự hài lòng cần được xem xét trên ba khía cạnh: Giá so với chất lượng; Giá so với đối thủ cạnh tranh và giá so với mong đợi của khách hàng.

### ***c. Các yếu tố khác***

Ngoài ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ và giá cả, sự hài lòng của khách hàng còn chịu ảnh hưởng của các yếu tố khác như thương hiệu, khuyến mãi quảng cáo, dịch vụ gia tăng, hỗ trợ khách hàng, và sự thuận tiện.

## **1.3. CÁC MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VÀ SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG**

### **1.3.1. Mô hình chất lượng dịch vụ của Gronroos (1984)**

Theo Gronroos chất lượng dịch vụ được đo lường dựa trên ba tiêu chí chính là chất lượng kỹ thuật (những gì khách hàng thực sự nhận được), chất lượng chức năng (diễn giải dịch vụ được cung cấp như thế nào) và hình ảnh doanh nghiệp.

### **1.3.2. Mô hình Servqual của Parasuraman (1985&1988)**

Theo Parasuraman & cộng sự (1985), chất lượng dịch vụ là khoản cách giữa chất lượng kỳ vọng và chất lượng cảm nhận về dịch vụ của khách hàng và đã đưa ra 10 nhân tố đánh giá chất lượng dịch vụ gồm: *Độ tin cậy, khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ, khả năng tiếp cận, lịch sự, thông tin, tín nhiệm, an toàn, hiểu biết khách hàng và phương tiện hữu hình.*

Parasuraman & cộng sự (1988) đã rút gọn 10 yếu tố quyết định chất lượng dịch vụ thành 5 yếu tố và được biết đến là thang đo SERVQUAL gồm: *Tính hữu hình, Độ tin cậy, Khả năng đáp ứng, Năng lực phục vụ và Sự đồng cảm*

### **1.3.3. Mô hình ServPerf của Cronin và Taylor (1992)**

Cronin và Taylor (1992) cho rằng mức độ cảm nhận của khách hàng phản ánh tốt nhất chất lượng dịch vụ. Theo mô hình Servperf thì: *Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận* Bộ thang đo Servperf cũng gồm 5 thành phần và 22 biến đo lường tương tự như chất lượng cảm nhận của khách hàng trong mô hình Servqual nhưng bỏ qua phần chất lượng kỳ vọng.

### **1.3.4. Mô hình thỏa mãn khách hàng theo chức năng – quan hệ**

Theo Parasuraman (1994) sự thỏa mãn khách hàng được cấu thành từ 2 thành phần: *Thỏa mãn chức năng* (Thỏa mãn đạt được do mua được hàng hóa hay dịch vụ đạt chất lượng với giá cả phù hợp) và *Mối quan hệ* (Có được từ quá trình kinh doanh tích lũy theo thời gian như sự tin tưởng vào nhà cung cấp dịch vụ, khả năng chuyên môn của nhân viên, thái độ phục vụ khách hàng).

### **1.3.5. Mô hình hài lòng khách hàng của Zeithaml & Bitner (2000)**

Theo Zeithaml & Bitner (2000), sự hài lòng khách hàng chịu sự ảnh hưởng bởi cảm nhận của khách hàng đối với các nhân tố là chất lượng dịch vụ, chất lượng sản phẩm và giá cả, các nhân tố tình huống và cá nhân. Trong đó chất lượng dịch vụ phản ánh nhận thức của khách hàng về các nhân tố: Sự tin cậy, khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ, sự đồng cảm và tính hữu hình.

## **1.4. MỘT SỐ NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG TRONG LĨNH VỰC HÀNG KHÔNG**

### **1.4.1. Nghiên cứu của Kenan Aydina và Seda Yildirim (2012)**

### **1.4.2. Nghiên cứu của David Gilbert, Robin K.C.Wong (2003)**



1.4.3. Nghiên cứu của Chau, V.S. & Kao, Y-Y. (2009).

1.4.4. Nghiên cứu của Dwi Suhartanto & Any Noor, (2012)

1.4.5. Nghiên cứu của Michael D. Clemes và cộng sự (2008)

1.4.6. Nghiên cứu của Gour C. Saha, Theingi (2009)

1.4.7. Nghiên cứu của R. Lindstrom Jensen (2009)

1.4.8. Nghiên cứu của J.Christopher (2013)

1.4.9. Nghiên cứu của Vaishali .C Mahaja, Rau .S.S (2010)

## 1.5. GIỚI THIỆU VỀ HÃNG HÀNG KHÔNG JETSTAR PACIFIC AIRLINES

### 1.5.1. Dịch vụ hàng không

*Dịch vụ hàng không* là tập hợp các dịch vụ cung ứng cho khách hàng nhằm đáp ứng nhu cầu di chuyển hàng khách và vận tải hàng hóa từ nơi này sang nơi khác.

*Dịch vụ hàng không giá rẻ* là một mô hình kinh doanh mới trong lĩnh vực hàng không, các hãng hàng không giá rẻ thường cung cấp dịch vụ có mức giá vé thấp hơn và đổi lại việc là việc xóa bỏ hoặc giảm thiểu một số dịch vụ khách hàng so với các hãng hàng không truyền thống.

### 1.5.2. Jestar Pacific Airlines

Công ty Cổ phần Hàng không Jetstar Pacific Airlines được thành lập vào năm 1991 và là hãng hàng không giá rẻ đầu tiên tại Việt Nam, có trụ sở tại Sân bay Quốc tế Tân Sơn Nhất (SGN), Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam. Tiêu chí hoạt động là cung cấp vé máy bay giá rẻ mỗi ngày. Hiện Jetstar Pacific sử dụng đội bay Airbus A320 (5 chiếc), khai thác khoảng 240 chuyến bay mỗi tuần với các điểm đến là: Tp. Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng, Buôn Ma Thuột, Vinh, Nha Trang và Hải Phòng. Hiện nay Jetstar Pacific chiếm khoản 15% thị phần trong ngành hàng không nội địa Việt Nam, đứng sau Viet Nam Airlines và VietJet Air.

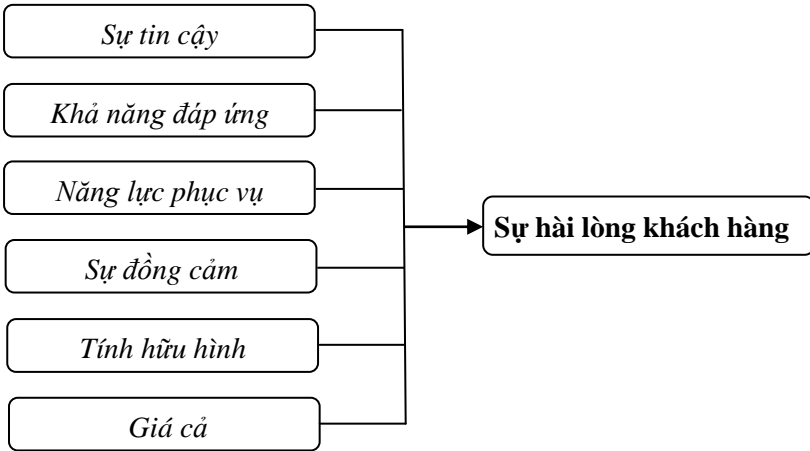
## CHƯƠNG 2

### THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

#### 2.1. MÔ HÌNH VÀ GIẢ THIẾT NGHIÊN CỨU

##### 2.1.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ vận chuyển hành khách nội địa của Jetstar Pacific Airlines gồm có 2 thành phần là: *Chất lượng dịch vụ và giá cả*. Trong đó yếu tố chất lượng dịch vụ được đo lường bởi thang đo Servperf gồm 5 thành phần: *Sự tin cậy, khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ, sự đồng cảm và tính hữu hình*.



**Hình 2.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất**

##### 2.1.2. Các thành phần và giả thiết nghiên cứu

###### a. Thành phần sự tin cậy

*Giả thuyết H1: Cảm nhận của khách hàng về Sự tin cậy càng cao thì sự hài lòng của khách hàng càng cao.*

###### b. Thành phần khả năng đáp ứng

*Giả thuyết H2: Cảm nhận của khách hàng về Khả năng đáp ứng*

càng cao thì sự hài lòng của khách hàng càng cao.

**c. Thành phần năng lực phục vụ**

Giả thuyết H3: Cảm nhận của khách hàng về Năng lực phục vụ càng cao thì sự hài lòng của khách hàng càng cao.

**d. Thành phần sự đồng cảm**

Giả thuyết H4: Cảm nhận của khách hàng về Sự đồng cảm càng cao thì sự hài lòng của khách hàng càng cao.

**e. Thành phần Hữu hình**

Giả thuyết H5: Cảm nhận của khách hàng về nhân tố Hữu hình càng cao thì sự hài lòng của khách hàng càng cao.

**f. Thành phần giá cả**

Giả thuyết H6: Cảm nhận của khách hàng về Giá cả phù hợp càng cao thì sự hài lòng của khách hàng càng cao.

**❖ Dạng phương trình của mô hình nghiên cứu:**

$$HL(Y) = a_0 + a_1 * H_1 + a_2 * H_2 + a_3 * H_3 + a_4 * H_4 + a_5 * H_5 + a_6 * H_6 + \varepsilon$$

**2.1.3. Thang đo ban đầu**

Thang đo ban đầu cho các thành phần thuộc nhân tố chất lượng dịch vụ của mô hình được tác giả xây dựng dựa trên 22 thành phần của thang đo Servperf, đồng thời tổng hợp thang đo của các tác giả đi trước trong lĩnh vực hàng không là: *David Gilbert* và *Robin K.C. Wong* (2002), *Yu-Kai Huan* (2009), *R.Lindstrom Jensen* (2009).

**2.2. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU**

**2.3. NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH**

Phương pháp được sử dụng là phương pháp *thảo luận nhóm*. Theo đó nghiên cứu tiến hành thảo luận một nhóm 10 khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ bay nội địa của Jetstar Pacific Airlines. Kết quả của nghiên cứu định tính sẽ giúp nghiên cứu điều chỉnh, bổ sung thang đo ban đầu của mô hình cho phù hợp với thực tiễn dịch vụ mà

Jetstar Pacific Airlines cung cấp và xây dựng thang đo chính thức cho mô hình.

## 2.4. THANG ĐO CHÍNH THỨC

Thang đo chính thức gồm 34 biến quan sát, 7 thành phần.

TT	Biến quan sát	Mã hóa
<b>Sự tin cậy</b>		
1	Khởi hành và hạ cánh đúng thời gian lịch trình	TC1
2	Giải quyết các yêu cầu, phàn nàn của khách hàng nhanh chóng, hiệu quả	TC2
3	Quan tâm giải quyết những sự cố của khách hàng	TC3
4	Cảm thấy an toàn trong suốt chuyến bay	TC4
<b>Khả năng đáp ứng</b>		
5	Nhân viên không quá bận để đáp ứng các yêu cầu của dịch vụ	ĐU'1
6	Nhân viên luôn sẵn sàng giúp đỡ hành khách	ĐU'2
7	Sự kịp thời, rõ ràng, đầy đủ của tiếp phát thanh thông tin	ĐU'3
8	Thủ tục lên máy bay và kiểm tra hành lý nhanh chóng, hiệu quả	ĐU'4
9	Sự chính xác, nhanh gọn của thủ tục xếp chỗ và hành lý	ĐU'5
<b>Năng lực phục vụ</b>		
10	Khả năng hiểu và nắm bắt những nhu cầu của khách hàng	NL1
11	Khả năng làm việc nhanh gọn, thành thạo của nhân viên	NL2
12	Khả năng ngôn ngữ và kỹ năng giao tiếp của tiếp viên	NL3
13	Khả năng hướng dẫn chính xác các thủ tục cho khách	NL4
14	Kiến thức của nhân viên trong việc giải đáp khách hàng	NL5
<b>Sự đồng cảm</b>		
15	Lịch trình và tần suất bay thuận tiện, đầy đủ	ĐC1

16	Đặt, mua vé và thanh toán dễ dàng, thuận tiện	<b>ĐC2</b>
17	Nhân viên luôn thân thiện, lịch sự, nhiệt tình, chu đáo	<b>ĐC3</b>
18	Quan tâm đến nhu cầu đặc biệt của khách hàng	<b>ĐC4</b>
19	Thái độ tiếp nhận ý kiến đóng góp của khách hàng	<b>ĐC5</b>
20	Các chương trình khuyến mại, giảm giá	<b>ĐC6</b>
<b>Hữu hình</b>		
21	Phòng chờ tiện nghi, sạch sẽ, thoải mái	<b>HH1</b>
22	Trang thiết bị máy bay tiện nghi, hiện đại	<b>HH2</b>
23	Cabin hành khách sạch sẽ thoáng mát	<b>HH3</b>
24	Lối đi, chỗ ngồi trên máy bay rộng rãi, thoải mái	<b>HH4</b>
25	Diện mạo, trang phục của nhân viên	<b>HH5</b>
26	Tạp chí và các chương trình giải trí trên chuyến bay	<b>HH6</b>
27	Thức ăn, đồ uống trên chuyến bay	<b>HH7</b>
<b>Giá cả</b>		
28	Giá cả phù hợp với chất lượng dịch vụ	<b>GC1</b>
29	Giá cả của thức ăn, đồ uống hợp lý	<b>GC2</b>
30	Giá cả có tính cạnh tranh so với các hãng hàng không khác	<b>GC3</b>
31	Giá cả phù hợp với mong đợi của khách hàng	<b>GC4</b>
<b>Sự hài lòng khách hàng</b>		
32	Anh/chị hoàn toàn hài lòng với chất lượng dịch vụ của Jetstar	<b>HL1</b>
33	Anh/chị hoàn toàn với giá cả dịch vụ của Jetstar	<b>HL2</b>
34	Anh/chị hoàn toàn hài lòng khi làm việc với Jetstar	<b>HL3</b>

## 2.5. NGHIÊN CỨU CHÍNH THỨC

### 2.5.1. Thiết kế bảng câu hỏi

- Phần 1: Ý kiến của khách hàng về sự hài lòng đối với các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng. Sử dụng thang đo Likert 5 mức

độ theo mức độ tăng dần từ (1): hoàn toàn không đồng ý đến (5): hoàn toàn đồng ý.

- Phần 2: thông tin của đáp viên.

### **2.5.2. Phương pháp thu thập thông tin và kích cỡ mẫu**

Thông tin được thu thập thông qua phỏng vấn trực tiếp 275 khách hàng đã sử dụng dịch vụ bay nội địa của Jetstar Pacific Airlines.

### **2.5.3. Phương pháp phân tích dữ liệu**

Gồm các bước phân tích: Phân tích mô tả, phân tích Cronbach's Alpha, phân tích EFA và kiểm định mô hình và các giả thuyết.

### CHƯƠNG 3

## KẾT QUẢ PHÂN TÍCH VÀ THẢO LUẬN

### 3.1. MÔ TẢ MẪU

#### 3.1.1. Thông kê mô tả thông tin mẫu nghiên cứu

Với 275 phiếu điều tra ban đầu, kết quả thu về sau khi kiểm tra và loại bỏ còn 254 phiếu hợp lệ. Sau khi tiến hành mã hóa và nhập liệu, kết quả phân tích thống kê miêu tả thông tin mẫu nghiên cứu có kết quả như sau:

- *Giới tính*: Kết quả thống kê cho thấy trong 254 phiếu khảo sát hợp lệ, Nam có 120 phiếu chiếm tỷ lệ 47.2%, Nữ có 134 phiếu chiếm tỷ lệ 52.8%.

- *Độ tuổi*: Theo kết quả thống kê thì trong 254 mẫu khảo sát, độ tuổi từ 18 – 25 có tần suất là 88 chiếm tỷ lệ 34.6%, độ tuổi từ 25 đến 40 có tần suất là 115 chiếm tỷ lệ 45.3%, độ tuổi từ 40 đến 55 có tần suất là 53 chiếm tỷ lệ 16.9% và cuối cùng độ tuổi từ 55 trở lên có 8 phiếu, chiếm tỷ lệ 3.1%.

- *Thu nhập*: Thu nhập dưới 4 triệu chiếm tỷ lệ 26.4%, từ 4 – 8 triệu chiếm tỷ lệ 42.1%, từ 8 – 12 triệu chiếm tỷ lệ 21.7% và thu nhập trên 12 triệu chiếm tỷ lệ 9.8%.

- *Mục đích chuyến bay*: Có 31.5% trong tổng số 254 đáp viên có mục đích chuyến bay là công việc, mục đích là du lịch chiếm tỷ lệ 39.0%, tiếp theo là thăm bạn bè người thân 17.7%, học tập 9.4% và với mục đích khác là 2.4%.

#### 3.1.2. Thông kê mô tả đánh giá của khách hàng đối với các nhân tố thuộc mô hình nghiên cứu

*a. Thống kê mô tả thang đo chất lượng dịch vụ*

*b. Thống kê mô tả thang đo giá cả*

*c. Thống kê mô tả mức độ hài lòng khách hàng*

### **3.2. PHÂN TÍCH ĐỘ TIN CẬY CRONBACH'S ALPHA**

Nghiên cứu tiến hành phân tích độ tin cậy Cronback's Alpha đối với các thành phần thuộc mô hình nghiên cứu gồm: Sự tin cậy, khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ, sự đồng cảm, hữu hình và giác cả.

Kết quả phân tích Cronback's Alpha cho thấy tất cả các thành phần của mô hình đều có hệ số Cronbach's Alpha  $> 0.6$  và hệ số tương quan tổng biến (Corrected Item – Total Correlation) của các biến quan sát đều lớn hơn 0.3 nên cả 34 biến quan sát của mô hình đều thích hợp để tiến hành phân tích nhân tố (EFA)

### **3.3. PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ (EFA)**

#### **3.3.1. Phân tích nhân tố cho biến độc lập**

Kết quả phân tích cho thấy hệ số KMO = 0.889  $> 0.5$  và Sig = 0.000  $< 0.05$  nên các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể và phân tích nhân tố hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Kết quả phân tích bằng phương pháp rút trích Principal Components Analysis và phép xoay Varimax cho thấy có 5 thành phần được rút ra từ 31 biến quan sát cho 6 nhóm biến độc lập ban đầu. Hệ số Cumulative = 68.625  $> 50\%$  và các giá trị của hệ số Eigenvalues của các nhân tố đều lớn hơn 1. Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố  $> 0.5$  và không có biến quan sát nào bị loại trong thang đo.

#### **3.3.2. Phân tích nhân tố cho biến phụ thuộc**

Hệ số KMO = 0.725  $> 0.5$  và Sig. = 0.000  $< 0.05$  nên các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể và phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu. Có 1 nhân tố được rút ra từ phân tích EFA, tổng phương sai trích = 79.112%  $> 50\%$ , đạt yêu cầu. Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố  $> 0.5$ .

### **3.4. THANG ĐO HIỆU CHỈNH**

Như vậy có 5 nhân tố được rút ra từ 31 biến quan sát của 6 biến



độc lập ban đầu. Từ đó thang đo hiệu chỉnh được xây dựng và đặt tên tại như sau:

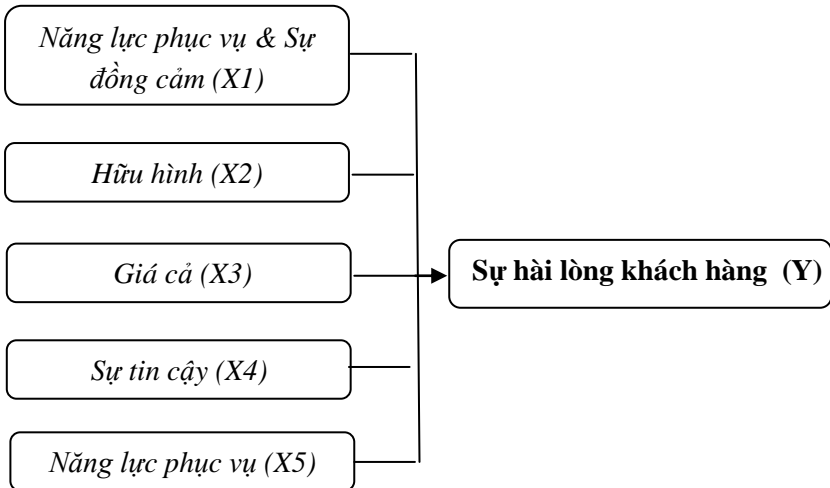
- Nhân tố 1: “*Năng lực phục vụ và sự đồng cảm*” gồm 7 biến quan sát.
- Nhân tố 2: “*Hữu hình*” gồm 8 biến quan sát.
- Nhân tố 3: “*Giá cả*” gồm 5 biến quan sát.
- Nhân tố 4: “*Sự tin cậy*” gồm 5 biến quan sát.
- Nhân tố 5: “*Khả Năng đáp ứng*” gồm 6 biến quan sát

### 3.5. PHÂN TÍCH CRONBACH’S ALPHA CHO THANG ĐO HIỆU CHỈNH

Kết quả phân tích Cronbach’s Alpha cho thang đo hiệu chỉnh đều cho kết quả hệ số Cronbach’s Alpha > 0.6 và tất cả các biến quan sát đều có hệ số tương quan tổng biến > 0.3 nên thang đo đạt mức độ tin cậy và tất cả biến quan sát đều được chấp nhận.

### 3.6. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU HIỆU CHỈNH VÀ CÁC GIẢ THUYẾT

#### 3.6.1. Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh



**Hình 3.1. Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh**

### 3.6.2. Giả thuyết

- *Giả thuyết H1*: Cảm nhận của khách hàng đối với *Năng lực phục vụ và sự đồng cảm* càng cao thì mức độ hài lòng càng cao.
- *Giả thuyết H2*: Cảm nhận của khách hàng đối với *Tính hữu hình* càng cao thì mức độ hài lòng càng cao.
- *Giả thuyết H3*: Cảm nhận của khách hàng đối với *Giá cả* càng cao thì sự hài lòng càng cao.
- *Giả thuyết H4*: Cảm nhận của khách hàng đối với *Sự tin cậy* càng cao thì mức độ hài lòng càng cao.
- *Giả thuyết H5*: Cảm nhận của khách hàng đối với *Khả năng đáp ứng* càng cao thì mức độ hài lòng càng cao.

## 3.7. KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU HIỆU CHỈNH VÀ CÁC GIẢ THUYẾT

### 3.7.1. Phân tích tương quan

Kết quả bảng phân tích tương quan Pearson cho thấy tất cả các biến độc lập đều có tương quan cao với biến phụ thuộc do đó tất cả các biến độc lập đều có thể đưa vào mô hình hồi quy.

### 3.7.2. Phân tích hồi quy tuyến tính bội

*a. Đánh giá và kiểm định độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính bội*

- Hệ số  $R^2$  điều chỉnh = 0.702 điều này có nghĩa là 70.2% sự biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến phụ thuộc trong mô hình.

- Ta có trị thống kê F được tính từ hệ số  $R^2$  điều chỉnh đầy đủ với mức ý nghĩa rất nhỏ (Sig. = 0.000) nên mô hình tuyến tính hồi quy bội phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

*b. Kiểm tra các vi phạm giả định trong mô hình hồi quy tuyến tính bội*

Nghiên cứu tiến hành kiểm tra các giả định:

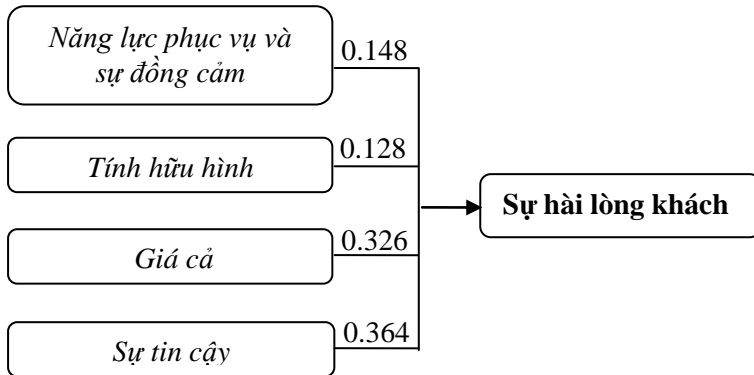
- Giả định phương sai của phần dư không đổi
- Giả định các phần dư có phân phối chuẩn
- Giả định không có tương quan giữa các phần dư
- Giả định không có hiện tượng tương quan giữa các biến độc lập

Kết quả kiểm tra cho thấy không có giả định nào bị vi phạm.

**c. Kết quả xây dựng mô hình hồi quy tuyến tính bội**

Bảng hệ số hồi quy cho thấy hệ số cả năm nhân tố đều có hệ số Beta > 0. Tuy nhiên hai nhân tố X5 có hệ số Sig. = 0.483 > 0.05 nên nhân tố này không có ý nghĩa trong mô hình.

Như vậy có 4 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối là: Năng lực phục vụ và sự đồng cảm (X1), Tính hữu hình (X2), Giá cả (X3), và Sự tin cậy (X4).



**Hình 3.5. Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ vận chuyển hành khách nội địa của Jetstar Pacific Airlines.**

Dạng phương trình tuyến tính:

$$Y = 0.198 + 0.148X1 + 0.128X2 + 0.326X3 + 0.364X4$$

### 3.7.3. Kiểm định giả thuyết

- *Giả thuyết H1*: Cảm nhận của khách hàng đối với *Năng lực phục vụ và sự đồng cảm* càng cao thì mức độ hài lòng càng cao.

Kết quả phân tích hồi quy ta cho thấy nhân tố *Năng lực phục vụ và sự đồng cảm* có hệ số Beta = 0.148 > 0, giá trị t = 2.175 và Sig = 0.031 < 0.05 nên có thể chấp nhận giả thuyết H1.

- *Giả thuyết H2*: Cảm nhận của khách hàng đối với *Tính hữu hình* càng cao thì mức độ hài lòng càng cao.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy nhân tố *Tính hữu hình* có hệ số Beta = 0.128 > 0, giá trị t = 2.470 và Sig = 0.014 < 0.05 nên có thể chấp nhận giả thuyết H2.

- *Giả thuyết H3*: Cảm nhận của khách hàng đối với *Giá cả* càng cao thì sự hài lòng càng cao.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy nhân tố *Giá cả* có hệ số Beta = 0.326 > 0, giá trị t = 6.995 và Sig. = 0.000 < 0.05 nên có thể chấp nhận giả thuyết H3.

- *Giả thuyết H4*: Cảm nhận của khách hàng đối với *Sự tin cậy* càng cao thì mức độ hài lòng càng cao.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy nhân tố *Sự tin cậy* có hệ số Beta = 0.364 > 0, giá trị t = 7.472 và Sig. = 0.000 < 0.05 nên có thể chấp nhận giả thuyết H4.

- *Giả thuyết H5*: Cảm nhận của khách hàng đối với *Khả năng đáp ứng* càng cao thì mức độ hài lòng càng cao.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy nhân tố *Khả năng đáp ứng* có hệ số Beta = 0.045 > 0, giá trị t = 0.703 và Sig. = 0.483 > 0.05 nên chưa có căn cứ để chấp nhận giả thuyết H5.

**3.7.4. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng**

**a. Năng lực phục vụ và sự đồng cảm**

Kết quả nghiên cứu cho thấy có sự ảnh hưởng của “Năng lực phục vụ và sự đồng cảm” đối với sự hài lòng của khách hàng, với hệ số Beta = 0.148, điều này có nghĩa trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, nếu mức đánh của khách hàng đối với nhân tố này tăng lên 1 đơn vị thì mức độ hài lòng tăng lên một mức là 0.148.

**b. Nhân tố Hữu hình**

Kết quả phân tích khẳng định có sự ảnh hưởng của nhân tố Hữu hình đến sự hài lòng của khách hàng. Hệ số Beta = 0.128, nghĩa là khi các điều kiện khác không đổi nếu nhân tố Hữu hình tăng lên 1 đơn vị thì sự hài lòng của khách hàng tăng lên 0.128.

**c. Nhân tố Giá cả**

Kết quả phân tích khẳng định có sự ảnh hưởng của nhân tố Giá cả đến sự hài lòng của khách hàng . Với hệ số Beta = 0.326 điều này có nghĩa là trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, nếu nhân tố giá cả tăng 1 đơn vị thì sự hài lòng của khách hàng tăng lên 0.326.

**d. Nhân tố Sự tin cậy**

Kết quả phân tích khẳng định có sự ảnh hưởng của nhân tố Sự tin cậy đến sự hài lòng khách hàng với Beta = 0.364, điều này có nghĩa khi các yếu tố khác không đổi nếu mức độ Tin cậy của khách hàng tăng lên 1 đơn vị thì mức độ hài lòng của khách hàng tăng lên 0.364.

## CHƯƠNG 4

### KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

#### 4.1. KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu đã xác định có 4 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ vận chuyển hành khách nội địa của hãng hàng không Jetstar Pacific Airlines là: Năng lực phục vụ và sự đồng cảm, Hữu hình, Giá cả và Sự tin cậy.

- Nhân tố “**Sự tin cậy**” là nhân tố tác động nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ vận chuyển hành khách nội địa của Jetstar Pacific Airlines với hệ số Beta = 0.364. Nhân tố này gồm có 5 biến quan sát.

- Nhân tố “**Giá cả**” là nhân tố ảnh hưởng mạnh thứ hai đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ của Jetstar Pacific Airlines với hệ số Beta = 0.326. Nhân tố này gồm có 5 biến quan sát.

- Nhân tố “**Năng lực phục vụ và sự đồng cảm**” là nhân tố thứ 3 ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ của Jetstar Pacific Airlines với hệ số Beta = 0.148. Nhân tố này gồm có 7 biến quan sát.

- Nhân tố cuối cùng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng là nhân tố “**Hữu hình**” với hệ số Beta = 0.128. Nhân tố Hữu hình gồm có 8 biến quan sát.

#### 4.2. KIẾN NGHỊ

##### 4.2.1. Đối với nhân tố Sự tin cậy

Nhân tố sự tin cậy là nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ của Jetstar. Tuy nhiên đây là nhân tố có mức đánh giá của khách hàng thấp nhất (Mean = 3.05).

Rất nhiều khách hàng đã thể hiện sự không hài lòng đối với tình trạng khởi hành không đúng thời gian của lịch trình của Jetstar cùng với đó là khả năng xử lý tình trạng này một cách nhanh chóng, thỏa

đáng. Vấn đề này đã làm giảm mức độ hài lòng chung của khách hàng đối với Jetstar Pacific Airlines.

Ngoài ra khách hàng cũng có đánh giá thấp đối với việc giải quyết những yêu cầu, phàn nàn của khách hàng và vấn đề quan tâm giải quyết những sự cố của khách hàng.

Tác giả có những kiến nghị sau:

- Cần có những chính sách để khắc phục tình trạng hoãn, trễ chuyến bay.

- Cần giải quyết một cách nhanh chóng hay cách xử lý thỏa đáng cho khách hàng nếu để xảy ra tình trạng hoãn giờ bay.

- Thông báo cho khách hàng sớm hơn khi không thể cất cánh đúng giờ.

- Thường xuyên cập nhật thông tin chuyến bay một cách cụ thể, chính xác cho khách hàng.

- Cần quan tâm hơn đến việc giải quyết sự cố và các ý kiến đóng góp của khách hàng.

- Giải quyết nhanh chóng hiệu quả các yêu cầu, phàn nàn của khách hàng.

#### **4.2.2. Đối với nhân tố Giá cả**

Giá cả nhân tố có ảnh hưởng mạnh thứ hai sau nhân tố Sự tin cậy đến sự hài lòng của khách hàng đối với Jetstar. Kết quả nghiên cứu cho thấy đánh giá của khách hàng đối với nhân tố giá cả cao hơn các nhân tố còn lại, mức độ hài lòng của khách hàng đối với giá cả dịch vụ của Jetstar cũng cao nhất (Mean = 3.64).

Giá cả ở đây chính được xem xét trên cả ba khía cạnh là giá cả phù hợp với chất lượng dịch vụ, giá cả so với đối thủ cạnh tranh và giá cả so với mong đợi của khách hàng. Jetstar Pacific Airlines đã và đang thực hiện chính sách giá rẻ, mức giá mà Jetstar Pacific Airlines đưa ra thường thấp hơn các hãng hàng không khác trên thị trường. Điều này được thể hiện qua kết quả nghiên cứu khi các quan sát “Giá

cả có tính cạnh tranh so với các hãng hàng không khác” và “Giá cả phù hợp với mong đợi của khách hàng” được khách hàng đánh giá cao nhất. Các quan sát “Giá cả phù hợp với chất lượng dịch vụ” có mức đánh giá thấp hơn và thấp nhất là biến quan sát “Giá cả thức ăn đồ uống hợp lý”. Vì vậy, để nâng cao sự hài lòng của khách hàng, ngoài việc có những chính sách giá cạnh tranh, Jetstar Pacific Airlines cần có những chính sách nhằm nâng cao mức đánh giá của khách hàng về sự phù hợp giữa giá cả và chất lượng dịch vụ.

Tác giả có một số kiến nghị sau:

- Xây dựng một chính sách giá cả hợp lý, đa dạng. Đặc biệt có những mức giá phân biệt phù hợp với những thời gian bay khác nhau, những thời điểm khác nhau trong ngày. Có chính sách giá đa dạng, phù hợp với từng loại vé khác nhau, với từng loại đối tượng khách hàng (người lớn, trẻ em...), chi phí ký gửi hành lý, chi phí lựa chọn chỗ ngồi, các chi phí thay đổi về ngày, giờ chuyến bay, thay đổi nơi đi nơi đến, thay đổi tên hành khách hay chính sách hoàn lại tiền trong những trường hợp đặc biệt...

- Có chính sách khuyến mãi, giảm giá phù hợp, cũng như các chương trình khách hàng thường xuyên tốt hơn nhằm thu hút và đáp ứng tốt hơn mong đợi của khách hàng.

- Có chính sách giá đối với các sản phẩm trên chuyến bay như thức ăn và đồ uống hợp lý hơn.

#### **4.2.3. Đối với nhân tố Hữu Hình**

Nhân tố Hữu hình là nhân tố có mức ảnh hưởng thấp nhất trong các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng với hệ số Beta = 0.128. Nhìn chung đánh giá của khách hàng đối với các quan sát thuộc nhân tố hữu hình không cao. Khách hàng đánh giá cao nhất đối với các quan sát như trang phục và diện mạo của nhân viên, sự thuận tiện dễ dàng trong mua và đặt vé, trong khi đó đánh giá thấp nhất đối



với sự tiện nghi, hiện đại của máy bay và yếu tố thức ăn và đồ uống trên chuyến bay.

Như vậy dù là hãng hàng không giá thấp nhưng kết quả nghiên cứu cho thấy nhân tố Hữu hình có một vai trò quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Vì vậy hãng cần có những chính sách phù hợp nhằm nâng cao chất lượng của yếu tố hữu hình trong đó đặc biệt đối với các yếu tố như thức ăn và đồ uống trên chuyến bay, cải thiện sự tiện nghi, hiện đại của máy bay, tạp chí và các phương tiện giải trí khác. Ngoài ra cần phải luôn đảm bảo sự thoáng mát, sạch sẽ của cabin hành khách, sự thoải mái, rộng rãi của lối đi và ghế ngồi.

Việc nâng cao được chất lượng của các yếu tố này cùng với hình ảnh của các tiếp viên xinh đẹp, thân thiện, chu đáo chắc chắn sẽ tác động tích cực góp phần nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

#### **4.2.4. Đối với nhân tố Năng lực phục vụ và sự đồng cảm**

Kết quả nghiên cứu đã khẳng định ảnh hưởng của nhân tố Năng lực phục vụ và sự đồng cảm đến sự hài lòng khách hàng. Như vậy các yếu tố liên quan đến năng lực phục vụ của nhân viên, thái độ thân thiện, nhiệt tình, chu đáo và quan tâm đến khách hàng cũng như sự đầy đủ, thuận tiện của lịch bay có ảnh hưởng nhất định đến sự hài lòng của khách hàng. Do đó, để nâng cao sự hài lòng khách hàng đối với Jetstar Pacific Airlines hãng cần phải nâng cao hơn nữa chất lượng của các yếu tố này.

Biến quan sát có mức đánh giá của khách hàng thấp nhất trong nhân tố này là “Lịch trình và tần suất bay thuận tiện đầy đủ” (Mean = 3.09), điều này thể hiện lịch trình và tần suất bay hiện tại của hãng vẫn chưa thực sự thuận tiện và thỏa mãn khách hàng. Nhiều khách hàng cho rằng có khá ít sự lựa chọn trong lịch trình bay và số lượng điểm đến hiện nay của Jetstar còn thiếu điều này khiến họ không thể lựa chọn được lịch trình phù hợp và thuận tiện nhất. Ngoài ra trong các ý kiến đóng góp của khách hàng thể hiện trong bảng câu hỏi khảo sát, một số khách hàng còn

phần này về thái độ phục vụ, sự niềm nở, chu đáo của nhân viên. Biến quan sát “Quan tâm đến nhu cầu đặc biệt của khách hàng” cũng có mức đánh giá không cao (Mean = 3.37).

Vì vậy tác giả có một số kiến nghị sau:

- Xem xét tăng cường tần suất bay và mở thêm một số điểm đến mới trong nước để khách hàng có thể dễ dàng lựa chọn lịch bay phù hợp cũng như tăng khả năng phục vụ khách hàng.

- Có chính sách nhằm nâng cao sự quan tâm đến các nhu cầu đặc biệt của khách hàng ngoài việc cung cấp các dịch vụ thông thường như các phục vụ đặc biệt đối với người già, người bệnh, trẻ em dưới 2 tuổi, đồ ăn, thức uống đặc biệt phù hợp với từng đối tượng khách hàng...

- Có những chính sách đào tạo, tuyển chọn nhân viên hợp lý nhằm nâng cao trình độ nghiệp vụ chuyên môn, kiến thức, khả năng ngôn ngữ và kỹ năng giao tiếp của nhân viên, đảm bảo sự thân thiện, nhiệt tình, chu đáo của nhân viên đối với khách hàng.

### **4.3. HẠN CHẾ CỦA ĐỀ TÀI**

Ngoài những mục tiêu mà đề tài nghiên cứu đã đạt được, nghiên cứu còn tồn tại một số những hạn chế sau:

- Mẫu nghiên cứu được lựa chọn theo phương pháp sát xuất và cỡ mẫu chưa đủ lớn nên tính đại diện còn thấp.

- Nghiên cứu chỉ thực hiện nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với hãng hàng không Jetstar mà chưa thực hiện nghiên cứu đối với các hãng hàng không khác trên thị trường nên chưa thể đánh giá so sánh giữa các hãng hàng không với nhau.

- Các nhân tố của mô hình nghiên cứu mới chỉ giải thích được 70.2% biến thiên của sự hài lòng khách hàng. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo nên bổ sung thêm những nhân tố khác để có thể giải thích được đầy đủ hơn về sự hài lòng khách hàng.