



Original Article

Assessment of customers' satisfaction with helicopter tour services for sightseeing at Ha Long Bay

Vu Thi Minh Hien^{1,*}, Pham Van Dung², Tran Kim Loan¹

¹ *VNU University of Economics and Business*

No.144 Xuan Thuy Road, Cau Giay District, Hanoi, Vietnam

² *Northern Vietnam Helicopter Company*

Km No.1 Nguyen Van Linh Road, Long Bien District, Hanoi, Vietnam

Received: September 8, 2022

Revised: October 28, 2022; Accepted: February 25, 2023

Abstract: A helicopter tour refers to a short flight provided at a tourist destination and/or a natural wonder for visitors to enjoy the view of the landscape from a height. This kind of flight has been popular around the world. In Vietnam, this is considered a one-of-a-kind, luxury, and high-class form of tourism, provided by the Northern Helicopter Company - Vietnam Helicopter Corporation since May 2019, which has attracted many international and domestic tourists. By surveying 489 visitors, who used the service, the article clarifies and proposes solutions to increase their satisfaction, which is a decisive factor for the success of the company's branding and development.

Keywords: Satisfaction, customer, helicopter, Ha Long Bay.

* Corresponding author

E-mail address: hienvuminh@vnu.edu.vn

<https://doi.org/10.57110/jebvn.v3i1.163>

Copyright © 2023 The author(s)

Licensing: This article is published under a CC BY-NC 4.0 license.

Đánh giá sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ bay trực thăng ngắm cảnh tại Vịnh Hạ Long

Vũ Thị Minh Hiền^{1,*}, Phạm Văn Dũng², Trần Kim Loan¹

¹*Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội, Số 144 Đường Xuân Thủy, Quận Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam*

²*Công ty Bay trực thăng miền Bắc, Km số 1 Nguyễn Văn Linh, Long Biên, Hà Nội, Việt Nam*

Nhận ngày 8 tháng 9 năm 2022

Chỉnh sửa ngày 28 tháng 10 năm 2022; Chấp nhận đăng ngày 25 tháng 2 năm 2023

Tóm tắt: Bay trực thăng ngắm cảnh là dịch vụ bay sử dụng trực thăng với các chuyến bay ngắn, tại các điểm du lịch hấp dẫn hay kỳ quan thiên nhiên nhằm mục đích giới thiệu với du khách một cái nhìn mới lạ, khác biệt từ trên cao. Hình thức bay này đã phát triển trên thế giới. Tại Việt Nam, đây là hình thức du lịch độc đáo, sang trọng và đẳng cấp, được Công ty Trực thăng Miền Bắc - Tổng Công ty Trực thăng Việt Nam cung cấp từ tháng 5/2019, thu hút nhiều du khách quốc tế cũng như trong nước tham gia trải nghiệm. Thông qua khảo sát 489 cá nhân sử dụng dịch vụ bay trực thăng ngắm cảnh, bài viết xem xét sự hài lòng của khách hàng, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm gia tăng sự thỏa mãn của khách hàng- yếu tố quyết định đến sự thành công trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu của Công ty.

Từ khóa: Sự hài lòng, khách hàng, bay trực thăng, Vịnh Hạ Long.

1. Mở đầu

Trên phương diện lý luận, các nhà nghiên cứu đều khẳng định sự hài lòng của khách hàng giúp duy trì và tăng lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu (Sureshchandar và cộng sự, 2002; Wong và Sohal, 2003), làm cho tổ chức có lợi hơn (Buttle & Bok, 1996). Hơn nữa, nhiều nghiên cứu cũng cho thấy tăng sự hài lòng của khách hàng có ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp, thu hút khách hàng mới, nâng cao hình ảnh thương hiệu (Seth và cộng sự, 2006; Akbaba, 2006). Trên phương diện thực tiễn, các nhà quản trị đều thống nhất quan điểm cho rằng sự hài lòng của khách hàng là nhân tố quyết định sự thành công của quá trình

xây dựng và phát triển thương hiệu, là thước đo quan trọng của hiệu quả kinh doanh, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt hiện nay.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Sự hài lòng

Oliver và cộng sự (1997) cho rằng sự hài lòng của khách hàng là sự phản ứng của người tiêu dùng đối với việc đáp ứng mong muốn. Zeithaml và Bitner (2000) xác định sự hài lòng của khách hàng là sự đánh giá của khách hàng thông qua một sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng được mong muốn và yêu cầu của họ. Định nghĩa này đã cụ thể hóa sự hài lòng của khách hàng là

* Tác giả liên hệ

Địa chỉ email: hienvuminh@vnu.edu.vn

<https://doi.org/10.57110/jebvn.v3i1.163>

Bản quyền © 2023 (Các) tác giả

Bài báo này được xuất bản theo CC-NC 4.0 license.

sự đánh giá được đo lường dựa trên sản phẩm hoặc dịch vụ.

Theo Kotler và Amstrong (2004), sự hài lòng tùy thuộc vào năng suất thực hiện mà người ta cảm nhận được một sản phẩm khi nó cung cấp giá trị so với kỳ vọng của người mua. Tam (2004) cho rằng sự hài lòng của khách hàng là một phản ứng cảm xúc, nảy sinh khi khách hàng nhận thức rằng giá trị mà họ nhận được nhiều hơn so với chi phí bỏ ra. Theo Sayani (2015), sự hài lòng của khách hàng là việc so sánh giữa mong muốn của người khách hàng với cảm giác thực nhận được sau khi tiêu dùng, Tương tự, Anouze và Alamro (2020) cho rằng sự hài lòng là trạng thái cảm giác của một người sau khi tiêu dùng sản phẩm và dịch vụ. Bhat và cộng sự (2018) chỉ ra sự hài lòng của khách hàng là một cảm giác khi khách hàng được thử nghiệm sản phẩm và dịch vụ đáp ứng tốt nhu cầu của họ. Ong và cộng sự (2017) cho thấy sự hài lòng là một cảm giác thỏa mãn hay thất vọng của một người khi so sánh thực tế nhận được từ sản phẩm (hay kết quả) trong mối liên hệ với những mong đợi của họ.

Như vậy, các học giả nêu trên đều cho rằng sự hài lòng là cảm giác hài lòng hoặc có thể là thất vọng phát sinh từ việc người mua so sánh giữa lợi ích thực tế của sản phẩm với các kỳ vọng của họ.

2.2. Chất lượng dịch vụ

Parasuraman và cộng sự (1985) cho rằng chất lượng dịch vụ là một dạng của thái độ và các hệ quả từ so sánh giữa những gì được mong đợi và nhận thức về những thứ nhận được. Chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi về dịch vụ của khách hàng và nhận thức của họ khi đã sử dụng dịch vụ.

Theo Juran (1988), chất lượng dịch vụ là sự phù hợp với nhu cầu. Feigenbaum (1991) chỉ ra chất lượng là quyết định của khách hàng dựa trên kinh nghiệm thực tế đối với sản phẩm hoặc dịch vụ, được đo lường dựa trên các yêu cầu của khách hàng, các yêu cầu này có thể được nêu ra hoặc không nêu ra, được ý thức hoặc đơn giản chỉ là cảm nhận, hoàn toàn chủ quan hoặc mang tính chuyên môn, luôn đại diện cho mục tiêu

động trong một thị trường cạnh tranh. Theo định nghĩa của ISO 8402, chất lượng dịch vụ là tập hợp các đặc tính của một đối tượng, tạo cho đối tượng có khả năng thỏa mãn những yêu cầu đã nêu ra hoặc tiềm ẩn.

Từ những phân tích trên, có thể hiểu chất lượng dịch vụ là cảm nhận của khách hàng về khoảng cách giữa sự mong đợi về dịch vụ sẽ được cung cấp và nhận thức của họ khi đã sử dụng dịch vụ.

2.3. Mối quan hệ giữa sự hài lòng, chất lượng dịch vụ và giá cả cảm nhận

Nhiều nghiên cứu đã xác định các khía cạnh của chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự hài lòng và trung thành khách hàng. Sự hài lòng của khách hàng tạo ra các mối liên kết như sự thay đổi hành vi mua hàng và sau mua hàng, tiếp tục mua hàng và lòng trung thành với thương hiệu (Churchill và Surprenant, 1982). Sự hài lòng của khách hàng được định nghĩa là thái độ xuất phát từ những gì khách hàng tin rằng sẽ xảy ra (kỳ vọng) so với những gì họ tin là đã xảy ra (Neal và cộng sự, 1999). Sự hài lòng củng cố nhận thức chất lượng và thúc đẩy hành vi tiếp tục mua hàng. Zeithaml và Bitner (2000) đã chỉ ra mối quan hệ tổng quát về sự hài lòng bao gồm chất lượng dịch vụ, chất lượng sản phẩm và giá cả. Ngoài ra, sự hài lòng còn bị tác động bởi các yếu tố tình huống và yếu tố cá nhân.

Curry và Sinclair (2002) cũng chỉ ra mối quan hệ giữa chất lượng sản phẩm/dịch vụ và sự hài lòng khách hàng. Nếu chất lượng sản phẩm/dịch vụ cung cấp đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng sẽ dẫn tới sự hài lòng khách hàng, ngược lại sẽ dẫn đến sự không hài lòng của khách hàng. Nếu chất lượng được cải thiện nhưng không dựa trên nhu cầu khách hàng thì khách hàng sẽ không bao giờ thỏa mãn với sản phẩm/dịch vụ đó. Do đó, khi sử dụng dịch vụ, nếu khách hàng cảm nhận được dịch vụ có chất lượng cao, họ sẽ hài lòng và ngược lại.

Theo Zeithaml (1988), giá cả cảm nhận được xác định là thứ mà khách hàng phải trả hay hy sinh nhằm có được. Campbell (1999) chỉ ra sự công bằng về giá tác động đáng kể đến hình ảnh doanh nghiệp; vì thế, nếu giá cả cảm nhận là

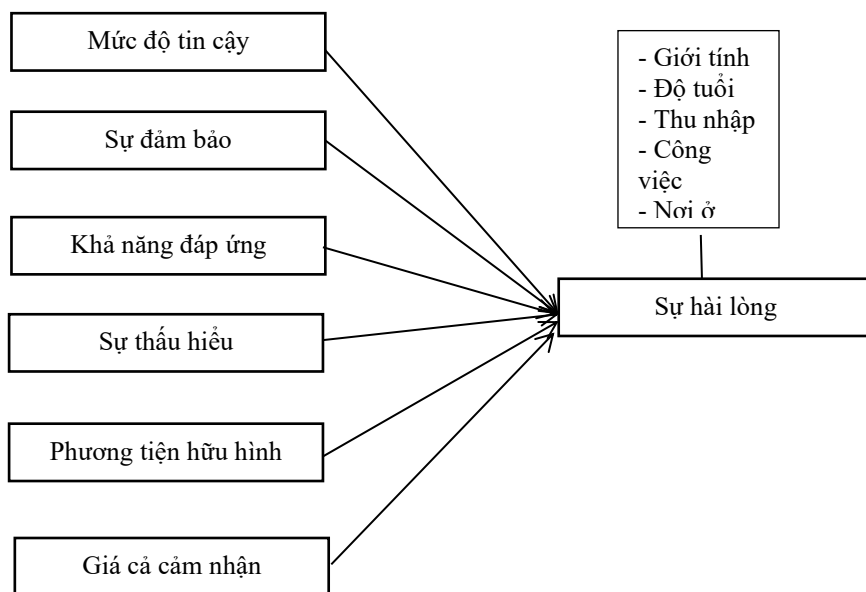
không công bằng thì có thể gây ra các hành vi không tốt như những phát biểu tiêu cực hoặc chuyển sang mua sản phẩm của thương hiệu khác. Theo Al-Msallam, (2015), giá cả có vai trò lớn trong việc tạo ra sự hài lòng, vì người tiêu dùng luôn xem xét giá trị của một dịch vụ bằng giá cả của nó. Kaura và cộng sự (2015) chỉ ra giá cả là tiêu chí rất quan trọng cần xem xét trong quá trình mua hàng, tác động lớn tới đánh giá của khách hàng về doanh nghiệp.

Tóm lại, chất lượng dịch vụ và giá cả cảm nhận đóng vai trò quan trọng trong việc mang đến sự hài lòng cho khách hàng.

3. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu

Để phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng trong sử dụng dịch vụ



Hình 1: Mô hình nghiên cứu
Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả.

3.2. Giả thuyết nghiên cứu

Các giả thuyết nghiên cứu gồm:

- H1: Mức độ tin cậy có quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng.

bay trực thăng ngắm cảnh của Công ty Trực thăng miền Bắc, nhóm tác giả lựa chọn mô hình SERVPERF của Cronin và Taylor (1992), được coi là công cụ tối ưu để đo lường chất lượng dịch vụ. Mô hình này đo lường chất lượng dịch vụ trên cơ sở đánh giá chất lượng dịch vụ thực hiện được, chứ không phải là khoảng cách giữa chất lượng kỳ vọng và chất lượng cảm nhận như mô hình SERVQUAL (Parasuraman và cộng sự, 1988). Đồng thời, trên cơ sở tham chiếu các nghiên cứu của Giao và Hải (2014), Sơn và Tin (2020), Long (2019) và Hassan (2012), nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 7 nhân tố: (1) Mức độ tin cậy (REL); (2) Sự đảm bảo (ASS), (3) Khả năng đáp ứng (RES), (4) Sự thấu hiểu (EMP), (5) Phương tiện hữu hình (TAN), (6) Giá cả cảm nhận (PRI), (7) Sự hài lòng (SAT), 5 biến kiểm soát và 6 giả thuyết nghiên cứu.

- H2: Sự đảm bảo có quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng.

- H3: Khả năng đáp ứng có quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng.

- H4: Sự thấu hiểu có quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng.
- H5: Phương tiện hữu hình có quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng.
- H6: Giá cả cảm nhận có quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Dữ liệu được thu thập theo phương thức lấy mẫu thuận tiện. Phiếu khảo sát được phát trực tiếp hoặc gửi e-mail qua Google.doc cho khách hàng, Thời gian khảo sát từ tháng 3/2022 đến 5/2022. Theo Trọng và Ngọc (2008), đối với phân tích nhân tố, kích thước mẫu phụ thuộc vào số lượng biến được đưa vào phân tích, nên từ 4 hay 5 lần số biến quan sát để đảm bảo tính tin cậy. Nghiên cứu này lấy mẫu theo quy tắc đó, gồm: $5 \times 29 = 145$ mẫu. Số phiếu hợp lệ được nhóm nghiên cứu thu thập là (n): 489.

Kết quả thống kê cho thấy: Số lượng khảo sát là nữ chiếm 52%, nam chiếm 48%; độ tuổi từ 20-35 tuổi chiếm 31%, từ 36-49 tuổi chiếm 44%, từ 50-59 tuổi chiếm 29%, trên 60 tuổi chiếm 6%; thu nhập từ 5-10 triệu đồng/tháng chiếm 31%, từ 10-15 triệu đồng/tháng chiếm 28%, từ 15-20 triệu đồng/tháng chiếm 22%, trên 20 triệu đồng/tháng chiếm 19%; số lượng người làm văn phòng, công sở chiếm 17%, làm kinh doanh chiếm 20%, lao động tự do chiếm 25%, làm chức danh quản lý nói chung chiếm 29%, làm những công việc khác chiếm 9%; những người đến từ thành phố chiếm 21%, từ các vùng phụ cận chiếm 47%, từ các vùng khác chiếm 32%.

4.2. Thang đo

Yếu tố “Sự tin cậy” được đo lường thông qua 5 thang đo sử dụng trong nghiên cứu của Phú (2016), Parasuraman và cộng sự (1988). Yếu tố “Sự đảm bảo” được đo lường thông qua 4 thang đo sử dụng trong nghiên cứu của Parasuraman và cộng sự (1988), Phú (2016). Yếu tố “Khả năng đáp ứng” được đo lường thông qua 4 thang đo sử dụng trong nghiên cứu của Phú (2016), Parasuraman và cộng sự (1988). Yếu tố “Sự đồng cảm” được đo lường thông qua 5 thang đo sử dụng trong nghiên cứu của Parasuraman và cộng sự (1988), Phú (2016). Yếu tố “Phương tiện hữu hình” được đo lường thông qua 5 thang đo sử dụng trong nghiên cứu của Parasuraman và cộng sự (1988), Phú (2016), Dung và Khải (2018). Yếu tố “Giá cả” được đo lường thông qua 3 thang đo sử dụng trong nghiên cứu của Sơn và Tin (2020); Giao và Hải (2014), Long (2019). Yếu tố “Sự hài lòng” được đo lường thông qua 3 thang đo sử dụng trong nghiên cứu của Parasuraman và cộng sự (1988), Phú (2016).

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA), tương quan, hồi quy tuyến tính đa biến với sự trợ giúp của phần mềm SPSS 20.

5. Kết quả nghiên cứu

Phân tích Cronbach's Alpha: Tất cả các nhân tố đều có hệ số Cronbach's Alpha khá cao ($> 0,7$), các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến-tổng $> 0,3$. Kết quả phân tích ở Bảng 1 cho thấy các nhân tố đều đạt yêu cầu và được sử dụng cho bước phân tích EFA tiếp theo.

Bảng 1: Cronbach's Alpha và hệ số tương quan biến tổng

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Trung bình phương sai nếu loại biến	Tương quan biến - tổng hiệu chỉnh	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Độ tin cậy (REL), Cronbach's Alpha = 0,776				
REL1	12,07	6,228	,493	,739
REL2	12,06	5,917	,594	,703
REL3	12,09	6,216	,519	,730
REL4	12,05	6,046	,552	,718

REL5	12,09	6,221	,522	,729
Độ tin cậy (ASS), Cronbach's Alpha = 0,829				
ASS1	9,35	6,206	,652	,787
ASS2	9,36	6,490	,554	,828
ASS3	9,29	5,372	,741	,744
ASS4	9,27	5,798	,685	,771
Độ tin cậy (REs), Cronbach's Alpha = 0,740				
RES1	8,70	3,478	,534	,679
RES2	8,70	3,382	,537	,677
RES3	8,73	3,515	,546	,672
RES4	8,71	3,594	,510	,692
Độ tin cậy (EMP), Cronbach's Alpha = 0,746				
EMP1	11,98	5,649	,546	,688
EMP2	12,00	5,389	,491	,711
EMP3	11,95	5,887	,491	,708
EMP4	11,98	5,541	,562	,682
EMP5	11,96	5,873	,467	,716
Độ tin cậy (TAN), Cronbach's Alpha = 0,796				
TAN1	11,79	6,197	,540	,769
TAN2	11,89	6,075	,553	,765
TAN3	11,82	6,530	,530	,772
TAN4	11,86	5,594	,648	,733
TAN5	11,85	5,921	,615	,745
Độ tin cậy (PRI), Cronbach's Alpha = 0,720				
PRI1	5,86	3,004	,596	,567
PRI2	6,07	2,885	,502	,687
PRI3	5,82	3,140	,531	,643

Nguồn: Kết quả khảo sát.

Bảng 2: Kết quả phân tích nhân tố cho các biến độc lập

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
TAN4	,753					
TAN3	,725					
TAN5	,715					
TAN2	,700					
TAN1	,651					
REL2		,712				
REL4		,705				
REL5		,694				
REL3		,667				
REL1		,648				

ASS3						,810
ASS4						,764
ASS2						,733
ASS1						,723
EMP1					,722	
EMP4					,722	
EMP2					,684	
EMP3					,677	
EMP5					,580	
RES1					,708	
RES2					,698	
RES3					,693	
RES4					,688	
PRI1						,834
PRI3						,784
PRI2						,771
Eigenvalue	6.269	2.098	1.942	1.742	1.517	1.347
Phương sai trích tích lũy (%)	24,112	32,182	39,651	46,351	52,184	57,365
Cronbach's Alpha	0,766	0,829	0,740	0,746	0,796	0,720

Nguồn: Kết quả khảo sát.

Phân tích EFA: Kiểm định Bartlett trong phân tích nhân tố cho giá trị Sig = 0,000; hệ số KMO là 0,863 (nằm giữa 0,5 và 1), các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau, như vậy phân tích EFA cho kết quả thích hợp.

Kết quả phân tích EFA đối với các biến độc lập thể hiện ở Bảng 2 (phép trích thành phần chính PCA, phép xoay vuông góc) được 6 nhân tố từ 26 biến quan sát và phương sai trích tích lũy 57,365% (đạt yêu cầu > 50%).

Kết quả phân tích EFA cho biến phụ thuộc: Kiểm định Bartlett có Sig = 0,000; hệ số KMO =

0,680; các biến quan sát có tương quan với nhau cho thấy việc phân tích EFA là thích hợp, cùng với phép trích nhân tố chính, phép xoay vuông góc trích được 1 nhân tố từ 3 biến quan sát và phương sai trích tích lũy là 66,720% (> 0,5), đạt yêu cầu.

Kết quả của ma trận tương quan giữa các nhân tố và mức ý nghĩa nhỏ (< 0,05), do đó các hệ số tương quan có ý nghĩa thống kê.

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính theo phương pháp Enter: Mức độ giải thích của mô hình thể hiện ở Bảng 3.

Bảng 3: Mức độ giải thích của mô hình

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số ước lượng	Hệ số Durbin-Watson
1	,699 ^a	,489	,483	,50589	1,827

a. Biến độc lập: (Hằng số), PRI, RES, EMP, TAN, REL, ASS

b. Biến phụ thuộc: SAT

Nguồn: Kết quả khảo sát.

Bảng 4: Phân tích phương sai (ANOVA)

	Mô hình	Tổng bình phương	Bậc tự do (df)	Trung bình bình phương	F	Sig.
1	Hồi quy	118,080	6	19,680	76,899	,000 ^b
	Phần dư	123,354	482	,256		
	Tổng	241,433	488			
a. Biến phụ thuộc: SAT						
b. Biến độc lập: (Hằng số), PRI, RES, EMP, TAN, REL, ASS						

Nguồn: Kết quả khảo sát.

Hệ số R^2 hiệu chỉnh = 0,483 tức là 48,3% sự thay đổi của SAT (Sự hài lòng) được giải thích bởi sự thay đổi của 6 nhân tố độc lập: TAN, REL, EMP, ASS, RES. Kiểm định Durbin-Watson cho giá trị $d = 1,827$ ($1 < d < 3$) thể hiện các phần dư không có tương quan với nhau.

Mức độ phù hợp của mô hình: Kết quả phân tích phương sai (Bảng 4). Giá trị F có mức ý nghĩa Sig = 0,000 ($< 0,05$), mô hình hồi quy phù hợp với dữ liệu thực tế thu thập được và các biến đưa vào đều có ý nghĩa thống kê ở mức 0,05.

Bảng 5: Phân tích các hệ số hồi quy

Mô hình		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
1	(Hằng số)	-,514	,174		-2,945	,003		
	REL	,118	,044	,101	2,671	,008	,741	1,350
	ASS	,211	,035	,238	6,113	,000	,700	1,428
	RES	,246	,046	,209	5,366	,000	,698	1,433
	EMP	,204	,044	,167	4,599	,000	,802	1,247
	TAN	,261	,043	,223	6,009	,000	,769	1,300
	PRI	,134	,029	,155	4,715	,000	,977	1,024
a. Biến phụ thuộc: SAT								

Nguồn: Kết quả khảo sát.

Phân tích các hệ số hồi quy (Bảng 5): Hệ số phóng đại phương sai VIF có giá trị lớn nhất = 1,433 (< 10) thể hiện các nhân tố độc lập không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Bảng 5 cũng thể hiện các giá trị kiểm định (giá trị Sig) cho các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6 đều $< 0,05$. Từ các phân tích nêu trên, có thể kết luận: Mô hình lý thuyết phù hợp với dữ

liệu khảo sát và 6 giả thuyết nghiên cứu của mô hình được chấp thuận.

Phương trình hồi quy chuẩn hóa thể hiện tác động của các nhân tố đến sự hài lòng theo mức độ giảm dần:

$$\text{SAT} = 0,239 \cdot \text{ASS} + 0,223 \cdot \text{TAN} + 0,209 \cdot \text{RES} + 0,167 \cdot \text{EMP} + 0,155 \cdot \text{PRI} + 0,101 \cdot \text{REL}$$

Tác động mạnh nhất đến Sự hài lòng là Sự đảm bảo (ASS) với hệ số 0,239, tiếp đó là các nhân tố Phương tiện hữu hình (TAN) với hệ số 0,233; Sự đáp ứng (RES) với hệ số 0,209; Sự đồng cảm (EMP) với hệ số 0,167; Giá cả cảm nhận (PRI) với hệ số 0,155 và Sự tin cậy (REL) với hệ số 0,101.

Đánh giá tác động của các biến kiểm soát đến Sự hài lòng: Nghiên cứu sử dụng t-test cho biến kiểm soát Giới tính và Phân tích phương sai cho các biến còn lại. Với giá trị Sig = 0,742 của kiểm định Levene ($> 0,05$) và Sig của kiểm định t = 0,424 ($> 0,05$), không có sự khác biệt về sự hài lòng giữa hai đối tượng khảo sát nam và nữ. Các giá trị Sig của kiểm định Levene = 0,065; 0,328; 0,100; 0,992 ($> 0,05$) của các biến Độ tuổi, Thu nhập, Công việc, Nơi sống và các giá trị Sig của kết quả phân tích ANOVA lần lượt là: 0,817; 0,241; 0,904; 0,200 ($> 0,05$) cũng cho thấy không có sự khác biệt về Sự hài lòng của khách hàng tại các nhóm phân loại trong các biến đó.

Tuy kích cỡ mẫu, địa bàn, thời gian khảo sát... khác nhau nhưng kết quả tác động của các nhân tố (ASS, TAN, RES, EMP, PRI, REL) đến biến phụ thuộc (SAT) của nghiên cứu này khá tương đồng với các kết quả nghiên cứu của Dung và Khải (2018), Thanh (2020), Thụy (2020), Snyder và Tài (2014), Tanomsin và Chenin (2018), Elias và cộng sự (2015), Kim và Lee (2011).

6. Đề xuất giải pháp

Thứ nhất, Công ty cần đào tạo, bồi dưỡng, tập huấn chuyên môn cho nhân viên và cán bộ quản lý. Với đặc thù là một đơn vị quân đội, Công ty cần chú trọng tới kỹ năng bán và chăm sóc khách hàng. Công ty cũng nên thường xuyên trao đổi, kiểm tra kỹ năng phục vụ, kỹ năng mềm của nhân viên nhằm nâng cao chất lượng phục vụ, sẵn sàng giải quyết thắc mắc, đáp ứng đầy đủ nhu cầu của du khách cũng như lấy ý kiến góp đóng góp về chất lượng phục vụ của Công ty. Mục tiêu cuối cùng là thông qua cách ứng xử của nhân viên để tạo niềm tin cho khách hàng; làm cho họ cảm thấy dễ chịu, tin tưởng khi tiếp xúc

với nhân viên. Nhân viên của Công ty cần có thái độ niềm nở, chân thành khi tiếp xúc với khách hàng; xử lý cũng như đáp ứng tốt các yêu cầu của khách hàng.

Thứ hai, khách hàng mục tiêu của Công ty là đối tượng sẵn lòng chi trả mức giá cao cho dịch vụ bay trực thăng ngắm cảnh tại Vịnh Hạ Long, có nghề nghiệp ổn định và thu nhập tốt. Do đó, Công ty cần đầu tư cơ sở vật chất, tiện ích cho du khách từ thời điểm đón tiếp, xuất phát, trong và kết thúc hành trình: trang trí nội ngoại thất, thiết bị viễn thông, tiện ích sử dụng, phương tiện... nhằm tạo cảm giác sang trọng phù hợp với thiết bị bay hiện đại. Một số việc cần làm ngay như: Khuôn viên, nhà cửa đầy đủ công năng, bố trí hợp lý; trang thiết bị tiện nghi, hiện đại và hữu dụng; khu vực vệ sinh, chỗ ngồi của khách rộng rãi, thoải mái và sạch sẽ; hệ thống thông tin, camera, wifi hoạt động tốt; ngoại hình, trang phục của nhân viên gọn gàng, ưa nhìn...

Thứ ba, nâng cao khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng được hiểu là sự đáp ứng sự kỳ vọng trước, trong và sau khi trải nghiệm. Để đạt được điều này, Công ty cần tập trung đẩy mạnh đa dạng hóa địa điểm du lịch: Phát huy lợi thế đặc thù kỹ thuật, sự độc đáo về trải nghiệm ở những góc nhìn đặc biệt mà các doanh nghiệp khác không có (rất ít đối thủ cạnh tranh), tận dụng điều kiện tự nhiên – xã hội của các vùng miền trên cả nước (ví dụ: Đà Nẵng, Nha Trang, Vũng Tàu...). Muốn nâng cao khả năng đáp ứng, đội ngũ nhân viên đóng vai trò quan trọng, cụ thể: Nhân viên luôn sẵn sàng phục vụ tận tình khách hàng; trả lời và cung cấp đầy đủ thông tin và nhanh chóng; cố gắng xử lý và đáp ứng những yêu cầu đặc biệt, luôn báo trước thời gian cũng như cách thức tiến hành phục vụ tới khách hàng.

Thứ tư, trong quá trình triển khai cung cấp dịch vụ bay trực thăng ngắm cảnh tại Vịnh Hạ Long trên độ cao 200-300m, đội ngũ phi công cũng như nhân viên phục vụ mặt đất của Công ty luôn chú trọng đến các biện pháp vừa đảm bảo an toàn vừa tránh được sự sợ hãi về độ cao của du khách. Do đó, việc nhân viên quan tâm và lắng nghe ý kiến cũng như đồng cảm và làm yên lòng khách hàng có ý nghĩa quan trọng. Công ty

cần thường xuyên lấy ý kiến của khách hàng để phục vụ mọi nhu cầu của khách hàng (ví dụ bay ngắm cảnh, bay sự kiện, bay hành trình dài...). Cần cho khách hàng thấy họ có thể liên hệ với Công ty bất cứ lúc nào họ có nhu cầu.

Thứ năm, dịch vụ bay trực thăng ngắm cảnh là một dịch vụ mới và gần như có rất ít đối thủ cạnh tranh. Tại Vịnh Hạ Long có dịch vụ thủy phi cơ của Công ty Hải Âu song do số lượng người chuyên chở nhiều hơn (11 người) so với Công ty Trực thăng Miền Bắc (5 người) nên giá rẻ hơn. Do đó, Công ty cần truyền thông mạnh mẽ điểm khác biệt, độc đáo của dịch vụ để khách hàng thấy giá vé phù hợp với chất lượng của chuyến bay, đồng thời cung cấp những trải nghiệm dễ chịu từ khi khách hàng biết đến thông tin về dịch vụ (qua website, fanpage, bạn bè/người thân...) cho đến việc quyết định sử dụng dịch vụ và chăm sóc sau chuyến bay.

Thứ sáu, để đảm bảo cam kết của Công ty được thực hiện đúng; thông tin phản ánh của khách hàng được giải quyết hợp tình, hợp lý; các giao dịch, thanh toán đầy đủ, rõ ràng, thuận lợi, đúng quy trình; kế hoạch/thời gian biểu/ lịch trình chính xác và không để xảy ra sai sót trong quá trình phục vụ, Công ty cần thường xuyên huấn luyện, nhắc nhở nhân viên về thái độ và kỹ năng, xây dựng văn hóa phục vụ chuyên nghiệp để khách hàng cảm nhận được sự tin cậy của dịch vụ bay trực thăng.

Nâng cao sự hài lòng của khách hàng là hoạt động có ý nghĩa quan trọng với các doanh nghiệp trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt hiện nay. Kết quả nghiên cứu và các giải pháp đề xuất ở trên có thể áp dụng cho Công ty Trực thăng Miền Bắc tại thời điểm khảo sát, không nên áp dụng một cách máy móc khi sử dụng mô hình nghiên cứu cho các doanh nghiệp khác. Việc tổ chức nghiên cứu ở quy mô lớn hơn, chi tiết hơn (tăng thêm số lượng biến nghiên cứu, biến quan sát...) sẽ làm tăng khả năng giải thích của mô hình. Về mặt kỹ thuật phân tích, để đo lường, đánh giá thang đo và kiểm định mô hình lý thuyết tốt hơn, có thể sử dụng các kỹ thuật thế hệ thứ 2 như SEM (với các phần mềm như AMOS hay Smart PLS).

Lời cảm ơn

Bài viết là kết quả nghiên cứu của đề tài cấp Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội, mã số KT.21.12.

Tài liệu tham khảo

- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170–192. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.08.006>.
- Al-Msallam, S. (2015). Customer satisfaction and brand loyalty in the hotel industry. *European Scientific Journal*, 1, 1857–7881. <https://ssrn.com/abstract=2738998>
- Anouze, A. L. M., & Alamro, A. S. (2020). Factors affecting intention to use e-Banking in Jordan. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 86–112. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2018-0271>.
- Bhat, S. A., Bhat, I., & Kumar, S. (2018). Antecedents of customer loyalty in the banking sector: A mediational study. *Vikalpa*, 43(2), 92–105. <https://doi.org/10.1177/0256090918774697>.
- Buttle, F., & Bok, B. (1996). Hotel marketing strategy and the theory of reasoned action. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 5–10. <http://doi.org/10.1108/09596119610115943>
- Campbell, J. Y. (1999). Asset prices, consumption, and the business cycle. In J. B. Taylor & M. Woodford (Eds.), *Handbook of Macroeconomics* (Vol. 1, Ch. 19, pp. 1231–1303). Elsevier.
- Churchill, G. A., Jr., Brown, T. J., & Suter, T. A. (1982). An investigation into customer the determinants of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491–504. <http://doi.org/10.2307/3151722>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Curry, A., & Sinclair, E. (2002). Assessing the quality of physiotherapy services using SERVQUAL. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 15(5), 197–205. <https://doi.org/10.1108/09526860210437412>.
- Dung, N. T. N., & Khai, T. C. (2018). Factors affecting the satisfaction of enterprises when using tax administrative services in Sapa District, Lap Cai Province. *Journal of Science and Technology* (Special Issue), 107–114.
- Elias, N. F., Firoz, M. N., & Ismail, A. (2015). A study on the factors affecting customer satisfaction in online airline services. *International Journal of Business Information Systems*, 20(3), 274–288. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2015.072249>
- Feigenbaum, A. (1991). *Quality Control* (3rd ed.).

- McGraw-Hill.
- Giao, H. N. K., & Hai, T. H. (2014). Factors affecting customer satisfaction using ATM card service at Vietcombank – Vinh Long Branch. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2489496>
- Hassan, M. K. (2012). Measuring tourist satisfaction: a categorical study on domestic tourists in Bangladesh. *Journal of Business Studies*, XXXIII(1), 1–13. <https://doi.org/10.9790/487X-2308073039>
- Juran, J. M. (1988). *Quality Control Handbook* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Kaura, B., Singh, S., & Prasad, R. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4). <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>.
- Kim, Y. K., & Lee, H. R. (2011). Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism Management*, 32(2), 235–243. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.12.008>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Long, P. H. (2019). Evaluating tourists' satisfaction about MIA Nha Trang Resort's service quality. *Can Tho University Journal of Science*, 55(S), 167. <https://doi.org/10.22144/ctu.jvn.2019.089>.
- Neal, J. D., Sirgy, M. J., & Uysal, M. (1999). The role of satisfaction with leisure travel/tourism services and experience in satisfaction with leisure life and overall life. *Journal of Business Research*, 44(3), 153–163. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(97\)00197-5](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(97)00197-5).
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311–336. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90021-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90021-X).
- Ong, K. S., Goh, Y. M., & Lee, H. L. (2017). Consumer-based virtual brand personality (CBVBP), customer satisfaction, and brand loyalty in the online banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 370–390. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2016-0054>.
- 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.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <http://doi.org/10.2307/1251430>
- Phu, N. T. C. (2016). Factors that impact customer satisfaction using the travel services in the Mekong River Delta. *Journal of Economics and Technology*, 16(9), 74–86.
- Sayani, H. (2015). Customer satisfaction and loyalty in the United Arab Emirates banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 33(3), 351–375. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2013-0148>
- Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2006). A conceptual model for quality of service in the supply chain. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 36(7), 547–575. <https://doi.org/10.1108/09600030610684971>
- Snyder, D. J., & Tai, P. A. (2014). *Customer satisfaction at low-cost airlines: A case study of Jetstar Pacific Airlines (JPA)*. The Clute Institute International Academic Conference, 254–265.
- Son, N. D., & Tin, L. V. (2020). Evaluation of satisfaction of domestic tourism for festival tourism activities in Dak Lak Province. *Journal of Science: University of Education, Hue University*, 1(57), 85–96.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). Determinants of customer-perceived service quality: A confirmatory factor analysis approach. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 9–34. <http://doi.org/10.1108/08876040210419398>
- Tam, J. L. M. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: An integrative model. *Journal of Marketing Management*, 20(11), 897–917. <https://doi.org/10.1362/0267257041838719>
- Tanomsin, P., & Chenin, C. (2018). Factors affecting customer satisfaction and loyalty towards low-cost airlines in Thailand. *International Research Journal of Finance and Economics*, 3(7), 104–114.
- Thanh, N. T. H. (2020). Factors affecting Vietnamese customers' satisfaction and loyalty towards international bank card service. *Journal of International Economics and Management*, 127(4), 95–108.
- Thuy, N. V. (2020). The impact of tourism service quality on visitor satisfaction for destinations in Ho Chi Minh City. *Hue University Journal of Science: Economic and Development Issue*, 129(S), 47–64. <https://doi.org/10.26459/hueuni-jed.v129i5B.5694>.
- Trong, H., & Ngoc, C. N. M. (2008). *Analyze Research Data with SPSS*. Hong Duc Publishing House.
- Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty: Perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 495–513. <https://doi.org/10.1108/08876040310486285>.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Irwin McGraw-Hill.