

**SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG KINH DOANH XĂNG DẦU
KHI SỬ DỤNG DỊCH VỤ KIỂM ĐỊNH CỦA TRUNG TÂM KỸ THUẬT
TIÊU CHUẨN ĐO LƯỜNG CHẤT LƯỢNG TỈNH TIỀN GIANG**

**Huỳnh Trung Nghĩa¹, Nguyễn Ngọc Tú Anh²
Lê Châu Ra³, Trần Phạm Huỳnh Nga⁴**

Tóm tắt

Mục tiêu của bài báo này nhằm đánh giá mức độ hài lòng của đơn vị kinh doanh xăng dầu sử dụng dịch vụ kiểm định đo lường đối với cột đo xăng dầu của Trung tâm kỹ thuật Tiêu chuẩn đo lường chất lượng trên địa bàn tỉnh Tiền Giang. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 220 phiếu đối với đáp viên là các chủ hàng trưởng của hàng xăng dầu và lãnh đạo đơn vị kinh doanh xăng dầu tại tỉnh Tiền Giang, kết quả thu về có 198 phiếu hợp lệ. Các phương pháp phân tích dữ liệu được sử dụng gồm kiểm định độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích tương quan & hồi quy với SPSS phiên bản 20. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng 06 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của đơn vị kinh doanh xăng dầu là: 1) Sự tin cậy ($\beta = 0,263$); 2) Kiến thức kỹ thuật khách hàng ($\beta = 0,187$); 3) Sự đáp ứng ($\beta = 0,171$); 4) Năng lực phục vụ ($\beta = 0,166$); 5) Sự đồng cảm ($\beta = 0,099$); 6) Giá cả cảm nhận ($\beta = 0,019$). Từ mức độ ảnh hưởng của các yếu tố, nhóm tác giả khuyến nghị một số giải pháp nhằm giúp gia tăng sự hài lòng của đơn vị kinh doanh xăng dầu đối với hoạt động cung ứng dịch vụ kiểm định của cơ quan chức năng tại tỉnh Tiền Giang.

Từ khóa: chất lượng dịch vụ kiểm định, Sự hài lòng của doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu.

**EVALUATING THE SATISFACTION LEVELS OF PETROLEUM
BUSINESS UNITS AT THE TECHNICAL CENTER FOR QUALITY
MEASUREMENT STANDARDS IN TIEN GIANG PROVINCE**

Abstract

The study aims to evaluate how petroleum business units are satisfied with the measurement inspection services provided for petroleum measuring columns at the Technical Center for Quality Measurement Standards in Tien Giang province. We collected 220 questionnaires from leaders of petroleum business units in the province, out of which 198 were valid for analysis. We used various methods, including scale reliability testing, exploratory factor analysis (EFA), correlation, and regression analysis with SPSS version 20 to evaluate the data. Our research results indicate that six factors affect the satisfaction of petroleum business units, namely: Trust ($\beta = 0.263$), Customers' technical knowledge ($\beta = 0.187$), Responsiveness ($\beta = 0.171$), Service capacity ($\beta = 0.166$), Empathy ($\beta = 0.099$), and Perceived price ($\beta = 0.019$). Based on the influence of these factors, we recommend several solutions to help increase the satisfaction of petroleum business units with the inspection services provided by authorities in Tien Giang province.

Keywords: Quality of inspection services, Satisfaction of petroleum businesses.

JEL classifications: C51, C81.

1. Giới thiệu

Sự hài lòng của khách hàng là một trong những yếu tố quan trọng bởi nó liên quan đến các chỉ số về lợi nhuận và hiệu suất của các công ty và tổ chức (Ahn và cộng sự, 2007). Nghiên cứu mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ (CLDV) đã thu hút sự quan tâm rộng rãi của các nhà nghiên cứu khoa học trên thế giới.

Các mô hình như: mô hình “Kỳ vọng - cảm nhận” Oliver (1980), mô hình “chất lượng kỹ thuật - chức năng” Gronroos (1984), SERVQUAL của Parasuraman (1985), mô hình chỉ số hài lòng của khách hàng (mô hình CSI) do Fornell C (1992) phát triển. Các mô hình này được rất nhiều tổ chức, cá nhân trên thế giới sử dụng để đo lường mức độ hài lòng của khách hàng.

Trong những năm qua, hàng năm Trung tâm kỹ thuật TĐC Tiền Giang có khảo sát Sự hài lòng (SHL) của các khách hàng có sử dụng đơn vị kiểm định (DVKĐ) của Trung tâm. Các nội dung đánh giá như sau: tiến độ thực hiện kiểm định, trả kết quả kiểm định, thái độ phục vụ, chất lượng cung cấp dịch vụ, trao đổi cung cấp thông tin hỗ trợ và góp ý khác; mức độ đánh giá 2 cấp độ là hài lòng và không hài lòng. Kết quả, trong năm 2021 phát 15 phiếu khảo sát thu vào 05/15 phiếu, tỉ lệ hài lòng đạt 100 %. Năm 2022, phát 41 phiếu thu vào 28 phiếu, tỉ lệ hài lòng đạt trên 92 %, trong đó các nội dung: tiến độ thực hiện kiểm định, trả kết quả, thái độ phục vụ, trao đổi cung cấp thông tin hỗ trợ đạt tỉ lệ hài lòng 96,4 % và chất lượng cung cấp dịch vụ đạt tỉ lệ 92, 9%.

Qua kết quả đánh giá về SHL của Trung tâm Kỹ thuật TĐC Tiền Giang, nhóm tác giả nhận thấy số lượng phiếu khảo sát phát ra không nhiều không thể mang tính đại diện cho số lượng khách hàng sử dụng DVKĐ, hàng năm số lượng khách hàng đến liên hệ kiểm định trên 500 lượt, nên kết quả chưa phản ánh đúng bản chất của SHL của các tổ chức cá nhân và nội dung chưa đề cập yếu tố kỹ thuật khi cung cấp dịch DVKĐ như kiến thức, kỹ năng của kiểm định viên, sự hiểu biết của khách hàng được hướng dẫn cụ thể sau khi kiểm định, đây là nội dung rất quan trọng để khách hàng thực hiện đúng quy định về quản lý đo lường trong sử dụng dịch vụ của mình nếu không tuân thủ sẽ dẫn đến hành vi vi phạm và bị xử lý theo quy định, khách hàng có am hiểu về quy trình kiểm định sẽ dễ cảm thông và không hiểu lầm là tổ chức kiểm định gây khó dễ khi Kiểm định viên thực hiện đúng quy trình kiểm định và đặt sai số phép đo trong phạm vi cho phép; mặt khác kết quả khảo sát chưa xác định đầy đủ các yếu tố có ảnh hưởng đến SHL của khách hàng khi sử dụng DVKĐ của Trung tâm. Từ thực tiễn trên và khoảng trống nghiên cứu, và hơn hết để nâng cao CLDV cung cấp đến khách hàng trong tương lai gần, tăng khả năng cạnh tranh của trung tâm kỹ thuật TĐC Tiền Giang với các tổ chức kiểm định khác tư nhân khác, chính vì vậy, nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu là cần thiết, nhằm tìm hiểu bản chất quan hệ của các yếu tố này

trong môi trường khu vực công, cũng như đóng góp cơ sở khoa học cho những nhà lãnh đạo khắp cả nước trong cách thức quản trị công.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Khái niệm về Sự hài lòng

Nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng, không có sự thống nhất chung trong việc đo lường. Có 4 mô hình đánh giá mức độ hài lòng được nhiều nhà nghiên cứu sử dụng: mô hình IPA (Importance-Performance Analysis), mô hình SERVQUAL (Service Quality), mô hình HOLSAT (Holiday Satisfaction) và mô hình SERVPERF (Service Performance), trong đó SERVPERF là mô hình đơn giản, thích hợp cho việc đánh giá sự hài lòng vì không gặp phải vấn đề khi yêu cầu khách hàng đánh giá cả 2 phần kì vọng và cảm nhận (Cronin & Taylor, 1992; Jain & Gupta, 2004).

SHL là sự phán quyết đánh giá chung việc sử dụng/tiêu thụ sản phẩm Westbrook (1987). Còn theo Oliver (1997) tin rằng, SHL của khách hàng đề cập đến những phản ứng và được khách hàng đánh giá một cách hoàn chỉnh” (Joan L. Giese và Joshep A. Cote, 2000).

Theo Parasuraman và cộng sự (1988): “SHL của khách hàng là những đánh giá về sự khác biệt của khách hàng khi họ cảm nhận được giữa kinh nghiệm đã biết và sự mong đợi về chất lượng” (Parasuraman và cộng sự, 1988).

Philip Kotler (2001) cho rằng, SHL là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt đầu từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm/dịch vụ với những mong đợi của người đó (Philip Kotler, 2001).

Đối với tổ chức cung cấp dịch vụ là cảm xúc, thì SHL của khách hàng đối với dịch vụ này là dựa trên lần giao tiếp hay giao dịch giữa khách hàng với công ty đó (Bitner & Hubbert, 1994; dẫn theo Mai Trang, 2006).

Theo La Barbera và Mazursky (1983) “SHL tác động đến ý định tiếp tục mua hàng của khách hàng, trong khi đó sự bất mãn có thể được xem như là lý do chính cho sự ra đi của khách hàng hoặc ngừng mua hàng” (La Barbera và Mazursky, 1983). Còn theo Zairi (2000), khách hàng là mục

đích của những gì chúng ta làm, chúng ta rất phụ thuộc vào họ chứ không phải họ phụ thuộc vào chúng ta (Zairi, 2000).

Theo Hansemark và Albinsson (2004), SHL khách hàng là những phản ứng ban đầu của khách hàng về sự khác biệt giữa cái mà khách hàng dự đoán và những thứ mà họ nhận được hoặc một tổng thể thái độ của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ (Hansemark và Albinsson, 2004). TCVN ISO 9000:2015 thuật ngữ và định nghĩa: “SHL của khách hàng là cảm nhận của khách hàng về mức độ đáp ứng các mong đợi của khách hàng” (TCVN ISO:2015).

Dịch vụ kiểm định đo lường phương tiện đo

Đo lường là việc xác định, duy trì giá trị đo của đại lượng cần đo (Luật Đo lường năm 2011). Đo lường là một lĩnh vực khoa học - kỹ thuật chính xác, có vai trò quan trọng đối với đời sống, sản xuất, nghiên cứu khoa học, an ninh và quốc phòng. Đo lường thống nhất và chính xác góp phần đảm bảo công bằng xã hội; sử dụng hiệu quả tài nguyên thiên nhiên, vật tư; đảm bảo an toàn, bảo vệ sức khỏe và bảo vệ môi trường; đẩy mạnh phát triển khoa học và công nghệ; nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước...

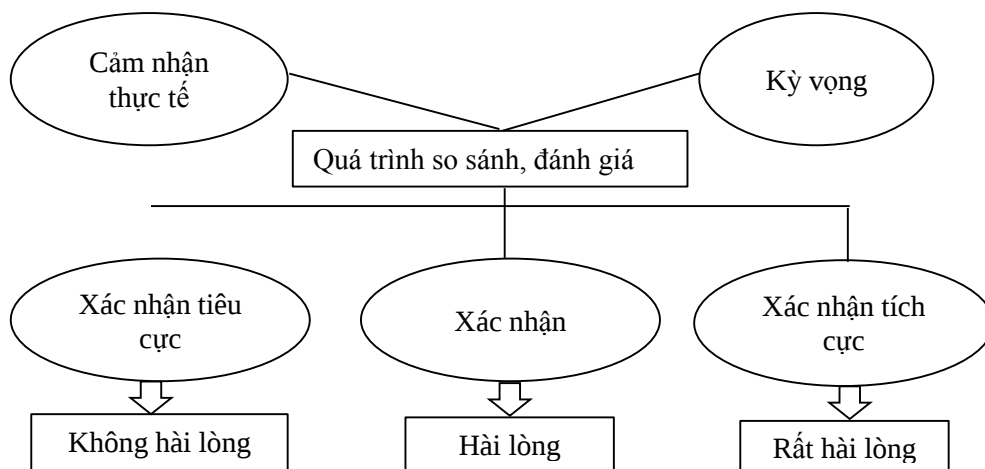
Theo quy định tại Thông tư số 23/2013/TT-BKHCN của Bộ trưởng Bộ Khoa học và Công nghệ “Phương tiện đo nhóm 2 là phương tiện đo được dùng để định lượng hàng hóa trong mua bán, thanh toán, bảo đảm an toàn, bảo vệ môi trường và sức khỏe cộng đồng, trong thanh tra, kiểm tra,

giám định tư pháp và trong các hoạt động công vụ khác được kiểm soát theo yêu cầu kỹ thuật đo lường quy định tại văn bản kỹ thuật đo lường Việt Nam hiện hành”.

Lý thuyết về sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng dựa trên đánh giá về chất lượng sản phẩm dịch vụ sau khi khách hàng trải nghiệm, việc đánh giá dựa trên cảm nhận của khách hàng sau khi tiêu dùng và sự mong đợi của khách hàng trước khi sử dụng, điều này đã được minh chứng qua mô hình “Kỳ vọng - cảm nhận” của Oliver. Theo Oliver (1980) mô hình “Kỳ vọng - cảm nhận” đề cập đến hai yếu tố ảnh hưởng đến SHL của khách hàng, đó là sự kỳ vọng của khách hàng trước khi mua dịch vụ và cảm nhận của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ. Trước khi sử dụng dịch vụ khách hàng đã hình dung các yếu tố dịch vụ trong suy nghĩ của mình mà nhà cung ứng dịch vụ sẽ thực hiện, sau đó khách hàng mua và sử dụng dịch vụ sẽ hình thành cảm nhận thực tế của mình về CLDV.

Khách hàng đánh giá về CLDV dựa vào kỳ vọng trước khi sử dụng và cảm nhận thực tế sau khi sử dụng, sẽ có ba khả năng xảy ra: 1) Nếu cảm nhận thực tế của khách hàng ngang bằng với kỳ vọng thì khách hàng cảm thấy hài lòng; 2) Nếu cảm nhận thực tế của khách hàng lớn hơn kỳ vọng thì khách hàng sẽ rất hài lòng; 3) Nếu cảm nhận thực tế của khách hàng thấp hơn kỳ vọng thì khách hàng sẽ không hài lòng



Hình 1. Mô hình cảm nhận kỳ vọng

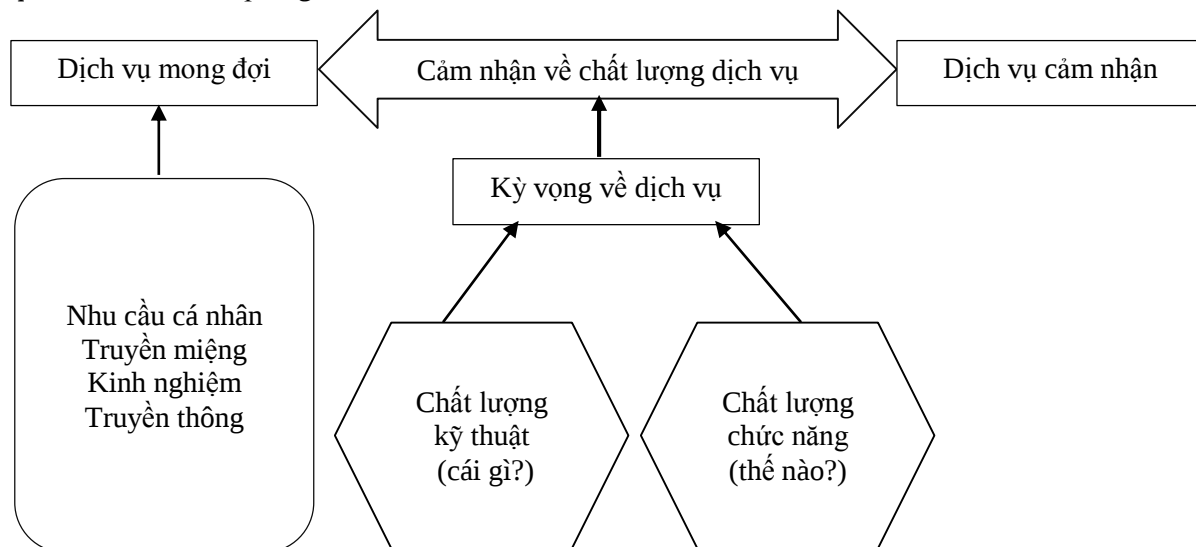
Nguồn: Lovelock, L., 2001

Mô hình “Kỳ vọng - cảm nhận” của Oliver đã được Philip Kotler kiểm chứng và đồng thuận, Theo Philip Kotler (2002) “mức độ hài lòng của khách hàng là hàm của sự khác biệt giữa kỳ vọng và kết quả nhận được”. Theo đó, SHL của khách hàng được cảm nhận thành ba mức độ: Khi sự kỳ vọng nhiều hơn so kết quả thực tế thì khách hàng sẽ không hài lòng; khi sự kỳ vọng và kết quả thực tế ngang nhau thì khách hàng sẽ hài lòng. Sau cùng, khi sự kỳ vọng thấp hơn so với kết quả thực tế thì khách hàng sẽ rất hài lòng.

Lý thuyết về chất lượng dịch vụ kỹ thuật:

Dịch vụ kỹ thuật là việc cung cấp các dịch vụ và sản phẩm mang lại khả năng tiếp cận thông tin một cách trí tuệ. Dịch vụ kỹ thuật phụ thuộc vào kết quả của cả một quá trình cung cấp (Gottlieb và cộng sự, 2011). Cung cấp dịch vụ kỹ thuật có nghĩa là đáp ứng sự mong đợi của khách hàng một cách nhất quán (Hewitt, 2011). CLDV kỹ thuật là sự mong đợi của khách hàng đối với dịch vụ kỹ thuật nào đó và sự cảm nhận thực tế của họ về kết quả sau khi được đáp ứng.

Mô hình CLDV kỹ thuật nổi tiếng là mô hình của Grönroos (1984). Mô hình chỉ ra rằng sự đánh giá của khách hàng về CLDV dựa trên 3 thành phần chính: chất lượng chức năng, chất lượng kỹ thuật và hình ảnh của tổ chức: 1) Chất lượng kỹ thuật liên quan đến những gì khách hàng nhận được (nhận được cái gì). 2) Chất lượng chức năng liên quan đến việc khách hàng nhận được sản phẩm, dịch vụ như thế nào. Nó thể hiện quá trình cung cấp dịch vụ của nhà cung ứng, phản ánh việc dịch vụ được cung cấp như thế nào. 3) Hình ảnh liên quan đến danh tiếng của tổ chức. Nếu nhà cung cấp tạo được hình ảnh tốt thì những thiếu sót nhỏ xảy ra trong quá trình trải nghiệm dịch vụ được khách hàng dễ dàng bỏ qua. Grönroos cũng chỉ ra rằng tài sản vô giá của tổ chức cung cấp dịch vụ chính là hình ảnh của mình và nó ảnh hưởng tích cực đến sự đánh giá của khách hàng về CLDV, giá trị sản phẩm, dịch vụ và SHL của khách hàng.



Hình 2. Mô hình hài lòng của Grönroos

Nguồn: Grönroos, C., 1984

Dựa trên các thành phần của mô hình này, khách hàng sẽ đánh giá về CLDV được cung cấp. Sự đánh giá này được đo bằng mối liên hệ giữa sự mong đợi của khách hàng về dịch vụ với cảm nhận thực tế về dịch vụ. Sự mong đợi của khách hàng được hình thành từ 4 nguồn: thông tin truyền miệng, nhu cầu cá nhân, kinh nghiệm đã trải qua và quảng cáo. Tùy theo CLDV được cung cấp mà khách hàng đánh giá về chất lượng dịch vụ theo 3

mức độ cơ bản sau: 1) Chất lượng tốt: cảm nhận thực tế khi sử dụng vượt quá sự mong đợi của khách hàng; 2) Chất lượng thỏa mãn: cảm nhận thực tế phù hợp với sự mong đợi của khách hàng; 3) Chất lượng kém: cảm nhận thực tế thấp hơn sự mong đợi của khách hàng.

Ana Buhajoti (2019) đã vận dụng mô hình SERVQUAL với 5 yếu tố: sự tin cậy, sự đáp ứng, năng lực phục vụ, sự đồng cảm và phương tiện

hữu hình để đánh giá SHL của khách hàng về nhà cung cấp dịch vụ internet ở Albania. Đào Trí Nguyên (2020) đã đề xuất mô hình đánh giá CLDV thử nghiệm sản phẩm hàng hoá của Trung tâm Kỹ thuật Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng 3 với 5 thành phần gồm: Phiên tiện hữu hình; sự tin cậy; sự đáp ứng; sự đồng cảm; năng lực phục vụ. Nguyễn Hữu Như (2022) đề xuất mô hình đánh giá sự hài lòng của khách hàng tại công ty điện lực Hóc Môn gồm 6 yếu tố: sự tin cậy; năng lực phục vụ; khả năng đáp ứng; Sự cảm thông; Phương tiện hữu hình; giá cả cảm nhận; và một yếu tố phụ thuộc là SHL. Trần Thị Hồng Hạnh (2023) đề xuất mô hình đánh giá sự hài lòng khách hàng của khách hàng về CLDV kiểm định, hiệu chuẩn của Trung tâm Nghiên cứu Ứng dụng Khoa học Công nghệ Vĩnh Long. Mô hình gồm 5 thành phần (biến độc lập) của CLDV gồm: sự đáp ứng, sự tin cậy, phương tiện hữu hình, năng lực phục vụ, sự đồng cảm và biến phụ thuộc là SHL của khách hàng về CLDV.

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ giữa sự đáp ứng và SHL của khách hàng:

Việc đáp ứng nguồn lực, thời gian và sự sẵn sàng của nhân viên trong việc cung ứng DVKD cột đo xăng dầu nhanh chóng. Nghiên cứu của các tác giả: Ana Buhajoti (2019), Đào Trí Nguyên (2020), Nguyễn Hữu Như (2022) và Trần Thị Hồng Hạnh (2023) đã chứng minh có ảnh hưởng đến SHL của khách hàng. Qua trao đổi với các chuyên gia đã thực hiện kiểm định nhiều năm thì khả năng cung ứng kịp thời, nhanh chóng và phạm vi đáp ứng rộng có tác động đến mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng DVKD.

H1: Sự đáp ứng có ảnh hưởng tích cực đến SHL của khách hàng.

Mối quan hệ giữa năng lực phục vụ và SHL của khách hàng:

Năng lực phục vụ thể hiện qua năng lực chuyên môn, nghiệp vụ, sự chuyên nghiệp của kiểm định viên và khả năng giải quyết các tình huống. Các nghiên cứu thể hiện yếu tố năng lực phục vụ có tác động đến SHL của khách hàng như: Parasuraman và cộng sự (1985), Ana Buhajoti (2019), Đào Trí Nguyên (2020), Nguyễn Hữu Như (2022) và Trần Thị Hồng

Hạnh (2023). Năng lực chuyên môn, thái độ phục vụ tốt sẽ cải thiện được CLDV kiểm định do Trung tâm cung cấp.

H2: Năng lực phục vụ có tác động tích cực đến SHL của khách hàng.

Mối quan hệ giữa kiến thức kỹ thuật và SHL của khách hàng

Kiến thức kỹ thuật là yếu tố quan trọng đối với hoạt động kinh doanh xăng dầu, nó thể hiện sự am hiểu về nguyên lý hoạt động của cột đo xăng dầu, khi cột đo xăng dầu hoạt động không ổn định nó sẽ tác động đến kết quả đo, với khả năng kiến thức của mình khách hàng có biện pháp xử lý kịp thời để đảm bảo cột đo có sai số kết quả đo nằm trong quy định cho phép, việc phát hiện cột đo xăng dầu hoạt động không ổn định thông qua biện pháp kiểm tra kết quả đo đã được kiểm định viên hướng dẫn thực hiện hay sự tuân thủ đầy đủ quy định định kỳ tự kiểm tra phương tiện đo, sai số phép đo. Kiến thức kỹ thuật có tác động đến SHL khách hàng qua nghiên cứu của Sanmugam Annamalah (2016), Robin Nunkoo (2019) và Trần Thị Hồng Hạnh (2023).

H3: kiến thức kỹ thuật có ảnh hưởng tích cực đến SHL của khách hàng.

Mối quan hệ giữa sự tin cậy và SHL của khách hàng:

Sự tin cậy thể hiện khả năng cung cấp dịch vụ chính xác và đúng quy định, làm cho khách hàng tin tưởng vào kết quả kiểm định khi sử dụng dịch vụ. Sự tin cậy có ảnh hưởng đến SHL của người dân thể hiện qua các nghiên cứu như: Parasuraman và cộng sự (1985), Ana Buhajoti (2019), Đào Trí Nguyên (2020), Nguyễn Hữu Như (2022) và Trần Thị Hồng Hạnh (2023). Dịch vụ được cung ứng đúng thời gian và tuân thủ đúng quy trình kiểm định có tác động đến SHL của khách hàng. Sự tin cậy có tác động cùng chiều dương với SHL của khách hàng đối với DVKD của Trung tâm Kỹ thuật TĐC Tiền Giang.

H4: Sự tin cậy có ảnh hưởng tiêu cực đến SHL của khách hàng.

Mối quan hệ giữa sự đồng cảm và SHL của khách hàng:

Sự đồng cảm là sự phục vụ chu đáo, sự quan tâm, cảm thông, chia sẻ khó khăn cùng khách hàng, tạo cảm giác yên tâm cho khách hàng khi

sử dụng DVKD của Trung tâm kỹ thuật TĐC Tiền Giang. Kết quả nghiên cứu của các tác giả trước đây đã xác định yếu tố sự đồng cảm sẽ có tác động đến SHL của khách hàng như Ana Buhaljoti (2019), Đào Trí Nguyên (2020), Nguyễn Hữu Như (2022) và Trần Thị Hồng Hạnh (2023). Khi yếu tố này được triển khai tốt sẽ có nhiều khách hàng sử dụng dịch vụ hơn.

H5: Sự đồng cảm có ảnh hưởng tiêu cực đến SHL của khách hàng.

Mối quan hệ giữa giá cả cảm nhận và SHL của khách hàng:

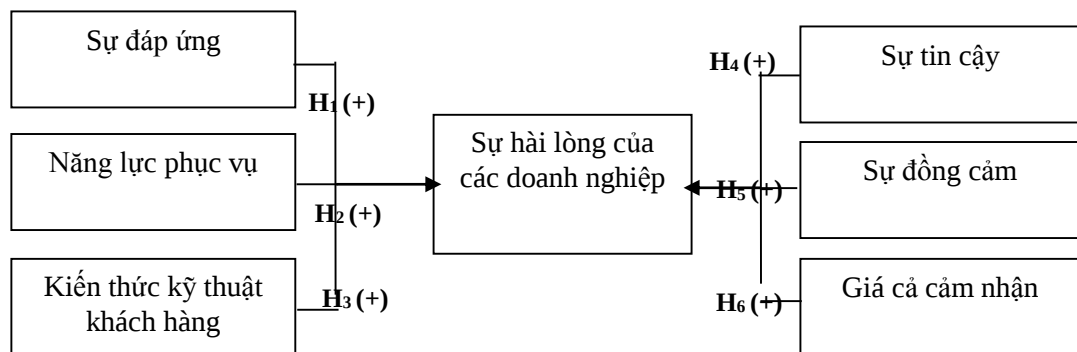
Theo Zeithaml (1988) và Ha-Brookshire & Yoon (2012), giá cả cảm nhận được định nghĩa là thứ khách hàng phải trả hay hy sinh nhằm có được thứ gì đó. Sanchez & cộng sự (2006) cho

rằng giá cả cảm nhận được coi là đánh giá của khách hàng về giá trung bình so với đối thủ, chi phí kiểm định cho 1 lần/năm không nhiều nhưng đối với hoạt động kiểm định cột đo xăng dầu ngoài kiểm định định kỳ còn chế độ kiểm định hậu khắc phục, có nghĩa là trong chu kỳ kiểm định khi cột đo hư hỏng, hay cần sửa chữa mà có tác động đến kết quả đo thì phải thực hiện kiểm định lại trước khi sử dụng. Vì vậy, tác giả đưa ra giả thuyết giá cả cảm nhận ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng.

H6: Giá cả cảm nhận có ảnh hưởng tiêu cực đến SHL của khách hàng.

Mô hình nghiên cứu đề xuất:

Từ các giả thuyết nêu trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất như trong Hình 3.



Hình 3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Dữ liệu sơ cấp được thu thập bằng bảng câu hỏi, bảng này được thiết kế nhằm xác định nhận thức của đáp viên về Sự đáp ứng, năng lực phục vụ, kiến thức kỹ thuật khách hàng, sự tin cậy, sự đồng cảm, giá trị cảm nhận. Hình 2. diễn tả mô hình nghiên cứu đề xuất.

3.2. Đo lường

Nhóm tác giả đã sử dụng các yếu tố tác động trực tiếp đến Sự hài lòng của các đơn vị kinh doanh xăng dầu từ mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự “Kỳ vọng - cảm nhận” được phát triển bởi Philip Kotler (2002), gồm Sự

đáp ứng, Năng lực phục vụ, Kiến thức kỹ thuật khách hàng, Sự tin cậy, Sự đồng cảm, Giá trị cảm nhận được nêu tại các nghiên cứu của Buhaljoti (2019); Robin Nunkoo (2019); Nguyễn Hữu Như (2022); Trần Thị Hồng Hạnh (2023). Bảng câu hỏi được tổng hợp từ nhiều nghiên cứu trên. Một số thay đổi được thực hiện sau khi nghiên cứu định tính. Thang đo Likert 5 khoảng được sử dụng, từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý). Có 31 biến quan sát trong 7 nhân tố (Bảng 1), ngoài ra, các biến kiểm soát như giới tính, tuổi, trình độ, thâm niên, cũng được thu thập dữ liệu.

Bảng 1: Trích nguồn thang đo

Biến số	Biến quan sát	Nguồn
Sự đáp ứng (SDU)	Trung tâm nhanh chóng thực hiện dịch vụ kiểm định cho khách hàng	Buhaljoti (2019)
	Trung tâm luôn sẵn sàng giúp đỡ, hỗ trợ khi khách hàng cần	
	Những kiến nghị, thắc mắc của khách hàng luôn được Trung tâm tiếp nhận và giải đáp kịp thời, chính xác.	
Năng lực phục vụ (NLPV)	Trung tâm luôn sẵn sàng thực hiện kiểm định theo thời gian và địa điểm khách hàng yêu cầu.	Ana Buhaljoti (2019)
	Kiểm định viên có kiến thức chuyên môn để tư vấn, hướng dẫn cho khách hàng trong quá trình kiểm định và sau khi kiểm định	
	Thái độ của kiểm định viên luôn thân thiện, nhiệt tình	
Kiến thức kỹ thuật khách hàng (KTKH)	Năng lực của Trung tâm tạo được sự tin tưởng cho khách hàng khi thực hiện kiểm định	Robin Nunkoo (2019)
	Nhân viên Trung tâm giao trả kết quả kiểm định theo yêu cầu của khách hàng.	
	Kiểm định viên tuân thủ đầy đủ các bước theo quy trình kiểm định đã ban hành.	
	Anh/chị am hiểu về nguyên lý vận hành của cột đo xăng dầu	Ana Buhaljoti (2019)
	Anh/chị am hiểu về quy trình kiểm định và quy định về quản lý đo lường trong kinh doanh xăng dầu	
	Anh/chị có khả năng tự thực hiện kiểm tra sai số của cột đo xăng dầu	
Sự Tin cậy (STC)	Kiểm định viên giúp anh/chị hiểu rõ hơn về quy định định kỳ tự kiểm tra phương tiện đo và phép đo xăng dầu	Ana Buhaljoti (2019)
	Trung tâm tạo được niềm tin cho khách hàng khi sử dụng DVKD do Trung tâm cung cấp	
	Trung tâm luôn tuân thủ thời gian đã thông báo trước khi kiểm định	
Sự đồng cảm (SDC)	Trung tâm cung cấp DVKD ngay lần đầu tiếp nhận thông tin yêu cầu kiểm định	Ana Buhaljoti (2019)
	Trung tâm không để xảy ra sai sót về kết quả kiểm định	
	Khi gặp bất kỳ sự cố, Trung tâm luôn kịp thời tư vấn và hướng dẫn cách khắc phục cho khách hàng nhanh chóng	
	Trung tâm thể hiện sự quan tâm khách hàng sau khi kiểm định	Nguyễn Hữu Như (2022)
	Kiểm định viên luôn quan tâm đến yêu cầu của khách hàng khi thực hiện kiểm định	
	Kiểm định viên sẵn sàng hỗ trợ, hướng dẫn nhân viên thực hiện định kỳ kiểm tra phương tiện đo, phép đo theo quy định sau mỗi lần kiểm định	
Giá cả cảm nhận (GC)	Trung tâm luôn đặt lợi ích của khách hàng lên hàng đầu	Trần Thị Hồng Hạnh (2023)
	Trung tâm luôn quan tâm đến sự mong đợi của khách hàng	
	Giá dịch vụ kiểm định của Trung tâm phù hợp với mức chi trả của doanh nghiệp	
	Giá dịch vụ kiểm định của Trung tâm phù hợp với CLDV do Trung tâm cung cấp	
	Giá dịch vụ kiểm định của Trung tâm có tính cạnh tranh hơn so với các tổ chức kiểm định khác	
	Giá dịch vụ của trung tâm được thông tin cụ thể đến khách hàng	
Sự Hải lòng (SHL)	Hải lòng về cách thức phục vụ kiểm định của Trung tâm	
	Hải lòng về việc hỗ trợ, tư vấn dịch vụ kỹ thuật của nhân viên Trung tâm	
	Hải lòng với DVKD của Trung tâm	
	Sẵn sàng giới thiệu cho tổ chức/cá nhân khác có nhu cầu về kiểm định	

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

3.3. Nghiên cứu thử nghiệm

Sau khi xây dựng được thang đo sơ bộ được phát triển từ thang đo gốc, tác giả tiến hành thực hiện thảo luận nhóm, thành viên nhóm gồm: lãnh đạo TĐC Tiền Giang. Kết quả của nghiên cứu định tính được dùng để Việt hóa bảng câu hỏi theo hướng dễ hiểu, ngắn gọn để đáp viên được khảo sát trả lời thuận tiện.

Nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện bằng việc khảo sát 10 chuyên gia phụ trách quản lý về tiêu chuẩn chất lượng và 10 cửa hàng trưởng các đơn vị kinh doanh xăng dầu. Kết quả khảo sát sơ bộ được thực hiện để đo lường độ tin cậy và độ giá trị của các thang đo, bên cạnh đó, cũng để nhận diện chính xác hơn tính thuận tiện trả lời của bảng câu hỏi. Kết quả cho thấy thang đo có độ tin cậy và giá trị phù hợp.

Kết quả cuối cùng về thang đo được trình bày trong Bảng 1, trong đó, tác giả đề cập nguồn của thang đo sơ bộ trong cột thứ ba để tránh lặp lại nội dung thang đo sơ bộ nhiều lần.

3.4. Thu thập dữ liệu

Tác giả vận dụng kỹ thuật chọn mẫu thuận tiện, thực hiện phát trực tiếp phiếu khảo sát đến với lãnh đạo, cửa hàng trưởng, kế toán trưởng, quản lý các đơn vị kinh doanh xăng dầu tại tỉnh Tiền Giang. Việc khảo sát được thực hiện trong 03 tuần từ tháng 11 năm 2023. Tổng số bảng khảo sát phát ra là 220, còn lại 198 bảng trả lời hợp lệ, tỷ lệ 90%.

4. Kết quả và thảo luận

SPSS 20 được sử dụng. Thống kê mô tả mẫu được trình bày trong Bảng 2.

Bảng 2: Thống kê mẫu khảo sát

Đặc tính	Nội dung	Biến (n)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	159	80,3
	Nữ	39	19,7
Tuổi	Dưới 30 tuổi	23	11,6
	Từ 30 đến dưới 40 tuổi	71	35,9
	Từ 40 đến dưới 50 tuổi	69	34,8
	Từ 50 tuổi	35	17,7
	Sau đại học	8	4,0
Trình độ học vấn chuyên môn	Đại học	53	26,8
	Trung cấp – Cao đẳng	65	32,8
	Trung học phổ thông (12/12)	72	36,4
	Cửa hàng trưởng/Quản lý cửa hàng	147	74,2
	Trưởng/Phó trưởng phòng kỹ thuật	11	5,6
Vị trí làm việc	Quản lý doanh nghiệp	40	20,2
	Dưới 5 năm	41	20,7
Thâm niên	Từ 5 năm đến dưới 10 năm	60	30,3
	Từ 10 năm đến dưới 15 năm	41	20,7
	Từ 15 năm trở lên	56	28,3

Nguồn: Thống kê

Trong 198 phiếu được khảo sát có 23 nữ chiếm tỷ lệ 19,7 (%) và 159 nam chiếm tỷ lệ 80,3 (%). Đây là số liệu phù hợp do tính chất công việc cần kinh nghiệm trong bán lẻ xăng dầu, phái mạnh chiếm ưu thế. Trình độ học vấn chủ yếu là từ Cao đẳng trở xuống. Độ tuổi chủ yếu từ 30 tuổi trở lên; đối với đối tượng dưới 30 tuổi thường là con của chủ doanh nghiệp hoạt động theo mô hình doanh nghiệp tư nhân truyền từ cha mẹ đến thế hệ kế tiếp.

Kiểm định Cronbach's Alpha:

Thực hiện việc đánh giá độ tin cậy Cronbach's alpha là bước đầu tiên trong việc thực hiện mô hình thống kê, với 31 biến số của 7 nhóm nhân tố đưa vào phân tích bao gồm: SDU, NLPV, KTKH, STC, SDC, GC tất cả các biến đều đạt yêu cầu (hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3). Cùng với đó, tất cả các hệ số Cronbach's alpha đều từ 0,6 trở lên; dao động từ mức thấp nhất là 0,756 (SDU) cho đến mức cao nhất là 0,950 (SDC).

Bảng 3: Tổng hợp hệ số Cronbach's Alpha

Nhân tố	Số biến ban đầu	Cronbach's alpha	Số biến hợp lệ
Sự đáp ứng (SDU)	4	0,756	4
Năng lực phục vụ (NLPV)	5	0,821	5
Kiến thức kỹ thuật khách hàng (KTKH)	4	0,937	4
Sự Tin cậy (STC)	5	0,917	5
Sự đồng cảm (SDC)	5	0,950	4
Giá cả cảm nhận (GC)	4	0,882	4

Nguồn: Kiểm định SPSS

Như vậy, sau khi đánh giá độ tin cậy Cronbach's alpha, nghiên cứu có 30 biến phù hợp thuộc 6 nhân tố để đưa vào phân tích nhân tố EFA nhằm khám phá cấu trúc thang đo của 6 nhóm nhân tố SDU, NLPV, KTKH, STC, SDC, GC.

Phân tích nhân tố EFA với hệ số KMO đạt mức 0,862 lớn hơn 0,5; điều này khẳng định kết quả EFA hoàn toàn phù hợp cho việc khám phá cấu trúc các thang đo; cùng với đó, kiểm định Barlett đạt giá trị Chi-Square là 3751,13 với hệ số Sig. nhỏ hơn 5%, cho thấy kết quả phân tích nhân tố EFA hoàn toàn có ý nghĩa thống kê.

Bên cạnh đó, kết quả phân tích nhân tố EFA

cho thấy điểm dừng tại dòng thứ 6 với giá trị riêng là 1,282 lớn hơn 1, điều này khẳng định các biến đưa vào phân tích sắp xếp thành 6 nhóm nhân tố và tổng phương sai trích tại dòng thứ 6 là 74,857 (%) lớn hơn 50 (%); cho thấy được mức độ biến thiên của dữ liệu được giải thích đến 74,857 (%).

Phân tích sự tương quan tuyến tính giữa các biến:

Qua phân tích, đánh giá độ tin cậy của thang đo (phân tích Cronbach's Alpha) và giá trị của thang đo (kiểm định EFA), tác giả xác định được 6 nhân tố tác động đến GB, gồm: SDU, NLPV, KTKH, STC, SDC, GC.

Bảng 4: Ma trận tương quan tuyến tính giữa các biến

		SDU	NLPV	KTKH	STC	SDC	GC	SHL
SDU	Hệ số tương quan	1	0,510**	0,359**	0,289**	0,240**	0,024	0,437**
	Giá trị Sig.		0,000	0,000	0,000	0,001	0,734	0,000
NLPV	Hệ số tương quan	0,510**	1	0,424**	0,429**	0,228**	-0,027	0,493**
	Giá trị Sig.	0,000		0,000	0,000	0,001	0,703	0,000
KTKH	Hệ số tương quan	0,359**	0,424**	1	0,562**	0,134	-0,012	0,549**
	Giá trị Sig.	0,000	0,000		0,000	0,061	0,861	0,000
STC	Hệ số tương quan	0,289**	0,429**	0,562**	1	0,109	0,043	0,571**
	Giá trị Sig.	0,000	0,000	0,000		0,125	0,547	0,000
SDC	Hệ số tương quan	0,240**	0,228**	0,134	0,109	1	0,133	0,237**
	Giá trị Sig.	0,001	0,001	0,061	0,125		0,063	0,001
GC	Hệ số tương quan	0,024	-0,027	-0,012	0,043	0,133	1	-0,104
	Giá trị Sig.	0,734	0,703	0,861	0,547	0,063		0,145
SHL	Hệ số tương quan	0,437**	0,493**	0,549**	0,571**	0,237**	-0,104	1
	Giá trị Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,145	

***. Tương quan có ý nghĩa ở mức 0,01*

Nguồn: SPSS

Giá trị Sig. các yếu tố SDU, NLPV, KTKH, STC, SDC đều bằng 0,000 < 0,05, tức các biến độc lập có tương quan với biến phụ thuộc GB; đủ điều kiện để tiến hành chạy mô hình hồi qui tuyến tính bội.

Phân tích hồi quy và kiểm định mô hình nghiên cứu bằng phân tích hồi quy:

Tác giả thực hiện phân tích hồi qui tuyến tính để đánh giá sự tác động của các biến độc lập: SDU, NLPV, KTKH, STC, SDC đến biến phụ thuộc SHL.

Bảng 5: Phân tích phương sai

Mô hình	Tổng các bình phương	Bậc tự do	Trung bình bình phương	F	Mức ý nghĩa (Sig.)
Hồi quy	54,908	6	9,151	31,187	0,000 ^b
Phần dư	56,046	191	0,293		
T	110,955	197			

a. Biến phụ thuộc: SHL

b. Biến độc lập: SDU, NLPV, KTKH, STC, SDC

Nguồn: Kết quả SPSS

Qua phân tích phương sai, giá trị Sig. = 0,000 < 0,05, tức mô hình hồi quy phù hợp.

Bảng 6: Độ phù hợp của mô hình các nhân tố tác động

Mô hình	Giá trị R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Kiểm định					Giá trị Durbin-Watson
					R bình phương thay đổi	F Change	Bậc tự do 1	Bậc tự do 2	Sig. F thay đổi	
1	0,703 ^a	0,479	0,54170	0,54170	0,495	31,187	6	191	0,000	1,806

Nguồn: Kết quả SPSS

Kết quả phân tích cho giá trị R bình phương hiệu chỉnh bằng 0,5417, cho thấy các biến độc lập đưa vào phân tích hồi quy ảnh hưởng 54,17 (%) sự biến thiên của biến phụ thuộc, còn lại 45,83 (%) là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên.

Giá trị Durbin – Watson để đánh giá hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất, giá trị DW = 1,806, nằm trong khoảng từ 1,5 đến 2,5 nên kết quả không vi phạm giả định tự tương quan chuỗi bậc nhất (Yahua Quiao, 2011).

Bảng 7: Phân tích hồi quy

Hệ số hồi quy bội ^a						
Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị t	Sig.	Đa cộng tuyến
	Hệ số Beta	Độ lệch chuẩn	Hệ số Beta			VIF
Hằng số	1,281	0,337		3,799	0,000	
SDU	0,171	0,064	0,163	2,660	0,008	1,428
NLPV	0,166	0,076	0,142	2,184	0,030	1,597
1 KTKH	0,187	0,053	0,230	3,535	0,001	1,601
STC	0,263	0,052	0,326	5,057	0,000	1,572
SDC	0,099	0,046	0,116	2,154	0,033	1,100
GC	0,019	0,052	0,131	2,504	0,013	1,027

a. Biến phụ thuộc: SHL

Nguồn: Kết quả SPSS

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính tại bảng Hệ số hồi quy cho thấy:

Giá trị Sig. của các yếu tố đều nhỏ hơn 5 (%); tức các yếu tố này có ý nghĩa thống kê, có sự tác động lên yếu tố sự hài lòng của các đơn vị kinh doanh xăng dầu.

Như vậy, ban đầu nhóm tác giả đưa ra giả thuyết có 06 yếu tố tác động đến SHL của các đơn vị kinh doanh xăng dầu, sau khi thực hiện phân tích nghiên cứu định lượng, các yếu tố tác động tích cực đến SHL của đơn vị kinh doanh xăng dầu tỉnh Tiền Giang là: (1) Sự đáp ứng, (2) Năng lực

phục vụ, (3) Kiến thức kỹ thuật khách hàng, (4) Sự tin cậy, (5) Sự đồng cảm, (6) Giá cả cảm nhận, thể hiện qua phương trình hồi quy đa biến:

$$SHL = 0,171*SDU + 0,166*NLPV + 0,187*KTKH + 0,263*STC + 0,099*SDC + 0,019*GC + ei$$

Tức là, Sự hài lòng của các đơn vị kinh doanh xăng dầu = $0,171*$ Sự đáp ứng + $0,166*$ Năng lực phục vụ + $0,187*$ Kiến thức kỹ thuật khách hàng + $0,263*$ Sự Tin cậy + $0,099*$ Sự đồng cảm + $0,019*$ Giá cả cảm nhận + ei

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Trong nghiên cứu này, tác động của Phương trình hồi quy đa biến trên cho biết, yếu tố tác động mạnh nhất đến SHL của các tổ chức kinh doanh xăng dầu khi sử dụng DVKD của Trung tâm Kỹ thuật TĐC Tiền Giang là nhân tố STC (với hệ số $\beta = 0,263$); Tác động mạnh thứ hai là nhân tố KTKH (hệ số $\beta = 0,187$); Xếp thứ ba là nhân tố SDU (hệ số $\beta = 0,171$); Xếp thứ tư là nhân tố NLPV (hệ số $\beta = 0,166$); Xếp thứ năm là nhân tố GC (hệ số $\beta = 0,099$); Cuối cùng là nhân tố SDC (hệ số $\beta = 0,019$). Kết quả cho thấy các đơn vị kinh doanh xăng dầu tỉnh Tiền Giang đặt kỳ vọng vào Sự tin cậy với Trung tâm, điều này có thể giúp cơ quan quản lý Nhà nước kịp thời điều chỉnh, đưa ra các hàm ý quản trị nhằm cung ứng dịch vụ công ngày càng tốt hơn. Nghiên cứu cũng chỉ ra:

Qua kết quả kiểm định thang đo mức độ hài lòng của các tổ chức kinh doanh xăng dầu khi sử dụng DVKD của Trung tâm Kỹ thuật TĐC Tiền Giang, bằng các công cụ phân tích hệ số Cronbach's Alpha; phân tích EFA và phân tích hồi quy bội cho thấy, các chỉ số thống kê trong thang đo mức độ hài lòng của các tổ chức kinh doanh xăng dầu khi sử dụng DVKD của Trung tâm Kỹ thuật TĐC Tiền Giang đạt yêu cầu nghiên cứu. So với nghiên cứu định tính và đánh giá sơ bộ ban đầu, tuy có biến quan sát SDC5 bị loại, do hệ số tương quan biến tổng = $0,273 < 0,3$. Tuy nhiên, cấu trúc thang đo không có sự thay đổi và các yếu tố CLDV sắp xếp theo một trật tự nhất định so với thang đo sơ bộ ban đầu.

Đối với các nhân viên, kiểm định viên thuộc Trung tâm Kỹ thuật TĐC Tiền Giang: Nghiên cứu của đề tài là cơ sở để các nhân viên, kiểm định

viên có ý thức, nâng cao năng lực, kiến thức chuyên môn để góp phần nâng cao chất lượng cung cấp DVKD của Trung tâm không chỉ riêng đối với lĩnh vực xăng dầu mà còn cho các phương tiện đo khác thuộc phạm vi được chỉ định của Trung tâm.

Đối với Trung tâm Kỹ thuật TĐC Tiền Giang: Nghiên cứu của đề tài làm cơ sở khoa học giúp Ban giám đốc Trung tâm kỹ thuật TĐC Tiền Giang nâng cao chất lượng cung cấp DVKD phương tiện đo khác trong phạm vi được chỉ định như: đồng hồ nước lạnh; công tơ điện; cân bàn, cân đĩa; cân kỹ thuật, cân phân tích; áp kế, huyết áp kế, điện tim; ... Đồng thời, đề nghị Tổng cục Tiêu chuẩn đo lường chất lượng mở rộng phạm vi chỉ định kiểm định các phương tiện đo khác....

Đối với Chi cục TĐC Tiền Giang: Nghiên cứu của đề tài sẽ là dữ liệu tham khảo cho các bộ phận chuyên môn khảo sát đánh giá SHL của các tổ chức, cá nhân trong việc thực thi nhiệm vụ chuyên môn liên quan đến lĩnh vực tiêu chuẩn đo lường chất lượng trên địa bàn tỉnh.

5.2. Đề xuất hàm ý quản trị

Từ các kết quả đã được phân tích cụ thể trong nội dung mục 4 kết hợp với kết quả hệ số Beta trong phương trình hồi quy đa biến để xác định tầm quan trọng của các nhân tố, làm cơ sở để đưa ra các giải pháp để nâng cao hài lòng của khách hàng khi sử dụng DVKD của Trung tâm Kỹ thuật TĐC Tiền Giang theo thứ tự ưu tiên như sau: 1) Sự tin cậy (hệ số $\beta = 0,263$); 2) Kiến thức kỹ thuật khách hàng (hệ số $\beta = 0,187$); 3) Sự đáp ứng (hệ số $\beta = 0,171$); 4) Năng lực phục vụ (hệ số $\beta = 0,166$); 5) Sự đồng cảm (hệ số $\beta = 0,099$); 6) Giá cả cảm nhận (hệ số $\beta = 0,019$).

Sự tin cậy

Ngày nay, muốn phát triển kinh doanh, điều phải làm trước hết một tổ chức phải tạo được niềm tin cho thương hiệu của mình. Do đó, muốn xây dựng niềm tin bền vững, duy trì mối quan hệ lâu dài thì mỗi nhân viên nên hiểu rằng: việc khách hàng chấp nhận sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp mới chỉ là bắt đầu, khách hàng hài lòng hay không, họ có trung thành hay không thì phải qua một thời gian mới kiểm chứng. Để tạo dựng được sự tin cậy của khách hàng với

mình, Trung tâm Kỹ thuật TĐC Tiền Giang cần làm những việc sau:

Trung tâm cần chú trọng tạo dựng mối quan hệ giữa nhân viên trực tiếp tiếp xúc với khách hàng để tăng sự tin tưởng của khách hàng, đồng thời minh chứng cho khách hàng biết chi phí họ đang chi trả cho Trung tâm tương xứng với CLDV mà họ nhận được và đó cũng nhằm tạo dựng tốt mối quan hệ giữa khách hàng với Trung tâm, điều đó sẽ giúp khách hàng tin tưởng vào chất lượng phục vụ của Trung tâm Kỹ thuật TĐC Tiền Giang khi sử dụng DVKD do Trung tâm cung cấp.

Trung tâm Kỹ thuật TĐC Tiền Giang cũng nên lưu ý trong quá trình sử dụng dịch vụ, khách hàng sẽ cần hỗ trợ về nhiều vấn đề khác nhau như giải đáp thắc mắc các vấn đề liên quan đến kết quả, đánh giá đạt hay không đạt... Vấn đề chính ở đây là khi gặp bất kì khó khăn gì thì Trung tâm Kỹ thuật TĐC Tiền Giang phải quan tâm giải quyết cho khách hàng một cách nhanh chóng. Điều này sẽ khiến khách hàng tin tưởng vào Trung tâm và tiếp tục sử dụng dịch vụ. Vì thế, đề xuất giải pháp tối quan trọng để nâng cao mức độ tin cậy đối với Trung tâm chính là việc Trung tâm cần phải tiếp tạo ra một cách thức làm việc chuyên nghiệp, có trách nhiệm với những dịch vụ mà bạn đã cung cấp cho họ như cung cấp dịch vụ đúng thời hạn; giải quyết nhanh chóng, thỏa đáng các yêu cầu, khiếu nại khi nhận được câu hỏi bằng bất kỳ hình thức nào như: Trực tiếp, zalo, email, điện thoại..., có như vậy Trung tâm mới xây dựng được lòng tin ở khách và có được mạng lưới khách hàng thân thiết.

Bên cạnh đó, để khách hàng thật sự tin tưởng vào chất lượng phục vụ của Trung tâm, cần lên lịch làm việc cụ thể và bắt buộc nhân viên phải luôn tuân thủ thời gian đã thông báo trước với khách hàng trước khi tiến hành kiểm định cột đo xăng dầu tại các cửa hàng xăng dầu. Khi có thay đổi về lịch kiểm định, Trung tâm phải thông báo với khách hàng sớm nhất để khách hàng sắp xếp, bố trí thời gian làm việc với Trung tâm một cách phù hợp.

Các kết quả kiểm định cột đo xăng dầu không được sai sót về kết quả kiểm định. Theo quy định tại ĐLVN 10:2017, sai số lớn nhất cho

phép đối với kiểm định ban đầu là $\pm 0,3\%$, đối với kiểm định định kỳ và kiểm định sau sửa chữa là $\pm 0,5\%$. Chênh lệch sai số giữa các phép kiểm tra ở cùng một giá trị lưu lượng không được vượt quá 1/2 sai số cho phép lớn nhất.

Trong quá trình hoạt động khi gặp bất kỳ sự cố, Trung tâm luôn kịp thời tư vấn và hướng dẫn cách khắc phục cho khách hàng nhanh chóng. Cụ thể, khi xảy ra sự cố liên quan đến IC chương trình, yêu cầu đơn vị quản lý và cơ sở sử dụng cột đo xăng dầu phải báo cáo với cơ quan quản lý đo lường, đơn vị kiểm định, đồng thời liên hệ với các đơn vị, cá nhân được Công ty sản xuất để sửa chữa, thay thế. Đồng thời, hướng dẫn các cửa hàng xăng dầu bảo đảm tính nguyên vẹn tem niêm phong IC chương trình với bo mạch của nhà sản xuất còn nguyên vẹn. Cột đo xăng dầu chỉ được đưa vào sử dụng khi được tổ chức kiểm định cấp giấy kiểm định và báo cáo kết quả thực hiện với cơ quan quản lý đo lường. Các thiết bị được sửa chữa, thay thế phải lưu giữ đầy đủ hóa đơn, chứng từ; tên, địa chỉ tổ chức, cá nhân thực hiện sửa chữa, thay thế.

Kiến thức kỹ thuật của khách hàng:

Kiến thức kỹ thuật rất quan trọng đối với hoạt động kinh doanh xăng dầu. Nó giúp khách hàng hiểu được các yếu tố cơ bản của quá trình vận hành của cột đo xăng dầu để có thể xử lý phù hợp khi có sự cố xảy ra, hiểu rõ quy trình kiểm định để theo dõi giám sát kiểm định viên thực hiện việc kiểm định từ các vị trí niêm phong, kẹp chì đến hiệu chỉnh sai số cột đo để được ghi nhận và biên bản hiện trạng và biên bản kiểm định sau khi kết thúc việc kiểm định tại cơ sở, biên bản này là cơ sở để cơ quan quản lý nhà nước thanh tra, kiểm tra và kết luận tổ chức kinh doanh xăng dầu có sai phạm hay không dựa trên kết quả thực tế và hồ sơ kiểm định. Do đó, để tăng mức độ hài lòng Trung tâm kỹ thuật TĐC Tiền Giang phải tư vấn giúp đỡ các nhân viên quản lý, cửa hàng trưởng của tổ chức kinh doanh xăng dầu hiểu rõ hoạt động cột đo xăng dầu, hiểu biết quy trình kiểm định cột đo xăng dầu ĐLVN 10:2017, quy định về quản lý đo lường. Muốn vậy, Trung tâm Kỹ thuật TĐC phải nâng cao trình độ cho Kiểm định viên để Kiểm định viên không chỉ giỏi về chuyên môn và còn phải có kỹ năng truyền đạt, hướng dẫn.

Sự đáp ứng:

Thời gian qua, Trung tâm Kỹ thuật TĐC Tiền Giang đã không ngừng nâng cao chất lượng cung cấp dịch vụ, đáp ứng tốt nhất các yêu cầu của các tổ chức kinh doanh xăng dầu khi sử dụng DVKD đo lường của Trung tâm. Tuy nhiên, trong điều hành công việc, còn nhiều bất cập như: một số dịch vụ chưa đáp ứng kịp thời gian theo yêu cầu, kiến nghị của khách hàng chưa được giải quyết thấu đáo... Do đó, để nâng cao SHL của khách hàng, Trung tâm Kỹ thuật TĐC Tiền Giang cần phải thực hiện những giải pháp sau:

Trung tâm cần xây dựng mối quan hệ với các tổ chức kinh doanh xăng dầu khi sử dụng DVKD đo lường của Trung tâm bằng cách thu thập cơ sở dữ liệu đầy đủ về khách hàng của Trung tâm qua phần mềm quản lý kiểm định. Chức năng phần mềm giúp thực hiện tìm kiếm các thông tin liên quan đến khách hàng dễ dàng nhằm quản lý, xử lý và duy trì dữ liệu khách hàng một cách có hệ thống và có tổ chức như: thông tin của biên bản giao nhận mẫu, kết quả kiểm định, ngày tiếp nhận, ngày trả kết quả, ngày hết hạn hay ngày đến hạn phải kiểm định... như vậy sẽ tăng mức độ tin cậy cho khách hàng. Bên cạnh đó, Trung tâm có thể áp dụng thêm các công cụ quản lý như TCVN ISO 9001:2015; 5S, ... nhằm tạo sự tin tưởng, tăng mức độ đáp ứng đối với khách hàng trong và ngoài tỉnh.

Trung tâm cần phân tích các dữ liệu thu thập được của khách hàng thông qua việc tìm kiếm hồ sơ cũ, theo dõi lịch sử của khách hàng, kể cả khách hàng không còn sử dụng các dịch vụ của Trung tâm để có biện pháp quan tâm thu hút khách hàng quay trở lại trong thời gian tới.

Trung tâm cần chủ động mở rộng thị trường không những là những khách hàng cũ mà phải tìm kiếm thông tin khách hàng mới, kể cả khách hàng từ các tỉnh lân cận như Bến Tre, Đồng Tháp, Vĩnh Long... nhằm thu hút ngày càng nhiều khách hàng. Bằng cách duy trì tốt những dịch vụ đã cung cấp từ trước, đồng thời mở rộng thêm các dịch vụ mới như nhiệt ẩm kế, phương tiện đo mắt, huyết áp kế điện tử và mở rộng thêm lĩnh vực thử nghiệm chất lượng xăng không chì (Unleaded Gasoline); nhiên liệu diesel (Diesel fuels); nhiên liệu đốt lò (Fuel oils)..... vì theo xu thế hiện nay,

nhu cầu của khách hàng lĩnh vực này rất nhiều, khi có nhu cầu về những dịch vụ này, họ thường liên hệ với Trung tâm Kỹ thuật Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng 3 (gọi tắt là Trung tâm Kỹ thuật 3 - QUATEST 3) tại TP.HCM với mức chi phí cao hơn và tốn kém thời gian nhiều hơn. Do đó, Trung tâm cần phải tăng cường các hoạt động quảng bá bằng công văn, thư giới thiệu, thông tin trên website... với mục tiêu là tất cả các khách hàng đều biết các dịch vụ của Trung tâm và khi có nhu cầu thì họ sẽ đến Trung tâm ký kết hợp đồng kiểm định.

Bên cạnh đó, yếu tố quan tâm đến lợi ích khách hàng và quan tâm phục vụ tốt cho khách hàng cũng cần phải được cải thiện hơn nữa. Để những kiến nghị của khách hàng luôn được Trung tâm tiếp nhận và giải đáp kịp thời, chính xác. Trung tâm cần thực hiện tiêu chí đánh giá sự cảm nhận của khách hàng về CLDV của Philip Kotler (2001). Bên cạnh đó, Trung tâm cần thường xuyên tập huấn kiến thức chuyên môn cho toàn thể viên chức/nhân viên của Trung tâm để họ nắm bắt được các nhu cầu của khách hàng. Nếu Trung tâm chú trọng công tác này, chắc chắn mức độ hài lòng của khách hàng sẽ được cải thiện.

Trung tâm cần tăng cường mở rộng khả năng hoạt động về tất cả các lĩnh vực như thử nghiệm, đánh giá chứng nhận, năng suất chất lượng nhằm đáp ứng đầy đủ hơn các nhu cầu đa dạng của khách hàng. Cụ thể như:

+ Mở rộng hoạt động thử nghiệm xăng không chì (Unleaded Gasoline); nhiên liệu diesel (Diesel fuels); nhiên liệu đốt lò (Fuel oils)... theo các tiêu chuẩn: TCVN 9790:2013, ASTM D240-19; TCVN 3180:2013...

+ Đẩy mạnh hoạt động tư vấn, xây dựng hệ thống quản lý chất lượng theo ISO 9001, ISO/IEC 17025, ISO 14000, ISO 22000, HACCP... phục vụ cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn tỉnh nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Năng lực phục vụ:

Là năng lực của tổ chức thể hiện qua kỹ năng, khả năng mang đến lợi thế cạnh tranh cho tổ chức của mình trên thị trường. Đây là những lợi thế đặc biệt, không đối thủ nào của tổ chức có thể sao chép hay mô phỏng lại. Để làm được điều

đó, Trung tâm Kỹ thuật TĐC Tiền Giang cần thực hiện các giải pháp sau:

Trung tâm cần cam kết, đảm bảo cho khách hàng là rằng các sai số kết quả đo của cột đo xăng dầu phải nằm trong giới hạn sai số cho phép sau khi kiểm định. Đồng thời, Trung tâm cần tư vấn cho khách hàng xây dựng kế hoạch và định kỳ theo tháng thực hiện tự kiểm tra phương tiện đo, phép đo để bảo đảm lượng xăng dầu trong bán lẻ cho khách hàng phù hợp với quy định tại Khoản 3, Điểm 4 của Thông tư số 15/2015/TT-BKHCN. Hồ sơ thực hiện phải được lưu giữ tại cửa hàng bán lẻ xăng dầu cho tới chu kỳ kiểm định tiếp theo.

Tư vấn cho khách hàng hiểu các quy định của pháp luật về kinh doanh xăng dầu như: các bộ phận, chi tiết, chức năng của cột đo xăng dầu phải phù hợp với mẫu đã được phê duyệt; trường hợp kiểm định lần đầu tiên trước khi đưa vào sử dụng, các bộ phận, chi tiết của cột đo xăng dầu phải bảo đảm mới 100 %. Trường hợp, cột đo xăng dầu bị hư hỏng, Trung tâm hướng dẫn khách hàng thực hiện theo đúng quy định tại Thông tư số 15/2015/TT-BKHCN

Sự đồng cảm:

Sự đồng cảm với khách hàng là điều mà một mỗi tổ chức cần phải có, bởi vì nếu có sự đồng cảm với khách hàng thì tổ chức đó mới có thể lắng nghe, hiểu được nguyện vọng, những suy nghĩ, ý kiến và phản ánh của họ về dịch vụ mà tổ chức đó đã cung cấp cho họ. Sự đồng cảm không chỉ thể hiện ở việc luôn sẵn sàng chia sẻ, lắng nghe, tận tâm giúp đỡ khách hàng mà còn là phải hiểu rõ họ, đặt lợi ích của họ lên hàng đầu. Để làm được điều đó đòi hỏi sự nỗ lực của cả hệ thống, từ sự tận tâm của Ban lãnh đạo Trung tâm Kỹ thuật TĐC Tiền Giang đến nhân viên của Trung tâm, sự bố trí hợp lý trong điều hành, phân công công việc... Vì vậy, để khách hàng luôn có cảm thấy được lắng nghe và quan tâm thì Trung tâm Kỹ thuật TĐC Tiền Giang cần phải:

Lắng nghe và trả lời nhanh câu hỏi của khách hàng, hãy chắc chắn rằng mỗi lời nói của khách hàng đều được lắng nghe cẩn thận để biết họ đang cần gì, suy nghĩ, ý kiến và phản ánh, hài lòng hay không hài lòng điều gì về dịch vụ của Trung tâm. Khi đó sẽ có thể cách khắc phục để nâng cao

CLDV và làm hài lòng khách hàng hơn. Ngoài lắng nghe, việc trả lời nhanh, thỏa đáng những thắc mắc của khách hàng cũng là một điều quan trọng. Vì vậy, hãy trả lời cho họ ngay khi bạn nhận được câu hỏi bằng bất kỳ hình thức nào như: Trực tiếp, Fax, email, điện thoại... Nếu ngoài thẩm quyền giải quyết của Trung tâm thì Trung tâm phải tư vấn cho khách hàng liên lạc với cơ quan quản lý về lĩnh vực chuyên môn một cách dễ dàng nhất.

Hàng năm, Trung tâm nên tiến hành đánh giá SHL của khách hàng để rà soát lại sự cảm nhận của khách hàng về chính hoạt động của mình, đồng thời tổng hợp, phân tích báo cáo tổng hợp khiếu nại và giải quyết khiếu nại của khách hàng. Thu thập thông tin phản hồi của khách hàng là một bước khởi đầu chính xác, nhưng để nuôi dưỡng niềm tin, Trung tâm cần phải hành động trên dựa trên thông tin đó. Bằng cách phúc đáp những phản hồi tiêu cực, Trung tâm sẽ thể hiện được thiện chí và sẵn sàng cam kết cải thiện vào lần kế tiếp. Khi một khách hàng tiềm năng thấy rằng Trung tâm đã giải quyết vấn đề một cách đầy nỗ lực, họ sẽ cho rằng Trung tâm rất có trách nhiệm và đáng tin tưởng. Đây cũng là cách để khách hàng cảm thấy mình được lắng nghe, quan tâm và tôn trọng ý kiến, và Trung tâm cũng tiếp thu được những góp ý đóng góp đáng giá để dịch vụ TĐC của Trung tâm ngày càng hoàn thiện và SHL của khách hàng ngày càng được nâng cao.

Để Kiểm định viên của Trung tâm luôn quan tâm đến yêu cầu của khách hàng khi thực hiện kiểm định, Trung tâm cần thường xuyên tổ chức định kỳ cuộc họp hàng tuần, hàng tháng cho đội ngũ nhân viên của nhằm rút kinh nghiệm trong quá trình phục vụ khách hàng. Trung tâm cần đưa ra các biện pháp khen thưởng những nhân viên phục vụ tốt được khách hàng khen ngợi và kỷ luật những nhân viên phục vụ lơ là làm ảnh hưởng xấu đến hình ảnh, chất lượng phục vụ của Trung tâm.

Đồng thời, Trung tâm cần đào tạo kiến thức chuyên môn cho toàn thể nhân viên của Trung tâm để họ nắm bắt được các nhu cầu của khách hàng, đó cũng là tiêu chí quan trọng thể hiện sự quan tâm khách hàng của Trung tâm khi kiểm định chất lượng cột đo xăng dầu tại

các cửa hàng xăng dầu mà Trung tâm đã thực hiện việc kiểm định.

Giá cả cảm nhận (GC):

CLDV phụ thuộc vào mức giá cả nếu giá cao thì CLDV phải đáp ứng tốt và ngược lại. Ngày nay trong nền kinh tế thị trường đang gặp khó khăn thì sự cạnh tranh về giá cả ngày càng gay gắt đòi hỏi mức giá cả giảm xuống đến mức tối thiểu mà nó có thể. Việc định giá kiểm định phương tiện đo là một công việc nhạy cảm, khó khăn nó bao gồm cả những thành phần của các dịch vụ khác. Để đảm bảo giá cả được khách hàng của Trung tâm chấp nhận, đồng thời gia tăng SHL của khách hàng, Trung tâm Kỹ thuật TĐC cần tập trung thực hiện như sau:

Trung tâm cần định giá kiểm định với phương pháp định giá dựa trên chi phí, tức là giá được cộng thêm một phần lợi nhuận. Đồng thời, Trung tâm cần định giá dựa trên mục tiêu đảm bảo về chất lượng và cạnh tranh với các Trung tâm kiểm định khác trong khu vực lân cận, việc định giá phải đảm bảo được mục tiêu về doanh số và lợi nhuận của Trung tâm và công khai chi phí kiểm định các loại phương tiện đo trên trang web của Chi cục TĐC Tiền Giang và nhiều hình thức khác.

Xây dựng chiến lược định giá kiểm định trọn gói cho những sản phẩm, dịch vụ mà Trung tâm cung cấp cho khách hàng, đây cũng cần xem là một chiến lược chủ đạo của Trung tâm. Tất nhiên khách hàng của Trung tâm có thể thêm hoặc bớt các dịch vụ hoặc thay đổi CLDV tùy theo hoàn cảnh. Trung tâm cần có những chính sách riêng với những khách hàng gắn bó lâu dài với Trung tâm hoặc những khách hàng hàng lần đầu tiên sử dụng dịch vụ của Trung tâm. Đối với các khách hàng trung thành, thường xuyên của Trung tâm, cần phải định mức giá thấp hơn so với khách hàng khác.

Giá cả kiểm định CLDV của Trung tâm cần phải đa dạng hóa tùy thuộc vào từng thời điểm với những mức giá phù hợp. Để thu hút thêm nhiều khách mới cần định giá cạnh tranh phù hợp

CLDV mà Trung tâm có thể cung cấp. Không có chiến lược giá nào đúng trong mọi tình huống, do vậy tùy thuộc vào từng thời điểm mà Trung tâm có những chính sách giá phù hợp nhằm tăng khả năng cạnh tranh và nâng cao doanh thu của mình.

5.3. Điểm mới và đóng góp của bài báo

Bài báo sẽ có các đóng góp về mặt lý thuyết và thực tiễn như sau:

Về mặt lý luận: Nghiên cứu sẽ góp phần phát triển lý thuyết về mức độ hài lòng của các tổ chức kinh doanh xăng dầu khi sử dụng DVKD của Trung tâm Kỹ thuật TĐC Tiền Giang.

Về mặt thực tiễn: Thực hiện phân tích đánh giá mức độ hài lòng của các tổ chức kinh doanh xăng dầu khi sử dụng DVKD của Trung tâm Kỹ thuật TĐC Tiền Giang, phân tích các nhân tố ảnh hưởng, những kết quả đạt được cũng như những mặt tồn tại hạn chế, từ đó xác lập cơ sở thực tiễn và đề xuất các nhóm giải pháp nhằm nâng cao mức độ hài lòng của các tổ chức kinh doanh xăng dầu khi sử dụng DVKD của Trung tâm Kỹ thuật TĐC Tiền Giang.

5.4. Hạn chế của nghiên cứu và đề xuất hướng nghiên cứu trong tương lai

Nghiên cứu đã giải quyết được các mục tiêu nghiên cứu đề ra, tuy nhiên vẫn còn một số hạn chế nhất định: Nghiên cứu chỉ lấy khảo sát với cỡ mẫu là 220, với số phiếu được đưa vào phân tích là 198 đối tượng, đạt tỷ lệ 90%, và chỉ mới khảo sát các đối tượng là Cửa hàng trưởng cửa hàng xăng dầu, Trưởng/Phó trưởng phòng phụ trách kỹ thuật và lãnh đạo doanh nghiệp/công ty xăng dầu trên địa bàn tỉnh. Để có một bức tranh tổng thể hơn, thuyết phục hơn khi xây dựng mô hình hồi quy bội, cần nghiên cứu với số lượng mẫu khảo sát lớn hơn và tiếp cận thêm với đối tượng bán lẻ là nhân viên các trạm xăng dầu, khách hàng mua xăng dầu... Các nghiên cứu tiếp theo sẽ mở rộng phạm vi, đối tượng khảo sát để có thể đánh giá chính xác hơn mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng DVKD của Trung tâm Kỹ thuật TĐC Tiền Giang.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1]. Abraham Pizam, and Taylor Ellis, 1999. Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.11 No.7, pp.326-339.

- [2]. Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 44(3), 263-275.
- [3]. Ana Buhajoti. (2019). Customer Satisfaction on Internet Service Providers in Albania. *European Scientific Journal*, October 2019 edition Vol.15, No.28 ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431.
- [4]. Arash Shahin, Monireh Samea. (2010). Developing the Models of Service Quality Gaps: A Critical Discussion. *Business Management and Strategy*, ISSN 2157-6068, Vol. 1, No. 1: E2.
- [5]. Azmawani Abd Rahman and Pun Hui Si. (2011). Measuring Food and Service Quality Variation among Food Franchise Chain Outlets in Malaysia. *The 2nd International Research Symposium in Service Management Yogyakarta*. INDONESIA, 26 – 30 July 2011, pp.500-501.
- [6]. Bộ Khoa học và Công nghệ. (2013). Quy định về đo lường đối với phương tiện đo nhóm 2. *Thông tư số 23/2013/TT-BKH&CN*. Hà Nội, ngày 26/9/2013.
- [7]. Bộ Khoa học và Công nghệ. (2015). Quy định về đo lường, chất lượng trong kinh doanh xăng dầu. *Thông tư số 15/2015/TT-BKH&CN*. Hà Nội, ngày 25/8/2015.
- [8]. Bùi Nguyên Hùng – Nguyễn Thuý Quỳnh Loan. (2004). *Quản lý chất lượng*. TP.HCM: Nxb Đại học Quốc gia, trang: 331, trang: 333.
- [9]. Chính phủ. (2011). Nghị định Quy định về việc cung cấp thông tin và dịch vụ công trực tuyến trên trang web thông tin điện tử hoặc cổng thông tin điện tử của cơ quan nhà nước. *Nghị định Số 43/2011/NĐ-CP*. Hà Nội, ngày 13 tháng 06 năm 2011
- [10]. Christine Hope & Alan Muhleman. (2001). *Doanh nghiệp dịch vụ - Nguyên lý điều hành*. TP.HCM: Nxb Thống kê, trang: 37-43, trang: 165.
- [11]. Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- [12]. Đào Trí Nguyên. (2020). *SHL của khách hàng về CLDV thử nghiệm hàng hoá, sản phẩm của Trung tâm kỹ thuật Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng 3*, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- [13]. Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4) (1984), 36-44.
- [14]. Hansemark, O.C. and Albinsson, M. (2004). *Customer satisfaction and retention: The experiences of individual employees*.
- [15]. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn mộng Ngọc. (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. Tp.HCM: Nxb Hồng Đức.
- [16]. Jain, S. K., & Gupta, G. (2004). *Measuring service quality: SERVQUAL and SERVPERF scales*. Vikalpa, 29(2), 25-38.
- [17]. Joan L. Giese & Joseph A. Cote, Washington State University. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science*, 2002.
- [18]. John C. Anderson, Manus Rungtusanatham and Roger G. Schroeder. (1994). *A Theory of Quality Management Underlying the Deming Management Method*. *The Academy of Management Review*, Vol. 19, No. 3, Special Issue: "Total Quality" (Jul., 1994), pp. 472-509 (38 pages).
- [19]. Kotler, P. and Keller, K. (2006). *Marketing Management*. 12th Edition, USA: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- [20]. LaBarbera, P.A. and Mazursky, D. (1983). A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. *Journal of Marketing Research*, 20, 393-404.
- [21]. Malhotra, N. K., Ulgado, F. M., Agarwal, J., Shainesh G., Wu, L. (2005). Dimensions of service quality in developed and developed economies: Multi-country cross-cultural comparisons. *International Marketing Review*, 22 (3) (2005), 256-278.

- [22]. McGregor Jr., Eugene B.; Campbell, Alan K.; Macy, Anthony itua; Cleveland, Harlan, July–August, 1982. Symposium: The Public Service as Institution. *Public Administration Review*. Washington. 42 (4): 304–320. doi:10.2307/975969. JSTOR i240003. ProQuest 197199863.
- [23]. Nguyễn Hữu Như. (2022). *Ảnh hưởng của các yếu tố CLDV cung cấp điện đến SHL của khách hàng tại công ty điện lực Hóc Môn*, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- [24]. Nguyễn Huy Phong, Phạm Ngọc Thúy. (2007). SERVQUAL hay SERVPERF – Một nghiên cứu so sánh trong ngành siêu thị bán lẻ Việt Nam. *Tạp chí Phát triển KH&CN*, tập 10, số 08 – 2007.
- [25]. Nguyễn Thanh Dũng và Lưu Tiến Thuận. (2020). Ảnh hưởng của CLDV và đồng thuận xã hội đến SHL khách hàng sử dụng điện - Trường hợp công ty điện lực Hậu Giang. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở*, Thành phố Hồ Chí Minh, 15(3), trang: 193-204.
- [26]. Nguyễn Thị Mai Trang. (2006). CLDV, sự thỏa mãn, và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại TP.HCM. *Tạp chí Phát triển KH&CN*, tập 9, số 10/2006.
- [27]. Parasuraman, A. V. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12- 48.
- [28]. Phan Chí Anh, Nguyễn Thu Hà và Nguyễn Huệ Minh. (2013). Nghiên cứu các mô hình đánh giá CLDV. *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN, Kinh tế và Kinh doanh*, Tập 29, Số 1 (2013), trang: 11-22.
- [29]. Robert Johnston. (1994). The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. University of Warwick, Coventry, UK, *Received September 1994, Revised June 1995*, pp.55.
- [30]. S. Eurico, P. Oom do Valle, João A. Silva. (2013). Satisfaction in tourism-related higher education: the graduates' perspective. *International Journal of Academic Research Part B*; 2013; 5(4), 35-49.
- [31]. Sanmugam Annamalah & Tan Khai Ying. (2016). An analysis of customer satisfaction towards technical services in Malaysian automotive industries. *SSRN Electronic Journal*.
- [32]. Sasima Thongsamak. (2001). Service quality: its mesurement and relationship with customer satisfaction. *Issue 5016 march 1th 2001*.
- [33]. Teeroovengadum, Viraiyan, Robin Nunkoo, Christian Grönroos, T.J. Kamalanabhan, and Ashley Keshwar Seebaluck. (2019). Higher education service quality, student satisfaction and loyalty: Validating the HESQUAL scale and testing an improved structural model. *Quality Assurance in Education*, 27(4): 427-445. DOI: 10.1108/QAE-01-2019-0003.
- [34]. Tổng cục Tiêu chuẩn đo lường chất lượng. (2022). *Quyết định Về việc chỉ định tổ chức thực kiểm định, hiệu chuẩn, thử nghiệm phương tiện đo, chuẩn đo lường*. Quyết định số 54/QĐ-TĐC. Hà Nội, ngày 12/01/2022 .
- [35]. Trần Thị Hồng Hạnh. (2023). *SHL của khách hàng về CLDV kiểm định, hiệu chuẩn của Trung tâm Nghiên cứu Ứng dụng Khoa học Công nghệ Vĩnh Long*. Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- [36]. Ủy ban nhân dân tỉnh Tiền Giang. (2022). *Quy định về chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Trung tâm kỹ thuật Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng*. Quyết định số 225/QĐ-UBND. Tiền Giang, ngày 22 tháng 1 năm 2022.

Thông tin tác giả:**1. Huỳnh Trung Nghĩa**

- Đơn vị công tác: TT kỹ thuật Tiêu chuẩn đo lường chất lượng tỉnh Tiền Giang

2. Nguyễn Ngọc Tú Anh

- Đơn vị công tác: Viện nghiên cứu phát triển thành phố Hồ Chí Minh
- Địa chỉ email: nntanh@hids.tphcm.egov.vn

3. Lê Châu Ra

- Đơn vị công tác: UBND Huyện Bắc Tân Uyên, Tỉnh Bình Dương

4. Trần Phạm Huỳnh Nga

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Tài Chính – Marketing

Ngày nhận bài: 2/3/2024

Ngày nhận bản sửa: 29/3/2024

Ngày duyệt đăng: 29/3/2024