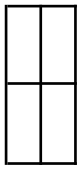
HÀ NỘI - 2023









BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG

------*------**

LUẬN VĂN THẠC SĨ

NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN Ô TÔ CARAZ

Ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 8340101

Họ và tên: Nguyễn Vũ Nam

Hướng dẫn khoa học: TS. Trần Tú Uyên

Hà Nội - 2023

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận văn thạc sỹ với với đề tài ***"Nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng tại công ty cổ phần ô tô Caraz"***, là công trình nghiên cứu của riêng bản thân tôi, được thực hiện trên cơ sở nghiên cứu lý thuyết và khảo sát thực tiễn, dưới sự hướng dẫn khoa học của TS. Trần Tú Uyên. Các số liệu, kết quả được đưa ra trong luận văn là trung thực, có nguồn gốc và chưa từng công bố tại công trình nghiên cứu khoa học nào, đảm bảo các quy định về bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ. Những số liệu, nội dung sử dụng tham khảo đều đã được trích dẫn đầy đủ trong danh mục tài liệu tham khảo.

Tôi xin chịu hoàn toàn chịu trách nhiệm về đề tài nghiên cứu của mình.

Hà Nội, ngày 20 tháng 6 năm 2023

Tác giả luận văn

Nguyễn Vũ Nam

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, tôi xin được gửi lời cảm ơn Ban giám hiệu, Quý thầy cô của khoa sau đại học cùng lãnh đạo các phòng ban, khoa quản trị kinh doanh trường Đại học Ngoại Thương. Cảm ơn quý thầy cô đã tận tình giảng dạy, tạo điều kiện thuận lợi giúp đỡ tôi trong suốt quá trình học tập, nghiên cứu tại trường.

Đặc biệt, tôi xin được gửi lời cảm ơn sâu sắc đến TS. Trần Tú Uyên, người đã luôn tận tình hướng dẫn, động viên và tạo điều kiện thuận lợi giúp đỡ tôi trong suốt quá trình thực hiện vào hoàn thiện luận văn.

Tôi cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành đến ban lãnh đạo công ty, các phòng ban chức năng cùng toàn thể quý khách hàng đã luôn đồng hành và sử dụng dịch vụ của công ty cổ phần Caraz đã giúp tôi hoàn thành công trình nghiên cứu này.

Do kiến thức, trình độ và sự hiểu biết còn hạn chế nên mặc dù đã có sự cố gắng hết mình song bài luận văn không thể tránh khỏi những thiếu sót. Rất mong được các thầy cô giáo vào hội đồng khoa học xem xét, đánh giá, góp ý bổ sung để bài luận văn của tôi được hoàn thiện hơn nữa.

Xin trân trọng cảm ơn./.

Hà Nội, ngày 20 tháng 6 năm 2023

Tác giả luận văn

Nguyễn Vũ Nam

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN ..... **i**
LỜI CẢM ƠN ..... **ii**
MỤC LỤC ..... **iii**
DANH MỤC BẢNG ..... **vi**
DANH MỤC HÌNH ..... **vii**
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT ..... **viii**
TÓM TẮT KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ..... **ix**
PHẦN MỞ ĐẦU **1**
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA DOANH NGHIỆP KINH DOANH Ô TÔ ĐÃ QUA SỬ DỤNG **16**
1.1. Cơ sở lý thuyết của đề tài **16**
1.1.1. Khái niệm dịch vụ 16
1.1.2. Khái niệm về dịch vụ khách hàng 16
1.1.3. Khái niệm về chất lượng dịch vụ 18
1.1.4. Các mô hình của dịch vụ khách hàng 18
1.2. Các phương pháp nghiên cứu **21**
1.2.1. Phương pháp thu thập số liệu 21
1.2.2. Phương pháp phân tích số liệu 24
1.2.3. Giả thuyết nghiên cứu 29
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN Ô TÔ CARAZ **32**
2.1. Tổng quan về Công ty Caraz **32**
2.1.1. Thị trường kinh doanh ô tô đã qua sử dụng của Công ty cổ phần Caraz 32
2.1.2. Sơ lược về công ty cổ phần Caraz 36
2.1.3. Giới thiệu về công ty cổ phần Caraz 38
2.2. Phân tích thực trạng cung cấp dịch vụ khách hàng tại công ty cổ phần Caraz **41**
2.2.1. Đánh giá mức độ thuận lợi để tiếp cận dịch vụ của công ty Caraz 41

2.2.2. Đánh giá mức độ đáp ứng nhu cầu của khách hàng 42
2.2.3. Đánh giá mức độ đảm bảo của dịch vụ 44

2.2.4. Đánh giá năng lực công ty Caraz 46
2.2.5. Đánh giá mức độ tin cậy của dịch vụ 47
2.3. Thống kê mô tả mẫu số liệu 50
2.4. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha 52
2.4.1. Cronbach's Alpha cho nhân tố Sự tin cậy.....52 2.4.2. Cronbach's Alpha cho nhân tố Sự Đáp Ứng.....53 2.4.3. Cronbach's Alpha cho nhân tố Sự Bảo Đảm .....54 2.4.4. Cronbach's Alpha cho nhân tố Sự Cảm thông.....55 2.4.5. Cronbach's Alpha cho nhân tố Phương tiện hữu hình .....56 **2.5. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA .....56 2.6. Kết quả phân tích hồi quy.....62** 2.6.1. Ma trận các hệ số tương quan.....62 2.6.2. Kết quả phân tích hồi quy.....63 **2.7. Phân tích điểm mạnh/điểm yếu về thực trạng chất lượng dịch vụ khách hàng Công ty cổ phần Caraz.....65**
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN Ô TÔ CARAZ.....66
3.1. Định hướng và chiến lược phát triển của công ty cổ phần Caraz giai đoạn 2023 – 2030.....66 3.1.1. Triển vọng ngành ô tô Việt Nam giai đoạn 2023 – 2030.....66 3.1.2. Định hướng và chiến lược phát triển công ty cổ phần Caraz giai đoạn 2023 – 2030 .....68 **3.2. Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại công ty cổ phần Caraz.....70**3.2.1. Giải pháp nâng cao khả năng đáp ứng .....70 3.2.2. Giải pháp nâng cao sự tin cậy .....71 3.2.3. Giải pháp nâng cao sự đảm bảo.....72 3.2.4. Đẩy mạnh quảng bá và xây dựng niềm tin tới khách hàng 73

3.3. Kết luận.....73KẾT LUẬN.....75 DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....77 PHỤ LỤC.....83 PHỤ LỤC 2: KẾT QUẢ CHẠY PHÂN TÍCH.....86

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2. 1 Một số sản phẩm ô tô do Caraz kinh doanh 37
Bảng 2. 2 Kết quả đánh giá mức độ thuận lợi tiếp cận dịch vụ của công ty Caraz ..41
Bảng 2. 3 Kết quả đánh giá mức độ đáp ứng dịch vụ của công ty Caraz 42
Bảng 2. 4 Kết quả đánh giá mức độ đảm bảo dịch vụ của công ty Caraz 44
Bảng 2. 5 Kết quả đánh giá năng lực của công ty Caraz 46
Bảng 2. 6 Kết quả đánh giá mức độ tin cậy của dịch vụ của công ty Caraz.....48
Bảng 2. 7 Thống kê mô tả mẫu theo nhóm tuổi.....50
Bảng 2. 8 Thống kê mô tả mẫu theo trình độ học vấn 51
Bảng 2. 9 Hệ số Cronbach's Alpha các thang đo trong nghiên cứu 52
Bảng 2. 10 Hệ số tương quan biến tổng nhân tố sự tin cậy 53
Bảng 2. 11 Hệ số tương quan biến tổng nhân tố sự đáp ứng 54
Bảng 2. 12 Hệ số tương quan biến tổng nhân tố sự đảm bảo 54
Bảng 2. 13 Hệ số tương quan biến tổng nhân tố sự cảm thông 55
Bảng 2. 14 Hệ số tương quan biến tổng nhân tố phương tiện hữu hình 56
Bảng 2. 15 Kết quả kiêm định KMO 58
Bảng 2. 16 Ma trận phương sai trích.....59
Bảng 2. 17 Ma trận xoay.....60
Bảng 2. 18 Ma trận các hệ số tương quan.....62
Bảng 2. 19 Hệ số hồi quy.....63
Bảng 2. 20 Đối chiếu kết quả hồi quy sau khi chạy mô hình với giả thuyết ban đầu
.....64

DANH MỤC HÌNH

Hình 1. Kết quả nghiên cứu của Nguyễn Trọng Thắng và TS. Vòng Thình Nam (2021)
.....4 Hình 2.
Mô hình CLDV Của Gronroos và cộng sự .....11 Hình 3.
Mô hình CLDV của Parasuraman và cộng sự.....13
.....20
Hình 1. 1 Mô hình các cấp bậc về CLDV khách hàng của Brandy và Cronin (2001)
.....20
.....20

Hình 1. 2 Mô hình nhiều mức độ về CLDV khách hàng của Dabholkar .....20 và các cộng sự .....20 Hình 2. 1 Doanh số bán xe và tốc độ tăng trưởng của thị trường ô tô giai đoạn 2007 – 2020.....32
Hình 2. 2 Tổng doanh số bán hàng của toàn thị trường trong năm 2020 34
Hình 2. 3 Cơ cấu tổ chức công ty Caraz 38
Hình 2. 4 Kết quả hoạt động kinh doanh của Caraz giai đoạn 2020 - 2022 40
Hình 2. 5 Tỉ lệ hài lòng của KH với dịch vụ của công ty Caraz 51
Hình 3. 1 Dự báo tỉ lệ và tốc độ đô thị hóa giai đoạn 2021 - 2030.....67
Hình 3.2 Dự báo doanh số ô tô và tốc độ tăng trưởng tiêu thụ ô tô giai đoạn 2020 - 2025.....67

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

STT	TỪ VIẾT TẮT	Ý NGHĨA
1	CLDV	Chất lượng dịch vụ
2	KH	Khách hàng
3	VAMA	Hiệp hội các Nhà sản xuất Ô tô Việt Nam

TÓM TẮT KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được triển khai với mục tiêu tìm ra bằng chứng thực nghiệm về các nhân tốiảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng cung cấp dịch vụ KH, cụ thể là tại Công ty cổ phần Caraz. Sử dụng phân tích định tính, Cronbach's Alpha, phương pháp nhân tố khám phá EFA để phát hiện ra những nhân tố có ý nghĩa, rồi tiến hành chạy mô hình hồi quy phân tích những nhân tố ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ ứng dụng theo mô hình SERVQUAL. Mẫu nghiên cứu bao gồm 194 KH đã sử dụng dịch vụ mua bán, trao đổi ô tô đã sử dụng tại Công ty cổ phần ô tô Caraz trong thời điểm từ 2018 đến 2022. Thông qua việc khảo sát, thăm dò ý kiến của khách hàng đối với các dịch vụ mà Công ty đã và đang cung cấp. Kết quả nghiên cứu tìm ra được các nhân tố ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ KH là sự tin cậy, sự đảm bảo, sự đáp ứng và nhân tố hữu hình. Trong khi nhân tố sự cảm thông không có ý nghĩa. Từ đó

giúp doanh nghiệp điều chỉnh lại tổ chức, hành vi để nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng. Góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển trong giai đoạn sắp tới.

PHẦN MỞ ĐẦU

Với nền kinh tế phát triển theo định hướng xã hội chủ nghĩa, cùng sự hội nhập kinh tế thế giới đang diễn ra sâu rộng. Doanh nghiệp có nhiều cơ hội hoạt động sản xuất kinh doanh để mang về lợi nhuận. Số lượng doanh nghiệp kinh doanh trong bất cứ ngành hay thị trường nào ngày càng tăng, đặt ra thách thức cho chính doanh nghiệp trong việc tồn tại và phát triển. Sự cạnh tranh tạo ra cơ hội và thách thức khiến doanh nghiệp thay đổi. Trong một thị trường hàng hóa không có nhiều sự khác biệt, chất lượng dịch vụ khách hàng có vai trò rất quan trọng trong việc nâng cao lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp kinh doanh.

Thị trường tiêu thụ ô tô ở Việt Nam có nhiều biến động ảnh hưởng bởi tình hình kinh tế vĩ mô và nhu cầu của người dùng. Tuy nhiên, thị trường ô tô đã qua sử dụng ở Việt Nam còn mới và chưa nhận được nhiều sự quan tâm từ các cơ quan có thẩm quyền. Chính vì vậy các công ty hoạt động trong ngành này còn gặp nhiều thách thức và khó khăn. Nhưng đó cũng là một cơ hội phát triển khi chưa có nhiều doanh nghiệp tham gia thị trường. Đặc thù sản phẩm hàng hóa là ô tô đã qua sử dụng, hơn nữa lại có giá trị lớn đối với thu nhập bình quân của người dân Việt Nam nên doanh nghiệp cần có cách kinh doanh phù hợp để phát triển. Công ty cổ phần Caraz là một doanh nghiệp vừa và nhỏ, hoạt động kinh doanh mua bán xe ô tô đã qua sử dụng trong thị trường nội địa Việt Nam. Nhưng cũng giống như các công ty trong ngành và các doanh nghiệp khác, chất lượng dịch vụ KH là yếu tố quan trọng ảnh hưởng tới sự thành công của Công ty cổ phần Caraz. Chính vì vậy, thực trạng CLDV KH của công ty Cổ phần Caraz là một yếu tố được quan tâm hàng đầu đối với lãnh đạo công ty.

Bài viết này dựa trên mô hình 5 nhân tố của Parasuman kết hợp với phân tích định lượng để đánh giá thực tiễn về Chất lượng dịch vụ CSKH tại Công ty cổ phần ô tô Caraz, sau đó đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng tại công ty.

1. Tính cấp thiết của đề tài

Nhờ sự phát triển của nền kinh tế thị trường với sự hội nhập sâu rộng, hoạt động tiêu thụ và mua bán ô tô đã phát triển không ngừng trong những năm gần đây. Theo

thống kê của Tổng cục Đăng kiểm Việt Nam, tính đến tháng 9 năm 2022, số lượng xe ô tô đang lưu hành tại Việt Nam đạt kỷ lục với 4.937.988 xe. Số lượng xe gia tăng không ngừng. Số lượng xe đăng ký mới cũng như lượng xe đã qua sử dụng được mua bán, giao dịch và đăng ký sang tên đổi chủ liên tục được thực hiện. Sử dụng dịch vụ tư vấn, mua bán, trao đổi xe đã qua sử dụng trực tiếp tại showroom khiến khách hàng tiết kiệm thời gian, chi phí cho việc mua xe, lại có thể yên tâm đảm bảo về chất lượng cũng như giảm bớt các rủi ro của hành lang pháp lý. Mặc dù dịch vụ mua bán xe ô tô đã qua sử dụng tại Việt Nam mới thực sự phát triển trong một thập kỷ gần đây, nhưng không thể phủ nhận sự tăng trưởng về số lượng các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ tư vấn, mua bán, trao đổi xe ô tô và cả khách hàng. Điều này dẫn đến sự cạnh tranh liên tục giữa các công ty nhằm gia tăng thị phần, thu hút khách hàng, nâng cao lợi nhuận ...

Với đặc thù là một chuyên ngành dịch vụ, mua – bán xe ô tô đã qua sử dụng là một dịch vụ đặc biệt, trong đó, chất lượng dịch vụ khách hàng đóng vai trò quan trọng nhằm nâng cao uy tín của đơn vị cung cấp dịch vụ choikhách hàng và xã hội. Việc khách hàng tin tưởng, hài lòng về chất lượng dịch vụ giúp doanh nghiệp có chỗ đứng trên thị trường, tăng trưởng doanh thu cũng như lợi nhuận. Tuy nhiên, trên thực tế, hiếm có bài báo, nghiên cứu khoa học nghiên cứu về lĩnh vực chất lượng dịch vụ khách hàng của các doanh nghiệp cung cấp loại hình dịch vụ này.

Chính vì lý do trên, tác giả chọn đề tài ***"Nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng tại công ty cổ phần ô tô Caraz"*** nhằm tìm hiểu thực trạng công tác dịch vụ KH tại Công ty, tình hình kinh doanh thực tế từ đó nhận diện dấu hiệu, tìm ra nguyên nhân và đề ra giải pháp hữu ích cho việc nâng cao CLDV KH tại Công ty cổ phần Caraz.

2. Tổng quan nghiên cứu

Chất lượng dịch vụ khách hàng là một vấn đề quan trọng được quan tâm hàng đầu đối với các doanh nghiệp. Chính vì vậy phân tích thực trạng và các nhân tố ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ khách hàng là chủ đề phổ biến trong nghiên cứu. Hiện tại, có khá nhiều nghiên cứu về chủ đề này trong nhiều lĩnh vực kinh doanh khác nhau như bảo hiểm, ngân hàng, bán lẻ,…

Tổng quan các nghiên cứu trong nước

Luận văn Thạc sĩ của tác giả Trần Thị Thu (2012) với đề tài "Nâng cao chất lượng dịch vụ bảo hiểm của công ty Bảo Việt Hà Giang" được sử dụng 194 mẫu quan sát được chọn theo phương pháp so sánh nhóm nghiệp vụ, phương pháp phân tích tài

liệu như so sánh, thống kê mô tả được thực hiện bằng ứng dụng excel. Kết quả đưa ra xác định 6 nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ của công ty Bảo Việt Hà Giang, cụ thể là mức độ thuận lợi để khách hàng tiếp cận dịch vụ bảo hiểm, mức độ phản ảnh nhu cầu khách hàng, sức thu hút của dịch vụ, năng lực giải quyết vấn đề của công ty, năng lực phục vụ của doanh nghiệp và mức độ tin cậy với dịch vụ.

Trần Thị Thu Sương (2019) - VNPT tỉnh Kiên Giang; PGS.,TS. Phan Thanh Hải – Trường Đại học Duy Tân Đà Nẵng nghiên cứu với đề tài "Nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ FiberVNN: Nghiên cứu tại TP. Rạch Giá, tỉnh Kiên Giang". Nghiên cứu này triển khai nhằm đo lường sự ảnh hưởng của các yếu tố tới sự hài lòng của khách hàng đối với CLDV FiberVNN được cung cấp bởi Viễn thông tỉnh Kiên Giang (VNPT Kiên Giang). Mẫu khảo sát gồm 268 KH sử dụng dịch vụ này tại đơn vị trong khoảng thời gian từ quý I đến cuối quý II/ 2019. Kết quả chỉ ra có 5 yếu tố có ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng gồm: Nhân viên, hạ tầng kỹ thuật, thông tin quảng cáo, năng lực phục vụ, giá phí. Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha cho thấy, 7 thành phần thang đo với 35 quan sát về đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thẻ và yếu tố phụ thuộc đều có độ tin cậy lớn hơn 0,6 nên đều tin cậy để sử dụng. Điều đó cho thấy, thang đo được xây dựng có ý nghĩa trong thống kê và đạt hệ số tin cậy cần thiết nên được tiếp tục đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả

đánh giá lại thang đo cho thấy, các thang đo đều thỏa mãn yêu cầu về đánh giá độ tin cậy bằng Cronbach's Alpha. Như vậy, mô hình còn lại 31 biến độc lập, 4 biến phụ thuộc đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

Nguyễn Trọng Thắng (Học viên Trường Đại học Phan Thiết) và TS. Vòng Thình Nam (Giảng viên Trường ĐH Sư phạm kỹ thuật TP.Hồ Chí Minh) (2021). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của KH về chất lượng dịch vụ internet cáp quang FiberVNN tại VNPT thành phố Phan Rang - Tháp Chàm. Kết quả thu được như hình dưới:

STT	Tên nhân tố	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha	Số biến
1	Phương tiện hữu hình (HH)	0.491 - 0.572	0.758	5
2	Sự đồng cảm (DC)	0/653 - 0.734	0.860	4
3	Năng lực phục vụ (NL)	0.667 - 0.718	0.851	4
4	Sự đáp ứng (DU)	0.448 - 0.678	0.796	5
5	Sự tin cậy (TC)	0.717 - 0.730	0.851	3
6	Sự hài lòng (HL)	0.765 - 0.782	0.885	3

Hình 1. Kết quả nghiên cứu của Nguyễn Trọng Thắng và TS. Vòng Thình Nam (2021)

Nguồn: Nguyễn Trọng Thắng và TS. Vòng Thình Nam

Tổng quan các nghiên cứu nước ngoài

Leisn và Vance (2001) đã đánh giá CLDV KH trong lĩnh vực viễn thông ở Mỹ và Đức. Giá trị Cronbach's alpha cho nghiên cứu trong khoảng từ 0,77 đối với nhân tố hữu hình đến 0.89 đối với nhân tố sự tin cậy. Trong nghiên cứu xuyên quốc gia này, nhân tố sự tin cậy là khía cạnh quan trọng nhất của CLDV ở Hoa Kỳ, trong khi ba nhân tố sự tin cậy, khả năng đáp ứng và nhân tố cảm thông có ảnh hưởng ngang nhau đến chất lượng dịch vụ viễn thông ở Đức. Ngoài ra, nghiên cứu đã chỉ ra một sự khác biệt trong các câu trả lời bảng hỏi của Đức về giới tính. Nam giới ở Đức coi nhân tố sự tin cậy, Khả năng đáp ứng và Sự đồng cảm là những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến CLDV, trong khi phụ nữ chỉ đánh giá nhân tố sự tin cậy là quan trọng nhất trong ảnh hưởng tới CLDV viễn thông.

Trong một nghiên cứu khác, Wang và Lo (2002) đo lường chất lượng dịch vụ

và sự hài lòng của khách hàng trong ngành viễn thông di động tại Trung Quốc. Nghiên cứu sử dụng mô hình 5 nhân tố SERVQUAL, nhân tố chất lượng mạng viễn thông được coi là nhân tố quan trọng ảnh hướng nhất tới CLDV của ngành. Nghiên cứu chỉ ra rằng hai nhân tố Sự cảm thông và Chất lượng mạng viễn thông là nhân tố quan trọng nhất của chất lượng dịch vụ, sau đó là nhân tố hữu hình, sự bảo đảm và sự tin cậy. Hơn nữa, nghiên cứu cho kết luận một mối quan hệ đáng kể giữa sự tin cậy, sự bảo đảm, tính hữu hình và chất lượng mạng với sự hài lòng của khách hàng, trong khi không có mối tương quan đáng kể nào được tìm thấy giữa sự cảm thông với sự hài lòng của khách hàng. Bài nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng khách hàng viễn thông di động của Trung Quốc ít chú ý đến nhân tố khả năng đáp ứng, trái ngược với nghiên cứu của Leisn và Vance (2001).

Trong bài báo về đo lường CLDV ở Nam Phi trong lĩnh vực viễn thông, Vander Wal và các cộng sự (2004) có chỉ số Cronbach's Alpha cho thang đo của mình là 0.95. Nghiên cứu cho thấy nhân tố khả năng đáp ứng có tầm quan trọng nhất trong việc đưa ra dự đoán kỳ vọng và nhận thức về chất lượng, nhân tố tính hữu hình có đóng vai trò ít quan trọng nhất đến nhận thức về chất lượng dịch vụ. Xét về kỳ vọng
và nhận thức, nghiên cứu báo cáo rằng nhân tố bảo đảm được xếp hạng là quan trọng nhất đối với đo lường CLDV. Theo kết quả nghiên cứu từ mô hình, tính hữu hình được xếp hạng ít quan trọng nhất trong kỳ vọng, trong khi khách hàng đánh giá nhân tố sự tin

cậy là nhân tố có ít ảnh hưởng nhất đến chất lượng dịch vụ theo cảm nhận của họ.

Graham Saunders vào năm 2008 đã phân tích theo mô hình SERQUAL trong nghiên cứu của mình. Saunders sử dụng các nhân tố của PAKSERV- một loại hình của SERVQUAL sửa đổi được phát triển bởi (Raajpoot, 2004) thành nghiên cứu nhận thức của những người trả lời về CLDV. Raajpoot lập luận rằng các kích thước của SERVQUAL cần thiết để điều chỉnh theo các nền văn hóa cụ thể, và không nên xem dưới dạng kích thước chung. Các nhân tố như tính hữu hình, độ tin cậy, và đảm bảo vẫn được sử dụng, nhưng khả năng đáp ứng cũng như sự cảm thông được thay thế bằng các nhân tố dựa trên văn hóa Hồi giáo là các nhân tố được thấm nhuần bởi tôn giáo dân số phần lớn trong các nghiên cứu đối tượng liên quan. Ví dụ như sự chân

thành, hình thức, và cá nhân hóa. Sanders tiết lộ rằng theo PARSERV là một phép đo hợp lệ để đo lường chất lượng dịch vụ, bao gồm các thứ nguyên của SERVQUAL bao gồm sự đảm bảo, tính hữu hình, độ tin cậy, khả năng đáp ứng và sự đồng cảm. Ngược lại, các nhà nghiên cứu khác như (Tan & Kek, 2004) sử dụng công cụ SERVQUAL chưa sửa đổi trong nghiên cứu về khoảng cách giữa kỳ vọng và nhận thức về chất lượng dịch vụ của trường đại học tư nhân ở Singapore. Giống nhau là được áp dụng bởi (De Oliveira & Ferreira, 2009) trong nghiên cứu của mình tại Bang Sao Paulo, Brazil. Tan và Kek (2004) và De Oliveira và Ferreira (2009) đều cho kết luận chung về mô hình SERVQUAL có tầm quan trọng đáng kể đến sự hài lòng.

Nair, et al., (2010), trong nghiên cứu chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng được cung cấp bởi các ngân hàng ở Navi Mumbai đã dùng mô hình SERVQUAL. Bài viết đã sử dụng năm yếu tố quyết định mối liên hệ, độ tin cậy, khả năng đáp ứng, sự đảm bảo và sự đồng cảm. Dựa trên dựa trên các yếu tố quyết định này và với cỡ mẫu gồm 101 người được hỏi, nghiên cứu chỉ ra rằng người tiêu dùng dịch vụ ngân hàng ở Mumbai nhìn chung không hài lòng với mức độ chất lượng dịch vụ trong các ngân hàng ở Navi Mumbai. Tuy nhiên, tác giả nghĩ rằng SERVQUAL không phải là mô hình thích hợp cho bài nghiên cứu của mình và thay vào đó cho rằng mô hình SERVPERF sẽ phù hợp hơn với tình hình nghiên cứu thực tế.

Một nghiên cứu khác với mục đích "đánh giá việc thực hiện cải tiến công việc các nhóm trong bệnh viện / phòng khám như một sáng kiến cải cách được chính phủ Botswana thông qua để giúp nâng cao năng suất, hiệu quả và hiệu suất của khu vực công " cũng sử dụng mô hình SERVQUAL. Nghiên cứu sử dụng thống kê mô tả, suy luận trong phân tích và đưa ra kết luận : "Mặc dù những công cụ này đã được đưa ra để

cải thiện dịch vụ y tế, bệnh nhân vẫn mong đợi nhiều hơn từ dịch vụ chăm sóc sức khỏe (*J. Pansiri & R. N. Mmereki, 2010*)". Một nghiên cứu khác ở lĩnh vực chăm sóc sức khỏe được thực hiện bởi Hussey và cộng sự, (2013) với tiêu đề "Hiệp hội giữa chất lượng chăm sóc sức khỏe và Giá cả dịch vụ". Tại nghiên cứu của mình, tác giả muốn tìm hiểu về bằng chứng cho thấy chất lượng chăm sóc sức khỏe liên quan đến chi phí và đưa ra kết luận rằng mối liên hệ giữa chất lượng sức khỏe và chi phí là không phù hợp.

Loke và cộng sự (2011) trong nghiên cứu của mình đã tìm thấy sự khác biệt đáng kể giữa kỳ vọng và nhận thức của người tiêu dùng trong tất cả các khía cạnh chất lượng dịch vụ; sự khác biệt lớn nhất là nhân tố đảm bảo và sự khác biệt thấp nhất ở nhân tố độ tin cậy. Công trình cũng nhận thấy rằng nhân tố Cảm thông là quan trọng nhất tới sự hài lòng của khách hàng, trong khi nhân tố hữu hình mang lại ảnh hưởng không đáng kể.

Arokisamy và Abdullah (2013) đã điều tra tác động của CLDV chăm sóc khách hàng đến khách hàng về sự hài lòng trên thiết bị di động trong lĩnh vực viễn thông ở Malaysia. Giá trị Cronbach's alpha của các biến dao động từ 0.83 đến 0.92, điều này đã xác nhận độ tin cậy của nghiên cứu. Công trình chỉ ra sự khác biệt giữa kỳ vọng và nhận thức về tất cả các khía cạnh chất lượng dịch vụ, với sự khác biệt lớn nhất đến từ nhân tốiKhả năng đáp ứng, trong khi sự khác biệt thấp nhất thuộc về nhân tố hữu hình. Hơn nữa, công trình cũng chỉ ra mức độ ảnh hưởng của nhân tố cảm thông có mối tương quan mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng và đó là nhân tố quan trọng nhất trong quan niệm của khách hàng, trong khi nhân tố hữu hình có ảnh hưởng yếu đến sự hài lòng của khách hàng giữa các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động.

Trong nghiên cứu của Olatokun và Ojo (2016) nhân tố hữu hình không có ý nghĩa thống kê, do đó không có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực viễn thông ở Nigeria. Ngược lại với nghiên cứu liệt kê phía trên, tác giả phát hiện ra rằng nhân tố sự tin cậy ảnh hưởng không đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng và nó không có ý nghĩa thống kê. Tác giả cũng nêu ra nhân tố bảo đảm và cảm thông có ý nghĩa thống kê trong việc ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng và có mối quan hệ tích đồng biến với sự hài lòng của khách hàng.

3. Mục đích nghiên cứu

Nghiên cứu với mục đích tìm ra bằng chứng thực nghiệm về những nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng cung cấp dịch vụ KH. Từ kết quả nhận được thông qua

khảo sát khách hàng, căn cứ vào tình hình hoạt động, điều kiện thực tế và chiến lược phát triển của công ty, tác giả sẽ đưa ra một số giải pháp để nâng cao chất lượng dịch vụ KH của Công ty cổ phần Caraz để đáp ứng được kỳ vọng của khách

hàng.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1Đối tượng nghiên cứu

Dịch vụ khách hàng là nhân tố có ảnh hưởng tới kết quả kinh doanh của một doanh nghiệp. Khách hàng là đối tượng sử dụng dịch vụ trực tiếp, từ đó thông qua trải nghiệm và kỳ vọng của mình để đưa ra quyết định mua hàng. Do đó đối tượng được nghiên cứu trong bài:

- Chất lượng dịch vụ khách hàng tại Công ty cổ phần Caraz

4.2 Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi không gian :

Tác giả nghiên cứu các khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ mua bán – trao đổi xe ô tô đã qua sử dụng tại Công ty cổ phần Caraz.

- Phạm vi thời gian :

Thời gian thực hiện nghiên cứu : Từ tháng 11/2022 đến tháng 4/2023

Tác giả sử dụng các khảo sát với khách hàng đã sử dụng dịch của công ty trong giai đoạn 2018 – 2022 thông qua việc gửi bảng khảo sát trực tiếp, gọi điện, gửi thư điện tử, ...

Khi đưa ra giải pháp, tác giả đề xuất nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của công ty đến năm 2030.

5. Phương pháp nghiên cứu

Để nghiên cứu đạt được mục tiêu đề ra, tác giả đã sử dụng phương pháp định tính như phân tích thực trạng dịch vụ khách hàng của công ty.

Bên cạnh đó, nhằm xác định những nhân tố ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ khách hàng của công ty, tác giả cũng dùng phương pháp định lượng để nghiên cứu. Thông qua khảo sát, thăm dò ý kiến khách hàng đối với các dịch vụ mà Công ty cổ phần Caraz đã và đang cung cấp nhằm phát hiện các nhân tố tác động đến CLDV khách hàng của doanh nghiệp. Sau khi có dữ liệu từ bảng khảo sát, tác giả tiến hành

sử dụng các phương pháp như Cronbach's Alpha, phương pháp nhân tố khám phá EFA để tìm ra những nhân tố có ý nghĩa, rồi tiến hành hồi quy mô hình để đưa ra kết luận cuối cùng về ảnh hưởng các nhân tố tới CLDV KH của Công ty cổ phần Caraz. Từ đó phân tích điểm mạnh, điểm yếu và đưa ra những giải pháp nâng cao CLDV KH tại Công ty cổ phần Caraz.

6. Phương pháp xây dựng bảng hỏi

Bảng hỏi để khảo sát khách hàng được sử dụng trong bài viết này dựa trên bộ các câu hỏi của Parasuraman (1991), được trình bày trong bài viết "*SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception Service Quality*" năm 1991. Bộ câu hỏi tiêu chuẩn của Parasuman này gồm 22 biến thuộc 5 thành phần: Sự tin cậy (5 câu hỏi) , Sự Đáp ứng (5 câu hỏi), Sự bảo đảm (4 câu hỏi) , Sự cảm thông (4 câu hỏi) và các biến thuộc nhân tố Hữu hình (4 câu hỏi). Dựa trên bảng hỏi sẵn có, kết hợp với các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ trong và ngoài nước đã trình bày ở mục 1.2, bảng hỏi được tác giả sử dụng trong bài bao gồm 5 nhân tố chính như bảng hỏi mẫu, nhưng số lượng biến thành phần ít hơn nhằm đáp ứng tiêu chí ngắn gọn cho bộ bảng hỏi, cụ thể Sự tin cậy (5 câu hỏi) , Sự Đáp ứng (5 câu hỏi), Sự bảo đảm (3 câu hỏi) , Sự cảm thông (3 câu hỏi) và các biến thuộc nhân tố Hữu hình (3 câu hỏi). Đồng thời, tác giả cũng hiệu chỉnh nội dung các câu hỏi để tương thích với đặc thù kinh doanh của Công ty cổ phần Caraz. Phần bảng hỏi chi tiết, độc giả tham khảo phần Phụ Lục 1.

7. Phương pháp đo lường chất lượng dịch vụ

Có thể nói, CLDV khách hàng là một vấn đề để không chỉ nhận được sự quan tâm từ các doanh nghiệp mà là đề tài thu hút nhiều tác giả nghiên cứu. Dưới đây là một số mô hình phân tích và nghiên cứu tiêu biểu được biết đến và sử dụng trong nhiều nghiên cứu khoa học về chất lượng dịch vụ.

Theo Gronroos, ba tiêu chí để đo lường chất lượng dịch vụ là *Chất lượng dịch vụ kỹ thuật (Technical Service Quality), Chất lượng dịch vụ chức năng (Functional Service Quality) và Hình ảnh (Corporate Image)*.

Trong mô hình chất lượng kỹ thuật chức năng, tác giả Gronroos cho rằng, sự

kỳ vọng của khách hàng không chỉ đến từ chất lượng cảm nhận của khách hàng (thông

tin trên thị trường, hình ảnh công ty, nhu cầu thị trường, giao tiếp, kiến thức của khách hàng, ...). Hơn nữa, Gronroos đồng thời nhấn mạnh tác động của hình ảnh doanh nghiệp đến chất lượng dịch vụ.

**** Chất lượng dịch vụ kỹ thuật (Technical Service Quality)***

Chất lượng kỹ thuật là những điều quan trọng mà khách hàng nhận được, đến từ dịch vụ của nhà cung cấp.

Để đánh giá yếu tố này, có 5 tiêu chí sau:

- Sản phẩm dịch vụ là gì?
- Kỹ năng chuyên môn
- Trình độ tác nghiệp
- Máy móc thiết bị

**** Chất lượng dịch vụ chức năng (Functional Service Quality)***

Chất lượng dịch vụ chức năng mô tả quá trình doanh nghiệp cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

So với CLDV kỹ thuật, chất lượng chức năng đóng vai trò quan trọng hơn và thể hiện qua 7 tiêu chí sau:

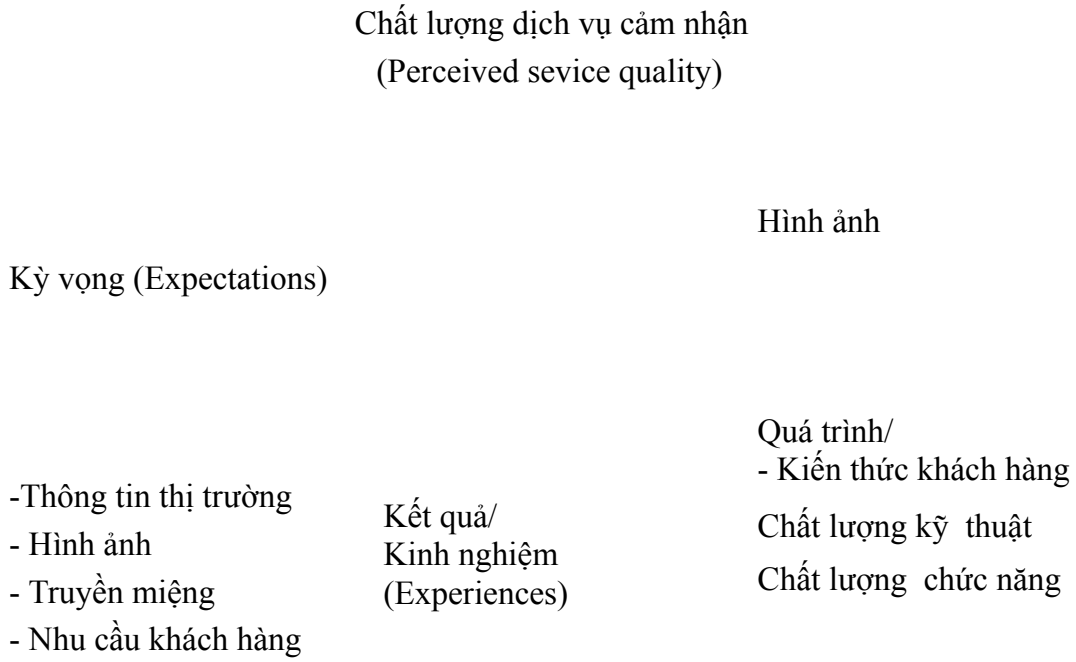
- Sự thuận tiện trong giao dịch;
- Hành vi xử lý của nhà cung cấp;
- Thái độ phục vụ;
- Công tác tổ chức của doanh nghiệp;
- Tiếp xúc với khách hàng;
- Phong cách phục vụ;
- Tinh thần mọi thứ vì khách hàng;

**** Hình ảnh doanh nghiệp (Corporate Image)***

Hình ảnh doanh nghiệp được xem là một yếu tố rất quan trọng. Nó được xây dựng dựa trên chất lượng dịch vụ kỹ thuật và chất lượng dịch vụ chức năng. Đơn giản hình ảnh của công ty là cảm nhận, đánh giá của khách hàng về công ty. Khách hàng không chỉ đánh giá hình ảnh doanh nghiệp thông qua cảm nhận của họ mà so sánh hình

ảnh doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác.

Nếu doanh nghiệp xây dựng hình ảnh đẹp trong mắt khách hàng, khách hàng sẽ lấy đó làm yếu tố để đánh giá chất lượng dịch vụ của nhà cung cấp. Ví dụ, khách hàng sẽ dễ dàng bỏ qua vài sai sót nhỏ trong quá trình sử dụng dịch vụ. Bên cạnh đó, hình ảnh doanh nghiệp cũng làm tăng sự tin tưởng của khách hang dành cho doanh nghiệp và làm tình cảm của khách hàng và doanh nghiệp vững chắc hơn.



Hình 2. Mô hình CLDV Của Gronroos và cộng sự

Nguồn : Gronroos và cộng sự (2000)

Mô hình SERVQAL (Parasuraman và cộng sự; 1985, 1988) Nhắc đến các nghiên cứu về đánh giá CLDV KH, Parasuraman và cộng sự

(1985, 1988) có đóng góp rất lớn với mô hình SERVQUAL. Theo Parasuraman và cộng sự (1985), "Chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi (kỳ vọng) của khách hàng và sự nhận thức (cảm nhận) của họ khi được sử dụng qua dịch vụ".

Mô hình SERVQUAL của Parasuraman được xây dựng dựa trên việc so sánh giữa giá trị kỳ vọng và giá trị thực tế mà khách hàng cảm nhận được. Thang đo của mô hình SERVQUAL được đánh giá theo thành phần của chất lượng dịch vụ và bộ thang đo cùng 22 biến quan sát để đo lường 5 tiêu chí:

• Sự tin cậy - Reliability

• Khả năng đáp ứng – Responsiveness

• Năng lực phục vụ dịch vụ - Assureance

• Sự đồng cảm – Empathy

• Phương tiện hữu hình - Tagibles

Năm 1985, mô hình phân tích khoảng cách GAP Analysis được công bố bởi Parasuraman và cộng sự. Theo đó, mô hình bao gồm 10 phần, sử dụng thang đo lường Likert đo lường riêng biệt về những điều mong đợi và cảm nhận thực tế của khách hàng về chất lượng dịch vụ.

Theo phân tích mô hình khoảng cách – GAP Analysis, chất lượng dịch vụ được chia thành hai nhóm chính:

- Chất lượng kỳ vọng - Expectation (E): đo lường những gì khách hàng mong muốn đối với dịch vụ.

- Chất lượng cảm nhận - Perception (P): đo lường các phương diện của dịch vụ đã được cung cấp cho khách hàng.

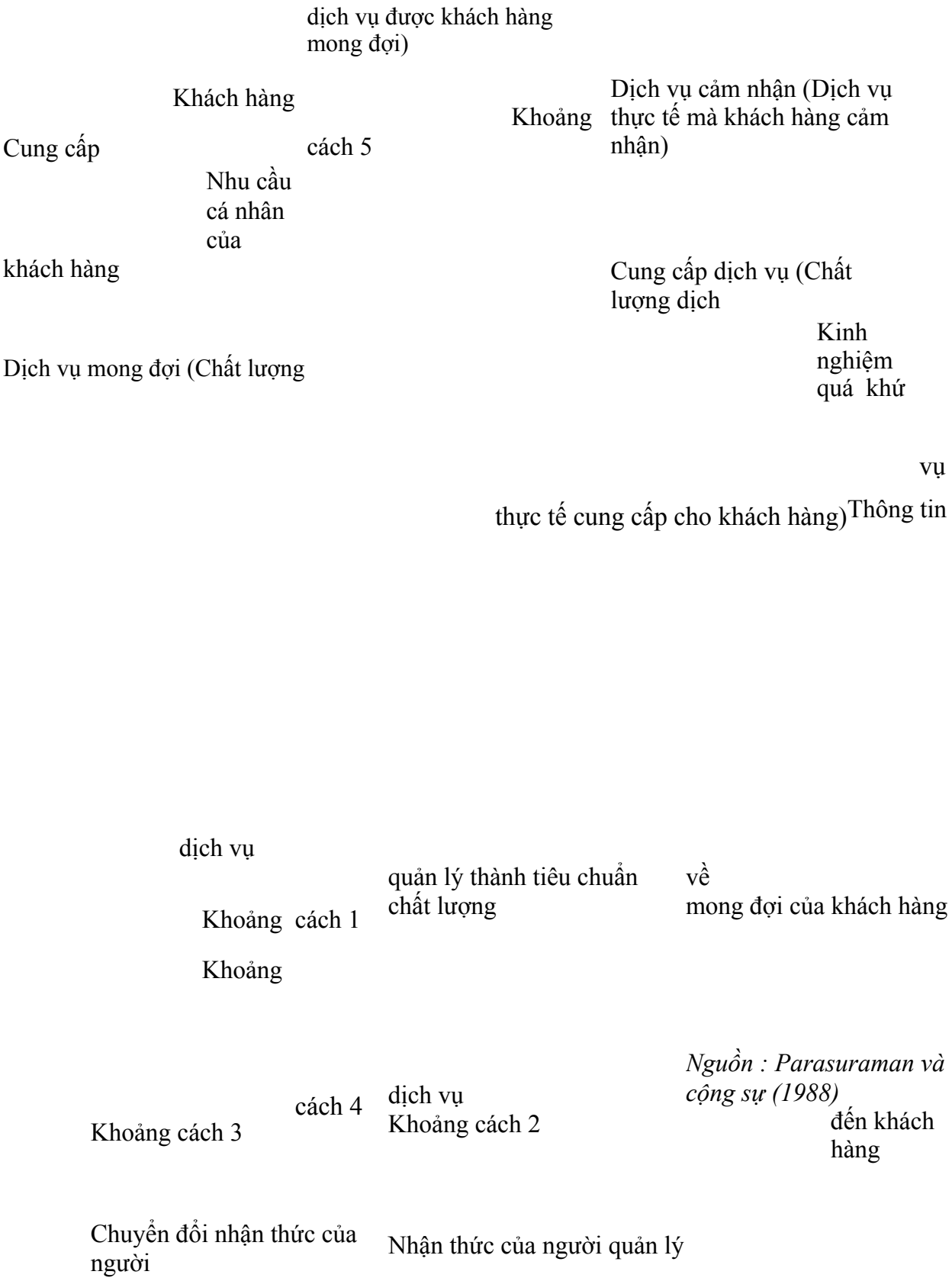
Khoảng cách giữa chất lượng kỳ vọng và chất lượng cảm nhận S = E-P chính là chất lượng dịch vụ hay mức độ hài lòng - Satisfaction của khách hàng (S).

Ban đầu mô hình của Parasuraman dựa trên 10 thành phần của chất lượng dịch vụ bao gồm hầu hết các khía cạnh của dịch vụ. Tuy nhiên, thang đo cho sự phức tạp trong đo lường và trong một số trường hợp không đạt được phân tích giá trị khác

biệt... Năm 1988, Parasuraman và cộng sự đã chỉnh sửa mô hình chất lượng dịch vụ (Service Quality Model - SERVQUAL) bằng công việc kết hợp và chọn lọc các thang đo với 5 thành phần và 22 biến quan sát.

Mô hình SERVQUAL được xây dựng dựa trên quan điểm chất lượng dịch vụ là sự so sánh khoảng cách giữa giá trị kỳ vọng / mong đợi của khách hàng (Expectation) và giá trị do khách hàng cảm nhận được (Perceiption). Chính vì thế, này mô hình còn có tên gọi khác là mô hình năm khoảng cách chất lượng dịch vụ.

Thông tin
truyền miệng



Nguồn : Parasuraman và cộng sự (1988)

Hình 3. Mô hình CLDV của Parasuraman và cộng sự

Các khoảng cách của mô hình như sau:

• ***Khoảng cách 1***: sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng về chất lượng

dịch vụ và nhà quản trị dịch vụ cảm nhận về sự kỳ vọng của khách hàng. Khoảng cách này xuất hiện khi các nhà quản trị thiếu hiểu biết về khách hàng, thiếu thông tin, nhận định sai dẫn đến chưa đánh giá đúng yêu cầu của khách hàng

• ***Khoảng cách 2:*** là khoảng giữa nhận thức của nhà quản trị với chất lượng tiêu chuẩn có thể đặt ra. Nguyên nhân đến sự khác biệt là do chuyên môn của nhân viên trong công ty còn hạn chế hoặc dịch vụ không thay đổi để trả lời yêu cầu của khách hàng.

• ***Khoảng cách 3***: xuất hiện khi chuyển giao các tiêu chuẩn CLDV đã được định sẵn đến khách hàng. Nguyên nhân là do nhân viên trực tiếp không hoàn thành tốt việc cung cấp các tiêu chí chất lượng cho khách hàng.

• ***Khoảng cách 4:*** xuất hiện khi sự khác biệt giữa các dịch vụ được phân phối và các câu truyện được truyền tới KH hoặc các khía cạnh của việc thực hiện dịch vụ không được truyền đến khách hàng. Đó có thể là những lời hứa hẹn, những lời phóng đại về khả năng triển khai những dịch vụ của công ty.

• ***Khoảng cách 5:*** xuất hiện khi khách hàng cảm nhận được chất lượng dịch vụ. Sau khi sử dụng dịch vụ, khách hàng sẽ có sự so sánh với những kỳ vọng ban đầu. Nếu có sự khác biệt, đây chính là khoảng cách thứ 5.

Tựu lại, theo mô hình năm khoảng cách chất lượng dịch vụ, Parasuraman và cộng sự (1985) cho rằng, chất lượng dịch vụ khách hàng chính là hàm số của khoảng cách 5. Khoảng cách 5 lại phụ thuộc vào các khoảng cách 1, 2, 3, 4 trước đó. Do đó, muốn thay

đổi cách thứ 5, các nhà quản trị cần phải tác động vào các khoảng cách còn lại.

SERVQUAL đã trở thành mô hình nổi tiếng để đo lường chất lượng dịch vụ, được kiểm định trong nhiều lĩnh vực và đóng góp nhiều giá trị thực tiễn. Mặc dù có nhiều ý kiến trái chiều xung quanh việc áp dụng mô hình SERVQUAL trong nghiên cứu. Tuy nhiên, về tổng thể, mô hình này vẫn mang lại kết quả có độ tin cậy cao cho đến nay.

Mô hình SERVPERF (Cronin và Taylor, 1992)

Một mô hình đo lường chất lượng dịch vụ khách hàng khác không thể không nhắc đến chính là mô hình của Cronin và Taylor (1992). Đây là một mô hình phổ biến và được ứng dụng nhiều trong nghiên cứu về CLDV CSKH.

Mặc dù có độ tin cậy cao và được ứng dụng nhiều trong nghiên cứu nhưng cách thực hiện mô hình SERVQUAL thì khá phức tạp. Cronin và Taylor vào năm 1992 đã đưa mô hình SERVPERF dựa trên cơ sở của mô hình SERVQUAL giúp đo lường CLDV đầy đủ và ngắn gọn hơn.

Nếu như ở thang đo SERVQUAL, sự thoả mãn của người sử dụng dịch vụ được đo lường bằng cả kỳ vọng và sự cảm nhận của người sử dụng dịch vụ (Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận - Giá trị kỳ vọng), thì thang đo SERVPERF đo chất lượng dịch vụ chỉ bằng cảm nhận của khách hàng. (Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận). Theo Cronin và Taylor (1992), mô hình SERVQUAL *(Parasuraman và cộng sự, 1988)* dễ gây nhầm lẫn giữa sự thoả mãn và thái độ của KH.

Cả hai mô hình SERVQUAL và SERVPERF đều được sử dụng khá phổ biến trong các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ. Mỗi mô hình có một thế mạnh riêng, nên không thể kết luận mô hình nào tốt hơn. Phụ thuộc vào mục tiêu nghiên cứu, lĩnh vực nghiên cứu và thời gian nghiên cứu, từng tác giả sẽ chọn lựa mô hình phù hợp.

8. Câu hỏi nghiên cứu

Bài viết này, với mục đích trả lời các câu hỏi:

Thực trạng chất lượng dịch vụ khách hàng tại Công ty cổ phần Caraz hiện nay ?

Những nhân tố nào tác động đến chất lượng dịch vụ khách hàng của Công ty cổ phần Caraz ?

Giải pháp nào giúp hoàn thiện chất lượng dịch vụ khách hàng tại Công ty cổ phần Caraz ?

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA DOANH NGHIỆP KINH DOANH Ô TÔ ĐÃ QUA SỬ DỤNG

1.1. Cơ sở lý thuyết của đề tài

1.1.1. Khái niệm dịch vụ

Trong bối cảnh nền kinh tế toàn cầu hoá, ngành dịch vụ trở nên đóng vai trò quan trọng, đặc biệt là trong các nền kinh tế quốc gia và nền kinh tế tri thức. Ở các nền tảng kinh tế phát triển, dịch vụ chiếm khoảng hai phần ba GDP (Sako, 2006). Chính vì sự phát triển của dịch vụ nên các khái niệm về dịch vụ luôn nhận được sự quan tâm của các nhà nghiên cứu. Theo các nghiên cứu gần đây, dịch vụ được định nghĩa là một quá trình đang diễn ra. Trong kinh tế học, dịch vụ được xem như là hàng hóa nhưng tồn tại dưới dạng phi vật chất.

Theo Nghiên cứu của *Gronroos (1998),* "Dịch vụ là hoạt động hoặc là một chuỗi hoạt động ít nhiều có tính chất vô hình thường, nhưng không cần thiết, diễn ra trong các mối tương tác giữa nhân viên dịch vụ và khách hàng, các nguồn lực vật chất, hàng hóa hoặc hệ thống cung ứng dịch vụ được cung cấp như là các giải pháp cho các vấn đề của khách hàng"

Năm 2005, trong nghiên cứu *"An Introduction 7th ed. Prentice Hall ",* Amstrong và Philip Kotler cũng đưa ra khái niệm về dịch vụ:" Dịch vụ là mọi hoạt động và kết quả mà một bên có thể cung cấp cho bên kia. Chủ yếu là vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu một cái gì đó. Sản phẩm của nó có thể có hoặc không gắn liền với một sản phẩm vật chất."

"Dịch vụ là một hoạt động lao động sáng tạo nhằm bổ sung giá trị cho vật chất và làm đa dạng hóa, phong phú hóa, khác biệt hóa, nổiitrội hóa ... mà cao nhất trở thành những thương hiệu, những nét văn hóa kinh doanh và làm hài lòng người dùng để họ sẵn sàng trả tiền cao, nhờ đó kinh doanh có hiệu quả hơn ", *theo PGS.TS Nguyễn Văn Thanh (2018).*

1.1.2. Khái niệm về dịch vụ khách hàng

Theo Gronroos (1984) định nghĩa chất lượng dịch vụ khách hàng là thành quả của một quá trình đánh giá khi khách hàng so sánh dịch vụ mà họ đã nhận được với

sự mong đợi của mình. Một nghiên cứu khác vào năm 1988 của Parasuraman, Seihaml

và Berry cũng ủng hộ quan điểm này, nghiên cứu cho rằng CLDV KH là một hình thức của thái độ, không tương đồng có liên quan với sự hài lòng của khách hàng; và là kết quả của quá trình so sánh giữa mong muốn và dịch vụ thực tế mà khách hàng nhận được.

Những mong đợi của khách hàng là các thuộc tính của sản phẩm và dịch vụ mà khách hàng định rõ cần phải được đáp ứng hoặc phải vượt trội hơn để đạt được sự thoả mãn cho họ. Thông thường, những mong đợi của khách hàng gồm hai loại: Được thể hiện ra (Expressed) và (hàm ý, mà không thể hiện ra) Implied.

Về những mong đợi của khách hàng được thể hiện (Expressed Customer Expectations): Là những chỉ định được viết ra trong hợp đồng và được sự đồng ý của hai bên, có thể kể đến như sự phân loại sản phẩm và những yêu cầu phân phối. Việc thực hiện của nhà cung cấp dựa vào với những yêu cầu này có thể tính được một cách trực tiếp.

Những mong đợi của khách hàng không thể hiện ra (Implied Customer Expectations): Tuy không được nói và viết ra nhưng đó là những thứ mà khách hàng trông chờ nhà cung cấp đáp ứng. Chẳng hạn khách hàng sẽ trông mong người đại diện của dịch vụ sẽ ghé qua chỗ họ để lấy thông tin và cố gắng giải quyết những vướng mắc tại chỗ.

Sự mong đợi của khách hàng được tạo nên dựa trên nhu cầu của họ về dịch vụ, hàng hóa và cũng có thể từ kinh nghiệm đã mua hàng ở quá khứ hoặc từ những thông tin mà họ thu thập được từ bên ngoài như qua trải nghiệm của bạn bè, qua người bán, qua các thông tin truyền thông đại chúng,… Người tiêu dùng hay khách hàng sẽ có những kì vọng cao về CLDV hàng hóa khi họ ghi nhận những thông tin tích cực và ngược lại. Khoảng cách giữa giữa thực tế và sự mong đợi của khách hàng càng lớn thì sự bất mãn của họ càng cao.

Cronin và Taylor (1992) cho rằng CLDV KH là khoảng cách giữa sự mong đợi và kết quả nhận được về dịch vụ là không phù hợp. Họ chỉ ra sự nhầm lẫn có liên quan tới mối quan hệ giữa CLDV khách hàng và sự hài lòng về dịch vụ của khách

hàng, vì định nghĩa về sự hài lòng của khách hàng được nhắc đến như một khoảng cách giữa kết quả và sự mong đợi hay là sự không tương xứng.

Theo Parasuraman, Zeithaml và Berry (1998), chất lượng dịch vụ khách hàng là một phương thức đánh giá tổng quan, hay là sự liên quan giữa thái độ và tính chất của

dịch vụ. Trong khi đó, một phiên bản giao dịch đặc biệt nào đó được nhắc đến và có liên quan với sự không hài lòng. CLDV khách hàng có mối liên hệ mật thiết với sự hài lòng, CLDV khách hàng tạo ra sự hài lòng nhưng nó là mối quan hệ một chiều và không thể kết luận theo chiều ngược lại. Có nghĩa là, hài lòng với chất lượng dịch vụ khách hàng thì không thể khẳng định chắc chắn rằng dịch vụ đó có chất lượng cao, vì ngoài CLDV KH, có nhiều yếu tố khác chưa được nhắc tới được ảnh hưởng bởi sự hài lòng, chẳng hạn như giá cả, thị hiếu của khách hàng,…Sự thoải mái hay mang nghĩa là sự hài lòng mang tính chất trong một thời điểm nhất định, trong khi sự cải thiện không ngừng về chất lượng dịch vụ là mong muốn và yêu cầu từ khách hàng. Hơn vậy, sự hài lòng trong định nghĩa chỉ ra những mong muốn dự tính của khách hàng, hay nói một cách khác là sự mong đợi về những thứ có khả năng diễn ra trong quá trình giao thương hoặc trong các giao dịch trong thời gian tiếp theo. Và ngược lại, lí thuyết về CLDV khách hàng chỉ ra sự chờ đợi, mong muốn là những khát khao từ phía khách hàng về những gì mà doanh nghiệp lẽ ra nên đáp ứng cho khách hàng.

1.1.3. Khái niệm về chất lượng dịch vụ

Khi một dịch vụ khách hàng đáp ứng được các yêu cầu bên ngoài như: yêu cầu về luật pháp, yêu cầu của khách hàng, yêu cầu về công nghệ, yêu cầu cạnh tranh với các đối thủ cũng như các yêu cầu bên trong về kỹ thuật đối với sản phẩm, năng lực con người, năng lực công nghệ, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp …. Thì dịch vụ đó đạt chất lượng phù hợp. Nếu mức độ đáp ứng thấp hơn thì là chất lượng thấp, mức độ đáp ứng cao hơn là chất lượng cao.

1.1.4. Các mô hình của dịch vụ khách hàng

Những mô hình về CLDV KH đặc trưng xem việc nhận thức của khách hàng về CLDV dựa trên nhiều khía cạnh hay nhiều yếu tố thành phần. CLDV khách hàng là sự kết hợp của nhiều khía cạnh hay yếu tố mà bản chất và nội dung của chúng khác

nhau.

Gronroos (1984) chỉ ra rằng quá trình tiếp nhận thông tin của KH về dịch vụ được thể hiện ở hai yếu tố:

- Chất lượng kĩ thuật: Là phương diện kết quả, tức là xem kết quả đem lại cho khách hàng như thế nào trong quá trình cung cấp dịch vụ.
- Chất lượng chức năng: là phương diện quá trình, là xem xét những chức năng của dịch vụ được thực hiện cụ thể như thế nào.

Khách hàng tiếp nhận CLDV khách hàng ở hai phương diện này như sau: Khách hàng nhận những gì và nhận chúng ra sao. Cách thức và hình thức phục vụ phụ thuộc vào đánh giá của KH đối với dịch vụ là tốt, trung bình hay không tốt. Năm 1994, Gronroos và các cộng sự của mình đã thêm vào yếu tố mối quan hệ lâu dài với khách hàng và xem đó là nội dung của CLDV khách hàng được tiếp nhận bởi khách hàng.

Lehtinen (1991) chỉ ra cần xem xét CLDV khách hàng ở 3 phương diện và coi đó là căn cứ cơ bản về chất lượng trong các doanh nghiệp hoạt động dịch vụ. Ba phương diện được nhắc đến là:

- Chất lượng vật chất: Bao gồm môi trường vật chất và các trang thiết bị. - Chất lượng giao dịch: Được chủ yếu xuất hiện từ sự tương đồng giữa phong cách giao tiếp riêng biệt của KH với phong cách riêng biệt của người cung cấp dịch vụ.
- Chất lượng công ty: Phần lớn thông qua sự cân nhắc về giao diện bên ngoài công ty.

Bandy và Cronin (2001) đồng thời cho rằng CLDV khách hàng được tạo ra bởi 3 yếu tố, trong số đó bao gồm 2 yếu tố được cho rằng tương tự quan điểm từ Gronroos là chất lượng kỹ thuật (là thành quả của dịch vụ) và chất lượng chức năng (hay còn gọi là chất lượng giao dịch) và yếu tố thứ ba được coi là thế giới vật chất của dịch vụ. Mỗi yếu tố này có 3 thành phần phụ, từ các thành phần phụ này, khách hàng đưa ra đánh giá để hình thành nên sự nhận thức về chất lượng của thành phần chính đầu tiên.