

# Chất lượng dịch vụ và sự thoả mãn của khách hàng tại Trung tâm bảo hành – Công ty Thế giới Di động

**Trần Quang Trung**

Trường Đại học Kinh tế TP.HCM

tqt@tmc.edu.vn

**Đỗ Thị Kim Hoàng**

Công ty cổ phần Thế giới Di động

kimhoang\_do11583@yahoo.com.vn

Ngày nhận: 23/04/2013  
Ngày nhận lại: 15/08/2013  
Ngày duyệt đăng: 10/10/2013  
Mã số: 03-13-BA-11

## Tóm tắt

*Nghiên cứu được thực hiện tại Trung tâm bảo hành của Công ty Thế giới Di động với 150 khách hàng tham gia khảo sát. Nội dung khảo sát đi sâu vào các yếu tố chất lượng dịch vụ nhằm thoả mãn khách hàng như: độ tin cậy, khả năng đáp ứng, mức độ đảm bảo, phương tiện hữu hình, và sự đồng cảm.*

*Kết quả phân tích yếu tố và hồi quy cho thấy sự thoả mãn của khách hàng chịu tác động của ba yếu tố: mức độ tin cậy, năng lực phục vụ, và phương tiện hữu hình. Trong đó, mức độ tin cậy có ảnh hưởng mạnh nhất, điều này phù hợp với các nghiên cứu trước đây. Kế đó là năng lực phục vụ, bao gồm ba thành phần: khả năng đáp ứng, mức độ đảm bảo, và sự đồng cảm trong thang đo SERVPERF. Phương tiện hữu hình ảnh hưởng không đáng kể. Hiện nay ở Trung tâm bảo hành cả hai yếu tố mức độ tin cậy và năng lực phục vụ đều dưới mức chấp nhận được. Để tăng cường sự thoả mãn của khách hàng, Trung tâm bảo hành cần đầu tư thêm vào các yếu tố này.*

**Từ khóa:** Chất lượng dịch vụ, sự thoả mãn, dịch vụ bảo hành.

## Abstract

*The research is carried out at Thế Giới Di Động Care Center with 150 customers. The survey explores qualities of services that promote customer satisfaction such as reliability, responsiveness, assurance, tangibles, and empathy.*

*Results of factor analysis and regression show that customer satisfaction is affected by three factors: Reliability, Competence and Tangibles. Reliability produces the strongest effect, which is consistent with past researches. The next factor is Competence that comprises Responsiveness, Assurance and Empathy presented by SERVPERF model. Tangibles only produce a slight effect. At the TGDĐ Care Center today, Reliability and Competence are below an acceptable level and it should invest more efforts in those two aspects to enhance the customer satisfaction.*

**Keywords:** Service quality, satisfaction, care service.

## 1. Vấn đề nghiên cứu

Ở các nước có nền kinh tế thị trường phát triển, các doanh nghiệp luôn luôn tìm mọi cách để thoả mãn nhu cầu khách hàng. Sự thoả mãn của khách hàng đối với các sản phẩm và dịch vụ của một công ty được coi là yếu tố quan trọng nhất đưa đến khả năng cạnh tranh và thành công (Hennig Thurau & Klee, 1997). Các nghiên cứu trước đây cho thấy sự thoả mãn của khách hàng có thể giúp các thương hiệu xây dựng mối quan hệ sinh lợi lâu dài với khách hàng của họ (Eshghi, Haughton & Topi, 2007). Việc thoả mãn nhu cầu để tạo ra khách hàng trung thành rất tốn kém, nhưng nó mang lại lợi nhuận lâu dài cho công ty (Anderson, Fornell & Mazvancheryl, 2004). Vì vậy công ty cần tập trung vào việc cải thiện chất lượng dịch vụ và giá cả hợp lý để thoả mãn khách hàng của họ, nhờ đó công ty sẽ giữ được khách hàng của mình lâu dài (Gustafsson, Johnson & Roos, 2005).

Ở VN vấn đề này đang rất được quan tâm nhưng làm thế nào để thoả mãn khách hàng thì các doanh nghiệp thường làm theo kinh nghiệm, ít dựa trên lý thuyết. Để đóng góp thêm những hiểu biết thực tiễn về cách thức cải thiện sự thoả mãn của khách hàng, nghiên cứu này sẽ phân tích ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ bảo hành lên sự thoả mãn của khách hàng ở Trung tâm bảo hành thuộc Công ty Thế giới Di động.

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

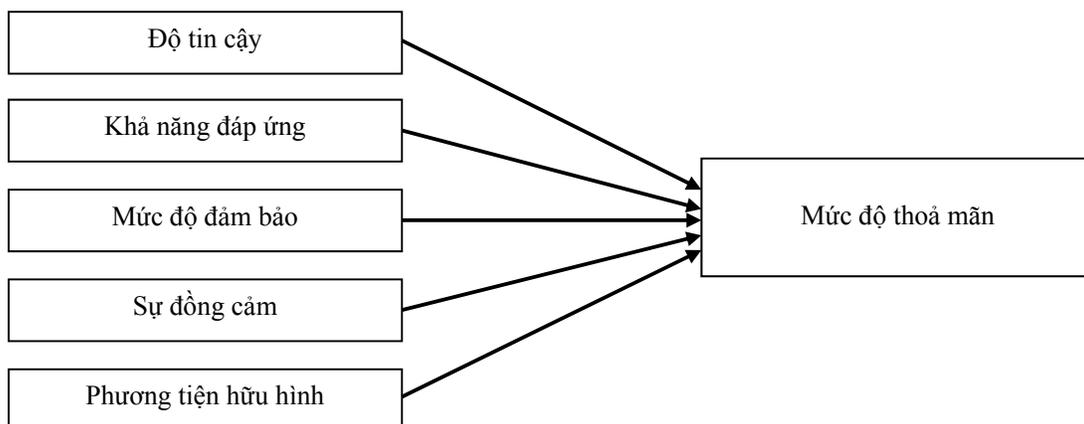
Theo TCVN và ISO 9000 thì chất lượng dịch vụ là mức độ phù hợp của sản phẩm dịch vụ thoả mãn các yêu cầu đề ra hoặc định trước của người mua. Lehtinen & Lehtinen (1982) cho rằng chất lượng dịch vụ phải được đánh giá trên hai khía cạnh: (1) Quá trình cung cấp dịch vụ; và (2) Kết quả của dịch vụ. Gronroos (1984) cũng đề nghị hai thành phần của chất lượng dịch vụ, đó là: (1) Chất lượng kỹ thuật, là những gì mà khách hàng nhận được; và (2) Chất lượng chức năng, diễn giải dịch vụ được cung cấp như thế nào. Một số nhà nghiên cứu đã cung cấp danh sách các yếu tố xác định chất lượng dịch vụ. Sau đó, họ đã phát triển một công cụ gọi là SERVQUAL để đo lường nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ ở cả hai góc độ kì vọng và kết quả thực hiện (Parasuraman & cộng sự, 1988). SERVQUAL bị chỉ trích nhiều vì có thể gây nhầm lẫn về mặt khái niệm với sự thoả mãn. Cronin & Taylor (1992) cho rằng nên bỏ thành phần kì vọng và chỉ dùng thành phần kết quả thực hiện trong thang đo SERVQUAL. Họ đưa ra những chứng minh thực nghiệm về sự ưu việt của thang đo mới trong các lĩnh vực ngân hàng, kiểm soát dịch bệnh, thức ăn nhanh, dịch vụ giặt khô, v.v.. Đề xuất của hai tác giả này được biết đến như thang đo SERVPERF được sử dụng phổ biến hiện nay.

Hầu hết các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ đều thực hiện ở các nước phát triển (Herbig & Genestre, 1996). Thị trường châu Á ít có nghiên cứu về chất lượng dịch vụ (Cui & cộng sự, 2003). Kết quả nghiên cứu chất lượng dịch vụ ở các ngành và thị trường khác nhau cho thấy các thành phần của chất lượng dịch vụ không thống nhất (Bojanic, 1991; Cronin & Taylor, 1992; Dabholkar & cộng sự, 1996; Mehta & cộng sự, 2000; Nguyễn & cộng sự, 2003). Cụ thể là Mehta & cộng sự (2000), trong một nghiên cứu tại Singapore, kết luận rằng chất lượng dịch vụ siêu thị chỉ bao gồm hai thành phần: Phương tiện hữu hình; và nhân viên phục vụ. Nguyễn & cộng sự (2003) kiểm định SERVQUAL cho thị trường khu vui chơi giải trí ngoài trời tại TP.HCM cho thấy chất lượng dịch vụ bao gồm bốn thành phần: Độ tin cậy, khả năng phục vụ của nhân viên, sự đồng cảm, và phương tiện hữu hình.

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự thoả mãn của khách hàng cũng thu hút sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu. Chất lượng dịch vụ và sự thoả mãn là hai khái niệm khác nhau, chất lượng liên quan đến việc cung cấp dịch vụ, còn sự thoả mãn chỉ đánh giá được sau khi đã sử dụng dịch vụ. Các nghiên cứu trước đây cho thấy chất lượng dịch vụ là nguyên nhân dẫn đến sự thoả mãn (Cronin & Taylor, 1992). Zeithaml & cộng sự (1996) lập luận rằng nếu khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ của một công ty tốt thì họ sẽ có thiện cảm với công ty đó. Còn Bitner & Hubbert (1994) cho rằng sự thoả mãn của khách hàng đối với dịch vụ là cảm xúc đối với công ty kinh doanh dịch vụ dựa trên sự tiếp xúc hay giao dịch với công ty đó. Gustafsson, Johnson & Roos (2005) chỉ ra sự thoả mãn của khách hàng được xác định bởi đánh giá của họ về dịch vụ được cung cấp bởi một thương hiệu. Các khách hàng thoả mãn với thương hiệu nhiều hơn nếu họ nhận được tất cả các dịch vụ cần thiết tích lũy trong chính thương hiệu đó (Ahn, Han & Lee, 2006). Ngoài ra thái độ và hành vi lịch sự của nhân viên cũng để lại ấn tượng tích cực cho khách hàng, dẫn tới sự thoả mãn của khách hàng (Soderlund & Rosengren, 2008). Nguyễn, T.M.T. (2006) xem xét mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ siêu thị, sự thoả mãn và lòng trung thành của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ là yếu tố quan trọng làm thoả mãn khách hàng. Hà, N.K.G. & cộng sự (2012) cũng nhận định ảnh hưởng đáng kể của chất lượng dịch vụ đến sự thoả mãn của khách hàng trong lĩnh vực hàng không.

Các nghiên cứu chi tiết hơn về ảnh hưởng của các thành phần chất lượng dịch vụ đến sự thoả mãn của khách hàng cũng được tiến hành ở VN. Cao, H.T. & Nguyễn, V.T. (2013) đã sử dụng thang đo SERVPERF để nghiên cứu tác động của chất lượng dịch vụ của ngành đường sắt VN lên sự thoả mãn của hành khách đi tàu. Kết quả là các yếu tố của chất lượng dịch vụ đều ảnh hưởng mạnh đến sự thoả mãn trừ yếu tố mức độ đồng cảm. Trong khi đó một nghiên cứu tương tự của Võ, T.Q & Nguyễn, T.M.T. (2012) trong lĩnh vực dịch vụ quản lý chuỗi cung ứng thì không cho thấy vai trò của yếu tố khả năng đáp ứng trong việc làm khách hàng hài lòng.

Để nghiên cứu ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ bảo hành lên sự thoả mãn của khách hàng, mối quan hệ của 5 thành phần chất lượng của thang đo SERVPERF với sự thoả mãn được thể hiện qua mô hình sau:



**Hình 1. Mô hình nghiên cứu sự thoả mãn của khách hàng**

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Công ty Thế giới Di động có tốc độ tăng trưởng cao nhưng biết dừng lại để chú trọng vào nâng cao sự thoả mãn của khách hàng. Trong bối cảnh nhiều doanh nghiệp chưa quan tâm đúng mức đến vấn đề này thì nghiên cứu một tình huống như Công ty Thế giới Di động để rút ra vài kinh nghiệm cho cộng đồng kinh doanh là rất có ý nghĩa.

#### 3.1. Vấn đề chọn mẫu

Đối tượng nghiên cứu là toàn bộ khách hàng đang sử dụng dịch vụ bảo hành tại Trung tâm bảo hành của Công ty Thế giới Di động. Mẫu bao gồm 150 khách hàng được chọn theo cách lấy mẫu thuận tiện. Việc thu thập dữ liệu được tiến hành tại Trung tâm bảo hành ở số 718 Điện Biên Phủ, quận 10 trong vòng 7 ngày.

Bảng câu hỏi được phát cho những khách hàng đến đây bảo hành sản phẩm. Mục đích của cuộc thăm dò được giải thích để khách hàng hiểu rõ hơn ý nghĩa của việc cung cấp thông tin, từ đó tạo động lực để họ cung cấp thông tin đáng tin cậy. Nhân viên phụ trách điều tra giải thích bảng câu hỏi và giải đáp những thắc mắc của khách hàng trong quá trình điền bảng câu hỏi.

Tỉ lệ nam trong mẫu gần gấp đôi nữ, trong khi tỉ lệ độ tuổi dưới và trên 25 không chênh lệch đáng kể. Điều này phù hợp với thực tế ở các trung tâm bảo hành máy móc thiết bị. Do đặc điểm nam giới nắm bắt các vấn đề kĩ thuật dễ hơn so với nữ nên thường nhận trách nhiệm làm việc với trung tâm bảo hành. Việc hiểu biết về kĩ thuật không liên quan gì với tuổi tác nên khách hàng ở mọi độ tuổi đều có thể làm việc với trung tâm bảo hành.

#### 3.2. Vấn đề đo lường

Thang đo chất lượng dịch vụ bảo hành được thiết kế qua hai giai đoạn. Giai đoạn 1 là tham khảo thang đo SERVPERF, gồm 21 biến quan sát để đánh giá 5 thành phần của chất lượng dịch vụ là Phương tiện hữu hình, Độ tin cậy, Khả năng đáp ứng, Năng lực phục vụ, Sự đồng cảm, để xây dựng thang đo chất lượng dịch vụ bảo hành. Thang đo này được những người có kinh nghiệm làm việc nhiều năm ở trung tâm bảo hành góp ý cho phù hợp với thực tiễn của hoạt động bảo hành. Ở giai đoạn 2, thang đo được kiểm tra thử qua phỏng vấn 5 khách hàng để điều chỉnh một số câu chữ cho dễ hiểu hơn để hình thành thang đo chính thức cho việc thu thập thông tin. Ngoài 21 biến đánh giá các thành phần của chất lượng dịch vụ bảo hành, có một biến đánh giá mức độ thoả mãn của khách hàng về tổng thể đối với dịch vụ bảo hành của Công ty Thế giới Di động. Bên dưới là các biến cụ thể trong thang đo chất lượng dịch vụ của Trung tâm bảo hành (TTBH).

**Bảng 1. Thang đo chất lượng dịch vụ bảo hành**

Kí hiệu	Thang đo chất lượng dịch vụ bảo hành
<b>Phương tiện hữu hình</b>	
VAR1	Bảng hiệu giúp khách hàng nhanh chóng nhận ra TTBH
VAR2	Bãi giữ xe TTBH thuận tiện cho khách hàng
VAR3	Các hướng dẫn giúp khách hàng nhanh chóng xác định khu vực tiếp nhận-trả máy
VAR4	Showroom thoáng mát, dễ chịu, sạch sẽ
VAR5	Nhân viên có vẻ bề ngoài chuyên nghiệp, gọn gàng
VAR6	Trang thiết bị hiện đại

---

VAR7 Giờ làm việc tiện lợi cho khách hàng

**Độ tin cậy**

VAR8 TTBH luôn giữ đúng cam kết thời gian với khách hàng (phản hồi, báo giá, trả máy)

VAR9 Thực hiện dịch vụ đúng ngay lần đầu

VAR10 Khách hàng tin cậy khả năng sửa chữa của đội ngũ kỹ thuật

---

**Khả năng đáp ứng**

VAR11 Khách hàng được tiếp nhận – trả máy nhanh khi đến với TTBH

VAR12 TTBH sẵn sàng đáp ứng các yêu cầu của khách hàng

VAR13 TTBH luôn hỗ trợ khách hàng trong những trường hợp phát sinh ngoài cam kết

---

**Năng lực phục vụ**

VAR14 Đội ngũ nhân viên luôn lịch sự với khách hàng

VAR15 Nhân viên TTBH có nhiều kinh nghiệm

VAR16 Nhân viên có thể giải đáp thắc mắc, thông tin rõ ràng, chính xác cho khách hàng

VAR17 Khách hàng cảm thấy yên tâm khi làm việc với TTBH

---

**Sự đồng cảm**

VAR18 Nhân viên TTBH quan tâm đến từng khách hàng

VAR19 Nhân viên chăm sóc khách hàng chu đáo

VAR20 TTBH luôn thấu hiểu nhu cầu của khách hàng

VAR21 TTBH luôn đặt lợi ích của khách hàng lên trên hết

---

**3.3. Phương pháp phân tích và xử lý số liệu**

Phương pháp phân tích yếu tố được sử dụng để nhóm các biến và độ tin cậy của từng nhóm được đánh giá. Công cụ Means giúp mô tả mức độ thoả mãn của khách hàng theo giới tính và độ tuổi. T-test được sử dụng để đánh giá hiện trạng chất lượng dịch vụ. Mức độ thoả mãn sẽ được hồi quy theo các yếu tố chất lượng dịch vụ bảo hành để nhận ra mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến mức độ thoả mãn của khách hàng.

**4. Kết quả và thảo luận**

**4.1. Kết quả nghiên cứu**

*Phân tích yếu tố cho chất lượng dịch vụ bảo hành*

Phân tích yếu tố được tiến hành với phương pháp trích là phân tích thành phần chính và phép quay varimax. Chạy lần đầu cho 21 biến, hai biến V6 và V7 có hệ số tải lên các yếu tố nhỏ hơn 0,5 nên bị loại bỏ. Chạy lại lần hai, 19 biến được nhóm lại thành 3 yếu tố, giải thích được 62,07% sự biến động của các biến.

**Bảng 2. Tổng phương sai được giải thích**

Thành phần	Trị đặc trưng ban đầu			Tổng bình phương hệ số tải được trích			Tổng bình phương hệ số tải sau khi quay		
	Tổng	% Phương sai	% Tích lũy	Tổng	% Phương sai	% Tích lũy	Tổng	% Phương sai	% Tích lũy

1	9,184	48,335	48,335	9,184	48,335	48,335	4,592	24,169	24,169
2	1,587	8,355	56,690	1,587	8,355	56,690	3,650	19,209	43,377
3	1,023	5,384	62,074	1,023	5,384	62,074	3,552	18,696	62,074

Yếu tố đầu tiên bao gồm các biến số 12, 13, 15, 16, 18, 19, 20, 21. Đây là các biến thuộc ba thành phần: Khả năng đáp ứng, Mức độ đảm bảo, và Mức độ đồng cảm trong thang đo SERVPERF, được đặt tên lại là yếu tố năng lực phục vụ. Yếu tố thứ hai bao gồm các biến số 1, 2, 3, 4, 5, 14. Các biến này chủ yếu nằm trong thành phần Phương tiện hữu hình nên yếu tố thứ hai vẫn được đặt tên là Phương tiện hữu hình. Yếu tố thứ ba gồm các biến số 8, 9, 10, 11, 17 của thành phần Mức độ tin cậy nên vẫn gọi là mức độ tin cậy. Ba yếu tố mới này sẽ được sử dụng trong các mô hình phân tích sau này.

**Bảng 3. Kết quả phân tích yếu tố chất lượng dịch vụ bảo hành**

	Các thành phần		
	1	2	3
VAR20	0,770		
VAR19	0,729		
VAR21	0,725		
VAR16	0,717		
VAR18	0,677		
VAR12	0,600		
VAR13	0,551		
VAR15	0,537		
VAR2		0,759	
VAR4		0,745	
VAR1		0,737	
VAR5		0,659	
VAR3		0,646	
VAR14		0,527	
VAR8			0,800
VAR11			0,682
VAR9			0,665
VAR10			0,608

VAR17

0,547

**Phân tích hệ số tin cậy**

Trong phần này hệ số tin cậy tổng thể của thang đo và hệ số tin cậy của từng thành phần sẽ được tính, sử dụng hệ số Cronbach's Alpha. Thành phần Năng lực phục vụ gồm 8 biến có hệ số tin cậy rất cao (0,901). Kết quả này có thể do số lượng biến trong thành phần này nhiều hơn so với hai thành phần còn lại. Thành phần thứ hai gồm 6 biến là Phương tiện hữu hình có hệ số Cronbach's Alpha là 0,852. Hệ số này chấp nhận được vì lớn hơn 0,7. Thành phần thứ ba là Mức độ tin cậy gồm 5 biến có hệ số Cronbach's Alpha thấp nhất là 0,862 nhưng vẫn ở trong mức chấp nhận được.

**Bảng 4. Hệ số tin cậy**

	Cronbach's Alpha	Số biến
Năng lực phục vụ	0,901	8
Phương tiện hữu hình	0,852	6
Mức độ tin cậy	0,862	5

**Mức độ thoả mãn của khách hàng**

Để biết khách hàng thoả mãn như thế nào với dịch vụ bảo hành, One-Sample test được sử dụng với giá trị kiểm định được chọn là 4 vì đây là mức đánh giá đồng ý với các phát biểu trong bảng câu hỏi. Kết quả cho thấy với Sig. = 0,57 nên giả thiết  $H_0$  được chấp nhận, nghĩa là khách hàng hài lòng với chất lượng của dịch vụ bảo hành nói chung.

**Bảng 5. Kết quả so sánh Mức độ thoả mãn trung bình của khách hàng với giá trị kiểm định**

	t	df	Sig. (2-tailed)	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Sai biệt trung bình
Mức độ thoả mãn của khách hàng	-0,565	149	0,573	3,95	1,012	-0,047

**Phân tích hồi quy**

Hồi quy mức độ thoả mãn theo các biến độc lập Năng lực phục vụ, Phương tiện hữu hình, và Mức độ tin cậy, hệ số xác định trong mô hình hồi quy là 0,684 cho thấy mô hình này cũng khá phù hợp với dữ liệu thực tế. Kết quả phân tích chỉ ra các yếu tố Năng lực phục vụ, Phương tiện hữu hình, và Mức độ tin cậy chỉ giải thích được 46,7% sự biến động của Mức độ thoả mãn.

**Bảng 6. Tóm tắt mô hình hồi quy**

Mô hình	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> điều chỉnh	Sai số của ước lượng
	0,684	0,467	0,456	0,746

Biến phụ thuộc: Mức độ thoả mãn

Biến độc lập: Năng lực phục vụ, Phương tiện hữu hình, Mức độ tin cậy

Kết quả tính toán các hệ số hồi quy trong mô hình cho thấy yếu tố Phương tiện hữu hình ảnh hưởng không đáng kể đến mức độ thoả mãn (Sig. = 0,924). Mức độ tin cậy ảnh hưởng mạnh

nhất lên Mức độ thoả mãn, sau đó là Năng lực phục vụ. Cả hai yếu tố này đều có hệ số khác 0 (Sig. < 0,05).

**Bảng 7. Kết quả phân tích hồi quy Mức độ thoả mãn theo Năng lực phục vụ, Phương tiện hữu hình, và Mức độ tin cậy**

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.
	B	Sai số chuẩn	Beta		
Hằng số	0,320	0,392		0,815	0,416
Mức độ tin cậy	0,493	0,125	0,401	3,942	0,000
Phương tiện hữu hình	-0,012	0,125	-0,008	-0,095	0,924
Năng lực phục vụ	0,474	0,136	0,333	3,480	0,001

Biến phụ thuộc: Mức độ thoả mãn

Trung bình của Mức độ tin cậy và Năng lực phục vụ lần lượt là 3,8493 và 3,7667. Kết quả t-test cho thấy cả hai yếu tố đều dưới mức chấp nhận của khách hàng.

**Bảng 8. Kết quả so sánh trung bình các yếu tố với 4**

	t	df	Sig. (2-tailed)	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Sai biệt trung bình
Mức độ tin cậy	-2,243	149	0,026	3,8493	0,82281	-0,15067
Năng lực phục vụ	-4,014	149	0,000	3,7667	0,71193	-0,23333

Để xác định cụ thể hơn các biến nào trong hai thành phần này chưa đáp ứng được mong đợi của khách hàng, phép kiểm t-test sẽ được thực hiện với tất cả các biến. Các thành phần trong yếu tố Mức độ tin cậy có giá trị trung bình dưới mức chấp nhận là các biến VAR9 và VAR10. Trong yếu tố Năng lực phục vụ thì các biến thành phần dưới mức chấp nhận được là VAR12, VAR13, VAR15, VAR16, VAR18, VAR20, và VAR21.

#### 4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

##### *Phương tiện hữu hình ảnh hưởng không đáng kể đến mức độ thoả mãn của khách hàng*

Mô hình hồi quy cho thấy yếu tố phương tiện hữu hình ảnh hưởng không đáng kể đến mức độ thoả mãn. Điều này phù hợp với các nghiên cứu đã công bố của Parasuraman & cộng sự về tầm quan trọng của các thành phần của chất lượng dịch vụ. Các tác giả này cho rằng yếu tố phương tiện hữu hình là ít quan trọng nhất trong chất lượng dịch vụ, bất kể trong ngành kinh doanh nào (Parasuraman & cộng sự, 1988). Mong muốn của khách hàng khi tới TTBH là được giải quyết các trục trặc phát sinh, hỗ trợ tư vấn, do vậy những yếu tố về cơ sở vật chất chỉ là yếu tố phụ, khách hàng có thể nhận xét thoáng qua, ít để lại ấn tượng.

##### *Năng lực phục vụ ảnh hưởng đến mức độ thoả mãn*

Yếu tố năng lực phục vụ bao gồm ba thành phần khả năng đáp ứng, mức độ đảm bảo, và mức độ đồng cảm trong thang đo SERVPERF. Đối với dịch vụ bảo hành việc nhân viên đáp ứng được các yêu cầu đa dạng, thể hiện tay nghề cao, nhiều kinh nghiệm, hay quan tâm đến các yêu cầu của khách hàng đều được xem là thể hiện của sự chuyên nghiệp. Vì vậy khách hàng của dịch vụ bảo hành không phân biệt ba thành phần khả năng đáp ứng, mức độ đảm bảo, và mức độ đồng cảm của chất lượng dịch vụ.

#### *Mức độ tin cậy ảnh hưởng đến mức độ thoả mãn*

Mức độ tin cậy thể hiện niềm tin của khách hàng đối với TTBH, thông qua việc TTBH thực hiện những gì đã hứa với khách hàng. Thực hiện đúng, đủ những gì đã cam kết là nghĩa vụ mà công ty phải làm cho khách hàng. Thực hiện dịch vụ đúng ngay lần đầu sẽ gây ấn tượng rất tốt. Khả năng sửa chữa của đội ngũ kĩ thuật làm khách hàng an tâm cũng tạo được sự tin cậy.

Theo Parasuraman & cộng sự, mức độ tin cậy là thành phần quan trọng nhất trong chất lượng dịch vụ. Trong nghiên cứu này yếu tố mức độ tin cậy cũng có ảnh hưởng đến mức độ thoả mãn của khách hàng mạnh hơn năng lực phục vụ. Vai trò của mức độ tin cậy tiếp tục được xác nhận trong chất lượng dịch vụ bảo hành.

## **5. Kết luận và kiến nghị**

### **5.1. Kết luận**

Kết quả nghiên cứu cho thấy nhìn chung khách hàng hài lòng với dịch vụ của TTBH. Hai yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến mức độ thoả mãn của khách hàng là mức độ tin cậy và năng lực phục vụ, trong khi phương tiện hữu hình có ảnh hưởng không đáng kể. Hiện nay, mức độ tin cậy và năng lực phục vụ của dịch vụ bảo hành còn hạn chế, TTBH cần đầu tư thêm vào các yếu tố này để đáp ứng tốt hơn mong đợi của khách hàng.

### **5.2. Kiến nghị**

Kết quả phân tích các biến thành phần chưa đạt yêu cầu trong hai yếu tố cho thấy:

*Mức độ tin cậy:* Thực hiện dịch vụ đúng ngay lần đầu và khách hàng tin cậy khả năng sửa chữa của đội ngũ kĩ thuật

*Năng lực phục vụ:* TTBH sẵn sàng đáp ứng các yêu cầu của khách hàng, TTBH luôn hỗ trợ khách hàng trong những trường hợp phát sinh ngoài cam kết, nhân viên TTBH có nhiều kinh nghiệm, nhân viên có thể giải đáp thắc mắc, thông tin rõ ràng, chính xác cho khách hàng, nhân viên TTBH quan tâm đến từng khách hàng, TTBH luôn thấu hiểu nhu cầu của khách hàng, và TTBH luôn đặt lợi ích của khách hàng lên trên hết.

Để khách hàng hài lòng hơn TTBH cần:

- Cải thiện mức độ tin cậy của khách hàng đối với dịch vụ bảo hành qua:

Xây dựng quy trình làm việc đảm bảo chẩn đoán đúng bệnh, có đủ linh kiện thay thế, và chuẩn bị đầy đủ nhân lực để xử lí lượng máy nhận bảo hành. Từ đó sẽ đảm bảo thực hiện dịch vụ đúng ngay lần đầu và làm cho khách hàng tin cậy khả năng làm việc của TTBH.

- Tăng cường năng lực phục vụ bằng cách chú trọng:

Huấn luyện trực tiếp tại nơi làm việc bằng cách cho nhân viên cũ hướng dẫn nhân viên mới để nhân viên sẵn sàng đáp ứng các yêu cầu của khách hàng

- Luôn hỗ trợ khách hàng trong những trường hợp phát sinh ngoài cam kết.
- Giúp nhân viên có thêm kinh nghiệm qua tổ chức các cuộc thảo luận nhóm về các đề tài liên quan tới sản phẩm, kỹ thuật để chia sẻ kinh nghiệm sửa chữa.
- Cử nhân viên tham gia các khóa đào tạo kiến thức mới tại các trung tâm bảo hành chính hãng sau đó tổ chức báo cáo lại cho toàn bộ phận để nhân viên có thể giải đáp thắc mắc, thông tin rõ ràng, chính xác cho khách hàng.
- Để thể hiện sự thấu hiểu nhu cầu, quan tâm đến từng khách hàng, và luôn đặt lợi ích của khách hàng lên trên hết, TTBH cần thiết lập bộ phận chăm sóc khách hàng qua điện thoại, thu thập ý kiến đóng góp, than phiền của khách hàng, và đưa ra các giải pháp cụ thể cho từng trường hợp.

### 5.3. Giới hạn nghiên cứu

Nghiên cứu này chỉ khảo sát trên 150 khách hàng tại khu vực TP.HCM, vì vậy để đưa ra giải pháp cho toàn hệ thống trung tâm bảo hành từ Nam ra Bắc cần phải cân nhắc. Các yếu tố văn hóa từng vùng miền, mức sống, cách giao tiếp xã hội... khác nhau sẽ ảnh hưởng đáng kể đến chất lượng dịch vụ được nhận thức và sự thoả mãn của khách hàng.

### 5.4. Nghiên cứu tiếp theo

Đây là nghiên cứu có tính chất khám phá chất lượng dịch vụ bảo hành của các siêu thị kinh doanh điện máy ở VN. Với thông tin về chất lượng dịch vụ được thu thập dựa trên thang đo SERVPERF, kết quả phân tích yếu tố cho thấy chất lượng dịch vụ của TTBH ở Công ty Thế giới Di động được nhóm lại thành ba yếu tố là năng lực phục vụ, mức độ tin cậy, và phương tiện hữu hình. Trong đó yếu tố năng lực phục vụ bao gồm cả ba thành phần của chất lượng dịch vụ theo thang đo SERVPERF là khả năng đáp ứng, mức độ đảm bảo, và mức độ đồng cảm. Việc khách hàng không phân biệt ba thành phần này đối với chất lượng dịch vụ bảo hành có thể do nguyên nhân đặc thù của ngành công nghiệp bảo hành, đặc điểm văn hóa tiêu dùng của địa phương TP.HCM...Tất cả cần phải được làm rõ hơn bằng những nghiên cứu tương tự trong ngành dịch vụ bảo hành ở các công ty khác, ở địa phương khác■

---

### Tài liệu tham khảo

- Ahn, J.H., Han, S.P., and Lee, U.S. (2006), "Customer Churn Analysis: Churn Determinants and Mediation Effects of Partial Defection in the Korean Mobile Telecommunications Service Industry", *Telecommunications Policy*, Volume 30, pp. 552-568.
- Anderson, E.W., Fornell, C., and Mazvancheryl, S.K. (2004), "Customer Satisfaction and Shareholder Value", *Journal of Marketing*, Vol. 68, pp. 172-185.
- Bitner, M.J. & Hubert, A.R. (1994), "Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality: The Customer's Voice", in Rust, R.T., Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, London, pp. 72-94.
- Bojanic, D. C. (1991), "Quality Measurement in Professional Services Firms", *Journal of Professional Services Marketing*, 7 (2), pp. 27-36.
- Cao, H.T. và Nguyễn, V.T. (2013), "Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của hành khách đối với chất lượng dịch vụ ngành đường sắt VN", *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, Số 268, Tháng 2 /2013.

- Cronin, J. J. & S. A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 56 (July), pp. 55-68.
- Cui, C.C., B.R. Lewis, & W.Park (2003), "Service Quality Measurement in the Banking Sector in South Korea", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.21 (4), pp. 191-201.
- Dabholkar, P. A., D. I. Thorpe, & J. O. Rentz (1996), "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (Winter), pp. 3-16.
- Eshghi, A., Haughton, D., and Topi, H. (2007), "Determinants of Customer Loyalty in the Wireless Telecommunications Industry", *Telecommunications Policy*, Volume 31, Issue 2, pp. 93-106.
- Gronroos, C. (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, 18 (4), pp. 36-44.
- Gustafsson, A., Johnson, M.D., and Roos, I. (2005), "The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention", *Journal of Marketing*, Vol. 69, pp. 210–218.
- Hà, N.K.G. và cộng sự (2012), "Chất lượng dịch vụ và sự thoả mãn hành khách tuyến nội địa của Vietnam Airlines", Tạp chí *Phát triển Kinh tế*, số 261, tháng 7/2012.
- Hennig-Thurau, T., and Klee, A. (1997), "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development", *Psychology & Marketing*, Vol. 14, Issue 8, pp. 737–764.
- Herbig, P., Genestre, A. (1996), "An Examination of the Cross-Cultural Differences in Service Quality: The Example of Mexico and the USA", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 1 (1), pp. 5-22.
- Johnston, R. (1995), "Determinants of Service Quality: Satisfiers and Dissatisfiers", *International Journal of Service Industry Management*, 6 (5), pp. 53-71.
- Lehtinen, U & J. R. Lehtinen (1982), *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*, Working Paper, Service Management Institute, Helsinki, Finland.
- Mehta, S. C., A. K. Lalwani, & S. L. Han (2000), "Service Quality in Retailing: Relative Efficiency of Alternative Measurement Scales for Different Product-Service Environments", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (2), pp. 62-72.
- Melody, W. H. (1997), "Policy Objectives and Models of Regulation", In W. H. Melody (Ed.), *Telecom reform: Principles, Policies and Regulatory Practices* (1st ed., pp. 13–27), Lyngby, Denmark: Technical University of Denmark.
- Nguyễn, T. Đ. & cộng sự (2003), *Đo lường chất lượng dịch vụ khu vui chơi giải trí ngoài trời tại TP.HCM*, CS 2003-19, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM.
- Nguyễn, T.M.T. (2006), "Chất lượng dịch vụ, sự thoả mãn, và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại TP.HCM", *Science & Technology Development*, Vol 9, No.10- 2006.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64 (Spring), pp. 12-40.
- Soderlund, M., Rosengren, S. (2008), "Revisiting the Smiling Service Worker and Customer Satisfaction", *International Journal of Service Industry Management*, 19(5), pp. 552-574.
- Võ, T.Q và Nguyễn, T.M.T. (2012), "Các yếu tố tác động đến sự hài lòng của hành khách đối với dịch vụ quản lý chuỗi cung ứng của Damco VN", Tạp chí *Phát triển kinh tế*, Số 266, Tháng 12/2012.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A. (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60 (2), pp. 31-46.