

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM KỸ THUẬT
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**



CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CẤP TRƯỜNG

**ĐỀ TÀI KH&CN CẤP TRƯỜNG
SỬ DỤNG CÔNG CỤ SERVQUAL ĐỂ ĐÁNH GIÁ
CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI CÔNG TY SAGS**



MÃ SỐ: T2013-149



Tp. Hồ Chí Minh, 2013

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM KỸ THUẬT
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
BÁO CÁO TỔNG KẾT**

**ĐỀ TÀI KH&CN CẤP TRƯỜNG
SỬ DỤNG CÔNG CỤ SERVQUAL ĐỂ ĐÁNH GIÁ
CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI CÔNG TY SAGS**

Mã số: T2013-149

Chủ nhiệm đề tài: CN.Nguyễn Thị Anh Vân

TP. HCM, 11 / 2013

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM KỸ THUẬT
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
KHOA: KINH TẾ**

**BÁO CÁO TỔNG KẾT
ĐỀ TÀI KH&CN CẤP TRƯỜNG**

**SỬ DỤNG CÔNG CỤ SERVQUAL ĐỂ ĐÁNH GIÁ
CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI CÔNG TY SAGS**

Mã số: T2013-149

Chủ nhiệm đề tài: CN. Nguyễn Thị Anh Vân

TP. HCM, 11 / 2013

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: MỞ ĐẦU.....	8
1.1. Tổng quan về nghiên cứu	8
1.2. Mục tiêu nghiên cứu	3
1.3. Phạm vi nghiên cứu	3
1.4. Ý nghĩa nghiên cứu.....	3
1.5. Phương pháp nghiên cứu	3
1.6. Kết cấu của nghiên cứu.....	4
CHƯƠNG 2 : CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	5
2.1. Dịch vụ.....	5
2.1.1 Khái niệm dịch vụ.....	5
2.1.2. Dịch vụ trọn gói	5
2.1.3. Những đặc thù của ngành dịch vụ	6
2.2. Chất lượng dịch vụ	7
2.2.1. Khái niệm chất lượng dịch vụ	7
2.2.2. Các cách đo lường chất lượng dịch vụ	7
2.3. Khoảng cách trong cảm nhận chất lượng	9
2.3.1. Mô hình chất lượng cảm nhận được	9
2.3.2. Các loại sai lệch trong chất lượng dịch vụ	10
2.4. Mô hình SERVQUAL	12
2.5. Khái niệm sự hài lòng (Satisfaction)	14
2.5. Mô hình nghiên cứu.....	15

3.1. Giới thiệu chung	16
3.2. Dịch vụ phục vụ hành khách	17
3.3.Sơ đồ tổ chức	18
3.4. Hệ thống quản lý chất lượng tại công ty.....	19
CHƯƠNG 4: ĐO LƯỜNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ	20
4.1. Phương pháp nghiên cứu	20
4.1.1.Nghiên cứu định tính	20
4.1.2. Nghiên cứu định lượng	20
4.2.3. Phân tích dữ liệu	21
4.2. Kết quả nghiên cứu	23
4.2.1. Thống kê mô tả mẫu	23
4.2.2.Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha	25
4.2.3.Phân tích nhân tố EFA.....	28
4.2.4. Phân tích hồi quy	31
CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ.....	37
5.1.Kết quả chính của nghiên cứu	37
5.2. Một số kiến nghị	37
5.2.1.Cải thiện chế độ lương thưởng	37
5.2.2.Cải tiến qui trình đào tạo	40
5.3.Hạn chế của nghiên cứu và các hướng nghiên cứu tiếp theo	41
TÀI LIỆU THAM KHẢO	42

Danh mục hình:

Hình 1: Mô hình chất lượng nhận thức.....	10
Hình 2: Các loại sai lệch trong chất lượng dịch vụ	11
Hình 3: Mô hình nghiên cứu.....	15
Hình 4: Lượng khách đi bằng đường hàng không.....	16
Hình 5: Hình ảnh bên trong nhà ga mới khi đưa vào hoạt động	17
Hình 6: Nhân viên phục vụ hành khách đang làm thủ tục cho khách	18
Hình 7: Sơ đồ tổ chức Công Ty Dịch Vụ Mặt Đất Sài Gòn.....	19
Hình 8: Biểu đồ về độ tuổi đối tượng được khảo sát.....	23
Hình 9: Tỷ lệ giới tính	24
Hình 10: Biểu đồ kiểm tra phần dư chuẩn hoá.....	33
Hình 11: Biểu đồ phân tán điểm giữa phần dư và giá trị ước lượng	34
Hình 12: Các cấp bậc lương hiện tại.....	38
Hình 13: Các cấp bậc lương cải tiến.....	39

Danh mục bảng biểu:

Bảng 1: Thống kê mô tả về độ tuổi	23
Bảng 2: Thống kê mô tả về giới tính	23
Bảng 3: Thống kê mô tả các biến định lượng.....	24
Bảng 4: Độ tin thang đo biến RE.....	25
Bảng 5: Độ tin cậy thang đo biến RES.....	26
Bảng 6: Độ tin cậy thang đo biến AS	27
Bảng 7: Độ tin cậy thang đo biến EM	27
Bảng 8: Độ tin cậy thang đo biến TA	28
Bảng 9: Tổng phương sai trích trong phân tích nhân tố	29
Bảng 10: Ma trận phân tích nhân tố	30
Bảng 11: Kết quả hồi quy	31
Bảng 12: Kết quả hồi quy sau khi loại bỏ biến RE và TA	32
Bảng 13: Kiểm định sự phù hợp của mô hình	35
Bảng 14: Kết quả kiểm định các giả thuyết mô hình	35

ĐƠN VỊ

Tp. HCM, ngày tháng năm

THÔNG TIN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

1. Thông tin chung:

- Tên đề tài: Sử dụng công cụ SERVQUAL để đánh giá chất lượng dịch vụ tại công ty SAGS
- Mã số: T2013-149
- Chủ nhiệm: CN.Nguyễn Thị Anh Vân
- Cơ quan chủ trì: Đại học Sư phạm Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh
- Thời gian thực hiện: từ tháng 12-2012 đến tháng 11-2013

2. Mục tiêu:

- Kiểm định sự vận hành của mô hình Servqual trong dịch vụ mặt đất
- Đo lường chất lượng dịch vụ tại công ty SAGS.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ tại SAGS.

3. Tính mới và sáng tạo:

Đo lường chất lượng dịch vụ mặt đất trong lĩnh vực hàng không.

4. Kết quả nghiên cứu:

Xác định được 3 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của KH đối với dịch vụ của công ty SAGS, đo lường mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đó đến sự hài lòng của KH. Cụ thể đó là: Sự cảm thông (EM) với $\beta_4 = 0,254$; Sig.=0,001 ; Sự đảm bảo (AS) với $\beta_3 = 0,244$; Sig.=0,001 ; Sự phản hồi (RES) với $\beta_2 = 0,127$; Sig.=0,041. Từ đó tác giả đưa ra một số biện pháp nâng cao chất lượng tại SAGS.

5. Sản phẩm:

Mô hình chất lượng dịch vụ mặt đất tại Việt Nam.

Trưởng Đơn vị
(ký, họ và tên, đóng dấu)

Chủ nhiệm đề tài
(ký, họ và tên)

INFORMATION ON RESEARCH RESULTS

1. General information:

- Project title: Use SERVQUAL to measure service quality at SAGS
- Code number: T2013-149
- Coordinator: Nguyen Thi Anh Van
- Implementing institution: UTE
- Duration: from 12/2012 to 11/ 2013

2. Objective(s):

- Testing the operation of the SERVQUAL model in ground services
- Measuring service quality at SAGS
- Proposed solutions to improve the service quality at SAGS

3. Creativeness and innovativeness:

Measuring service quality ground in airline industry.

4. Research results:

Determining 3 factors affect SAGS's customers satisfaction: Empathy (EM) with $\beta_4 = 0.254$, Sig. = 0.001; Assurance(AS) with $\beta_3 = 0.244$, Sig. = 0.001; Responsiveness (RES) with $\beta_2 = 0.127$, Sig. = 0.041. Proposed solutions to improve the service quality at SAGS.

5. Products:

Ground service quality model of Vietnam

CHƯƠNG 1: MỞ ĐẦU

1.1. Tổng quan về nghiên cứu

Các ngành dịch vụ đang đóng một vai trò ngày càng quan trọng trong nền kinh tế của nhiều quốc gia. Dịch vụ chiếm tỷ trọng rất lớn trong Tổng sản phẩm quốc nội (GDP) tại một số quốc gia trên thế giới, ví dụ tỷ trọng năm 2012 tại Mỹ: 79%, Singapore: 73%, Trung Quốc: 43%, Nhật: 73%, Thái Lan: 48%). Ở Việt Nam,

tăng trưởng của khu vực dịch vụ từ năm 2005 đến nay liên tục cao hơn mức tăng trưởng GDP. Tỷ trọng dịch vụ của Việt Nam trong tổng sản phẩm quốc nội năm 2012 khoảng 39% (nguồn: Ngân Hàng Thế Giới)

Theo Abdullah (2006), trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu hiện nay, chất lượng dịch vụ là một chìa khóa cho thành công. Kể từ năm 1980, chất lượng dịch vụ đã được gắn liền với sự gia tăng lợi nhuận, nó cung cấp lợi thế cạnh tranh quan trọng tạo ra doanh số, lòng trung thành của khách hàng và sự khác biệt của sản phẩm cạnh tranh.

Chất lượng dịch vụ từ đó đã nổi lên như một chiến lược phổ biến và là một chiến lược chủ chốt trong quản lý. Chính vì vậy, nhiều học giả đã nỗ lực đo lường chất lượng dịch vụ để hiểu những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ, từ đó thiết lập các phương pháp nâng cao chất lượng nhằm đạt được lợi thế cạnh tranh và xây dựng lòng trung thành của khách hàng (Abdullah, 2006). Các nghiên cứu đã chứng minh rằng khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ cao thì hài lòng hơn và do đó sẵn sàng duy trì mối quan hệ với một nhà cung cấp dịch vụ. Vì vậy, đánh giá chất lượng dịch vụ có thể giúp các tổ chức trong việc đạt được lợi thế cạnh tranh, giảm chi phí và tạo ra lợi nhuận.

Một trong những phương pháp phổ biến nhất để đánh giá chất lượng dịch vụ là sử dụng thang đo SERVQUAL được phát triển bởi Parasuraman (1988). Tại Việt Nam, nhiều nhà nghiên cứu đã sử dụng mô hình SERVQUAL để đo lường chất lượng dịch vụ như: chất lượng dịch vụ thư viện của Nguyễn Thị Mai Trang (2010); chất lượng dịch vụ bán lẻ của Phạm Ngọc Thúy và Nguyễn Huy Phong (2007), chất lượng dịch vụ đào tạo của Nguyễn Thị Ngọc Diệp (2011)... Tuy nhiên sử dụng SERVQUAL để đo lường CLDV trong lĩnh vực dịch vụ mặt đất thì chưa có một nghiên cứu chính thức nào.

Công Ty Phục Vụ Mặt Đất Sài Gòn (Saigon Ground Services hay SAGS) là một công ty dịch vụ được thành lập 01/02/2005, cung cấp dịch vụ mặt đất trọn gói tại Sân Bay Quốc Tế Tân Sơn Nhất. Trong quá trình hội nhập hiện nay, dịch vụ mặt đất không phải là một dịch vụ độc quyền. Do đó, để tồn tại và phát triển công ty

phải không ngừng phải nâng cao chất lượng dịch vụ. Tuy nhiên tại công ty SAGS chất lượng dịch vụ của một số bộ phận vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Công ty thường chỉ cải tiến khi nào khách hàng phàn nàn. Công ty chưa có một cuộc khảo sát thực tế nào về nhu cầu của khách hàng trong khi đó đánh giá chất lượng dịch vụ là một việc rất quan trọng và phải thực hiện thường xuyên. Chính vì vậy trong nghiên cứu này tác giả sẽ đánh giá chất lượng dịch vụ hiện tại của SAGS bằng cách sử dụng công cụ Servqual. Nó là một công cụ được sử dụng để đánh giá chất lượng dựa trên 5 tiêu chí Độ Tin Cậy (Reliability), Độ Phản Hồi (Response), Sự Đảm Bảo (Assurance), Sự Cảm Thông (Empathy) và Phương Tiện Hữu Hình (Tangibility). Dựa trên những kết quả thu được, tác giả sẽ đưa ra những biện pháp cải tiến chất lượng đối với công ty.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

- ✓ Kiểm định sự vận hành của mô hình Servqual trong dịch vụ mặt đất
- ✓ Đo lường chất lượng dịch vụ tại công ty SAGS. Xác định các yếu tố của chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng KH tại SAGS.
- ✓ Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ đối SAGS.

1.3. Phạm vi nghiên cứu

Đối tượng khách hàng đã sử dụng dịch vụ của công ty Phục Vụ Mặt Đất Sài Gòn..

Thời gian thực hiện từ 03/11/2012 đến 03/11/2013

1.4. Ý nghĩa nghiên cứu

Từ những giải pháp đưa ra, công ty sẽ nâng cao được chất lượng dịch vụ, hiệu quả hoạt động của công ty sẽ tăng lên. Đồng thời công ty cũng nâng cao được vị thế cạnh tranh của mình so với đối thủ do rút ngắn được khoảng cách giữa mong đợi khách hàng và dịch vụ cung cấp. Mặt khác, tác giả hi vọng sẽ cải thiện một phần nào bộ mặt chất lượng dịch vụ của ngành hàng không Việt Nam.

1.5. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện bằng phương pháp hỗn hợp tức là sử dụng đồng thời phương pháp định tính và phương pháp định lượng.

- Nghiên cứu sơ bộ thực hiện bằng:

- ✓ Phương pháp nghiên cứu định tính với kỹ thuật phỏng vấn chuyên sâu nhằm điều chỉnh thang đo của các khái niệm nghiên cứu.
- Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng. Kỹ thuật phỏng vấn thông qua mạng Internet (công cụ Google Docs) được sử dụng để thu thập thông tin từ khách hàng

Thông tin thu thập được sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 16.0. Thang đo sau khi được đánh giá bằng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy bội được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu.

1.6. Kết cấu của nghiên cứu

Báo cáo nghiên cứu được chia thành năm chương với nội dung cụ thể như sau:

Chương 1: Tổng quan

Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Chương 3: Giới thiệu công ty SAGS

Chương 4: Đo lường CLDV tại SAGS

Chương 5: Kết luận và kiến nghị

CHƯƠNG 2 : CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Dịch vụ

2.1.1 Khái niệm dịch vụ

Hiện nay, khái niệm dịch vụ được phát triển rộng rãi và có nhiều tác giả đã đưa ra những cách hiểu khác nhau.

Theo Philip Kotler (2001), dịch vụ là mọi hoạt động hay lợi ích cung ứng nhằm để trao đổi, chủ yếu là vô hình và không dẫn đến việc chuyển quyền sở hữu. Việc thực hiện dịch vụ có thể gắn liền hoặc không gắn liền với sản phẩm vật chất.

Parasuraman và cộng sự (1985) đã tóm tắt bốn đặc điểm khác biệt của dịch vụ: tính vô hình (intangibility), tính không thể tách rời (inseparability), tính không đồng nhất (heterogeneity) và tính không thể tồn trữ (perishability).

Theo Bùi Nguyên Hùng và Nguyễn Thúy Quỳnh Loan (2004, trang 324): “Dịch vụ là một quá trình gồm các hoạt động hậu đài và các hoạt động phía trước nơi mà khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ tương tác với nhau”. Mục đích của việc tương tác này là nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng theo cách khách hàng mong đợi cũng như tạo ra giá trị cho khách hàng.

Những năm gần đây, khái niệm về dịch vụ trong lĩnh vực quản lý chất lượng được thống nhất theo TCVN ISO 8402 : 1999: “Dịch vụ là kết quả tạo ra để đáp ứng yêu cầu của khách hàng bằng các hoạt động tiếp xúc giữa người cung cấp - khách hàng và các hoạt động nội bộ của người cung cấp” (Tạ Thị Kiều An và cộng sự, 2010, trang 95)

2.1.2. Dịch vụ trọn gói

Dịch vụ trọn gói là một quá trình có mức độ vô hình cao. Việc tạo ra hay hình thành một dịch vụ thường xảy ra trong quá trình tương tác giữa khách hàng với tổ chức, thậm chí có những dịch vụ sẽ không xảy ra nếu không có sự hiện diện của khách hàng (ví dụ dịch vụ cắt tóc).

Nhìn chung một dịch vụ trọn gói gồm 4 thành phần:

- ✓ Phương tiện: Phải có trước khi một dịch vụ có thể cung cấp.

- ✓ Hàng đi kèm: Hàng được mua hay tiêu thụ hoặc là tài sản của khách hàng cần được xử lý.
- ✓ Dịch vụ hiện: những lợi ích trực tiếp và là khía cạnh chủ yếu của dịch vụ
- ✓ Dịch vụ ẩn: những dịch vụ mang tính tâm lý do khách hàng cảm nhận.

2.1.3.Những đặc thù của ngành dịch vụ

Dịch vụ có một số đặc thù hay tính chất giúp ta phân biệt với các loại hàng hóa hữu hình khác. Người ta thừa nhận dịch vụ có một số đặc thù sau đây:

- ✓ Dịch vụ thì mang tính vô hình (Intangibility) bởi vì chúng ta không thể sờ mó hay nắm bắt được dịch vụ trong tay, dịch vụ không có hình dạng cụ thể như sản phẩm do đó rất khó đo lường một cách chính xác.
- ✓ Dịch vụ thì không thể đồng nhất (Heterogeneity) bởi vì chúng hoàn toàn không mang tính chất giống nhau. Mỗi dịch vụ đều có mức độ thực hiện khác nhau, điều này có nghĩa là dịch vụ có thể được xếp hạng từ rất kém cho đến rất hoàn hảo. Những vấn đề thiết yếu và chất lượng của một dịch vụ có thể thay đổi tùy người phục vụ, khách hàng và thời gian. Tính không đồng nhất đặc biệt với những dịch vụ có nhiều sức lao động của người phục vụ.
- ✓ Dịch vụ thì không thể tách rời (Inseparability) bởi vì các dịch vụ giữa sản xuất và tiêu thụ phải luôn được đồng thời. Một dịch vụ không thể tách thành hai giai đoạn riêng biệt: giai đoạn tạo thành và giai đoạn sử dụng nó. Chất lượng của dịch vụ thì luôn được mời chào từ khi bắt đầu cho đến khi kết thúc sự tương tác giữa khách hàng và người cung cấp dịch vụ.
- ✓ Dịch vụ thì không thể tồn trữ (Unstorable) bởi vì ta không thể cất dịch vụ rồi sau đó lấy ra dùng. Một dịch vụ sẽ biến mất nếu ta không sử dụng nó. Ta không thể tồn trữ dịch vụ. Vì vậy một dịch vụ không thể được sản xuất, tồn kho và sau đó đem bán. Sau khi một dịch vụ thực hiện xong, không một phần nào của dịch vụ có thể hồi phục lại được. Đối với dịch vụ có hàm lượng lao động cao, chất lượng dịch vụ được thể hiện trong quá trình tương tác giữa khách hàng và nhà cung ứng.

2.2. Chất lượng dịch vụ

2.2.1. Khái niệm chất lượng dịch vụ

Khó có thể định nghĩa chất lượng trong một vài từ bởi vì nó là một khái niệm chung được sử dụng trong nhiều lĩnh vực kinh doanh và khoa học xã hội (Gummesson, 1991). Trong lĩnh vực hàng hóa, chất lượng có nghĩa là sự phù hợp với yêu cầu, hoặc không có khiếm khuyết (Parasuraman và cộng sự, 1985). Tuy nhiên, kiến thức hiện có về chất lượng trong lĩnh vực hàng hóa không đủ để hiểu được CLDV (Parasuraman và cộng sự, 1985). Gummesson (1991) cho rằng các tiện ích và sự hài lòng của khách hàng nên được đưa vào khi xác định cảm nhận chất lượng của khách hàng. Theo Gummesson (1991), khách hàng cảm nhận chất lượng là sự pha trộn của thực tế khách quan và ý kiến chủ quan, kiến thức cũng như sự thiếu hiểu biết. Taylor và Baker (1994) cho rằng khái niệm của Parasuraman và cộng sự đại diện đầy đủ ý nghĩa cốt lõi của CLDV. Parasuraman và cộng sự (1988) định nghĩa khái niệm về CLDV được xem như một thái độ chung (global attitude), kết quả từ một sự so sánh giữa những kỳ vọng và cảm nhận thực tế.

Mỗi khách hàng thường cảm nhận khác nhau về chất lượng, do đó việc tham gia của khách hàng trong việc phát triển và đánh giá CLDV là rất quan trọng. Trong lĩnh vực dịch vụ, chất lượng là một hàm của nhận thức khách hàng (*Bùi Nguyễn Hùng và Nguyễn Thúy Quỳnh Loan, 2004, trang 331*).

Theo TCVN ISO 9000:2000 dựa vào khái niệm về chất lượng sản phẩm, chúng ta có thể coi CLDV là mức độ của một tập hợp các đặc tính vốn có của dịch vụ thỏa mãn các nhu cầu, mong đợi của khách hàng và các bên có liên quan (*Tạ Thị Kiều An và cộng sự, 2010, trang 99*).

2.2.2. Các cách đo lường chất lượng dịch vụ

Có nhiều cách khác nhau để đo lường chất lượng dịch vụ thông qua cảm nhận của khách hàng. Sau đây là một số cách đánh giá thường sử dụng.

10 Tiêu Chuẩn

1. Độ tin cậy: tính chắc chắn của kết quả, có căn cứ, làm đúng ngay từ đầu và những lời hứa danh dự.
2. Độ phản hồi: luôn sẵn sàng hay sẵn lòng phục vụ khách hàng một cách nhanh chóng.
3. Năng lực: có những kỹ năng hay kiến thức để phục vụ
4. Tác phong: nhân viên luôn lịch sự, nhã nhặn, ân cần và thân thiện khi giao tiếp.
5. Sự tín nhiệm: lòng tin, sự tin tưởng, sự chân thật, và chiếm được tình cảm của khách hàng.
6. Sự đảm bảo: không có nguy hiểm, rủi ro hay nghi ngờ
7. Sự tiếp cận: có thể dễ dàng tiếp cận
8. Truyền đạt thông tin: luôn lắng nghe và thông tin cho khách hàng bằng những ngôn ngữ mà họ có thể hiểu được.
9. Hiểu rõ khách hàng: luôn cố gắng tìm hiểu nhu cầu khách hàng.
10. Tính hữu hình: những khía cạnh trông thấy của dịch vụ như là thiết bị, nhà cửa, nhân viên phục vụ.

RATER

1. Độ tin cậy (Reliability): khả năng thực hiện một dịch vụ đúng như đã hứa và chính xác. Một dịch vụ có thể tin cậy được nếu nó được thực hiện đúng ngay từ lần đầu.
2. Sự đảm bảo (Assurance): những phẩm chất của nhân viên sẽ tạo lòng tin cho khách hàng thông qua các mặt: sự chuyên nghiệp, lịch sự, kính trọng khách hàng, khả năng giao tiếp...
3. Sự hữu hình (Tangibility): vẻ bề ngoài, cơ sở vật chất, thiết bị, nhân viên, những vật dụng, tài liệu dùng trong thông tin liên lạc.
4. Dự cảm thông (Empathy): nhân viên có được phong cách dễ gần: quan tâm chú ý đến khách hàng, tạo cảm giác yên tâm.
5. Độ phản hồi (Responsiveness): Sự sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và nhanh chóng cung cấp dịch vụ như đã hứa.

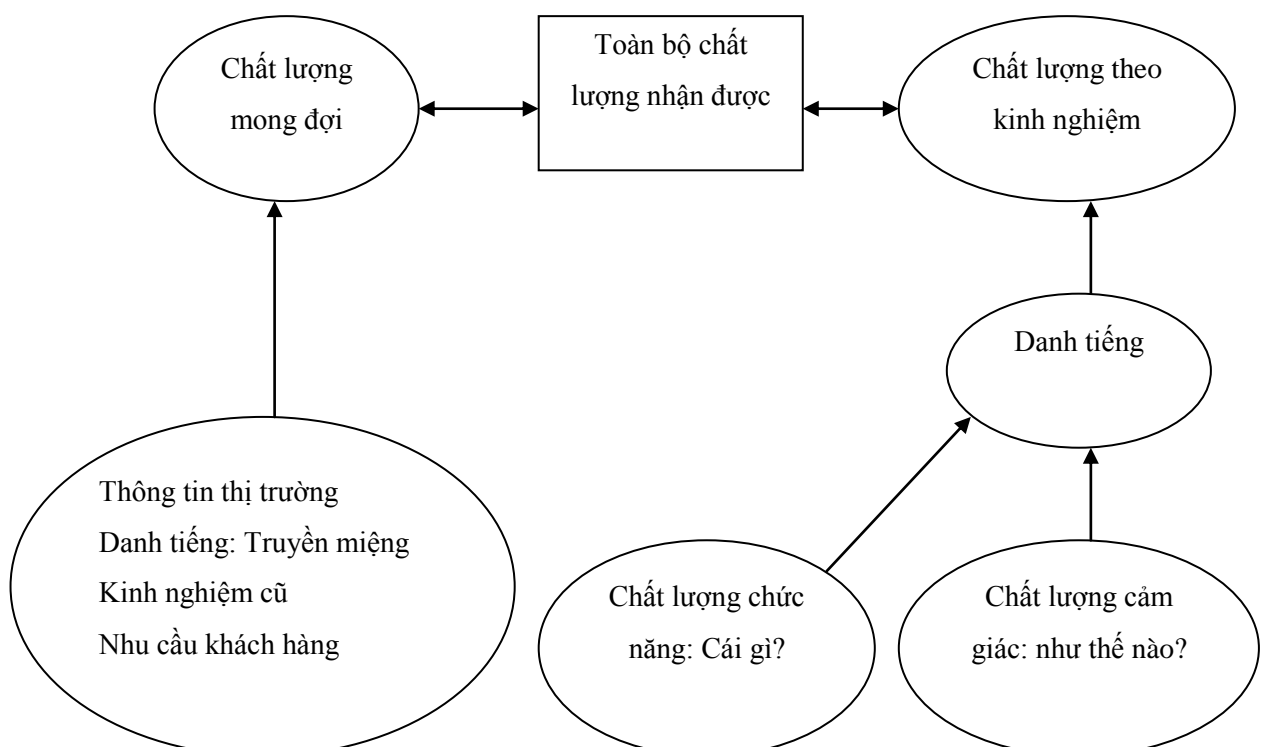
4P (Product, Procedure, Provider, Problems)

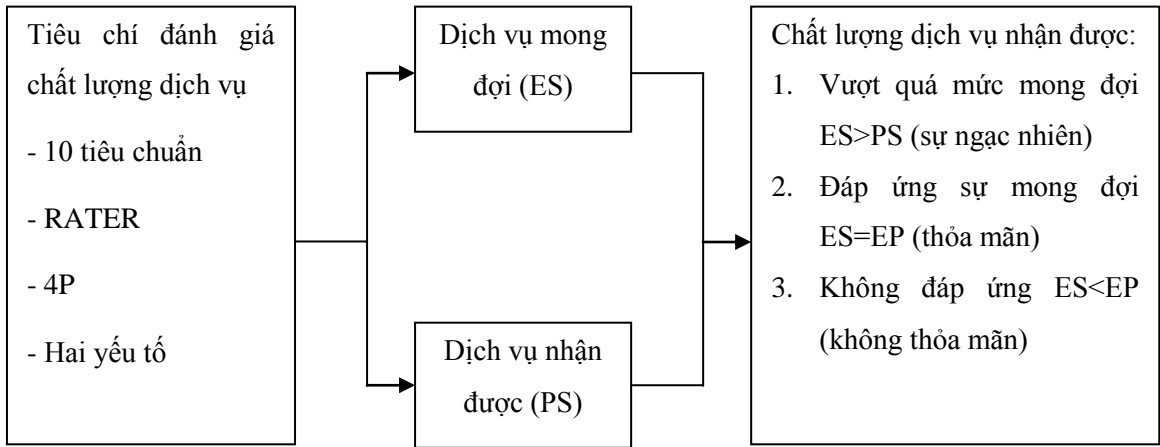
1. Chất lượng toàn diện của dịch vụ cũng có thể được định nghĩa như là nhận thức của khách hàng về 4P.
2. Sản phẩm (Product): những đặc tính của dịch vụ được cung cấp.
3. Thủ tục phục vụ (Procedure): những thủ tục trong quá trình phục vụ khách hàng đơn giản hay phức tạp.
4. Người phục vụ (Provider): phẩm chất của người trực tiếp cung cấp dịch vụ.
5. Cách giải quyết tình huống bất thường (Problems): khả năng đối phó, xử lý các tình huống bất ngờ xảy ra trong quá trình phục vụ.

2.3.Khoảng cách trong cảm nhận chất lượng

2.3.1.Mô hình chất lượng cảm nhận được

Chất lượng dịch vụ mà khách hàng cảm nhận được bị ảnh hưởng bởi sự so sánh giữa mong đợi và mức độ khách hàng nhận được. Sau đây là mô hình về nhận thức chất lượng dịch vụ của khách hàng. Từ những kinh nghiệm cũ hay những danh tiếng của công ty mà khách hàng kỳ vọng nhất định về mức chất lượng dịch vụ. Khi nhận được dịch vụ khách hàng sẽ so sánh với mong đợi của mình. Có ba trường hợp xảy ra: Khách hàng sẽ không thỏa mãn về chất lượng, khách hàng thỏa mãn về chất lượng và khách hàng ngạc nhiên về mức chất lượng nhận được.

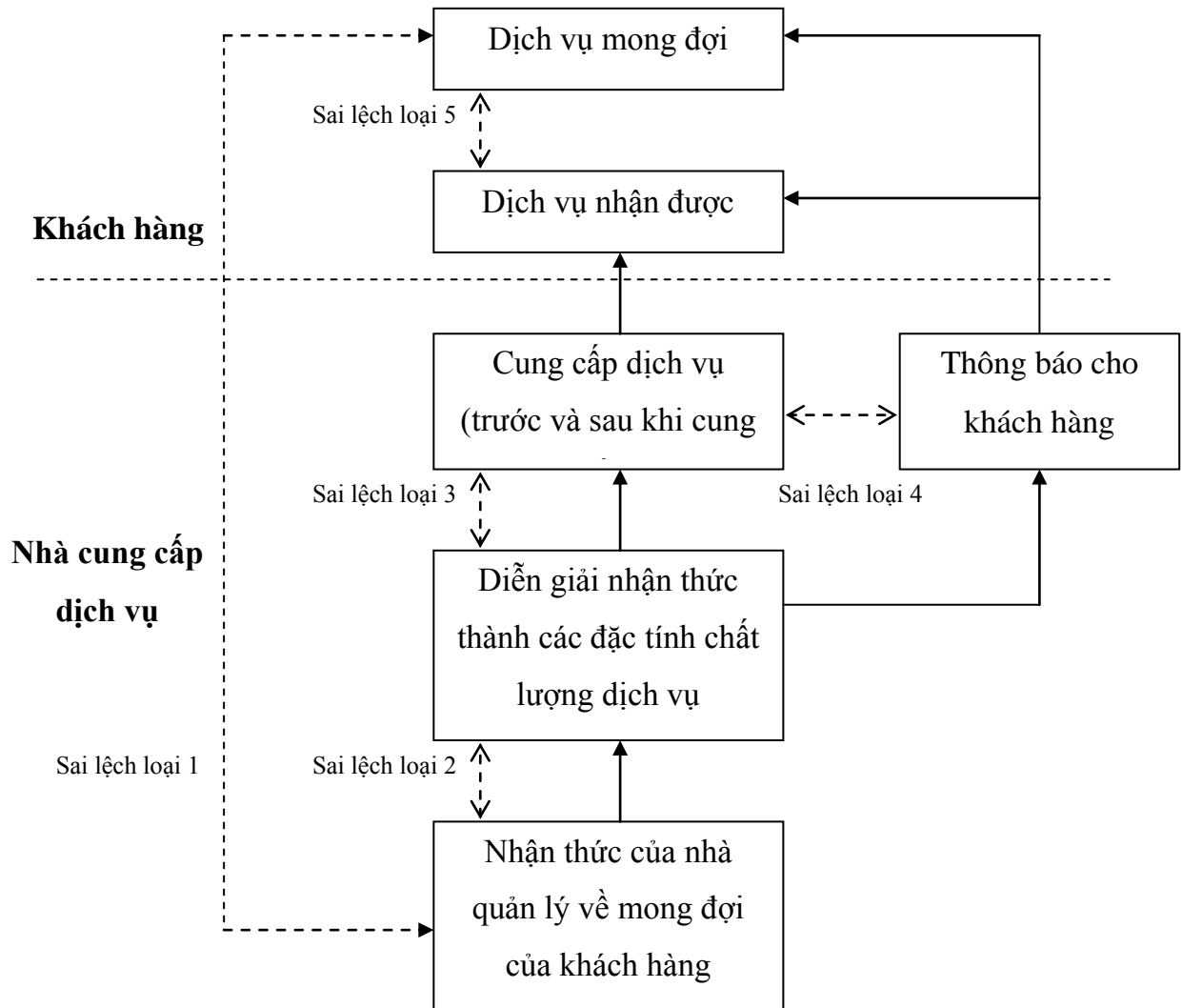




Hình 1: Mô hình chất lượng nhận thức

2.3.2. Các loại sai lệch trong chất lượng dịch vụ

Khi nghiên cứu và xác định chất lượng trong dịch vụ chúng ta cần phân biệt 3 cách nhìn về nó: chất lượng mà khách hàng mong đợi, chất lượng mà nhà quản lý mong muốn và chất lượng mà khách hàng nhận được. Vì vậy một khi ta phân biệt được như trên ta mới có thể không đồng nhất giữa những điều nhà quản lý với mong muốn của khách hàng. Đây là mô hình phân tích các loại sai lệch trong dịch vụ. Mô hình này trình bày 5 loại sai lệch có thể ảnh hưởng và làm giảm chất lượng dịch vụ cảm nhận được



Hình 2: Các loại sai lệch trong chất lượng dịch vụ

Sai lệch loại 1: Sai lệch giữa nhận thức của nhà quản lý với mong muốn của khách hàng. Đây là sai lệch gây thiệt hại nhiều nhất. Sai lệch này do nhà quản lý không nắm bắt được nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

Sai lệch loại 2: Sai lệch giữa các đặc tính của chất lượng dịch vụ với nhận thức của nhà quản lý. Sai lệch loại 2 vẫn tồn tại khi các nhà quản lý hiểu rõ mong muốn của khách hàng. Sai lệch loại này bị ảnh hưởng bởi mức độ cam kết về chất lượng dịch vụ của các nhà quản lý, việc hình thành mục tiêu chất lượng dịch vụ, việc

chuẩn hóa các nhiệm vụ và tính khả thi của việc đáp ứng các mong muốn của khách hàng.

Sai lệch loại 3: Sai lệch giữa việc cung cấp dịch vụ với các đặc tính chất lượng dịch vụ. Khi kết quả cung cấp dịch vụ xuống dưới mức tiêu chuẩn thì sai lệch loại 3 xuất hiện. Sự cảm nhận của khách hàng về dịch vụ sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến điều này.

Sai lệch loại 4: Sai lệch giữa những thông tin thông báo cho khách hàng với việc cung cấp dịch vụ. Sai lệch loại 4 nảy sinh khi các công ty không giữ đúng cam kết. Khách hàng cảm nhận một dịch vụ không tốt khi các cam kết về dịch vụ không được thực hiện. Việc này thường là do việc cung cấp cho khách hàng các thông tin không chính xác hay nhầm lẫn.

Sai lệch loại 5: Sai lệch giữa dịch vụ mong muốn và dịch vụ nhận được. Sai lệch loại này là do sự chênh lệch mà khách hàng cảm nhận thấy giữa mức chất lượng mà họ chờ đợi so với chất lượng mà họ cảm nhận được sau khi sử dụng dịch vụ.

2.4.Mô hình SERVQUAL

Một trong những phương pháp phổ biến nhất đáp ứng nhu cầu đo lường sự thỏa mãn khách hàng là SERVQUAL, đã được phát triển vào năm 1988. Phương pháp này tính toán sự khác nhau giữa sự mong đợi và cảm nhận của khách hàng dựa trên một số tiêu chuẩn đánh giá đặc trưng.

Parasuraman & ctg ban đầu đưa ra 10 nhân tố (Dimensions) của chất lượng dịch vụ vào năm 1985 gồm có 97 biến và lần đầu tiên được hiệu chỉnh xuống còn 54 biến. Đến năm 1988 tác giả lại hiệu chỉnh lại một lần nữa và trở thành thang đo SERVQUAL 5 nhân tố: độ tin cậy, độ phản hồi, sự đảm bảo, sự cảm thông và sự hữu hình với 22 biến quan sát.

Thang đo SERVQUAL bao gồm 2 phần. Phần thứ nhất tìm hiểu sự mong đợi (Expectation) của khách hàng. Phần thứ hai tìm hiểu về sự cảm nhận (Perception) của khách hàng khi đã sử dụng qua dịch vụ thực tế. Chất lượng dịch vụ được xác định thông qua điểm sai lệch (Gapscores) giữa sự cảm nhận và mong đợi của khách hàng ($Q=P-E$). Tuy nhiên, Cronin và Taylor (1992) cho rằng có rất ít bằng chứng,

hoặc lý thuyết hoặc thực nghiệm, để hỗ trợ các khái niệm khoảng cách “kỳ vọng trừ đi sự cảm nhận thực tế” như là một cơ sở để đo lường CLDV. Họ bác bỏ khung phân tích (framework) của SERVQUAL và đề xuất một thước đo CLDV “chỉ có sự thực tế” xuất phát từ SERVQUAL. Trong công việc thực nghiệm của họ, họ cho rằng thang đo biến thể này tốt hơn so với bất kỳ công cụ đo lường CLDV nào khác. Mô hình này cũng bao gồm 5 nhân tố: độ tin cậy, độ phản hồi, sự đảm bảo, sự cảm thông và phương tiện hữu hình với 22 biến quan sát giống SERVQUAL tuy nhiên theo nội dung thì: $CLDV = \text{Mức độ cảm nhận}$

Từ những vấn đề nêu trên, cho nên trong đề tài này tác giả sẽ sử dụng biến thể của thang đo SERVQUAL để đánh giá chất lượng dịch vụ tại công ty SAGS.

Các biến quan sát của SERVQUAL như sau:

Sự tin cậy (reliability)

- ✓ Khi công ty hứa làm điều gì đó vào thời gian nào đó thì họ sẽ làm.
- ✓ Khi bạn gặp trở ngại, công ty chứng tỏ mối quan tâm thực sự muốn giải quyết trở ngại đó.
- ✓ Công ty thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu.
- ✓ Công ty cung cấp dịch vụ đúng như thời gian họ đã hứa.
- ✓ Công ty lưu ý để không xảy ra một sai sót nào.

Sự phản hồi (responsiveness)

- ✓ Nhân viên công ty cho bạn biết khi nào thực hiện dịch vụ.
- ✓ Nhân viên công ty nhanh chóng thực hiện dịch vụ cho bạn.
- ✓ Nhân viên công ty luôn sẵn sàng giúp bạn.
- ✓ Nhân viên công ty không bao giờ quá bận đến nỗi không đáp ứng yêu cầu của bạn.

Sự đảm bảo (assurance)

- ✓ Cách cư xử của nhân viên gây niềm tin cho bạn.
- ✓ Bạn cảm thấy an toàn trong khi giao dịch với công ty.
- ✓ Nhân viên công ty luôn niềm nở với bạn.
- ✓ Nhân viên công ty có đủ hiểu biết để trả lời câu hỏi của bạn.

Sự cảm thông (empathy)

- ✓ Công ty luôn đặc biệt chú ý đến bạn.
- ✓ Công ty có nhân viên biết quan tâm đến bạn.
- ✓ Công ty lấy lợi ích của bạn là điều tâm niệm của họ.
- ✓ Nhân viên công ty hiểu rõ những nhu cầu của bạn.
- ✓ Công ty làm việc vào những giờ thuận tiện.

Phương tiện hữu hình (tangibility)

- ✓ Công ty có trang thiết bị rất hiện đại.
- ✓ Các cơ sở vật chất của công ty trông rất bắt mắt.
- ✓ Nhân viên công ty ăn mặc rất tươm tất.
- ✓ Các sách ảnh giới thiệu của công ty có liên quan đến dịch vụ trông rất đẹp.

2.5. Khái niệm sự hài lòng (Satisfaction)

Sự hài lòng của khách hàng là phản ứng của họ về sự khác biệt cảm nhận giữa kinh nghiệm đã biết và sự mong đợi (Parasuraman và cộng sự, 1988)

Theo Philip Kotler, sự hài lòng là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của người đó. Kỳ vọng ở đây được xem là ước mong hay mong đợi của con người. Nó bắt nguồn từ nhu cầu cá nhân, kinh nghiệm trước đó và thông tin bên ngoài như quảng cáo, thông tin truyền miệng của bạn bè, gia đình...

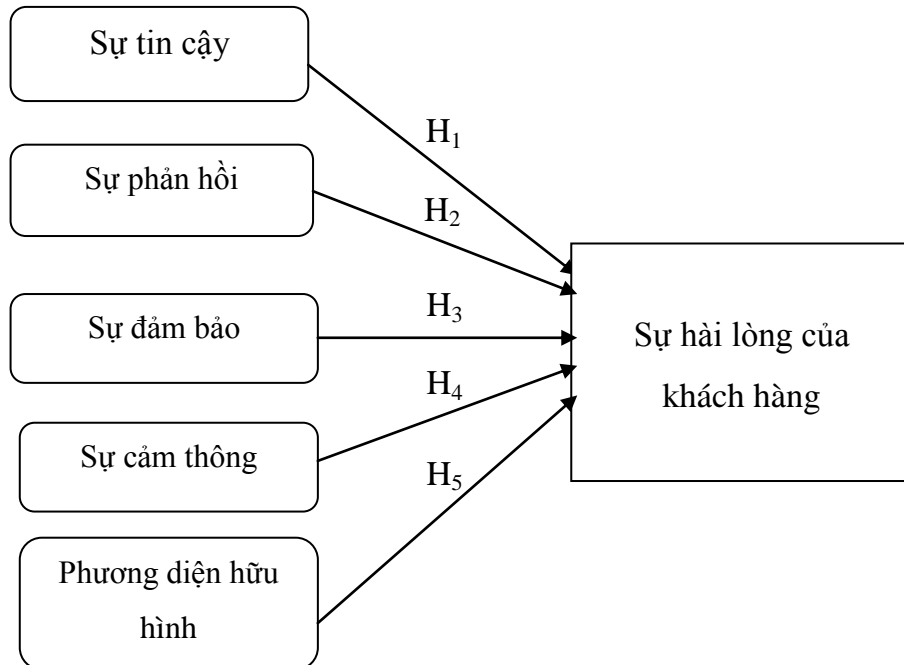
Trong đề tài này, tác giả chọn thang đo sự hài lòng (OverallSatisfaction) của Cronin và Taylor (1992), bao gồm 3 biến quan sát như sau :

OS1 : Trong tương lai, tôi mong muốn được tiếp tục sử dụng dịch vụ của công ty

OS2 : Nhìn chung dịch vụ của công ty là tốt

OS3 : Tôi rất hài lòng với dịch vụ của công ty

2.5. Mô hình nghiên cứu



Hình 3: Mô hình nghiên cứu

Từ mô hình nghiên cứu ta cũng đưa ra các giả thuyết sau:

H1: Sự tin cậy có ảnh hưởng tới sự hài lòng chung của KH.

H2: Sự phản hồi có ảnh hưởng tới sự hài lòng chung của KH.

H3: Sự đảm bảo có ảnh hưởng tới sự hài lòng chung của KH.

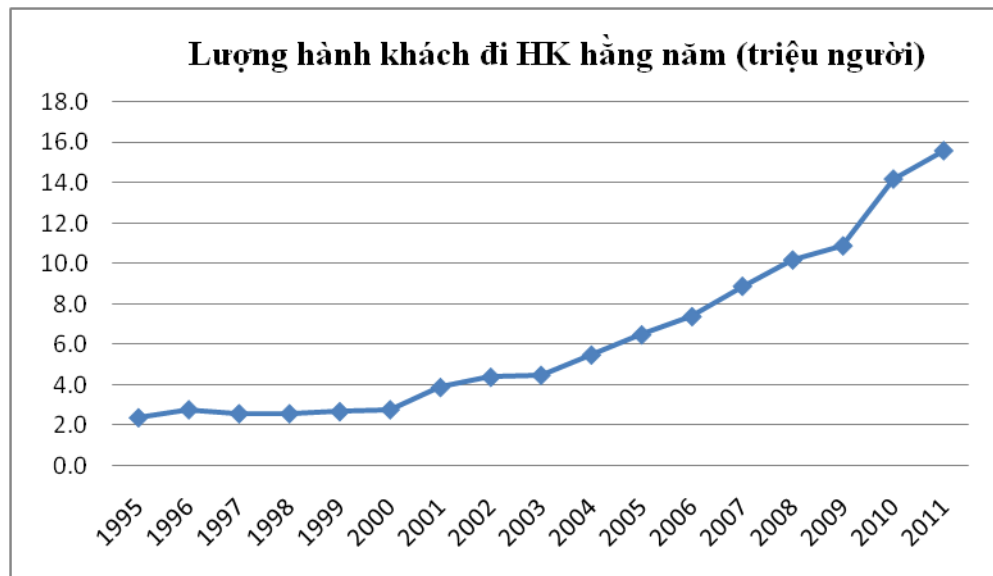
H4: Sự cảm thông có ảnh hưởng tới sự hài lòng chung của KH.

H5: Phương diện hữu hình có ảnh hưởng tới sự hài lòng chung của KH.

CHƯƠNG 3 : GIỚI THIỆU CÔNG TY DỊCH VỤ MẶT ĐẤT SÀI GÒN.

3.1. Giới thiệu chung

Cùng với sự phát triển của nền kinh tế Việt Nam, ngành vận tải hàng không của Việt Nam phát triển rất mạnh trong thời gian gần đây. Lượng khách đi bằng đường hàng không ngừng tăng. Theo tổng cục thống kê từ năm 1990 đến nay, lượng khách đi bằng đường hàng không hàng năm như sau :



Nguồn: Tổng cục thống kê Việt Nam

Hình 4: Lượng khách đi bằng đường hàng không

Lượng khách tăng dẫn nhu cầu cung cấp các dịch vụ mặt đất cũng tăng theo. Để đáp ứng nhu cầu đó, Nhà ga mới của sân bay quốc tế TSN được khởi công xây dựng ngày 27-8-2004, với tổng mức đầu tư lên đến hơn 3.300 tỉ đồng từ nguồn vốn vay ODA của Nhật. Nhà ga mới đã hoàn thành và đưa vào sử dụng ngày 01/09/2007 với công suất thiết kế từ 8-10 triệu lượt khách mỗi năm, đủ năng lực phục vụ lượng hành khách xuất nhập cảnh qua sân bay TSN cho đến khi sân bay quốc tế Long Thành được đưa vào sử dụng.



Hình 5: Hình ảnh bên trong nhà ga mới khi đưa vào hoạt động

Công Ty Dịch Vụ Mặt Đất Sài Gòn (SAGS) đã được thành lập vào ngày 01 tháng 2 năm 2005 dưới sự kiểm soát của Cục Cảng Hàng Không Miền Nam theo mô hình công ty mẹ công ty con. Sự kiện này đã đánh dấu một bước ngoặt quan trọng là phá vỡ thế độc quyền về dịch vụ mặt đất tại sân bay Tân Sơn Nhất (trước đây chỉ có Tiags thuộc Vietnam Airlines hoạt động trong lĩnh vực này).

Hiện tại SAGS có khoảng 500 nhân viên, cung cấp đầy đủ các dịch vụ mặt đất, phục vụ 18 hãng trong tổng số hơn 40 hãng hàng không hoạt động thường xuyên tại sân bay Tân Sơn Nhất.

3.2. Dịch vụ phục vụ hành khách

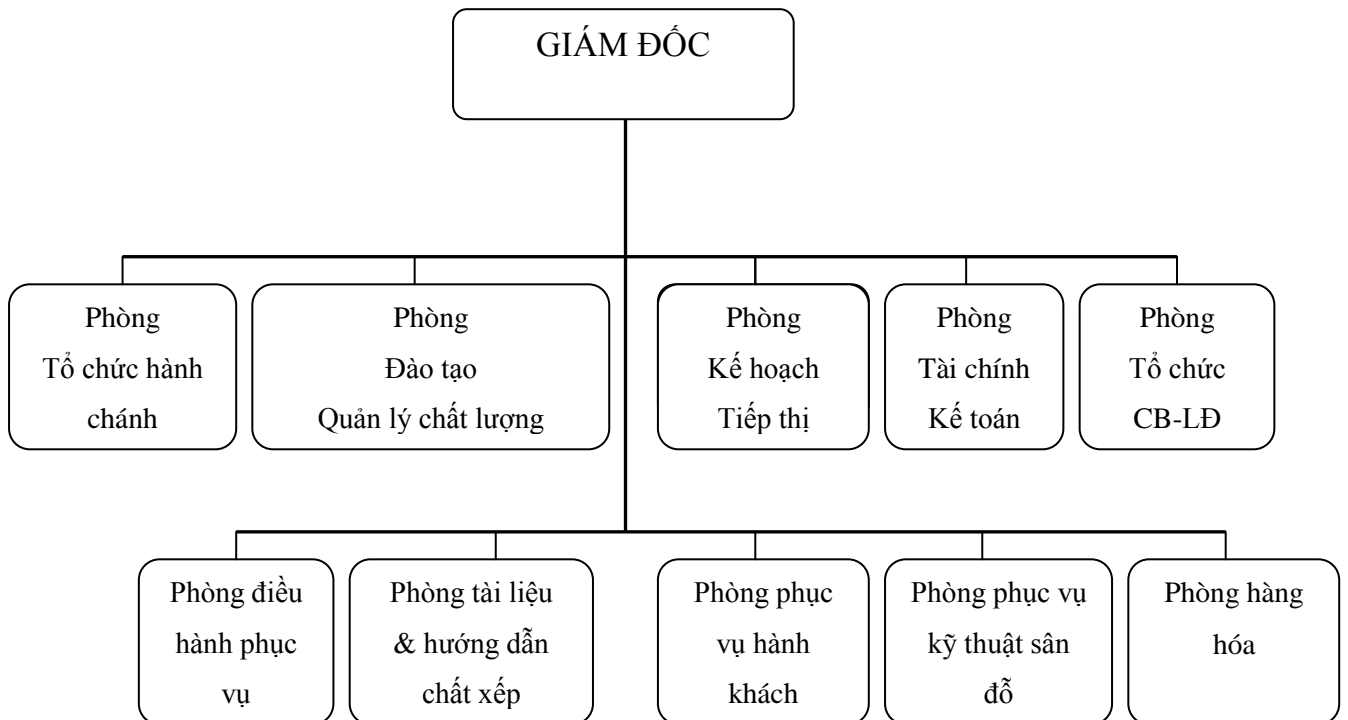
Công ty cung cấp tất cả các dịch vụ liên quan đến hành khách. Đối với khách đi là từ khi hành khách cầm vé đến quầy check-in cho đến khi khách ra đến máy bay. Đối với khách đến là từ khi khách xuống khỏi máy bay cho đến khi khách rời khỏi nhà ga. Cụ thể gồm những hoạt động như sau:

- ✓ Hướng dẫn và chào đón ra máy bay
- ✓ Dịch vụ hành lý
- ✓ Làm thủ tục check-in
- ✓ Hướng dẫn ngoài quầy
- ✓ Bán vé hành lý quá cước
- ✓ Bán vé giờ chót
- ✓ Tìm kiếm hành lý thất lạc
- ✓ Phục vụ khách tàn tật và khách VIP
- ✓ Dịch vụ đón tiễn khách



Hình 6: Nhân viên phục vụ hành khách đang làm thủ tục cho khách

3.3.Sơ đồ tổ chức



Hình 7: Sơ đồ tổ chức Công Ty Dịch Vụ Mặt Đất Sài Gòn

3.4. Hệ thống quản lý chất lượng tại công ty

SAGS được chứng nhận tiêu chuẩn ISO 9001:2000 vào năm 2007 và tái chứng nhận với ISO 9001:2008 vào năm 2010. SAGS đã xây dựng được chính sách chất lượng, mục tiêu chất lượng, qui trình thủ tục và hướng dẫn công việc cho các phòng ban. Mỗi phòng ban đều có mục tiêu của mình. Những mục tiêu trên sẽ được xem xét và đánh giá vào cuối năm.

Các phòng hằng năm đều xây dựng mục tiêu chất lượng và có những hoạt động quản lý chất lượng nhằm đạt được mục tiêu đã đề ra. Nhìn chung khi áp dụng ISO 9001 : 2008 tại các phòng cho thấy một số ưu điểm và hạn chế như sau :

Ưu điểm :

- ✓ Cung cấp cho nhà quản trị những dữ kiện hoặc mục tiêu để thực hiện hoạch định
- ✓ Buộc nhà quản trị phải biết sắp xếp ưu tiên cho các mục tiêu trong những ràng buộc nhất định (VD : Vốn, thời gian, chất lượng, nhân lực v.v...)
- ✓ Xác định rõ nhiệm vụ, trách nhiệm và quyền hạn đối với các nhân viên
- ✓ Lôi kéo các nhân viên tham gia vào quá trình xây dựng mục tiêu chung
- ✓ Giúp cho việc kiểm tra trong doanh nghiệp được dễ dàng thuận lợi

Hạn chế :

- ✓ Tồn thời gian xây dựng và thống nhất mục tiêu chung
- ✓ Các phòng ban có thể chạy theo mục tiêu mà làm giảm chất lượng của dịch vụ cũng như tăng tăng chi phí hoạt động.
- ✓ Các phòng ban thường có tầm nhìn khác nhau, tập trung vào việc trước mắt, ngắn hạn, tại chỗ. Nên kế hoạch dài hạn ít được quan tâm đúng mức. Các phòng ban sẽ gặp phải áp lực khi thực hiện mục tiêu.

CHƯƠNG 4: ĐO LƯỜNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

4.1. Phương pháp nghiên cứu

4.1.1. Nghiên cứu định tính

Parasuraman đã xây dựng công cụ Servqual dựa vào 22 biến, những đặc tính chất lượng mà khách hàng quan tâm nhất. Tuy nhiên dịch vụ mặt đất là một dịch vụ đặc biệt. Nó đòi hỏi sự an toàn cao và phải tuân thủ những qui định nghiêm ngặt. Do đó trong phần đánh giá chất lượng dịch vụ mặt đất, tác giả đã hiệu chỉnh giảm đi một số biến, chỉ khảo sát những biến mà khách hàng cho là quan trọng đối với chất lượng dịch vụ.

Trước tiên là những khảo sát định tính dựa vào ý kiến của các chuyên gia (Trưởng phòng phục vụ sân đỗ, tổ trưởng quản lý chất lượng, đại diện hãng). Từ đó ta biết được những biến nào là quan trọng đối với khách hàng. Sau đó sẽ khảo sát trên một số khách hàng. Những biến không phù hợp sẽ được loại bỏ đi, những biến phù hợp sẽ được giữ lại.

Kết quả của nghiên cứu định tính là bảng câu hỏi chính thức dùng để phỏng vấn.

4.1.2. Nghiên cứu định lượng

➤ Phương pháp chọn mẫu

Để đạt được các mục tiêu nghiên cứu đã đề ra ở phần mở đầu của đề tài, phương pháp chọn mẫu phi xác suất với hình thức chọn mẫu ngẫu nhiên đã được sử dụng và được xem là hợp lý để tiến hành nghiên cứu đề tài này.

Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), lý do quan trọng khiến người ta sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất là tính tiết kiệm về chi phí và thời gian. Về mặt này thì phương pháp chọn mẫu phi xác suất vượt trội so với chọn mẫu xác suất.

➤ Xác định kích thước mẫu:

Theo Nguyễn Đình Thọ (2011), kích thước mẫu cần cho nghiên cứu phụ thuộc vào nhiều yếu tố như phương pháp xử lý, độ tin cậy cần thiết... Kích thước mẫu càng lớn thì càng tốt nhưng lại tốn chi phí và thời gian. Vì vậy, hiện nay hầu hết các nhà nghiên cứu xác định kích thước mẫu thông qua công thức kinh nghiệm.

Hair & cộng sự (2010) cho rằng kích thước mẫu tối thiểu là 50, tốt hơn là 100 và tỷ lệ quan sát / biến đo lường là 5:1, tốt nhất là 10:1 trở lên. Mô hình lý thuyết của nghiên cứu này có số lượng biến cần quan sát là 15 biến và dùng tỷ lệ 10:1 thì mẫu là 150 mẫu.

Tác giả chọn **kích cỡ mẫu $n = 150$** . Đây là phương án vừa khá tin cậy về kết quả vừa tiết kiệm được chi phí và khả thi trong thời gian có hạn.

➤ **Phương pháp thu thập dữ liệu**

Sau khi bảng câu hỏi được thiết kế sẽ được gửi qua email để KH trả lời trực tuyến. Để tiện cho việc thu thập dữ liệu trên mạng, tác giả đã thiết kế một bảng câu hỏi trực tuyến bằng cách sử dụng công cụ Google Documents.

Cuối cùng, dữ liệu sẽ được tổng hợp lại và sàng lọc. Yêu cầu để sàng lọc cho 1 bảng câu hỏi là không có thiếu giá trị (missing value). Chỉ những bảng câu hỏi nào phù hợp với yêu cầu mới được đưa vào cơ sở dữ liệu.

4.2.3. Phân tích dữ liệu

Các dữ liệu sau khi thu thập sẽ được làm sạch và xử lý bằng phần mềm SPSS 16.0. Một số phương pháp phân tích được sử dụng trong nghiên cứu như sau

➤ **Thống kê mô tả**

Bảng tần số được lập để mô tả mẫu thu thập theo các thuộc tính như giới tính, độ tuổi...

➤ **Kiểm tra độ tin cậy theo hệ số Cronbach's Alpha**

Phương pháp này cho phép người phân tích loại bỏ các biến không phù hợp và hạn chế các biến rác trong quá trình nghiên cứu và đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Những biến có hệ số tương quan biến tổng (item-total correlation) nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại. Thang đo có hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang nghiên cứu mới (Nunnally, 1978; Peterson, 1994; Slater, 1995 ; dẫn theo Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005). Thông thường, thang đo có Cronbach's Alpha từ 0,7 đến 0,8 là sử dụng được. Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng khi thang đo có độ tin cậy từ 0,8 trở lên đến gần 1 là thang đo lường tốt (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005)

➤ **Phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis)**

Trong phân tích nhân tố khám phá, trị số KMO (Kaiser- Meyer- Olkin) là chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số KMO phải có giá trị trong khoảng từ 0,5 đến 1 thì phân tích này mới thích hợp, còn nếu như trị số này nhỏ hơn 0,5 thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với các dữ liệu.

Ngoài ra, phân tích nhân tố còn dựa vào eigenvalue để xác định số lượng nhân tố. Số lượng nhân tố được xác định ở nhân tố (dùng ở nhân tố) có eigenvalue tối thiểu bằng 1. Những nhân tố có eigenvalue nhỏ hơn 1 sẽ không có tác dụng tóm tắt thông tin tốt hơn một biến gốc (Nguyễn Đình Thọ, 2010).

Nghiên cứu sử dụng phương pháp PCA (Principal Components Analysis) cùng với phép quay vuông góc Varimax vì phương pháp này trích được nhiều phương sai hơn phương pháp CFM (Nguyễn Đình Thọ, 2010).

Khi sử dụng EFA đánh giá thang đo, cần quan tâm đến trọng số nhân tố và tổng phương sai trích. Theo Nguyễn Đình Thọ (2010), trong thực tiễn nghiên cứu, trọng số nhân tố $\geq 0,5$ và chênh lệch trọng số $\leq 0,3$ là giá trị chấp nhận. Nếu không đạt 2 giá trị trên thì có thể loại biến đó ra khỏi thang đo. Tuy nhiên nhà nghiên cứu cần xem xét giá trị nội dung của nó trước khi quyết định loại bỏ hay không loại bỏ một biến đó lường. Cuối cùng, khi đánh giá kết quả EFA chúng ta cần xem xét phần tổng phương sai trích TVE. Thông thường TVE $\geq 50\%$ là đạt (từ 60% trở lên là tốt).

➤ Phân tích hồi quy

Sau khi rút trích được các nhân tố từ phân tích nhân tố khám phá EFA, dò tìm các vi phạm giả định cần thiết trong mô hình hồi quy tuyến tính bội như kiểm tra phần dư chuẩn hóa, kiểm tra giả định tuyến tính, kiểm tra hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance inflation factor- VIF). Theo Nguyễn Đình Thọ (2010, trang 497), nếu VIF của một biến độc lập nào đó >10 thì biến này hầu như không có giá trị giải thích biến thiên của Y trong mô hình MRL. Tuy nhiên, trong thực tế, nếu VIF >2 , chúng ta nên xem xét các hệ số tương quan của biến đó với biến phụ thuộc.

Nếu các giả định không bị vi phạm, mô hình hồi quy tuyến tính bội được xây dựng. Và hệ số R^2 đã được điều chỉnh (adjusted R square) cho biết mô hình hồi quy được xây dựng phù hợp đến mức nào. Mục tiêu của nghiên cứu này là kiểm định lý thuyết

khoa học nên sẽ sử dụng phương pháp đồng thời (phương pháp ENTER trong SPSS) để phân tích hồi quy (Nguyễn Đình Thọ, 2010, trang 500).

4.2. Kết quả nghiên cứu

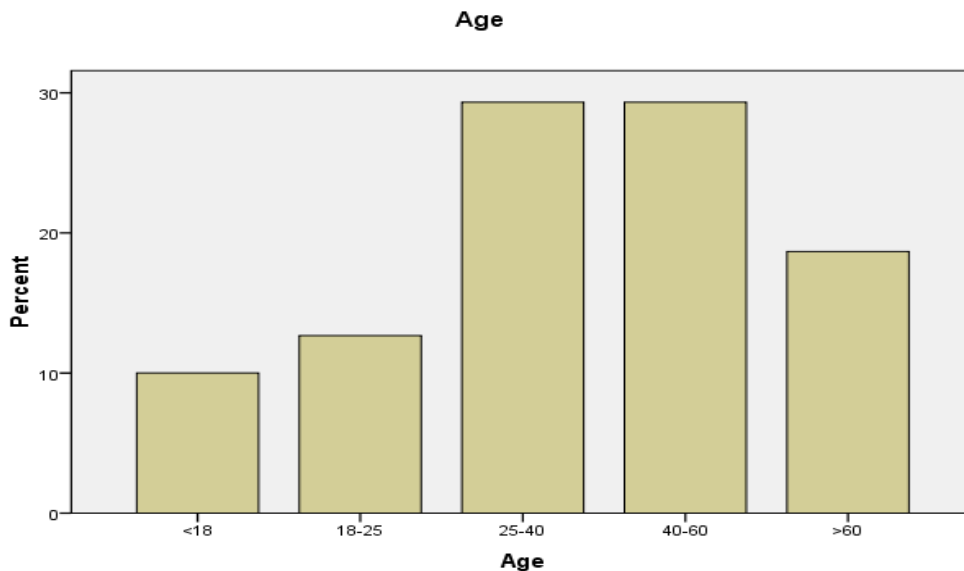
4.2.1. Thống kê mô tả mẫu

Bảng câu hỏi được gửi đến 500 email của khách hàng. Tổng số khách hàng trả lời là 150 người.

➤ Thống kê mô tả mẫu theo độ tuổi

Bảng 1: Thống kê mô tả về độ tuổi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <18	15	10.0	10.0	10.0
18-25	19	12.7	12.7	22.7
25-40	44	29.3	29.3	52.0
40-60	44	29.3	29.3	81.3
>60	28	18.7	18.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

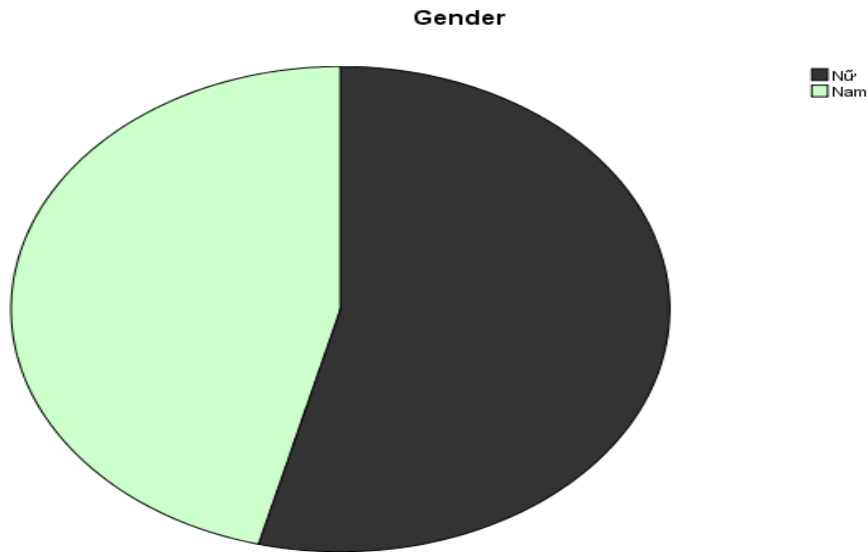


Hình 8: Biểu đồ về độ tuổi đối tượng được khảo sát

➤ Thống kê mô tả mẫu theo giới tính

Bảng 2: Thống kê mô tả về giới tính

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nữ	81	54.0	54.0	54.0
	Nam	69	46.0	46.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	



Hình 9: Tỷ lệ giới tính

➤ **Thống kê mô tả các biến định lượng**

Tác giả tiến hành thống kê mô tả số lượng mẫu, giá trị max, min của các biến để kiểm tra việc nhập liệu có bị sai sót không. Đồng thời tính giá trị trung bình, độ lệch chuẩn của các biến định lượng để có cái nhìn tổng quan về các biến. Kết quả như sau :

Bảng 3: Thống kê mô tả các biến định lượng

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RE1	150	2	7	5.22	1.247
RE2	150	2	7	5.07	1.197

RE3	150	2	7	5.05	1.163
RES1	150	1	6	3.95	1.169
RES2	150	1	6	4.15	1.186
AS1	150	1	7	3.96	1.242
AS2	150	1	7	3.87	1.197
AS3	150	1	6	3.75	1.147
AS4	150	1	6	3.75	1.135
EM1	150	1	7	3.39	1.140
EM2	150	1	7	3.33	1.138
EM3	150	1	7	3.87	1.060
EM4	150	1	7	3.89	1.167
TA1	150	2	7	4.32	1.416
TA2	150	2	7	4.29	1.283
TA3	150	2	7	4.16	1.232
TA4	150	2	7	4.11	1.347
OS1	150	1	7	4.15	1.250
OS2	150	1	7	4.03	1.181
OS3	150	1	7	4.09	1.175
Valid N (listwise)	150				

4.2.2. Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha

4.2.2.1. Kiểm tra độ tin cậy thang đo Sự tin cậy (reliability)

Kết quả ở bảng dưới cho thấy thang đo Sự tin cậy với 3 biến có hệ số Cronbach's Alpha $\alpha = 0,712$ ($> 0,7$) và các hệ số tương quan biến tổng đều $> 0,3$ nên thang đo này có độ tin cậy cao.

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	3

Bảng 4: Độ tin cậy thang đo biến RE

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RE1	10.12	3.932	.562	.584
RE2	10.27	4.267	.519	.637
RE3	10.29	4.407	.513	.644

4.2.2.2. Kiểm tra độ tin cậy thang đo Sự phản hồi (responsiveness)

Kết quả ở bảng dưới cho thấy thang đo Sự phản hồi với 2 biến có hệ số Cronbach's Alpha $\alpha = 0,740 (> 0,7)$ và các hệ số tương quan biến tổng đều $> 0,3$ nên thang đo này có độ tin cậy cao.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	2

Bảng 5: Độ tin cậy thang đo biến RES

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation
RES1	4.15	1.406	.587
RES2	3.95	1.366	.587

4.2.2.3. Kiểm tra độ tin cậy thang đo Sự đảm bảo (assurance)

Kết quả ở bảng dưới cho thấy thang đo Sự đảm bảo với 4 biến có hệ số Cronbach's Alpha $\alpha = 0,739 (> 0,7)$ và các hệ số tương quan biến tổng đều $> 0,3$ nên thang đo này có độ tin cậy cao.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	4

Bảng 6: Độ tin cậy thang đo biến AS

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AS1	11.37	7.430	.524	.686
AS2	11.47	7.217	.602	.639
AS3	11.58	7.064	.679	.595
AS4	11.58	8.903	.344	.777

4.2.2.4. Kiểm tra độ tin cậy thang đo Sự cảm thông (*empathy*)

Kết quả ở bảng dưới cho thấy thang đo Sự cảm thông với 4 biến có hệ số Cronbach's Alpha $\alpha = 0,744$ ($> 0,7$) và các hệ số tương quan biến tổng đều $> 0,3$ nên thang đo này có độ tin cậy cao.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.744	4

Bảng 7: Độ tin cậy thang đo biến EM

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EM1	11.08	7.094	.511	.701
EM2	11.15	6.770	.580	.661
EM3	10.61	7.153	.569	.670
EM4	10.59	7.063	.495	.710

4.2.2.5. Kiểm tra độ tin cậy thang đo Phương tiện hữu hình (*tangibility*)

Kết quả ở bảng dưới cho thấy thang đo Phương tiện hữu hình với 4 biến có hệ số Cronbach's Alpha $\alpha = 0,719$ ($> 0,7$) và các hệ số tương quan biến tổng đều $> 0,3$ nên thang đo này có độ tin cậy cao.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	4

Bảng 8: Độ tin cậy thang đo biến TA**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TA1	12.56	9.094	.475	.679
TA2	12.59	9.211	.552	.631
TA3	12.72	9.827	.493	.666
TA4	12.77	9.156	.513	.654

4.2.3. Phân tích nhân tố EFA

KMO là một chỉ tiêu dùng để xem xét sự thích hợp của EFA (Exploratory Factor Analysis). Kết quả từ bảng cho thấy $KMO = 0,682$ nên phân tích nhân tố là thích hợp. Kiểm định Bartlett xem xét giả thuyết H_0 : độ tương quan giữa các biến quan sát bằng không trong tổng thể. Nếu kiểm định này có ý nghĩa thống kê ($Sig < 0,05$) thì các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể (Nguyễn Đình Thọ, 2010, trang 397)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.682
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	631.300
	df
	136
	Sig.
	.000

Kết quả phân tích cho thấy chỉ trích được 5 nhân tố với eigenvalue là 1,424 ; phương sai trích 61,55 % (>50%). Các trọng số khá cao và không cách biệt nhau nhiều.

Bảng 9: Tổng phương sai trích trong phân tích nhân tố

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.027	17.808	17.808	3.027	17.808	17.808	2.383	14.018	14.018
2	2.292	13.484	31.292	2.292	13.484	31.292	2.291	13.478	27.495
3	1.949	11.464	42.756	1.949	11.464	42.756	2.226	13.095	40.590
4	1.771	10.418	53.174	1.771	10.418	53.174	1.927	11.332	51.922
5	1.424	8.374	61.548	1.424	8.374	61.548	1.636	9.626	61.548
6	.959	5.642	67.189						
7	.756	4.448	71.638						
8	.696	4.095	75.733						
9	.659	3.878	79.610						
10	.579	3.405	83.015						
11	.537	3.162	86.177						
12	.497	2.921	89.098						
13	.431	2.535	91.633						
14	.390	2.297	93.930						
15	.368	2.167	96.098						
16	.353	2.077	98.175						
17	.310	1.825	100.000						

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Tác giả sử dụng phép trích Principal Components cùng với phép quay vuông góc Varimax, lấy trọng số nhân tố $> 0,3$. Kết quả cho được 5 nhân tố chính như sau :

Bảng 10: Ma trận phân tích nhân tố

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
EM2	.793				
EM3	.765				
EM1	.711				
EM4	.697				
AS3		.825			
AS2		.819			
AS1		.705			
AS4		.594			
TA2			.771		
TA3			.746		
TA4			.728		
TA1			.682		
RE1				.817	
RE2				.789	
RE3				.769	
RES2					.883
RES1					.863

Sau khi phân tích EFA, thang đo chất lượng dịch vụ không có sự thay đổi, bao gồm 5 nhân tố chính là :Sự tin cậy (reliability), Sự phản hồi (responsiveness), Sự đảm bảo (assurance), Sự cảm thông (empathy), Phương tiện hữu hình (tangibility). Cụ thể như sau:

Nhân tố 1: Sự tin cậy bao gồm 3 biến quan sát

RE1	Công ty thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu
RE2	Công ty cung cấp dịch vụ đúng quy trình
RE3	Công ty cung cấp dịch vụ đúng thời gian quy định

Nhân tố 2: Sự phản hồi bao gồm 2 biến quan sát

RES1	Công ty thông báo đầy đủ thời gian cho lịch trình của bạn
RES2	Công ty luôn sẵn sàng giúp đỡ bạn khi có yêu cầu

Nhân tố 3: Sự đảm bảo bao gồm 4 biến quan sát

AS1	Cách cư xử của nhân viên gây niềm tin cho bạn
AS2	Bạn cảm thấy an toàn trong khi giao dịch với công ty
AS3	Nhân viên công ty luôn niềm nở với bạn
AS4	Nhân viên công ty có đủ hiểu biết để trả lời câu hỏi của bạn

Nhân tố 4: Sự cảm thông bao gồm 3 biến quan sát

EM1	Nhân viên công ty luôn quan tâm đến bạn
EM2	Nhân viên công ty hiểu rõ những nhu cầu của bạn
EM3	Công ty làm việc vào những giờ thuận tiện

Nhân tố 5: Phương tiện hữu hình bao gồm 3 biến quan sát

TA1	Công ty có trang thiết bị hiện đại
TA2	Nhân viên công ty ăn mặc rất tươm tất
TA3	Các sách ảnh giới thiệu của công ty về dịch vụ trông rất đẹp

4.2.4. Phân tích hồi quy

Tác giả tiến hành phân tích hồi quy với mức ý nghĩa 5%, cụ thể: biến phụ thuộc là OS (sự hài lòng); các biến độc lập gồm: Sự tin cậy (reliability), Sự phản hồi (responsiveness), Sự đảm bảo (assurance), Sự cảm thông (empathy), Phương tiện hữu hình (tangibility). Kết quả cho ở bảng sau :

Bảng 11: Kết quả hồi quy

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.503	.630		3.972	.000

RE	.022	.065	.025	.330	.742
RES	.123	.060	.156	2.059	.041
AS	.254	.073	.272	3.475	.001
EM	.256	.076	.263	3.381	.001
TA	.070	.065	.082	1.082	.281

a. Dependent Variable: OS

Theo kết quả hồi quy trên ta thấy biến RE có sig = 0,742 >5% và biến TA= 0.281 >5% nên ta loại biến RE và TA ra khỏi mô hình và phân tích hồi quy lại. Kết quả cho ở bảng sau :

Bảng 12: Kết quả hồi quy sau khi loại bỏ biến RE và TA

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.748	.403		6.813	.000		
	RES	.127	.059	.161	2.150	.033	.991	1.009
	AS	.244	.072	.262	3.406	.001	.945	1.058
	EM	.254	.075	.261	3.378	.001	.937	1.067

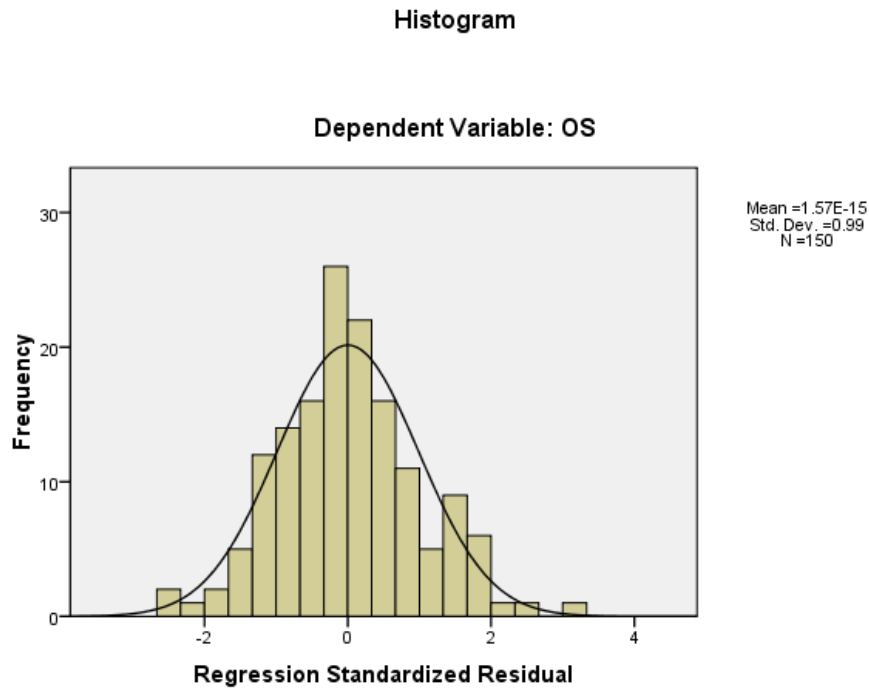
a. Dependent Variable: OS

Theo bảng kết quả hồi quy trên, ta thấy Sig. của các biến đều nhỏ hơn 5%. Như vậy có thể kết luận rằng OS (Sự hài lòng) chịu ảnh hưởng tích cực bởi 3 nhân tố: Sự phản hồi (responsiveness), Sự đảm bảo (assurance), Sự cảm thông (empathy).

Tuy nhiên để kết luận sự phù hợp của mô hình, ta cần kiểm tra sự phù hợp của các giả định.

➤ **Kiểm tra phân dư chuẩn hóa**

Để kiểm tra giả định về phân phối chuẩn của phần dư, ta vẽ đồ thị Histogram như sau :

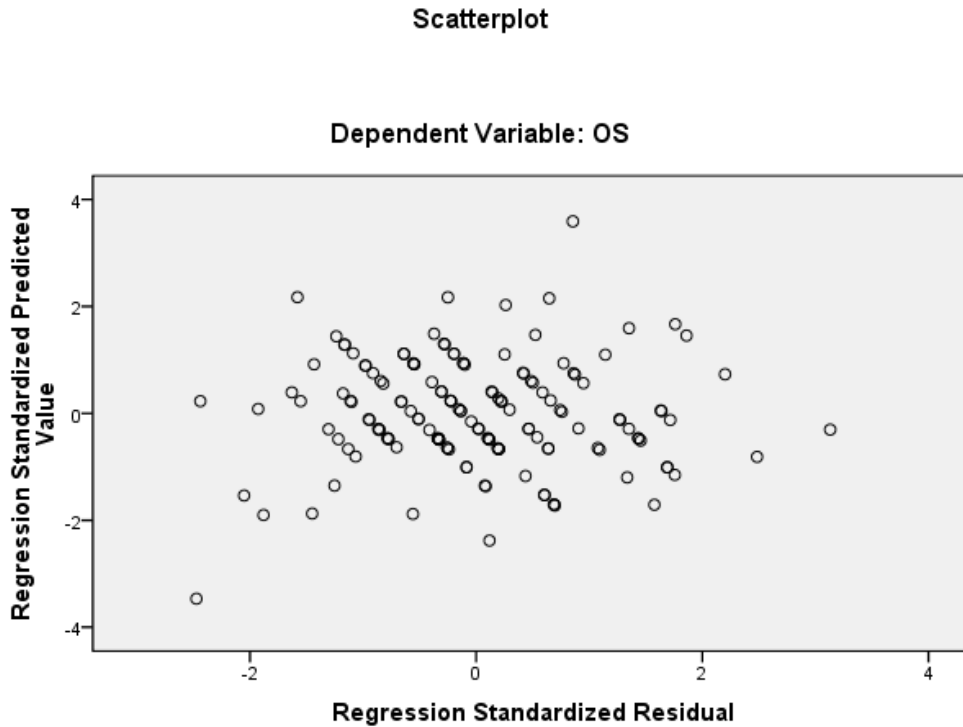


Hình 10: Biểu đồ kiểm tra phần dư chuẩn hoá

Trong nghiên cứu này, phân phối phần dư xấp xỉ chuẩn (Mean = $1,57 \cdot 10^{-15}$ rất bé, gần bằng 0 và độ lệch chuẩn Std. Dev = 0,99 tức là gần bằng 1). Do đó có thể kết luận giả thiết phân phối chuẩn không bị vi phạm (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005, trang 229)

➤ **Kiểm tra giả định liên hệ tuyến tính**

Để kiểm tra mối quan hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập, chúng ta xây dựng mối quan hệ giữa phần dư và giá trị ước lượng của biến phụ thuộc. Kết quả như sau :



Hình 11: Biểu đồ phân tán điểm giữa phân dư và giá trị ước lượng

Dựa vào kết quả trên cho thấy phân dư và giá trị về hồi qui của OS độc lập nhau. Như vậy, mô hình hồi qui phù hợp.

➤ **Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến**

Trong mô hình hồi qui bội có thêm giả thiết là các biến độc lập không có tương quan hoàn toàn với nhau. Vì vậy, khi ước lượng mô hình hồi qui bội chúng ta phải kiểm tra giả thiết này thông qua kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến (multicollinearity). Để kiểm tra hiện tượng này, ta tính hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance Inflation Factor). Trong bảng trên, ta có hệ số VIF của các biến nằm trong khoảng 1,009 đến 1,087. Như vậy hiện tượng đa cộng tuyến không bị vi phạm.

➤ **Điều kiện về kích thước mẫu**

Kích thước mẫu cũng là một vấn đề cần quan tâm khi sử dụng MLR. Chọn kích thước mẫu trong MLR phụ thuộc vào nhiều yếu tố. Một công thức kinh nghiệm thường dùng để xác định kích thước mẫu cho MLR là : $n \geq 50 + 8p$, trong đó : n là kích thước mẫu tối thiểu và p là số biến độc lập trong mô hình (Nguyễn Đình Thọ, 2010, trang 499). Theo công thức trên thì để phân tích hồi qui trong nghiên cứu này cần kích thước mẫu

tối thiểu là : $n = 74$ mẫu. Trong nghiên cứu này, $N = 150$ nên thỏa mãn điều kiện kích thước mẫu cho MLR.

➤ **Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình**

Để kiểm định mức độ phù hợp của mô hình ta sử dụng kiểm định F trong ANOVA.

Kết quả như sau :

Bảng 13: Kiểm định sự phù hợp của mô hình

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.654	3	6.218	10.997	.000 ^a
	Residual	82.552	146	.565		
	Total	101.207	149			

a. Predictors: (Constant), EM, RES, AS

b. Dependent Variable: OS

Kết quả cho thấy Mức ý nghĩa $< 5\%$ nên mô hình phù hợp

➤ **Giả định về tính độc lập của sai số.**

Hệ số Durbin – Watson = 1,673 (gần bằng 2) cho thấy không có sự tương quan giữa các phần dư. Điều này có nghĩa là mô hình hồi qui không vi phạm giả định về tính độc lập của sai số.

➤ **Kết luận:**

Vậy phương trình hồi qui bội sau đây đặc trưng cho mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu thu được:

$$OS = 2,478 + 0,127 * RES + 0,244 * AS + 0,254 * EM$$

Phương trình hồi qui chuẩn hóa:

$$OS = 0,161 * RES + 0,262 * AS + 0,261 * EM$$

➤ **Kiểm định các giả thuyết**

Theo kết quả hồi qui ở trên, ta kết quả kiểm định các giả thuyết như sau:

Bảng 14: Kết quả kiểm định các giả thuyết mô hình

STT	Giả thuyết	p_value (tại mức ý nghĩa 5%)	Kết luận
-----	------------	---------------------------------	----------

1	H₁ : Sự tin cậy có ảnh hưởng tới sự hài lòng chung của KH.	0,742	Bác bỏ
2	H₂ : Sự phản hồi có ảnh hưởng tới sự hài lòng chung của KH	0,041	Chấp nhận
3	H₃ : Sự đảm bảo có ảnh hưởng tới sự hài lòng chung của KH.	0,001	Chấp nhận
4	H₄ : Sự cảm thông có ảnh hưởng tới sự hài lòng chung của KH.	0,001	Chấp nhận
5	H₅ : Phương diện hữu hình có ảnh hưởng tới sự hài lòng chung của KH.	0,281	Bác bỏ

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

5.1. Kết quả chính của nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu đã xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của KH đối với dịch vụ của công ty SAGS, đo lường mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đó đến sự hài lòng của KH. Cụ thể, có 3 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của KH. Các yếu tố này đều có ý nghĩa về mặt thống kê. Đó là:

- Sự cảm thông (EM) với $\beta_4 = 0,254$; Sig.=0,001
- Sự đảm bảo (AS) với $\beta_3 = 0,244$; Sig.=0,001
- Sự phản hồi (RES) với $\beta_2 = 0,127$; Sig.=0,041

5.2. Một số kiến nghị

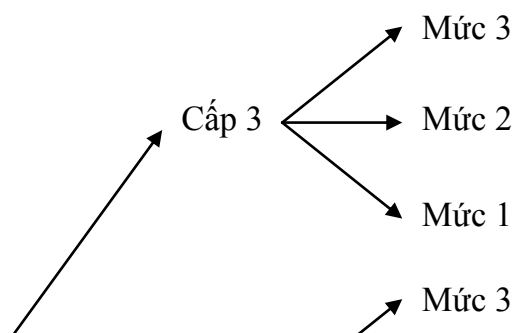
Từ kết quả nghiên cứu cho thấy có 3 yếu tố của CLDV ảnh hưởng đến sự hài lòng chung của KH. Tuy nhiên mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố là khác nhau nên để nâng cao sự hài lòng chung, công ty nên tập trung cải thiện các yếu tố có ảnh hưởng quan trọng hơn và các yếu tố được KH đánh giá thấp (Mean thấp).

Trong 2 yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng tới sự hài lòng của KH thì vai trò của nhân viên chiếm chủ đạo. Cụ thể, KH đánh giá cao việc nhân viên công ty luôn quan tâm và hiểu rõ những nhu cầu của họ. Đồng thời, ở yếu tố độ tin cậy thì KH mong muốn nhân viên công ty luôn niềm nở, cách cư xử của nhân viên gây niềm tin cho KH và nhân viên công ty có đủ hiểu biết để trả lời câu hỏi của họ. Vì vậy tác giả đề xuất một số kiến nghị để phát triển đội ngũ nhân viên trong công ty :

5.2.1. Cải thiện chế độ lương thưởng

➤ Lương

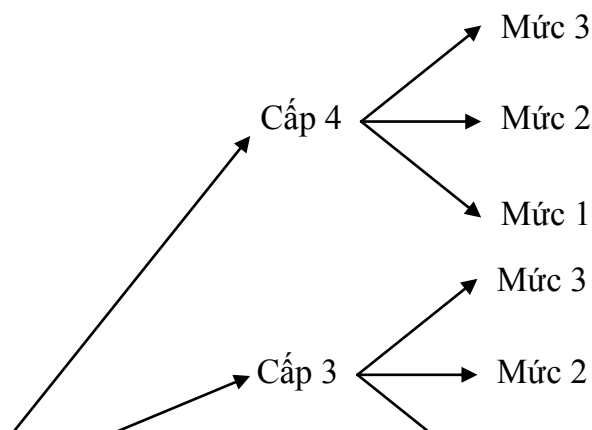
Hiện tại SAGS trả lương theo 3 cấp khác nhau: Cấp 1 là nhân viên làm việc trực tiếp. Cấp 2 là cán bộ quản lý cấp trung. Cấp 3 là nhân viên quản lý cấp cao. Như vậy người được hưởng lương cấp 1, mức 1 là thấp nhất và ở cấp 3 mức 3 là cao nhất.



Hình 12: Các cấp bậc lương hiện tại

Trong thực tế một số lỗi gây ra là do cán bộ trực tiếp giám sát không tốt nhân viên. Hiện tại công ty chưa đề cao vai trò của người giám sát trực tiếp, thường là tổ trưởng hay ca trưởng. Do đó trong việc xếp lương vẫn xếp họ vào cấp 1 (cùng bậc với nhân viên làm việc trực tiếp). Họ chỉ được thêm tiền phụ cấp trách nhiệm. Điều này là chưa đủ để kích thích họ làm việc và chưa tương xứng với trách nhiệm mà họ phải đảm nhận.

Do đó tác giả đề xuất tăng thêm một cấp lương nữa cho người quản lý trực tiếp. Nghĩa là sẽ có bốn cấp lương thay vì ba cấp. Người quản lý sẽ thấy có sự khác biệt. Họ sẽ thấy được vai trò và trách nhiệm của mình. Từ đó sẽ có thái độ làm việc tốt hơn. Sau đây là mô hình trả lương cải tiến.



Hình 13: Các cấp bậc lương cải tiến**➤ Thưởng**

Kế đến tác giả xin đề xuất về thưởng đối với nhân viên. Hiện tại thưởng cuối năm ai cũng có. Do đó thưởng không mang tính chất khích lệ. Hiện tại ngoài tiền phát lương hàng tháng cho nhân viên, công ty luôn giữ lại một khoản tiền gọi là quỹ lương. Tiền này sẽ được phát cho nhân viên vào cuối năm nếu không có sự cố nào xảy ra. Những sự cố có thể là trong quá trình thiết bị hoạt động tại sân đỗ, thiết bị va quệt vào máy bay. Mặc dù máy bay đã có mua bảo hiểm nhưng công ty vẫn phải bồi thường một khoản chi phí. Quỹ lương chính là khoản tiền để chi trả cho chi phí này. Điều này có nghĩa là nhân viên phải gánh chịu rủi ro của công ty. Nếu một năm làm việc suôn sẻ thì cuối năm sẽ có tiền thưởng. Ngược lại sẽ bị mất thưởng hoặc được thưởng ít. Điều này ảnh hưởng không tốt đến tâm lý làm việc của nhân viên. Những lỗi không phải do mình gây ra mình vẫn phải chịu chung rủi ro đó.

Do đó tác giả xin đề xuất giải pháp là mua bảo hiểm cho tất cả các thiết bị phục vụ cho máy bay. Khi đó rủi ro sẽ được dồn cho công ty bảo hiểm. Hàng tháng

công ty sẽ mất một khoản tiền để chi trả cho bảo hiểm. Điều đó có nghĩa là thưởng cuối năm có thể ít hơn. Nhưng điều đó sẽ tạo tâm lý tốt cho nhân viên làm việc. Ngoài ra cũng cần tăng mức thưởng cho những nhân viên có thành tích xuất sắc. Điều này sẽ kích thích toàn bộ các nhân viên làm việc. Họ sẽ cống hiến cho công ty vì sự khác biệt đó.

5.2.2. Cải tiến qui trình đào tạo

Đối với nhân viên mới, trước tiên là phải tuyển đúng người ngay từ đầu vào. Có thể tổ chức những cuộc thi tuyển đầu vào. Hiện tại công ty chỉ dựa trên hồ sơ và phỏng vấn. Thông thường những người quen biết sẽ được ưu tiên hơn. Tác giả đề xuất phải có quy trình tuyển dụng và đào tạo cụ thể, tránh trường hợp quan liêu. Tuyển dụng cần phải thông qua một số vòng thi như thi ngoại ngữ, thi tin học...

Sau khi tuyển đúng người thì bộ phận đào tạo sẽ đào tạo những kiến thức cơ bản cho nhân viên.

- Đào tạo kiến thức tổng quát về công ty: Công ty tên gì, ý nghĩa, logo, ngày thành lập, kinh doanh những gì, có bao nhiêu phòng ban...v.v.
- Đào tạo những kiến thức về giao tiếp ứng xử, giải quyết các tình huống khẩn cấp...
- Đào tạo kiến thức về chất lượng: Chất lượng là gì, những đặc tính chất lượng mà khách hàng quan tâm, làm cách nào để thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng.
- Kiến thức chuyên môn nghiệp vụ: Đào tạo cho nhân viên nắm vững qui trình, kiến thức chuyên môn, cũng như các kỹ năng trước khi thực hiện công việc. Phải giúp nhân viên nhận thức được rằng sự chuyên nghiệp tạo được lòng tin đối với khách hàng.
- Đào tạo ngoại ngữ: Chủ yếu đối với nhân viên phục vụ hành khách vì đa số đều phải tiếp xúc với khách hàng nước ngoài, thuộc nhiều quốc tịch khác nhau.

Đối với những kiến thức tổng quát có thể mời giáo viên bên ngoài để đào tạo như ngoại ngữ và kiến thức về quản lý chất lượng. Đối với những kiến thức chuyên môn phải tăng cường hiệu quả đào tạo bằng cách đầu tư những mô hình đào tạo, để nhân viên làm quen được với môi trường làm việc sau này. Có thể làm mô hình một máy bay giả để hỗ trợ việc đào tạo.

Đối với những nhân viên cũ

- Phải định kỳ đào tạo lại kiến thức chuyên môn và qui trình thủ tục. Tầm quan trọng của việc tuân thủ qui trình thủ tục.
- Đào tạo lại những kiến thức về chất lượng, làm mới lại tầm quan trọng của khách hàng đối với công ty.
- Ngoài ra cũng cần đào tạo những tình huống xử lý khẩn cấp. Những tình huống này là do cán bộ giả định. Để nhân viên quen với tâm lý sẵn sàng ứng phó khi có tình huống xảy ra. Ví dụ như xe đang kéo đẩy máy may ngoài đường lãn bị chết máy, thì phải xử lý như thế nào? Làm thế nào để giải phóng xe cho những máy bay khác có thể di chuyển được...

Để tránh sự nhầm chán có thể tổ chức ở dạng hội thi. Đây cũng là dịp để mọi người cũng gặp gỡ giao lưu và chia sẻ kinh nghiệm. Nó rất tốt cho việc tạo ra sự đoàn kết trong công ty.

5.3.Hạn chế của nghiên cứu và các hướng nghiên cứu tiếp theo

Do có giới hạn về thời gian và nguồn lực nên đề tài không tránh khỏi một số hạn chế như sau:

- Nghiên cứu này chỉ thực hiện cho một công ty dịch vụ mặt đất là SAGS. Khả năng tổng quát hóa kết quả của nghiên cứu sẽ cao hơn nếu nó được lặp lại tại một số công ty khác nữa tại Việt Nam. Đây là một hướng cho các nghiên cứu tiếp theo.
- Nghiên cứu chỉ xem xét tác động của CLDV vào sự hài lòng chung của KH. Có thể có nhiều yếu tố khác nữa góp phần vào việc giải thích cho sự hài lòng chung của KH như chi phí sử dụng dịch vụ, kỳ vọng của KH,... Vấn đề này đưa ra một hướng nữa cho các nghiên cứu tiếp theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Abdullah. F, 2006. Measuring service quality in higher education: HEdPERF versus SERVPER. *Marketing Intelligence & Planning*, 24: 31 - 47
2. Bùi Nguyên Hùng và Nguyễn Thúy Quỳnh Loan, 2004. *Quản Lý Chất Lượng*. Hồ Chí Minh : Nhà xuất bản ĐH Quốc Gia Tp.HCM.
3. Cronin. J.J. & Taylor. S.A., 1992. Measuring service quality: reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56: 55–68
4. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005. *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Hà Nội :Nhà xuất bản Thống Kê

5. <http://www.sags.vn/>
6. Kotler. Philip. *Quản trị tiếp thị* (bản dịch năm 2001). Thành Phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Thống kê.
7. Ngân Hàng Thế Giới, 2013. Phần trăm dịch vụ đóng góp vào GDP.<<http://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TETC.ZS>>
8. Nguyễn Đình Thọ, 2011. *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Thành phố Hồ Chí Minh : Nhà xuất bản Lao Động Xã Hội
9. Nguyễn Ngọc Diệp, 2011. *Ảnh hưởng của CLDV đào tạo của trung tâm đào tạo nguồn nhân lực kinh doanh bất động sản tại TPHCM đến sự hài lòng của học viên*. Luận văn thạc sĩ. Trường ĐH Kinh tế Thành Phố Hồ Chí Minh.
10. Parasuraman. A, Zeithaml.V.A. & Berry. L.L, 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49: 41–50
11. Parasuraman.A, Zeithaml.V.A. & Berry. L.L, 1988. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64: 12–40
12. Phạm Ngọc Thúy và Nguyễn Huy Phong, 2007. Servqual hay Servperf - Một nghiên cứu so sánh trong ngành siêu thị bán lẻ VN. *Tạp chí phát triển KH & CN*, tập 10 :24-32
13. Tạ Thị Kiều An, Ngô Thị Ánh, Nguyễn Thị Ngọc Diệp, Nguyễn Văn Hóa, Nguyễn Hoàng Kiệt và Đinh Phụng Vương, 2010. *Giáo trình quản lý chất lượng*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Thống Kê.

