

# ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TIỆC CƯỚI CỦA CÔNG TY VẠN TUẾ JSC

Nguyễn Thành Hiếu\*, Nguyễn Thị Bích\*\*, Nguyễn Thị Nga\*\*\*

*Mục đích của nghiên cứu này là vận dụng mô hình của Parasurama (1995, 1998) để phân tích mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng nhằm tìm ra giải pháp tối ưu để nâng cao chất lượng dịch vụ trong ngành tổ chức tiệc cưới. Quá trình thực hiện nghiên cứu đã trải qua một số bước cơ bản, đảm bảo độ tin cậy cao. Đầu tiên, nghiên cứu đã gửi 500 phiếu điều tra đến các đối tượng nghiên cứu và thu hồi được 148 phiếu trong khoảng thời gian 1 tháng. Tuy nhiên, chỉ có 146 bảng hỏi đạt yêu cầu để phân tích dữ liệu, chiếm tỷ lệ 29.2% so với tổng số phiếu điều tra được gửi đi. Trước khi kiểm định mô hình nghiên cứu, các thang đo đã được đánh giá về độ tin cậy và giá trị. Kết quả hồi qui đã biến cho thấy bốn nhân tố của chất lượng dịch vụ gồm mức độ đảm bảo, mức độ đáp ứng, phương tiện hữu hình và công nghệ có mối quan hệ tỷ lệ thuận với sự thỏa mãn của khách hàng sử dụng dịch vụ tiệc cưới của chuỗi nhà hàng Vạn Tuế JSC. Nghiên cứu này có ý nghĩa cả về mặt lý luận lẫn thực tiễn. Dưới góc độ lý luận, nghiên cứu đã đưa thêm bằng chứng cho mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng. Ngoài ra, nghiên cứu còn phát triển ra các biến mới đặc thù cho ngành dịch vụ tiệc cưới như công nghệ cưới. Bên cạnh đó, dưới góc độ thực tiễn, nghiên cứu giúp cho các nhà quản lý nhìn nhận rõ hơn các yếu tố tác động để tập trung vào các giải pháp hiệu quả trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ tiệc cưới.*

**Từ khóa:** chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng, nhà hàng Vạn Tuế JSC

## 1. Tổng quan lý thuyết về chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng

### 1.1. Khái niệm về chất lượng dịch vụ

Có nhiều khái niệm khác nhau về chất lượng dịch vụ (Lehtinen & Lehtinen, 1982; Lewis & Booms, 1983; Gronroos, 1984; Parasuraman & cộng sự., 1985; 1988; Caruana, 2002). Chất lượng dịch vụ là kết quả của sự so sánh giữa kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng về cách thức mà dịch vụ được thực hiện (Parasuraman và cộng sự, 1985; 1988; Zeithaml và cộng sự, 1988; Cronin và cộng sự, 1992). Những tác giả này đã định nghĩa chất lượng dịch vụ là “sự đánh giá tổng thể về một doanh nghiệp dịch vụ thông qua so sánh kết quả cảm nhận về dịch vụ của doanh nghiệp đó với những kỳ vọng của khách hàng với ngành dịch vụ đó”.

Trong các mô hình đánh giá về chất lượng dịch vụ, mô hình SERVQUAL (được phát triển bởi các tác giả Parasurama và cộng sự, 1985, 1988) được xem là mô hình ứng dụng phổ biến nhất.

SERVQUAL cung cấp công cụ đánh giá và quản lý chất lượng dịch vụ (SQ). Từ khi xuất hiện mô hình này đã được điều chỉnh và phát triển thông qua nhiều nghiên cứu khác của Parasurama và các cộng sự (Parasurama và cộng sự, 1985, 1988 và 1994). Mô hình SERVQUAL ban đầu (1985) gồm có 10 yếu tố cấu thành. Tuy nhiên, Parasurama và các cộng sự (1988) sau đó đã giảm số yếu tố cấu thành xuống còn 5 (xem Bảng 1).

Mô hình SERVQUAL đã được vận dụng vào rất nhiều lĩnh vực khác nhau. Một số nghiên cứu được thực hiện trong ngành bán lẻ (Carman, 1990), ngành dịch vụ nha khoa (Carman, 1990), dịch vụ khách sạn (Saleh và Ryan, 1992), dịch vụ du lịch (Fick & Ritchie, 1991), dịch vụ sửa xe ô tô (Bouman & van der Wiele, 1992), dịch vụ trong các trường trung học (Rigotti & Pitt, 1992), trong các trường đại học (Ford *et al.*, 1993; McElwee & Redman, 1993), bệnh viện (Babakus & Mangold, 1992; Walbridge & Delene, 1993), các hãng kiểm toán (Freeman & Dart, 1993), các dịch vụ mỹ thuật và thiết kế (Baker

& Lamb, 1993), dịch vụ hàng không (Babakus *et al.*, 1993a), ngân hàng (Kwon and Lee, 1994) và dịch vụ quản lý công (Scott & Shieff, 1993). Mô hình này cũng đã được vận dụng trong đánh giá chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí ngoài trời tại TP. HCM (Nguyễn Đình Thọ & cộng sự, 2003).

**1.2. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng**

Khái niệm chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là tương tự nhau; do đó nhiều tác giả đã dùng lẫn giữa hai khái niệm này (Cronin *et al.*, 2000; Oliver, 1980). Tuy nhiên, cho đến nay nhiều tác giả đã thống nhất sự phân biệt giữa hai khái niệm này. Cụ thể, khi đề cập đến sự thỏa mãn của khách hàng có nghĩa cảm giác về mặt tâm lý của khách hàng qua từng giao dịch cụ thể; trong khi, chất lượng dịch vụ cảm nhận là sự đánh giá hay thái độ tổng thể về tính ưu việt hay nhược điểm về người cung cấp dịch vụ và dịch vụ.

Parasurama và cộng sự (1994) đã đề xuất ba nhân tố cơ bản tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng, bao gồm: chất lượng dịch vụ, chất lượng sản phẩm và giá sản phẩm. Tuy nhiên, nghiên cứu này chỉ tập trung vào mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng. Rất nhiều nghiên cứu cho đến nay vẫn đi tìm bản chất của mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng. Có nhiều tác giả cho rằng sự thỏa mãn của khách hàng là một tiền đề của chất lượng sản phẩm/dịch vụ (Bitner, 1990; Carman, 1990). Nghĩa

là, nếu khách hàng cảm thấy thỏa mãn sau mỗi lần giao dịch thì họ sẽ điều chỉnh về thái độ tổng thể trong dài hạn hoặc đây là sự tích lũy sự thỏa mãn qua mỗi lần giao dịch (sự thỏa mãn) dẫn đến sự đánh giá tổng thể về chất lượng dịch vụ (chất lượng cảm nhận). Tuy nhiên, nhiều tác giả khác cho rằng chất lượng dịch vụ là yếu tố tiền đề đối với sự thỏa mãn của khách hàng (Cronin và Taylor, 1992), chất lượng dịch vụ tốt sẽ làm khách hàng thỏa mãn hơn. Với mục đích tìm kiếm cơ sở để cải tiến chất lượng dịch vụ. Do vậy, nghiên cứu này tập trung vào mối quan hệ tác động của chất lượng dịch vụ lên sự thỏa mãn của khách hàng.

**Mô hình nghiên cứu**

Mô hình nghiên cứu được sử dụng để định hướng cho việc điều tra được thể hiện trong mô hình sau (Xem mô hình nghiên cứu 1). Mô hình này được vận dụng từ nghiên cứu của Parasurama và cộng sự (1988 & 1994). Chất lượng dịch vụ gồm có 5 yếu tố, bao gồm: mức độ tin cậy, khả năng đáp ứng, sự đảm bảo, sự đồng cảm và phương tiện hữu hình.

**Mô hình nghiên cứu 1: Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng**

**Giả thiết nghiên cứu**

Parasurama (1988) đã định nghĩa mức độ tin cậy là khả năng thực hiện dịch vụ như đã cam kết với khách hàng một cách chính xác và có căn cứ. Nguyen & Leblanc (2001) cho rằng mức độ tin cậy có ảnh hưởng lớn đến sự thỏa mãn của khách hàng

**Bảng 1: Các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ**

<b>Yếu tố cấu thành</b>	<b>Định nghĩa</b>	<b>Thang đo</b>
<i>Tin cậy (Reliability)</i>	Khả năng thực hiện một dịch vụ đúng như đã hứa và chính xác. Một dịch vụ có thể tin cậy nếu nó được thực hiện đúng ngay từ đầu	4
<i>Khả năng đáp ứng (Response)</i>	Phản hồi tích cực, nhanh chóng, kịp thời đối với các yêu cầu, góp ý của khách hàng. Sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và nhanh chóng cung cấp dịch vụ như đã hứa	4
<i>Đảm bảo (Assurance)</i>	Nhân viên có đủ kiến thức, kỹ năng và thái độ chuyên nghiệp để phục vụ khách hàng. Những phẩm chất của nhân viên sẽ tạo lòng tin cho khách hàng. Những phẩm chất đó là tính chuyên nghiệp, lịch sự, kính trọng khách hàng, khả năng giao tiếp.	5
<i>Đồng cảm (Empathy)</i>	Nhân viên phục vụ có phong cách dễ gần và luôn thể hiện sự cảm thông với khách hàng. Nhân viên quan tâm đến khách hàng, tạo cảm giác thân thiện và sự yên tâm cho khách hàng.	5
<i>Phương tiện hữu hình (Tangibility)</i>	Cơ sở vật chất, trang thiết bị, nhân viên và tất cả những yếu tố hữu hình khác giúp hữu hình hóa dịch vụ nhằm tăng sự cảm nhận của khách hàng và tăng chất lượng dịch vụ.	4

Nguồn: Parasurama và cộng sự (1985, 1988)

thông qua sự tác động đến kinh nghiệm tiêu dùng sản phẩm và dịch vụ (Ndubisi, 2006). Do vậy, giả thiết đầu tiên của nghiên cứu này là:

*Giả thiết 1: Mức độ tin cậy có quan hệ thuận chiều với sự thỏa mãn của khách hàng*

Theo Parasurama (1988), khả năng đáp ứng là sự sẵn sàng giúp khách hàng và cung cấp dịch vụ chính xác. Khả năng đáp ứng có ảnh hưởng quan trọng đến sự thỏa mãn của khách hàng (Jun & Cai, 2001; Diaz & Ruiz, 2002; Joseph et al., 2005; Glaveli et al., 2006). Giả thiết tiếp theo của nghiên cứu này do đó là:

*Giả thiết 2: Khả năng đáp ứng có quan hệ thuận chiều với sự thỏa mãn của khách hàng*

Parasurama (1998) cho rằng sự đảm bảo thể hiện ở kiến thức, kỹ năng và thái độ chuyên nghiệp của nhân viên đem lại niềm tin cho khách hàng về chất lượng dịch vụ. Chia sẻ thông tin sẽ dẫn đến sự cảm thông; nói cách khác sự đảm bảo là nhân tố có tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng khi sử dụng dịch vụ (Ndubisi, 2006; Lymperopoulos et al., 2006). Vì vậy, nghiên cứu này sẽ đi kiểm định giả thiết thứ 3 như sau:

*Giả thiết 3: Sự đảm bảo có quan hệ thuận chiều với sự thỏa mãn của khách hàng*

Parasurama (1988) đã định nghĩa sự cảm thông là sự quan tâm của doanh nghiệp và nhân viên đối với khách hàng. Sự cảm thông cũng ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của khách hàng (Butcher, 2001; Ndubisi, 2006; Ehigie, 2006). Do đó, giả thiết sau sẽ được kiểm định:

*Giả thiết 4: Sự cảm thông có quan hệ thuận chiều với sự thỏa mãn của khách hàng*

Yếu tố hữu hình bao gồm: Cơ sở vật chất, trang thiết bị, ngoại hình của nhân viên và các phương tiện hữu hình khác (Parasurama, 1988). Yếu tố hữu hình giúp khách hàng tăng sự cảm nhận về chất lượng dịch vụ và thương hiệu của doanh nghiệp

(Bellini et al., 2005). Vì vậy, giả thiết tiếp theo được đề xuất là:

*Giả thiết 5: Yếu tố hữu hình có quan hệ thuận chiều với sự thỏa mãn của khách hàng*

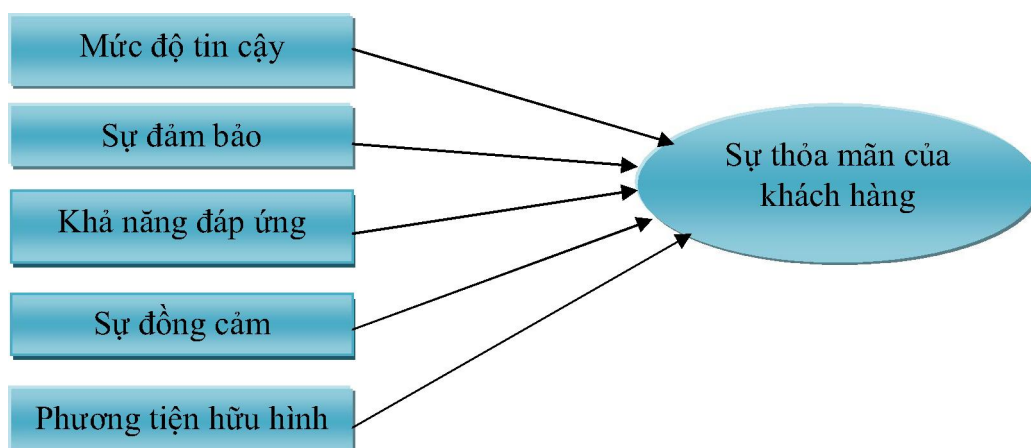
## 2. Phương pháp nghiên cứu

Quá trình nghiên cứu được chia làm 2 bước. Bước thứ nhất phỏng vấn các chuyên viên phòng kinh doanh tổ chức tiệc cưới của công ty Vạn Tuế, sau đó phỏng vấn 15 khách hàng đã từng tham dự tiệc cưới tại các nhà hàng của công ty để điều chỉnh nhân tố và các biến quan sát của các nhân tố. Sau khi phỏng vấn các chuyên viên phòng kinh doanh tổng số thang đo các nhân tố không thay đổi, tuy nhiên số biến quan sát trong từng nhân tố thay đổi. Sau khi phỏng vấn lần 2 đối với khách hàng, số biến quan sát của các nhân tố đã có sự thay đổi. Cụ thể, độ tin cậy có 5 biến quan sát, mức đáp ứng cũng có 5 biến quan sát, mức đảm bảo có 4 biến quan sát, mức độ đồng cảm chỉ còn 3 biến quan sát, trong khi đó phương tiện hữu hình có đến 7 biến quan sát, sự thỏa mãn khách hàng có 3 thang đo.

Phiếu điều tra sau đó được phát triển dựa trên kết quả nghiên cứu của bước 1. Phiếu điều tra này đã được điều tra thử đối với 31 khách hàng của Vạn Tuế. Cronbach Alpha được sử dụng để đánh giá độ tin cậy của các nhân tố. Kết quả cho thấy tất cả nhân tố với các biến quan sát mới điều cho độ tin cậy cao, chỉ số Cronbach Alpha đều lớn hơn 0.7.

Phiếu điều tra chính thức gồm 35 câu hỏi được gửi đến 500 khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ tiệc cưới tại nhà hàng Vạn Tuế Thái Thịnh và Vạn Tuế Thăng Long từ năm 2008 trở về đây (họ có thể là những người đã từng đặc tiệc hoặc người đến dự tiệc). Việc chọn mẫu và gửi phiếu dựa trên phương pháp thuận tiện (phi xác suất). Sau khoảng 1 tháng đã thu về được 148 phiếu điều tra. Sau khi nhập dữ liệu và làm sạch thì số phiếu điều tra hợp lệ được sử dụng để phân tích là 146, chiếm tỷ lệ 98.62%.

**Mô hình 1: Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng**



Dữ liệu sau khi được nhập đã được phân tích theo qui trình chặt chẽ. Đầu tiên các nhân tố được kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach Alpha nhằm loại các biến rác trước. Hệ số Alpha nhỏ hơn 0.6 và các hệ số tương quan biến-tổng (item-total correction) nhỏ hơn 0.3 thì các biến quan sát đó sẽ bị loại. Tiếp theo các nhân tố này sẽ được kiểm định tính giá trị bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) để loại các biến quan sát có hệ số truyền tải nhân tố (factor loading) nhỏ hơn 0.5. Số lượng nhân tố được xác định dựa vào chỉ số eigenvalue, đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố. Những nhân tố có eigenvalue nhỏ hơn 1 sẽ bị loại khỏi mô hình nghiên cứu. Cuối cùng, phân tích tương quan và hồi qui sẽ được sử dụng để đánh giá mức độ tác động của các nhân tố chất lượng dịch vụ đến sự thỏa mãn của khách hàng khi tham dự tiệc cưới.

### 3. Phân tích dữ liệu

Thông kê mô tả mẫu được biểu diễn trong bảng 2. Bảng 2 mô tả sự phân bố của mẫu trên một số tiêu chí. Việc phân bố về giới tương đối cân bằng (47.9 & 52.1 cho nữ và nam). Về độ tuổi tập trung vào khách hàng dưới 34 tuổi (chiếm 71.9%). Số lượng khách hàng có học vấn cao từ đại học trở lên chiếm đa số (tỷ lệ 65.1%). Cuối cùng, số lượng người có thu nhập từ 2 triệu trở lên chiếm tỷ lệ lớn (gần 80%).

Giá trị biến thiên của các thang đo từ giá trị thấp nhất (Min) đến giá trị cao nhất (Max) trong khoảng từ 1 đến 5. Giá trị trung bình của các giá trị này xoay xung quanh điểm 3.3. Độ lệch chuẩn nằm trong khoảng 0.475 và 0.920. Giá trị tuyệt đối của hai thống kê Skewness và Kurtosis tương ứng đều nhỏ hơn 3 và 5. Do vậy, có thể kết luận là phân phối của các thang đo có dạng gần với phân phối chuẩn, đáp ứng yêu cầu đối với các phân tích tiếp theo của nghiên cứu này.

Độ tin cậy của các thang đo được xác định bằng Cronbach's Alpha. Kết quả chỉ ra rằng tất cả các biến đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.7 hoặc gần 0.7 và các hệ số tương quan biến-tổng hiệu chỉnh (Corrected Item-Total Correlation) đều lớn hơn 0.3. Do vậy, có thể kết luận là các thang đo của các nhân tố có độ tin cậy cao.

Thống kê KMO & Berlett có giá trị 0.870, nằm giữa khoảng cho phép từ 0.5 đến 1. Ngoài ra có 24 biến quan sát hội tụ vào 6 nhân tố có giá trị Eigenvalue lớn hơn 1 và giải thích khoảng 61.96% sự biến thiên của dữ liệu. Chỉ có 17 biến quan sát của chất lượng dịch vụ có giá trị nhân tố hội tụ (factor loading) lớn 0.5. Sau khi nghiên cứu các biến quan sát hội tụ về nhân tố 6, nhóm tác giả đã đặt tên cho nhân tố này là "công nghệ" (gồm các biến quan sát sau: chương trình tổ chức tiệc mới lạ, nhà hàng có trang thiết bị hiện đại và nhà hàng luôn có những đổi mới

khi bạn đến tham dự tiệc cưới), bản chất của biến này liên quan đến việc nhà hàng luôn thay đổi công nghệ theo xu hướng để đáp ứng tốt như cầu cho khách hàng. Như vậy số giả thiết bây giờ tăng lên thành 6.

*Giả thiết 6: Mức độ trang bị công nghệ có quan hệ thuận chiều với sự thỏa mãn của khách hàng*

Qui trình kiểm định trên được áp dụng tương tự với nhân tố 'sự thỏa mãn của khách hàng'. Kết quả cho thấy nhân tố này đảm bảo được độ tin cậy, mức giá trị và các biến quan sát hội tụ về một nhân tố.

Kết quả các hệ số tương quan cho thấy mối quan hệ các biến tương đối hợp lý cả về hướng lẫn mức độ. Sơ lược có thể nhận định rằng không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập. Các biến độc lập trong mô hình có thể giải thích 57.4% sự biến thiên của biến phụ thuộc – Mức độ thỏa mãn của khách hàng ( $R^2$  điều chỉnh = 0.574). Kiểm định F có giá trị sig. rất nhỏ (sig = 0.00), nên mô hình hồi qui phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

Bảng 3 thể hiện kết quả hồi quy tuyến tính mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của khách hàng. Kết quả cho thấy chỉ có 4 giả thiết được chấp nhận và 2 giả thiết bị bác bỏ. Cụ thể:

*Giả thiết 1: Mức độ tin cậy có quan hệ thuận chiều với sự thỏa mãn của khách hàng* là không được chấp nhận vì mức ý nghĩa sig = 0.153 > 0.05.

*Giả thiết 2: Khả năng đáp ứng có quan hệ thuận chiều với sự thỏa mãn của khách hàng* được chấp nhận vì có các giá trị thống kê thích hợp, với beta = 0.2, sig = 0.000 < 0.05.

*Giả thiết 3: Sự đảm bảo có quan hệ thuận chiều với sự thỏa mãn của khách hàng* được chấp nhận vì có các giá trị thống kê thích hợp, với beta = 0.233, sig = 0.002 < 0.05.

*Giả thiết 4: Sự cảm thông có quan hệ thuận chiều với sự thỏa mãn của khách hàng* không được chấp nhận vì mức ý nghĩa sig = 0.193 > 0.05.

*Giả thiết 5: Yếu tố hữu hình có quan hệ thuận chiều với sự thỏa mãn của khách hàng* được chấp nhận vì có các giá trị thống kê thích hợp, với beta = 0.179, sig = 0.024 < 0.05.

*Giả thiết 6: Mức độ trang bị công nghệ có quan hệ thuận chiều với sự thỏa mãn của khách hàng* được chấp nhận vì có các giá trị thống kê thích hợp, với beta = 0.281, sig = 0.000 < 0.05.

Kết quả từ việc phân tích ANOVA cho thấy không có sự khác biệt về chất lượng tiệc cưới dưới các góc độ về giới tính (mức ý nghĩa từ phân tích bảng phương sai sig. = 0.228 > 0.05), trình độ văn hóa (sig. = 0.445 > 0.05). Tuy nhiên, mức độ thỏa mãn về chất lượng dịch vụ tiệc cưới tại Vạn Tuế JSC có sự khác nhau giữa các thực khách có thu nhập

**Bảng 2: Thống kê mô tả mẫu (N=146)**

<b>Giới tính</b>	<b>Số lượng</b>	<b>%</b>
Nam	70	47.9
Nữ	76	52.1
<b>Tuổi</b>		
Dưới 25	50	34.2
Từ 25-34	55	37.7
Từ 35-45	22	15.1
Trên 45	19	13.0
<b>Trình độ học vấn</b>		
Lao động phổ thông	23	15.8
Trung cấp, cao đẳng	28	19.2
Đại học trở lên	95	65.1
<b>Thu nhập</b>		
Dưới 2 triệu đồng	30	20.5
Từ 2-5 triệu	59	40.4
Trên 5 triệu	57	39.0

*Nguồn: Điều tra của nhóm tác giả (2012)*

khác nhau (sig. = 0.05) và độ tuổi khác nhau (sig. = 0.034 < 0.05).

#### **4. Kết luận và đề xuất giải pháp**

Kết quả phân tích đã xác định sự thỏa mãn của khách hàng sử dụng dịch vụ tiệc cưới của nhà hàng Vạn Tuế chịu ảnh hưởng bởi chất lượng dịch vụ, cụ thể gồm 4 nhân tố tác động sau: mức độ đáp ứng, mức độ đảm bảo, phương tiện hữu hình và công nghệ cưới. Do đó, mô hình nghiên cứu mới được điều chỉnh như mô hình 2.

Nghiên cứu này cho kết quả gần đồng nhất với các nghiên cứu trước đây về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng, nhất là các nghiên cứu của Parasurama (1988 & 1994). Tuy nhiên, nghiên cứu này có hai điểm khác biệt cơ bản. Thứ nhất, không phải tất cả các nhân tố của chất lượng dịch vụ đều ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ tiệc cưới nhà hàng Vạn Tuế. Cụ thể, nhân tố sự tin cậy và mức độ đồng cảm không có quan hệ với sự thỏa mãn của khách hàng. Thứ hai, ngoài 5 nhân tố cơ bản được đề xuất bởi Parasurama (1988), nghiên cứu này còn phát triển một nhân tố mới thuộc chất lượng dịch vụ, đó là nhân tố công nghệ cưới. Kết quả cho thấy nhân tố này có tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng. Kết quả nghiên cứu này giúp cho quản lý nhà hàng Vạn Tuế cũng như những tổ chức kinh doanh dịch vụ tiệc cưới hiểu rõ chính xác hơn nguồn gốc dẫn đến sự hài lòng của khách hàng, từ đó có những giải pháp thích hợp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và làm hài lòng khách hàng hơn.

Sự cạnh tranh gay gắt đã khiến cho các dịch vụ tiệc cưới ngày càng được thực hiện khá chuyên nghiệp. Để thu hút được khách hàng đòi hỏi nhà

hàng Vạn Tuế phải nâng cao chất lượng dịch vụ hơn nữa và cần tạo ra sự khác biệt. Một trong những đề xuất quan trọng đối với vấn đề này là nhà hàng Vạn Tuế nên sớm ứng dụng các công nghệ hiện đại vào trong dịch vụ tiệc cưới như truyền hình trực tiếp lễ cưới lên các màn hình ảnh lớn ngay trong tiệc cưới. Các phòng phải trang trí lộng lẫy để thực khách có cảm giác như đang ở phim trường. Hình ảnh này có thể truyền hình trực tiếp qua Internet để nhiều người bạn bè ở xa không đến dự được có thể xem diễn biến qua online. Ngoài ra, nhà hàng phải có chiến lược không ngừng tái tạo, nâng cấp kiến trúc, đầu tư vào cơ sở vật chất và trang thiết bị để thực khách luôn có cảm giác đang ở trong một khung cảnh đẹp. Thêm vào đó, trang phục nhân viên cũng cần được chú ý. Trang phục phải phù hợp với phong cách. Ví dụ, đối với những tiệc cưới lãng mạn, nhân viên lễ tân có thể mặc váy trắng; tuy nhiên, với đám cưới truyền thống thì họ nên mặc áo dài; với đám cưới dân gian thì mặc áo bà ba.

Bên cạnh đổi mới công nghệ cưới, nhà hàng Vạn Tuế cũng nên chú ý đảm bảo công tác hậu cần để tăng khả năng đáp ứng của nhà hàng và nâng cao sự tin nhiệm đối với khách hàng. Cần bố trí số lượng nhân viên phù hợp với số lượng bàn tiệc. Tránh trường hợp thiếu nhân viên dẫn đến sự chờ đợi của thực khách khi họ có yêu cầu thêm. Đồng thời các nhân viên này cần chủ động và sẵn sàng giúp thực khách trong việc phân chia thức ăn, đồ uống và các vật dụng khác. Với người quản lý đòi hỏi phải có kỹ năng giải quyết kịp thời và nhanh chóng khi có tình huống phát sinh như số lượng người đến vượt quá số bàn được gia chủ đặt.

Nhà hàng cần có sự liên kết chặt chẽ với các nhà

**Bảng 3. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng**

Model	Hệ số chưa chuẩn hoá (Unstandardized Coefficients)		Hệ số chuẩn hoá (Standardized Coefficients)	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến (Collinearity Statistics)	
	B	Độ lệch chuẩn (Std. Error)	Beta			Tolerance	VIF
Hằng số (Constant)	-.062	.294		-.209	.834		
Tin cậy	.079	.055	.089	1.438	<b>.153</b>	.831	1.203
Đáp ứng	.200	.054	.220	3.714	.000	.774	1.293
Bảm đảm	.233	.075	.208	3.093	.002	.705	1.419
Đồng cảm	.073	.056	.085	1.308	<b>.193</b>	.705	1.418
Phương tiện vật chất hữu hình	.179	.078	.165	2.289	.024	.544	1.839
Công nghệ	.281	.063	.316	4.487	.000	.550	1.817

Nguồn: Điều tra của nhóm tác giả (2012)

cung ứng để quản lý chặt từ khâu nguyên liệu như thực phẩm hoặc các vật dụng khác. Khâu chế biến, bao bì và bảo quản thực phẩm phải được kiểm soát nghiêm ngặt theo đúng tiêu chuẩn an toàn vệ sinh. Nhà hàng nên thiết kế một khu chế suất riêng với nhiệm vụ bảo quản và kiểm tra sự an toàn của nguyên liệu trước khi đưa vào chế biến món ăn.

### 5. Những hạn chế của nghiên cứu

Mặc dù đã rất cố gắng nhưng nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế sau:

*Thứ nhất*, Giá trị của nghiên cứu chỉ trong phạm vi chuỗi nhà hàng Vạn Tuế, chưa thể áp dụng trên diện rộng cho các tổ chức kinh doanh dịch vụ tương tự.

*Thứ hai*, Mẫu nghiên cứu chưa đủ lớn và mẫu được lựa chọn bằng phương pháp thuận tiện (phi xác

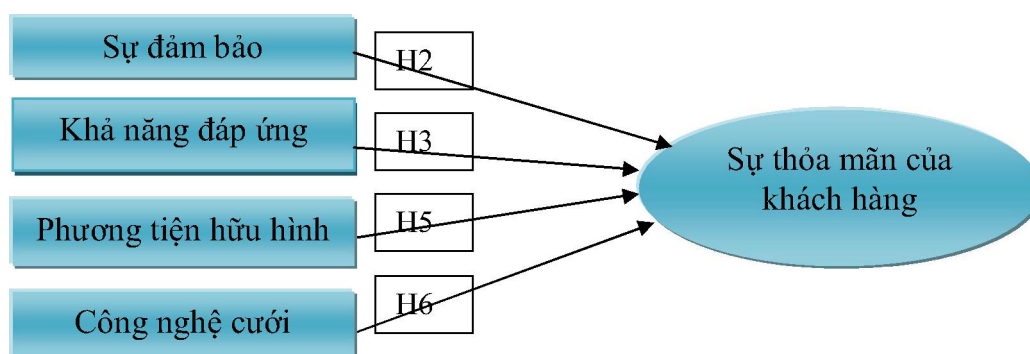
suất) nên kết quả có thể kém chính xác hơn so với mẫu lớn và chọn mẫu theo phương pháp xác suất.

*Thứ ba*, Đối tượng nghiên cứu chưa phân loại rõ ràng giữa những người trả tiền mua dịch vụ (chủ rể và cô dâu) và những người đến dự tiệc cưới (người thụ hưởng dịch vụ).

*Thứ tư*, nghiên cứu chưa xem xét các yếu tố khác như giá, chất lượng sản phẩm và yếu tố môi trường như văn hóa, khí hậu,...

Nhóm tác giả đề xuất các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng qui mô mẫu, điều tra trên nhiều thời điểm khác nhau, phân loại đối tượng nghiên cứu và tăng thêm biến, nhất là các biến thuộc môi trường để khắc phục những hạn chế của nghiên cứu này. □

**Mô hình 2: Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng sử dụng dịch vụ tiệc cưới của Nhà hàng Vạn Tuế**



### Tài liệu tham khảo:

- Nguyễn Đình Thọ (2003), *Đo lường chất lượng vui chơi giải trí ngoài trời tại TP.HCM*, đề tài cấp bộ. CS2003-19, Trường đại học kinh tế TP.HCM
- Babakus, E. and Boller, G.W. (1992), "An empirical assessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Business Research*, Vol. 24, pp. 253-68.
- Baker, J.A. and Lamb, C.W. Jr (1993), "Managing architectural design service quality", *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 10 No. 1, pp. 89-106.
- Bellini, C.G.P., Lunardi, G.L. and Henrique, J.L. (2005). *Service quality in banks: Insights from the Brazilian Experience*. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 10(3).
- Bitner, M. J. (1990). *Evaluating service encounters the effects of physical surrounds and employee responses*. *Journal of Marketing* 54, 69-82.
- Bouman, M. and van der Wiele, T. (1992), "Measuring service quality in the car service industry: building and testing an instrument", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 3 No. 4, pp. 4-16.
- Butcher, K. (2001). *Evaluative and relational influences on service loyalty*. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 310-327.
- Carnan, J. (1990). *Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions*. *Journal of Retailing* 66 (1), 33-55.
- Cronin, J.J., Taylor, S. A. (1992). *Measuring service quality: a reexamination and extension*. *Journal of Marketing*, 56 (7), 55-68.
- Cronin, J. J., Jr., Brandy, Micheal K., Tomas, G., & Hult, M. (2000). *Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments*. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Diaz, A.B.C., and Ruiz, F.J.M. (2002). *The consumer's reaction to delays in service*. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 118-140.
- Ehigie, B. O. (2006). *Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria*. *International Journal of Bank Marketing*, 24(7), 494-508.
- Fick, G.R. and Ritchie, J.R.B. (1991), "Measuring service quality in the travel and tourism industry", *Journal of Travel Research*, Vol. 30 No. 2, Autumn, pp. 2-9.
- Ford, J.W., Joseph, M. and Joseph, B. (1993), "Service quality in higher education: a comparison of universities in the United States and New Zealand using SERVQUAL", unpublished manuscript, Old Dominion University, Norfolk, VA.
- Freeman, K.D. and Dart, J. (1993), "Measuring the perceived quality of professional business services", *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 9 No. 1, pp. 27-47.
- Jun, M., and Cai, S. (2001). *The key determinants of Internet banking service quality: a content analysis*. *International Journal of Bank Marketing*, 19(7), 276-291.
- Glaveli, N., Petridou, E., Liassides, C., and Spathis, C. (2006). *Bank service quality: evidence from five Balkan countries*. *Managing Service Quality*, 16(4), 380-391.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Kheng, L.L., Mahamad, O., Ramayah, T., Mosahab, R (2010). *The impact of service quality on customer loyalty: A study of Banks in Penang, Malaysia*. *International Journal of Marketing Studies*, Vol2, No.2, 57-66.
- Kim, Y.K., Lee, H.R (2011). *Customer satisfaction using low cost carries*. *Journal of Tourism Management*, Vol 32, 235-243.
- Kwon, W. and Lee, T.J. (1994), "Measuring service quality in Singapore retail banking", *Singapore Management Review*, Vol. 16 No. 2, July, pp. 1-24.
- Lehtinen, U., and Lehtinen, J.R. (1982). *Service quality- a study of dimensions*. unpublished working paper, Service Management Institute, Helsinki, 439-460.
- Lewis, B.R. (1993), "Service quality measurement", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 11 No. 4, pp. 4-12.
- Lymperopoulos, C., Chaniotakis, I.E., and Soureli, M. (2006). *The importance of service quality in bank selection for mortgage loans*. *Managing Service Quality*, 16(4), 365-379.
- McElwee, G. and Redman, T. (1993), "Upward appraisal in practice: an illustrative example using the QUALED scale", *Education and Training*, Vol. 35 No. 2, December, pp. 27-31.
- Ndubisi, N. O. (2006). *A structural equation modeling of the antecedents of relationship quality in the Malaysia*

- banking sector*. Journal of Financial Services Marketing, 11(2), 131-141.
- Nguyen, N., and Leblanc, G. (2001). *Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services*. Journal of Retailing and Consumer Services, 8(4), 227-236.
- Parasuraman, A., Zeithaml V., & Berry L (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of Marketing, Vol 49, pp 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml V., Berry L (1988). *SERVQUAL. A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing; Vol. 64 Issue 1, pp12-40.
- Parasurama, A., Zeithaml V., Berry L (1994). *Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research*. Journal of Marketing (1), 111- 124.
- Rigotti, S. and Pitt, L. (1992), "SERVQUAL as a measuring instrument for service provider gaps in business schools", *Management Research News*, Vol. 15 No. 3, pp. 9-17.
- Robinson, S (1999). *Measuring service quality: current thinking and future requirements*. Marketing Intelligence & Planning, 17(1), 21-32.
- Scott, D. and Shieff, D. (1993), "Service quality components and group criteria in local government", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 4 No. 4, pp. 42-53.
- Su, A.Y.L (2004). *Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels*. Journal of Hospitality Management 23, 397-408.
- Ugur, Y., Martin. B (2007). *Service quality assessment: a comparison of Turkish and German bank customers*. Cross Cultural Management. An International Journal, 11, 2, 161-168.
- Zeithaml, V., Berry L., Parasuraman A (1988). *Communication and control processes in the delivery of service quality*. Journal of Marketing, Vol 52, pp 35-48.
- Walbridge, S.W. and Delene, L.M. (1993), "Measuring physician attitudes of service quality", *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 13 No. 4, Winter, pp. 6-15.

### **Quality assessment of wedding services at Van Tue JSC**

#### *Abstract:*

*This research focus on studying the relationship between the wedding service quality of Van Tue JSC and the customer satisfaction in order to find the ways to improve the service quality. Although several similar studies were executed, no one has been done in wedding party service. 500 questionnaires were sent to customers who had been attended wedding parties at Van Tue JSC. 148 questionnaires were collected after one month. However, only 146 questionnaires were usable (29.2% comparison to questionnaires sent). This rate is acceptable in social sciences. Before conducting the main data analysis, all the variables were screened to create an honest analysis of the data. Reliability and validity of variables then were examined by Cronback Alpha and EFA. Finally, the data was analysed by multiple regression technique. The findings indicated that only four factors of wedding service quality consisting of assurance, response, tangibility and technology have effect on customer satisfaction. In term of theory, this study gives more evidence that service quality and customer satisfaction have relationship. However, not all factors of service quality but only some of them impacts customer satisfaction. This research in term of practice helps managers in wedding service area to determine the optimal solutions to improving service quality.*

---

#### **Thông tin tác giả:**

**\*Nguyễn Thành Hiếu**, Tiến sĩ

- Nơi công tác: Khoa Quản trị kinh doanh, trường đại học Kinh tế Quốc dân

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Quản trị kinh doanh, quản trị chất lượng

Email: nguyenthanhhieus2002@yahoo.com

**\*\*Nguyễn Thị Bích**, Thạc sĩ

Email: bichneu@gmail.com