

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ
DỊCH VỤ BẢO DƯỠNG VÀ SỬA CHỮA XE MÁY
TẠI DOANH NGHIỆP TỐT NGHIỆP NHÂN THỜI NG MỞI VÀ
DỊCH VỤ ĐÓNG TH

TRƯỜNG NG TÚ ANH

Niên khóa 2016 - 2020

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ
DỊCH VỤ BẢO DƯỠNG VÀ SỬA CHỮA XE MÁY
TẠI DOANH NGHIỆP PT NHÂN THỜI NG MỸ VÀ
DỊCH VỤ ĐÀC TH

Sinh viên thực hiện

Trương Tú Anh

Lớp: K50AMARKETING

Niên khóa: 2016-2020

Giáo viên hướng dẫn

PGS.TS. Nguyễn Văn Phát

Huế, tháng 12 năm 2019

L I C M N

Trong quá trình th c t p và hoàn thành lu n văn này tôi đã nh n đ c r t nhi u s giúp đ và đ ng viên.

Tr c h t, tôi xin bày t lòng kính tr ng và bi t n sâu s c t i PGS.TS. Nguy n Văn Phát đã t n tâm h ng đ n và giúp tôi hoàn thành bài lu n văn này.

Tôi xin trân tr ng c m n Ban Giám Hi u cùng toàn th Th y Cô giáo Tr ng Đ i h c Kinh t , Đ i h c Hu đã truy n đ t, trang b cho tôi nh ng ki n th c và kinh nghi m quý báu trong su t nh ng năm h c v a qua.

Tôi xin chân thành c m n DOANH NGHIỆP P T NHÂN TH ẠNG M I VÀ D CH V Đ C TH đã t o đ iu ki n cho tôi đ c làm vi c và h c h i. Đ c bi t xin g i l i c m n sâu s c đ n anh Hoàng Đ c Nguyễn Th đã nhi t tình ch đ n đ tôi có th hoàn thành bài lu n văn t t nh t.

Tôi cũng xin chân thành c m n nh ng khách hàng đã giúp tôi trong su t quá trình đ iu tra thông tin.

Cu i cùng, tôi xin chân thành c m n sâu s c đ n gia đình và b n bè đã luôn t o đ iu ki n thu n l i, giúp đ tôi trong su t quá trình h c t p và th c t p.

M t l n n a tôi xin chân thành c m n!

Hu , ngày 10 tháng 12 năm 2019

Sinh viên th c hi n

Tr ng Tú Anh



M C L C

L I C M N	i
DANH M C T VI T T T	vi
DANH M C B NG	vii
DANH M C BI U Đ 	viii
DANH M C HÌNH	ix
PH N I: M Đ U	1
1. Tính cấp thiết của đề tài.....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu của đề tài.....	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	2
3.1. Đối tượng:.....	2
3.2. Đối tượng điều tra:.....	2
3.3. Phạm vi:.....	2
4. Phương pháp nghiên cứu	2
4.1. Phương pháp thu thập thông tin dữ liệu	2
4.2. Phương pháp xử lý thông tin và phân tích số liệu	3
PH N II: NỘI DUNG VÀ K T QU NGHIÊN C U.....	6
CH 1: M T S V N Đ LÝ LU N VÀ TH C TI N V S HÀI LÒNG	
C A KHÁCH HÀNG V DỊCH V B O Đ NG VÀ S A CH A XE MÁY ..	6
1.1. Khái quát về dịch vụ bảo dưỡng và sửa chữa xe máy.....	6
1.1.1. Dịch vụ bảo dưỡng	6
1.1.2. Dịch vụ sửa chữa	7
1.2. Lý luận chung về sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ	8
1.2.1. Sự hài lòng của khách hàng.....	8

1.2.1.1. Khái niệm	8
1.2.1.2. Mục tiêu đo lường	8
1.2.1.3. Phân loại	9
1.2.2. Chất lượng dịch vụ	10
1.2.2.1. Khái niệm	10
1.2.2.2. Các nhân tố quyết định chất lượng dịch vụ	11
1.2.3. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng	11
1.2.4. Mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ	12
1.2.4.1. Mô hình chất lượng khách hàng của M (CSI model)	12
1.2.4.2. Mô hình chất lượng dịch vụ Gronroos (1984)	13
1.2.4.3. Mô hình SERVQUAL	14
1.2.4.4. Mô hình SERVPERF	15
1.3. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu đề xuất	16
1.3.1. Giả thuyết nghiên cứu	16
1.3.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất	16
1.3.3. Thang đo đánh giá sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ bảo dưỡng và sửa chữa xe máy tại DNTN Thương mại và Dịch vụ Đạc Thép và xây dựng bệ ng hời	17
1.4. Các số thực tiễn	19
1.4.1. Tình quan thế trường xe máy Việt Nam	19
1.4.2. Tình quan thế trường xe máy tại Thành phố Thiên Hộ và địa phương huyện Nam Đông	21
CHƯƠNG 2: ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ DỊCH VỤ BẢO DƯỠNG VÀ SỬA CHỮA XE MÁY TẠI DNTN THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ ĐẠC THÉP	23

2.1. Giới thiệu khái quát tình hình công bố của DNTN Thành Công và Dịch vụ Đúc Thép (Trung tâm dịch vụ và phôi tùng Yamaha 2S Đúc Thép).....	23
2.1.1. Khái quát về công ty Yamaha Motor Việt Nam.....	23
2.1.2. Giới thiệu về DNTN Thành Công và dịch vụ Đúc Thép	24
2.1.3. Tình hình kinh doanh trong giai đoạn 2016-2018.....	25
2.1.4. Tổng quan về dịch vụ bảo dưỡng và sửa chữa xe máy tại DNTN Thành Công và Dịch vụ Đúc Thép	27
2.2. Phân tích đánh giá sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ bảo dưỡng và sửa chữa xe máy tại DNTN Thành Công và Dịch vụ Đúc Thép	32
2.2.1. Mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu	32
2.2.2. Kiểm tra độ tin cậy của thang đo.....	37
2.2.2.1. Kiểm tra độ tin cậy thang đo của nhóm biến độc lập	37
2.2.2.2. Kiểm tra độ tin cậy thang đo của nhóm biến phụ thuộc.....	40
2.2.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA.....	40
2.2.3.1. Phân tích nhân tố khám phá EFA cho nhóm biến độc lập	40
2.2.3.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA cho nhóm biến phụ thuộc	45
2.2.4. Phân tích tương quan hệ số Pearson.....	46
2.2.5. Phân tích hàm hồi quy – Đánh giá sự ảnh hưởng của các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.....	47
CHƯƠNG 3: ĐÌNH HÌNH KINH DOANH VÀ GIỚI PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG	55
3.1. Định hình công bố của doanh nghiệp trong thời gian tới	55
3.2. Giới pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ bảo dưỡng và sửa chữa xe máy tại DNTN Thành Công và dịch vụ Đúc Thép	55
3.2.1. Giới pháp cho sự tin cậy	55
3.2.2. Giới pháp cho sự đảm bảo	56

3.2.3. Giải pháp cho khả năng đáp ứng	56
3.2.4. Giải pháp cho phôi ng tỉn h u hình	57
PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	59
1. Kết luận	59
2. Kiến nghị	60
2.1. Đối với các cấp chính quyền	60
2.2. Đối với Yamaha Việt Nam	60
PHỤ LỤC	63

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

DNTN	Doanh nghiệp tư nhân
STT	Số thứ tự
VAMM	Vietnam Association of Motorcycle Manufacturers
CVT	Continuously Variable Transmission

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2. 1 Kết quả hoạt động kinh doanh của DN.....	26
Bảng 2. 2 Thông tin khách hàng theo thu nhập, trình độ học vấn và nghề nghiệp	33
Bảng 2. 3 Số lần của khách hàng sử dụng dịch vụ tại cửa hàng Yamaha 2S Đức Thọ	36
Bảng 2. 4 Kết quả Cronbach's Alpha thang đo các biến.....	38
Bảng 2. 5 Đánh giá độ tin cậy của thang đo biến phụ thuộc	40
Bảng 2. 6 Kiểm định KMO và Bartlett cho 5 biến quan sát.....	40
Bảng 2. 7 Kết quả phân tích nhân tố EFA.....	41
Bảng 2. 8 Kiểm định KMO và Bartlett cho nhóm biến phụ thuộc	45
Bảng 2. 9 Kết quả phân tích nhân tố EFA.....	46
Bảng 2. 10 Kiểm định mối tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc	47
Bảng 2. 11 Thang kê phân tích hồi quy (Model summary)	48
Bảng 2. 12 Kết quả kiểm định ANOVA.....	49
Bảng 2. 13 Kiểm định đa cộng tuyến.....	50
Bảng 2. 14 Kết quả mô hình hồi quy các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng	50
Bảng 2. 15 Kết luận các giả thuyết.....	53

DANH MỤC BÍ U Đ

Bí u đ 2. 1 T l khách hàng đi u tra theo gi i tính	32
Bí u đ 2. 2 T l các lo i xe khách hàng đang s d ng	35
Bí u đ 2. 3 T n su t s d ng d ch v c a khách hàng t i Yamaha 2S Đ c Th	36
Bí u đ 2. 4 M c đích c a khách hàng khi đ n t i c a hàng Yamaha 2S Đ c Th	37

DANH MỤC HÌNH

Hình 1. 1 Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ (American Customer Satisfaction Index – ACSI).....	13
Hình 1. 2 Mô hình chất lượng kinh doanh/khả năng.....	13
Hình 1. 3 Mô hình nghiên cứu định tính.....	17
Hình 2. 1 Lịch báo doanh nghiệp phí.....	28
Hình 2. 2 Phí báo doanh nghiệp phí lần 1.....	29
Hình 2. 3 Phí báo doanh nghiệp phí lần 2.....	30
Hình 2. 4 Phí báo doanh nghiệp phí lần 3.....	31
Hình 2. 5 Mô hình nghiên cứu định lượng theo số liệu nghiên cứu.....	52

PHẦN I: MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Môi trường kinh doanh ngày càng trở nên khốc liệt, doanh nghiệp muốn đứng vững trên thị trường cần rất nhiều yếu tố khác nhau và sự hài lòng của khách hàng không còn là vấn đề xa lạ. Nhiều doanh nghiệp đánh giá sự hài lòng của khách hàng để từ đó đề xuất cách thức quản trị marketing tốt hơn. Tuy nhiên không phải chỉ những công ty, tập đoàn lớn mới đánh giá sự hài lòng của khách hàng mà kể cả doanh nghiệp nhỏ cũng cần thiết. Việc đánh giá sự hài lòng của khách hàng nên thông qua xuyên suốt liên tục vì đây chính là yếu tố quan trọng để giữ chân khách hàng và làm khách hàng trung thành hơn, giúp doanh nghiệp cải thiện hoạt động kinh doanh và đứng vững trên thị trường.

Việt Nam có nhu cầu phôi thai tăng dần đáp ứng nhu cầu đi lại của người tiêu dùng tuy nhiên xe máy vẫn đang phổ biến để đi cho cá nhân, gia đình và xã hội, thậm chí số lượng tiêu thụ xe máy của nước ta nằm trong top thế giới. Xe máy thay thế dần xe đạp, xe máy cũng thu hút hơn hẳn các phương tiện giao thông công cộng đường bộ. Đối với những vùng xa, vùng cao và giao thông khó khăn, xe máy là phương tiện giao thông và chuyên chở hàng hóa, quan trọng. Thị trường xe máy tuy không còn tăng mạnh như trước nhưng nhu cầu sử dụng vẫn rất lớn với sự cạnh tranh gay gắt của những cái tên như Honda, Yamaha, SYM, Suzuki, Piaggio. Ngày nay, người tiêu dùng ngày càng có nhiều sự lựa chọn hơn ngoài việc quan tâm đến mẫu mã, chất lượng thì nhu cầu với các dịch vụ bảo dưỡng và sửa chữa xe máy cũng rất đáng chú ý. Nghịch lý là bảo dưỡng và sửa chữa xe máy đã trở thành một loại dịch vụ của xã hội, một nghề để sinh sống. Đó là lý do mà hiện nay các trung tâm bảo dưỡng, sửa chữa xe máy phát triển rất sôi động đồng thời sự cạnh tranh cũng trở nên gay gắt hơn.

Do đó muốn tồn tại và hoạt động thì sự phát triển bền vững thì Doanh nghiệp tư nhân (DNTN) Thị trường mới và Dịch vụ Đón tiếp Thị trường phải đáp ứng tốt hơn nhu cầu bảo dưỡng, sửa chữa xe máy cho khách hàng, tạo ra phong cách chuyên nghiệp trong dịch vụ. Để làm được điều đó thì doanh nghiệp cần phải nghiên cứu đánh giá sự hài lòng của khách hàng trên cơ sở đó đưa ra các giải pháp nâng cao chất lượng phục vụ, đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

Nhìn thấy các điểm quan trọng của vấn đề nên tôi quyết định chọn đề tài “**Đánh giá sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ bảo dưỡng và sửa chữa xe máy tại DNTN Thuận Nghĩa và Dịch vụ Đức Thọ**” làm khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu của đề tài

- Mục tiêu chung: Đánh giá sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ bảo dưỡng và sửa chữa xe máy tại DNTN Thuận Nghĩa và Dịch vụ Đức Thọ, từ đó đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng.

- Mục tiêu cụ thể:

+ Hiểu thế nào về những vấn đề lý luận và thực tiễn về sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ bảo dưỡng và sửa chữa xe máy.

+ Xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ bảo dưỡng và sửa chữa xe máy tại DNTN Thuận Nghĩa và Dịch vụ Đức Thọ.

+ Phân tích đánh giá sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ bảo dưỡng và sửa chữa xe máy tại DNTN Thuận Nghĩa và Dịch vụ Đức Thọ.

+ Đề xuất giải pháp nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ bảo dưỡng và sửa chữa xe máy tại DNTN Thuận Nghĩa và Dịch vụ Đức Thọ.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng:

Đánh giá sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ bảo dưỡng và sửa chữa xe máy tại DNTN Thuận Nghĩa và Dịch vụ Đức Thọ.

3.2. Đối tượng điều tra:

Khách hàng sử dụng dịch vụ của DNTN Thuận Nghĩa và Dịch vụ Đức Thọ.

3.3. Phạm vi:

+ Không gian: Dữ liệu được thu thập tại DNTN Thuận Nghĩa và Dịch vụ Đức Thọ và khách hàng sử dụng dịch vụ của DNTN Thuận Nghĩa và Dịch vụ Đức Thọ trên địa bàn huyện Nam Đông, tỉnh Thừa Thiên Huế.

+ Thời gian: Số liệu được thu thập giai đoạn 2016-2018

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Phương pháp thu thập thông tin dữ liệu

- Phương pháp thu thập thông tin dữ liệu thứ cấp:

+ Nguồn bên trong: Sử dụng các tài liệu có sẵn của doanh nghiệp.

+ Nguồn bên ngoài: Sách, báo, tạp chí... và các tài liệu có liên quan đến vấn đề nghiên cứu đã được công bố trên các phương tiện thông tin đại chúng.

- Phương pháp thu thập thông tin dữ liệu sơ cấp:

Thu thập từ khách hàng thông qua điều tra bằng hỏi trong thời gian từ ngày 02/11 đến ngày 13/11/2019.

+ Thông tin cần thu thập:

- Các đặc điểm của bên mua khách hàng (Giới tính, độ tuổi, thu nhập, nghề nghiệp...).

- Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ bảo dưỡng và sửa chữa xe máy tại DNTN Thương mại và Dịch vụ Đạc Thép.

- Phương pháp chọn mẫu:

+ Mẫu được chọn theo phương pháp ngẫu nhiên thuận tiện. Đây là cách thức chọn mẫu dựa trên tính thuận lợi và tính dễ tiếp cận khách hàng.

- Kích cỡ mẫu: Để có thể phân tích nhân tố khám phá EFA cần thu thập đủ dữ liệu với ít nhất 5 mẫu trên 1 biến quan sát và kích cỡ mẫu không nên ít hơn 100, (Hair và ctg, 1998). Mẫu dự kiến tối thiểu là 115 mẫu (23x5). Để đạt được kích thước mẫu tối thiểu nghiên cứu sẽ dùng phương pháp ngẫu nhiên thuận tiện. 130 bằng hỏi gửi đến khách hàng. Số bằng hỏi thu về là 130 và số bằng hỏi hợp lệ là 130.

4.2. Phương pháp xử lý thông tin và phân tích sơ liệu

Các bằng hỏi đã được trả lời sau khi thu về được kiểm tra, rà soát lại các câu trả lời xem có hợp lý không.

Sơ liệu thu thập được từ khách hàng thông qua phiếu khảo sát được xử lý bằng phần mềm SPSS.

- **Phương pháp phân tích thành phần chính:** Thành phần chính là phương pháp dùng để giảm số biến các phương pháp đo lường, mô tả, trình bày sơ liệu được đưa vào trong lĩnh vực kinh tế. Các bằng thành phần chính là hình thức trình bày sơ liệu thành phần chính và thu thập thông tin đã thu thập làm cơ sở để phân tích và kết luận, cũng là trình bày vấn đề nghiên cứu như vào đó có thể đưa ra nhận xét về vấn đề đang nghiên cứu. Mục đích là mô tả mẫu điều tra tìm hiểu được điểm đến tiếp theo điều tra

- **Kiểm tra độ tin cậy thang đo (hệ số Cronbach Alpha):** Mục đích của việc tính toán hệ số này là nhằm đánh giá độ tin cậy của thang đo. Đồng thời, loại bỏ các biến không phù hợp và hạn chế các biến rác trong mô hình nghiên cứu.

Hệ số tương quan biến tổng (Corrected item- total Correlation) là hệ số tương quan của một biến với điểm trung bình của các biến khác trong cùng một thang đo, vì vậy hệ số này càng cao thì tương quan giữa các biến với các biến khác trong thang đo càng cao. Theo Nunally và Burnstein (1994), tiêu chuẩn lựa chọn Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3.

- **Phân tích nhân tố khám phá EFA:** Theo Hair & cộng sự (1998), phân tích nhân tố là phương pháp phân tích thống kê dùng để rút gọn một tập biến gồm nhiều biến quan sát thành một nhóm để chúng có ý nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng hầu hết nội dung thông tin của biến ban đầu.

Theo Hair & các tác giả (1998, 111) Multivariate Data analysis, Prentice Hall International trong phân tích nhân tố EFA, Factor loading là chỉ tiêu để đánh giá ý nghĩa thống kê của EFA. Factor loading > 0,3 được xem là đáng kể, factor loading > 0,4, được xem là quan trọng, chỉ số Factor loading > 0,5 được xem là có ý nghĩa thống kê. Hair & ctg cũng khuyên rằng nếu chọn tiêu chuẩn Factor loading > 0,3 thì cỡ mẫu cần ít nhất là 350, nếu cỡ mẫu cần ít nhất 100 thì nên chọn tiêu chuẩn factor loading > 0,55, nếu cỡ mẫu cần ít nhất 50 thì factor loading > 0,75.

KMO là chỉ số thể hiện mức độ phù hợp của phương pháp EFA, hệ số KMO lớn hơn 0,5 và nhỏ hơn 1 thì phân tích được coi là phù hợp. Theo Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS* tập 1, tập 2, Trường Đại học kinh tế TP Hồ Chí Minh, Nhà xuất bản thống kê thì trong kiểm định Bartlett's Test, Sig < 0,05 thì các quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Giá trị Eigenvalue thể hiện phần biến thiên được giải thích bởi một nhân tố so với biến thiên toàn bộ của nhân tố. Eigenvalues > 1 chứng tỏ nhân tố đó có tác động tóm tắt thông tin từ biến gốc và được giữ lại trong mô hình để phân tích. Tổng phần sai trích cho biết số biến thiên của dữ liệu dựa trên nhân tố được rút ra, tổng phần sai trích phải $\geq 50\%$.

- **Phân tích hồi quy:** Mục đích là để đo lường mức độ tác động của các nhân tố đến sự hài lòng của khách hàng, từ đó đưa ra những khuyến cáo cải thiện và nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

- **Kiểm định ANOVA:** Dùng để kiểm định để phù hợp của mô hình.

Giả thuyết $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \dots = \beta_p = 0$

Để kiểm định mô hình phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính đa biến ta dùng giá trị F trong bảng phân tích ANOVA. Nếu giá trị Sig. của $F < mức$ ý nghĩa thì ta bác bỏ giả thuyết H_0 (hệ số R^2 của tổng thể là 0) và kết luận mô hình phù hợp với tập dữ liệu và có thể suy ra cho toàn tổng thể. Giá trị Sig trong bảng Coefficients cho biết các tham số hồi quy có ý nghĩa hay không (với độ tin cậy 95% thì Sig < 5% có ý nghĩa).

PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 1: MÔ TẢ VỀ NỘI DUNG LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ DỊCH VỤ BẢO DƯỠNG VÀ SỬA CHỮA XE MÁY

1.1. Khái quát về dịch vụ bảo dưỡng và sửa chữa xe máy

1.1.1. Dịch vụ bảo dưỡng

- Khái niệm: Những hoạt động hoặc những biện pháp kỹ thuật có xu hướng làm giảm cường độ hao mòn chi tiết máy, phòng ngừa hỏng hóc và kịp thời phát hiện các hỏng hóc nhằm duy trì trình trạng kỹ thuật tốt của xe trong quá trình sử dụng để giảm thiểu chi phí bảo dưỡng.

- Định nghĩa:

Theo Hùng Lê (2015, trang 68) thì “Chế độ bảo dưỡng xe máy chủ yếu được phân thành bảo dưỡng theo thông số, bảo dưỡng định kỳ và bảo dưỡng theo thời điểm. Bảo dưỡng định kỳ tức là chế độ xe máy cần phải được kiểm tra định kỳ theo thời gian nhất định hoặc sau một hành trình nhất định phải tiến hành bảo dưỡng toàn diện, như làm sạch, kiểm tra, điều chỉnh, thay thế là thay thế thiết bị. Chế độ bảo dưỡng này có thể tiến hành theo tuần, tháng, quý và năm, nhưng hiện nay đa số các hãng sản xuất xe máy quy định phải tiến hành bảo dưỡng định kỳ theo từng cấp độ sau khi chạy được quãng đường nhất định. Theo quãng đường chạy có thể phân thành bảo dưỡng cấp 1, bảo dưỡng cấp 2, bảo dưỡng cấp 3, thậm chí là bảo dưỡng cấp 4 hoặc cao hơn, cấp độ càng cao thì chế độ bảo dưỡng càng toàn diện”.

- Mục đích: trong quá trình hoạt động, các chi tiết và bộ phận của xe máy rất dễ bám bẩn, sai lệch, hao mòn và hư hỏng. Việc sử dụng đúng và bảo dưỡng tốt là những điều kiện quan trọng để đảm bảo an toàn cho người lái, duy trì ổn định sự hoạt động của các bộ phận và tăng thời gian sử dụng của xe.

Theo Lê Xuân Tươi (2007, trang 220) thì bảo dưỡng xe máy là công tác thực hiện thường xuyên nhằm mục đích:

- + Đảm bảo vệ sinh cho các chi tiết, bộ phận và toàn bộ xe.
- + Giữ gìn và đảm bảo các đặc tính kỹ thuật của các chi tiết bộ phận. Bảo dưỡng xe làm việc an toàn.

+ Bảo dưỡng tu chỉnh thời gian của xe, nâng thời gian sử dụng, xe ít hỏng hỏng lại, ít hao nhiên liệu và giảm chi phí cho người sử dụng.

+ Khi thời gian phát hiện các hỏng hỏng để kịp thời sửa chữa, điều chỉnh đúng lúc luôn luôn đảm bảo tính năng kỹ thuật không gây ra các hỏng hỏng lại sau này.

Để đạt được mục đích trên công tác bảo dưỡng kỹ thuật thường theo sơ đồ như sau của nhà chế tạo. Nội dung cơ bản như sau:

- + Lau chùi sạch sẽ các bộ phận của xe: phanh, vành, động cơ ...
- + Thay thế, vô dầu mỡ cho các chi tiết xe theo định kỳ. Thường thì xe nên thay thế định kỳ khi đi được 3000 - 4000 km.
- + Kiểm tra và điều chỉnh các hỏng hỏng, chi tiết theo yêu cầu kỹ thuật chính xác như hiệu chỉnh xupap, cân lái, lọc gió, ly hợp...
- + Kiểm tra các bộ phận lắp ghép bằng vít, bulong, gonzong...
- + Sửa chữa kịp thời các hỏng hỏng vặt.

1.1.2. Dịch vụ sửa chữa

- Khái niệm: Những hoạt động hoặc những biện pháp kỹ thuật có xu hướng khắc phục các hỏng hỏng nhằm khôi phục khả năng làm việc của các chi tiết, từng thành của xe để có giá trị sử dụng.

- Phân loại: Xe máy sau một thời gian hoặc một dù đã được bảo dưỡng đầy đủ nhưng vẫn bị hỏng hỏng. Vì vậy phải tiến hành sửa chữa, tùy theo thời gian hoặc một mức độ hỏng hỏng mà đưa xe máy vào sửa chữa theo các cấp sửa chữa sau:

+ Tiểu tu: Do một số sửa chữa hoặc trục trặc nhỏ thường thấy. Nội dung là khắc phục những hỏng hỏng nhỏ.

+ Trung tu: Là mức độ sửa chữa vừa thể hiện theo định kỳ giữa hai kỳ sửa chữa lớn. Nội dung bao gồm những hỏng hỏng nhỏ.

+ Đại tu: Là phục hồi, sửa chữa, thay thế các chi tiết trong xe máy nhằm hoàn thiện tính năng kỹ thuật toàn bộ xe.

- Mục đích: sau thời gian làm việc một xe máy bình thường khi xe mới đưa phải kiểm tra, điều chỉnh và sửa chữa nhằm khắc phục những hỏng hỏng để giúp xe trở lại hoạt động trong tình trạng tốt, đảm bảo an toàn cho người lái xe.

Đây là điều cần thiết để giữ cho xe máy luôn làm việc ở tình trạng tốt, an toàn, bền bỉ ngăn ngừa những hỏng hỏng để xuất, tăng thời gian sử dụng. Vì vậy phải làm tốt

công việc kiểm tra điều chỉnh định kỳ, thông tin xuyên phát huy được công suất tối đa của nhiên liệu, giảm chi phí sửa chữa bảo trì thông tin tránh hao hụt nhiên liệu. Công việc kiểm tra, điều chỉnh định kỳ là công việc chính của người sử dụng xe thông tin có thể thực hiện. Dựa vào lịch kiểm tra, báo động thông tin xuyên suốt suốt của chủ nhà tin cậy làm giúp người sử dụng do người sử dụng yêu cầu. Cũng có thể trao đổi tình trạng xe và hỏi ý kiến các trạm báo động xe máy nếu phát hiện hao hụt nhiên liệu của chủ nhà ngay. (Phạm Đình Văn và Nguyễn Văn Dũng, 2003)

1.2. Lý luận chung về sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ

1.2.1. Sự hài lòng của khách hàng

1.2.1.1. Khái niệm

Có nhiều định nghĩa khác nhau về sự hài lòng của khách hàng cũng như có khá nhiều tranh luận về định nghĩa này.

Theo Philip Kotler, sự hài lòng của khách hàng (Customer satisfaction) là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của chính họ. Mức độ hài lòng phụ thuộc sự khác biệt giữa kết quả nhận được và sự kỳ vọng, nếu kết quả thực tế thấp hơn sự kỳ vọng thì khách hàng không hài lòng, nếu kết quả thực tế thấp hơn sự kỳ vọng thì khách hàng sự hài lòng, nếu kết quả thực tế cao hơn sự kỳ vọng thì khách hàng rất hài lòng. Sự kỳ vọng của khách hàng được hình thành từ kinh nghiệm mua sắm, từ bạn bè, đồng nghiệp và từ những thông tin của người bán và đối thủ cạnh tranh. Để nâng cao sự thỏa mãn của khách hàng, doanh nghiệp cần có những khoản đầu tư thêm và ít ra cũng là đầu tư thêm những chương trình marketing.

Theo Hansemark và Albinsson (2004), “Sự hài lòng của khách hàng là một thái độ tổng thể của khách hàng đối với một nhà cung cấp dịch vụ, hoặc một cảm xúc phản ứng với sự khác biệt giữa những gì khách hàng đã đoán trước và những gì họ tiếp nhận, đối với sự đáp ứng một số nhu cầu, một tiêu hay mong muốn”.

Tóm lại có thể hiểu đơn giản sự hài lòng của khách hàng là “Cảm giác hài lòng hoặc thất vọng của khách hàng xuất phát từ việc so sánh giữa hiệu quả nhận được với lý vọng và sản phẩm”. Nếu hiệu quả kém hơn so với kỳ vọng khách hàng sẽ không hài lòng, Nếu hiệu quả phù hợp với kỳ vọng khách hàng sự hài lòng và Nếu hiệu quả vượt trội so với kỳ vọng thì khách hàng sẽ rất hài lòng. (Nguyễn Thị Minh Hòa, 2015)

1.2.1.2. Mục tiêu đo lường

Sở hài lòng của khách hàng đã trở thành một yếu tố vô cùng quan trọng đối với doanh nghiệp. Sở hài lòng càng cao thì càng có nhiều lợi ích như:

- + Khách hàng sẵn lòng, trung thành và gắn bó với doanh nghiệp hơn.
- + Tiếp tục mua và mua thêm sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp.
- + Khi khách hàng cảm thấy hài lòng thì họ sẽ giới thiệu sản phẩm, dịch vụ cho những người xung quanh như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp...
- + Khi khách hàng với sản phẩm dịch vụ, họ sẽ có tâm lý ít thay đổi nhân viên mới có cùng chất lượng.
- + Tiết kiệm chi phí hơn bởi vì chi phí phục vụ khách hàng trung thành ít hơn tìm kiếm khách hàng mới.
- + Khách hàng sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp.

Để đo lường sở hài lòng của khách hàng giúp:

- + Biết được ý kiến đánh giá một cách khách quan, mang tính định lượng hiện nay của khách hàng.
- + Lắng nghe ý kiến của khách hàng và hiểu khách hàng hơn.
- + Để xác định những mong đợi và yêu cầu về chất lượng của khách hàng.
- + Xác định xem khách hàng tiếp nhận một cách tích cực hay không đối với từng dịch vụ cụ thể.
- + Từ đó có thể dự đoán những thay đổi trong ý kiến của khách hàng và điều chỉnh cách thức hợp lý hơn.

1.2.1.3. Phân loại

Phân loại sở hài lòng khách hàng gồm 3 loại:

- + Hài lòng tích cực: thể hiện thông qua các nhu cầu sử dụng dịch vụ ngày một tăng lên.
- + Hài lòng ổn định: khách hàng cảm thấy thoải mái và hài lòng với những gì đang diễn ra, thường không muốn có sự thay đổi trong cách cung cấp dịch vụ của tổ chức.
- + Hài lòng thụ động: nhóm khách hàng này thường ít tin tưởng vào tổ chức và họ cho rằng rất khó để tổ chức có thể cải thiện được chất lượng dịch vụ và thay đổi theo yêu cầu của mình.