

MỞ ĐẦU

1. Về tính cấp thiết của đề tài

Thực tế cho thấy rằng, hoạt động quản lý chất lượng là thiết yếu cho công việc sản xuất kinh doanh. Nếu một sản phẩm, dịch vụ do một doanh nghiệp cung cấp không phù hợp với những quy tắc của thị trường thì doanh nghiệp đó có thể đánh mất khách hàng, việc kinh doanh bị giảm sút và gặp phải những khó khăn trong xây dựng hoặc phục hồi hình ảnh thương hiệu.

Trong tình hình hiện nay, khi Việt Nam đã gia nhập vào nhiều tổ chức kinh tế lớn, hội nhập ngày càng sâu vào nền kinh tế thế giới thì môi trường kinh doanh nói chung sẽ ngày càng gay gắt, cạnh tranh sẽ ngày càng quyết liệt. Đặc biệt, trong lĩnh vực khách sạn – nhà hàng còn khá non trẻ của Việt Nam các doanh nghiệp khách sạn sẽ phải đương đầu với nhiều đối thủ nước ngoài rất mạnh ngay trên địa bàn truyền thống của mình. Nếu doanh nghiệp khách sạn không tự mình nhìn nhận, đánh giá đầy đủ để cố gắng vươn lên về năng lực quản lý, chiến lược đầu tư và kinh doanh, cải thiện chất lượng sản phẩm dịch vụ, quan hệ đối tác và công tác tiếp thị thì không thể cạnh tranh được.

Trong khi đó, dịch vụ lại là một loại sản phẩm vô hình. Khách hàng nhận được sản phẩm này thông qua các hoạt động giao tiếp, nhận thông tin và cảm nhận. Đặc điểm nổi bật là khách hàng chỉ có thể đánh giá được toàn bộ chất lượng của những dịch vụ sau khi đã “mua” và “sử dụng” chúng. Do đó, việc quản lý chất lượng dịch vụ không hề đơn giản.

Mặt khác, ngày nay những nhu cầu và yêu cầu của khách hàng lại thay đổi rất nhanh chóng.

Những điều này đòi hỏi các doanh nghiệp khách sạn phải nắm được một cách căn bản về quản lý chất lượng, bao gồm cả kiểm soát và đảm bảo chất lượng. Và để làm được điều này thì trước hết phải đánh giá được chất lượng dịch vụ dựa trên quan điểm của khách hàng - người trực tiếp trải nghiệm. Chỉ khi đánh giá được sự hài lòng của khách

hàng về chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp thì khi đó doanh nghiệp mới có thể không ngừng nâng cao quản lý, cải thiện chất lượng dịch vụ nhằm đảm bảo cung cấp cho khách hàng những dịch vụ có chất lượng tốt nhất, không ngừng đáp ứng nhu cầu của khách bởi chất lượng tốt luôn là một vấn đề sống còn đối với các doanh nghiệp khách sạn, là một lợi thế cạnh tranh trên thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt. Điều này là do việc nâng cao chất lượng dịch vụ sẽ tạo ra nhiều lợi ích cho doanh nghiệp khách sạn như :

- Giảm thiểu các chi phí marketing, chi phí quảng cáo tức là làm giảm giá thành của sản phẩm cho khách sạn.
- Tăng thị phần và duy trì tốc độ tăng trưởng cao về chỉ tiêu khách của khách sạn sẽ làm tăng doanh thu cho khách sạn.
- Tăng khách hàng chung thủy cho khách sạn chính là biện pháp nhằm khuếch trương uy tín cho thương hiệu của khách sạn.

Cả ba vấn đề trên đều dẫn đến kết quả là làm tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp khách sạn.

Nhằm giới thiệu, nhân rộng, lan tỏa những nét đẹp truyền thống, tinh hoa văn hóa và niềm tự hào Việt tới khách hàng trong và ngoài nước nhằm bảo tồn và xây dựng giá trị văn hóa các dân tộc Việt. Mòng Thanh Hà Nội Centre nằm trên phố cổ Hà Nội có vai trò là một sứ giả trong cuộc giao lưu và quảng bá nét đẹp truyền thống dân tộc. Để thu hút được lượng lớn khách, thì chất lượng dịch vụ và cung cách phục vụ của khách sạn phải được đặt lên hàng đầu. Sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ khách sạn được nhà quản lý đưa ra làm cơ sở để xây dựng khách sạn ngày càng lớn mạnh và mở rộng cơ sở kinh doanh

Chính vì sự cần thiết đó, đề tài “ ***Sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ khách sạn Mòng Thanh tại Hà Nội*** ” ra đời nhằm giúp khách sạn hiểu rõ hơn về sự cảm nhận của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của khách sạn để từ đó khách sạn có thể không ngừng nâng cao quản lý chất lượng dịch vụ nhằm thỏa mãn ở mức cao nhất những

nhu cầu của khách hàng.

- Câu hỏi nghiên cứu?

Về vấn đề dự định nghiên cứu, theo học viên, đề tài sẽ giúp học viên trả lời các câu hỏi nghiên cứu sau:

- + Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ khách sạn Mơông Thanh tại Hà Nội là gì ?
- + Mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đối với sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ khách sạn của tập đoàn Mơông Thanh tại Hà Nội?
- + Một số giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng khách hàng về chất lượng dịch vụ khách sạn Mơông Thanh tại Hà Nội là gì?

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

a) Mục đích nghiên cứu

Giúp Tập đoàn khách sạn Mơông Thanh nâng cao sự hài lòng của khách hàng và chuẩn hóa dịch vụ của tất cả các khách sạn thuộc tập đoàn.

b) Nhiệm vụ nghiên cứu

- + Xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng sử dụng dịch vụ khách sạn Mơông Thanh.
- + Đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đối với sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ khách sạn của tập đoàn Mơông Thanh tại Hà Nội
- + Đề xuất một số giải pháp đến năm 2025 nhằm nâng cao sự hài lòng khách hàng về chất lượng dịch vụ khách sạn Mơông Thanh tại Hà Nội

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

a) Đối tượng nghiên cứu

Luận văn tập trung vào đối tượng nghiên cứu là mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và dịch vụ khách sạn Mơông Thanh tại Hà Nội

b) Phạm vi nghiên cứu

Không gian: nghiên cứu được thực hiện tại khách sạn Mơông Thanh Hà Nội Centre

Thời gian: nghiên cứu nhóm khách hàng cá nhân đã từng sử dụng dịch vụ khách sạn Mơông Thanh Hà Nội Centre từ năm 2014 đến tháng 4/2016

4. Những đóng góp của luận văn nghiên cứu

Đưa ra các kết quả về sự thỏa mãn của khách hàng về chất lượng dịch vụ của khách sạn Mơông Thanh

Làm cơ sở cho tập đoàn khách sạn Mơông Thanh tham khảo để hoạch định chiến lược kinh doanh của mình và hình thành các chiến lược Marketing cho dịch vụ khách sạn đến năm 2025 tại Mơông Thanh Hà Nội và các tỉnh thành khác.

Giúp tập trung tốt hơn trong việc hoạch định cải thiện chất lượng dịch vụ khách sạn và phân phối các nguồn lực, cũng như kích thích nhân viên để cải thiện chất lượng dịch vụ tốt hơn.

5. Kết cấu của luận văn

Phần mở đầu

Chương 1. Tổng quan tình hình nghiên cứu và cơ sở lý luận về sự hài lòng của khách hàng

Chương 2. Mô hình và phương pháp nghiên cứu

Chương 3. Phân tích thực trạng về sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ khách sạn Mơông Thanh tại Hà Nội

Chương 4. Định hướng giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ khách sạn Mơông Thanh

Kết luận

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ

LÝ LUẬN VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Trong thị trường kinh doanh cạnh tranh gay gắt nhợ hiện nay, đặc biệt là đối với ngành dịch vụ du lịch, sự hài lòng của du khách là mối quan tâm đặc biệt quan trọng trong các doanh nghiệp và tổ chức. Họ nỗ lực tìm cách để cải thiện sản phẩm và chất lượng dịch vụ đồng thời duy trì lòng trung thành của du khách nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp.

Nhận thức đợc tầm quan trọng của ngành dịch vụ trong nền kinh tế quốc dân, từ những năm 1980, nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới đã tập trung nghiên cứu về chất

lượng dịch vụ (vd: Oliver 1980, Parasuraman, Berry và Zethaml 1983, Gronroos 1984) Cho đến năm 1989, chỉ số (barometer) đo mức độ hài lòng đầu tiên được ra đời tại Thụy Điển (Swedish Customer Satisfaction Barometer - SCSB) nhằm thiết lập chỉ số hài lòng của khách hàng đối với việc mua và tiêu dùng sản phẩm - dịch vụ nội địa. Trong những năm sau đó, chỉ số này được phát triển và ứng dụng rộng rãi tại các nước phát triển như Mỹ - ACSI, Na Uy – NCSI, Đan Mạch - DCSI và các quốc gia EU – ECSI (1998). Chỉ số này có thể thực hiện trên phạm vi quốc gia (các doanh nghiệp, các ngành sẽ thỏa mãn như thế nào đối với khách hàng của họ) hoặc ở góc độ nội bộ ngành (so sánh sự thỏa mãn của các doanh nghiệp trong phạm vi một ngành) và so sánh giữa các thời điểm khác nhau (để nhận thấy sự thay đổi). Từ đó, các doanh nghiệp có thể biết được vị thế, sự đánh giá của khách hàng đối với doanh nghiệp để hoạch định các mục tiêu và chiến lược kinh doanh cho doanh nghiệp của mình.

Theo đó, Parasuraman và cộng sự (1988,1991,1993) khẳng định rằng SERVQUAL là một dụng cụ đo lường chất lượng dịch vụ tin cậy, chính xác và thang đo này đã được sử dụng rộng rãi (Buttle, 1996; Robinson,1999). Trong lĩnh vực dịch vụ du lịch, nhiều nhà nghiên cứu đã ứng dụng thang đo SERVQUAL trong việc đo lường chất lượng dịch vụ như: Lotfollah Najjar và Ram R.Bishu (2006), Ugur Yavas (2007). Các nghiên cứu này tập trung vào hiệu chỉnh các thành phần chất lượng đều dựa trên các biến số được đề nghị của Parasuraman.

Tại nước ta, các vấn đề nghiên cứu sự hài lòng cũng như các thông số được đo lường chất lượng dịch vụ hay sự phản ứng của khách hàng về dịch vụ còn ở mức sơ khai hoặc đánh giá một cách khách quan. Dịch vụ du lịch cũng như các vấn đề liên quan đến lĩnh vực này được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm. Có thể kể đến một số luận văn thạc sĩ đã thực hiện: “Châu Thị Lệ Duyên, đề tài: Nghiên cứu mức độ hài lòng của du khách nội địa đối với chất lượng dịch vụ của hệ thống khách sạn nhà hàng Thành phố Cần Thơ”, 2007 và Lê Hữu Trang, đề tài: “Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ khách sạn của Công ty Cổ phần Du lịch An Giang”, 2007. Một số công trình nghiên cứu như: Đinh Công Thành, Phạm Lê Hồng Nhung và Trọng Quốc Dũng, đề

tài: “Đánh giá mức độ hài lòng của khách nội địa đối với du lịch tỉnh Sóc Trăng”, 2011. Vũ Văn Đông, đề tài: “ Khảo sát các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách khi đến du lịch ở Bà Rịa – Vũng Tàu”, 2012. Nội dung của các đề tài tập trung nghiên cứu (1) các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, (2) xác định mức độ hài lòng của du khách từ đó đưa ra các giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng nhằm phát triển kinh doanh dịch vụ du lịch.

Đề tài này sẽ tiếp tục vận dụng các nghiên cứu trước vào thực tế khách sạn Mộng Thanh Hà Nội Centre với mong muốn đạt được các mục tiêu nghiên cứu đề ra. Trong các công trình đã công bố, chưa có công trình nghiên cứu hay đề tài Thạc sĩ nào nghiên cứu về “Sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ khách sạn Mộng Thanh tại Hà Nội”. Chính vì vậy đây là đề tài mới, không trùng lặp với các tài liệu, công trình đã được nghiên cứu trước đó.

1.2. Cơ sở lý luận

1.2.1. Khái niệm dịch vụ

Dịch vụ là một khái niệm phổ biến trong marketing và kinh doanh. Có rất nhiều cách định nghĩa về dịch vụ nhưng theo Valarie A Zeithaml và Mary J Bitner (2000) thì *“dịch vụ là những hành vi, quá trình và cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo giá trị sử dụng cho khách hàng làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng”*

1.2.2. Khái niệm chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ có nhiều cách định nghĩa khác nhau tùy thuộc vào đối tượng nghiên cứu và môi trường nghiên cứu và việc tìm hiểu chất lượng dịch vụ là cơ sở cho việc thực hiện các biện pháp cải thiện chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp. Vì vậy, việc định nghĩa chất lượng dịch vụ không chỉ quan trọng trong việc xây dựng mục tiêu phát triển mà còn định hướng cho doanh nghiệp phát huy được thế mạnh của mình một cách tốt nhất.

Theo ISO 8402, chất lượng dịch vụ là “Tập hợp các đặc tính của một đối tượng, tạo cho đối tượng đó khả năng thỏa mãn những yêu cầu đã nêu ra hoặc tiềm ẩn”. Có thể hiểu chất lượng dịch vụ là sự thỏa mãn khách hàng được đo bằng hiệu số giữa chất lượng mong đợi và chất lượng đạt được. Nếu chất lượng mong đợi thấp hơn chất lượng đạt được thì chất lượng dịch vụ là tuyệt hảo, nếu chất lượng mong đợi lớn hơn chất lượng đạt được thì chất lượng dịch vụ không đảm bảo, nếu chất lượng mong đợi bằng chất lượng đạt được thì chất lượng dịch vụ đảm bảo.

Theo Feigenbaum “Chất lượng là quyết định của khách hàng dựa trên kinh nghiệm thực tế đối với sản phẩm hoặc dịch vụ, được đo lường dựa trên những yêu cầu của khách hàng, những yêu cầu này có thể được hoặc không được nêu ra, được ý thức hoặc đơn giản chỉ là cảm nhận, hoàn toàn chủ quan hoặc mang tính chuyên môn và luôn đại diện cho mục tiêu động trong một thị trường cạnh tranh”

Theo Parasuraman, 1985, 1988: Chất lượng dịch vụ được xem như khoảng cách giữa mong đợi về dịch vụ và nhận thức của khách hàng khi sử dụng dịch vụ, chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách du lịch là yếu tố chính chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng mà các nhà cung cấp dịch vụ cần quan tâm (Parasurman, Zeithaml and Berr, 1985, 1988)

Và theo Oliver (1993) thì cho rằng chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến mức độ thỏa mãn của khách hàng. Nghĩa là chất lượng dịch vụ được xác định bởi nhiều nhân tố khác nhau. Còn Cronin & Taylor (1992) đã kiểm định mối quan hệ này và kết luận rằng cảm nhận chất lượng dịch vụ dẫn đến sự hài lòng của khách hàng .

Ngoài ra, khái niệm về chất lượng dịch vụ còn là kết quả của sự so sánh của khách hàng, được tạo ra giữa sự mong đợi của họ về dịch vụ đó và sự cảm nhận của họ khi sử dụng dịch vụ đó (Lewis và Booms, 1983; Gronroos, 1984; Parasuraman và cộng sự , 1985, 1988, 1991)

Tóm lại, chất lượng dịch vụ là kết quả của một quá trình đánh giá tích lũy của khách hàng dựa trên sự so sánh giữa chất lượng mong đợi (hay dự đoán) và mức độ chất

lượng khách hàng đã nhận được.

Hay có thể nói một cách khác: Chất lượng dịch vụ luôn được so sánh với mức độ thỏa mãn nhu cầu của khách hàng sau khi đã tiêu dùng dịch vụ.

Vậy chất lượng dịch vụ khách sạn, theo cách tiếp cận từ góc độ người tiêu dùng, chính là mức độ thỏa mãn của khách hàng của khách sạn

Mà sự thỏa mãn, theo kết quả nghiên cứu của ông Donald M. Davidoff, lại được đo bởi biểu thức tâm lý :

Sự thỏa mãn = Sự cảm nhận – Sự mong chờ

Khách hàng sẽ bị thất vọng nếu sự cảm nhận của họ thấp hơn sự mong chờ mà họ có trước đó, khi đó chất lượng dịch vụ khách sạn sẽ bị đánh giá là tồi tệ và ngược lại.

Theo cách này, chất lượng dịch vụ khách sạn cũng có thể hiểu là mức cung cấp dịch vụ tối thiểu mà một doanh nghiệp khách sạn đã lựa chọn nhằm thỏa mãn ở mức độ cao nhu cầu của thị trường khách mục tiêu của mình. Đồng thời, mức cung cấp dịch vụ đã được xác định đòi hỏi phải được duy trì nhất quán trong suốt quá trình kinh doanh

1.2.3. Đánh giá chất lượng dịch vụ

Theo Bùi Nguyên Hùng và Võ Khánh Toàn (2005) , hiện nay có nhiều công cụ đo lường chất lượng dịch vụ , nhưng có hai mô hình thông dụng được dùng để đánh giá chất lượng dịch vụ là mô hình Gronroos (1984) – cho rằng chất lượng dịch vụ được đánh giá trên hai khía cạnh: (1) chất lượng kỹ thuật, (2) chất lượng chức năng và mô hình Parasuraman và cộng sự (1985) – chất lượng dịch vụ được đánh giá dựa vào 5 khoảng cách. Mô hình Parasuraman và cộng sự được sử dụng phổ biến hơn cả bởi tính cụ thể, chi tiết và công cụ để đánh giá luôn được cập nhật.

Theo Danuta A. Nitecki (1997), trong số các công cụ đánh giá chất lượng dịch vụ phổ biến nhất là thang đo chất lượng dịch vụ SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự.

Ông đưa ra thang đo SERVQUAL 5 khoảng cách và đo lường chất lượng dịch vụ bằng cách tính toán khác biệt giữa mong đợi và cảm nhận của khách hàng. Công cụ này được một nhóm nghiên cứu về marketing bao gồm Berry, Parasuraman và Zeithaml thiết kế. Qua nhiều nghiên cứu định tính, họ đã phát triển một bộ đo lường gồm 5 yếu tố được khách hàng đồng nhất xếp loại quan trọng đối với chất lượng dịch vụ, bất kể là lĩnh vực dịch vụ gì đó là:

- ✓ **Phong tiện hữu hình:** Hình thức bên ngoài của cơ sở vật chất, trang thiết bị, nhân sự, phong tiện và chất liệu truyền thông.
- ✓ **Độ tin cậy:** Khả năng thực hiện các dịch vụ chính xác và đáng tin cậy.
- ✓ **Độ phản hồi:** Sự sẵn lòng giúp đỡ khách hàng và cung cấp dịch vụ nhanh chóng.
- ✓ **Sự đảm bảo:** Kiến thức và sự lịch thiệp của nhân viên và khả năng tạo niềm tin và tin cậy của nhân viên đối với khách hàng
- ✓ **Sự thông cảm:** Sự quan tâm chung và đến từng cá nhân khách hàng

Thang đo SERVQUAL giúp các nhà cung cấp dịch vụ hiểu rõ kỳ vọng của khách hàng và đánh giá của khách hàng đối với các loại dịch vụ cụ thể, cũng như sự cải tiến chất lượng dịch vụ trong thời gian đã qua. Thang đo còn giúp định hướng các yếu tố dịch vụ cụ thể nào cần được cải thiện và các cơ hội huấn luyện, bồi dưỡng nhân viên. Được phân tích ở cấp độ từng chi tiết, các số liệu cung cấp qua việc ứng dụng thang đo đã có ý nghĩa thực tiễn rất cao đối với nhà quản lý dịch vụ trong việc đo lường sự hài lòng của khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Bùi Nguyên Hùng và Võ Khánh Toàn (2005), "*Chất lượng dịch vụ lắp đặt đồng hồ nước tại TP. HCM và một số giải pháp*".

2. Nguyễn Phương Hùng (2001), Đề tài nghiên cứu: *Đánh giá mức độ thoả mãn của khán giả xem phim truyện truyền hình HTV7, Đài truyền hình TP. HCM.*
3. Nguyễn Công Khanh (2004), *Đánh giá và đo lường trong khoa học xã hội - Quy trình, kỹ thuật thiết kế, thích nghi, chuẩn hóa công cụ đo*, Nxb Chính trị Quốc gia.
4. Nguyễn Thành Long (2006), Đề tài nghiên cứu: *Sử dụng thang đo SERVPERF để đánh giá chất lượng đào tạo đại học tại Trường Đại học An Giang.*
5. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), *Phân tích dữ liệu với SPSS* - Nxb Thống kê.

Tiếng Anh

6. Abraham Pizam, and Taylor Ellis (1999), “*Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises*”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.11 No.7, pp.326-339.
 7. Arash Shashin, “*SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps, A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services*”.
- www.qmconf.com/Docs/0077.pdf
8. Cronin.J.J. & Taylor, S.A.(1992). “*Measuring Service Quality - A Reexamination And Extension*”. Journal of Marketing. Vol 56 July 1992.
 9. Danuta A. Nitecki (1997), *SERQUAL: Measuring Service Quality in Academic Libraries*.
 10. Heskett, J. L., and Jones, T. O. (1994). Putting the Service-Profit Chain to

Work. Harvard Business Review, 72(2), 164-170.

11. Joseph Juran & Frank Gryna; Armand Feigenbaum; American Society for Quality; Peter Senge et al.

<http://web2.concordia.ca/Quality/definitions.html>

12. Jones, T. O and W. Earl Sasser, 1995. Sasser, Is Customer Satisfaction an Indicator of Customer Loyalty?

13. King, Gerald (2000) “ *Causal Loop Diagramming of the Relationships among Customer Satisfaction, Customer Retention, and Profitability*”.

www.ftp.informatik.rwth.aachen.de/Publications/CEUR-ws/vol-72/046%20king%20causal.pdf

14. Oliver, R. L. (1981). “*Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting*”. Journal of Retailing, 57(3), 18-48.

15. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry (1985), “*A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*”, Journal of Marketing vol.49 (Fall 1985), 41-50.

16. Parasuraman, A.V.A. Zeithaml, & Berry, L.L (1998), “*SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality*”, Journal of Retailing, Vol.64 No.1, pp.12-37.

17. Spreng, R.A. and Mackoy, R.D. (1996), “*An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction*”, Journal of Retailing, Vol. 72 No. 2, pp. 201-14

18. Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000), Services Marketing, McGraw-Hill, New York, NY.

Website

<http://www.agu.edu.vn/general/index.php?mid=4&pg=rsuniversity>

<http://www.ueh.edu.vn/tcptkt/ptkt2005/thang02-05/vokhanhtoan.htm>

<http://www.ajbmr.com/articlepdf/aus-27-11i7n2a2.pdf>