

TÁC ĐỘNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG TRONG LĨNH VỰC BẤT ĐỘNG SẢN TẠI THỊ TRƯỜNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● HOÀNG CỬU LONG - LÊ THỊ NHÂN

TÓM TẮT:

Ngành Bất động sản (BDS) tại Việt Nam đã có sự phát triển đáng kể trong những năm gần đây. Tuy nhiên, thị trường BDS Việt Nam cũng đối mặt với rất nhiều thách thức, đặc biệt là trong và sau dịch Covid-19. Giá BDS ở Việt Nam liên tục tăng cao, khiến việc tiếp cận với nguồn cung nhà ở trở nên khó khăn hơn, nhất là đối với người có thu nhập trung bình và thấp. Nghiên cứu đã thu thập mẫu khảo sát bao gồm 212 người trả lời đã và đang là khách hàng của các công ty BDS đang hoạt động tại thị trường TP. Hồ Chí Minh. Từ các phân tích số liệu, nghiên cứu nhận thấy cả 5 nhân tố về chất lượng dịch vụ đều có tác động đến sự hài lòng tại các công ty BDS. Thứ tự tác động của các nhân tố lần lượt là Sự đảm bảo > Sự tin cậy > Tính hữu hình > Sự thấu hiểu > Sự đáp ứng. Trên cơ sở các kết quả khảo sát thực tiễn, nghiên cứu đã đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ của các công ty BDS, từ đó, kỳ vọng sẽ giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng cho các công ty trong ngành.

Từ khóa: lĩnh vực bất động sản, chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng, TP. Hồ Chí Minh.

1. Đặt vấn đề

Ngành BDS tại Việt Nam đã có sự phát triển đáng kể trong những năm gần đây. Trong đó, phân khúc nhà ở chiếm ưu thế lớn nhất đạt 54%, theo sau là phân khúc đất nền và căn hộ du lịch với tỷ lệ lần lượt là 31% và 15% (Lâm, 2020). Sự tăng trưởng này cho thấy sự phục hồi và phát triển của kinh tế Việt Nam, đồng thời cũng là kết quả từ sự gia tăng thu nhập của người dân và dân số trẻ hóa, tạo ra nhu cầu lớn về nhà ở và BDS đầu tư. Bên cạnh đó, nhiều chính sách hỗ trợ từ phía Chính phủ như giảm lãi suất, giảm thuế... cũng góp phần thúc đẩy thị

trường này. Tuy nhiên, thị trường BDS Việt Nam cũng đối mặt với những thách thức không nhỏ. Giá BDS ở Việt Nam liên tục tăng cao khiến việc tiếp cận với nguồn cung nhà ở trở nên khó khăn hơn, nhất là đối với người có thu nhập trung bình và thấp. Ngoài ra, tình trạng phân lô, bán nền tràn lan, cùng với quy hoạch thiếu đồng bộ đã tạo ra nhiều hệ lụy, dẫn đến thiếu nguồn cung và sự không cân đối giữa các phân khúc. Trong bối cảnh thị trường BDS ngày càng cạnh tranh gay gắt, việc nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng đã trở thành một yếu tố quyết định để duy trì sự trung thành của khách

hàng. Do vậy, nghiên cứu này đi sâu vào việc phân tích và đề xuất các biện pháp cải thiện dịch vụ, qua đó giúp các công ty BĐS củng cố vị thế và phát triển bền vững trong ngành.

2. Cơ sở lý thuyết, các giả thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu

2.1. Khái niệm về chất lượng dịch vụ

Theo Parasuraman và các cộng sự (1985), chất lượng dịch vụ được xem xét là sự khác biệt giữa chất lượng kỳ vọng với chất lượng cảm nhận thực tế của khách hàng về các dịch vụ được cung cấp. Khái niệm này được sử dụng trong hầu hết các nghiên cứu về các chủ đề liên quan. Do vậy, trong nghiên cứu này kế thừa khái niệm để xem xét khái niệm về chất lượng dịch vụ đối với ngành BĐS. Theo Cronin và Taylor (1992), chất lượng dịch vụ là yếu tố có tác động đáng kể nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Việc đánh giá chất lượng dịch vụ cần xem xét trên hai khía cạnh là quá trình cung cấp và kết quả dịch vụ. Đối với BĐS, điều này có thể được hiểu là việc đánh giá cả quy trình tư vấn, hỗ trợ khách hàng cũng như kết quả cuối cùng mà khách hàng nhận được (như chất lượng của tài sản mua hoặc thuê). Như vậy, dịch vụ là các hoạt động và tiện ích vô hình không thể tách rời, đồng thời cảm nhận về chất lượng dịch vụ sẽ khác biệt giữa những người tiêu dùng khác nhau.

2.2. Lý thuyết sự hài lòng của khách hàng

Lý thuyết này nhằm đánh giá về sự hài lòng (hoặc sự thỏa mãn) của khách hàng đối với chất lượng của dịch vụ hoặc của sản phẩm trong một tổ chức Oliver (1980). Theo lý thuyết này, có hai yếu tố chính ảnh hưởng độc lập đến sự hài lòng của người tiêu dùng: kỳ vọng của họ trước khi mua và cảm nhận của họ sau khi sử dụng dịch vụ. Sự hài lòng được hiểu là phản ứng tích cực của người tiêu dùng, hoặc được xác định là trạng thái tâm lý phát sinh khi kỳ vọng của họ được đáp ứng thông qua trải nghiệm (Oliver, 1997). Bên cạnh đó, sự hài lòng còn được định nghĩa như một trạng thái tình cảm xuất phát từ việc người đánh giá thu được kết quả từ việc sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng kỳ vọng của họ (Kotler & Keller, 2016). Vì vậy, mức độ hài

lòng phụ thuộc vào kỳ vọng và kết quả đạt được. Nếu kết quả đạt được thực tế kém hơn mong đợi, khách hàng sẽ cảm thấy không hài lòng. Trái lại, họ sẽ rất thỏa mãn (hoặc hài lòng). Khách hàng chỉ thực sự hài lòng khi kết quả thực tế khớp với mong đợi của họ.

2.3. Dịch vụ khách hàng trong lĩnh vực BĐS

Dịch vụ khách hàng trong lĩnh vực BĐS bao gồm nhiều khía cạnh: từ việc tư vấn và hỗ trợ khách hàng trong quá trình tìm kiếm và mua BĐS, đến việc cung cấp các dịch vụ sau bán hàng như quản lý tài sản, bảo trì và cải tạo. Trong một ngành công nghiệp nơi mà quyết định mua thường liên quan đến khoản đầu tư lớn và quan trọng, việc cung cấp dịch vụ chất lượng cao không chỉ giúp xây dựng lòng tin và sự hài lòng của khách hàng, mà còn là chìa khóa để tạo ra sự trung thành và phát triển kinh doanh bền vững (Kethley và cộng sự, 2002). Do đó, việc tạo ra một môi trường hỗ trợ và tin cậy không chỉ giúp khách hàng cảm thấy an tâm trong giao dịch đầu tiên, mà còn khuyến khích họ quay lại và giới thiệu công ty cho người khác. Ngoài ra, việc thu thập và phân tích phản hồi từ khách hàng sau mỗi giao dịch cũng là một phần quan trọng trong việc cải thiện dịch vụ và sản phẩm (Palm, 2016)

2.4. Mối liên hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Trong lĩnh vực BĐS, tồn tại một mối quan hệ quan trọng giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của nhà đầu tư (hoặc khách hàng). Đây là một mối quan hệ nhân quả, trong đó chất lượng dịch vụ là nguyên nhân gây ra sự hài lòng của khách hàng (Cronin và Taylor, 1992). Quá trình nghiên cứu về việc đánh giá chất lượng dịch vụ, giá cả, cũng đóng một vai trò quan trọng. Giá cả cung cấp thông tin về giá trị tương đối của dịch vụ và có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng (Zeithaml và Bitner, 2006). Khách hàng trong ngành BĐS thường cân nhắc giữa giá cả và chất lượng dịch vụ. Một mức giá cả phù hợp, hợp lý kết hợp với chất lượng dịch vụ đảm bảo có thể tạo nên sự hài lòng cho khách hàng.

2.5. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Hầu hết các nghiên cứu trước đây đều chỉ ra rằng các yếu tố của chất lượng dịch vụ đều có tác động cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng. Vì vậy, các giả thuyết nghiên cứu trong nghiên cứu này (Hình 1) sẽ kế thừa các biến nghiên cứu có trong thang đo SERVQUAL (Parasuraman & cộng sự, 1988), bao gồm:

H1. Tính hữu hình có tác động cùng chiều với sự hài lòng. Giả thiết này cho rằng khi khách hàng cảm nhận được tính hữu hình của dịch vụ thì họ sẽ cảm thấy hài lòng về dịch vụ.

H2. Sự tin cậy có tác động cùng chiều với sự hài lòng. Giả thiết này cho rằng khi khách hàng có sự tin tưởng vào độ tin cậy của dịch vụ thì họ sẽ cảm thấy hài lòng.

H3. Sự thấu hiểu có tác động cùng chiều với sự hài lòng. Giả thiết này cho rằng khi khách hàng cảm nhận được sự thấu hiểu từ phía nhân viên công ty đối với nhu cầu của họ thì họ sẽ cảm thấy hài lòng.

H4. Sự đáp ứng có tác động cùng chiều với sự hài lòng. Giả thiết này cho rằng khi khách hàng nhận thấy sự đáp ứng tích cực từ nhân viên công ty thì họ sẽ cảm thấy hài lòng.

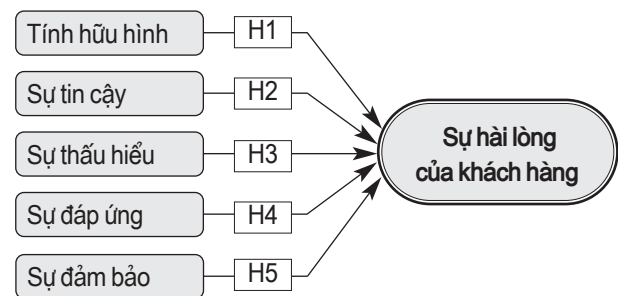
H5. Sự đảm bảo có tác động cùng chiều với sự hài lòng. Giả thiết này cho rằng khi khách hàng nhận được sự đảm bảo từ công ty thì họ sẽ cảm thấy hài lòng.

3. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu định tính: việc thực hiện nghiên cứu định tính nhằm hoàn thiện bằng câu hỏi khảo sát. Nghiên cứu đã tiến hành phỏng vấn sâu với 5 chuyên gia đã và đang làm việc trong lĩnh vực BĐS tại thị trường TP. Hồ Chí Minh.

Nghiên cứu định lượng: nghiên cứu thực hiện khảo sát online (thông qua google form) đối với những người đã và đang là khách hàng của các công ty BĐS, thị trường TP. Hồ Chí Minh. Link khảo sát được gửi tới đối tượng khảo sát qua Zalo, Facebook... các nền tảng mạng xã hội, hội nhóm khách hàng giao dịch trực tuyến BĐS. Thời gian thực hiện khảo sát trong 2 tháng (từ tháng 10/2023 đến tháng 11/2023).

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả, 2023

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đặc điểm mẫu khảo sát

Tổng số link được gửi đến hơn 250 khách hàng, qua sàng lọc, nghiên cứu đã thu thập mẫu khảo sát bao gồm 212 người trả lời. Tỷ lệ đối tượng tham gia khảo sát khá cân bằng giữa nam và nữ. Cụ thể, có 51,9% người trả lời là nam giới, trong khi nữ giới chiếm 48,1% đối tượng được khảo sát. Phần lớn khách hàng được khảo sát trong nghiên cứu này có mức thu nhập từ 10 triệu đến 30 triệu đồng/tháng và từ 30 triệu đến 50 triệu đồng/tháng (lần lượt chiếm tỷ lệ 39,2% và 37,7%). Các đối tượng có thu nhập dưới 10 triệu đồng/tháng (tỷ lệ 10,4%) và trên 50 triệu đồng/tháng (tỷ lệ 12,7%). Khách hàng được khảo sát đã từng mua 1 sản phẩm BĐS tại các công ty BĐS là 15,1%. Các khách mua 2 sản phẩm chiếm tỷ lệ cao (67%). Các khách hàng mua từ 3 sản phẩm trở lên chiếm 17,9%. Như vậy, có thể thấy, phần lớn khách hàng sau khi đã mua sản phẩm tại các công ty BĐS sẽ có xu hướng tiếp tục mua lại các sản phẩm từ các công ty này.

4.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo về các nhân tố chất lượng dịch vụ

Kết quả phân tích số liệu cho thấy: Thang đo về Sự tin cậy đáp ứng các yêu cầu về kiểm định độ tin cậy của thang đo với hệ số Cronbach's alpha = 0,886, đồng thời các hệ số tương quan giữa biến quan sát với biến tổng đều trên 0,3. Thang đo về Sự đáp ứng thỏa mãn các yêu cầu về kiểm định độ tin cậy của thang đo với hệ số Cronbach's alpha = 0,777, đồng thời các hệ số

tương quan giữa biến quan sát với biến tổng đều trên 0,3. Thang đo về Sự đảm bảo đáp ứng các yêu cầu về kiểm định độ tin cậy của thang đo với hệ số Cronbach’s alpha = 0,901, đồng thời các hệ số tương quan giữa biến quan sát với biến tổng đều trên 0,3. Thang đo về Tính hữu hình thỏa mãn các yêu cầu về kiểm định độ tin cậy của thang đo với hệ số Cronbach’s alpha = 0,845, đồng thời các hệ số tương quan giữa biến quan sát với biến tổng đều trên 0,3. Thang đo về Sự thấu hiểu ban đầu có 4 biến quan sát (STH1, STH2, STH3, STH4). Tuy nhiên, do hệ số tương quan của STH1 với biến tổng bé hơn 0,3 nên biến này bị loại. Sau khi loại biến, thang đo này đã đáp ứng các yêu cầu về kiểm định độ tin cậy với hệ số Cronbach’s alpha 0,869 và các hệ số tương quan giữa biến quan sát với biến tổng đều trên 0,3. Như vậy, các biến quan sát STH2, STH3, STH4 đều được giữ lại.

4.3. Kết quả phân tích hồi quy

Với mức ý nghĩa 5%, các kết quả từ phân tích hồi quy cho thấy cả 5 nhân tố về chất lượng dịch vụ từ mô hình lý thuyết SERVQUAL đều có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng tại các công ty BĐS. Đối với hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa, vì đơn vị đo và độ lệch chuẩn của các biến là khác nhau nên không thể so sánh được các biến độc lập. Dựa trên hệ số đã chuẩn hóa để đưa tất cả các biến cần so sánh về cùng một hệ quy chiếu, chỉ số beta càng cao sự tác động của nhân tố đó càng mạnh. (Bảng 2)

4.4. Thảo luận về kết quả nghiên cứu

Các kết quả của nghiên cứu khá phù hợp với các tài liệu nghiên cứu trước khi đồng thuận cho rằng chất lượng dịch vụ có tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Trong trường hợp nghiên cứu này, đối với các công ty BĐS, các kết quả nghiên cứu cũng cho thấy có sự tương đồng (Lâm, 2020). Theo đó, từ kết quả nghiên cứu này, thứ tự tác động của các nhân tố lần lượt là: Sự đảm bảo > Sự tin cậy > Tính hữu hình > Sự thấu hiểu > Sự đáp ứng.

5. Kết luận và những giới hạn của nghiên cứu

Những năm gần đây, thị trường BĐS Việt Nam nói chung và tại các công ty BĐS nói riêng gặp nhiều khó khăn từ yếu tố vĩ mô đến vi mô. Đây là giai đoạn các doanh nghiệp BĐS trải qua thời kỳ chịu nhiều áp lực từ dòng vốn đến câu chuyện pháp lý, chính sách, phát triển bền vững. Các nghị quyết, nghị định được ban hành hỗ trợ thúc đẩy thị trường BĐS hiện nay phát triển từng bước, tháo gỡ khó khăn, giúp giải tỏa áp lực, khơi thông cho thị trường BĐS. Từ những khó khăn chung của thị trường, bài nghiên cứu này mang đến giải pháp thiết thực cho các công ty BĐS và tập trung vào yếu tố cung cấp, cải thiện dịch vụ.

Lĩnh vực BĐS có sức ảnh hưởng đến khoảng hơn 40 ngành kinh tế quan trọng, đặc biệt là các ngành liên quan trực tiếp như xây dựng, cung ứng nguyên vật liệu như sắt, thép, gỗ... ngoài ra còn có những ngành liên quan như du lịch, ngân hàng, tài

Bảng 1. Tổng hợp kết quả hồi quy

Nội dung	Beta chưa chuẩn hóa	Beta chuẩn hóa	Sig.	Kết luận	Mức độ ảnh hưởng
Sự tin cậy	0,316	0,328	0,000	Có tác động	2
Sự đảm bảo	0,349	0,369	0,000	Có tác động	1
Tính hữu hình	0,282	0,289	0,000	Có tác động	3
Sự thấu hiểu	0,167	0,185	0,001	Có tác động	4
Sự đáp ứng	0,154	0,153	0,016	Có tác động	5

Nguồn: Nhóm tác giả, 2023

chính, lưu trú - ăn uống... (Lâm, 2020). Trước sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ khoa học, các doanh nghiệp BĐS cũng phải chuyển mình, thay đổi bắt kịp thị trường, các yếu tố dịch vụ cũng hoàn thiện hơn để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Nhân sự trong lĩnh vực BĐS đặc biệt là bộ phận kinh doanh phải nâng cao trình độ mỗi ngày để theo kịp tốc độ phát triển của ngành. Việc nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng, nâng cao kiến thức chuyên môn, kinh nghiệm, cũng như đạo đức làm nghề giúp cho hình ảnh các công ty trong ngành BĐS ấn tượng tốt hơn trong tâm trí khách hàng.

Mặc dù nhóm tác giả đã rất cố gắng trong việc hoàn thiện nghiên cứu này, nhưng nghiên cứu nhận thấy vẫn có một số hạn chế nhất định. Cụ thể: thứ nhất, nghiên cứu thực hiện chọn mẫu phi xác suất

theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Điều này sẽ ảnh hưởng nhiều đến khả năng suy rộng của nghiên cứu do các đối tượng không được chọn mẫu xác suất. Do vậy, các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng quy mô mẫu và cố gắng thực hiện phương pháp lấy mẫu xác suất để đảm bảo tính đại diện của nghiên cứu. Thứ hai, mẫu khảo sát trong nghiên cứu này tập trung ở các công ty BĐS quy mô vừa. Để đảm bảo việc suy rộng cho lĩnh vực BĐS dân dụng, các nghiên cứu trong tương lai cần mở rộng các đối tượng khảo sát ở một số các công ty khác (nhất là các công ty, tập đoàn lớn trong ngành). Thứ ba, khảo sát trong nghiên cứu này được thực hiện với các khách hàng và các công ty BĐS hoạt động chính tại thị trường TP. Hồ Chí Minh. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng ở các tỉnh, thành phố khác ở Việt Nam ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Lâm Thị Thanh Tâm, (2020). Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng lĩnh vực BĐS của Tổng công ty Sonadezi. Nghiên cứu thạc sĩ, Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh - UEH.
2. Cronin, J.J. & Taylor, S.A., (1992). Measuring Service Quality: Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
3. Kethley, R. B., Waller, B. D., & Festervand, T. A., (2002). Improving customer service in the real estate industry: A property selection model using Taguchi loss functions. *Total Quality Management*, 13(6), 739-748.
4. Kotler, P., & Keller, K. L., (2016). *Marketing Management* (14th edition). Shanghai: Shanghai Peoples Publishing House.
5. Oliver, R.L., (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469. DOI: 10.2307/3150499.
6. Oliver, Richard L., (1997). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 418-30.
7. Palm, P., (2016). Measuring customer satisfaction: A study of the Swedish real estate industry. *Property Management*, 34(4), 316-331.
8. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L., (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50. DOI: 10.2307/1251430.
9. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., (1988). SERVQUAL: A multiple - item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64, 12- 40.
10. Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J., (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. 2nd Edition. Boston: McGraw-Hill.

Ngày nhận bài: 25/11/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 10/12/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 27/12/2023

Thông tin tác giả:

1. TS. HOÀNG CỬU LONG*

2. LÊ THỊ NHÂN

Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh - UEH

** Liên hệ: hoangcuulong@ueh.edu.vn*

IMPACTS OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN THE REAL ESTATE MARKET IN HO CHI MINH CITY

● Ph.D **HOANG CUU LONG**¹

● **LE THI NHAN**¹

¹University of Economics Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

Vietnam's real estate industry has developed significantly in recent years. However, the real estate market has faced many challenges, especially during and after the COVID-19 pandemic. The rising real estate prices make it more difficult for people, especially those with middle and low incomes, to get on the property ladder. In this study, 212 respondents, who have been customers of real estate companies in Ho Chi Minh City, were surveyed. Through analyzing the collected data, the study found that all five proposed service quality factors have an impact on the customer satisfaction of real estate companies, including assurance, reliability, tangibility, understanding, and responsiveness. Based on the study's findings, some management implications were proposed to improve the service quality of real estate companies in order to increase customer satisfaction.

Keywords: real estate industry service quality, customer satisfaction, Ho Chi Minh City.