

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CÁC VĂN PHÒNG CÔNG CHỨNG Ở THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Nguyễn Quốc Nghi¹, Hoàng Thị Hồng Lộc¹ và Lê Thị Diệu Hiền¹

ABSTRACT

This research aims at identifying factors that influence client satisfaction level with notary offices in Can Tho city. Research data have been collected from direct interviews with 189 clients using services of notary offices in Can Tho city. Factor analysis and logistic regression show that client satisfaction correlates with factors including trust and need meet, visible means. Among which, visible means is the most important factor that strongly influences client satisfaction with notary offices.

Keywords: *client, satisfaction level, notary office*

Title: *Factors influencing client satisfaction level with notary offices in Can Tho city*

TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với văn phòng công chứng (VPCC) ở Tp. Cần Thơ. Số liệu sử dụng trong nghiên cứu được thu thập thông qua cuộc phỏng vấn trực tiếp 189 khách hàng có sử dụng dịch vụ tại các VPCC ở Tp. Cần Thơ. Áp dụng phương pháp phân tích nhân tố và phân tích hồi qui logistic cho thấy, mức độ hài lòng của khách hàng đối với VPCC tương quan thuận với các nhân tố: tin tưởng và đáp ứng, phương tiện hữu hình. Trong đó, yếu tố phương tiện hữu hình là quan trọng nhất, yếu tố này tác động mạnh nhất đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với VPCC.

Từ khóa: *khách hàng, mức độ hài lòng, văn phòng công chứng*

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Xã hội ngày càng phát triển, các phát sinh trong quan hệ dân sự càng nhiều, từ đó nhu cầu về hoạt động kiểm định sự rõ ràng có tính pháp lý như công chứng, chứng thực ngày càng cao. Do vậy, để giải quyết vấn đề nan giải trên, Chính phủ đã ra quyết định thành lập các Văn phòng Công chứng (VPCC). Cụ thể, Luật Công chứng (có hiệu lực thi hành từ ngày 01/07/2007) đã nêu rõ rằng chúng nhận hợp đồng, giao dịch ở VPCC có giá trị pháp lý như ở Phòng Công chứng Nhà nước (PCCNN). Đồng thời, các VPCC thu phí công chứng bằng với mức phí mà các PCCNN thu theo quy định tại Thông tư liên tịch số 93/2001/TTLT/BTC-BTP ngày 21/11/2001. Giờ đây, người dân có thể đến các VPCC để được phục vụ nhanh chóng mà không sợ rằng vì gắn chữ “tư” vào mà giá cả cao hơn, hiệu lực thấp hơn so với PCCNN. Điều này sẽ tạo nên sự cạnh tranh giữa các PCCNN với các VPCC, cùng mức phí, sự công chứng cùng có hiệu lực ngang nhau thì nơi nào phục vụ tốt hơn sẽ được người dân lựa chọn. Một lợi thế khác của VPCC là sẵn sàng cử công chứng viên (CCV) đến công chứng tại nhà người dân, công chứng ngoài giờ hành chính, phụ phí phát sinh do hai bên tự thỏa thuận – điều mà các

¹ Khoa Kinh tế - QTKD, Trường Đại học Cần Thơ

PCCNN hiện chưa được làm, trừ số ít trường hợp đặc biệt. Vì vậy, ra đời vào thời điểm này là thời cơ lớn của VPCC trong việc giành “thị phần” công chứng.

Tại Tp. Cần Thơ, sự ra đời của các VPCC ở hầu hết các quận đã tạo điều kiện thuận lợi cho người dân trong việc công chứng các hồ sơ, giấy tờ cá nhân. Với sự đầu tư dịch vụ khách hàng rất chu đáo như: phòng máy lạnh, các loại hình giải trí trong thời gian chờ đợi, trà nước, khăn lạnh chu đáo và miễn phí,... các VPCC cũng đã tạo ra sự cạnh tranh đáng kể đối với các PCCNN. Tuy nhiên, do mới hình thành nên lòng tin của khách hàng đối với tính pháp lý của VPCC vẫn còn nhiều hạn chế từ đó dẫn đến tâm lý e ngại của khách hàng khi công chứng các hồ sơ có giá trị tại VPCC. Bài viết này nhằm mô tả thực trạng hoạt động của các VPCC ở Tp. Cần Thơ, đồng thời xác định các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với các VPCC. Kết quả nghiên cứu sẽ là căn cứ khoa học cho các VPCC tham khảo, xây dựng chiến lược nâng cao chất lượng dịch vụ cung ứng cho khách hàng.

2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Phương pháp thu thập số liệu

Số liệu được sử dụng trong nghiên cứu được thu thập bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Cuộc điều tra được tiến hành trong khoảng thời gian từ tháng 02/2010 đến tháng 04/2010. Cỡ mẫu được chọn là 189 và đối tượng được chọn phỏng vấn trực tiếp là các khách hàng có sử dụng dịch vụ của VPCC ở Tp. Cần Thơ.

2.2 Phương pháp phân tích số liệu

Nghiên cứu này sử dụng phần mềm SPSS để hỗ trợ trong việc phân tích số liệu. Các phương pháp phân tích được sử dụng trong nghiên cứu là: Phân tích nhân tố (Factor Analysis) và phân tích hồi qui logistic nhằm đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với các VPCC ở Tp. Cần Thơ.

3 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

3.1 Thực trạng hoạt động của các VPCC ở Tp. Cần Thơ

Theo quyết định số 250/QĐ-TTg ngày 10/02/2010, việc xây dựng qui hoạch phát triển tổ chức hành nghề công chứng trên cơ sở bám sát chiến lược phát triển kinh tế - xã hội, chiến lược và qui hoạch phát triển ngành tư pháp, đáp ứng kịp thời nhu cầu công chứng ngày càng tăng của cá nhân, tổ chức, bảo đảm công chứng là hoạt động mang tính dịch vụ công, tiến tới thực hiện chuyên giao toàn bộ các hợp đồng, giao dịch từ UBND cấp huyện, cấp xã cho các tổ chức hành nghề công chứng thực hiện nhằm chuyên nghiệp hóa hoạt động công chứng đáp ứng nhu cầu của hội nhập, đồng thời bảo vệ tốt quyền, lợi ích hợp pháp, an toàn pháp lý cho các giao dịch. Theo thống kê, cả nước hiện có 128 phòng công chứng với tổng số gần 400 công chứng viên, 173 nhân viên nghiệp vụ và 620 nhân viên khác. Khối lượng công việc của các phòng công chứng hiện tại chủ yếu là chứng thực bản sao (chiếm đến hơn 95%), trong khi bản chất và đối tượng của công chứng là các loại

hợp đồng, giao dịch kinh tế, dân sự. Theo Luật Công chứng, việc chứng thực được trả về cho UBND xã, phường và cơ quan hành chính.

Tại Cần Thơ, UBND Thành phố đã phê duyệt đề án qui hoạch phát triển, kiện toàn các tổ chức hành nghề công chứng trên địa bàn thành phố từ năm 2008 đến năm 2020. Thực hiện đề án này ngoài 2 PCCNN trực thuộc Sở Tư pháp, hiện thành phố đã thành lập 4 VPCC hoạt động dưới loại hình doanh nghiệp tư nhân, gồm: (1) VPCC 24 giờ có trụ sở tại số 383B, đường Nguyễn Văn Cừ, phường An Hòa, quận Ninh Kiều, Tp. Cần Thơ; (2) VPCC Cần Thơ có trụ sở tại khu vực 4, đường Quang Trung, phường Hưng Phú, quận Cái Răng, Tp. Cần Thơ; (3) VPCC Bình An có trụ sở tại Khu vực 4, Quốc lộ 91, phường Châu Văn Liêm, quận Ô Môn, Tp. Cần Thơ; (4) VPCC Trần Văn Mỹ có trụ sở tại số 110, đường Cách Mạng Tháng Tám, phường Bùi Hữu Nghĩa, quận Bình Thủy, Tp. Cần Thơ. Trên thực tế, mặc dù các VPCC đã đi vào hoạt động một thời gian nhưng vẫn chưa đạt hiệu quả, vẫn còn nhiều bất cập chưa được giải quyết, chưa tạo được lòng tin nơi người dân, bởi tâm lý "Của nhà nước bao giờ cũng tốt hơn, đảm bảo hơn". Các VPCC chưa thu hút được giao dịch nhà đất, ngân hàng, nguyên nhân là do Luật Đất đai 2003 quy định hợp đồng chuyên nhượng, thế chấp, bảo lãnh, cho thuê, góp vốn... bằng quyền sử dụng đất phải có chứng nhận của "công chứng nhà nước". Các VPCC đã phục vụ rất chu đáo xem "khách hàng là thượng đế", làm việc ngoài giờ... nhưng vẫn còn gặp rất nhiều khó khăn. Các VPCC không được lợi thế như các PCCNN có sẵn trụ sở bề thế trên các con phố lớn khu trung tâm thành phố, một số VPCC phải chi tiền thuê văn phòng vài chục triệu đồng mỗi tháng. Thêm vào những khoản đầu tư thiết bị, tiện nghi, nhân viên phục vụ đã đẩy mức chi phí hoạt động kinh doanh khá cao, trong khi nguồn thu lại chưa đạt hiệu quả như mong đợi, từ đó làm cho nhà đầu tư VPCC phải suy nghĩ đắn đo. Mặt khác, nhiều VPCC vẫn phải dựa vào quan hệ riêng để lấy những thông tin hàng tháng về việc kê biên, cầm chuyển dịch tài sản, bất động sản,... Khoản tiền ký quỹ của mỗi VPCC chỉ là 100 triệu đồng. Trong khi đó, trên thực tế, nhiều giao dịch trị giá hàng tỷ đồng. Nếu có thiệt hại, số tiền trên không đủ bồi thường, khách hàng chỉ còn cách kiện ra tòa nhưng có được bồi thường hay không vẫn còn chưa biết. Nghĩa là nếu một tài sản nào đó đã được ngăn chặn thì chỉ có bộ máy của PCCNN được thông báo, còn đối với các VPCC thì việc cập nhật các thông tin này là một vấn đề rất khó khăn. Do vậy, vấn đề đảm bảo sự an toàn pháp lý cho các VPCC vẫn chưa được giải quyết triệt để. Các VPCC thì phải tự chủ về mọi mặt.

Theo kết quả khảo sát cho thấy, trong số khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ công chứng thì phần lớn đều đã từng sử dụng cả hai loại hình dịch vụ của VPCC và PCCNN. Tuy nhiên, mức độ sử dụng dịch vụ công chứng của khách hàng đối với VPCC ít hơn PCCNN, điều này cũng dễ hiểu vì VPCC vừa xuất hiện trên thị trường dịch vụ, trong khi PCCNN đã có "thương hiệu" từ rất lâu. Mức độ sử dụng dịch vụ của khách hàng đối với VPCC như sau: sử dụng 1 đến 2 lần (41%), 3 lần (28%), 4 đến 5 lần (22%) và trên 6 lần (9%). Kết quả nghiên cứu còn cho thấy, khách hàng chưa biết nhiều thông tin về VPCC vì thế lòng tin của khách hàng về tính pháp lý cũng chưa cao. Theo nhà nước qui định, tất cả các VPCC đều có đủ quyền hạn như PCCNN. Tuy nhiên, do mới ra đời trong thời gian gần đây nên cũng chưa được khách hàng đánh giá cao, cũng như chưa được người dân nhìn

nhận tính pháp lý như PCCNN (12% khách hàng đánh giá tính pháp lý của VPCC còn hạn chế). Từ đó dẫn đến hành vi sử dụng dịch vụ của khách hàng đối với VPCC như sau: hình thức chứng thực được sử dụng khá nhiều là giấy tờ cá nhân (56%), kế tiếp là hợp đồng thuê mướn (27%), hợp đồng mua bán chuyển nhượng tài sản (21%), các giấy tờ ủy thác ủy quyền (11%) và thấp nhất là hình thức chứng thực các hợp đồng vay vốn vì trên thực tế một số ngân hàng không chấp thuận giấy tờ do VPCC chứng thực.

3.2 Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với các VPCC

Theo Kotler (dẫn từ Lin, 2003), sự hài lòng và sự thất vọng của một người bắt nguồn từ sự so sánh cảm nhận với mong đợi về chất lượng một sản phẩm hoặc một dịch vụ nào đó. Còn theo Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985), Curry (1999), Luck và Laton (2000), mức độ hài lòng có thể đo lường với 5- 7 khoảng cách. Có thể sử dụng thang điểm Linker để cho điểm các khoảng cách (điểm càng lớn, mức độ hài lòng càng cao) và có 5 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng: (1) Phương tiện hữu hình (Tangible); (2) Độ tin cậy (Reliability); (3) Mức độ đáp ứng (Responsiveness); (4) Sự đảm bảo (Assurance); (5) Sự cảm thông (Empathy). Dưới đây là bảng diễn giải các biến quan sát trong nghiên cứu mức độ hài lòng của khách hàng đối với các VPCC ở Tp. Cần Thơ:

Bảng 1: Diễn giải các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu mức độ hài lòng

Nhân tố	Biến quan sát
Sự tin cậy (REL) (4 biến quan sát)	- Giữ đúng lời hứa (REL1) - Quan tâm đến trở ngại của khách hàng (REL2) - Phí dịch vụ hợp lí (REL3) - Hạn chế xảy ra sai sót (REL4)
Đáp ứng dịch vụ (RES) (4 biến quan sát)	- Thông báo thời gian thực hiện dịch vụ (RES1) - Nhanh chóng thực hiện dịch vụ (RES2) - Sẵn sàng giúp đỡ (RES3) - Luôn dành thời gian để đáp ứng yêu cầu của khách hàng (RES4)
Sự đảm bảo (ASS) (4 biến quan sát)	- Cách cư xử tạo niềm tin (ASS1) - An toàn khi giao dịch (ASS2) - Thái độ niềm nở (ASS3) - Có đủ hiểu biết để trả lời câu hỏi của khách hàng (ASS4)
Sự cảm thông (EMP) (4 biến quan sát)	- Luôn chú ý đến khách hàng (EMP1) - Công chúng viên biết quan tâm đến khách hàng (EMP2) - Xem lợi ích của khách hàng là quan trọng (EMP3) - Hiểu rõ nhu cầu của khách hàng (EMP4) - Giờ làm việc thuận tiện (EMP5)
Sự hữu hình (TAN) (3 biến quan sát)	- Trang thiết bị hiện đại (TAN1) - Cơ sở vật chất bắt mắt (TAN2) - Sách ảnh về dịch vụ rất đẹp (TAN4)

Để định lượng được các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với các VPCC ở Tp. Cần Thơ, các bước sau đây được tiến hành: Bước 1: Phân tích nhân tố (Factor Anlysis) để kiểm định các nhân tố ảnh hưởng và nhận diện các yếu tố theo khách hàng cho là phù hợp. Bước 2: Sử dụng phân tích hồi qui logistic để

nhận diện các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng và đảm bảo có ý nghĩa thống kê.

Bước 1: Phân tích nhân tố: Sử dụng phân tích nhân tố (Factor Analysis) với 19 biến, cho kết quả sau 4 vòng với các kiểm định được đảm bảo như sau: Độ tin cậy của các biến quan sát Factor loading > 0,75. Kiểm định tính thích hợp của mô hình với $0,5 < KMO = 0,85 < 1,0$ nên phân tích nhân tố thích hợp với các dữ liệu trong mô hình. Kiểm định Bartlett về tương quan của các biến quan sát có Sig = 0,00 < 0,01, điều này chứng tỏ các biến có tương quan chặt chẽ. Kiểm định phương sai cộng dồn (Cumulative variance) > 70%.

Bảng 2: Ma trận nhân tố xoay (Rotated Component Matrix)

Các biến quan sát	Component (Thành tố)	
	1	2
Khi VPCC hứa làm điều gì vào thời gian nào thì nhất định họ sẽ làm (Rel1)	0,821	0,003
Khi bạn gặp trở ngại, VPCC chứng tỏ sự quan tâm thực sự muốn giải quyết trở ngại đó. (Rel2)	0,737	0,281
Mức phí dịch vụ hợp lý (Rel3)	0,788	0,034
VPCC luôn cung cấp dịch vụ đúng như thời gian họ đã hứa với bạn (Rel4)	0,862	0,124
VPCC lưu ý để không xảy ra một sai sót nào (Rel5)	0,755	0,125
CCV luôn cho bạn biết khi nào thực hiện dịch vụ (Res1)	0,753	0,166
CCV nhanh chóng thực hiện các dịch vụ theo yêu cầu của bạn (Res2)	0,647	0,254
VPCC có trang thiết bị rất hiện đại (Tan1)	0,127	0,907
Các cơ sở vật chất của VPCC trông rất bắt mắt (Tan2)	0,103	0,919
Các sách ảnh giới thiệu của VPCC có liên quan đến dịch vụ trông rất đẹp (Tan4)	0,058	0,937

Kết quả phân tích cho thấy, có 2 nhóm nhân tố được rút ra. Nhân tố 1 có 7 biến tương quan chặt chẽ với nhau gồm: (1) Khi VPCC hứa làm điều gì vào thời gian nào thì nhất định họ sẽ làm (Rel1); (2) Khi bạn gặp trở ngại, VPCC chứng tỏ mối quan tâm thực sự muốn giải quyết trở ngại đó (Rel2); (3) Mức phí dịch vụ hợp lý (Rel3); (4) VPCC cung cấp dịch vụ đúng như thời gian họ đã hứa (Rel4); (5) VPCC lưu ý để không xảy ra một sai sót nào (Rel5); (6) Công chứng viên luôn cho bạn biết khi nào thực hiện dịch vụ (Res1); (7) Công chứng viên nhanh chóng thực hiện dịch vụ theo yêu cầu của bạn (Res2). Ta có thể đặt tên mới cho nhân tố này là **tín tưởng và đáp ứng** (đặt là X_1 trong phân tích hồi qui logistic). Nhân tố 2 có 3 biến tương quan chặt chẽ với nhau gồm: (1) VPCC có trang thiết bị rất hiện đại (Tan1); (2) Các cơ sở vật chất của VPCC trông rất bắt mắt (Tan2); (3) Các sách ảnh giới thiệu của VPCC có liên quan đến dịch vụ trông rất đẹp (Tan4). Tương tự, ta đặt tên nhân tố này là **phương tiện hữu hình** (đặt là X_2 trong phân tích hồi qui logistic).

Bước 2: Phân tích hồi qui logistic: Mô hình phân tích mức độ hài lòng của khách hàng đối với các VPCC ở Tp. Cần Thơ được xác định là: $SAT = f(X_1, X_2)$. SAT là biến phụ thuộc, nhận giá trị 1 tức là khách hàng hài lòng với VPCC và giá trị 0 tức

là khách hàng không hài lòng. Các biến X1, X2 được định lượng bằng tính điểm trung bình của các biến quan sát nằm trong nhân tố đó.

Bảng 3: Kết quả phân tích hồi quy logistic

Nhân tố	B	S.E	Wald	df	Sig.	Exp(B)
X1: Tin tưởng và đáp ứng	0,635	0,368	2,986	1	0,084	1,888
X2: Phương tiện hữu hình	0,858	0,296	8,375	1	0,004	2,358
Hằng số	-6,197	2,004	9,564	1	0,002	0,002

Sử dụng phần mềm SPSS để phân tích mô hình hồi quy logistic cho kết quả như sau: (1) Kiểm định giả thuyết về độ phù hợp tổng quát có mức ý nghĩa quan sát Sig. = 0,00 nên ta bác bỏ giả thuyết H₀ là hệ số hồi quy của các biến độc lập bằng không. (2) Mức độ dự báo đúng của toàn bộ mô hình là 71%. (3) Kiểm định Wald về ý nghĩa của các hệ số hồi quy tổng thể của biến X1, X2 đều có mức ý nghĩa sig. nhỏ hơn 0,1 nên ta an toàn bác giả thuyết: H₀: β_{X1} = 0, β_{X2} = 0. Như vậy, các hệ số hồi quy tìm được có ý nghĩa và mô hình được sử dụng tốt. Từ các hệ số hồi quy này ta viết được phương trình:

$$\text{Log}_e \left[\frac{P(Y=1)}{P(Y=0)} \right] = -6,197 + 0,635X1 + 0,858X2$$

Dựa vào phương trình trên cho ta thấy, trong 2 biến đưa vào mô hình hồi quy thì cả 2 biến đều tác động cùng chiều với biến phụ thuộc. Cụ thể: tin tưởng và đáp ứng, phương tiện hữu hình tương quan thuận với mức độ hài lòng của khách hàng đối với các VPCC ở Tp. Cần Thơ. Hay nói cách khác, khi các VPCC tạo được lòng tin cho khách hàng, đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng và quan tâm đầu tư phương tiện hữu hình của VPCC sẽ làm tăng mức độ hài lòng của khách hàng. Trong đó, yếu tố phương tiện hữu hình là quan trọng nhất, yếu tố này tác động mạnh nhất đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với VPCC.

4 KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Việc ra đời của các VPCC nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng, phong phú của khách hàng. Trong điều kiện hội nhập và phát triển, tình hình cạnh tranh trong lĩnh vực cung ứng dịch vụ ngày càng khốc liệt. Vì thế, mỗi VPCC nên chọn cho mình một chiến lược kinh doanh hợp lý, nhưng chiến lược quan trọng mà các VPCC phải thực hiện đó là chiến lược hướng đến khách hàng. Theo kết quả nghiên cứu trên cho thấy, các VPCC còn khá nhiều vấn đề phải quan tâm để nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng. Do đó, tác giả đề xuất một số khuyến nghị đối với các VPCC như sau:

Thứ nhất, cần quan tâm đến việc xây dựng lòng tin của khách hàng: Hiện nay, người dân biết đến các VPCC chủ yếu qua giới thiệu từ bạn bè, người quen. Vì vậy, các VPCC cần nâng cao uy tín, sự tin tưởng của khách hàng đối với dịch vụ, tăng cường quảng bá hình ảnh hoạt động của các VPCC trên các phương tiện thông tin đại chúng nhằm xây dựng cho mình một thương hiệu riêng. Bên cạnh đó, để nâng cao lòng tin của khách hàng thì các VPCC cần mua bảo hiểm trách nhiệm cho các

công chứng viên ở mức cao từ đó thể hiện sự quan tâm đến vấn đề trách nhiệm của VPCC đối với khách hàng. Ngoài ra, các VPCC cần tranh thủ sự hỗ trợ của các cơ quan ban ngành hữu quan nhằm phổ biến cho người dân hiểu về tính pháp lý của công chứng tư và công chứng công là bình đẳng như nhau, chịu trách nhiệm như nhau trên phương diện pháp luật.

Thứ hai, cần quan tâm nhiều hơn đến nhu cầu của khách hàng: Tôn trọng các cam kết với khách hàng và luôn xem hiệu quả của khách hàng là mục tiêu hoạt động của dịch vụ. Nếu trong quá trình giao dịch, khách hàng nhận được sự cảm thông, quan tâm nhiệt tình, tư vấn hữu ích từ phía người cung cấp dịch vụ sẽ giúp cho công việc của khách hàng đạt hiệu quả cao từ đó sự hợp tác sẽ mang tính lâu dài. Bên cạnh đó, cần tổ chức nhiều hơn các đợt tham khảo ý kiến khách hàng đặc biệt là những phản hồi sau khi khách hàng đã sử dụng dịch vụ để làm cơ sở nâng cao chất lượng cung ứng. Đồng thời, cần quan tâm đến việc xây dựng văn hóa làm việc theo phương châm “khách hàng là thượng đế” bằng cách nâng cao thái độ phục vụ của nhân viên như sẵn sàng phục vụ nhiệt tình, đón tiếp khách hàng nồng hậu mọi lúc mọi nơi, giúp đỡ ân cần khi khách hàng gặp khó khăn. Bởi vì sự quan tâm của công chứng viên đối với khách hàng càng nhiều thì sự cảm thông sẽ càng tăng, càng chiếm được nhiều thiện cảm trong lòng khách hàng.

Thứ ba, cần quan tâm đầu tư phương tiện hữu hình: Việc đầu tư cho phương tiện hữu hình luôn có ý nghĩa hết sức quan trọng trong việc phát triển các dịch vụ hiện nay, đồng thời nó cũng thể hiện mức độ an toàn và bảo mật thông tin cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Từ đó, cũng cố thêm niềm tin của khách hàng đối với các VPCC. Vì thế, các VPCC cần quan tâm đầu tư nhiều hơn đối với hình ảnh bên ngoài văn phòng, các cơ sở vật chất trong văn phòng, các trang thiết bị hỗ trợ dịch vụ, các tài liệu, sách ảnh giới thiệu VPCC, đồng phục của nhân viên tại VPCC,... từ đó làm cho khách hàng cảm nhận được sự chuyên nghiệp của dịch vụ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Nguyễn Quốc Nghi (2010), Nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của doanh nghiệp đối với hệ thống ngân hàng thương mại ở thành phố Cần Thơ. Tạp chí Khoa học và Đào tạo Ngân hàng số 99, 2010.
- Đình Phi Hồ (2009), Mô hình định lượng đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng ứng dụng cho hệ thống ngân hàng thương mại. Tạp chí Quản lý kinh tế, Số 26, 2009.
- Lê Văn Huy (2007), Sử dụng chỉ số hài lòng của khách hàng trong hoạch định chiến lược kinh doanh ngân hàng, cách tiếp cận mô hình lý thuyết. Tạp chí Khoa học Công nghệ - Đại học Đà Nẵng, số 2, 51-56.
- Lin, Chia Chi (2003), A critical appraisal of customer satisfaction and commerce, Management Auditing Journal, 18 (3): 202.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of Marketing, Vol. 49: 41-50.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry (1991), Refinement and reassessment of SERVQUAL scale. Journal of Retailing, Vol.67: 420 - 50.
- Sunayna Khurana (2010), Service quality gap and customers' satisfaction of private sector banks: an empirical study, International Journal of Electronic Customer Relationship Management; Volume 4, Number 1/2010.