

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO    BỘ LAO ĐỘNG THƯƠNG BINH VÀ XÃ HỘI  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC LAO ĐỘNG – XÃ HỘI**

**ĐẶNG THỊ THOA**

**ẢNH HƯỞNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ  
KIỂM TOÁN ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA  
KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH KIỂM TOÁN  
VÀ TƯ VẤN TÀI CHÍNH HÀ NỘI**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**HÀ NỘI - 2023**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO    BỘ LAO ĐỘNG THƯƠNG BINH VÀ XÃ HỘI  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC LAO ĐỘNG – XÃ HỘI**

**ĐẶNG THỊ THOA**

**ẢNH HƯỞNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ  
KIỂM TOÁN ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA  
KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH KIỂM TOÁN  
VÀ TƯ VẤN TÀI CHÍNH HÀ NỘI**

**Chuyên ngành    : Quản trị kinh doanh**

**Mã số             : 8340101**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: PGS.TS. HOÀNG THANH TÙNG**

**HÀ NỘI - 2023**

## LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị kinh doanh với đề tài: *“Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ kiểm toán đến lòng trung thành của khách hàng tại Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội”*, là công trình nghiên cứu của riêng bản thân, được thực hiện trên cơ sở nghiên cứu lý thuyết và khảo sát thực tiễn, dưới sự hướng dẫn khoa học của PGS. TS. Hoàng Thanh Tùng. Các số liệu nêu trong luận văn là trung thực và có nguồn gốc. Mọi số liệu được sử dụng đã được trích dẫn đầy đủ trong danh mục tài liệu tham khảo.

**Tác giả luận văn**

**Đặng Thị Thoa**

## LỜI CẢM ƠN

Trước hết, em xin chân thành cảm ơn Ban Giám hiệu, quý thầy, cô khoa Sau đại học cùng lãnh đạo các phòng, khoa, ban của Trường Đại học Lao động - Xã hội, quý thầy cô đã tận tình giảng dạy, tạo điều kiện giúp đỡ em trong suốt quá trình học tập, nghiên cứu tại Trường.

Đặc biệt, em xin tỏ lòng biết ơn sâu sắc và kính trọng đến PGS. TS. Hoàng Thanh Tùng, người đã tận tình hướng dẫn và tạo mọi điều kiện thuận lợi giúp đỡ em trong suốt quá trình thực hiện và hoàn thiện luận văn.

Em xin chân thành cảm ơn đến Ban lãnh đạo, Phòng hành chính tổng hợp thuộc Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội đã cung cấp số liệu, giúp em hoàn thành các phiếu điều tra, tìm hiểu đề tài tại cơ quan.

Em xin chân thành cảm ơn gia đình, đồng nghiệp, bạn bè đã động viên, tạo điều kiện để em tham gia học tập và nghiên cứu.

Mặc dù đã cố gắng, nhưng do khả năng của bản thân còn hạn chế nên luận văn không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự góp ý của quý thầy cô và các bạn để nội dung của luận văn được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

## MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN .....	
LỜI CẢM ƠN .....	
MỤC LỤC .....	
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT .....	I
DANH MỤC BẢNG, BIỂU .....	II
DANH MỤC HÌNH, SƠ ĐỒ .....	III
PHẦN MỞ ĐẦU .....	1
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ SỰ ẢNH HƯỞNG .....	12
CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH KHÁCH HÀNG .....	12
1.1. Khái niệm có liên quan .....	12
1.1.1. Dịch vụ và chất lượng dịch vụ .....	12
1.1.2. Kiểm toán và dịch vụ kiểm toán .....	15
1.1.3. Khách hàng và lòng trung thành của khách hàng .....	21
1.2. Các nhân tố đo lường chất lượng dịch vụ .....	25
1.2.1. Độ tin cậy .....	26
1.2.2. Khả năng đáp ứng .....	26
1.2.3. Năng lực phục vụ .....	27
1.2.4. Sự đồng cảm.....	28
1.2.5. Phương tiện hữu hình.....	29
1.3. Tác động của chất lượng dịch vụ đến lòng trung thành của khách hàng .....	29
1.4. Các mô hình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng.....	31
1.4.1. Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ của Parasuraman .....	31
1.4.2. Mô hình (SERVPERF) Cronnin và Taylor .....	33

1.4.3. Mô hình (ACSI) chỉ số hài lòng của khách hàng của Mỹ.....	34
1.4.4. Mô hình chỉ số hài lòng của khách hàng của Châu Âu (ECSI) .....	35
1.5. Đề xuất mô hình và các giả thuyết nghiên cứu .....	35
1.5.1. Đề xuất mô hình nghiên cứu .....	35
1.5.2. Giả thuyết và thang đo nghiên cứu .....	40
CHƯƠNG 2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU .....	44
2.1. Quy trình nghiên cứu .....	44
2.2. Nghiên cứu định tính.....	45
2.3. Nghiên cứu định lượng.....	46
2.3.1. Thu thập số liệu sơ cấp.....	46
2.3.2. Kiểm định đánh giá mô hình đo lường .....	48
CHƯƠNG 3. PHÂN TÍCH, ĐÁNH GIÁ ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC NHÂN TỐ THUỘC VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ KIỂM TOÁN ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH KIỂM TOÁN VÀ TƯ VẤN TÀI CHÍNH HÀ NỘI.....	52
3.1. Giới thiệu về Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội... 52	
3.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty .....	52
3.1.2. Lĩnh vực hoạt động của Công ty.....	56
3.1.3. Cơ cấu tổ chức và bộ máy quản lý.....	62
3.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty.....	65
3.2. Đánh giá các nhân tố chất lượng dịch vụ kiểm toán ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng tại Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội .....	68
3.2.1. Thông tin chung về mẫu nghiên cứu.....	68
3.2.2. Kiểm định, đánh giá mô hình.....	71
3.2.3. Đánh giá mức hài lòng về chất lượng dịch vụ qua giá trị trung bình ...	79
3.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu .....	83

CHƯƠNG 4: GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH KIỂM TOÁN VÀ TƯ VẤN TÀI CHÍNH HÀ NỘI .....	87
4.1. Định hướng và mục tiêu hoạt động của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội đến năm 2030 .....	87
4.1.1. Định hướng hoạt động của Công ty .....	87
4.1.2. Mục tiêu hoạt động.....	89
4.2. Các giải pháp đề xuất nhằm nâng cao lòng trung thành của khách hàng	90
4.2.1. Nhóm giải pháp nâng cao độ tin cậy trong cung cấp dịch vụ.....	90
4.2.2. Nhóm giải pháp tăng cường năng lực phục vụ trong cung cấp dịch vụ	92
4.2.3. Nhóm giải pháp nâng cao khả năng đáp ứng .....	94
4.2.4. Nhóm giải pháp gia tăng sự đồng cảm với khách hàng .....	96
4.2.5. Nhóm giải pháp tăng cường cơ sở vật chất, phương tiện hữu hình .....	97
4.3. Khuyến nghị với các cơ quan chức năng .....	99
4.3.1. Đối với Nhà nước .....	99
4.3.2. Đối với Bộ tài chính .....	100
4.3.3. Đối với Hiệp hội Kế toán và Kiểm toán Việt Nam.....	102
4.3.4. Đối với Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội .....	102
KẾT LUẬN .....	105
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	107
PHỤ LỤC .....	

**DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT**

<b>Từ viết tắt</b>	<b>Diễn giải</b>
BHXH	Bảo hiểm xã hội
BHYT	Bảo hiểm y tế
BCTC	Báo cáo tài chính
CBCC	Cán bộ công chức
CLDV	Chất lượng dịch vụ
DVKT	Dịch vụ kiểm toán
KTNN	KTNN
KTVNN	Kiểm toán viên Nhà nước
NNL	Nguồn nhân lực
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
TCT	Tổng Công ty



## DANH MỤC BẢNG, BIỂU

Bảng 1.1. Tóm tắt các biến trong mô hình nghiên cứu.....	36
Bảng 3.1. Trích tại Báo cáo tài chính tại Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội.....	66
Bảng 3.2. Tổng số khách hàng của Công ty giai đoạn 2020 - 2022 .....	68
Bảng 3.3. Thông tin về vị trí công việc của đối tượng khảo sát .....	69
Bảng 3.4. Thông tin về thâm niên công tác của đối tượng khảo sát.....	70
Bảng 3.5. Thông tin về giới tính của đối tượng khảo sát.....	70
Bảng 3.6. Hệ số tải ngoài Outer Loading của các biến quan sát .....	71
Bảng 3.7. Chỉ số đánh giá độ tin cậy thang đo .....	73
Bảng 3.8. Tính phân biệt theo tiêu chí Fornell and Larcker .....	74
Bảng 3.9. Chỉ số tương quan HTMT của mô hình .....	75
Bảng 3.10. Chỉ số đánh giá đa cộng tuyến của các biến quan sát.....	75
Bảng 3.11. Mức độ tác động của các biến độc lập đến biến phụ thuộc.....	76
Bảng 3.12. Giá trị ước lượng chỉ số $R^2$ và $R^2$ hiệu chỉnh .....	78
Bảng 3.13. Đánh giá của khách hàng về nhân tố “Độ tin cậy”.....	79
Bảng 3.14. Đánh giá của khách hàng về nhân tố “Khả năng đáp ứng”.....	79
Bảng 3.15. Đánh giá của khách hàng về nhân tố “Năng lực phục vụ”.....	80
Bảng 3.16. Đánh giá của khách hàng về nhân tố “Sự đồng cảm” .....	81
Bảng 3.17. Đánh giá của khách hàng về nhân tố “Phương tiện hữu hình” ....	81
Bảng 3.18. Đánh giá lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ kiểm toán của Công ty.....	82

### III

## DANH MỤC HÌNH, SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1.1. Mô hình nghiên cứu .....	36
Sơ đồ 3.1. Mô hình các dịch vụ của Công ty .....	56
Sơ đồ 3.2. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty .....	62
Sơ đồ 3.3. Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu .....	78
Hình 1.1. Mô hình của Parasuraman và cộng sự năm 1988 .....	32
Hình 1.2. Mô hình SERVPERF (Mức độ cảm nhận) .....	33
Hình 1.3. Mô hình ACSI - chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ .....	34
Hình 1.4. Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng các quốc gia EU.....	35

## PHẦN MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong công cuộc đổi mới những năm qua, Việt Nam đã đạt được những thành tựu đáng kể về mặt kinh tế xã hội: Kinh tế tăng trưởng ở mức cao, ổn định kinh tế vĩ mô, phát triển thương mại, mở rộng đầu tư, góp phần xóa đói giảm nghèo hiệu quả. Nói đến những thành tựu gần đây của Việt Nam không thể không nhắc đến những đóng góp quan trọng của việc cải thiện các chính sách thương mại tập trung vào tự do hóa thương mại trong xu hướng hội nhập kinh tế quốc tế đang diễn ra ngày càng sâu rộng. Ngoài việc trở thành thành viên chính thức của tổ chức thương mại thế giới (WTO) năm 2007, Việt Nam với tư cách là một nước thành viên của khối ASEAN, đã tham gia các hiệp định thương mại tự do (FTA) với các đối tác như Trung Quốc, Hàn Quốc, Ấn Độ, Nhật Bản, Úc, New Zealand và gần đây nhất là Chile. Việt Nam cũng ký kết thỏa thuận song phương với Nhật Bản. Đàm phán Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP) và FTA với EU.

Chính từ việc tham gia mạnh mẽ vào các tổ chức thương mại quốc tế đã thúc đẩy nền kinh tế Việt Nam phát triển và hội nhập ngày càng sâu rộng với nền kinh tế thế giới, đặc biệt là ngành kiểm toán. Trong quá trình này, đòi hỏi phải phát triển một thị trường dịch vụ kiểm toán độc lập mạnh cả về số lượng và chất lượng nhằm thúc đẩy cơ chế thị trường theo định hướng xã hội chủ nghĩa, cũng như thực hiện các cam kết thương mại quốc tế.

Dịch vụ kiểm toán là quá trình kiểm tra, xem xét, thẩm tra, đánh giá, kết luận và xác nhận tính đầy đủ, trung thực, hợp lí của số liệu, tài liệu kế toán, báo cáo tài chính (BCTC). Dịch vụ kiểm toán là dịch vụ được cung cấp bởi một Công ty dịch vụ kiểm toán đã được cấp phép hoạt động trong lĩnh vực kiểm toán. Dịch vụ kiểm toán có vai trò to lớn đối với các tổ chức như:

Đảm bảo tuân thủ đúng pháp luật; Xác định lỗi phát sinh trong kế toán, đảm bảo khách quan nhất; Hỗ trợ doanh nghiệp đề ra các dự báo kinh tế trong tương lai và giá trị của báo cáo kiểm toán sau khi được kiểm toán.

Tính đến tháng 12/2020, cả nước có 204 doanh nghiệp kiểm toán, trong đó, có 10 doanh nghiệp kiểm toán có vốn đầu tư nước ngoài và 194 doanh nghiệp 100% vốn trong nước (Bộ Tài Chính, 2020). Do đó, khách hàng ngày càng có nhiều cơ hội để lựa chọn các dịch vụ và ít có sự ràng buộc với nhà cung cấp dịch vụ về dịch vụ kiểm toán. Bên cạnh đó, hiện tượng khách hàng thay đổi nhà cung cấp dịch vụ kiểm toán ngày càng nhiều, trong đó phần lớn khách hàng lựa chọn doanh nghiệp kiểm toán có vốn đầu tư nước ngoài, điều đó cho thấy lòng trung thành của khách hàng với doanh nghiệp kiểm toán nội địa đã suy giảm.

Trong số 194 doanh nghiệp nội địa, không phải doanh nghiệp nào cũng có nhiều kinh nghiệm trong hoạt động kinh doanh, cung cấp dịch vụ kiểm toán. Nhiều doanh nghiệp kiểm toán nội địa đã phải đối mặt với vô số thách thức từ thị trường dịch vụ kiểm toán trong và ngoài nước. Tuy nhiên, với sự nỗ lực không ngừng, nhiều Công ty đã khẳng định được thương hiệu của mình. Để làm được điều đó, Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội đã đề ra những chiến lược kinh doanh phù hợp trong từng giai đoạn, trong đó lấy khách hàng là trọng tâm.

Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn tài chính Hà Nội là một Công ty kiểm toán độc lập được thành lập để đáp ứng nhu cầu thực tiễn của nền tài chính nước nhà. Qua hơn 6 năm hoạt động, Công ty đã tạo dựng được một vị thế vững vàng trên thương trường nói chung và trong lĩnh vực kiểm toán nói riêng. Tình hình cạnh tranh ngày càng trở nên quyết liệt và phức tạp hơn khi các doanh nghiệp nhận thấy rõ nhiệm vụ quan trọng nhất giai đoạn hiện nay là mở rộng thị trường, lấn chiếm thị phần. Thị trường càng rộng lớn thì cơ hội

khai thác lợi nhuận càng nhiều trong tương lai. Chính vì vậy việc có được lòng trung thành của khách hàng ngày càng trở nên quan trọng. Việc nghiên cứu lòng trung thành của khách hàng đối với CLDV của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn tài chính Hà Nội có ý nghĩa cả về lý luận và thực tiễn đối với Công ty trong nỗ lực cải thiện lòng trung thành của khách hàng bằng cách nâng cao CLDV kiểm toán. Vấn đề đặt ra là làm thế nào để có được lòng trung thành của khách hàng. Để giải quyết vấn đề này trước tiên chúng ta phải xác định được những nhân tố nào ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng. Mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đó ra sao?

Sau quá trình học tập tại trường và quá trình làm việc tại Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn tài chính Hà Nội, nhận thấy được tầm quan trọng về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ kiểm toán và lòng trung thành của khách hàng, với mong muốn đề xuất các giải pháp nhằm cải thiện lòng trung thành của khách hàng bằng cách nâng cao chất lượng dịch vụ kiểm toán tại Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn tài chính Hà Nội, học viên xin chọn đề tài: *“Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ kiểm toán đến lòng trung thành của khách hàng tại Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội”* làm đề tài cho luận văn tốt nghiệp của mình.

## **2. Tổng quan nghiên cứu**

### **2.1. Một số nghiên cứu ở nước ngoài có liên quan**

Punniyamoorthy & Raj (2007) đã tiến hành nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu sản phẩm báo in tại Ấn Độ và tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu sản phẩm báo in tại Ấn Độ bao gồm: Mức độ quan tâm, giá trị chức năng, giá trị cảm xúc, sự phù hợp của giá cả, giá trị xã hội, niềm tin vào thương hiệu, sự hài lòng, cam kết với thương hiệu, hành vi mua lặp lại. Dữ liệu được thu thập từ mẫu gồm 265 khách hàng bằng phương pháp chọn mẫu

hệ thống. Mô hình phương trình cấu trúc được sử dụng để kiểm tra các giả thuyết trong nghiên cứu. Nghiên cứu đã chứng minh các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của thương hiệu bao gồm: Giá trị, niềm tin vào thương hiệu và hành vi mua lặp lại. [33]

Một nghiên cứu của Yee & Mansori (2016) được thực hiện nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành một nhãn hiệu mỹ phẩm của người tiêu dùng. Mục tiêu của nghiên cứu này là nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu của các sản phẩm mỹ phẩm tại Malaysia; Để xác định các yếu tố ảnh hưởng nhất liên quan đến lòng trung thành thương hiệu của các sản phẩm mỹ phẩm ở Malaysia; Để đánh giá mối quan hệ giữa sự hài lòng của người tiêu dùng và sự trung thành với nhãn hiệu của sản phẩm mỹ phẩm ở Malaysia. Nghiên cứu này đã được thông qua một thiết kế nghiên cứu khảo sát mô tả trong đó các bảng câu hỏi được sử dụng để thu thập dữ liệu. Những người được hỏi bằng cách chọn mẫu bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Dữ liệu được thu thập bằng cách sử dụng bảng câu hỏi có cấu trúc và dữ liệu định lượng được phân tích bằng SPSS. Thông qua kết quả xử lý dữ liệu và phân tích, tác giả cho rằng có 4 yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của người tiêu dùng đối với các nhãn hiệu mỹ phẩm bao gồm: Hình ảnh thương hiệu, chất lượng cảm nhận, giá cả và khuyến mãi. Đồng thời, kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng cảm nhận đóng một vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng người tiêu dùng trở thành khách hàng trung thành của thương hiệu. [35]

Nghiên cứu của các tác giả Tabish, Hussain, & Afshan (2017) được thực hiện nhằm xác định yếu tố chính và sự đóng góp của chúng đối với việc tạo nên lòng trung thành với thương hiệu. Nghiên cứu định lượng này được thực hiện với các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành với thương hiệu: Một nghiên cứu về ngành điện thoại di động của Pakistan cỡ mẫu của 406

người dùng điện thoại di động cụ thể và bảng câu hỏi là công cụ thu thập dữ liệu được phân phối giữa những người sử dụng điện thoại di động trên khắp Pakistan và phân tích thông qua SPSS. Kết quả nghiên cứu cho thấy 4 yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu bao gồm: Hình ảnh thương hiệu, sự hài lòng của khách hàng, khuyến mãi, niềm tin thương hiệu. Đồng thời nghiên cứu vẫn tồn tại hạn chế về số người trả lời chỉ có giới hạn 406 người và nghiên cứu này chỉ được thực hiện trên bốn biến. [29]

Theo nghiên cứu của Alkhawaldeh & Eneizan (2018) được thực hiện nhằm mục đích xác định tác động của nhận thức thương hiệu, hình ảnh và chất lượng cảm nhận trong việc xây dựng lòng trung thành đối với thương hiệu hàng hóa ở Jordan. Tác giả đã tiến hành khảo sát và thu được 200 mẫu hợp lệ để thống kê và kiểm định các giả thuyết của mô hình. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố: Mức độ nhận biết thương hiệu, hình ảnh và chất lượng cảm nhận có tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu của người tiêu dùng ở Jordan. [12]

## ***2.2. Một số nghiên cứu trong nước có liên quan***

Nguyễn Thị Mai Trang (2006) thu thập dữ liệu từ 318 khách hàng tại bốn hệ thống siêu thị tại thành phố Hồ Chí Minh, kết quả nghiên cứu cho thấy, (i) Chất lượng dịch vụ là nhân tố quan trọng dẫn đến sự thỏa mãn khách hàng và tăng cường lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ siêu thị; (ii) Chất lượng dịch vụ là một trong những tiền đề của lòng trung thành, thu hút nhiều khách hàng mới, làm tăng hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp, giảm chi phí và nâng cao hình ảnh tích cực của doanh nghiệp. [6]

Lê Thế Giới và Lê Văn Huy (2012) nghiên cứu trong lĩnh vực ngân hàng, các tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp để nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng. Nghiên cứu này đã khẳng định, mối

quan hệ giữa chất lượng dịch vụ với lòng trung thành của khách hàng. Trong đó, lòng trung thành của khách hàng bao gồm: (i) Nói những suy nghĩ tốt về ngân hàng với người khác; (ii) Giới thiệu ngân hàng cho mọi người khi họ tìm kiếm lời khuyên; (iii) Khuyến khích bạn bè, người quen giao dịch với ngân hàng; (iv) Cân nhắc ngân hàng là ngân hàng được lựa chọn đầu tiên khi có nhu cầu thực hiện giao dịch; (vi) Tiếp tục giao dịch với ngân hàng trong những năm tới. [1]

Bùi Thị Quỳnh Trang (2020) thực hiện nghiên cứu tác động của trải nghiệm khách hàng đến lòng trung thành tại các khách sạn ở Việt Nam. Theo đó, lòng trung thành của khách hàng gồm: (i) Ý định mua lặp lại; (ii) Sẵn sàng giới thiệu cho người khác; (iii) Xem xét khách sạn là lựa chọn duy nhất. [5]

Trần Thị Xuân Viên (2020) nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng tại hệ thống cửa hàng tiện lợi Amart - chi nhánh Nha Trang. Kết quả nghiên cứu cho thấy, chất lượng dịch vụ bao gồm 5 thành phần: Sự tin cậy, phương tiện hữu hình, tương tác cá nhân, chính sách và giải quyết vấn đề đều có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng. Trong đó thành phần sự tin cậy của chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng mạnh nhất đến lòng trung thành của khách hàng tại hệ thống cửa hàng tiện lợi Amart. [8]

Qua quá trình tìm hiểu các nghiên cứu trước đây, nghiên cứu trên thế giới về sự trung thành này đã được thực hiện rất nhiều tại các thị trường và thời gian khác nhau, cũng như bằng các phương pháp khác nhau nên đã đưa ra các kết luận khác nhau. Tuy nhiên, đối với dịch vụ kiểm toán độc lập thì không có nhiều nghiên cứu về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ kiểm toán và lòng trung thành của khách hàng. Việt Nam đang trong quá trình hội nhập, yêu cầu về tính độc lập của kiểm toán ngày càng được coi trọng thì liệu mối



quan hệ chặt chẽ giữa hai bên có thực sự mang lại hiệu ứng tích cực cho thị trường kiểm toán hay không là vấn đề cần được xem xét.

### **3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu**

#### **3.1. Mục đích nghiên cứu**

Xác định, phân tích và đánh giá ảnh hưởng của các nhân tố thuộc về chất lượng dịch vụ kiểm toán đến lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ kiểm toán của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội. Từ đó, đề xuất giải pháp nhằm nâng cao lòng trung thành của khách hàng thông qua chất lượng dịch vụ kiểm toán của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội.

#### **3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu**

- Hệ thống hóa cơ sở luận về chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng. Các nhân tố thuộc về chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng.

- Xác định và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố thuộc về chất lượng dịch vụ kiểm toán ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ kiểm toán của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội.

- Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao lòng trung thành của khách hàng thông qua chất lượng dịch vụ kiểm toán tại Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội.

### **4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

#### **4.1. Đối tượng nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu là các doanh nghiệp, tổ chức đang sử dụng dịch vụ kiểm toán của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội.

## **4.2. Phạm vi nghiên cứu**

+ Phạm vi không gian: Nghiên cứu được thực hiện tại Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội và địa bàn Thành phố Hà Nội.

+ Phạm vi thời gian: Các số liệu nghiên cứu được thu thập trong khoảng thời gian từ năm 2020 đến năm 2022. Các giải pháp được xây dựng dự kiến áp dụng đến năm 2030.

+ Về nội dung: Luận văn chỉ tập trung nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ kiểm toán đến lòng trung thành của khách hàng tại Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội.

## **5. Phương pháp nghiên cứu đề tài**

### **5.1. Phương pháp thu thập dữ liệu**

#### **- Thu thập dữ liệu thứ cấp:**

Số liệu thứ cấp được thu thập thông qua việc lược khảo các tài liệu có liên quan đến lĩnh vực nghiên cứu tại Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội như báo cáo tổng kết, báo cáo tài chính, kết quả hoạt động kinh doanh, báo cáo về tình hình nguồn nhân lực, các chế độ, chính sách về công tác nhân sự,... trong đó tập trung các số liệu liên quan đến chất lượng dịch vụ kiểm toán của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội.

Bên cạnh đó, luận văn tham khảo các thông tư, quy định có liên quan của Chính phủ, Bộ Tài chính; Tổng kiểm toán Nhà nước; Các giáo trình, sách báo, tạp chí khoa học, các luận văn, chuyên đề có liên quan đến lĩnh vực nghiên cứu.

#### **- Thu thập dữ liệu sơ cấp:**

Phương pháp này được sử dụng để thu thập số liệu sơ cấp thông qua khảo sát những tổ chức doanh nghiệp đã và đang sử dụng dịch vụ kiểm toán tại Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội. Mục tiêu của cuộc

khảo sát nhằm thu thập đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ kiểm toán tại Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội. Đối tượng được khảo sát là doanh nghiệp, tổ chức (thành viên HĐQT; Ban Giám đốc; Trưởng, Phó Phòng Kế toán là đại diện) là những doanh nghiệp, tổ chức trực tiếp tiếp cận dịch vụ kiểm toán của Công ty. Mục tiêu là thu thập ý kiến của doanh nghiệp, tổ chức về chất lượng dịch vụ kiểm toán tại Công ty.

- Phiếu khảo sát:

Thang đo Likert 5 mức độ được sử dụng để lượng hóa đánh giá của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ kiểm toán tại Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội theo từng chỉ tiêu cụ thể (với 1: Hoàn toàn không đồng ý; 2: Không đồng ý; 3: Bình thường; 4: Đồng ý; 5: Hoàn toàn đồng ý). Khách hàng sẽ thể hiện đánh giá của bản thân mình về mức độ quan trọng của từng nhân tố.

Phiếu khảo sát được thiết kế gồm 2 phần chính. Phần 1 liên quan đến những thông tin nhân khẩu học về khách hàng, chẳng hạn như độ tuổi, giới tính, thâm niên công tác, trình độ học vấn, vị trí việc làm và các thông tin có liên quan khác. Phần 2 được thiết kế để thu thập những thông tin về nội dung chính của cuộc khảo sát, đặc biệt nhấn mạnh vào các khía cạnh thể hiện lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ kiểm toán tại Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội thông qua các nội dung: (1) Độ tin cậy; (2) Khả năng đáp ứng; (3) Mức độ đảm bảo; (4) Sự đồng cảm; (5) Phương tiện hữu hình.....

- Mẫu khảo sát:

Theo Hair và cộng sự (1998), kích thước mẫu ít nhất phải bằng 4 hoặc 5 lần biến quan sát. Do nghiên cứu này có 22 biến quan sát nên cỡ mẫu nghiên cứu ít nhất phải đảm bảo:  $5 \times 22 = 110$  quan sát. Để đề phòng các bảng hỏi không đảm bảo chất lượng cũng như mức độ thu hồi lại bảng hỏi, tác giả

tiến hành điều tra khảo sát thêm 146 bảng hỏi dự phòng, tổng cộng phiếu khảo sát được phát ra là 256 khách hàng. Do hạn chế về thời gian và nguồn lực nghiên cứu. Tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện (phi xác suất). Mẫu được chọn gồm những doanh nghiệp, tổ chức đã sử dụng ít nhất 01 lần dịch vụ kiểm toán của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội.

- Cách thức tiến hành khảo sát:

Cách thức chọn mẫu phi xác suất, mẫu khảo sát được chọn từ những doanh nghiệp đã và đang sử dụng dịch vụ kiểm toán tại Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội. Tác giả tiến hành khảo sát doanh nghiệp, tổ chức qua hai kênh phù hợp với đặc điểm của từng đối tượng doanh nghiệp, tổ chức: Khảo sát bằng bản in đối với những người có thể gặp trực tiếp và khảo sát online đối với những người không thể gặp trực tiếp theo đường link: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe1mA82r4JIrO8QWe1Fjzx6fiVyyf3QZbg1ekzbTtTsh8AJag/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe1mA82r4JIrO8QWe1Fjzx6fiVyyf3QZbg1ekzbTtTsh8AJag/viewform?usp=sf_link). Số phiếu khảo sát thu được sẽ được rà soát và loại bớt các phiếu không hợp lệ, còn lại sẽ đưa vào kiểm định, phân tích. Thời gian khảo sát được tiến hành từ tháng 09 - 10/2022.

Sau khi loại bỏ những phiếu khảo sát không đảm bảo chất lượng (phiếu khảo sát bị bỏ trống quá nhiều câu trả lời, hoặc khách hàng chỉ lựa chọn một phương án cho nhiều câu hỏi), số phiếu khảo sát đảm bảo chất lượng để tiến hành phân tích là 252 phiếu khảo sát (tỷ lệ phiếu khảo sát đảm bảo chất lượng là 98.43%).

## **5.2. Phương pháp phân tích và xử lý số liệu**

Phương pháp nghiên cứu định lượng được tiến hành để xử lý dữ liệu nghiên cứu thu thập được từ khảo sát. Phần mềm PLS-SEM được sử dụng nhằm kiểm định giả thuyết và đánh giá mức độ tác động của các nhân tố.

**Bước 1: Đánh giá chất lượng biến quan sát trong mô hình đo lường**

Đánh giá mô hình đo lường dựa trên việc xem xét các giá trị về chất lượng biến quan sát (outer loadings), độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha), tính hội tụ (Convergence) và tính phân biệt (Discriminant Validity).

**Bước 2: Đánh giá mức độ tác động qua mô hình cấu trúc**

Sau khi đánh giá mô hình đo lường đạt yêu cầu, tiến hành đánh giá mô hình cấu trúc qua mối quan hệ tác động, hệ số đường dẫn, hệ số tổng thể xác định R bình phương, hệ số tác động f bình phương.

Bên cạnh đó, tác giả còn sử dụng các phương pháp thống kê tổng hợp, phương pháp so sánh để phân tích các dữ liệu thứ cấp thu thập được.

**6. Kết cấu luận văn**

Ngoài phần mở đầu, kết luận, phụ lục và tài liệu tham khảo, đề tài luận văn được kết cấu thành 4 chương như sau:

Chương 1. Cơ sở lý luận về sự ảnh hưởng chất lượng dịch vụ đến lòng trung thành khách hàng.

Chương 2. Phương pháp nghiên cứu.

Chương 3. Phân tích, đánh giá ảnh hưởng của các nhân tố thuộc về chất lượng dịch vụ kiểm toán đến lòng trung thành của khách hàng tại Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội.

Chương 4. Giải pháp tăng cường lòng trung thành của khách hàng tại Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội.

# CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ SỰ ẢNH HƯỞNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH KHÁCH HÀNG

## 1.1. Khái niệm có liên quan

### 1.1.1. Dịch vụ và chất lượng dịch vụ

#### 1.1.1.1. Dịch vụ

Trong cuộc sống ngày nay chúng ta biết đến rất nhiều hoạt động trao đổi được gọi chung là dịch vụ và ngược lại dịch vụ bao gồm rất nhiều các loại hình hoạt động và nghiệp vụ trao đổi trong các lĩnh vực và ở cấp độ khác nhau. Đã có nhiều khái niệm, định nghĩa về dịch vụ, trong nghiên cứu này tham khảo một số khái niệm dịch vụ cơ bản sau:

Theo Từ điển Tiếng Việt: Dịch vụ là công việc phục vụ trực tiếp cho những nhu cầu nhất định của số đông, có tổ chức và được trả công.

Định nghĩa về dịch vụ trong kinh tế học được hiểu là những thứ tương tự như hàng hoá nhưng phi vật chất. Theo quan điểm kinh tế học, bản chất của dịch vụ là sự cung ứng để đáp ứng nhu cầu như: Dịch vụ du lịch, thời trang, chăm sóc sức khoẻ... và mang lại lợi nhuận.

Nghiên cứu của Gronroos (1984), dịch vụ được định nghĩa là một hoạt động hoặc chuỗi các hoạt động ít nhiều có tính chất vô hình trong đó diễn ra sự tương tác giữa khách hàng và các nhân viên tiếp xúc với khách hàng, các nguồn lực vật chất, hàng hóa hay hệ thống cung cấp dịch vụ, nơi giải quyết những vấn đề của khách hàng [23]. Nói cách khác, dịch vụ là những hành vi, quá trình, 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.

Theo Kotler & Armstrong (2008), dịch vụ là những hoạt động hay lợi ích mà doanh nghiệp có thể cống hiến cho khách hàng nhằm thiết lập, củng cố và mở rộng những quan hệ hợp tác lâu dài với khách hàng. [27]

Philip Kotler định nghĩa dịch vụ: “Dịch vụ là một hoạt động hay lợi ích cung ứng nhằm để trao đổi, chủ yếu là vô hình và không dẫn đến việc chuyển quyền sở hữu. Việc thực hiện dịch vụ có thể gắn liền hoặc không gắn liền với sản phẩm vật chất”. [26]

Khái niệm về dịch vụ tại tiêu chuẩn ISO 8402 cho thấy “Dịch vụ là kết quả tạo ra do các hoạt động tiếp xúc giữa người cung ứng, khách hàng và các hoạt động nội bộ của bên cung ứng để đáp ứng nhu cầu khách hàng”.

Tóm lại, có nhiều khái niệm về dịch vụ được phát biểu dưới những góc độ khác nhau nhưng nhìn chung thì *dịch vụ là hoạt động có chủ đích của con người nhằm mang tới những sản phẩm không tồn tại được dưới dạng hình thái vật chất và không dẫn tới việc sở hữu hay chuyển giao quyền sở hữu nhằm đáp ứng nhu cầu nào đó của con người*. Đặc điểm của dịch vụ là không tồn tại ở dạng sản phẩm cụ thể (hữu hình) như hàng hoá nhưng nó phục vụ trực tiếp nhu cầu nhất định của xã hội.

#### 1.1.1.2. Chất lượng dịch vụ

Cho đến nay, đã có nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới và trong nước quan tâm đến chủ đề chất lượng dịch vụ. Do đó, khái niệm chất lượng dịch vụ, các nội dung của chất lượng dịch vụ được công bố phụ thuộc vào các tiếp cận của các nhà nghiên cứu, chẳng hạn như:

Nghiên cứu của Crosby và cộng sự (1990) định nghĩa chất lượng dịch vụ là sự phù hợp với nhu cầu [17]. Trong khi đó, nghiên cứu của Zeithaml và cộng sự (1990) thì khái niệm chất lượng dịch vụ là sự đánh giá của khách hàng về mức độ hoàn hảo của một thực thể. Nó là một dạng của thái độ và các

hệ quả từ sự so sánh giữa những gì được mong đợi nhận thức về những thứ mà khách hàng nhận được. [37]

Theo Edvardsson và cộng sự (1994), chất lượng dịch vụ là đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng và làm thỏa mãn nhu cầu của họ hay chất lượng dịch vụ là mức độ mà một dịch vụ đáp ứng được nhu cầu và sự mong đợi của khách hàng. [20]

Parasuraman và cộng sự (1988) khẳng định, chất lượng dịch vụ là sự đánh giá tổng thể dài hạn, chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa cảm nhận và kỳ vọng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. [32]

Cronin và Taylor (1992) cho rằng chất lượng dịch vụ là tiền tố cho sự hài lòng khách hàng, là mức độ cảm nhận của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. [16]

Asubonteng và cộng sự (1996) cho rằng có sự khác biệt giữa kỳ vọng trước và nhận thức sau khi nhận dịch vụ và dịch vụ có chất lượng được xác định là dịch vụ thỏa mãn yêu cầu của khách hàng. [13]

Định nghĩa về chất lượng dịch vụ tại tiêu chuẩn 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 lường 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 không tốt [4].

Chất lượng dịch vụ là biết khách hàng muốn gì và đạt được mong muốn đó một cách chính xác mà không có sự hoàn hảo và khiếm khuyết ngay từ lần đầu tiên.

Chất lượng dịch vụ là khái niệm khách quan, mang tính lượng giá và nhận thức và được hiểu là sự đánh giá sau cùng của khách hàng về mức độ tuyệt đối đáp ứng của dịch vụ và tổ chức cung cấp.



Có thể thấy rằng, điểm chung của các quan điểm trên về chất lượng dịch vụ đó là khoảng cách giữa cảm nhận và kỳ vọng của khách hàng càng nhỏ thì khi đó chất lượng dịch vụ tốt. Chất lượng đã trở thành nhu cầu thiết yếu cơ bản để cung cấp dịch vụ vì nó đại diện cho nguyện vọng của đối tượng thụ hưởng các dịch vụ đó.

Như vậy, chất lượng dịch vụ là *sự thỏa mãn khách hàng được đo lường bằng hiệu số giữa chất lượng mong đợi và chất lượng đạt được* hay nói cách khác, chất lượng dịch vụ là mức độ thỏa mãn nhu cầu mong đợi của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ.

### **1.1.2. Kiểm toán và dịch vụ kiểm toán**

#### **1.1.2.1. Kiểm toán**

Kiểm toán có gốc từ Latinh là: “Audit” gắn liền với nền văn minh Ai Cập và La Mã cổ đại, xuất hiện vào thế kỷ thứ III trước công nguyên. Auditing có nghĩa là “nghe”, do các nhà cầm quyền La Mã tổ chức để kiểm tra độc lập về tình hình tài chính. Hình ảnh của kiểm toán cổ điển là việc kiểm tra về tài sản, phần lớn được thể hiện bằng cách người ghi chép đọc to lên cho một bên độc lập “nghe” rồi chấp nhận. Cho đến những năm 30 của thế kỷ XX, kiểm toán với nghĩa là kiểm tra độc lập và bày tỏ ý kiến mới được phát triển ở các nước Bắc Mỹ và Tây Âu.

Ngày nay, hoạt động kiểm toán đã vượt khỏi phạm vi của từng địa phương, từng quốc gia và phát triển theo hướng đa phương hoá, đa dạng hoá từ đó hình thành các tổ chức nghề nghiệp kiểm toán quốc tế, các tập đoàn kiểm toán mang tầm quốc tế hoạt động xuyên quốc gia. Một số tập đoàn kiểm toán xuyên quốc gia đứng đầu thế giới như: Coopers Lybrand, EY and Young, Price Water House và Deloitte Touche Tomatsu...

Mặc dù khái niệm kiểm toán đã xuất hiện khá lâu đời nhưng cho đến nay vẫn còn có những cách hiểu khác nhau, đôi khi chưa có sự đồng nhất:

Vương quốc Anh đã đưa ra khái niệm: “Kiểm toán là sự kiểm tra độc lập và là sự bày tỏ ý kiến về những bản khai tài chính của một xí nghiệp do một kiểm toán viên được bổ nhiệm để thực hiện những công việc đó theo đúng với bất kỳ nghĩa vụ pháp định có liên quan”; Với khái niệm này, các nhà khoa học ở Anh quan niệm kiểm toán là sự kiểm tra độc lập và bày tỏ ý kiến về bản khai tài chính của kiểm toán viên theo nghĩa vụ pháp định.

Hoa Kỳ lại quan niệm: “Kiểm toán là một quá trình mà qua đó một người độc lập, có nghiệp vụ tập hợp và đánh giá rõ ràng về một thông tin có thể lượng hoá có liên quan đến một thực thể kinh tế riêng biệt nhằm mục đích xác định và báo cáo mức độ phù hợp giữa thông tin có thể lượng hoá với những tiêu chuẩn đã được thiết lập”; Các nhà khoa học về kiểm toán Hoa Kỳ cũng khẳng định sự kiểm tra độc lập của kiểm toán viên, tuy nhiên nhấn mạnh hơn đến khía cạnh chuyên môn tức là các kiểm toán viên không chỉ độc lập mà phải “có nghiệp vụ”; Khái niệm của Hoa Kỳ cũng nhấn mạnh đến sự phù hợp giữa thông tin với các tiêu chuẩn đã được thiết lập.

Còn các nhà kinh tế nước Cộng hoà Pháp lại quan niệm rằng: “Kiểm toán là việc nghiên cứu và kiểm tra các tài khoản niên độ của một tổ chức do một người độc lập, đủ danh nghĩa gọi là một kiểm toán viên tiến hành để khẳng định rằng những tài khoản đó phản ánh đúng tình hình tài chính thực tế không che dấu sự gian lận và chúng được trình bày theo mẫu chính thức của luật định”.

Theo định nghĩa của Liên đoàn quốc tế các nhà kế toán (International Federation of Accountants -IFAC) thì “Kiểm toán là việc các kiểm toán viên độc lập kiểm tra và trình bày ý kiến của mình về các bản báo cáo tài chính”.

Trong giáo trình kiểm toán của các tác giả Alvin A. Rens và James K. Loebbecker đã định nghĩa: Kiểm toán là quá trình các chuyên gia độc lập và có thẩm quyền thu thập và đánh giá các bằng chứng về các thông tin có thể

định lượng được của một đơn vị cụ thể nhằm mục đích xác nhận và báo cáo về mức độ phù hợp giữa các thông tin này với các chuẩn mực đã được thiết lập; Định nghĩa khác nêu: Kiểm toán là thủ pháp xem xét và kiểm tra một cách khách quan về từng khoản mục bao gồm việc thẩm tra những thông tin đặc trưng được xác định bởi kiểm toán viên hoặc thiết lập bởi thực hành chung [9]. Nói tổng quát, mục đích của kiểm toán là trình bày ý kiến hoặc đi đến kết luận về cái được kiểm toán.

Như vậy, các khái niệm trên phản ánh tương đối đầy đủ về các đặc trưng cơ bản của kiểm toán truyền thống đã phát triển lâu đời. Các khái niệm khẳng định rằng: Kiểm toán là sự kiểm tra và bày tỏ ý kiến về bản khai tài chính hoặc các tài khoản của một tổ chức, cơ quan, xí nghiệp; Việc kiểm toán được thực hiện bởi kiểm toán viên có chuyên môn nghiệp vụ, độc lập; Đánh giá mức độ trung thực, phù hợp của các thông tin so với các tiêu chuẩn đã được thiết lập; Các thông tin kiểm toán được trình bày theo một cách thức nhất định. Các khái niệm đó mới chỉ tập trung ở việc kiểm toán các bản khai tài chính, mang tính truyền thống khi kiểm toán được xuất hiện. Ngày nay, khái niệm kiểm toán hết sức rộng mở, phát triển vượt ra ngoài khuôn khổ quan niệm truyền thống. Bằng chứng là kiểm toán ngày nay không chỉ dừng lại ở việc kiểm tra các bản kê khai tài chính, các tài khoản... mà đã phát triển trên phạm vi rộng lớn. Thông qua hoạt động kiểm toán có thể kiểm tra, kiểm soát việc tuân thủ các quy định của pháp luật; Nội quy, quy chế của mọi chủ thể kinh tế cũng như kiểm tra, giám sát vĩ mô tình hình phát triển của nền kinh tế; Hiệu lực và hiệu quả quản lý các nguồn lực...

Ở Việt Nam, khái niệm kiểm toán mới xuất hiện vào cuối thập kỷ 80 của thế kỷ XX, với sự ra đời của các Công ty kiểm toán và tư vấn tài chính trực thuộc Bộ Tài chính. Ngày 11/7/1994 cơ quan Kiểm toán Nhà nước được thành lập đã ghi nhận một dấu mốc quan trọng đối với sự phát triển của hệ

thống kiểm toán ở Việt Nam. Thuật ngữ kiểm toán đã được nhiều nhà kinh tế học bàn tới, trong đó, nổi bật là các khái niệm kiểm toán sau:

Theo giáo trình Lý thuyết kiểm toán của Trường Đại học Kinh tế quốc dân quan niệm: “Kiểm toán là xác minh và bày tỏ ý kiến về thực trạng hoạt động được kiểm toán bằng hệ thống phương pháp kỹ thuật của kiểm toán chứng từ và ngoài chứng từ do các kiểm toán viên có trình độ nghiệp vụ tương xứng thực hiện trên cơ sở hệ thống pháp lý có hiệu lực” [3]; Quan niệm cho rằng kiểm toán không chỉ là bản khai tài chính mà là “xác minh và bày tỏ ý kiến về thực trạng hoạt động”; đồng thời, khái niệm cũng đề cập đến việc sử dụng phương pháp kiểm toán khi kiểm toán viên thực thi nhiệm vụ.

Theo giáo trình Kiểm toán của trường Học viện Tài chính Hà Nội lại nêu khái niệm: “Kiểm toán là quá trình các chuyên gia độc lập và có thẩm quyền, có kỹ năng nghiệp vụ, thu thập và đánh giá các bằng chứng về các thông tin có thể định lượng của một đơn vị nhằm mục đích xác nhận và báo cáo về mức độ phù hợp giữa các thông tin này với các chuẩn mực đã được xây dựng” [2].

Theo giáo trình Kiểm toán của trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh cho rằng: “Kiểm toán là một quá trình do Kiểm toán viên đủ năng lực và độc lập tiến hành nhằm thu thập bằng chứng về những thông tin có thể định lượng của một tổ chức và đánh giá chúng nhằm thẩm định và báo cáo về mức độ phù hợp giữa những thông tin đó với các chuẩn mực đã được thiết lập” [7].

Qua việc phân tích các khái niệm kiểm toán, có thể thống nhất với quan niệm kiểm toán của Học viện Tài chính Hà Nội, đây là khái niệm diễn đạt đầy đủ nội dung của hoạt động kiểm toán: Kiểm toán là một quá trình chứ không phải là một hoạt động đơn lẻ; Quá trình đó phản ánh hoạt động của các chuyên gia độc lập, có thẩm quyền, có kỹ năng nghiệp vụ; Thông qua hoạt

động kiểm toán, các chuyên gia có thể thu thập, định lượng, đánh giá các thông tin về chủ thể kinh tế (so với chuẩn mực đã xác định) và có thể kiểm tra, kiểm soát được các hoạt động kinh tế cả ở tầm vi mô và vĩ mô. Quan niệm về kiểm toán như trên rất rộng mở về nội dung đã thoát ly được quan niệm truyền thống về kiểm toán, đó là chỉ kiểm tra các bản kê khai tài chính, các tài khoản mà đã phát triển việc kiểm toán tuân thủ các quy định của pháp luật; Nội quy, quy chế của chủ thể kinh tế cũng như kiểm toán hoạt động nhằm đánh giá tính kinh tế, hiệu lực và hiệu quả trong việc quản lý các nguồn lực của một tổ chức, đơn vị, xí nghiệp.

Như vậy, *kiểm toán là quá trình thu thập và đánh giá tất cả các bằng chứng có liên quan đến những thông tin tài chính được cung cấp bởi kế toán viên nhằm xác minh tính chính xác và lập báo cáo về mức độ phù hợp giữa những thông tin đó với các chuẩn mực chung đã được công nhận.*

Với đặc thù công việc như vậy, ngành kiểm toán có sức ảnh hưởng rất lớn tới nhiều đối tượng, không chỉ đối với Công ty được kiểm tra mà còn cả những nhà đầu tư có quan tâm tới tình hình tài chính của Công ty đó. Những báo cáo của kiểm toán viên là căn cứ đáng tin cậy nhất cho các nhà đầu tư bên ngoài và là cơ sở pháp lý để xác định trách nhiệm và nghĩa vụ của một tổ chức với cơ quan nhà nước.

#### *1.1.2.2. Dịch vụ kiểm toán*

Dịch vụ kiểm toán là sự nghiên cứu kiểm tra các tài khoản niên độ của một tổ chức do một người độc lập, đủ danh nghĩa gọi là kiểm toán viên tiến hành để khẳng định rằng những tài khoản đó phản ánh đúng đắn tình hình thực tế, không che giấu sự gian lận và chúng được trình bày theo mẫu chính thức của luật định.

Dịch vụ kiểm toán là việc xem xét, kiểm tra các công việc ghi chép kế toán bởi các kiểm toán viên công cộng, được thừa nhận bởi các tổ chức bên ngoài tổ chức kiểm tra.

Dịch vụ kiểm toán là sự kiểm tra độc lập, và là sự bày tỏ ý kiến về những bản khai tài chính của một xí nghiệp do một kiểm toán viên được bổ nhiệm để thực hiện những công việc đó theo đúng với bất cứ nghĩa vụ pháp định có liên quan.

Dịch vụ kiểm toán được hiểu là dịch vụ kiểm tra, đánh giá, xác nhận và kết luận số liệu của doanh nghiệp. Mục đích của việc này là xem doanh nghiệp có đang tuân thủ theo đúng quy định liên quan tới tài chính kế toán, tính trung thực, chuyên nghiệp, hợp lệ và hợp lý mà nhà nước đưa ra hay không.

Dịch vụ kiểm toán là quá trình đánh giá và xác minh tính chính xác, độ tin cậy và tuân thủ các quy định kế toán và thuế của các báo cáo tài chính và thông tin tài chính khác của một tổ chức, nhằm cung cấp đánh giá độc lập về tính chính xác của các thông tin này đến các bên liên quan.

Hay dịch vụ kiểm toán là quá trình kiểm toán viên có trình độ năng lực và đạo đức nghề nghiệp, là quá trình thu thập và đánh giá bằng chứng liên quan đến những thông tin tài chính được kiểm tra nhằm xác định và báo cáo về mức độ phù hợp giữa thông tin đó với các chuẩn mực đã được thiết lập.

Các Công ty cung cấp dịch vụ liên quan tới kiểm toán uy tín đều hoạt động, làm việc chuyên nghiệp, có tính khách quan cao. Do đó, thuê dịch vụ bên ngoài này sẽ giúp chủ doanh nghiệp tránh được các sai sót, lỗi không đáng có xảy ra, đảm bảo được tính trung thực trong việc báo cáo tài chính.

Không chỉ thế, việc thuê ngoài này còn giúp ban giám đốc tiết kiệm chi phí hiệu quả. Bởi không phải trả lương hàng tháng như khi thuê nhân viên toàn thời gian.

Để tránh những sai sót không đáng có, ban giám đốc nên thuê dịch vụ kiểm toán hàng năm, nhằm đảm bảo tính trung thực của báo cáo tài chính.

Bởi lẽ, hoạt động kiểm toán do các dịch vụ kiểm toán thuê ngoài thực hiện thường có tính khách quan và chuyên nghiệp rất cao, nhất là khi chọn đúng dịch vụ uy tín.

Như vậy, dịch vụ kiểm toán được hiểu chung như sau: *Dịch vụ kiểm toán là một chức năng quản lý, là một quá trình mà trong đó, các kiểm toán viên có thẩm quyền, những người được đào tạo để có trình độ thích hợp, tiến hành một cách độc lập việc thu thập, xác minh, đánh giá các bằng chứng về các thông tin số lượng có liên quan đến các hoạt động kinh tế - tài chính của một đơn vị và tổ chức kinh tế nhằm xác định và báo cáo mức độ phù hợp của các thông tin số lượng đó với các chuẩn mực về kinh tế, tài chính và kế toán đã được thiết lập và pháp luật thừa nhận.* Qua đó, kiểm toán còn đánh giá tính kinh tế, tính hiệu lực và hiệu quả sử dụng nguồn tài chính cũng như hiệu năng quản lý của cá nhân, tổ chức.

### **1.1.3. Khách hàng và lòng trung thành của khách hàng**

#### **1.1.3.1. Khách hàng**

Khách hàng những người thực hiện các giao dịch với doanh nghiệp, bằng nhiều hình thức: Gặp gỡ trực tiếp, giao dịch qua điện thoại hay giao dịch trực tuyến. Đây chính là cách hiểu truyền thống về khách hàng, không có những khách hàng như thế này, doanh nghiệp cũng không thể tồn tại. Những khách hàng được thỏa mãn là những người mua và nhận sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp cung cấp. Khách hàng có quyền lựa chọn, nếu sản phẩm và dịch vụ của chúng ta không làm hài lòng khách hàng thì họ sẽ lựa chọn một nhà cung cấp khác, khi đó doanh nghiệp sẽ chịu thiệt hại. Những khách hàng được thỏa mãn là nguồn tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp và họ chính là người tạo nên sự sống và thành công cho doanh nghiệp. Khách hàng chính là

ông chủ của doanh nghiệp, họ là người trả lương cho chúng ta bằng cách tiêu tiền của họ khi dùng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

Khách hàng không chỉ bó hẹp trong phạm vi một cá nhân mua hàng mà định nghĩa khách hàng có thể mở rộng ra cho bất kỳ cá nhân hay tổ chức nào mà hành động của họ có ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định mua hàng của doanh nghiệp. Hơn thế nữa, không chỉ có những khách hàng hiện hữu, khách hàng đang có dự định mua hàng mà còn có cả những khách hàng tiềm năng có nhu cầu mua hàng trong tương lai. Doanh nghiệp cần nắm rõ khái niệm và nhận diện đúng khách hàng của mình mới có thể xây dựng, triển khai và phát triển tốt hoạt động kinh doanh.

Có thể thấy, một doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển thì phải duy trì và ngày phải nâng cao hoạt động sản xuất kinh doanh của mình. Cụ thể là sản xuất ra nhiều sản phẩm, dịch vụ và bán chúng ra thị trường. Do đó, mỗi doanh nghiệp đều rất cần khách hàng để tiêu thụ sản phẩm và dịch vụ của mình, nhất là trong nền kinh tế thị trường hiện nay, khi mà sản phẩm dịch vụ ngày càng phong phú, đa dạng thì khách hàng lại càng có vị trí rất quan trọng.

Có rất nhiều khái niệm khác nhau về khách hàng. Theo quan điểm cổ điển: “Khách hàng là những người mua sắm sản phẩm hay dịch vụ của bạn”. Theo quan điểm hiện đại: “Khách hàng là những người mà bạn có quan hệ giao dịch kinh doanh”.

Trong kinh doanh, khách hàng đóng vai trò quan trọng đối với sự sống còn của doanh nghiệp. Mục tiêu của Công ty là “tạo ra khách hàng” hay “Khách hàng của một doanh nghiệp là một tập hợp những cá nhân, nhóm người, doanh nghiệp,... có nhu cầu sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp và mong muốn được thỏa mãn nhu cầu đó”. Khách hàng là người quan trọng nhất đối với chúng ta. Họ không phụ thuộc vào chúng ta mà chúng ta phụ thuộc vào họ. Họ không phải là kẻ ngoài cuộc mà chính là một phần



trong việc kinh doanh của chúng ta. Khi phục vụ khách hàng, không phải chúng ta giúp đỡ họ mà họ đang giúp đỡ chúng ta bằng cách cho chúng ta cơ hội để phục vụ.

Hay khách hàng là tài sản làm tăng thêm giá trị, đó là tài sản quan trọng mặc dù giá trị của nó không được ghi nhận trong sổ sách Công ty. Vì vậy các Công ty cần xem khách hàng như là nguồn vốn cần được quản lý và phát huy như bất kỳ nguồn vốn nào khác.

Theo Philips Kotler (2006): “Khách hàng là đối tượng mà doanh nghiệp phục vụ và là yếu tố quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp”. Khách hàng được hiểu là toàn bộ những đối tượng có nhu cầu và có liên quan trực tiếp đến việc mua sắm và sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Họ là những đối tượng mà doanh nghiệp hướng đến nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ để tồn tại và phát triển. Với cách nhìn nhận đó, khái niệm khách hàng không đơn thuần là những người mua hàng của Công ty, mà rộng hơn, khách hàng còn là những người mà mình phục vụ, những người tham gia vào quá trình cung ứng dịch vụ của Công ty. Như vậy, đối với mỗi Công ty luôn có hai loại khách hàng bên trong và khách hàng bên ngoài. [26]

Trong giới hạn của bài luận văn này, khái niệm về khách hàng được hiểu là *tập hợp những cá nhân hay tổ chức có nhu cầu và có khả năng chi trả cho việc sử dụng dịch vụ và mong muốn được thỏa mãn nhu cầu đó của mình.*

#### *1.1.3.2. Lòng trung thành của khách hàng*

Trên thế giới, đã có nhiều quan điểm về lòng trung thành của khách hàng theo cách tiếp cận khác nhau, chẳng hạn như tiếp cận về hành vi (Seiders và cộng sự, 2005), tiếp cận về thái độ, quan điểm (Jacoby & Chesnut, 1978) [24], tiếp cận về thái độ, thị phần (Cunningham, 1956) [18]. Ngoài ra, có 3 phương pháp tiếp cận chính để nghiên cứu lòng trung thành của khách hàng đó là: Phương pháp tiếp cận theo hành vi, phương pháp tiếp cận thái độ,

và phương pháp nghiên cứu tổng hợp (Oh, 1995) [30]. Tuy nhiên, khái niệm về lòng trung thành của khách hàng tiêu biểu nhất và được nhiều nghiên cứu sử dụng đó là:

Lòng trung thành của khách hàng chính là tài sản quý giá và đóng vai trò quan trọng cho sự thành công của mỗi doanh nghiệp nói chung và cho doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ nói riêng. Lòng trung thành được định nghĩa là sự cam kết của khách hàng sẽ mua lại sản phẩm hoặc dịch vụ yêu thích (Chaudhuri, 1999) [15], thể hiện thái độ của khách hàng, nếu khách hàng tin tưởng và có ấn tượng tốt về một thương hiệu thì sẽ ưu tiên tìm mua sản phẩm của thương hiệu đó (Yoo và cộng sự, 2000) trong tương lai. [36]

Lòng trung thành của khách hàng được định nghĩa như một mối quan hệ bền vững giữa thái độ của cá nhân và sự mua lại, tượng trưng cho tỷ lệ, sự phối hợp và khả năng xảy ra việc mua lại với cùng một nhà cung cấp (Dick & Basu, 1994). [19]

Trong lĩnh vực dịch vụ, lòng trung thành với dịch vụ là cấp độ mà khách hàng thể hiện hành vi lặp lại việc sử dụng dịch vụ từ nhà cung cấp, có thiện chí thể hiện thái độ tích cực với nhà cung cấp, và có ý định chỉ sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp này khi có nhu cầu (Gremler & Brown, 1996). [22]

Oliver (1999) đã chỉ ra rằng, lòng trung thành là sự cam kết chắc chắn sẽ lặp lại việc mua hoặc lặp lại sự lui tới đối với những sản phẩm/dịch vụ được ưa chuộng một cách kiên định trong tương lai. [31]

Caruana (2002) cho rằng, lòng trung thành của khách hàng có thể hiểu là khách hàng thực hiện hành vi mua từ một nhà cung cấp lặp lại nhiều lần, có thái độ tích cực đối với nhà cung cấp và chỉ nghĩ đến nhà cung cấp khi có phát sinh nhu cầu cho dịch vụ này. Theo đó, lòng trung thành của khách hàng được thể hiện: (i) Thường xuyên sử dụng một nhà cung cấp dịch vụ; (ii) Thực

sự thích nhà cung cấp và đánh giá cao về nó; (iii) Không bao giờ nghĩ đến chuyện sử dụng một nhà cung cấp dịch vụ nào khác cho dịch vụ này. [14]

Trong lĩnh vực dịch vụ tài chính - một trong những lĩnh vực liên ngành gắn với nhóm ngành kế toán, kiểm toán; Jones và Farguhar (2003) theo hướng tiếp cận thái độ, các tác giả cho rằng lòng trung thành của khách hàng là sự tương tác giữa thái độ có liên quan và ý định mua [25]; Liang và Wang và cộng sự (2005) theo hướng tiếp cận hành vi, các tác giả khẳng định lòng trung thành của khách hàng đo lường về các ý định mua lặp lại, giới thiệu cho người khác, và các ý định mua hàng giao nhau lặp lại. [28]

Lòng trung thành là sự cam kết của khách hàng về việc mua hàng lặp lại đối với hàng hóa hoặc dịch vụ trong tương lai, cho dù họ bị ảnh hưởng bởi các tác động ngoại cảnh hay các nỗ lực marketing để tạo ra hành vi chuyển đổi (Kotler & Keller, 2006). [26]

Trong nghiên cứu này, lòng trung thành của khách hàng theo phương pháp tiếp cận tổng hợp bao gồm cả lòng trung thành hành vi và lòng trung thành thái độ. Kế thừa kết quả của các nghiên cứu trên, tác giả cho rằng *lòng trung thành của khách hàng là cấp độ mà khách hàng có xu hướng tiếp tục sử dụng sản phẩm, dịch vụ; Cam kết ưu tiên lựa chọn sản phẩm, dịch vụ và giới thiệu sản phẩm, dịch vụ với người khác.*

## **1.2. Các nhân tố đo lường chất lượng dịch vụ**

Đo lường về chất lượng dịch vụ, các nghiên cứu thường sử dụng thang đo SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988), theo đó, chất lượng dịch vụ được đo lường bằng 5 thành phần cơ bản gồm: (1) Phương tiện hữu hình (tangibles); (2) Tin cậy (reliability); (3) Đáp ứng (responsiveness); (4) Sự đảm bảo (assurance); (5) Đồng cảm/Cảm thông (emphathy). Thông qua tổng hợp các nghiên cứu trước và các lý thuyết có liên quan, tác giả sẽ tiến hành tổng hợp các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ. Theo đó các nghiên cứu

trong và ngoài nước, các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ được thể hiện qua các nhân tố cơ bản như sau:

### **1.2.1. Độ tin cậy**

Độ tin cậy nói lên khả năng cung ứng/thực hiện dịch vụ phù hợp, chính xác, đúng giờ và uy tín, đúng với những gì đã cam kết, hứa hẹn. Điều này đòi hỏi sự nhất quán trong việc thực hiện dịch vụ và tôn trọng các cam kết cũng như giữ lời hứa với khách hàng. Hầu hết các nghiên cứu sử dụng mô hình SERVQUAL như Parasuraman (1991), Armstrong và Davision (1995), Saxby và cộng sự (2004), Aga và Safakli (2007), Huỳnh Thanh Tuyền (2015) đều cho rằng nhân tố sự tin cậy có tác động đến chất lượng dịch vụ.

Độ tin cậy thường được đo lường bởi các thang đo như: Nhà cung cấp dịch vụ thực hiện đúng như thỏa thuận ngay từ lần đầu tiên; Nhà cung cấp cung cấp dịch vụ tại thời điểm mà họ đã hứa; Nhân viên dịch vụ luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng; Nhà cung cấp dịch vụ luôn cung cấp thông tin đến cho khách hàng đầy đủ và kịp thời; Nhà cung cấp dịch vụ hứa làm điều gì đó vào thời gian nào đó thì họ sẽ làm; Khi khách hàng gặp trở ngại, nhà cung cấp dịch vụ chứng tỏ sự quan tâm và thực sự mong muốn được giải quyết trở ngại đó; Nhà cung cấp dịch vụ lưu ý để không xảy ra một sai sót nào.

Độ tin cậy là sự cam kết thực hiện đúng với hợp đồng dịch vụ, cam kết với khách hàng điều đó tạo nên sự tin tưởng cho khách hàng về DVKT là một trong những yếu tố quan trọng giúp Công ty duy trì và phát triển, tạo nên sự khác biệt.

### **1.2.2. Khả năng đáp ứng**

Đây là tiêu chí đo lường mức độ mong muốn và khả năng giải quyết vấn đề nhanh chóng, phục vụ khách hàng một cách kịp thời, xử lý hiệu quả các khiếu nại, sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và đáp ứng các yêu cầu của khách hàng. Nói cách khác, khả năng đáp ứng là sự phản hồi từ phía nhà cung cấp

dịch vụ đối với những gì mà khách hàng mong muốn.

Các nghiên cứu sử dụng mô hình SERVQUAL như Parasuraman (1991), Armstrong và Davision (1995), Saxby và cộng sự (2004), Aga và Safakli (2007), Husin và Ibrahim (2014), Huỳnh Thanh Tuyền (2015) đều cho rằng nhân tố này có tác động đến chất lượng dịch vụ. Khả năng đáp ứng trong chất lượng dịch vụ thường được đo lường bằng các thang đo như: Nhân viên luôn sẵn sàng giúp đỡ khách hàng; Nhà cung cấp dịch vụ nhanh chóng, kịp thời thực hiện tốt dịch vụ cho khách hàng; Nhà cung cấp luôn phản hồi tích cực các yêu cầu của khách hàng; Nhà cung cấp luôn cố gắng giải quyết khó khăn của khách hàng; Nhà cung cấp dịch vụ không bao giờ quá bận đến nỗi không đáp ứng yêu cầu của khách hàng; Khả năng đáp ứng thể hiện ở sự sẵn sàng phục vụ của Công ty DVKT đối với khách hàng một cách kịp thời, đúng lúc. Đây là tiêu chí đo lường mức độ mong muốn và khả năng giải quyết vấn đề nhanh chóng, xử lý hiệu quả các khiếu nại, sẵn sàng giúp đỡ khách hàng.

### **1.2.3. Năng lực phục vụ**

Đây là nhân tố tạo nên sự tín nhiệm, tin tưởng của khách hàng được thể hiện thông qua kiến thức, chuyên môn, phong cách phục vụ, khả năng giao tiếp của nhân viên làm cho khách hàng tin tưởng. Năng lực phục vụ là yếu tố quyết định chất lượng dịch vụ các đơn vị cung cấp, đảm bảo cho sự phát triển của doanh nghiệp không chỉ ở hiện tại mà trong cả tương lai (Parasuraman (1991), Armstrong và Davision (1995), Saxby và cộng sự (2004), Aga và Safakli (2007), Huỳnh Thanh Tuyền (2015)) hoặc đo lường chất lượng kiểm toán của Hồ Nam Đông (2013) đều có nhân tố này.

Năng lực phục vụ thường được đo lường bằng các thang đo như: Nhà cung cấp dịch vụ thực hiện chính xác, không có gì sai sót; Nhân viên phục vụ khách hàng lịch thiệp, nhã nhặn; Chứng từ giao dịch rõ ràng, dễ hiểu; Nhà cung cấp dịch vụ luôn cung cấp thông tin dịch vụ cần thiết cho khách hàng;

Nhân viên dịch vụ trả lời chính xác, rõ ràng các thắc mắc của khách hàng;  
 Cách cư xử của nhân viên nhà cung cấp dịch vụ gây niềm tin cho khách hàng;  
 Khách hàng cảm thấy an toàn trong khi giao dịch với nhà cung cấp dịch vụ;  
 Nhân viên của nhà cung cấp dịch vụ luôn niềm nở với khách hàng; Nhân viên của nhà cung cấp dịch vụ có đủ kiến thức và sự hiểu biết để trả lời các câu hỏi của khách hàng.

#### ***1.2.4. Sự đồng cảm***

Sự đồng cảm chính là sự quan tâm, chăm sóc khách hàng ân cần, dành cho khách hàng sự đối xử chu đáo tốt nhất có thể, giúp từng khách hàng cảm thấy luôn được đón tiếp nồng hậu mọi lúc, mọi nơi. Nhân tố con người là phần cốt lõi tạo nên sự thành công này và sự quan tâm của nhà cung ứng dịch vụ đối với khách hàng càng nhiều thì sự đồng cảm càng tăng. Sự đồng cảm là một nhân tố quan trọng được cho là có sự tác động đến chất lượng dịch vụ kiểm toán (Parasuraman (1991), Armstrong và Davision (1995), Saxby và cộng sự (2004)). Sự đồng cảm thể hiện qua thái độ ân cần, quan tâm, chăm sóc khách hàng (Armstrong và Davision (1995), Saxby và cộng sự (2004), Aga và Safakli (2007), Huỳnh Thanh Tuyên (2015), Nguyễn Thị Kim Mước (2018).

Sự đồng cảm thường được đo lường bằng các thang đo như: Nhân viên phục vụ chú ý đến nhu cầu và hiểu rõ những nhu cầu của từng khách hàng; Khách hàng không phải đợi lâu để được phục vụ; Khách hàng giao dịch ở những địa điểm thuận tiện; Hệ thống thiết bị hiện đại và dễ sử dụng; Nhân viên dịch vụ luôn có thái độ niềm nở và ân cần với khách hàng; Nhà cung cấp dịch vụ luôn đặc biệt chú ý đến khách hàng; Nhà cung cấp dịch vụ có nhân viên biết quan tâm đến khách hàng; Nhà cung cấp dịch vụ lấy lợi ích của khách hàng là điều tâm niệm; Nhân viên trong doanh nghiệp hiểu rõ những nhu cầu của khách hàng; Nhà cung cấp dịch vụ làm việc vào những giờ thuận tiện.

### ***1.2.5. Phương tiện hữu hình***

Sự hữu hình chính là sự thể hiện hình ảnh bên ngoài của cơ sở vật chất, công cụ, thiết bị và vật liệu, máy móc, phong cách của đội ngũ nhân viên, tài liệu, sách hướng dẫn, hệ thống thông tin liên lạc. Đây là những nhân tố môi trường (environmental factors). Nói một cách tổng quát, là tất cả những gì khách hàng có thể nhìn thấy trực tiếp được bằng mắt và các giác quan có thể tác động đến yếu tố này như: Cơ sở vật chất đầy đủ; Cách sắp xếp, bố trí tiện lợi cho khách hàng; Nhà cung cấp dịch vụ có trang thiết bị rất hiện đại; Các cơ sở vật chất của nhà cung cấp dịch vụ trông rất bắt mắt; Nhân viên của nhà cung cấp dịch vụ ăn mặc rất tươm tất, làm việc chuyên nghiệp; Các hình ảnh, tài liệu giới thiệu của nhà cung cấp dịch vụ có liên quan đến các dịch vụ trông rất đẹp.

Phương tiện hữu hình thể hiện hình ảnh bên ngoài của cơ sở vật chất, công cụ, thiết bị, vật liệu, máy móc, phong cách của đội ngũ nhân viên, tài liệu, các báo cáo tài chính được in ấn, lưu trữ hợp lý, hệ thống thông tin liên lạc (Parasuraman (1991), Armstrong và Davision (1995), Saxby và cộng sự (2004)). Nhân tố được đề xuất hầu hết trong các nghiên cứu chất lượng dịch vụ kiểm toán sử dụng mô hình SERVQUAL như Parasuraman (1991), Armstrong và Davision (1995), Saxby và cộng sự (2004), Aga và Safakli (2007), Huỳnh Thanh Tuyên (2015), Nguyễn Thị Kim Mước (2018).

### **1.3. Tác động của chất lượng dịch vụ đến lòng trung thành của khách hàng**

Một doanh nghiệp luôn để khách hàng của mình thỏa mãn thì sẽ duy trì được các lợi ích đạt được cao hơn và lợi nhuận lớn hơn nhờ gia tăng lòng trung thành của khách hàng. Do đó, hầu hết các doanh nghiệp đã luôn nỗ lực để trái tim của khách hàng luôn thuộc về doanh nghiệp đó, bằng cách đáp ứng cho khách hàng những lợi ích tốt nhất để họ trở thành khách hàng trung thành với thương hiệu của doanh nghiệp. Trên thực tế, khách hàng hình thành sở

thích của họ liên quan đến nhận thức và thái độ về các sản phẩm, dịch vụ cạnh tranh trong tâm trí của họ, do vậy khi khách hàng có nhận thức tốt về sản phẩm, dịch vụ; Họ sẽ luôn luôn chọn sản phẩm, dịch vụ đó đó như là một sự ưu tiên trong quyết định mua sắm của mình. Để có được những khách hàng trung thành, doanh nghiệp phải tìm cách đáp ứng khách hàng một cách toàn diện thông qua việc hiểu và nắm bắt nhu cầu khách hàng; Cách thức mà khách hàng đưa ra quyết định mua hàng của họ và chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng như thế nào.

Lòng trung thành của người tiêu dùng đối với một thương hiệu nói chung hay một thương hiệu dịch vụ nói riêng, nói lên xu hướng của khách hàng tiêu dùng thương hiệu đó và lặp lại hành vi này (Chaudhuri, 1999). Do vậy, thương hiệu nào tạo được lòng trung thành của người tiêu dùng càng cao thì lợi nhuận đem lại cho Công ty càng cao. Để khách hàng trung thành với một dịch vụ thì doanh nghiệp phải tạo dựng được chất lượng của dịch vụ và duy trì lòng ham muốn của khách hàng đối với dịch vụ đó [15]. Khi khách hàng mua hoặc sử dụng dịch vụ một lần, hai lần và nhiều lần rồi nói với những người khác hàng hóa dịch vụ đó chất lượng tốt, khuyên những người này nên sử dụng, chứng tỏ họ trung thành mặc dù họ không ý thức được điều đó.

Trong các nghiên cứu trên thế giới và trong nước trước đây, một số nhà nghiên cứu đã tiến hành đánh giá sự thoả mãn của khách hàng đối với các loại sản phẩm, dịch vụ, chẳng hạn như: Dịch vụ điện thoại di động (Santouridis & Trivellas, 2010) [34], dịch vụ truyền thông xã hội (Alenazi & Alanazi, 2021) [11], dịch vụ công cộng (Akinboade & cộng sự, 2012) [10], dịch vụ ngân hàng (Ganguli và Roy, 2011) [21] và dịch vụ siêu thị (Nguyễn Thị Mai Trang, 2006) [6]... Kết quả nghiên cứu chính của những nghiên cứu trong các lĩnh vực kể trên đều cho thấy lòng trung thành của khách hàng bị ảnh hưởng bởi các yếu tố thành phần của chất lượng dịch vụ; Hay nói cách khác là có mối



quan hệ giữa sự thỏa mãn của khách hàng và chất lượng dịch vụ. Bên cạnh đó, trong mối quan hệ giữa lòng trung thành của khách hàng với chất lượng dịch vụ, các nhà nghiên cứu đã chỉ ra ý nghĩa các phép đo của lòng trung thành và chất lượng dịch vụ.

Kotler và cộng sự (2008) cho rằng, chất lượng sản phẩm, dịch vụ có thể cải thiện lòng trung thành của khách hàng và sau này có thể khuyến khích những mong muốn tích cực của khách hàng. Ngoài ra, doanh nghiệp có được lòng trung thành của khách hàng thì doanh nghiệp sẽ tạo được thương hiệu và nhận được sự đồng hành của khách hàng trong tương lai. [27]

Một số nghiên cứu đã chỉ ra, các doanh nghiệp quan tâm đến những nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng trong đó bao gồm chất lượng dịch vụ, bởi vì họ tin rằng, khách hàng trung thành sẽ dẫn đến tăng lợi nhuận. Chính vì vậy, lòng trung thành của khách hàng được xem như một mục tiêu thiết yếu cho sự tồn tại và phát triển của mỗi doanh nghiệp, nên việc xây dựng nền tảng lòng trung thành của khách hàng đã trở thành mục tiêu của doanh nghiệp (Kotler và cộng sự, 2008). [27]

#### **1.4. Các mô hình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng**

Trong lĩnh vực nghiên cứu về chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thường được nghiên cứu và áp dụng một số mô hình nổi tiếng như: Mô hình của Parasuraman (SERVQUAL); Mô hình sự hài lòng khách hàng của Grönroos; Mô hình “Kỳ vọng Cảm nhận”; Mô hình Cronnin và Taylor (SERVPERF); Mô hình của Avkiran (BANKSERV); Mô hình chỉ số hài lòng của khách hàng của Mỹ (ACSI); Mô hình chỉ số hài lòng của Châu Âu,...

##### **1.4.1. Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ của Parasuraman**

Mô hình nghiên cứu đo lường chất lượng dịch vụ thể hiện qua sự hài

lòng (mô hình SERVQUAL) được Parasuraman và các cộng sự phát triển vào năm 1988. Đây là một phương pháp nhằm mục đích như đo lường chất lượng dịch vụ mà khách hàng đã được trải nghiệm khi tiếp xúc với sản phẩm của doanh nghiệp thông qua 05 tiêu chí là: Sự tin cậy, hiệu quả phục vụ, phương tiện hữu hình, sự đảm bảo, sự cảm thông. Các tiêu chí được tổng hợp thông qua việc sử dụng 22 thang đo. Cụ thể:

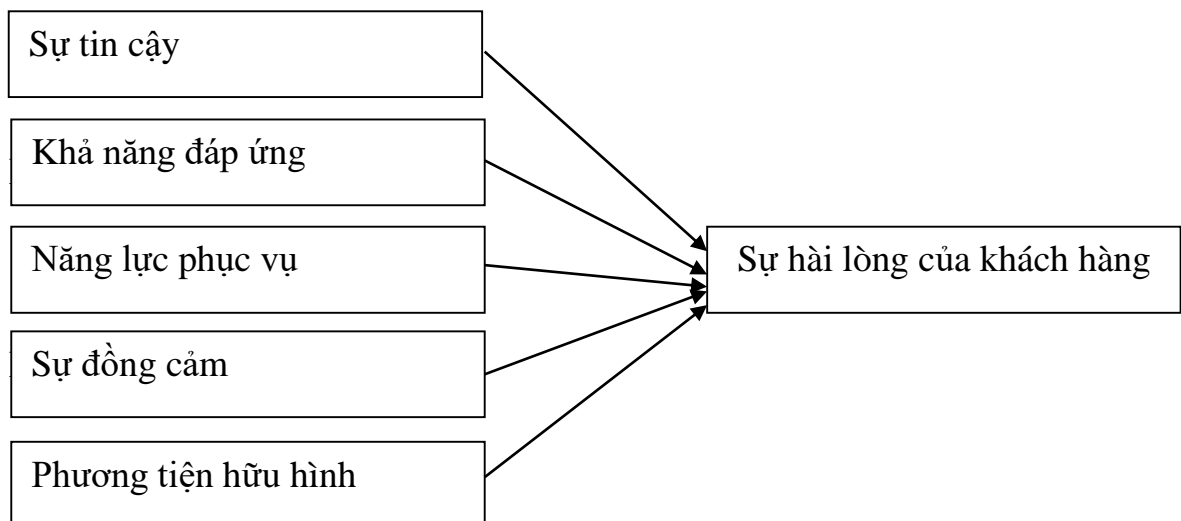
- Tiêu chí sự tin cậy: Đánh giá khả năng cung ứng dịch vụ đảm bảo về kịp thời, độ chính xác thông tin.

- Khả năng đáp ứng: Đánh giá khả năng đáp ứng, thỏa mãn các yêu cầu của khách hàng.

- Năng lực phục vụ: Thể hiện sự tin tưởng của khách hàng, thông qua việc khách hàng cảm nhận khả năng phục vụ; Về kiến thức chuyên môn và khả năng giao tiếp tốt của nhân viên.

- Sự đồng cảm: Đánh giá sự quan tâm, thấu hiểu khách hàng.

- Phương tiện hữu hình: Đánh giá thông qua các điều kiện khách quan như: Cơ sở vật chất, trang phục, thái độ của nhân viên.



**Hình 1.1. Mô hình của Parasuraman và cộng sự năm 1988**

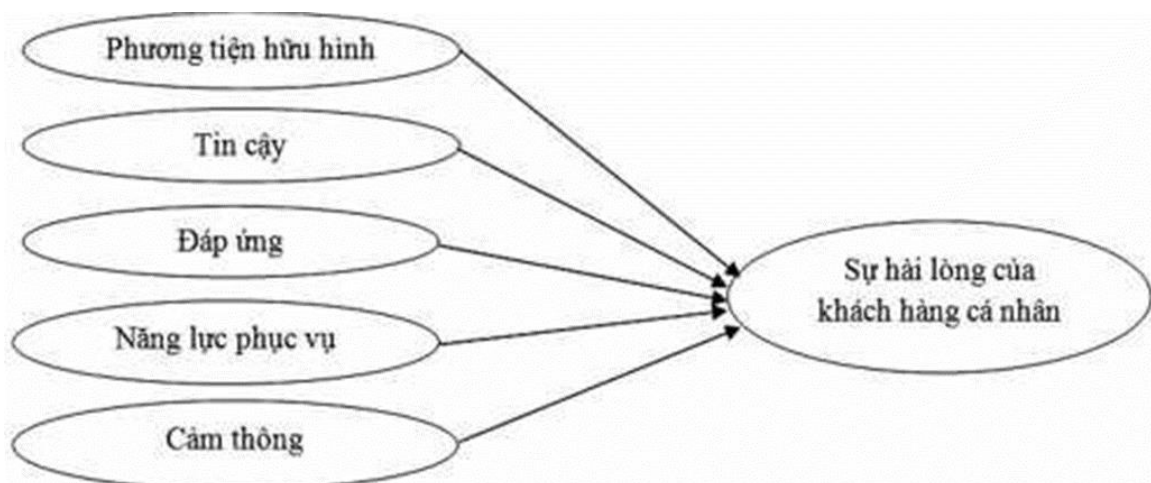
*Nguồn: Parasuraman và cộng sự, 1988*

#### 1.4.2. Mô hình (SERVPERF) Cronnin và Taylor

Trong quá trình sử dụng CLDV và khoảng cách ở trên đã có một số vấn đề phát sinh gây tranh cãi nên vào năm 1992, tác giả Cronnin và Taylor (1992) đã nghiên cứu mô hình đánh giá dựa trên những kết quả thực hiện: SERVPERF. Trên cơ sở kế thừa mô hình 5 khoảng cách của Parasuraman 1988, ông đã có những thay đổi để cho ra mô hình phù hợp hơn.

Khác với mô hình SERVQUAL, tại thang đo của mô hình SERVPERF chất lượng của dịch vụ chỉ được đánh giá thông qua sự cảm nhận của khách hàng (Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận). Bộ thang đo SERVPERF bao gồm 22 câu hỏi tương tự như trong mô hình SERVQUAL. Tuy nhiên, trong mô hình SERVPERF, tác giả bỏ qua phần đánh giá sự kỳ vọng của khách hàng.

Về đánh giá chung, mô hình SERVPERF được đánh giá là thuận tiện hơn, khi có bảng hỏi ngắn gọn hơn. Tuy nhiên, mô hình này không phản ánh được mối quan hệ giữa sự kỳ vọng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ được cung cấp.



**Hình 1.2. Mô hình SERVPERF (Mức độ cảm nhận)**

*Nguồn: Cronin và Taylor, 1992*

### 1.4.3. Mô hình (ACSI) chỉ số hài lòng của khách hàng của Mỹ

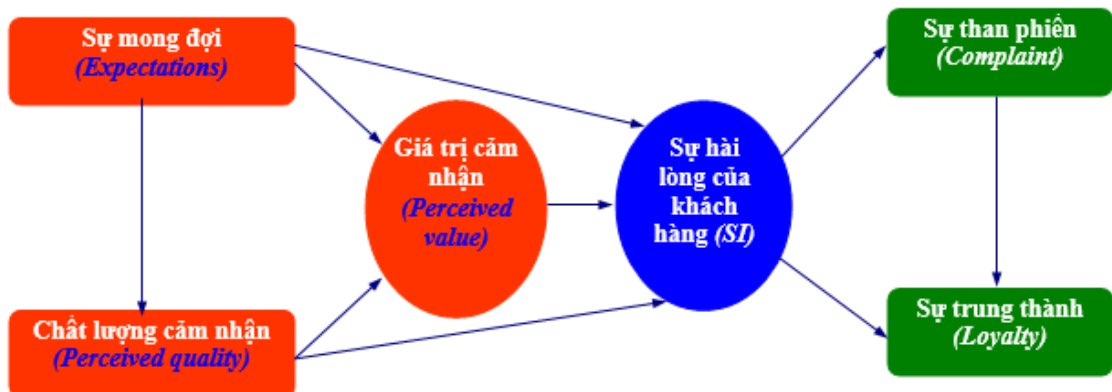
Mô hình chỉ số hài lòng của Mỹ (ACSI), giá trị cảm nhận chịu tác động bởi chất lượng cảm nhận và sự mong đợi của khách hàng:

- Sự mong đợi (Expectations): Đánh giá thông qua cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm so với sản phẩm mà khách hàng mong đợi.

- Chất lượng cảm nhận (Perceived quality): Là đánh giá về chất lượng dịch vụ của khách hàng trong hoặc sau khi sử dụng dịch vụ.

- Giá trị cảm nhận (Perceived value): Đánh giá của khách hàng về giá trị thực sự nhận được khi sử dụng sản phẩm của khách hàng, sự hài lòng của khách hàng phụ thuộc vào giá trị cảm nhận về hàng hóa và dịch vụ.

Các tiêu chí trên có tác động đến sự trung thành của khách đối với doanh nghiệp. Sự trung thành (Loyalty) và Sự than phiền (Complaints): Trong đó, sự trung thành được thể hiện bởi ý định tiếp tục mua, và giới thiệu với người khác về sản phẩm và dịch vụ. Ngược lại với sự trung thành là sự than phiền, khi sản phẩm không đáp ứng lại kỳ vọng mà khách hàng mong muốn.

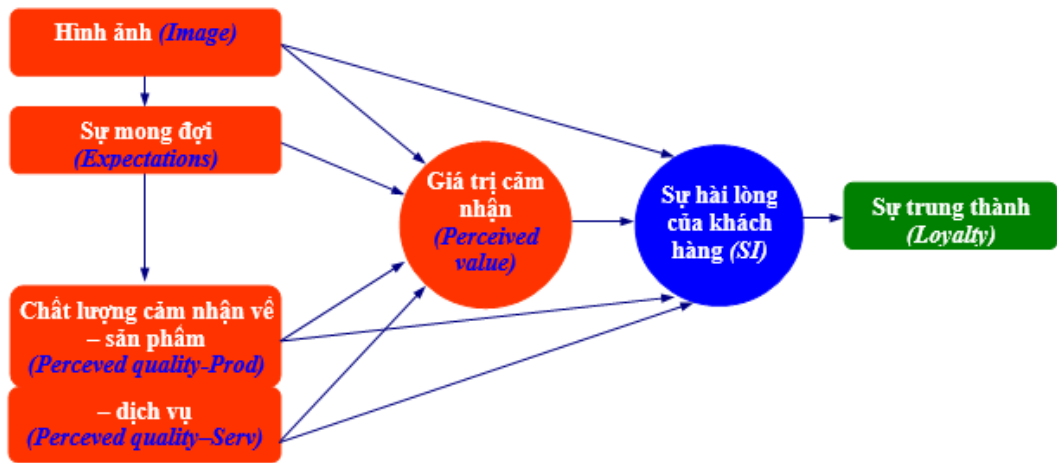


Hình 1.3. Mô hình ACSI - chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ

Nguồn: Serenko và cộng sự, 2006

**1.4.4. Mô hình chỉ số hài lòng của khách hàng của Châu Âu (ECSI)**

Mô hình chỉ số hài lòng châu Âu (ECSI) có một số khác biệt nhất định. So với ACSI, hình ảnh của sản phẩm, thương hiệu có tác động trực tiếp đến sự mong đợi của khách hàng. Khi đó, sự hài lòng của khách hàng là sự tác động tổng hòa của 4 nhân tố hình ảnh, giá trị cảm nhận, chất lượng cảm nhận về cả sản phẩm hữu hình và vô hình. Thông thường, chỉ số ACSI thường áp dụng cho lĩnh vực công còn chỉ số ECSI áp dụng đo lường các sản phẩm, các ngành.



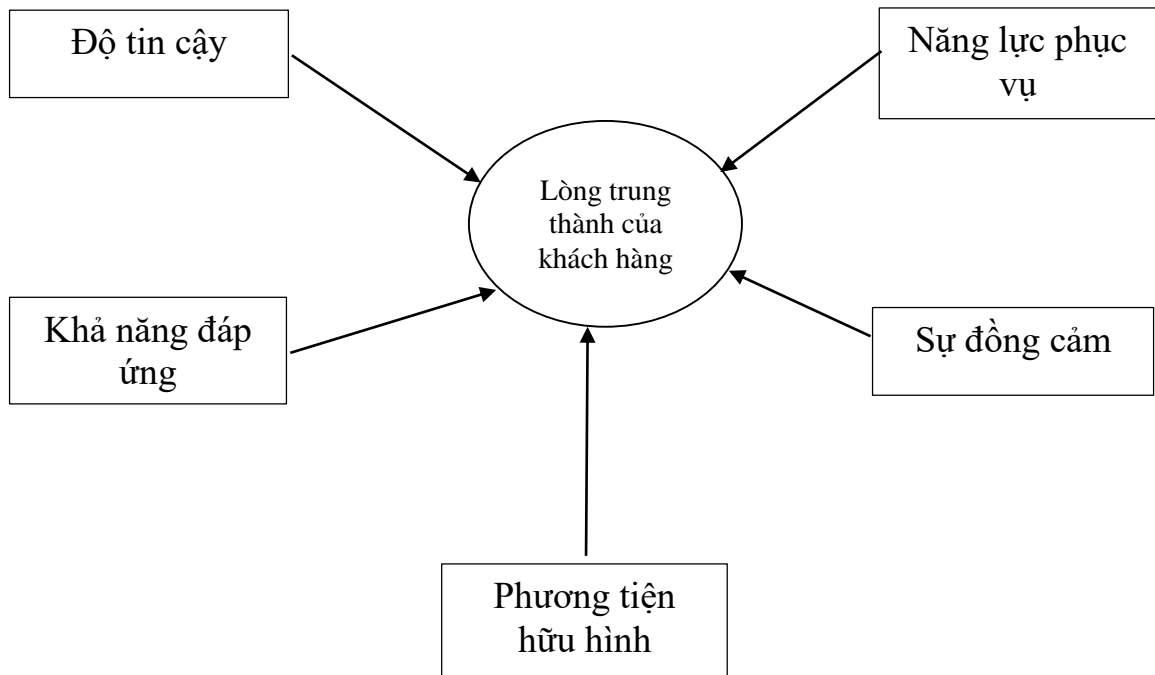
**Hình 1.4. Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng các quốc gia EU**

*Nguồn: European Customer Satisfaction Index - ECSI*

**1.5. Đề xuất mô hình và các giả thuyết nghiên cứu**

**1.5.1. Đề xuất mô hình nghiên cứu**

Kế thừa các nghiên cứu trước đây, cơ sở lý thuyết đã trình bày ở chương 1, và kết quả phỏng vấn chuyên gia, nghiên cứu này xây dựng mô hình nghiên cứu với 5 nhân tố độc lập (biến độc lập) gồm: Độ tin cậy; Khả năng đáp ứng; Mức độ đảm bảo; Sự đồng cảm; Phương tiện hữu hình. Nhân tố phụ thuộc (biến phụ thuộc) chính là lòng trung thành của khách hàng với nhân tố trung gian là lòng trung thành của khách hàng về dịch vụ kiểm toán của Công ty. Mô hình nghiên cứu đề xuất thể hiện tại Sơ đồ 1.1.



**Sơ đồ 1.1. Mô hình nghiên cứu**

*Nguồn: Tổng hợp và đề xuất của tác giả*

Kế thừa kết quả các nghiên cứu trước đây, cơ sở lý thuyết đã trình bày ở chương 1 và kết quả phỏng vấn chuyên gia, nghiên cứu này xây dựng các thuộc tính (thang đo) của biến phụ thuộc và biến độc lập dựa trên cơ sở 22 thang đo của 5 thành phần tương tự mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988).

Biến kiểm soát trong mô hình nghiên cứu bao gồm: Giới tính, vị trí công việc và kinh nghiệm làm việc.

**Bảng 1.1. Tóm tắt các biến trong mô hình nghiên cứu**

<b>Mã biến</b>	<b>Diễn giải</b>	<b>Nguồn</b>
<b>Lòng trung thành của khách hàng (LOY)</b>		
LOY1	Nếu các dịch vụ hiện có của doanh nghiệp kiểm toán được duy trì, tôi có xu hướng ký hợp đồng khi cần liên tục đối với doanh	Gremler & Brown (1996), Oliver (1999), Chaudhuri (1999),

	ngành kiểm toán này.	Yoo và cộng sự (2000), Edvardsson & Strandvik (2000), Wang và cộng sự (2006), Lê Thế Giới và Lê Văn Huy (2012), Bùi Thị Quỳnh Trang (2020); Ý kiến của các chuyên gia được phỏng vấn.
LOY2	Tôi sẽ xem xét doanh nghiệp kiểm toán này là lựa chọn đầu tiên cho việc chọn doanh nghiệp cung cấp dịch vụ kiểm toán trong tương lai.	
LOY3	Đối với tôi, doanh nghiệp kiểm toán này tốt hơn các doanh nghiệp kiểm toán khác.	
LOY4	Tôi sẵn sàng ký tiếp hợp đồng đối với doanh nghiệp kiểm toán này.	
<b>Độ tin cậy (REL)</b>		
REL1	Mẫu biểu, hợp đồng của doanh nghiệp kiểm toán đơn giản, rõ ràng, dễ hiểu và đầy đủ.	Parasuraman và cộng sự (1988), Cronin và Taylor (1992), Lê Nguyễn Đoàn Khôi (2014), Nguyễn Thị Mỹ Loan (2020), Nguyễn Hữu Dũng (2021) và ý kiến chuyên gia được phỏng vấn.
REL2	- Doanh nghiệp kiểm toán đảm bảo thời gian làm việc đúng quy định; - Tiến độ, thời gian thực hiện và thời gian hoàn thành cuộc kiểm toán đảm bảo đúng theo hợp đồng.	
REL3	Các quy trình, thủ tục kiểm toán được doanh nghiệp kiểm toán niêm yết, công khai đầy đủ, chính xác.	
REL4	Phí dịch vụ kiểm toán rõ ràng, đúng quy định và được thỏa thuận trong hợp đồng.	
REL5	Báo cáo kiểm toán được lập đầy đủ, được cung cấp đúng hẹn và chính xác.	
<b>Khả năng đáp ứng (RES)</b>		

RES1	Doanh nghiệp kiểm toán luôn sẵn sàng giúp khách hàng.	Parasuraman và cộng sự (1988), Cronin và Taylor (1992), Lê Nguyễn Đoàn Khôi (2014), Nguyễn Thị Mỹ Loan (2020), Nguyễn Hữu Dũng (2021) và ý kiến chuyên gia được phỏng vấn.
RES2	Doanh nghiệp kiểm toán có đủ nguồn lực để cung cấp dịch vụ.	
RES3	Doanh nghiệp kiểm toán sẵn sàng đáp ứng, giải quyết kịp thời mọi vướng mắc của khách hàng.	
RES4	Khách hàng dễ dàng liên hệ với doanh nghiệp kiểm toán.	
<b>Mức độ đảm bảo/năng lực phục vụ (ATT)</b>		
ATT1	Cách cư xử của kiểm toán viên, trợ lý kiểm toán của doanh nghiệp kiểm toán độc lập tạo niềm tin cho khách hàng.	Parasuraman và cộng sự (1988), Cronin và Taylor (1992), Lê Nguyễn Đoàn Khôi (2014), Nguyễn Thị Mỹ Loan (2020), Nguyễn Hữu Dũng (2021) và ý kiến chuyên gia được phỏng vấn.
ATT2	Kiểm toán viên, trợ lý kiểm toán luôn hướng dẫn, giải đáp thắc mắc, tư vấn và cho ý kiến một cách thống nhất, rõ ràng và dễ hiểu.	
ATT3	- Kiểm toán viên, trợ lý kiểm toán tuân thủ đầy đủ 5 nguyên tắc cơ bản về đạo đức nghề nghiệp và có khả năng thực hiện hợp đồng kiểm toán ký kết nhanh chóng, đúng quy định. - Linh hoạt trong giải quyết các tình huống phát sinh.	
ATT4	Kiểm toán viên, trợ lý kiểm toán có chuyên môn cao, kiến thức tổng hợp tốt và	



	giàu kinh nghiệm.	
<b>Sự đồng cảm (EMP)</b>		
EMP1	Doanh nghiệp luôn đảm bảo hoàn thành đúng và chính xác hợp đồng đã ký kết, chịu trách nhiệm với những việc đã làm, đồng hành cùng khách hàng trong mọi hoàn cảnh.	Parasuraman và cộng sự (1988), Cronin và Taylor (1992), Nguyễn Thị Mỹ Loan (2020), Nguyễn Hữu Dũng (2021) và ý kiến chuyên gia được phỏng vấn.
EMP2	Doanh nghiệp có nhiều hình thức quan tâm đặc biệt và thấu hiểu nhu cầu cụ thể của khách hàng.	
EMP3	- Doanh nghiệp công bố công khai thời gian làm việc. - Đưa ra các đề xuất, giải pháp cải thiện công tác quản lý, góp phần tạo ra giá trị gia tăng cho khách hàng.	
EMP4	- Kiểm toán viên, trợ lý kiểm toán có tác phong chuyên nghiệp khi trò chuyện với khách hàng. - Tư vấn cụ thể, chi tiết, thậm chí tư vấn cho khách hàng miễn phí. - Trả lời đầy đủ những câu hỏi của khách hàng.	
<b>Phương tiện hữu hình (TAN)</b>		
TAN1	Doanh nghiệp có cơ sở vật chất đầy đủ, phân bổ phù hợp.	Parasuraman và cộng sự (1988), Cronin and Taylor (1992), Thuy and Hieu (2017),
TAN2	Trang thiết bị, đồ dùng làm việc của doanh nghiệp kiểm toán độc lập hiện đại.	

TAN3	Các doanh nghiệp sử dụng phần mềm kiểm toán, chương trình kiểm toán mẫu kiểm toán báo cáo tài chính để thực hiện công việc.	Nguyễn Thị Thanh Phương (2017), Trang (2018), Nuong and Hoa (2020); Tuan and Cuong (2020); Duyen and Khanh (2020); Ý kiến chuyên gia.
TAN4	Phần mềm của doanh nghiệp kiểm toán độc lập chuyên nghiệp.	
TAN5	Chứng từ, sổ kế toán, báo cáo và các tài liệu khác của doanh nghiệp kiểm toán độc lập được thiết kế và trình bày đúng chuẩn quy định và kịp thời.	

*Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất*

### ***1.5.2. Giả thuyết và thang đo nghiên cứu***

Dựa trên tổng quan nghiên cứu, kế thừa có chọn lọc các nghiên cứu trước đây, tác giả xây dựng các giả thuyết như sau:

Thành phần mức độ tin cậy (Độ tin cậy) thể hiện khả năng cung ứng, thực hiện dịch vụ một cách chính xác, đúng thời hạn và uy tín, đúng với những gì đã cam kết, hứa hẹn. Cũng theo mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988), sự tin cậy bao gồm: Nhà cung cấp dịch vụ giữ lời hứa rằng họ sẽ làm việc gì đó vào thời gian đã định, nhà cung cấp dịch vụ thực hiện cung cấp đúng ngay từ lần đầu tiên, nhà cung cấp dịch vụ cung cấp đúng như thời gian họ đã cam kết từ các mẫu biểu, quy trình, tiến độ thực hiện và nhà cung cấp dịch vụ luôn quan tâm để không xảy ra một sai sót nào. Khách hàng tin tưởng vào chất lượng dịch vụ sẽ đem đến cảm giác hài lòng thỏa mãn về dịch vụ và sẵn sàng tái sử dụng dịch vụ.

*Giả thuyết H1: Độ tin cậy của dịch vụ kiểm toán ảnh hưởng thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng tại Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội.*

Thành phần khả năng đáp ứng là thành phần đo lường mức độ mong muốn và khả năng giải quyết vấn đề nhanh chóng, kịp thời, sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và đáp ứng các yêu cầu của khách hàng. Đó cũng chính là sự đáp ứng từ phía nhà cung cấp dịch vụ đối với khách hàng, chẳng hạn như: Nhà cung cấp dịch vụ cho biết khi nào thực hiện dịch vụ, nhà cung cấp dịch vụ nhanh chóng thực hiện dịch vụ cho khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ luôn sẵn sàng giúp khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ không bao giờ quá bận đến nỗi không đáp ứng yêu cầu của khách hàng. Doanh nghiệp đáp ứng kịp thời và đúng tiến độ, đúng chất lượng sẽ làm khách hàng hài lòng thỏa mãn về dịch vụ và sẵn sàng tiếp tục sử dụng dịch vụ trong tương lai.

*Giả thuyết H2: Khả năng đáp ứng của dịch vụ ảnh hưởng thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng tại Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội.*

Thành phần năng lực phục vụ tạo nên sự tín nhiệm, tin tưởng cho khách hàng và được cảm nhận thông qua thái độ ứng xử, kiến thức chuyên môn, từ đó, khách hàng cảm thấy an toàn mỗi khi sử dụng dịch vụ. Cũng theo mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988), mức độ đảm bảo bao gồm: Nhân viên cung cấp dịch vụ có cách cư xử tạo niềm tin cho khách hàng, khi giao dịch với nhà cung cấp dịch vụ khách hàng cảm thấy an toàn, nhân viên cung cấp dịch vụ luôn niềm nở với khách hàng, nhân viên cung cấp dịch vụ có đủ hiểu biết để trả lời câu hỏi của khách hàng. Năng lực phục vụ tốt sẽ làm cho khách hàng hài lòng thỏa mãn về dịch vụ và sẵn sàng tái sử dụng dịch vụ.

*Giả thuyết H3: Năng lực phục vụ của dịch vụ ảnh hưởng thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng tại Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội.*

Thành phần sự đồng cảm là sự quan tâm đến nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất, thể hiện sự quan tâm chăm sóc đến từng cá nhân khách

hàng. Sự quan tâm của nhà cung cấp dịch vụ đối với khách hàng càng nhiều thì sự cảm thông sẽ càng tăng. Cũng theo mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988), mức độ đồng cảm bao gồm: Nhà cung cấp dịch vụ luôn đặc biệt chú ý đến khách hàng, nhân viên của nhà hàng cung cấp dịch vụ biết quan tâm đến khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ lấy lợi ích của khách hàng là điều tâm niệm của họ, nhà cung cấp dịch vụ làm việc vào những giờ thuận tiện. Doanh nghiệp đồng cảm với khách hàng, thấu hiểu khách hàng sẽ làm cho khách hàng hài lòng thỏa mãn về dịch vụ và trung thành với dịch vụ của doanh nghiệp.

*Giả thuyết H4: Sự đồng cảm với khách hàng ảnh hưởng thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng tại Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội.*

Thành phần phương tiện hữu hình đề cập đến biểu hiện bề ngoài của cơ sở vật chất, thiết bị, nhân viên và vật liệu, công cụ thông tin. Phương tiện hữu hình gồm tất cả những gì khách hàng có thể nhìn thấy trực tiếp được bằng mắt và các giác quan có thể tác động đến yếu tố này như: Cơ sở vật chất đầy đủ; Nhân viên chuyên nghiệp; Trang thiết bị hiện đại; Cách sắp xếp, bố trí tiện lợi cho khách hàng. Thông qua hình ảnh và phương tiện hữu hình, qua sự tiện dụng và sẵn có của cơ sở vật chất, khách hàng tin tưởng và hài lòng với dịch vụ và gắn bó hơn với doanh nghiệp.

*Giả thuyết H5: Phương tiện hữu hình trong cung cấp dịch vụ ảnh hưởng thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng tại Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội.*

Tác giả sử dụng thang đo Likert 5 mức độ của Rensis Likert (1932) với 5 cấp độ trong bảng khảo sát: (1) Hoàn toàn không đồng ý; (2) Không đồng ý; (3) Bình thường; (4) Đồng ý; (5) Hoàn toàn đồng ý; Kết quả khảo sát thu được, tác giả sử dụng phần mềm SPSS, Version 22.0 để đánh giá mức độ tin

cây thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha và Phân tích nhân tố khám phá (EFA) nhằm xác định nhân tố thích hợp hoặc không thích hợp dựa vào giá trị KMO.

## CHƯƠNG 2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 2.1. Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu một cách tổng quát được thực hiện một cách tuần tự qua các bước sau:

*Bước 1:* Nghiên cứu định tính tổng quan cơ sở lý luận và xây dựng mô hình nghiên cứu trên cơ sở lý thuyết trước đó nhằm xác định các thang đo lường ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng, hình thành các giả thuyết nghiên cứu ban đầu phù hợp với mục tiêu nghiên cứu đã đặt ra.

*Bước 2:* Lựa chọn xây dựng phiếu khảo sát với các biến quan sát cho thang đo và xác định mẫu cho nghiên cứu. Thang đo được sử dụng trong nghiên cứu này là thang đo Likert 5 mức độ cho tất cả các biến quan sát và phương pháp chọn mẫu đã được sử dụng với quy mô mẫu tối thiểu đảm bảo tính đại diện và độ tin cậy.

*Bước 3:* Lựa chọn cách thức thu thập thông tin cần nghiên cứu. Bảng câu hỏi được phỏng vấn trực tiếp và gián tiếp người lao động. Nội dung các câu hỏi trong bảng câu hỏi được trình bày ở phần xây dựng bảng câu hỏi, cách thức thu thập thông tin của chương này.

*Bước 4:* Sau khi đã xây dựng được bảng câu hỏi, xác định được số lượng mẫu cần thu thập, bảng câu hỏi cần được thử nghiệm điều tra phù hợp với thực trạng của tổ chức để kiểm tra hoàn chỉnh thang đo, bảng câu hỏi. Nếu bảng câu hỏi đạt yêu cầu nghiên cứu thì tiến hành thu thập thông tin, nếu không đạt yêu cầu thì điều chỉnh lại bảng câu hỏi.

*Bước 5:* Sau khi thu thập thông tin, bảng câu hỏi được mã hóa và nhập dữ liệu điều tra. Từ giai đoạn thông tin vào bảng câu hỏi đến giai đoạn nhập dữ liệu điều tra, cơ sở dữ liệu được kiểm tra, làm sạch dữ liệu và xử lý số liệu

thu thập nhằm đảm bảo độ tin cậy phân tích kỹ thuật số quan sát trong bảng câu hỏi.

*Bước 6:* Phân tích kỹ thuật sử dụng phần mềm PLS SEM nhằm kiểm định giả thuyết và đánh giá mức độ tác động của các nhân tố. Đánh giá mô hình đo lường dựa trên việc xem xét các giá trị về chất lượng biến quan sát (outer loadings), độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha), tính hội tụ (Convergence) và tính phân biệt (Discriminant Validity), đánh giá các mối quan hệ tác động và mức ý nghĩa, từ đó kiểm định lại các giả thuyết.

*Bước 7:* Sau khi phân tích kỹ thuật, kết quả kiểm định được tổng hợp thành thông tin đánh giá từ đó đề xuất một số giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ và thu hút lòng trung thành của khách hàng đối với Công ty.

## **2.2. Nghiên cứu định tính**

Trước tiên phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện nhằm kiểm tra độ phù hợp và điều chỉnh mô hình lý thuyết, đồng thời giúp khám phá, điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu, đảm bảo thang đo (thuộc tính) xây dựng phù hợp với lý thuyết và được cụ thể hóa với chủ đề nghiên cứu. Bên cạnh đó, nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua kỹ thuật phỏng vấn sâu với 3 chuyên gia là giám đốc, phó giám đốc, kế toán trưởng làm việc tại Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội nhằm ghi nhận những ý kiến từ những người cung cấp dịch vụ; Thảo luận nhóm với 3 kế toán trưởng là khách hàng của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội, đang có hợp đồng sử dụng dịch vụ kiểm toán với Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội nhằm ghi nhận những ý kiến từ những người sử dụng dịch vụ. Ngoài ra, tác giả cũng thảo luận nhóm với 3 giảng viên giảng dạy kế toán, kiểm toán. Tác giả thực hiện lấy ý kiến từ nhiều hướng cả đối tượng cung cấp dịch vụ, đối

tượng sử dụng dịch vụ và đối tượng có hiểu biết về dịch vụ để có cái nhìn tổng quan hơn về chủ đề đang nghiên cứu.

### **2.3. Nghiên cứu định lượng**

#### **2.3.1. Thu thập số liệu sơ cấp**

Nghiên cứu định lượng được tiến hành thông qua quá trình khảo sát bằng việc gửi bảng câu hỏi cho các khách hàng của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội trên địa bàn thành phố Hà Nội nhằm mục đích kiểm định lại mô hình nghiên cứu đã đề xuất ở trên và tìm hiểu mức độ tác động của các nhân tố đến chất lượng dịch vụ kiểm toán. Quy trình thực hiện ở nghiên cứu định lượng được thực hiện như sau:

*Bước 1: Xây dựng bảng câu hỏi khảo sát:*

Bảng câu hỏi khảo sát được xây dựng dựa trên mô hình và các giả thuyết nghiên cứu, kế thừa có chọn lọc các nghiên cứu trước để xây dựng các thang đo từ đó hình thành bảng hỏi (phiếu khảo sát). Trong phiếu khảo sát, ngoài phần thông tin chung thì câu hỏi khảo sát bao gồm 22 biến quan sát đo lường mức độ tác động của 5 nhân tố độc lập, và 4 biến quan sát đo lường nhân tố phụ thuộc. Thang đo sử dụng trong nghiên cứu là thang đo Likert với 5 mức độ từ [1- Hoàn toàn không đồng ý] đến [5- Hoàn toàn đồng ý].

*Bước 2: Xác định số lượng mẫu cần thiết và thang đo cho việc khảo sát:*

Trong nghiên cứu này, để đảm bảo kích thước mẫu phục vụ nghiên cứu, tác giả đã cân đối lựa chọn số quan sát sau khi đã thảo luận và xem xét toàn bộ các tham số ước lượng trong mô hình nghiên cứu. Toàn bộ các thuộc tính (chỉ báo, thang đo) dùng để đo lường biến độc lập và biến phụ thuộc là 26, trong đó 04 thuộc tính đo lường lòng trung thành của khách hàng; 22 thuộc tính đo lường chất lượng dịch vụ kiểm toán (gồm 05 thuộc tính đo lường mức độ tin cậy, 04 thuộc tính đo lường mức độ đáp ứng, 04 thuộc tính



đo lường năng lực phục vụ mức độ đảm bảo, 04 thuộc tính đo lường mức độ đồng cảm, và 05 thuộc tính đo lường phương tiện hữu hình). Dựa trên số thuộc tính đo lường và kết quả nghiên cứu của Hair và cộng sự (2010), quy mô mẫu thực hiện nghiên cứu này đã sử dụng số quan sát là 256. Như vậy, có thể kết luận số quan sát  $n = 256$  đảm bảo cho kết quả nghiên cứu.

Đối tượng khảo sát đại diện là chủ sở hữu nằm trong Hội đồng quản trị/Hội đồng thành viên; Ban Kiểm soát, Ban giám đốc và lãnh đạo phòng kế toán, tài chính tại các doanh nghiệp có sử dụng dịch vụ kiểm toán của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội trong 3 năm gần đây. Do điều kiện số lượng các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ kiểm toán của Công ty phân bố rải rác ở các địa phương nên tác giả chọn phương pháp chọn mẫu là thuận tiện phi xác suất.

Sau khi xây dựng được Phiếu khảo sát, tác giả phỏng vấn các chuyên gia có liên quan trong Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội và giảng viên giảng dạy kế toán kiểm toán nhằm hiệu chỉnh và bổ sung thêm thang đo. Nội dung thảo luận xoay quanh các thành phần của chất lượng dịch vụ kiểm toán, sự hài lòng và lòng trung thành khách hàng tại Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội. Trong cuộc phỏng vấn các câu hỏi được đặt ra và xin ý kiến của từng chuyên gia. Sau khi kết thúc phỏng vấn với 6 chuyên gia, tác giả ghi nhận có 02 người chỉ đóng góp trong việc chỉnh sửa lại một số từ ngữ trong bản câu hỏi cho rõ nghĩa hơn và 04 người đóng góp các ý kiến hữu ích trong việc điều chỉnh và bổ sung thang đo lòng trung thành của khách hàng, phương tiện hữu hình, mức độ đồng cảm. Ngoài ra, tác giả không còn ghi nhận việc bổ sung gì thêm vào các thang đo khác.

*Bước 3: Gửi phiếu điều tra cho doanh nghiệp:*

Sau khi hoàn thiện Phiếu khảo sát, tác giả triển khai khảo sát trên diện rộng. Dữ liệu được thu thập thông qua hai cách, đó là:

i. Gửi bảng câu hỏi trực tiếp (với những người có thể gặp trực tiếp);

ii. Gửi bảng câu hỏi thông qua ứng dụng Google Docs theo đường link: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe1mA82r4JIrO8QWe1Fjzx6fiVyyf3QZbg1ekzbTtTsh8AJag/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe1mA82r4JIrO8QWe1Fjzx6fiVyyf3QZbg1ekzbTtTsh8AJag/viewform?usp=sf_link) (với những người không gặp trực tiếp được). Việc sử dụng ứng dụng Google Docs giúp cho việc thu thập đỡ mất thời gian và tiết kiệm chi phí hơn mà thông tin nhận được vẫn được đảm bảo.

*Bước 4: Thu nhận phản hồi từ phía doanh nghiệp:*

Kết quả nhận được 256 phiếu khảo sát, trong đó có 4 phiếu bị loại do không hợp lệ vì thiếu câu trả lời. Do đó, số lượng quan sát còn lại để đưa vào phân tích là 252 phiếu - đạt tiêu chuẩn về số lượng mẫu nghiên cứu.

*Bước 5: Xử lý dữ liệu thông qua việc sử dụng công cụ phân tích SPSS:*

Dữ liệu thu được từ phiếu sẽ được nhập vào phần mềm chuyên dụng Smart PLS để xử lý, tiếp theo dữ liệu sẽ được kiểm tra, mã hóa và làm sạch dữ liệu, sau đó tiến hành các bước kiểm định và phân tích.

### **2.3.2. Kiểm định đánh giá mô hình đo lường**

Kiểm định đánh giá mô hình trên phần mềm Smart PLS được thực hiện với số liệu sơ cấp thu thập được. Các chỉ số kiểm định như sau:

**Kiểm định chất lượng biến quan sát bằng hệ số tải ngoài Outer Loading:**

Hệ số tải ngoài outer loading của các biến quan sát là chỉ số thể hiện mức độ liên kết giữa biến quan sát với biến tiềm ẩn (biến đại diện).

Hair và cộng sự (2016) cho rằng hệ số tải ngoài outer loading cần lớn hơn hoặc bằng 0.708 biến quan sát đó là chất lượng. Mặc dù có nhiều quan điểm khác nhau được đưa ra khi đánh giá chất lượng biến quan sát qua chỉ số outer loading, tuy nhiên, ngưỡng 0.7 là ngưỡng được dùng phổ biến nhất ở đại

đa số các trường hợp. Một biến quan sát có outer loading dưới 0.7 nên được loại bỏ và phân tích lại mô hình.

**Kiểm định độ tin cậy thang đo bằng chỉ số Cronbach's Alpha và Composite Reliability:**

Đánh giá độ tin cậy thang đo qua hai chỉ số chính là Cronbach's Alpha và Composite Reliability. Độ tin cậy tổng hợp Composite Reliability (CR) được nhiều nhà nghiên cứu ưu tiên lựa chọn hơn Cronbach's Alpha bởi Cronbach's Alpha đánh giá thấp độ tin cậy hơn so với CR. Chin (1998) cho rằng trong nghiên cứu khám phá, CR phải từ 0.6 trở lên. Với các nghiên cứu khẳng định, ngưỡng 0.7 là mức phù hợp của chỉ số CR (Henseler & Sarstedt, 2013). Nhiều nhà nghiên cứu khác cũng đồng ý mức 0.7 là ngưỡng đánh giá phù hợp cho đại đa số trường hợp như Hair và cộng sự (2010), Bagozzi & Yi (1988).

**Kiểm tra tính hội tụ bằng chỉ số AVE:**

Để đánh giá tính hội tụ có thể dựa vào chỉ số phương sai trung bình được trích AVE (Average Variance Extracted). Hock & Ringle (2010) cho rằng một thang đo đạt giá trị hội tụ nếu AVE đạt từ 0.5 trở lên. Mức 0.5 (50%) này mang ý nghĩa biến tiềm ẩn trung bình sẽ giải thích được tối thiểu 50% biến thiên của từng biến quan sát con.

**Kiểm tra tính phân biệt bằng chỉ số AVE<sup>2</sup> và HTMT:**

Giá trị phân biệt cho thấy tính khác biệt của một cấu trúc khi so sánh với các cấu trúc khác trong mô hình. Cách tiếp cận truyền thống để đánh giá tính phân biệt là sử dụng chỉ số căn bậc hai AVE do Fornell and Larcker (1981) đề xuất. Phương pháp truyền thống này có những thiếu sót và cần một phương pháp đánh giá chính xác hơn. Henseler và cộng sự (2015) đã sử dụng các nghiên cứu mô phỏng để chứng minh rằng giá trị phân biệt được đánh giá một cách tốt hơn bởi chỉ số HTMT mà họ đã phát triển.

Fornell and Larcker (1981) khuyến nghị rằng tính phân biệt được đảm bảo khi căn bậc hai của AVE cho mỗi biến tiềm ẩn cao hơn tất cả tương quan giữa các biến tiềm ẩn với nhau.

Với chỉ số HTMT, Garson (2016) cho rằng giá trị phân biệt giữa hai biến tiềm ẩn được đảm bảo khi chỉ số HTMT nhỏ hơn 1. Henseler và cộng sự (2015) đề xuất rằng nếu giá trị này dưới 0.9, giá trị phân biệt sẽ được đảm bảo. Trong khi đó, Clark & Watson (1995) và Kline (2015) sử dụng ngưỡng tiêu chuẩn nghiêm ngặt hơn là 0.85. SMARTPLS ưu tiên lựa chọn ngưỡng là 0.85 trong đánh giá.

#### **Đánh giá cộng tuyến/đa cộng tuyến bằng hệ số VIF:**

Hệ số VIF đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến tiềm ẩn. Theo Hair và cộng sự (2019), nếu VIF từ 5 trở đi, mô hình có khả năng rất cao xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến.  $3 \leq VIF \leq 5$ : Có thể gặp hiện tượng đa cộng tuyến;  $VIF < 3$ : Có thể không có hiện tượng đa cộng tuyến.

#### **Đánh giá các mối quan hệ tác động và mức ý nghĩa:**

Để đánh giá các mối quan hệ tác động, chúng ta sẽ sử dụng kết quả của phân tích Bootstrap. Căn cứ chủ yếu vào hai cột (1) Original Sample (hệ số tác động chuẩn hóa) và (2) P Values (giá trị sig so sánh với mức ý nghĩa 0.05).

**Đánh giá mức độ giải thích của biến độc lập cho biến phụ thuộc ( $R^2$ ) và  $f^2$ :** Chỉ số  $R^2$  hiệu chỉnh giải thích tỷ lệ biến thiên (phương sai) của biến phụ thuộc. Hệ số  $f^2$  bình phương cho biết mức độ ảnh hưởng của biến độc lập lên biến phụ thuộc là mạnh hay yếu.

Ngoài ra, khi thực hiện đánh giá các yếu tố, số liệu thu thập sẽ được tổng hợp, tính toán, phản ánh bằng biểu đồ, bảng biểu, hình vẽ bằng phần mềm Excel và SPSS. Với các nhân tố ảnh hưởng thiết kế theo thang đo Likert 5, khi đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến nhân tố phụ thuộc qua

thống kê mô tả giá trị trung bình, tác giả tính toán giá trị khoảng cách =  $(\text{Maximum} - \text{Minimum}) / n = (5-1)/5 = 0.8$ .

Giá trị trung bình của các nhân tố được xem xét theo các khoảng:

+ 1.00 - 1.80: Rất không đồng ý/ Hoàn toàn không đồng ý.

+ 1.81 - 2.60: Không đồng ý.

+ 2.61 - 3.40: Bình thường/ Không ý kiến.

+ 3.41 - 4.20: Đồng ý.

+ 4.21 - 5.00: Hoàn toàn đồng.

### **CHƯƠNG 3. PHÂN TÍCH, ĐÁNH GIÁ ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC NHÂN TỐ THUỘC VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ KIỂM TOÁN ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH KIỂM TOÁN VÀ TƯ VẤN TÀI CHÍNH HÀ NỘI**

#### **3.1. Giới thiệu về Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội**

##### ***3.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty***

###### ***Thông tin chung về Công ty:***

- Tên Công ty: Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội
- Tên quốc tế: Hanoi Auditing And Financial Consulting Company Limited
- Tên viết tắt: HAFC, LTD
- Mã số thuế: 0107612125
- Địa chỉ: Số 1 ngách 42, ngõ Toàn Thắng, Phường Thổ Quan, Quận Đống Đa, Thành phố Hà Nội, Việt Nam.
- Người đại diện: Bùi Tiến Dũng
- Điện thoại: 024 3245 4116
- Ngày hoạt động: 27/10/2016
- Lĩnh vực hoạt động của Công ty: Hoạt động liên quan đến kế toán, kiểm toán và tư vấn về thuế.
- Loại hình Công ty: Công ty TNHH hai thành viên.

###### ***Quá trình hình thành và phát triển của Công ty:***

Vào ngày 27 tháng 10 năm 2016, Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội được thành lập trên cơ sở giấy phép kinh doanh số 0107612125, được Bộ Tài Chính Việt Nam và Sở kế hoạch đầu tư thành phố

Hà Nội cấp giấy phép kinh doanh hành nghề, giấy phép thành lập và hoạt động theo luật doanh nghiệp. Số vốn điều lệ ban đầu là 3 tỷ đồng, hoạt động chủ yếu của Công ty gồm: Kiểm toán BCTC, Tư vấn Đầu tư Tài chính và kiểm toán Quyết toán vốn đầu tư xây dựng cơ bản.

Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội có một đội ngũ lãnh đạo đã có nhiều năm làm việc trong các Công ty Kiểm toán Quốc tế và Việt Nam, trên 50 nhân viên được đào tạo cơ bản, hệ thống tại Việt Nam có nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực Tư vấn, Kiểm toán Báo cáo tài chính, Kiểm toán Báo cáo Quyết toán vốn đầu tư hoàn thành, Kiểm toán định giá tài sản, vốn góp liên doanh, cổ phần hóa, thuế, đầu tư... tất cả các nhân viên của Công ty đều đã tốt nghiệp đại học và trên đại học.

***Tâm nhìn, sứ mệnh, mục tiêu, giá trị cốt lõi của Công ty:***

- Tâm nhìn:

Tạo giá trị kinh tế thịnh vượng cho xã hội thông qua việc tạo hệ sinh thái để hỗ trợ cộng đồng khởi nghiệp phát triển bền vững;

Trở thành một thương hiệu Việt chất lượng và uy tín hàng đầu trong lĩnh vực pháp lý, tài chính, kế toán, kiểm toán và dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp.

- Sứ mệnh:

Sứ mệnh của Công ty là cung cấp các dịch vụ kiểm toán, kế toán, thuế, và tư vấn tài chính đa dạng và chất lượng Quốc tế cho các khách hàng là tổ chức trong và ngoài nước.

Công ty cam kết trở thành người bạn đồng hành tin cậy không chỉ đối với các doanh nghiệp 100% vốn đầu nước ngoài, các Công ty đa quốc gia, các doanh nghiệp trong nước, các Tập đoàn, các Tổng công ty, các dự án có vốn tài trợ quốc tế, các công ty cổ phần, các công ty TNHH,... mà còn với các doanh nghiệp trong khu vực kinh tế tư nhân mà chủ yếu là các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội hợp tác

chặt chẽ và chung sức cùng các doanh nghiệp, các Tập đoàn, các Tổng công ty, các doanh nghiệp tư nhân,... trong việc nâng cao năng lực quản trị, điều hành, giúp doanh nghiệp minh bạch hoá thông tin tài chính, tạo động lực, niềm tin của các nhà đầu tư, các cơ quan quản lý nhà nước, đặc biệt là trong quá trình huy động vốn và mở rộng sản xuất kinh doanh. Đây sẽ là động lực chính để thúc đẩy sự phát triển mạnh mẽ của các doanh nghiệp Việt Nam đặc biệt là trong quá trình hội nhập, đổi mới kinh tế.

- Mục tiêu:

Mục tiêu phát triển của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội là trở thành một trong những Công ty cung cấp các dịch vụ kiểm toán, kế toán, thuế, và tư vấn tài chính hàng đầu Việt Nam và Quốc tế nhằm thỏa mãn hầu hết các nhu cầu của các doanh nghiệp trong nền kinh tế Việt Nam và khu vực với chất lượng dịch vụ đạt tiêu chuẩn Quốc tế.

- Giá trị cốt lõi:

Đội ngũ nhân sự: Trẻ, năng động và tâm huyết nghề nghiệp là hình ảnh của đội ngũ lãnh đạo và nhân viên của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội. Công ty tin tưởng rằng năng lực chuyên môn, kinh nghiệm và sự gắn kết là những yếu quan trọng dẫn tới thành công. Làm việc theo nhóm là một trong những nguyên tắc hoạt động chính của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội.

Dịch vụ hoàn hảo: Chất lượng dịch vụ dựa trên nền tảng tri thức, kinh nghiệm quốc tế, và tính linh hoạt. Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội luôn tìm kiếm các giải pháp hiệu quả hơn, thiết thực hơn cho những vấn đề mà khách hàng đặt ra. Lợi ích của khách hàng luôn được đặt lên hàng đầu nhằm xây dựng sự tin tưởng và hiểu biết bền vững giữa Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội và khách hàng.



Trung thực - Minh bạch - Công bằng: Tính trung thực là cốt lõi trong hoạt động cung cấp dịch vụ của Công ty. Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội luôn hướng nhân viên đến và duy trì các chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp trong công việc cũng như trong đời sống hàng ngày. Đây là nền tảng mà Công ty xây dựng trong quan hệ với khách hàng, đối tác và nhân viên của mình.

#### ***Đặc điểm khách hàng của Công ty:***

Với sự đa dạng hoá trong các dịch vụ cung cấp, Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội không ngừng mở rộng thị phần, tìm kiếm khách hàng. Trong 3 năm trở lại đây, Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội đã cung cấp dịch vụ cho gần 2.000 khách hàng hoạt động trong lĩnh vực, bao gồm:

- Các doanh nghiệp Việt Nam thuộc mọi thành phần kinh tế hoạt động trên các lĩnh vực sản xuất, xây dựng, khách sạn, ngân hàng, giao thông vận tải, dầu khí...

- Các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, hợp đồng hợp tác kinh doanh hoạt động theo Luật đầu tư nước ngoài tại Việt Nam.

- Các cơ quan và tổ chức của quốc tế và trong nước, các dự án trong nước và quốc tế, các văn phòng đại diện và cá nhân có nhu cầu cung cấp dịch vụ.

Với việc cung cấp hàng loạt các dịch vụ đa dạng cho mọi đối tượng hoạt động trong mọi lĩnh vực đã chứng tỏ được năng lực hoạt động của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội đồng thời khẳng định vị thế là một trong những công ty kiểm toán trên thị trường Việt Nam.

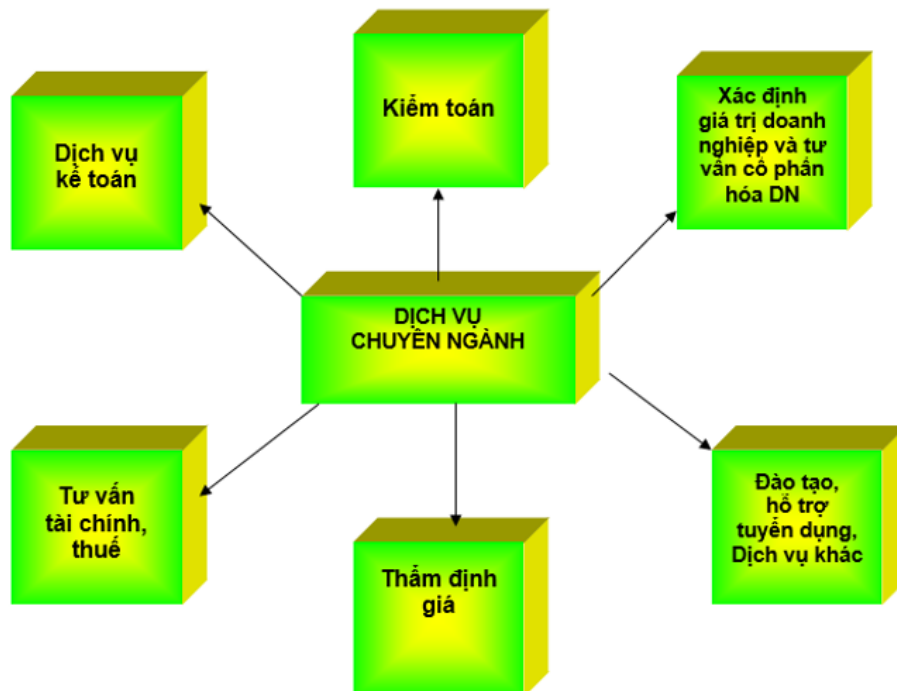
#### ***Đối thủ cạnh tranh:***

Sự ra đời của Nghị định số 105/2004/NĐ-CP ngày 30 tháng 3 năm 2004 của Chính phủ về kiểm toán độc lập đã tạo ra cơ hội cho các công ty

kiểm toán nói chung và cho Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội nói riêng. Với nghị định này, đã có rất nhiều công ty kiểm toán được thành lập. Sự cạnh tranh trong lĩnh vực dịch vụ ngày càng tăng lên. Tuy nhiên, với thương hiệu của mình, Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội ngày càng khẳng định được tên tuổi trong lĩnh vực kiểm toán.

Đối thủ cạnh tranh chính hiện nay của công ty là các công ty kiểm toán lớn như: KPMG Việt Nam, Earst & Young Việt Nam, PWC Việt Nam, Deloitte Việt Nam, Công ty TNHH Grand Thorton Việt Nam, Công Ty TNHH Hãng Kiểm toán AASC... Hàng năm, với thương hiệu của mình, Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội đã thu hút được lượng khá lớn các khách hàng.

### 3.1.2. Lĩnh vực hoạt động của Công ty



Sơ đồ 3.1. Mô hình các dịch vụ của Công ty

(Nguồn: Phòng Tổng hợp Công ty)

#### 3.1.2.1. Dịch vụ kiểm toán

Dịch vụ kiểm toán của Công ty gồm các dịch vụ sau:

*Kiểm toán báo cáo tài chính:*

Kiểm toán BCTC doanh nghiệp là một trong những yếu tố cơ bản làm nên thương hiệu HAFC và là một trong những thế mạnh của Công ty. Hoạt động này đã có sự phát triển không ngừng cả về số lượng và chất lượng. Hiện nay, trong lĩnh vực kiểm toán Báo cáo tài chính, HAFC đã có hơn 200 chuyên gia với kinh nghiệm chuyên sâu về tài chính, kế toán, kiểm toán, tín dụng, thuế... Hàng năm, đội ngũ này đã thực hiện kiểm toán rất nhiều hợp đồng kiểm toán BCTC cho các doanh nghiệp, các dự án tài trợ, vay vốn của các tổ chức quốc tế. Trong đó có nhiều doanh nghiệp Nhà nước hầu hết là các Tập đoàn kinh tế lớn, các Tổng Công ty 91, Tổng Công ty 90; Các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài; Các Ngân hàng thương mại, các tổ chức, các đơn vị sự nghiệp, các doanh nghiệp khác trong phạm vi cả nước.

Qua hoạt động kiểm toán, Công ty đã giúp các doanh nghiệp khắc phục những điểm còn tồn tại, hoàn thiện hệ thống kế toán và hệ thống kiểm soát nội bộ, từ đó nâng cao chất lượng công tác quản lý tài chính và điều hành doanh nghiệp.

*Kiểm toán Báo cáo Quyết toán vốn đầu tư:*

Thực hiện chủ trương của Đảng và Nhà nước về thực hành tiết kiệm chống lãng phí trong lĩnh vực đầu tư XD/CB, từ năm 2016, HAFC đã tuyển chọn và đào tạo được đội ngũ cán bộ, kiểm toán viên có phẩm chất đạo đức tốt, có kinh nghiệm bản lĩnh vững vàng, có trình độ chuyên môn cao, trong đó có trên 30 kiến trúc sư, kỹ sư Xây dựng, kỹ sư Giao thông....

Hàng năm, Công ty đã thực hiện và hoàn thành rất nhiều các hợp đồng kiểm toán Báo cáo quyết toán vốn đầu tư dự án, trong đó có nhiều công trình có tính trọng điểm, phức tạp như Công trình đường dây tải điện 500 KW Bắc Nam, Công trình Xây dựng Nhà máy Thủy điện Hoà Bình, Công trình thủy lợi Dầu Tiếng, Công trình Nhà máy Thủy Điện Trị An, Công trình Nhà máy

Thủy điện Sông Hinh, Công trình Apatit Lào Cai,... Nhiều công trình đặc biệt quan trọng của Đảng, Quốc hội, Chính phủ, Bộ Quốc phòng, Bộ Tài chính như Công trình phòng họp của Bộ Chính trị, Ban Bí thư, Ban Chấp hành TW Đảng, Công trình của Chính phủ 37 Hùng Vương, Số 5 Lê Duẩn, trung tâm Hội nghị Quốc gia, Dự án nâng cấp điện Lãng Chủ tịch Hồ Chí Minh, Công trình Đài tưởng niệm các anh hùng liệt sỹ đã hi sinh vì độc lập tự do của Tổ quốc, Công trình Nhà tang lễ Bộ Quốc phòng...

Hoạt động kiểm toán Báo cáo quyết toán vốn đầu tư của HAFC đã góp phần giúp các chủ đầu tư loại bỏ được các chi phí bất hợp lý, tiết kiệm cho Ngân sách Nhà nước và cho chủ đầu tư hàng ngàn tỷ đồng. Đặc biệt, Công ty đã góp phần thúc đẩy công tác quyết toán và phê duyệt quyết toán vốn đầu tư XDCB được kịp thời, hỗ trợ khách hàng hoàn thiện hệ thống kế toán và hệ thống kiểm soát nội bộ.

Báo cáo quyết toán vốn đầu tư Dự án hoàn thành đã được kiểm toán bởi Công ty đều được văn phòng Trung ương Đảng, Văn phòng Chính phủ, Bộ Tài chính, Bộ Quốc phòng, các Bộ, Ngành, các Tập đoàn kinh tế, Tổng Công ty Nhà nước, các cơ quan có thẩm quyền ghi nhận phê duyệt và đánh giá chất lượng tốt.

### *3.1.2.2. Dịch vụ kế toán*

HAFC được hình thành và phát triển từ khởi đầu là một đơn vị chuyên cung cấp các dịch vụ kế toán. Dịch vụ kế toán của HAFC đã được Bộ Tài chính và đông đảo khách hàng tín nhiệm và đánh giá cao. Đây cũng là một trong các lĩnh vực mà HAFC có các nguồn lực đông đảo và nhiều kinh nghiệm. HAFC đã cung cấp cho các khách hàng nhiều loại dịch vụ kế toán bao gồm:

- Xây dựng các mô hình tổ chức bộ máy kế toán và tổ chức công tác kế toán cho các doanh nghiệp mới thành lập, xây dựng hệ thống thông tin kinh tế

nội bộ phục vụ công tác quản trị - kinh doanh;

- Rà soát, phân tích, cải tổ, hợp lý hoá bộ máy kế toán - tài chính có sẵn;

- Tư vấn giúp các doanh nghiệp thực hiện đúng các qui định về việc lập chứng từ, luân chuyển chứng từ, mở và ghi sổ kế toán, soát xét, điều chỉnh số liệu kế toán và khoá sổ kế toán, lập báo cáo kế toán, lập báo cáo quyết toán vốn đầu tư... theo qui định.

Đặc biệt HAFC đã cùng cán bộ của Tổng Cục thuế và các Cục thuế ở Hà Nội, TP Hồ Chí Minh, Hải phòng, Nam Định, Hưng Yên... giúp đỡ và hướng dẫn hàng vạn doanh nghiệp tư nhân, các hộ kinh doanh tư nhân mở và ghi chép sổ kế toán theo quy định của Nhà nước. Thông qua hoạt động này, HAFC đã hỗ trợ cơ quan thuế, cơ quan tài chính nắm bắt được tình hình hoạt động của các hộ kinh doanh từ đó có cơ sở để điều chỉnh mức thu và có căn cứ nghiên cứu chính sách thuế đối với khu vực kinh tế này.

### *3.1.2.3. Dịch vụ tư vấn tài chính, thuế*

Với kinh nghiệm thực tiễn sâu sắc, HAFC đã thực hiện đa dạng nhiều loại hình dịch vụ tư vấn được khách hàng đánh giá cao như:

- Tư vấn lập BCTC doanh nghiệp; Tư vấn lập báo cáo dự án; Tư vấn lập báo cáo quyết toán vốn đầu tư; Tư vấn xây dựng, lựa chọn mô hình kế toán doanh nghiệp; Tư vấn lựa chọn hình thức kế toán; Tư vấn soạn thảo hồ sơ thành lập doanh nghiệp; Tư vấn thực hiện các thủ tục đăng ký kế toán, tư vấn xây dựng qui chế tài chính, thuế; Tư vấn tính và lập bảng kê khai thuế; Tư vấn lựa chọn phương án đầu tư; Tư vấn thẩm định giá trị tài sản; Tư vấn về cổ phần hoá doanh nghiệp; Tư vấn soạn thảo hồ sơ mời thầu; Tư vấn chấm và lựa chọn hồ sơ dự thầu, tư vấn quản trị tài chính doanh nghiệp.

- HAFC đã khảo sát, nghiên cứu đưa ra các ý kiến tư vấn hoặc trực tiếp xây dựng giúp các doanh nghiệp sắp xếp lại tổ chức sản xuất kinh doanh, tổ

chức quản lý, soạn thảo và hướng dẫn thực hiện các qui định về quản trị - kinh doanh, phân cấp quản lý, phân cấp tài chính, thực hiện cơ chế khoán phù hợp với từng loại hình hoạt động của các doanh nghiệp.

#### *3.1.2.4. Dịch vụ xác định giá trị doanh nghiệp và tư vấn cổ phần hoá*

Thực hiện chủ trương của Đảng và Nhà Nước về việc chuyển đổi hình thức sở hữu các doanh nghiệp Nhà Nước sang Công ty cổ phần, từ năm 2016 đến nay HAFC đã có những bước phát triển vượt bậc trong hoạt động cung cấp dịch vụ xác định giá trị doanh nghiệp và tư vấn cổ phần hoá.

HAFC đã cung cấp dịch vụ cho phần lớn các doanh nghiệp thuộc Bộ Công nghiệp, Bộ Thương mại (nay là Bộ Công thương), Bộ Xây dựng, Bộ Kế hoạch và đầu tư, Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn, Bộ Giao thông vận tải,... các thành viên của Tổng Công ty Lương thực Miền nam, Tổng Công ty Xuất nhập khẩu xây dựng Vinaconex, Tập đoàn Điện lực Việt Nam, Tổng Công ty Hàng Hải, TCT Hàng Không, TCT Lắp Máy Việt Nam, TCT Xi Măng Việt Nam, TCT Thủy tinh và gốm XD, TCT Dầu tầm tơ... UBND thành phố Hà Nội, UBND TP Hồ Chí Minh, UBND tỉnh Hải Dương, Quảng Ninh, Lạng Sơn, Tiền Giang, Cà Mau... và được đông đảo khách hàng trên khắp cả nước tín nhiệm.

Sau khi tiến hành xác định giá trị doanh nghiệp, hầu hết các đơn vị đã tín nhiệm và yêu cầu HAFC cung cấp thêm các dịch vụ tư vấn cho doanh nghiệp để đẩy nhanh tiến trình cổ phần hoá, tư vấn xác định giá trị doanh nghiệp giai đoạn 2 để phục vụ bàn giao giữa doanh nghiệp Nhà nước và Công ty cổ phần, Kiểm toán BCTC cho Công ty cổ phần sau khi đã chuyển đổi.

Trong những năm tới, theo yêu cầu của hội nhập và phát triển, HAFC sẽ không ngừng cải thiện chất lượng dịch vụ và cung cấp cho khách hàng những dịch vụ xác định giá trị doanh nghiệp tốt nhất và tư vấn những phương pháp tối ưu nhất giúp khách hàng thực hiện thành công mục tiêu cổ

phần hóa của mình.

### *3.1.2.5. Dịch vụ đào tạo, hỗ trợ tuyển dụng*

HAFC đã trực tiếp tổ chức thực hiện hoặc hợp tác với các trường đại học, các ngành, các địa phương ở trong nước và các tổ chức quốc tế, mở các khoá bồi dưỡng, đào tạo và nâng cao kiến thức về quản trị kinh doanh, về tài chính kế toán và kiểm toán, về phân tích đầu tư, chứng khoán, về thuế và bảo hiểm... cho hàng trăm kế toán viên, kế toán trưởng và các kiểm toán viên nội bộ, qua đó góp phần nâng cao chất lượng công tác kế toán, kiểm toán nội bộ trong doanh nghiệp.

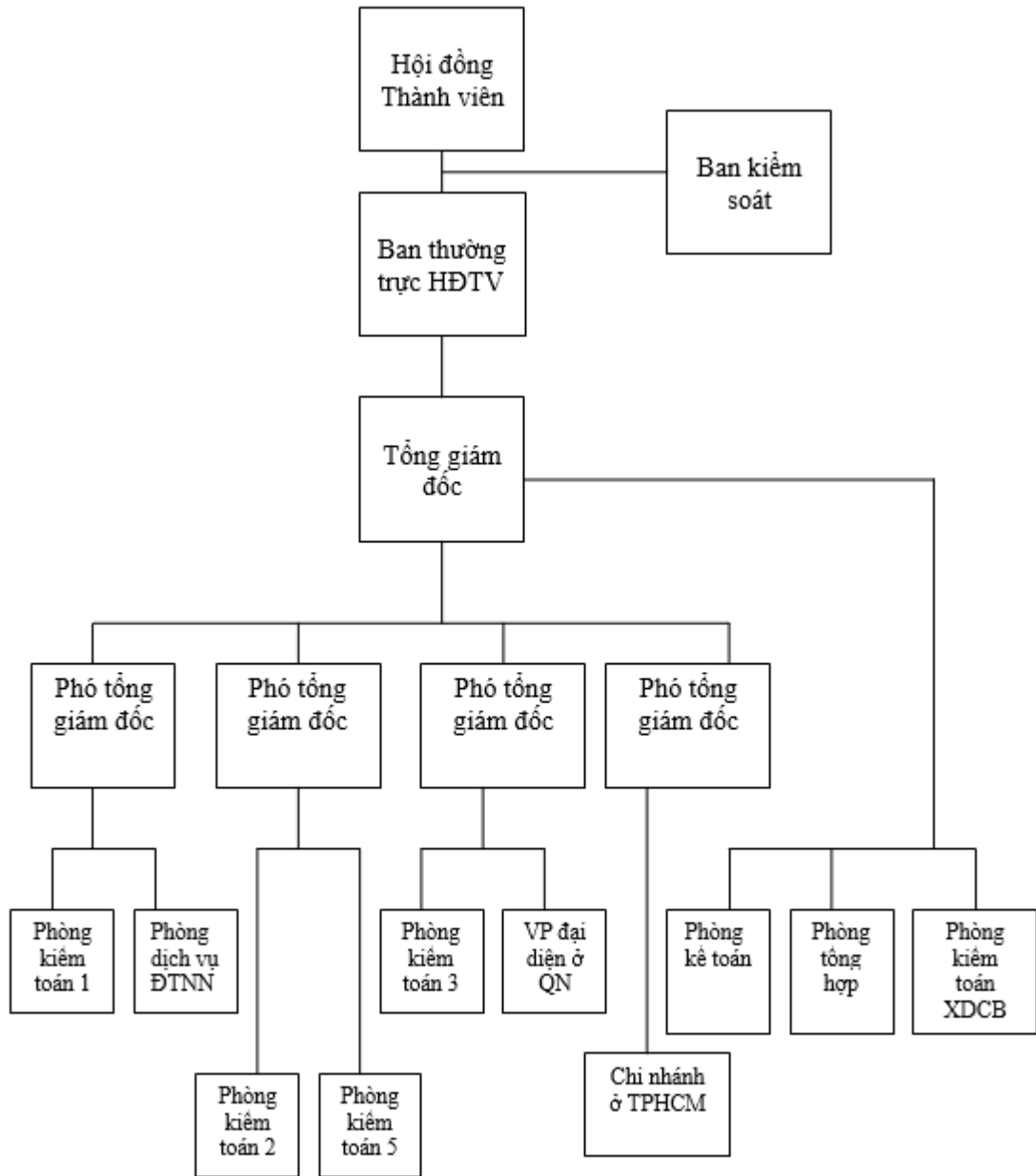
HAFC đã trực tiếp hỗ trợ các doanh nghiệp, các tổ chức trong lĩnh vực tuyển dụng nhân viên chuyên ngành tư vấn tài chính kế toán và kiểm toán đáp ứng được yêu cầu công việc chuyên môn được khách hàng đánh giá cao về mặt chất lượng cán bộ.

### *3.1.2.6. Hướng dẫn, cung cấp các thông tin về pháp luật, quản lý kinh tế tài chính kế toán và kiểm toán*

HAFC đã thực hiện chỉ dẫn, giải thích và cung cấp các văn bản pháp quy về chủ trương, chế độ và các qui định về quản lý kinh tế tài chính kế toán, kiểm toán.... nhằm giúp cho các doanh nghiệp hiểu và áp dụng đúng chế độ, thể lệ tài chính, kế toán phù hợp với hoạt động của mình. HAFC luôn duy trì mối quan hệ thường xuyên với khách hàng, thông báo và cung cấp các văn bản về tài chính, kế toán, pháp luật mới nhất, phù hợp với tình hình kinh doanh của doanh nghiệp và sẵn sàng giải đáp thoả đáng những thắc mắc từ phía khách hàng.

HAFC đã soạn thảo và ban hành Quy chế quản lý tài chính, quy chế quản lý nội bộ cho nhiều doanh nghiệp góp phần thiết thực giúp doanh nghiệp có cơ sở để thực hiện đúng các quy định về tài chính và kế toán.

### 3.1.3. Cơ cấu tổ chức và bộ máy quản lý



Sơ đồ 3.2. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty

(Nguồn: Phòng Tổng hợp)

#### **Chức năng nhiệm vụ từng phòng ban:**

- Hội đồng thành viên: Là bộ phận có quyền quyết định cao nhất trong Công ty, có nhiệm vụ chỉ đạo, xây dựng chiến lược, xây dựng kế hoạch, phương án kinh doanh, lựa chọn cơ cấu tổ chức cho Công ty.



- Ban thường trực hội đồng thành viên: Bao gồm một số thành viên của hội đồng thành viên, chịu trách nhiệm trước hội đồng thành viên và thay mặt hội đồng thành viên giải quyết những công việc quan trọng của Công ty nhưng chưa đến mức cần thiết phải họp hội đồng thành viên.

- Ban kiểm soát: Được lập ra nhằm mục đích kiểm soát các hoạt động của Công ty, nhằm phát hiện ra những sai sót và những yếu điểm trong cơ cấu tổ chức cũng như vận hành của Công ty. Ban kiểm soát chịu trách nhiệm trước hội đồng thành viên...

- Tổng giám đốc: Là người đại diện hợp pháp của Công ty, chịu trách nhiệm điều hành công việc hàng ngày của Công ty. Tổng giám đốc có quyền ra quyết định điều hành Công ty trong một giới hạn cho phép theo điều lệ của Công ty.

- Phó tổng giám đốc Công ty: Là người thực hiện chỉ đạo chuyên môn, nghiệp vụ đối với các chi nhánh và các phòng ban. Ngoài ra, phó tổng giám đốc còn có nhiệm vụ đưa ra các ý kiến, giải pháp nhằm hỗ trợ, tư vấn cho giám đốc. Hiện nay, tại trụ sở chính ở Hà Nội có ba phó tổng giám đốc. Trong đó, phó tổng giám đốc thứ nhất phụ trách điều hành trực tiếp phòng kiểm toán số 1 và phòng dịch vụ đầu tư nước ngoài. Phó tổng giám đốc thứ hai phụ trách phòng kiểm toán số 2 và số 5. Phó tổng giám đốc thứ ba phụ trách phòng kiểm toán số 3 và văn phòng đại diện ở Quảng Ninh. Phó tổng giám đốc thứ tư của Công ty phụ trách chi nhánh ở thành phố Hồ Chí Minh kiêm giám đốc chi nhánh thành phố Hồ Chí Minh.

- Phòng hành chính tổng hợp: Phòng hành chính tổng hợp có nhiệm vụ quyết định về công tác tổ chức của Công ty, tổ chức nhân sự, công tác đào tạo, bảo vệ tài sản và cung cấp hậu cần cho Công ty, quản lý công văn đến và đi....

- Phòng kế toán tài chính:

Có nhiệm vụ trợ giúp Ban giám đốc trong việc điều hành, quản lý Công ty, theo dõi và hạch toán các nghiệp vụ kinh tế phát sinh, cung cấp các báo cáo kế toán, thanh toán lương, tạm ứng cho các cán bộ công nhân viên...

Tại trụ sở chính của Công ty, bộ phận kế toán thuộc phòng kế toán - tài chính, gồm có 3 thành viên:

Kế toán trưởng: Phụ trách chung, giúp Tổng giám đốc chỉ đạo, tổ chức thực hiện công tác kế toán.

Kế toán tổng hợp: Chịu trách nhiệm lập báo cáo tổng hợp, có chức năng hạch toán các nghiệp vụ phát sinh.

Thủ quỹ: Quản lý tiền mặt về mặt hiện vật, quản lý thu chi tiền mặt, vào sổ quỹ.

Tại các chi nhánh, bộ phận kế toán gồm 1 hoặc 2 nhân viên kế toán làm nhiệm vụ hạch toán các nghiệp vụ kinh tế phát sinh tại các chi nhánh. Các chi nhánh hạch toán độc lập. Cuối kỳ, kế toán tại các chi nhánh nộp BCTC về trụ sở chính Công ty để lập BCTC hợp nhất.

Hiện tại, Công ty có sáu phòng nghiệp vụ, với chức năng cung cấp các dịch vụ về chuyên môn, đảm bảo thực hiện theo kế hoạch và những mục tiêu chung của toàn Công ty. Cụ thể:

- Phòng Kiểm toán xây dựng cơ bản: Là phòng duy nhất cung cấp các dịch vụ kiểm toán Báo cáo quyết toán vốn đầu tư xây dựng cơ bản, các hạng mục công trình hoàn thành... được thực hiện bởi đội ngũ kiểm toán viên giàu kinh nghiệm và có trình độ cao.

- Phòng Kiểm toán dự án: Gồm 26 nhân viên trong đó có 1 Trưởng phòng và 3 Phó phòng. Phòng Kiểm toán dự án cung cấp các dịch vụ liên quan tới các dự án của các tổ chức Chính phủ và phi Chính phủ... Hiện nay, lĩnh vực kiểm toán các dự án tại Công ty đang rất phát triển và đóng góp 1 phần đáng kể cho doanh thu của toàn Công ty.

- Phòng kiểm toán số 1, 2, 3, 5:

Cung cấp các dịch vụ kiểm toán BCTC cho các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ, sản xuất vật chất; Tư vấn hỗ trợ cho khách hàng về tài chính, kế toán...

Với việc tổ chức bộ máy quản lý của Công ty theo mô hình trực tuyến - chức năng đã tạo điều kiện thuận lợi cho Công ty trong việc cung cấp các dịch vụ kiểm toán, giúp các phòng ban có thể hỗ trợ và liên kết với nhau, đem lại kết quả cao cho Công ty.

#### ***3.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty***

Tình hình tài chính của Công ty trong 3 năm trở lại đây được thể hiện trong bảng sau:

**Bảng 3.1. Trích tại Báo cáo tài chính tại Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội***Đơn vị: Đồng Việt Nam*

STT	CHỈ TIÊU	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Chênh lệch năm 2021/2020		Chênh lệch năm 2022/2021	
					Số tuyệt đối (đồng)	Số tương đối (%)	Số tuyệt đối (đồng)	Số tương đối (%)
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	98.926.563.306	63.866.709.048	71.686.745.718	(27.239.817.588)	(27,54)	7.820.036.670	12,24
2	Các khoản giảm trừ doanh thu	-	-	-	-			
3	Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	98.926.563.306	63.866.709.048	71.686.745.718	(27.239.817.588)	(27,54)	7.820.036.670	12,24
4	Giá vốn hàng bán	91.161.479.838	57.618.925.353	59.201.589.855	(31.959.889.983)	(35,06)	1.582.664.502	2,75
5	Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	7.765.083.468	6.247.783.695	12.485.155.863	4.720.072.395	60,79	6.237.372.168	99,83
6	Doanh thu hoạt động tài chính	2.628.823	1.512.167	9.402.095	6.773.272	257,65	7.889.928	521,76
7	Chi phí tài chính	-	-	-	-		-	
8	Chi phí quản lý kinh doanh	7.496.650.074	6.091.213.644	12.098.829.546	4.602.179.472	61,39	6.007.615.902	98,63
9	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	271.062.217	158.082.218	395.728.412	124.666.195	45,99	237.646.194	150,33
10	Thu nhập khác	-	-	-	-		-	
11	Chi phí khác	-	-	-	-		-	
12	Lợi nhuận khác	-	-	-	-		-	
13	Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	271.062.217	158.082.218	395.728.412	124.666.195	45,99	237.646.194	150,33
14	Chi phí thuế TNDN	54.212.443	31.616.444	79.145.682	24.933.239	45,99	47.529.238	150,33
15	Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	216.849.774	126.465.774	316.582.730	99.732.956	45,99	190.116.956	150,33

*(Nguồn: Phòng Kế toán)*

Qua số liệu thể hiện tại Bảng 3.1, có thể thấy: Trong năm 2022 và năm 2021, ảnh hưởng của đại dịch Coronavirus (COVID-19) đã tác động tiêu cực đến tình hình kinh doanh của Công ty. Đại dịch đã ảnh hưởng đáng kể đến hoạt động kinh doanh từ các khách hàng trong lĩnh vực vận tải, sản xuất, xây dựng, gián tiếp làm giảm nhu cầu mua hàng hóa, dịch vụ từ Công ty. Do đó, tổng doanh thu của Công ty trong năm 2021 giảm nhiều so với năm 2020.

Doanh thu thuần bán hàng và cung cấp dịch vụ vẫn còn nhiều biến động năm 2022 là 71.686.745.718 đồng so với năm 2021 là 63.866.709.048 tăng nhẹ 7.820.036.670 đồng (tương ứng với 12,24%) nhưng so với năm 2020 là 98.926.563.306 đồng thì lại giảm xuống một khoản 27.239.817.588 đồng (tương ứng với 27,54%). Doanh thu thuần bán hàng còn nhiều biến động tăng lên rồi giảm xuống đánh giá sự nỗ lực của ban giám đốc cùng toàn thể công nhân viên Công ty trong việc quảng bá thương hiệu, cải thiện nâng cao chất lượng dịch vụ nhưng vì tình hình dịch bệnh nên chưa đạt hiệu quả cao.

Các yếu tố Giá vốn hàng bán, doanh thu từ hoạt động tài chính hay lợi nhuận gộp, thì vẫn tăng đều qua các năm. Lợi nhuận trước thuế thu nhập doanh nghiệp năm 2022 là 395.728.412 đồng, năm 2021 là 158.082.218 đồng, tăng lên 237.646.194 đồng tương ứng với 150,33% còn so với năm 2020 là 45,99% tương ứng với phần chênh lệch 124.666.195 đồng, cho thấy tình hình sản xuất kinh doanh của Công ty hiệu quả.

Bên cạnh đó, chi phí chung của Công ty cũng tăng tỷ lệ thuận theo doanh thu, chủ yếu từ chi phí quản lý kinh doanh. Năm 2022 chi phí kinh doanh là 12.098.829.546 đồng so với năm 2021 là 6.091.213.644 đồng tăng gần gấp đôi 6.007.615.902 đồng chiếm tỷ trọng đến 98,63%. So với năm 2020 là 7.496.650.074 đồng chỉ chênh lên 4.602.179.472 đồng tương đương với 61,39% điều này cũng là vấn đề đáng lưu tâm trong quá trình quản trị Công

ty. Đến năm 2022 Công ty đã đạt được kết quả rất tốt, lợi nhuận sau thuế tăng tới 190.116.956 đồng so với năm 2021.

### **3.2. Đánh giá các nhân tố chất lượng dịch vụ kiểm toán ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng tại Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội**

#### **3.2.1. Thông tin chung về mẫu nghiên cứu**

Hoạt động kiểm toán là dựa trên sự minh bạch, rõ ràng thông qua các dịch vụ được cung cấp như: Kiểm toán, kế toán, thuế, tư vấn, tài chính... Theo đó Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội có quan hệ với khách hàng tự nguyện hoặc bắt buộc theo qui định của pháp luật.

Khách hàng tự nguyện là tất cả các đơn vị, cá nhân có nhu cầu kiểm toán phục vụ cho mục đích riêng của mình, tìm hiểu và sử dụng dịch vụ kiểm toán của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội.

Khách hàng bắt buộc là các tổ chức, đơn vị theo qui định của pháp luật bắt buộc phải thuê Công ty kiểm toán độc lập tiến hành kiểm toán.

**Bảng 3.2. Tổng số khách hàng của Công ty giai đoạn 2020 - 2022**

Chỉ tiêu	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2021/2020		Năm 2022/2021	
				Chênh lệch (đơn vị)	Tỷ lệ (%)	Chênh lệch (đơn vị)	Tỷ lệ (%)
Khách hàng tự nguyện	1.547	1.478	1.652	-69	-4,46	174	11,77
Khách hàng bắt buộc	235	218	247	-17	-7,23	29	13,30
Tổng số khách hàng	1.782	1.696	1.899	-86	-4,83	203	11,97

*Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát của tác giả*

Qua bảng số liệu trên ta thấy số lượng khách hàng của Công ty tăng giảm không đều trong 3 năm. Năm 2020 số lượng khách hàng của Công ty là 1.782 đơn vị, đến năm 2021 do ảnh hưởng của Đại dịch Covid 19 khiến nhiều

doanh nghiệp bị khủng hoảng tài chính và buộc phải ngừng hoạt động khiến số lượng khách hàng của Công ty giảm xuống còn 1.696 đơn vị, giảm 86 đơn vị so với năm 2020, tương ứng giảm 4,83%. Năm 2022 do Đại dịch Covid 19 dần ổn định, nền kinh tế được phục hồi nên số lượng khách hàng có xu hướng tăng mạnh, tăng 203 đơn vị so với năm 2021, tương ứng tăng 11,97%.

Trên cơ sở mối quan hệ sẵn có với các doanh nghiệp, nghiên cứu được thực hiện với việc khảo sát 252 đối tượng thuộc 135 doanh nghiệp (Trong đó: Doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực công nghiệp là 44 doanh nghiệp chiếm 32,59%, nông nghiệp - thủy sản là 21 doanh nghiệp chiếm 15,56%, thương mại - dịch vụ là 33 doanh nghiệp chiếm 24,44%, giao thông vận tải là 19 doanh nghiệp chiếm 14,07%, xây dựng là 5 doanh nghiệp chiếm 3,7% và các doanh nghiệp khác (như tài chính, bảo hiểm...) là 13 doanh nghiệp chiếm 9,64%). Những đối tượng này là chủ sở hữu nằm trong Hội đồng quản trị/Hội đồng thành viên; Ban Kiểm soát, Ban giám đốc và lãnh đạo phòng kế toán, tài chính tại các doanh nghiệp có sử dụng dịch vụ kiểm toán của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội trong 3 năm gần đây. Đây là những đối tượng trực tiếp tiếp cận, sử dụng, theo dõi và kiểm soát chất lượng dịch vụ kiểm toán của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội.

**Bảng 3.3. Thông tin về vị trí công việc của đối tượng khảo sát**

		Số lượng (phiếu)	Tỷ lệ %	Tỷ lệ cộng đồng (%)
Valid	Thành viên HĐQT/ HĐTV	115	45.6	45.6
	Thành viên Ban Kiểm soát	36	14.3	59.9
	Thành viên Ban Giám đốc	61	24.2	84.1
	Lãnh đạo phòng Kế toán, Tài chính	40	15.9	100.0
	<b>Tổng cộng</b>	<b>252</b>	<b>100.0</b>	

*Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát của tác giả*

Kết quả tại bảng 3.3. cho thấy trong tổng số 252 người được khảo sát có 115 người nằm trong Hội đồng quản trị/Hội đồng thành viên của doanh nghiệp; 36 người là thành viên Ban kiểm soát; 61 người thuộc Ban Giám đốc và 40 người là lãnh đạo Phòng Kế toán, Tài chính tại các doanh nghiệp có sử dụng dịch vụ kiểm toán của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội.

**Bảng 3.4. Thông tin về thâm niên công tác của đối tượng khảo sát**

		Số lượng (phiếu)	Tỷ lệ %	Tỷ lệ cộng đòn (%)
Valid	Dưới 3 năm	39	15.5	15.5
	Trên 3 năm đến 5 năm	94	37.3	52.8
	Trên 5 năm đến 10 năm	78	31.0	83.7
	Trên 10 năm	41	16.3	100.0
	<b>Tổng cộng</b>	<b>252</b>	<b>100.0</b>	

*Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát của tác giả*

Kết quả tại bảng 3.4 cho thấy trong tổng số 252 người được khảo sát thì số người có thâm niên công tác trên 3 năm đến 5 năm tại các doanh nghiệp được khảo sát chiếm số lượng nhiều nhất với 94 người (chiếm 37.3%); Tiếp theo là những người có thâm niên công tác từ trên 5 năm đến 10 năm với số lượng là 78 người (chiếm 31%); Số người có trên 10 năm công tác đứng thứ ba với 41 người (chiếm 16.3%) và số người dưới 3 năm công tác chỉ có 39 người (chiếm 15.5%).

**Bảng 3.5. Thông tin về giới tính của đối tượng khảo sát**

		Số lượng (phiếu)	Tỷ lệ %	Tỷ lệ cộng đòn (%)
Valid	Nam	56	22.22	22.22
	Nữ	196	77.78	100.0
	<b>Tổng cộng</b>	<b>252</b>	<b>100.0</b>	

*Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát của tác giả*



Kết quả tại bảng 3.5 cho thấy trong tổng số 252 người được khảo sát thì số người có giới tính là nữ tại các doanh nghiệp được khảo sát chiếm số lượng nhiều nhất với 196 người (chiếm 77.78%); Số người có giới tính là nam là 56 người (chiếm 22.22%).

### 3.2.2. Kiểm định, đánh giá mô hình

#### 3.2.2.1. Chất lượng biến quan sát Outer Loading

Hệ số tải ngoài outer loading của các biến quan sát là chỉ số thể hiện mức độ liên kết giữa biến quan sát với biến tiềm ẩn (biến đại diện). Theo Hair và cộng sự (2016), hệ số tải ngoài outer loading cần lớn hơn hoặc bằng 0.708 biến quan sát đó là chất lượng. Mặc dù có nhiều quan điểm khác nhau được đưa ra khi đánh giá chất lượng biến quan sát qua chỉ số outer loading, tuy nhiên, ngưỡng 0.7 là ngưỡng được dùng phổ biến nhất ở đại đa số các trường hợp. Một biến quan sát có outer loading dưới 0.7 nên được loại bỏ và phân tích lại mô hình.

Kiểm định chất lượng các biến quan sát lần 1, trong số 29 biến quan sát đưa vào kiểm định, biến LOY1 có hệ số tải ngoài Outer Loading = 0.562 < 0.7 do vậy biến quan sát LOY1 được coi là không có chất lượng, bị loại ra và phân tích lại mô hình.

**Bảng 3.6. Hệ số tải ngoài Outer Loading của các biến quan sát**

	ATT	EMP	LOY	REL	RES	TAN
ATT1	0.762					
ATT2	0.828					
ATT3	0.802					
ATT4	0.801					
EMP1		0.765				
EMP2		0.760				
EMP3		0.804				
EMP4		0.840				
LOY2			0.898			

LOY3			0.905			
LOY4			0.886			
REL1				0.824		
REL2				0.811		
REL3				0.789		
REL4				0.712		
REL5				0.850		
RES1					0.838	
RES2					0.847	
RES3					0.866	
RES4					0.859	
TAN1						0.773
TAN2						0.794
TAN3						0.799
TAN4						0.789
TAN5						0.847

*Nguồn: Kết quả kiểm định Smart PLS của tác giả*

Kết quả kiểm định lần 2 tại bảng 3.6 cho thấy hệ số tải ngoài của các thang đo đều có giá trị  $> 0.7$ , có nghĩa là các biến quan sát đều đạt yêu cầu về chất lượng (Hair và cộng sự, 2016) và có thể đưa vào kiểm định, phân tích ở các bước tiếp theo

#### 3.2.2.2. Độ tin cậy thang đo Reliability

Đánh giá độ tin cậy thang đo trên SMARTPLS qua hai chỉ số chính là Cronbach's Alpha và Composite Reliability. Độ tin cậy tổng hợp Composite Reliability (CR) được nhiều nhà nghiên cứu ưu tiên lựa chọn hơn Cronbach's Alpha bởi Cronbach's Alpha đánh giá thấp độ tin cậy hơn so với CR. Chin (1998) cho rằng trong nghiên cứu khám phá, CR phải từ 0.6 trở lên. Với các nghiên cứu khẳng định, ngưỡng 0.7 là mức phù hợp của chỉ số CR (Henseler & Sarstedt, 2013). Nhiều nhà nghiên cứu khác cũng đồng ý mức 0.7 là ngưỡng đánh giá phù hợp cho đại đa số trường hợp như Hair và cộng sự (2010), Bagozzi & Yi (1988).

**Bảng 3.7. Chỉ số đánh giá độ tin cậy thang đo**

	Hệ số Cronbach's alpha	Độ tin cậy tổng hợp (rho_a)	Độ tin cậy tổng hợp (rho_c)	Phương sai trung bình được trích xuất (AVE)
ATT	0.812	0.823	0.876	0.638
EMP	0.803	0.813	0.871	0.629
LOY	0.878	0.880	0.925	0.804
REL	0.858	0.868	0.898	0.638
RES	0.875	0.877	0.914	0.727
TAN	0.860	0.863	0.899	0.641

*Nguồn: Kết quả kiểm định Smart PLS của tác giả*

Từ kết quả tại bảng 3.7 có thể thấy hệ số Cronbach's alpha đều có giá trị  $> 0.7$  đảm bảo độ tin cậy của thang đo; Độ tin cậy tổng hợp (rho\_c) đều có giá trị  $> 0.8$  cho thấy các thang đo đảm bảo độ tin cậy để phân tích.

#### 3.2.2.3. Tính hội tụ Convergence

Để đánh giá tính hội tụ trên SMARTPLS dựa vào chỉ số phương sai trung bình được trích AVE (Average Variance Extracted). Hock & Ringle (2010) cho rằng một thang đo đạt giá trị hội tụ nếu AVE đạt từ 0.5 trở lên. Mức 0.5 (50%) này mang ý nghĩa biến đại diện trung bình sẽ giải thích được tối thiểu 50% biến thiên của từng biến quan sát con.

Kết quả tại bảng 3.7 cho thấy phương sai trung bình được trích AVE đều có giá trị  $> 0.6$  hoàn toàn đảm bảo được độ hội tụ cần thiết cho phân tích.

#### 3.2.2.4. Tính phân biệt Discriminant

Giá trị phân biệt cho thấy tính khác biệt của một cấu trúc khi so sánh với các cấu trúc khác trong mô hình. Cách tiếp cận truyền thống để đánh giá tính phân biệt là sử dụng chỉ số căn bậc hai AVE do Fornell and Larcker (1981) đề xuất. Phương pháp truyền thống này có những thiếu sót và cần một phương pháp đánh giá chính xác hơn. Henseler và cộng sự (2015) đã sử dụng

các nghiên cứu mô phỏng để chứng minh rằng giá trị phân biệt được đánh giá một cách tốt hơn bởi chỉ số HTMT mà họ đã phát triển.

Fornell and Larcker (1981) khuyến nghị rằng tính phân biệt được đảm bảo khi căn bậc hai của AVE cho mỗi biến đại diện cao hơn tất cả tương quan giữa các biến đại diện với nhau.

**Bảng 3.8. Tính phân biệt theo tiêu chí Fornell and Larcker**

	ATT	EMP	LOY	REL	RES	TAN
ATT	0.799					
EMP	0.445	0.793				
LOY	0.478	0.438	0.897			
REL	0.453	0.433	0.469	0.799		
RES	0.567	0.434	0.492	0.458	0.853	
TAN	0.578	0.393	0.437	0.448	0.634	0.801

*Nguồn: Kết quả kiểm định Smart PLS của tác giả*

Kết quả trình bày tại bảng 3.8 cho thấy giá trị căn bậc hai của AVE cho mỗi biến đại diện (giá trị trên đường chéo) cao hơn tất cả tương quan giữa các biến đại diện với nhau, điều đó chứng tỏ giá trị phân biệt giữa các biến đảm bảo độ phù hợp của mô hình.

Với chỉ số HTMT, Garson (2016) cho rằng giá trị phân biệt giữa hai biến đại diện được đảm bảo khi chỉ số HTMT nhỏ hơn 1. Henseler và cộng sự (2015) đề xuất rằng nếu giá trị này dưới 0.9, giá trị phân biệt sẽ được đảm bảo. Trong khi đó, Clark & Watson (1995) và Kline (2015) sử dụng ngưỡng tiêu chuẩn nghiêm ngặt hơn là 0.85. SMARTPLS ưu tiên lựa chọn ngưỡng là 0.85 trong đánh giá.

**Bảng 3.9. Chỉ số tương quan HTMT của mô hình**

	ATT	EMP	LOY	REL	RES	TAN
ATT						
EMP	0.540					
LOY	0.555	0.518				
REL	0.526	0.514	0.532			
RES	0.638	0.517	0.559	0.528		
TAN	0.661	0.469	0.499	0.517	0.732	

*Nguồn: Kết quả kiểm định Smart PLS của tác giả*

Kết quả trình bày tại bảng 3.9 cho thấy toàn bộ các chỉ số HTMT trong mô hình đều có giá trị  $< 0.85$ , theo Clark & Watson (1995) và Kline (2015) một lần nữa khẳng định giá trị phân biệt giữa các biến đảm bảo độ phù hợp của mô hình.

#### 3.2.2.5. Đánh giá cộng tuyến/đa cộng tuyến

Hệ số VIF đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến tiềm ẩn. Theo Hair và cộng sự (2019), nếu VIF từ 5 trở đi, mô hình có khả năng rất cao xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến.  $3 \leq VIF \leq 5$ : Có thể gặp hiện tượng đa cộng tuyến;  $VIF < 3$ : Có thể không có hiện tượng đa cộng tuyến.

**Bảng 3.10. Chỉ số đánh giá đa cộng tuyến của các biến quan sát**

	VIF
ATT1	1.706
ATT2	1.872
ATT3	1.572
ATT4	1.786
EMP1	1.533
EMP2	1.525
EMP3	1.723
EMP4	1.780
LOY2	2.490
LOY3	2.446
LOY4	2.299
REL1	1.994

REL2	1.859
REL3	1.786
REL4	1.600
REL5	2.279
RES1	2.027
RES2	2.169
RES3	2.218
RES4	2.221
TAN1	1.686
TAN2	1.828
TAN3	1.880
TAN4	1.868
TAN5	2.146

*Nguồn: Kết quả kiểm định Smart PLS của tác giả*

Kết quả kiểm định trình bày tại bảng 3.10 cho thấy toàn bộ các biến quan sát đều có giá trị  $< 3$  chứng tỏ mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến.

### 3.2.2.6. Đánh giá các mối quan hệ tác động

Để đánh giá các mối quan hệ tác động, chúng ta sẽ sử dụng kết quả của phân tích Bootstrap. Căn cứ chủ yếu vào hai cột (1) Original Sample (hệ số tác động chuẩn hóa) và (2) P Values (giá trị sig so sánh với mức ý nghĩa 0.05).

**Bảng 3.11. Mức độ tác động của các biến độc lập đến biến phụ thuộc**

	Mẫu gốc (O)	Trung bình mẫu (M)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Thống kê T ( O/STDEV )	Giá trị P
ATT -> LOY	0.166	0.166	0.065	2.541	0.011
EMP -> LOY	0.167	0.169	0.059	2.825	0.005
REL -> LOY	0.206	0.207	0.068	3.030	0.002
RES -> LOY	0.193	0.191	0.071	2.721	0.007
TAN -> LOY	0.061	0.062	0.070	0.870	0.384

*Nguồn: Kết quả kiểm định Smart PLS của tác giả*

Kết quả tại bảng 3.11 cho thấy giá trị P value của quan hệ tác động TAN đến LOY (tác động của phương tiện hữu hình đến lòng trung thành) có giá trị P value = 0.384 > 0.05 chứng tỏ quan hệ tác động này không có ý nghĩa thống kê nên không đưa vào phân tích. Các quan hệ tác động khác đều có giá trị P value < 0.05 chứng tỏ giá trị kiểm định các quan hệ tác động là có ý nghĩa thống kê. Cụ thể gồm:

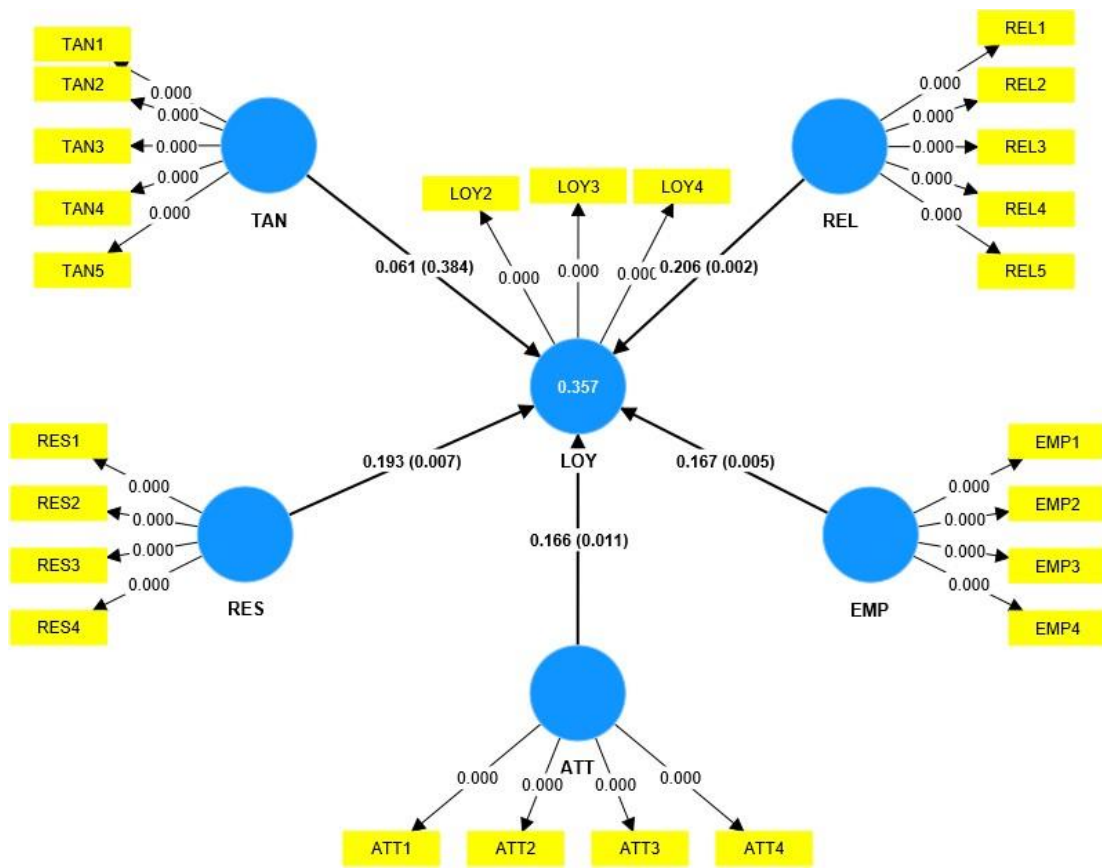
Độ tin cậy trong cung cấp dịch vụ của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội có tác động tương quan thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng ( $t= 3.030$ ;  $p < 0.05$ ) với mức tác động 0.206; *Giả thuyết H1 được chấp nhận.*

Khả năng đáp ứng trong cung cấp dịch vụ của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội có tác động tương quan thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng ( $t= 2.721$ ;  $p < 0.05$ ) với mức tác động 0.193; *Giả thuyết H2 được chấp nhận.*

Năng lực phục vụ của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội có tác động tương quan thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng ( $t= 2.544$ ;  $p < 0.05$ ) với mức tác động 0.166; *Giả thuyết H3 được chấp nhận.*

Sự đồng cảm với khách hàng có tác động tương quan thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng ( $t= 2.825$ ;  $p < 0.05$ ) với mức tác động 0.167; *Giả thuyết H4 được chấp nhận.*

Phương tiện hữu hình (Cơ sở vật chất) trong cung cấp dịch vụ của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội chưa có ý nghĩa thống kê mối quan hệ tác động đến lòng trung thành của khách hàng do P value > 0.05; *Giả thuyết H5 bị bác bỏ.*



**Sơ đồ 3.3. Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu**

*Nguồn: Kết quả kiểm định Smart PLS của tác giả*

**Bảng 3.12. Giá trị ước lượng chỉ số  $R^2$  và  $R^2$  hiệu chỉnh**

	R-bình phương	R- bình phương điều chỉnh
LOY	0.370	0.357

*Nguồn: Kết quả kiểm định Smart PLS của tác giả*

Giá trị ước lượng chỉ số  $R^2$  (Squared Multiple Correlations) của biến phụ thuộc lòng trung thành của khách hàng là 0.357. Điều đó cho thấy các nhân tố độc lập trong mô hình giải thích được 35.7% lòng trung thành của khách hàng với dịch vụ kiểm toán của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội. Điều đó cũng cho thấy lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ kiểm toán của Công ty còn chịu tác động của nhiều nhân tố khác mà nghiên cứu này chưa đề cập đến.



### 3.2.3. Đánh giá mức hài lòng về chất lượng dịch vụ qua giá trị trung bình

**Bảng 3.13. Đánh giá của khách hàng về nhân tố “Độ tin cậy”**

	Số lượng	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
REL1	252	1	5	3.79	.909
REL2	252	1	5	3.85	.911
REL3	252	1	5	3.37	.890
REL4	252	1	5	3.45	.933
REL5	252	1	5	3.73	.969

*Nguồn: Kết quả kiểm định trên SPSS của tác giả*

Kết quả khảo sát tại Bảng 3.13 cho thấy đánh giá của khách hàng về độ tin cậy trong cung cấp dịch vụ kiểm toán của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội hiện chỉ ở mức 3.64 nằm trong khoảng trung thành với giá trị lớn nhất là 3.79 (REL1. Mẫu biểu, hợp đồng của doanh nghiệp kiểm toán đơn giản, rõ ràng, dễ hiểu và đầy đủ) và nhỏ nhất là 3.37 (REL3. Các quy trình, thủ tục kiểm toán được doanh nghiệp kiểm toán niêm yết, công khai đầy đủ, chính xác). Điều đó cho thấy Công ty cần nỗ lực hơn nữa, minh bạch hóa hơn nữa trong cung cấp dịch vụ kiểm toán để có được sự tin cậy của khách hàng nhiều hơn.

**Bảng 3.14. Đánh giá của khách hàng về nhân tố “Khả năng đáp ứng”**

	Số lượng	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
RES1	252	1	5	3.34	.890
RES2	252	1	5	3.81	.958
RES3	252	1	5	3.38	.865
RES4	252	1	5	3.79	.892

*Nguồn: Kết quả kiểm định trên SPSS của tác giả*

Kết quả khảo sát tại Bảng 3.14 cho thấy đánh giá của khách hàng về khả năng đáp ứng trong cung cấp dịch vụ kiểm toán của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội đạt giá trị trung bình 3.58 nằm trong khoảng

hài lòng về khả năng đáp ứng với giá trị lớn nhất là 3.81 (RES2. Doanh nghiệp kiểm toán có đủ nguồn lực để cung cấp dịch vụ) và nhỏ nhất là 3.34 (RES1. Doanh nghiệp kiểm toán luôn sẵn sàng giúp khách hàng). Như vậy, mặc dù có sự hài lòng của khách hàng về khả năng đáp ứng trong cung cấp dịch vụ kiểm toán nhưng Công ty cần cải thiện hơn trong việc sẵn sàng giúp khách hàng, sẵn sàng đáp ứng, giải quyết kịp thời mọi vướng mắc của khách hàng.

**Bảng 3.15. Đánh giá của khách hàng về nhân tố “Năng lực phục vụ”**

	Số lượng	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
ATT1	252	1	5	2.91	.936
ATT2	252	1	5	2.86	.958
ATT3	252	2	5	3.40	.710
ATT4	252	1	5	2.91	.972

*Nguồn: Kết quả kiểm định trên SPSS của tác giả*

Kết quả khảo sát tại Bảng 3.15 cho thấy đánh giá của khách hàng về mức độ đảm bảo trong cung cấp dịch vụ kiểm toán của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội đạt giá trị trung bình 3.02 trong khoảng trung bình với giá trị lớn nhất là 3.40 (ATT3. Kiểm toán viên, trợ lý kiểm toán tuân thủ đầy đủ 5 nguyên tắc cơ bản về đạo đức nghề nghiệp; Có khả năng thực hiện hợp đồng kiểm toán đúng quy định và linh hoạt trong giải quyết các tình huống phát sinh) và nhỏ nhất là 2.86 (ATT2. Kiểm toán viên, trợ lý kiểm toán luôn hướng dẫn, giải đáp thắc mắc, tư vấn và cho ý kiến một cách thống nhất, rõ ràng và dễ hiểu). Điều đó cho thấy Công ty cần thường xuyên đôn đốc, nhắc nhở kiểm toán viên, trợ lý kiểm toán bám sát các yêu cầu của khách hàng hơn, kịp thời hỗ trợ, giải đáp cho khách hàng nhằm nâng cao hơn nữa về mức độ đảm bảo trong cung cấp dịch vụ kiểm toán của Công ty.

**Bảng 3.16. Đánh giá của khách hàng về nhân tố “Sự đồng cảm”**

	Số lượng	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
EMP1	252	1	5	3.66	.924
EMP2	252	1	5	3.65	.917
EMP3	252	1	5	3.75	.987
EMP4	252	1	5	3.71	.896

*Nguồn: Kết quả kiểm định trên SPSS của tác giả*

Kết quả khảo sát tại Bảng 3.16 cho thấy đánh giá của khách hàng về sự đồng cảm với khách hàng trong cung cấp dịch vụ kiểm toán của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội đạt giá trị trung bình 3.69 nằm trong khoảng hài lòng về sự đồng cảm với giá trị lớn nhất là 3.75 (EMP3. Doanh nghiệp công bố công khai thời gian làm việc; Đưa ra các đề xuất, giải pháp cải thiện công tác quản lý, góp phần tạo ra giá trị gia tăng cho khách hàng) và nhỏ nhất là 3.65 (EMP2. Doanh nghiệp kiểm toán độc lập có nhiều hình thức quan tâm đặc biệt và thấu hiểu nhu cầu cụ thể của khách hàng). Như vậy, có thể thấy khách hàng đánh giá cao về sự đồng cảm với khách hàng trong cung cấp dịch vụ kiểm toán của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội, tuy nhiên doanh nghiệp cũng cần quan tâm hơn nữa đến khách hàng, có thêm các hình thức quan tâm đặc biệt nhằm thấu hiểu những khó khăn của khách hàng để kịp thời hỗ trợ khách hàng.

**Bảng 3.17. Đánh giá của khách hàng về nhân tố “Phương tiện hữu hình”**

	Số lượng	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
TAN1	252	1	5	3.22	.864
TAN2	252	1	5	3.25	.931
TAN3	252	1	5	3.31	.900
TAN4	252	1	5	3.35	.904
TAN5	252	1	5	3.26	.871

*Nguồn: Kết quả kiểm định trên SPSS của tác giả*

Kết quả khảo sát tại Bảng 3.17 cho thấy đánh giá của khách hàng về cơ

sở vật chất trong cung cấp dịch vụ kiểm toán của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội đạt giá trị trung bình 3.29 nằm trong khoảng trung lập không có ý kiến về cơ sở vật chất với giá trị lớn nhất là 3.35 (TAN4. Phần mềm của doanh nghiệp kiểm toán độc lập chuyên nghiệp) và nhỏ nhất là 3.22 (TAN1. Doanh nghiệp có cơ sở vật chất đầy đủ, phân bổ phù hợp). Như vậy, có thể thấy khách hàng đánh giá chưa cao về cơ sở vật chất hiện có được đưa vào sử dụng trong cung cấp dịch vụ kiểm toán của Công ty. Trên thực tế, Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội sử dụng phần mềm kiểm toán, chương trình kiểm toán mẫu kiểm toán BCTC để thực hiện công việc. Đối với phần mềm kiểm toán Công ty tự thiết kế phần mềm kiểm toán để sử dụng. Phần mềm kiểm toán chủ yếu được thiết kế là các file excel. Phần mềm kiểm toán sẽ trợ giúp nhân viên kiểm toán nâng cao hơn nữa chất lượng và hiệu quả của cuộc kiểm toán. Đối với chương trình kiểm toán mẫu kiểm toán BCTC: Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội sử dụng chương trình kiểm toán mẫu kiểm toán BCTC do Hội kiểm toán viên hành nghề Việt Nam (VACPA) ban hành (VACPA, 2019). Về cơ bản, Công ty đã đảm bảo ứng dụng công nghệ vào cung cấp dịch vụ. Tuy nhiên doanh nghiệp cũng cần lưu ý quan tâm thường xuyên đầu tư đổi mới cơ sở vật chất cũng như các phần mềm kiểm toán nhằm đáp ứng tốt hơn các yêu cầu kiểm toán của khách hàng.

**Bảng 3.18. Đánh giá lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ kiểm toán của Công ty**

	<b>Số lượng</b>	<b>Giá trị nhỏ nhất</b>	<b>Giá trị lớn nhất</b>	<b>Giá trị trung bình</b>	<b>Độ lệch chuẩn</b>
LOY1	252	1	5	3.75	.892
LOY2	252	1	5	3.75	.936
LOY3	252	1	5	3.76	.911
LOY4	252	1	5	3.73	.884

*Nguồn: Kết quả kiểm định trên SPSS của tác giả*

Kết quả khảo sát tại Bảng 3.18 cho thấy lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ kiểm toán của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội đạt giá trị trung bình 3.75 nằm trong khoảng đồng ý/trung thành với giá trị lớn nhất là 3.76 (LOY3. Đối với tôi, doanh nghiệp kiểm toán này tốt hơn các doanh nghiệp kiểm toán khác) và giá trị nhỏ nhất là 3.73 (LOY4. Tôi sẵn sàng ký tiếp hợp đồng đối với doanh nghiệp kiểm toán này). Như vậy, sau quá trình hoạt động, với sự nỗ lực không ngừng trong cung cấp dịch vụ kiểm toán, Công ty cũng đã có được một số khách hàng trung thành, hàng năm đều ưu tiên sử dụng dịch vụ kiểm toán của Công ty. Đây là một thành công nhưng Công ty cũng cần cố gắng không ngừng cải thiện chất lượng dịch vụ để nâng cao sự hài lòng của khách hàng và thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ nhiều hơn.

### **3.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu**

Kết quả kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu bằng phần mềm Smart PLS và thống kê mô tả giá trị trung bình của các nhân tố độc lập cũng như nhân tố phụ thuộc cho thấy các giả thuyết từ H1 đến H5 đều được chấp nhận. Trong số 5 nhân tố độc lập thì có 1 nhân tố chưa đủ ý nghĩa thống kê để có cơ sở kết luận, còn lại 4 nhân tố có tác động thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ kiểm toán của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội.

Nếu xét theo mức độ tác động, nhân tố tác động mạnh nhất là “*Độ tin cậy trong cung cấp dịch vụ*” với giá trị tác động 0.206, điều đó có nghĩa khi độ tin cậy trong cung cấp dịch vụ tăng thêm 1 đơn vị thì lòng trung thành của khách hàng với chất lượng dịch vụ kiểm toán của Công ty sẽ tăng thêm 0.206 đơn vị, hay 20.6% biến thiên về lòng trung thành của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ kiểm toán được giải thích bởi độ tin cậy trong cung cấp dịch vụ của Công ty. Kết quả kiểm định phù hợp với kết quả thống kê mô tả đánh giá

của khách hàng về độ tin cậy trong cung cấp dịch vụ kiểm toán của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội đạt giá trị trung bình 3.64 nằm trong khoảng đồng ý.

Nhân tố tác động thứ hai là “*Khả năng đáp ứng*” với giá trị tác động là 0.193, điều đó có nghĩa khi khả năng cung ứng dịch vụ cho khách hàng tăng thêm 1 đơn vị thì lòng trung thành của khách hàng về chất lượng dịch vụ kiểm toán của doanh nghiệp sẽ tăng thêm 0.193 đơn vị, hay 19.3% biến thiên về lòng trung thành của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ kiểm toán được giải thích bởi khả năng cung ứng dịch vụ của Công ty. Kết quả kiểm định phù hợp với kết quả thống kê mô tả đánh giá của khách hàng về khả năng đáp ứng trong cung cấp dịch vụ kiểm toán của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội đạt giá trị trung bình 3.58 nằm trong khoảng đồng ý.

Nhân tố tác động thứ ba là “*Sự đồng cảm với khách hàng*” với giá trị tác động 0.167, điều đó có nghĩa khi sự đồng cảm với khách hàng tăng thêm 1 đơn vị thì lòng trung thành của khách hàng về chất lượng dịch vụ kiểm toán của doanh nghiệp sẽ tăng thêm 0.167 đơn vị, hay 16.7% biến thiên về lòng trung thành của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ kiểm toán được giải thích bởi sự đồng cảm với khách hàng của Công ty. Kết quả kiểm định tương đồng với kết quả thống kê mô tả đánh giá của khách hàng về sự đồng cảm với khách hàng trong cung cấp dịch vụ kiểm toán của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội đạt giá trị trung bình 3.69 nằm trong khoảng đồng ý.

Nhân tố tác động tiếp theo là “*Năng lực phục vụ trong cung cấp dịch vụ*” với giá trị tác động 0.166, điều đó có nghĩa khi năng lực phục vụ trong cung cấp dịch vụ tăng thêm 1 đơn vị thì lòng trung thành của khách hàng về chất lượng dịch vụ kiểm toán của doanh nghiệp sẽ tăng thêm 0.166 đơn vị, hay 16.6% biến thiên về lòng trung thành của khách hàng đối với chất lượng

dịch vụ kiểm toán được giải thích bởi năng lực phục vụ trong cung cấp dịch vụ của Công ty. Kết quả kiểm định phù hợp với kết quả thống kê mô tả đánh giá của khách hàng về năng lực phục vụ trong cung cấp dịch vụ kiểm toán của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội đạt giá trị trung bình 3.02 nằm trong khoảng trung lập không có ý kiến.

Giá trị ước lượng chỉ số  $R^2$  (Squared Multiple Correlations) của biến phụ thuộc lòng trung thành của khách hàng là 0.357. Điều đó cho thấy nhân tố trong mô hình giải thích được 35.7% sự biến thiên của nhân tố lòng trung thành của khách hàng, còn lại sẽ được giải thích bởi các nhân tố khác mà mô hình chưa đề cập đến.

Như vậy với mục tiêu nghiên cứu lý luận về luận về chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng, phân tích, đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố thuộc về chất lượng dịch vụ kiểm toán ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ kiểm toán của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội, từ đó nghiên cứu và đề xuất một số giải pháp tăng cường lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ kiểm toán của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội, tác giả không hướng đến toàn bộ nội dung, vấn đề về chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng, thực trạng và giải pháp mà chỉ tập trung một số nội dung liên quan đến chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng, cụ thể:

Thứ nhất, luận văn đã trình bày một cách hệ thống các khái niệm liên quan đến dịch vụ và chất lượng dịch vụ, kiểm toán và dịch vụ kiểm toán, khách hàng và lòng trung thành của khách hàng đi sâu vào trình bày nội dung các nhân tố đo lường chất lượng dịch vụ, tác động của chất lượng dịch vụ đến lòng trung thành của khách hàng, đưa ra các mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ đến lòng trung thành của khách hàng từ đó đề xuất mô hình và các giả

thuyết nghiên cứu. Hệ thống lý luận là cơ sở để đánh giá thực trạng và đưa ra giải pháp ở những phần sau.

Thứ hai, luận văn đã đưa ra quy trình nghiên cứu, các phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng sử dụng trong bài.

Thứ ba, luận văn đã xác định và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố thuộc về chất lượng dịch vụ kiểm toán ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ kiểm toán của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội.

Thứ tư, Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao lòng trung thành của khách hàng thông qua chất lượng dịch vụ kiểm toán tại Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội.



## **CHƯƠNG 4: GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH KIỂM TOÁN VÀ TƯ VẤN TÀI CHÍNH HÀ NỘI**

### **4.1. Định hướng và mục tiêu hoạt động của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội đến năm 2030**

#### ***4.1.1. Định hướng hoạt động của Công ty***

Định hướng phát triển kinh doanh của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội đến năm 2030 tập trung vào một số nội dung cơ bản sau:

- Đặt khách hàng là ưu tiên trọng tâm hàng đầu; Thực hiện đầy đủ trách nhiệm và nghĩa vụ đối với khách hàng, mở rộng các hoạt động cung cấp dịch vụ mới gắn với các chuẩn mực tiên tiến quốc tế và xu hướng phát triển của cách mạng công nghiệp 4.0.... Đầu tư phát triển toàn bộ hệ thống công nghệ thông tin và giải pháp phần mềm phục vụ Deloitte Audit và mục đích kế toán quản trị.

- Xây dựng môi trường làm việc thân thiện; Nguồn nhân lực có kiến thức và kinh nghiệm; Ứng dụng rộng rãi công nghệ quản lý số, có nhiều đổi mới trong hoạt động chuyên môn và duy trì tính ổn định trong hoạt động cung cấp dịch vụ.

- Tập trung mở rộng hoạt động cung cấp dịch vụ ở các địa bàn trọng điểm, có nhiều tiềm năng phát triển, bao gồm các trung tâm kinh tế lớn như: Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Đà Nẵng.... đồng thời đẩy mạnh công tác Marketing, mở rộng hoạt động tư vấn tài chính và tư vấn thuế đối với khách hàng chiến lược, trong đó tập trung vào các thị trường như: Nhật, Hàn Quốc, Trung Quốc và các nước trong khu vực.

Định hướng phát triển các loại hình cụ thể:

- Lĩnh vực kiểm toán: Tập trung phát triển các khách hàng là các Công ty đa quốc gia doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài ít rủi ro. Nâng cao sức mạnh cạnh tranh trong lĩnh vực kiểm toán chuẩn đoán, kiểm toán dự án và kiểm toán hoạt động, mở thêm dịch vụ phát triển rủi ro doanh nghiệp.

- Lĩnh vực tư vấn: Tăng cường, phát triển đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, mở rộng các loại hình dịch vụ phát sinh trong quá trình hội nhập như: Tư vấn nghiên cứu thị trường, đánh giá môi trường đầu tư và các dịch vụ hỗ trợ pháp lý; Hạn chế rủi ro, không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ hiện tại đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường. Tập trung phát triển các khách hàng là Công ty có vốn đầu tư nước ngoài và các Công ty trong nước có quy mô lớn; Phần đầu doanh thu tư vấn đạt từ 10-12% tổng doanh thu.

- Lĩnh vực tư vấn thuế: Tập trung phát triển các dịch vụ kiểm toán thuế và kế hoạch thuế cho các Công ty có vốn đầu tư nước ngoài và cho các loại hình doanh nghiệp khác; Phần đầu doanh thu tư vấn thuế đạt từ 15-18% tổng doanh thu.

- Nghiên cứu nhu cầu cung cấp dịch vụ chuyên ngành của thị trường hiện tại và thị trường tiềm năng trong tương lai trong từng phân đoạn thị trường mục tiêu để xây dựng chiến lược cung cấp dịch vụ thị trường đúng đắn và kế hoạch thực hiện cho chiến lược kế hoạch cụ thể.

- Khai thác các nguồn tri thức thông qua việc hợp tác với Deloitte toàn cầu và Deloitte vùng nhằm tối đa hóa nguồn tri thức, thông tin và nguồn nhân lực.

- Xác định, đánh giá tiềm năng các địa bàn trọng điểm để phát triển mạng lưới dịch vụ phù hợp; Xây dựng thị trường chiến lược cho từng giai đoạn cụ thể nhằm tập trung nguồn lực ở mức cao nhất.

- Nâng cao hiệu suất áp dụng công nghệ thông tin vào công tác phục vụ quản lý, điều hành, soát xét chất lượng dịch vụ và đào tạo trong nội bộ Công ty.

#### **4.1.2. Mục tiêu hoạt động**

Mục tiêu chung của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội bao gồm:

- Nâng cao chất lượng dịch vụ đặc biệt là chất lượng phục vụ kiểm toán và tư vấn tài chính, góp phần tăng uy tín của Công ty với khách hàng và đa dạng hóa loại hình dịch vụ; Mở rộng hoạt động kinh doanh trên các lĩnh vực có hiệu quả như: Dịch vụ ERS, tư vấn chia tách, sáp nhập, giải thể doanh nghiệp....

- Công ty vẫn tiếp tục đầu tư phát triển nguồn nhân lực hiện đang là lợi thế của Công ty. Công ty có chính sách thu hút thêm nhiều nhân tài ở cấp bậc kiểm toán viên, mở rộng đào tạo nâng cao kỹ thuật nghiệp vụ tư vấn, kiểm toán. Ngoài ra, Công ty đang hướng tới đổi mới trang thiết bị văn phòng, máy tính xách tay, hệ thống mạng và server nâng cao chất lượng dịch vụ và mở rộng số lượng khách hàng ra cả trong và ngoài nước. Công ty sẽ cố gắng hạn chế tối đa rủi ro tiềm tàng trong cung cấp dịch vụ, tăng cường hợp tác với các đối tác của Deloitte trên toàn cầu.

- Đảm bảo năng lực và nguồn lực tiếp nhận và thực hiện các hợp đồng đã ký kết với khách hàng; Hội nhập và lan tỏa trong vai trò và trách nhiệm là tổ chức hội thành viên của tổ chức quốc tế, giữ vị thế và uy tín cao trong hoạt động nghề nghiệp kế toán và kiểm toán của Việt Nam, khu vực và quốc tế.

Ngoài ra, Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội đều đặt ra những mục tiêu cụ thể, như:

- Trở thành Công ty kiểm toán hàng đầu về cung cấp dịch vụ chất lượng và hiệu quả có thể so sánh ngang hàng với các Công ty kiểm toán quốc

tế ở Việt Nam; Nâng cao hiệu quả huy động vốn để đầu tư đổi mới trang thiết bị công nghệ nhằm thực hiện thành công Deloitte Audit, mở rộng lĩnh vực dịch vụ, nâng cao hiệu quả kinh doanh, tăng sức cạnh tranh trên thị trường, phấn đấu đưa Công ty trở thành một doanh nghiệp có thương hiệu và uy tín tại Việt Nam và trong vùng Châu Á Thái Bình Dương, tạo thêm nhiều việc làm cho người lao động.

- Mô hình hoạt động kinh doanh của Công ty chuyển dần theo hướng: Chú trọng đầu tư phát triển các dịch vụ tại địa bàn trọng tâm, trọng điểm như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Đà Nẵng. Bên cạnh đó tiếp tục triển khai các địa bàn tiềm năng, mở rộng quy mô và triển khai thêm nhiều lĩnh vực dịch vụ hiệu quả khác như: Kiểm toán hoạt động, kiểm toán thuế, tư vấn hợp nhất, sáp nhập, chia tách và giải thể doanh nghiệp.

Từ năm 2023 đến 2025, tốc độ tăng trưởng bình quân tổng doanh thu ước tính đạt 14% một năm, tức khoảng 120 tỷ đồng vào năm 2030 (gấp đôi năm 2025); Tốc độ tăng trưởng lợi nhuận trước thuế bình quân khoảng 20%/năm, đạt khoảng 3 tỷ đồng vào năm 2030; Tỷ suất lợi nhuận sau thuế trên vốn chủ sở hữu ước đạt mức 8%/năm.

## **4.2. Các giải pháp đề xuất nhằm nâng cao lòng trung thành của khách hàng**

### **4.2.1. Nhóm giải pháp nâng cao độ tin cậy trong cung cấp dịch vụ**

#### *Mục tiêu giải pháp:*

Thông qua giải pháp góp phần nâng cao độ tin cậy trong cung cấp dịch vụ kiểm toán tại Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội.

#### *Nội dung giải pháp:*

Kết quả nghiên cứu cho thấy nhân tố độ tin cậy trong cung cấp dịch vụ của Công ty là nhân tố tác động mạnh nhất trong số các nhân tố đưa vào xem xét, đánh giá. Tuy nhiên, xét theo từng thang đo cụ thể với các dịch vụ hiện

có thì Công ty cần nỗ lực hơn nữa, minh bạch hóa hơn nữa trong cung cấp dịch vụ kiểm toán để có được sự tin cậy của khách hàng nhiều hơn. Các giải pháp nâng cao độ tin cậy trong cung cấp dịch vụ gồm:

- Duy trì và tăng cường việc đảm bảo thực hiện đúng cam kết với khách hàng về thời gian, tiến độ, tính chính xác của các nội dung và số liệu. Bên cạnh đó, Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội cũng cần tạo điều kiện tốt nhất để khách hàng có thể tiếp cận đầy đủ và chính xác các nguồn thông tin của doanh nghiệp.

- Thực hiện công khai minh bạch thông tin, mẫu biểu, quy trình thủ tục thực hiện, biểu phí các dịch vụ đối với từng khách hàng đồng thời đảm bảo thực hiện bảo mật thông tin khách hàng ở mức cao nhất, không bị rò rỉ thông tin của khách hàng khi cung cấp dịch vụ. Qua đó tạo sự tin cậy của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của Công ty.

- Tăng cường công tác truyền thông về các hoạt động của Công ty. Đa dạng các kênh truyền thông khác nhau nhằm giúp khách hàng nắm bắt thông tin tốt nhất bao gồm kênh thông tin thương mại: Thông tin trên website của doanh nghiệp kiểm toán, thông qua nhân viên của doanh nghiệp kiểm toán; Kênh thông tin cá nhân: Thông qua bạn bè, gia đình của doanh nghiệp kiểm toán; Kênh thông tin công cộng: Thông qua các phương tiện thông tin đại chúng... Bên cạnh đó, Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội cần xây dựng, hoàn thiện và thực hiện tốt các chính sách, thủ tục kiểm soát chất lượng dịch vụ kiểm toán.

- Độ tin cậy thể hiện uy tín và cũng thể hiện sự chắc chắn và chính xác về các cam kết của Công ty kiểm toán độc lập. Do đó, Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội cần phải luôn thực hiện các công việc theo đúng thời gian quy định, đảm bảo tiến độ, thời gian thực hiện và thời gian hoàn thành cuộc kiểm toán đảm bảo đúng theo hợp đồng đã thống nhất với

khách hàng. Báo cáo kiểm toán được lập đầy đủ, được cung cấp đúng hẹn và chính xác kèm theo các hướng dẫn cho khách hàng về các thủ tục kiểm toán một cách đầy đủ và chi tiết.

*Điều kiện thực hiện giải pháp:*

+ Công ty cần có sự điều chỉnh nâng cao chất lượng dịch vụ kiểm toán, đúng theo quy định của pháp luật.

+ Nâng cao trình độ kiểm toán viên trực tiếp làm công tác cung cấp dịch vụ kiểm toán cho tổ chức, doanh nghiệp.

+ Công ty cần có sự sắp xếp hợp lý trong bộ máy nhân sự để công tác cung cấp dịch vụ kiểm toán được thực hiện công khai, minh bạch, trung thực.

#### **4.2.2. Nhóm giải pháp tăng cường năng lực phục vụ trong cung cấp dịch vụ**

*Mục tiêu giải pháp:*

Thông qua giải pháp góp phần tăng cường năng lực phục vụ trong cung cấp dịch vụ kiểm toán tại Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội.

*Nội dung giải pháp:*

Kết quả nghiên cứu cho thấy đánh giá của khách hàng về năng lực phục vụ trong cung cấp dịch vụ kiểm toán của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội đạt giá trị trung bình với mức độ tác động chưa cao. Xét theo từng thang đo trong cung cấp dịch vụ kiểm toán, Công ty cần thường xuyên đôn đốc, nhắc nhở kiểm toán viên, trợ lý kiểm toán bám sát các yêu cầu của khách hàng hơn, kịp thời hỗ trợ, giải đáp cho khách hàng nhằm nâng cao hơn nữa về mức độ đảm bảo trong cung cấp dịch vụ kiểm toán của Công ty.

- Cải thiện chất lượng dịch vụ kiểm toán thông qua việc gia tăng các nguồn lực, trong đó đặc biệt chú trọng đến nguồn nhân lực, Công ty phải xây dựng và sở hữu một đội ngũ nhân viên có năng lực, có kiến thức chuyên môn

sâu rộng, sẵn sàng tiếp nhận và đối mặt được với tất cả các vấn đề từ đơn giản, cho tới khó khăn nhất.

- Từng bước ổn định và tăng cường về mặt nhân sự, nhất là tăng số lượng kế toán/kiểm toán viên hành nghề, tăng dần quy mô hoạt động; Từng bước hoàn thiện các quy chế quản lý, xây dựng quy chế tuyển dụng, quản lý nhân viên; Xem xét lại và hoàn chỉnh quy chế kiểm soát chất lượng hoạt động cung cấp dịch vụ chung cho toàn Công ty và tiến tới từng loại hợp đồng dịch vụ.

- Lập và phát hành báo cáo kiểm toán đúng hạn nhằm cung cấp thông tin hữu ích cho việc ra quyết định của các cấp quản lý, quyết định các cơ hội kinh doanh của ban giám đốc. Thông tin tài chính của doanh nghiệp khách hàng được kiểm toán viên tổng hợp, được kiểm toán viên và doanh nghiệp khách hàng xác nhận sẽ thể hiện ý kiến về tính xác thực, hợp lý của thông tin trước khi gửi cho đối tượng sử dụng. Do đó, kế hoạch quy định trong hợp đồng kiểm toán/hoặc thư hẹn kiểm toán cần được triển khai kịp thời, đầy đủ để khẳng định uy tín và giá trị dịch vụ của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội. Ngoài ra, kiểm toán viên chuyên nghiệp phải xác định các nguy cơ ảnh hưởng đến các nguyên tắc cơ bản về đạo đức nghề nghiệp và nếu có các nguy cơ đó thì phải thực hiện các biện pháp bảo vệ để đảm bảo các nguyên tắc này không bị ảnh hưởng.

- Tăng cường công tác đào tạo chuyên môn nghề nghiệp cho kiểm toán viên và các trợ lý kiểm toán; Xây dựng và thực hiện quy chế đào tạo và cập nhật kiến thức mới, nâng cao kiến thức chuyên môn, đạo đức nghề nghiệp cho nhân viên chưa là kiểm toán viên hành nghề; Cần phải bố trí thời gian, ngân sách cập nhật phù hợp; Tiếp tục hoàn chỉnh quy trình cung cấp và kiểm soát chất lượng dịch vụ chi tiết cho các loại dịch vụ. Cần cân nhắc tính hiệu quả và

lợi ích kinh tế khi thương lượng phí dịch vụ, để đảm bảo chất lượng dịch vụ khi cung cấp.

- Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội cần thiết kế thủ tục, quy trình và tiêu chuẩn cung cấp dịch vụ kiểm toán đúng quy định của pháp luật.

- Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội cần giám sát kiểm toán viên, trợ lý kiểm toán viên, quy định thưởng phạt để điều chỉnh hành vi của kiểm toán viên,... kế toán viên, trợ lý kiểm toán viên.

*Điều kiện thực hiện giải pháp:*

+ Công ty cần có sự điều chỉnh nâng cao chất lượng dịch vụ kiểm toán, đúng theo quy định của pháp luật.

+ Nâng cao trình độ kiểm toán viên trực tiếp làm công tác cung cấp dịch vụ kiểm toán cho tổ chức, doanh nghiệp.

+ Công ty cần có sự sắp xếp hợp lý trong bộ máy nhân sự để công tác cung cấp dịch vụ kiểm toán được thực hiện công khai, minh bạch, trung thực.

#### **4.2.3. Nhóm giải pháp nâng cao khả năng đáp ứng**

*Mục tiêu giải pháp:*

Thông qua giải pháp góp phần nâng cao khả năng đáp ứng trong cung cấp dịch vụ kiểm toán tại Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội.

*Nội dung giải pháp:*

Khả năng đáp ứng của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội coi là nhân tố quan trọng đối với chất lượng dịch vụ kiểm toán. Kết quả nghiên cứu cho thấy nhân tố này có tác động mạnh thứ hai, tuy nhiên xét theo từng thang đo trong cung cấp dịch vụ kiểm toán thì Công ty cần cải thiện hơn trong việc sẵn sàng giúp khách hàng, sẵn sàng đáp ứng, giải quyết kịp thời mọi vướng mắc của khách hàng.



Khả năng đáp ứng của nhân viên là sự khác biệt quan trọng trong việc cung cấp chất lượng dịch vụ hướng đến khách hàng, đây cũng là một trong những tài sản quan trọng nhất của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội. Quá trình cung cấp dịch vụ chịu sự ảnh hưởng rất lớn từ sự đáp ứng của nhân viên. Do đó, Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội cần nâng cao chất lượng nguồn nhân lực thông qua việc tuyển dụng, đào tạo, phân bổ hợp lý nguồn lực, tạo môi trường tốt để nhân viên cống hiến một cách chuyên nghiệp, tận tâm, hướng tới khách hàng.

Đầu tư nâng cao số lượng và chất lượng nguồn nhân lực để tăng cường khả năng đáp ứng các nhu cầu của khách hàng. Đội ngũ kiểm toán viên của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội phải đồng thời thực hiện kiểm toán và cung cấp các dịch vụ tư vấn khác cho nhiều Công ty với nhiều lĩnh vực khác nhau, nên kiểm toán viên luôn phải trau dồi kiến thức đối với lĩnh vực, ngành nghề hoạt động của Công ty. Bên cạnh đó, sự thay đổi của chế độ, luật... cũng đòi hỏi kiểm toán viên cần tiếp thu, cập nhật để thực hiện kiểm toán. Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội cần nâng cao trình độ, kinh nghiệm và đạo đức nghề nghiệp của các kiểm toán viên. Bên cạnh đó, Công ty cần thường xuyên cập nhật những thay đổi trong các quy chế pháp lý về kế toán, kiểm toán để từ đó sửa đổi, bổ sung vào công tác kiểm toán cho phù hợp.

Tập trung rà soát, đánh giá, bồi dưỡng, tu dưỡng rèn luyện đội ngũ Kiểm toán viên, nhân viên giỏi về chuyên môn, sáng về đạo đức nghề nghiệp, tôi luyện bản lĩnh trong khi thực hiện các nhiệm vụ dịch vụ kiểm toán và tư vấn.

Hoàn thiện mô hình quản lý, quản trị doanh nghiệp bài bản, chuyên nghiệp, công khai, minh bạch để cán bộ, nhân viên luôn đồng thuận nhất tâm,

từ đó đảm bảo khả năng bền vững để cung cấp chất lượng ngày càng cao và dịch vụ đáng tin cậy cho khách hàng.

*Điều kiện thực hiện giải pháp:*

+ Công ty cần có sự điều chỉnh nâng cao chất lượng dịch vụ kiểm toán, đúng theo quy định của pháp luật.

+ Nâng cao trình độ kiểm toán viên trực tiếp làm công tác cung cấp dịch vụ kiểm toán cho tổ chức, doanh nghiệp.

+ Công ty cần có sự sắp xếp hợp lý trong bộ máy nhân sự để công tác cung cấp dịch vụ kiểm toán được thực hiện công khai, minh bạch, trung thực.

#### **4.2.4. Nhóm giải pháp gia tăng sự đồng cảm với khách hàng**

*Mục tiêu giải pháp:*

Thông qua giải pháp gia tăng sự đồng cảm với khách hàng trong cung cấp dịch vụ kiểm toán tại Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội.

*Nội dung giải pháp:*

Kết quả nghiên cứu cho thấy nhân tố “Sự đồng cảm với khách hàng” là nhân tố có tác động đứng thứ ba trong số các nhân tố được xem xét, đánh giá; Khách hàng cũng đánh giá cao về sự đồng cảm với khách hàng trong cung cấp dịch vụ kiểm toán của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội, tuy nhiên xét theo từng thang đo thì Công ty cần quan tâm hơn nữa đến khách hàng, có thêm các hình thức quan tâm đặc biệt nhằm thấu hiểu những khó khăn của khách hàng để kịp thời hỗ trợ khách hàng.

Công ty có thể yêu cầu cán bộ kiểm toán, nhân viên chuyên nghiệp nộp bản giải trình về tính độc lập, công khai, minh bạch đối với khách hàng, phân công người có đủ thẩm quyền kiểm tra tính độc lập của các nhân viên. Có biện pháp kịp thời phát hiện và ngăn chặn mối quan hệ lợi ích vi phạm tính độc lập khách quan trong hoạt động kiểm toán.

Thường xuyên cân nhắc, đánh giá khả năng phục vụ khách hàng của Công ty kiểm toán và tính chính trực của nhà quản lý Công ty khách hàng. Công ty cần có đầy đủ những nhân viên chuyên nghiệp thực sự am hiểu về lĩnh vực kinh doanh của khách hàng thì mới nên quyết định thực hiện kiểm toán đối với khách hàng đó. Nếu những nghi ngại về tính chính trực của nhà quản trị quá nghiêm trọng, Công ty có thể từ chối kiểm toán.

Thường xuyên kiểm tra, đánh giá quá trình thực hiện chính sách và thủ tục kiểm soát chất lượng hoạt động kiểm toán của Công ty đồng thời đảm bảo hoàn thành đúng và chính xác hợp đồng đã ký kết, chịu trách nhiệm với những việc đã làm, đồng hành cùng khách hàng trong mọi hoàn cảnh.

Tăng cường trao đổi, chia sẻ giữa Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội với các khách hàng, các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ của Công ty về chuyên môn và các vấn đề đào tạo, hợp tác... qua đó nắm bắt được nhiều hơn nhu cầu, mong muốn của khách hàng để có giải pháp đáp ứng cho phù hợp.

*Điều kiện thực hiện giải pháp:*

+ Công ty cần có sự điều chỉnh nâng cao chất lượng dịch vụ kiểm toán, đúng theo quy định của pháp luật.

+ Nâng cao trình độ kiểm toán viên trực tiếp làm công tác cung cấp dịch vụ kiểm toán cho tổ chức, doanh nghiệp.

+ Công ty cần có sự sắp xếp hợp lý trong bộ máy nhân sự để công tác cung cấp dịch vụ kiểm toán được thực hiện công khai, minh bạch, trung thực.

#### **4.2.5. Nhóm giải pháp tăng cường cơ sở vật chất, phương tiện hữu hình**

*Mục tiêu giải pháp:*

Thông qua giải pháp tăng cường cơ sở vật chất, phương tiện hữu hình trong cung cấp dịch vụ kiểm toán tại Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội.

*Nội dung giải pháp:*

Nếu xét theo mức độ tác động, nhân tố “Phương tiện hữu hình” đưa vào sử dụng trong cung cấp dịch vụ kiểm toán của Công ty chưa đảm bảo được chỉ số cần thiết nên chưa có ý nghĩa thống kê để đánh giá. Tuy nhiên, kết quả thống kê mô tả qua giá trị trung bình, khách hàng cũng khá hài lòng về cơ sở vật chất trong cung cấp dịch vụ kiểm toán của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội. Do vậy, vấn đề tăng cường cơ sở vật chất đưa vào sử dụng trong cung cấp dịch vụ kiểm toán cần được Công ty đặc biệt quan tâm đầu tư.

Công ty cần không ngừng đổi mới, đầu tư về văn phòng, cơ sở vật chất, trang thiết bị hiện đại, đặc biệt là các phần mềm ứng dụng trong kế toán, kiểm toán. Ngoài thời gian đi công tác, làm việc tại địa điểm sản xuất kinh doanh của khách hàng, nhân viên kiểm toán của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội tại Hà Nội thường làm việc tập trung tại văn phòng Công ty, vừa làm việc độc lập và làm việc theo nhóm. Việc tăng cường đầu tư về văn phòng, cơ sở vật chất, trang thiết bị hiện đại một mặt tạo ra môi trường làm việc tối ưu nhất cho kiểm toán viên và các nhân viên, mặt khác nâng cao được hình ảnh của Công ty trong mắt khách hàng.

Quan tâm trang bị đầy đủ các phương tiện làm việc cho kiểm toán viên như máy tính xách tay, USB 3G... để nâng cao hiệu quả làm việc của kiểm toán viên, đồng thời tăng cường kiểm tra, sửa chữa các thiết bị như máy vi tính, máy in, máy photocopy hiện có một cách kịp thời không ảnh hưởng đến tiến độ xử lý công việc của nhân viên kiểm toán.

Cải thiện quy mô và chất lượng của bộ phận IT trong Công ty; Xây dựng quy trình phối hợp giữa bộ phận IT và các kiểm toán viên trong Công ty. Do hiện nay bộ phận IT của Công ty khá mỏng hoặc chưa có bộ phận IT độc lập, chưa có sự phối hợp hỗ trợ trong công việc, do đó làm ảnh hưởng đến

tiến độ xử lý công việc của nhân viên kiểm toán. Sự phối hợp giữa bộ phận IT và nhân viên kiểm toán cần nhịp nhàng, kịp thời và hiệu quả.

Xây dựng và thực hiện nghiêm túc các quy định đối với các Kiểm toán viên về tác phong, trang phục của nhân viên hoặc có trang bị đồng phục cho các kiểm toán viên, khi đi thực hiện kiểm toán tại các cơ sở hoặc làm việc tại trụ sở Công ty, qua đó nâng cao hình ảnh về sự kỷ luật và nghiêm túc của nhân viên trong Công ty.

Chứng từ, sổ kế toán, báo cáo và các tài liệu khác của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội được thiết kế và trình bày đúng chuẩn quy định, có thể tra soát nhanh chóng chính xác và kịp thời.

*Điều kiện thực hiện giải pháp:*

+ Công ty cần có sự điều chỉnh nâng cao chất lượng dịch vụ kiểm toán, đúng theo quy định của pháp luật.

+ Nâng cao trình độ kiểm toán viên trực tiếp làm công tác cung cấp dịch vụ kiểm toán cho tổ chức, doanh nghiệp.

+ Công ty cần có sự sắp xếp hợp lý trong bộ máy nhân sự để công tác cung cấp dịch vụ kiểm toán được thực hiện công khai, minh bạch, trung thực.

### **4.3. Khuyến nghị với các cơ quan chức năng**

#### **4.3.1. Đối với Nhà nước**

Nên quy hoạch lại các cơ sở đào tạo lĩnh vực kế toán, kiểm toán một cách hợp lý, khoa học. Hỗ trợ phát triển các cơ sở đào tạo đã có thế mạnh về đào tạo nhân lực kế toán. Chấm dứt, giải thể các cơ sở đào tạo không đảm bảo chất lượng đầu ra, nhằm giảm bớt nguồn cung nhân lực kế toán có chất lượng không đảm bảo, tránh lãng phí nguồn lực của Nhà nước.

Có cơ chế chính sách để kế toán Việt Nam và các nước trên thế giới đẩy nhanh quá trình hòa hợp, hội tụ. Trên cơ sở đó, các cơ sở đào tạo sẽ tiến hành giảng dạy theo nội dung mới, đáp ứng đòi hỏi của quá trình hội nhập.

Hiện đại hóa hạ tầng công nghệ thông tin trong toàn bộ hệ thống, phục vụ công tác quản lý, điều hành hoạt động đào tạo và giáo dục nghề nghiệp. Đẩy mạnh xây dựng thư viện điện tử, hệ thống đào tạo trực tuyến; Khuyến khích các cơ sở giáo dục công lập xây dựng phòng học đa phương tiện, phòng chuyên môn hóa, hệ thống thiết bị ảo mô phỏng, thiết bị thực tế ảo,...

Chú trọng đến hoạt động dự báo về nhu cầu nhân lực kế toán. Trên cơ sở đó, có những điều chỉnh kịp thời về đào tạo để phù hợp với yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội ở từng giai đoạn.

Tăng cường các hoạt động hợp tác đa phương, song phương về giáo dục, đào tạo, nghiên cứu khoa học, như đào tạo, bồi dưỡng cho đội ngũ giảng viên, cán bộ quản lý, quản trị nhà trường. Tạo điều kiện thuận lợi về môi trường pháp lý và xã hội để các nhà đầu tư nước ngoài mở cơ sở giáo dục chất lượng cao tại Việt Nam.

Tăng cường công tác tuyên truyền về cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 một cách sâu rộng hơn để mọi người dân cùng Nhà nước sát cánh đón làn sóng công nghiệp 4.0.

#### **4.3.2. Đối với Bộ tài chính**

- Để các Công ty kiểm toán độc lập có đủ nhân lực, nguồn lực thực hiện tốt các cuộc kiểm toán BCTC cho các khách hàng, Bộ tài chính nên kết hợp với Sở Kế hoạch và Đầu tư để giám sát việc thành lập các Công ty kiểm toán với quy mô nhỏ. Cần đưa ra số lượng kiểm toán viên tối thiểu của một Công ty kiểm toán; Tiêu chí về trình độ của kiểm toán viên; Thành viên của kiểm toán quốc tế.

- Bộ tài chính thường xuyên rà soát, đánh giá tình hình thực hiện Luật Kế toán và Luật Kiểm toán độc lập; Nghiên cứu xây dựng các Luật kế toán, kiểm toán thay thế cho các Luật hiện hành theo hướng tiếp cận thông lệ quốc

tế, phù hợp với điều kiện Việt Nam và giải quyết căn bản các tồn tại, hạn chế, làm cơ sở xây dựng và hoàn thiện tiếp khung pháp lý về kế toán, kiểm toán.

- Ban hành các nguyên tắc, quy định để phục vụ thị trường tài chính, chứng khoán và các dịch vụ khác phục vụ việc công bố BCTC theo chuẩn mực BCTC quốc tế đối với các Công ty niêm yết và các Công ty có lợi ích công chúng khác; Quản lý hành nghề, điều kiện kinh doanh trong khuôn khổ pháp lý đồng bộ và phù hợp.

- Tiêu chuẩn hóa các quy định về kiểm tra, giám sát chất lượng đối với dịch vụ kế toán, kiểm toán; Các quy định các chế tài xử lý vi phạm, xử lý vi phạm hành chính đảm bảo tính răn đe, nhằm nâng cao trách nhiệm của cơ quan, đơn vị, tổ chức, cá nhân có liên quan.

- Tăng cường các hoạt động kiểm tra, giám sát việc tuân thủ các quy luật và các chuẩn mực chuyên môn nghiệp vụ của các doanh nghiệp, đơn vị kế toán, doanh nghiệp cung cấp dịch vụ kế toán, kiểm toán.

- Nâng cao năng lực của tổ chức quản lý, giám sát kế toán, kiểm toán; Tăng cường năng lực nhân lực có trình độ, chuyên môn và kinh nghiệm nghề nghiệp; Đảm bảo đủ điều kiện để tổ chức thực hiện độc lập, chất lượng và ổn định.

- Thực hiện có hiệu quả việc công khai, minh bạch thông tin kinh tế, tài chính của các cơ quan, đơn vị, doanh nghiệp, tổ chức kinh tế; Trong đó lưu ý đối với đơn vị có lợi ích công chúng.

- Tổ chức hệ thống thông tin, dữ liệu về thông tin tài chính của các doanh nghiệp, đơn vị kế toán, phục vụ việc khai thác theo dịch vụ công.

- Nghiên cứu xác định đối tượng phải thực hiện kiểm toán độc lập BCTC phù hợp. Quy định rõ tiêu chí đối với các doanh nghiệp phải được kiểm toán BCTC hàng năm và minh bạch thông tin tài chính, kế toán.

- Xác định tiêu chí đối với các đơn vị có lợi ích công chúng theo hướng bổ sung các đối tượng cần thiết, cùng với các yêu cầu về công khai, minh bạch BCTC chặt chẽ và hiệu quả, đảm bảo lợi ích công chúng và sự phát triển bền vững.

- Cụ thể hóa trách nhiệm, nghĩa vụ của doanh nghiệp, đơn vị kế toán và các cá nhân trong việc tăng cường tính công khai, minh bạch tình hình tài chính, đảm bảo quyền bình đẳng trong việc tiếp cận thông tin của nhà đầu tư và các bên liên quan đối với báo cáo và các thông tin tài chính khác.

#### **4.3.3. Đối với Hiệp hội Kế toán và Kiểm toán Việt Nam**

VAA cần sớm hoàn chỉnh quy trình chi tiết về thủ tục và mẫu biểu thống nhất liên quan đến hành nghề và kiểm soát chất lượng hành nghề, để các công ty thực hiện thống nhất;

Hoàn chỉnh và hướng dẫn thống nhất cách chấm điểm trên bảng chấm điểm kiểm soát chất lượng. Quy định về giá trị pháp lý của dịch vụ kiểm toán, từ đó gắn trách nhiệm của kiểm toán viên hành nghề với chất lượng dịch vụ. Đây cũng là biện pháp đưa dần việc cung cấp dịch vụ tuân thủ theo pháp luật, để loại trừ dần các công ty không đăng ký hành nghề mà vẫn cung cấp dịch vụ kiểm toán.

#### **4.3.4. Đối với Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội**

Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội cần từng bước ổn định và tăng cường về mặt nhân sự, nhất là tăng số lượng kế toán/kiểm toán viên hành nghề, tăng dần quy mô hoạt động;

Từng bước hoàn thiện các quy chế quản lý, xây dựng quy chế tuyển dụng, quản lý nhân viên;

Xem xét lại và hoàn chỉnh quy chế kiểm soát chất lượng hoạt động cung cấp dịch vụ chung cho toàn công ty và tiến tới từng loại hợp đồng dịch vụ;



Thực hiện quy chế đào tạo và cập nhật kiến thức mới, nâng cao kiến thức chuyên môn, đạo đức nghề nghiệp cho các nhân viên chưa là kiểm toán viên hành nghề;

Cần phải bố trí thời gian, ngân sách cho việc cập nhật phù hợp;

Tiếp tục hoàn chỉnh quy trình cung cấp và kiểm soát chất lượng dịch vụ chi tiết cho các loại dịch vụ;

Cần cân nhắc tính hiệu quả và lợi ích kinh tế khi thương lượng phí dịch vụ, để đảm bảo chất lượng dịch vụ khi cung cấp.

Đẩy mạnh các hoạt động đào tạo để thích ứng với cách mạng công nghiệp 4.0, xác định lĩnh vực trọng tâm cần đào tạo, các lĩnh vực đào tạo hướng về tương lai nhằm đáp ứng nhu cầu thời đại và chuẩn bị nguồn lực đào tạo đáp ứng yêu cầu của nền công nghiệp 4.0.

Đổi mới chương trình đào tạo phù hợp với xu thế của thời đại. Thiết kế chương trình đào tạo linh động hơn, cập nhật kiến thức hơn, hướng tới phát triển các kỹ năng, phát triển tư duy hệ thống và liên ngành phù hợp với cách mạng công nghiệp 4.0. Trang bị thêm cho sinh viên những kiến thức về công nghệ thông tin, quản lý mạng,... và một số kỹ năng quan trọng như kỹ năng làm việc nhóm, kỹ năng tư duy phản biện, tư duy hệ thống,... giúp sinh viên thích ứng nhanh với sự thay đổi của công nghệ, làm việc hiệu quả trong môi trường có tính kết nối cao, thế giới giữa ảo và thật. Giảm bớt tính hàn lâm, tăng tính thực hành trong chương trình đào tạo. Đồng thời, cần có sự tham chiếu, so sánh với chương trình đào tạo kế toán của các trường đại học và các tổ chức nghề nghiệp có uy tín trên thế giới.

Thay đổi cách thức tổ chức và phương pháp giảng dạy. Bên cạnh hình thức giảng dạy trực tiếp cho sinh viên, cần sử dụng nhiều hơn các hình thức khác như đào tạo online, thiết kế môi trường ảo để người học và người dạy có thể tương tác với nhau, truyền đạt thông tin, tổ chức thực hành tại các phòng

thí nghiệm hay phòng mô phỏng ảo. Sử dụng hệ thống máy tính và dữ liệu big data để thiết kế chương trình, tổ chức giảng dạy cho từng đối tượng một cách hiệu quả, đẩy mạnh việc sử dụng các hình thức tổ chức đào tạo và học tập này.

Chuẩn bị đội ngũ giảng viên có trình độ cao về chuyên môn, công nghệ thông tin, hệ thống mạng,... Giảng viên phải liên tục cập nhật kiến thức chuyên môn, công nghệ,... bằng cách thường xuyên tham gia các lớp huấn luyện, hội thảo, hội nghị. Ngoài ra, mở rộng đối thoại, hợp tác với doanh nghiệp trong các hoạt động nghiên cứu, tập huấn và tư vấn, qua đó giảng viên có cơ hội tiếp cận điều kiện sản xuất, kinh doanh thực tế, nắm bắt được những thay đổi của thị trường để thực hiện điều chỉnh trong giảng dạy.

Nâng cao và cải thiện điều kiện cơ sở vật chất, đảm bảo chất lượng đào tạo. Nâng cao thu nhập cho các nhà khoa học, xây dựng hệ thống thư viện, phòng thực hành là các yếu tố cần thực hiện đồng bộ trong thời đại công nghiệp 4.0.

Đẩy mạnh các hoạt động nghiên cứu ứng dụng, nghiên cứu công nghệ, phương tiện dạy học và ứng dụng công nghệ thông tin trong dạy học và quản lý đào tạo. Nâng cao chất lượng nghiên cứu khoa học trong các cơ sở đào tạo, gắn nghiên cứu với các hoạt động chuyển giao. Chú trọng các nghiên cứu mô phỏng, nghiên cứu tương tác giữa người và máy.

Tăng cường tổ chức hội thảo, hội nghị, tọa đàm về thông tin về cách mạng công nghiệp 4.0 được lan tỏa giúp sinh viên tiếp cận, tránh lạc hậu với xu thế chung của thế giới. Đồng thời, cần tăng cường kết nối với doanh nghiệp giúp sinh viên có thêm lợi thế khi gia nhập vào thị trường lao động.

## KẾT LUẬN

Có thể nói, thời gian vừa qua kiểm toán độc lập Việt Nam đã làm được nhiều việc, khẳng định vai trò vị thế trong cơ chế kinh tế mới. Kế toán, kiểm toán đã và đang là lĩnh vực dịch vụ quan trọng trong nền kinh tế thị trường, trong tiến trình mở cửa và hội nhập vào kinh tế khu vực và thế giới. Thị trường dịch vụ kế toán và kiểm toán đã hình thành, sẵn sàng gia nhập thị trường khu vực và thế giới.

Trong nền kinh tế thị trường, độ tin cậy, chính xác và trung thực của các thông tin tài chính là cần thiết và có ý nghĩa quan trọng đối với các chủ thể trong nền kinh tế. Vì thế, Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội hình thành nhằm đáp ứng nhu cầu thực tiễn này.

Đối với các dịch vụ kiểm toán, ngoài nhu cầu kiểm toán BCTC, hầu hết các doanh nghiệp đều cần đến dịch vụ đảm bảo độc lập, khách quan đối với thông tin tài chính, các giao dịch và các quy trình. Việc đảm bảo và xác minh độc lập sẽ làm tăng độ tin cậy của các thông tin và báo cáo do tổ chức phát hành. Do đó, khách hàng sẽ lựa chọn dịch vụ kiểm toán của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội. Tuy nhiên, lòng trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp kiểm toán phụ thuộc vào nhiều nhân tố, trong đó có nhân tố CLDV kiểm toán của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội.

Nghiên cứu này trước hết đã khái quát, tổng hợp và hệ thống hóa các vấn đề lý luận về lòng trung thành của khách hàng, chất lượng dịch vụ, các nhân tố thuộc chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng; Tiếp theo, nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng, đối với phương pháp nghiên cứu định lượng, có sự hỗ trợ của phần mềm SPSS, với dữ liệu sơ cấp được thu thập từ

kết quả khảo sát kế toán tổng hợp, kế toán trưởng của doanh nghiệp là khách hàng của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội; Nghiên cứu xây dựng mô hình hồi quy để đo lường các nhân tố thuộc chất lượng dịch vụ kiểm toán ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, cả 5 nhân tố thuộc chất lượng dịch vụ kiểm toán đều ảnh hưởng thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng. Dựa trên kết quả nghiên cứu, những giải pháp được đề xuất nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ kiểm toán, từ đó cải thiện lòng trung thành của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ kiểm toán.

Kết quả nghiên cứu của nghiên cứu này là một trong những tài liệu tham khảo hữu ích cho Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội tại Việt Nam để cải thiện chất lượng dịch vụ nhằm nâng cao lòng trung thành của khách hàng, từ đó góp phần nâng cao chất lượng của Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội, thu hẹp khoảng cách với các hãng kiểm toán lớn trên thế giới có chi nhánh tại Việt Nam. Bên cạnh đó, đề tài không chỉ là một trong những tài liệu tham khảo cho giảng viên, sinh viên ngành kế toán, kiểm toán mà còn là những gợi ý hữu ích, có giá trị cho những nhà quản lý doanh nghiệp nói chung và các nhà quản lý về kế toán nói riêng tại các doanh nghiệp trong việc lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ kiểm toán.

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Lê Thế Giới & Lê Văn Huy (2012), *Nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng*, Ngân hàng, 7, 10-17.
  2. Vương Đình Huệ (2004), *Giáo trình kiểm toán*, NXB Tài chính Hà Nội
  3. Nguyễn Quang Quỳnh, Nguyễn Thị Phương Hoa (2017), *Lý thuyết kiểm toán*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
  4. Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh: Thiết kế và thực hiện*, TP. HCM, NXB Lao động - Xã hội, 28-30.
  5. Bùi Thị Quỳnh Trang (2020), *Nghiên cứu tác động của trải nghiệm khách hàng đến lòng trung thành tại các khách sạn ở Việt Nam*, Tạp chí khoa học thương mại, 140, 33-43.
  6. Nguyễn Thị Mai Trang (2006), *Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại thành phố Hồ Chí Minh*, Tạp chí phát triển khoa học và công nghệ, 10(57), 34-37.
  7. Trần Thị Giang Tân (2021), *Giáo trình Kiểm toán*, trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh, NXB Lao Động.
  8. Trần Thị Xuân Viên (2020), *Nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng tại hệ thống cửa hàng tiện lợi Amart - chi nhánh Nha Trang*, Tạp chí Kinh tế và Dự báo, 12, 195-198.
- Tiếng Anh**
9. Alvin A. Arens, James K. Loebbecker (1994), *Kiểm Toán*, NXB Thống Kê.
  10. Akintboade, O. A, Kinfack, E. C & Mokwena, M. P (2012), *An analysis of citizen satisfaction with public service delivery in the Sedibeng*

*district municipality of South Africa*, International Journal of Social Economic, 7, 23-34.

11. Alenazi, S. A & Alanazi, T. M (2021), *Effects of Customer Loyalty Determinants in Social Media Context on Social Customer Loyalty*, Journal of Contemporary Issues in Business and Government, 27(1), 1760-1773.

12. Alkhawaldeh, Abdelbaset and Eneizan, Bilal Mohammad, Factors Influencing Brand Loyalty in Durable Goods Market (February 15, 2018), *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(1), 326-339.

13. Asubonteng, P, McCleary, K. J & Swan. J. E (1996), *Servqual revisited: a critical review of service quality*, Journal of Services Marketing, 10(6), 62-81

14. Caruana, A (2002), *Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction*, European Journal of Marketing, 36(7/8), 811-828.

15. Chauhuri, A (1999), *Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?* Journal of Marketing Theory and Practice, 99(Spring): 136-146.

16. Cronin, J. J & Taylor, S. A (1992), *Measuring service quality: A reexamination and extension*, Journal of Marketing, 56 (July), 55-68.

17. Crosby, L. A, Evans, K. R & Cowles, D (1990), *Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective*, Journal of marketing, 54(3), 68-81.

18. Cunningham, R. M (1956), *Brand Loyalty-What, Where, How Much*, Harvard Business Review, 34, 116-128.

19. Dick, A. S & Basu, K (1994), *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*, Journal of the Academy of Marketing Science, 22, 99-113, <http://dx.doi.org/10.1177/0092070394222001>.

20. Edvardsson, B, Thomasson, B & Ovretveit, J (1994), *Quality in service*, Maidenhead, UK: McGraw Hill, 54-72.
21. Ganguli, S & Roy, S. K (2011), *Generic Technology - Based Service Quality Dimensions in Banking: Impact on Customer Satisfaction and Loyalty*, International Journal of Bank Marketing, 29, 168-189, <https://doi.org/10.1108/02652321111107648>.
22. Gremler, D. D & Brown, S. W (1996), *Service Loyalty: Its Nature, Importance and Implications*, ISQA C/o Business research Institute, 171-180.
23. Gronroos, C. A (1984), *Service quality model and its marketing implications European*, Journal of Marketing, 18(4), 36-44.
24. Jacoby, J & Chestnut, R. W (1978), *Brand Loyalty Measurement and Management*, John Wiley and Sons, New York, 57-63.
25. Jones, H & Farguhar, J. D (2003), *Contact management and customer loyalty*, Journal of Financial Services Marketing, 8(1), 171-178.
26. Kotler, P & Keller, K. L (2006), *Marketing Management*, 12th Ed, New Jersey, Pearson Education, 66-68.
27. Kotler, P, Armstrong, G, Wong, V & Saunders, J (2008), *Principles of Marketing: 5th European Edition*, Library of Congress, 30-45.
28. Liang, C & Wang, W (2005), *Integrative research into the financial services industry in Taiwan: Relationship bonding tactics, relationship quality and behavioural loyalty*, Journal of Financial Services Marketing, 10(1), 65-83.
29. Muhammad Tabish, Syed Furqan Hussain, Saher Afshan (2017), *Factors That Affect Brand Loyalty: A Study of Mobile Phone Industry of Pakistan*, KASBIT Business Journal (KBJ), Vol. 10, 151-170, December 2017.

30. Oh, H. C (1995), *An empirical study of the relationship between restaurant image and customer loyalty*, Virginia Polytechnic Institute and State University ProQuest Dissertations Publishing, 1995, 9538608.
31. Olive, R. L (1999), *Whence Consumer Loyalty*, Journal of Marketing, 63, 33-34, <https://doi.org/10.2307/1252099>.
32. Parasuraman, A, V. A. Zeithaml & L. L. Bery (1988), *Servqual: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality*, Journal of Retailing, 64, 12-40.
33. Punniyamoorthy và Raj (2007), *An empirical model for brand loyalty measurement*, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing 15, 222-233.
34. Santouridis, I & Trivellas, P (2010), *Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece*, The TQM Journal, 22(3), 330-343, <https://doi.org/10.1108/17542731011035550>
35. Yee, C. Y & Mansori, S (2016, April 20), *Factor that influences consumers' brand loyalty towards cosmetic products*, Ournal of Marketing Management and Consumer Behavior, 1(1), 12-29.
36. Yoo, B, N. Donthu & S. Lee (2000), *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*, Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), 195-211, DOI: 10.1177/0092070300282002.
37. Zeithaml, V. A, Parasuraman, A & Berry, L. L (1990), *Delivering Quality Service*, The Free Press, New York, N. Y, 24-30.



# PHỤ LỤC

## Phụ lục 1

### Phiếu khảo sát khách hàng

Kính gửi quý Anh / Chị!

Tôi đang thực hiện đề tài luận văn nghiên cứu về ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ kiểm toán đến lòng trung thành của khách hàng tại Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội. Tôi rất mong nhận được ý kiến đánh giá của anh/chị về chất lượng dịch vụ kiểm toán của Công ty qua Phiếu khảo sát này.

Tôi cam kết các thông tin trên các phiếu khảo sát chỉ được sử dụng cho nghiên cứu, thông tin liên quan đến cá nhân sẽ không xuất hiện trong báo cáo kết quả nghiên cứu. Xin lưu ý rằng sẽ không có câu trả lời đúng/sai, mà sự trả lời khách quan của anh/chị sẽ góp phần mang lại thành công cho nghiên cứu này. Xin trân trọng cảm ơn sự hợp tác của quý anh/chị.

#### A. THÔNG TIN CỦA NGƯỜI TRẢ LỜI

1. Họ và tên (có thể trả lời hoặc không): .....

2. Vị trí công việc:

Thành viên HĐQT/HĐTV

Ban Kiểm soát

Ban Giám đốc

Lãnh đạo Phòng Kế toán, Tài chính

3. Thâm niên công tác tại doanh nghiệp

Dưới 3 năm

Trên 3 năm đến 5 năm

Trên 5 năm đến 10 năm

Trên 10 năm

## B. ĐÁNH GIÁ VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ KIỂM TOÁN CỦA CÔNG TY TNHH KIỂM TOÁN VÀ TƯ VẤN TÀI CHÍNH HÀ NỘI

Quý khách hàng vui lòng đánh dấu (X) vào 1 trong 5 mức độ hài lòng dưới đây:

1. Rất không hài lòng                      2. Không hài lòng  
3. Bình thường                                4. Hài lòng                                      5. Rất hài lòng

Nhân tố	Biến mã hoá	Câu hỏi khảo sát	Đánh giá				
			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mức độ đảm bảo	ATT1	Cách cư xử của kiểm toán viên, trợ lý kiểm toán của doanh nghiệp kiểm toán độc lập tạo niềm tin cho khách hàng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			1	2	3	4	5
	ATT2	Kiểm toán viên, trợ lý kiểm toán luôn hướng dẫn, giải đáp thắc mắc, tư vấn và cho ý kiến một cách thống nhất, rõ ràng và dễ hiểu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			1	2	3	4	5
Độ tin cậy	ATT3	Kiểm toán viên, trợ lý kiểm toán tuân thủ đầy đủ 5 nguyên tắc cơ bản về đạo đức nghề nghiệp và có khả năng thực hiện hợp đồng kiểm toán ký kết nhanh chóng, đúng quy định và linh hoạt trong giải quyết các tình huống phát sinh.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			1	2	3	4	5
	ATT4	Kiểm toán viên, trợ lý kiểm toán có chuyên môn cao, kiến thức tổng hợp tốt và giàu kinh nghiệm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			1	2	3	4	5
Độ tin cậy	REL1	Mẫu biểu, hợp đồng của doanh nghiệp kiểm toán đơn giản, rõ ràng, dễ hiểu và đầy đủ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			1	2	3	4	5
	REL2	Doanh nghiệp kiểm toán đảm bảo thời gian làm việc đúng quy định; Tiến độ, thời gian	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			1	2	3	4	5

		thực hiện và thời gian hoàn thành cuộc kiểm toán đảm bảo đúng theo hợp đồng					
	REL3	Các quy trình, thủ tục kiểm toán được doanh nghiệp kiểm toán niêm yết, công khai đầy đủ, chính xác.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	REL4	Phí dịch vụ kiểm toán rõ ràng, đúng quy định và được thỏa thuận trong hợp đồng.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	REL5	Báo cáo kiểm toán được lập đầy đủ, được cung cấp đúng hẹn và chính xác.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Khả năng đáp ứng	RES1	Doanh nghiệp kiểm toán luôn sẵn sàng giúp khách hàng.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	RES2	Doanh nghiệp kiểm toán có đủ nguồn lực để cung cấp dịch vụ.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	RES3	Doanh nghiệp kiểm toán sẵn sàng đáp ứng, giải quyết kịp thời mọi vướng mắc của khách hàng	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	RES4	Khách hàng dễ dàng liên hệ với doanh nghiệp kiểm toán	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Sự đồng cảm	EMP1	Doanh nghiệp kiểm toán độc lập luôn đảm bảo hoàn thành đúng và chính xác hợp đồng đã ký kết, chịu trách nhiệm với những việc đã làm, đồng hành cùng khách hàng trong mọi hoàn cảnh.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	EMP2	Doanh nghiệp kiểm toán độc lập có nhiều hình thức quan tâm đặc biệt và thấu hiểu nhu cầu cụ thể của khách hàng.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	EMP3	Doanh nghiệp kiểm toán độc lập công bố công khai thời gian làm việc; Đưa ra các đề xuất, giải pháp cải thiện công	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

		tác quản lý, góp phần tạo ra giá trị gia tăng cho khách hàng.					
	EMP4	Kiểm toán viên, trợ lý kiểm toán có tác phong chuyên nghiệp khi trò chuyện với khách hàng; Tư vấn cụ thể, chi tiết, thậm chí tư vấn cho khách hàng miễn phí; Trả lời đầy những câu hỏi của khách hàng.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Phương tiện hữu hình	TAN1	Doanh nghiệp kiểm toán độc lập có cơ sở vật chất đầy đủ, phân bổ phù hợp	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	TAN2	Trang thiết bị, đồ dùng làm việc của doanh nghiệp kiểm toán độc lập hiện đại.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	TAN3	Các doanh nghiệp kiểm toán độc lập sử dụng phần mềm kiểm toán, chương trình kiểm toán mẫu kiểm toán báo cáo tài chính để thực hiện công việc.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	TAN4	Nguồn nhân lực của doanh nghiệp kiểm toán độc lập chuyên nghiệp, lịch thiệp.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	TAN5	Chứng từ, sổ kê toán, báo cáo và các tài liệu khác của doanh nghiệp kiểm toán độc lập được thiết kế và trình bày đúng chuẩn quy định và kịp thời.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Lòng Trung thành	LOY1	Nếu các dịch vụ hiện có của doanh nghiệp kiểm toán được duy trì, tôi có xu hướng ký hợp đồng khi cần liên tục đối với doanh nghiệp kiểm toán này.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	LOY2	Tôi sẽ xem xét doanh nghiệp kiểm toán này là lựa chọn đầu tiên cho việc chọn doanh nghiệp cung cấp dịch vụ kiểm toán trong tương lai.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

	LOY3	Đối với tôi, doanh nghiệp kiểm toán này tốt hơn các doanh nghiệp kiểm toán khác.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	LOY4	Tôi sẵn sàng ký tiếp hợp đồng đối với doanh nghiệp kiểm toán này.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**C. NHỮNG Ý KIẾN ĐÓNG GÓP KHÁC CỦA ANH/CHỊ VÀO VIỆC HOÀN THIỆN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ KIỂM TOÁN TẠI CÔNG TY TNHH KIỂM TOÁN VÀ TƯ VẤN TÀI CHÍNH HÀ NỘI**

Theo anh/chị cần có những khuyến nghị nào đối với Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn Tài chính Hà Nội để cải thiện chất lượng dịch vụ nhằm tăng cường sự trung thành của khách hàng.

.....

.....

.....

.....

.....

*Xin chân thành cảm ơn Anh/Chị!*

## Phụ lục 2

### Kết quả thống kê mô tả

#### Descriptives

Notes	
Output Created	16-AUG-2023 20:41:04
Comments	
Active Dataset	DataSet1
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	252
Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
Cases Used	All non-missing data are used.
Missing Value Handling	DESCRIPTIVES VARIABLES=TAN1 TAN2 TAN3 TAN4 TAN5 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Syntax	
Processor Time	00:00:00.00
Elapsed Time	00:00:00.00

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TAN1	252	1	5	3.22	.864
TAN2	252	1	5	3.25	.931
TAN3	252	1	5	3.31	.900
TAN4	252	1	5	3.35	.904
TAN5	252	1	5	3.26	.871
Valid N (listwise)	252				

## Descriptives

### Notes

Output Created		16-AUG-2023 20:41:45
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	252
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=RES1 RES2 RES3 RES4 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
	Resources	
	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

[DataSet1]

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RES1	252	1	5	3.34	.890
RES2	252	1	5	3.81	.958
RES3	252	1	5	3.38	.865
RES4	252	1	5	3.79	.892
Valid N (listwise)	252				

DESCRIPTIVES VARIABLES=ATT1 ATT2 ATT3 ATT4  
 /STATISTICS = MEAN STDDEV MIN MAX.

**Descriptives**

Notes	
Output Created	16-AUG-2023 20:42:08
Comments	
Input	Active Dataset DataSet1 Filter <none> Weight <none> Split File <none> N of Rows in Working Data File 252
Missing Value Handling	Definition of Missing User defined missing values are treated as missing. Cases Used All non-missing data are used.
Syntax	DESCRIPTIVES VARIABLES=ATT1 ATT2 ATT3 ATT4 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Resources	Processor Time 00:00:00.00 Elapsed Time 00:00:00.00

[DataSet1]

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ATT1	252	1	5	2.91	.936
ATT2	252	1	5	2.86	.958
ATT3	252	2	5	3.40	.710
ATT4	252	1	5	2.91	.972
Valid N (listwise)	252				



DESCRIPTIVES VARIABLES=EMP1 EMP2 EMP3 EMP4  
 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

**Descriptives**

Notes	
Output Created	16-AUG-2023 20:42:37
Comments	
Input	Active Dataset DataSet1 Filter <none> Weight <none> Split File <none>
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data File 252 Definition of Missing User defined missing values are treated as missing. Cases Used All non-missing data are used.
Syntax	DESCRIPTIVES VARIABLES=EMP1 EMP2 EMP3 EMP4 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Resources	Processor Time 00:00:00.00 Elapsed Time 00:00:00.00

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EMP1	252	1	5	3.66	.924
EMP2	252	1	5	3.65	.917
EMP3	252	1	5	3.75	.987
EMP4	252	1	5	3.71	.896
Valid N (listwise)	252				

DESCRIPTIVES VARIABLES=REL1 REL2 REL3 REL4 REL5  
 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

**Descriptives**

Notes	
Output Created	16-AUG-2023 20:42:56
Comments	
Input	Active Dataset DataSet1 Filter <none> Weight <none> Split File <none> N of Rows in Working Data File 252
Missing Value Handling	Definition of Missing User defined missing values are treated as missing. Cases Used All non-missing data are used.
Syntax	DESCRIPTIVES VARIABLES=REL1 REL2 REL3 REL4 REL5 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Resources	Processor Time 00:00:00.00 Elapsed Time 00:00:00.01

[DataSet1]

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
REL1	252	1	5	3.79	.909
REL2	252	1	5	3.85	.911
REL3	252	1	5	3.37	.890
REL4	252	1	5	3.45	.933
REL5	252	1	5	3.73	.969
Valid N (listwise)	252				

DESCRIPTIVES VARIABLES=LOY1 LOY2 LOY3 LOY4  
 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

**Descriptives**

Notes	
Output Created	16-AUG-2023 20:43:21
Comments	
Input	Active Dataset DataSet1 Filter <none> Weight <none> Split File <none>
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data File 252 Definition of Missing User defined missing values are treated as missing. Cases Used All non-missing data are used.
Syntax	DESCRIPTIVES VARIABLES=LOY1 LOY2 LOY3 LOY4 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Resources	Processor Time 00:00:00.00 Elapsed Time 00:00:00.00

[DataSet1]

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LOY1	252	1	5	3.75	.892
LOY2	252	1	5	3.75	.936
LOY3	252	1	5	3.76	.911
LOY4	252	1	5	3.73	.884
Valid N (listwise)	252				