

CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VÀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CÔNG TY ĐIỆN LỰC HOÀI ĐỨC - HÀ NỘI

SERVICE QUALITY AND SATISFACTION OF CUSTOMERS FOR POWER CORPORATION HOAI DUC - HANOI

Nguyễn Anh Tuấn*, Đinh Văn Cường

TÓM TẮT

Nghiên cứu này kiểm định một mô hình chất lượng trong lĩnh vực dịch vụ khách hàng. Dữ liệu khảo sát được thu thập từ 401 cá nhân và đã sử dụng dịch vụ cung cấp điện tại huyện Hoài Đức, TP. Hà Nội. Kết quả phân tích cho thấy chất lượng dịch vụ gồm 5 thành phần: (1) Tin cậy, (2) Năng lực phục vụ, (3) Đáp ứng, (4) Đồng cảm, (5) Phương tiện hữu hình. Trong đó, yếu tố Tin cậy tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của người dân. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy những cam kết của công ty về thực hiện ghi điện, thu tiền điện tại nhà khách hàng đúng quy định về thời gian như đã thông báo, luôn ghi đúng chỉ số điện và thu đúng số tiền như đã thông báo đã tạo được lòng tin và sự hài lòng của khách hàng.

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, khách hàng.

ABSTRACT

This study examines a quality model in the customer service sector. Survey data was collected from 401 individuals and used electricity supply services in Hoai Duc district, Hanoi city. The analytical results show that service quality includes 5 components: (1) Trust, (2) Service, (3) Responsiveness, (4) Empathy, (5) Tangible Means. In particular, factors Trust causes the slightest impact on the satisfaction of the people. The research results also show the company's commitment to electrical recording, collect electricity bills at customers' homes in accordance with the regulations on time as announced, always record the correct electric indicator and collect the correct amount as announced, creating trust and satisfaction of customers.

Keywords: Service quality, satisfaction, customers.

Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

*Email: tuanguyenanh61@gmail.com

Ngày nhận bài: 01/11/2020

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 10/12/2020

Ngày chấp nhận đăng: 23/12/2020

1. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

1.1. Cơ sở lý thuyết

Theo Zeithaml và Bitner, dịch vụ được hiểu là một quá trình tương tác giữa nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng, mục đích của việc tương tác này nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng theo cách khách hàng mong đợi.

Đối với dịch vụ, chất lượng đôi khi mang tính chất vô hình khó nhận biết. Nói cách khác, chất lượng của dịch

vụ được xác định dựa vào cảm nhận của khách hàng liên quan đến nhu cầu cá nhân của họ. Theo [9], khoảng cách lớn nhất của sự cảm nhận và kỳ vọng của khách hàng là yếu tố Độ tin cậy, Sự đáp ứng, còn ngược lại yếu tố Phương tiện hữu hình có khoảng cách giữa cảm nhận và kỳ vọng là bé nhất. Nghiên cứu các yếu tố Sự đáp ứng, Độ tin cậy, Sự đảm bảo, Sự đồng cảm, Sự thuận tiện, Chất lượng điện và Giá cả là những yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ; trong đó chất lượng điện là yếu tố quan trọng nhất [10].

Theo [5], tác giả đã tìm ra nhóm yếu tố tác động mạnh nhất đối với sự thỏa mãn của khách hàng tại Công ty Điện lực Tây Ninh trong giai đoạn 2014 - 2017; Ngô Thế Tuyển và các công sự đã nghiên cứu đánh giá sự hài lòng về chất lượng dịch vụ cung cấp điện ở thành phố Hưng Yên [6]. Nghiên cứu đánh giá sự hài lòng về chất lượng dịch vụ cung cấp điện; xác định và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của các hộ gia đình sống ở thành phố Hưng Yên đối với các dịch vụ của công ty Điện lực Hưng Yên. Kết quả nghiên cứu cho thấy, sự hài lòng của các hộ gia đình tại thành phố Hưng Yên về chất lượng dịch vụ cung cấp điện của công ty Điện lực Hưng Yên ở mức trung bình. Trong 6 nhóm yếu tố thì 4 nhóm yếu tố: thời gian cung cấp điện, tiếp thu ý kiến, thái độ phục vụ và cung cấp thông tin cho hộ gia đình có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

Theo nhiều nhà nghiên cứu, các mô hình khi ứng dụng vào các loại hình dịch vụ tại các quốc gia khác nhau đều phải cần có sự điều chỉnh cho phù hợp với từng nghiên cứu cụ thể.

1.2. Mô hình nghiên cứu

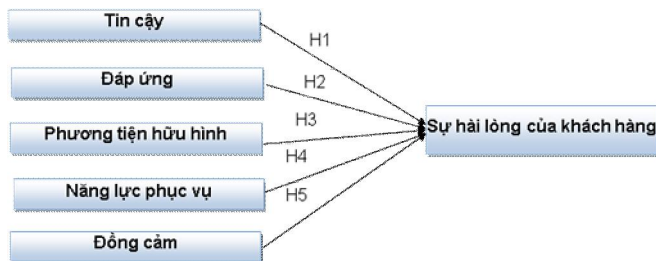
Dựa trên cơ sở lý thuyết về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng, các lý thuyết nền tảng, mô hình tham khảo và các nghiên cứu liên quan để xác định các yếu tố chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, nhóm tác giả lựa chọn mô hình nghiên cứu của đề tài dựa theo mô hình SERVQUAL đã được Parasuraman và các công sự hiệu chỉnh lại từ mô hình chất lượng dịch vụ ông xây dựng vào năm 1985 [10] vì các lý do sau đây:

- Mô hình SERVQUAL được Parasuraman và các công sự hiệu chỉnh được xây dựng và phát triển dựa trên mô hình năm khoảng cách chất lượng của ông năm 1985 - mô hình bao quát hầu hết mọi khía cạnh của dịch vụ.

- Mô hình không những được chấp nhận bởi các nhà nghiên cứu, mà nó còn được sử dụng để đo lường chất lượng dịch vụ trong nhiều lĩnh vực khác nhau có lẽ nhiều hơn bất cứ phương pháp đánh giá chất lượng nào khác. Do đó, việc sử dụng mô hình này là phù hợp hơn so với các mô hình nghiên cứu khác.

- Thang đo Likert 5 điểm được sử dụng phổ biến hơn trong các nghiên cứu khảo sát của các trường đại học ở Việt Nam, nên tác giả đề xuất chọn sử dụng thang đo này để điều tra khảo sát cho nghiên cứu.

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu sẽ bao gồm 5 nhóm chính: (1) Tin cậy, (2) Đáp ứng, (3) Phương tiện hữu hình, (4) Năng lực phục vụ và (5) Đồng cảm (hình 1).



Hình 1. Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng đối với Công ty Điện lực Hoài Đức - Hà Nội

Các khái niệm được sử dụng trong mô hình, bao gồm:

Yếu tố tin cậy: Thể hiện khả năng thực hiện một dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn.

Yếu tố đáp ứng: Thể hiện qua sự sốt sắng giúp đỡ khách hàng và nhanh chóng khắc phục sự cố khi có sai sót hoặc tình huống bất ngờ xảy ra.

Yếu tố phương tiện hữu hình: Về ngoài của cơ sở vật chất, thiết bị, trang phục nhân viên, những vật dụng và tài liệu dùng cho thông tin liên lạc.

Yếu tố năng lực phục vụ: Nhằm xây dựng lòng tin của khách hàng thông qua sự chuyên nghiệp, thái độ lịch sự, tôn trọng khách hàng, khả năng giao tiếp và thái độ quan tâm làm những điều tốt nhất cho khách hàng.

Yếu tố đồng cảm: Đề cập đến phong cách phục vụ của nhân viên thông qua việc quan tâm, chú ý, hết lòng tìm hiểu nhu cầu và tạo cảm giác yên tâm, an toàn cho khách hàng.

Sự hài lòng của khách hàng: là phản ứng của khách hàng về sự khác biệt giữa mong muốn và mức độ cảm nhận sau khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả chọn mẫu theo phương pháp thuận tiện, phát trực tiếp người dân đến giao dịch tại các hộ dân sử dụng điện trên đị bàn huyện Hoài Đức. Với 420 phiếu phát ra, thu về 401 phiếu. Thời gian lấy mẫu từ 9/2019 đến ngày 9/2020.

Thông tin thu thập sau khi được làm sạch, mã hóa và sử dụng phần mềm SPSS 2.5 để phân tích. Thang đo sử dụng trong nghiên cứu mức độ hài lòng của chất lượng dịch vụ hành chính công đối với người dân là thang đo SERQUAL,

phương pháp thang đo Linkert 5 mức độ, kiểm định mức độ tin cậy của mô hình bằng hệ số Cronbach’s Alpha để loại bỏ biến không phù hợp, các biến còn lại đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Kết quả phân tích hệ số Cronbach’s Alpha

Phân tích Cronbach’s Alpha, xét biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng < 0,3 sẽ bị loại khỏi phân tích EFA. Mỗi thành phần của các yếu tố phải có hệ số Cronbach’s Alpha > 0,6. Kết quả phân tích Cronbach’s Alpha (bảng 1) cho thấy, các giá trị đều > 0,6 và hệ số tương quan biến - tổng của các biến quan sát đều lớn hơn tiêu chuẩn cho phép là 0,3. Vì vậy, các thang đo trên đều được sử dụng trong phân tích EFA ở bước tiếp theo.

Trước khi đưa vào phân tích nhân tố khám phá, dữ liệu nghiên cứu sẽ được kiểm định thang đo bằng công cụ Cronbach’s Alpha của phần mềm SPSS, nhằm kiểm tra độ tin cậy của thang đo yếu tố Tin cậy. Kết quả kiểm định được trình bày sơ bộ trong bảng 1.

Bảng 1. Kết quả phân tích Cronbach’s Alpha

Thang đo	Cronbach’s Alpha
Tin cậy (TC)	0,933
Đáp ứng (ĐU)	0,935
Năng lực phục vụ (NLPV)	0,944
Đồng cảm (ĐC)	0,965
Phương tiện hữu hình (PTHH)	0,936
Sự hài lòng của khách hàng (SHLKH)	0,842

Nguồn: Kết quả tính toán của nhóm tác giả

3.2. Kết quả phân tích EFA

Sau khi phân tích Cronbach’s Alpha, hệ số tin cậy của các nhóm biến đều lớn hơn 0,6, các hệ số tương quan biến - tổng đều lớn hơn 0,3. Tiến hành phân tích EFA, phân tích phương pháp trích yếu tố Principal Component Analyst, với phép xoay Varimax (bảng 2).

Bảng 2. Kết quả phân tích EFA

Biến quan sát	Nhân tố					Tên nhân tố mới
	1	2	3	4	5	
NLPV05	0,848					Năng lực phục vụ
NLPV06	0,828					
NLPV04	0,805					
NLPV03	0,799					
NLPV01	0,757					
NLPV02	0,724			0,300		
DC01		0,858				Đồng cảm
DC02		0,850				
DC04	0,326	0,807				
DC03	0,333	0,807				
DC05		0,787				

PTHH03			0,935			Phương tiện hữu hình
PTHH05			0,924			
PTHH02			0,865			
PTHH01			0,838			
PTHH04			0,826			
TC04				0,868		Tin cậy
TC05				0,862		
TC03				0,757		
TC01				0,733		
TC02	0,317			0,698		
DU04					0,866	Đáp ứng
DU03					0,866	
DU01				0,312	0,735	
DU02				0,306	0,729	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.						
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square					14357,737
	df					300
	Sig.					0,000

Nguồn: Kết quả tính toán của nhóm tác giả

Qua phân tích nhân tố EFA cho các biến độc lập, các biến quan sát đều tải về nhân tố gốc với hệ số tải nhân tố thấp nhất là 0,724 và cao nhất là 0,935 đảm bảo yêu cầu trong phân tích nhân tố.

Các hệ số tải nhân tố (trọng số nhân tố) đều lớn hơn 0,5. Thang đo rút ra là chấp nhận được vì hệ số KMO = 0,848 (0,5 < KMO < 1) và mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett = 0,000 nhỏ hơn 0,05, kiểm định có ý nghĩa thống kê và các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Phương sai trích 53,063% > 50% thể hiện rằng nhân tố rút ra giải thích được 53,063% biến thiên của dữ liệu tại hệ số Eigenvalue = 3,714. Như vậy, tất cả các tiêu chuẩn của phân tích nhân tố đối với thang đo đo lường Sự hài lòng của khách hàng đều được chấp nhận về giá trị.

Sau khi kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố EFA, ta xem xét qua các mối tương quan tuyến tính giữa các biến độc lập và phụ thuộc, xem xét tổng quát mối quan hệ giữa từng biến độc lập với biến phụ thuộc và giữa các biến độc lập với nhau. Kết quả ma trận hệ số tương quan như trong bảng 3.

Bảng 3. Kết quả ma trận hệ số tương quan

		Correlations					
		HL	TC	DU	NLPV	DC	PTHH
HL	Pearson Correlation	1	0,847**	0,774**	0,831**	0,792**	0,444**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	401	401	401	401	401	401
TC	Pearson Correlation	0,847**	1	0,616**	0,612**	0,605**	0,273**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	401	401	401	401	401	401
DU	Pearson Correlation	0,774**	0,616**	1	0,606**	0,589**	0,230**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	401	401	401	401	401	401

NLPV	Pearson Correlation	0,831**	0,612**	0,606**	1	0,636**	0,213**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	401	401	401	401	401	401
DC	Pearson Correlation	0,792**	0,605**	0,589**	0,636**	1	0,312**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	401	401	401	401	401	401
PTHH	Pearson Correlation	0,444**	0,273**	0,230**	0,213**	0,312**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	401	401	401	401	401	401

** . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Nguồn: Kết quả tính toán của nhóm tác giả

3.3. Phân tích hồi quy

Kết quả phân tích hồi quy được thực hiện bằng phương pháp Enter, tóm tắt kết quả hồi quy 5 như trong bảng 4.

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

STT	Biến độc lập	Mô hình nghiên cứu			
		Beta	Beta chuẩn hóa	Sig.	VIF
1	Tin cậy	0,289	0,357	0,000	2,039
2	Đáp ứng	0,164	0,199	0,000	1,964
3	Năng lực phục vụ	0,270	0,332	0,000	2,089
4	Đồng cảm	0,150	0,195	0,000	2,085
5	Phương tiện hữu hình	0,134	0,169	0,000	1,123
R ²		98,1%			
R ² hiệu chỉnh		96,2%			
F của mô hình		2006,799			
Hệ số Sig. F		0,000			
Hệ số Durbin-Watson		1,964			

Nguồn: Kết quả tính toán của nhóm tác giả

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính cho thấy mô hình có hệ số Sig. F nhỏ hơn rất nhiều so với mức ý nghĩa $\alpha = 5\%$ nên mô hình hồi quy là có ý nghĩa và phù hợp với tập dữ liệu thu được. Do đó, các biến độc lập trong mô hình có mối quan hệ đối với biến phụ thuộc Sự hài lòng của khách hàng. Hệ số Durbin - Watson của mô hình là 1,964 chứng tỏ mô hình không có hiện tượng tự tương quan [2].

Trong mô hình này, đưa 5 biến độc lập vào mô hình và mô hình cũng có ý nghĩa thống kê (R^2 hiệu chỉnh = 96,2%, $F = 2006,799$, $Sig. F < 0,05$). Căn cứ vào kết quả của bảng 4, hệ số R^2 hiệu chỉnh là 0,962 nhỏ hơn R^2 là 0,981 chứng tỏ mô hình hồi quy phù hợp với dữ liệu ở mức 0,962, có nghĩa là có 96,2% sự biến thiên của Sự hài lòng của khách hàng được giải thích bởi các biến có trong mô hình. Với giá trị này trong các nghiên cứu nhân tố khám phá thì độ phù hợp của mô hình là rất cao.

Đồng thời, ta cũng xem xét ý nghĩa của các hệ số hồi quy riêng phần trong mô hình thông qua kiểm định t với giả thiết H_0 là hệ số hồi quy của các biến độc lập $\beta_k = 0$. Giả thiết H_0 đồng nghĩa với giả thuyết các biến độc lập và phụ thuộc không có liên hệ tuyến tính. Kết quả bảng 4 cho thấy kiểm định t của 5 biến độc lập TC, DU, NLPV, DC, PTHH đều có hệ số Sig. < 0,05. Điều này có nghĩa là an toàn khi bác bỏ giả thiết H_0 (hệ số hồi quy riêng phần của tổng thể bằng 0

với độ tin cậy 95%). Như vậy các hệ số hồi quy riêng phần của các biến độc lập đều có ý nghĩa trong mô hình phân tích hồi quy.

Như vậy, mô hình được biểu diễn lại dưới dạng phương trình hồi quy tuyến tính với biến phụ thuộc Sự hài lòng của khách hàng như sau:

$$HL = 0,357TC + 0,199DU + 0,332NLPV + 0,195DC + 0,169PTHH$$

4. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Qua kết quả phân tích hồi quy cho thấy có năm yếu tố ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng có tác động cùng chiều với các hệ số β chuẩn hóa của các yếu tố chất lượng dịch vụ khách hàng lần lượt là $TC = 0,357$, $DU = 0,199$, $NLPV = 0,332$, $DC = 0,195$, $PTHH = 0,169$. Đồng thời, mô hình giải thích được 96,2% sự biến thiên của Sự hài lòng của khách hàng. Điều này chứng tỏ:

Thứ nhất, năm yếu tố trong chất lượng dịch vụ khách hàng trong mô hình nghiên cứu đã giải thích gần như đầy đủ và bao phủ về chất lượng dịch vụ khách hàng với Sự hài lòng của khách hàng.

Thứ hai, tầm quan trọng của các yếu tố đến Sự hài lòng của khách hàng được xếp theo thứ tự giảm dần lần lượt như sau: (1) Tin cậy, (2) Năng lực phục vụ, (3) Đáp ứng, (4) Đồng cảm, (5) Phương tiện hữu hình. Kết quả này có thể xuất phát từ những nguyên nhân sau:

Yếu tố Tin cậy có tác động mạnh nhất đến Sự hài lòng của khách hàng. Khi Công ty Điện lực Hoài Đức cam kết và đảm bảo thực hiện các dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn thì sẽ tạo được lòng tin và sự hài lòng của khách hàng.

Yếu tố Năng lực phục vụ tác động mạnh thứ hai đến Sự hài lòng của khách hàng là do trong ngành dịch vụ, khách hàng luôn đánh giá cao sự chuyên nghiệp, thái độ lịch sự, sự tôn trọng khách hàng, khả năng giao tiếp với khách hàng của Công ty.

Yếu tố có tác động mạnh thứ ba đến Sự hài lòng của khách hàng là yếu tố Đáp ứng. Điều này cho thấy khi nhân viên Công ty Điện lực Hoài Đức tích cực giúp đỡ khách hàng và nhanh chóng khắc phục sự cố khi có sai sót hoặc tình huống bất ngờ xảy ra sẽ làm cho khách hàng hài lòng.

Yếu tố tiếp theo là Đồng cảm có tác động đến Sự hài lòng của khách hàng. Khi nhân viên luôn quan tâm, chú ý, hết lòng tìm hiểu nhu cầu của khách hàng và đáp ứng được các nhu cầu này như tạo điều kiện thuận lợi về thời gian, thủ tục, hồ sơ... sẽ làm cho khách hàng hài lòng và tin tưởng.

Yếu tố cuối cùng có tác động đến Sự hài lòng của khách hàng là Phương tiện hữu hình. Khách hàng cũng thường đánh giá tốt và cảm thấy hài lòng về chất lượng dịch vụ khi công ty có điều kiện cơ sở vật chất tốt; trang phục nhân viên gọn gàng, sạch sẽ và chuyên nghiệp; đồng thời các tài liệu, thiết bị phục vụ khách hàng một cách thuận tiện, các hồ sơ, thủ tục rõ ràng và dễ hiểu.

Đồng thời, để đáp ứng sự phát triển nhu cầu của TP. Hà Nội nói chung và huyện Hoài Đức nói riêng trong giai đoạn 2020 đến năm 2025, Công ty Điện lực Hoài Đức sẽ tập trung vào thực hiện nhóm giải pháp như: Nâng cao chất lượng

nguồn nhân lực và ý thức trách nhiệm của đội ngũ nhân viên làm công tác dịch vụ khách hàng; Tổ chức khảo sát, đánh giá sự thỏa mãn của khách hàng về các dịch vụ điện; Tăng cường tuyên truyền giới thiệu quảng bá về năng lực hoạt động và các loại hình dịch vụ khách hàng; Củng cố và tăng cường độ tin cậy của khách hàng, đây là điều kiện tiên quyết để nâng cao chất lượng dịch vụ trong doanh nghiệp; Tổ chức ghi điện, thu tiền điện, cắt điện, đóng điện đúng quy định về thời gian như đã thông báo; Luôn đảm bảo cung cấp đầy đủ công suất và ổn định điện áp theo đúng quy định trong hợp đồng mua bán điện; Cải tiến các qui trình nghiệp vụ, cải cách hành chính để nâng cao chất lượng dịch vụ; Củng cố cải tạo và di chuyển các Đội quản lý khách hàng xuống địa bàn khách hàng; Tối ưu phương thức tiếp nhận, xử lý thông tin tại Tổng đài, bộ phận trực sửa chữa điện của các đơn vị nhằm rút ngắn tối đa thời gian sửa chữa điện; Tăng cường công tác chăm sóc khách hàng, nắm bắt và hỗ trợ khách hàng trong việc giải quyết các vướng mắc, yêu cầu chính đáng của khách hàng liên quan đến các dịch vụ điện; Phối hợp với các ngân hàng triển khai cung cấp thêm các dịch vụ thanh toán tiền điện qua tài khoản.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Bùi Nguyên Hùng. *Quản lý chất lượng*. Trường Đại học Bách khoa TP HCM.
- [2]. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, tập 1- tập 2. NXB Hồng Đức, Hà Nội.
- [3]. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang, 2009. *Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh*. NXB Thống kê, Hà Nội.
- [4]. Nguyễn Đình Thọ, 2012. *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. NXB Lao động - Xã hội, Hà Nội.
- [5]. Nguyễn Phú Hoài Nghĩa, 2013. *Nâng cao chất lượng dịch vụ tại Công ty Điện lực Tây Ninh*. Luận văn Thạc sỹ, Trường Đại học Kinh tế TP. HCM.
- [6]. Ngô Thế Tuyển và ctg, 2017. *Đánh giá sự hài lòng của hộ gia đình về chất lượng dịch vụ cung cấp điện trên địa bàn thành phố Hưng Yên*. Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam tập 15, số 2: 234-242.
- [7]. Võ Văn Huy, Võ Thị Lan, Hoàng Trọng, 1997. *Ứng dụng SPSS để xử lý và phân tích dữ liệu nghiên cứu*. Nhà xuất bản Khoa học Kỹ thuật.
- [8]. Hair J. F. Jr., Anderson R. E., Tatham R. L., Black W. C., 1998. *Multivariate Data Analysis (5th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [9]. Haim Cohen, 2010. *Measuring Service Quality of organizations in Israel Using the SERVQUAL Model: A Case Study of Israel electricity company (IEC)*. The University of Haifa, Israel.
- [10]. Parasuraman A., Zeithaml VA., Berry LL., 1985. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing, Vol. 49.
- [11]. Jabnoun N., Al-Tamimi H., 2003. *Measuring perceived service quality at UAE Commercial Banks*. International Journal of Quality & Reliability Management, 20(4), pp. 458-472.
- [12]. Sharma Hemant, 2010. *Modeling Customer Perceived Service Quality for Electricity Supply in South Haryana*. International Journal of Business and Management Science, Volume 3 Issue 1.

AUTHORS INFORMATION

Nguyen Anh Tuan, Dinh Van Cuong
Hanoi University of Industry