

# ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ NHÀ Ở XÃ HỘI VÀ DỊCH VỤ HỖ TRỢ CỦA TRUNG TÂM QUẢN LÝ VÀ PHÁT TRIỂN NHÀ Ở TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH BÀ RỊA - VŨNG TÀU

● PHẠM NGỌC KHANH - PHẠM VĂN ĐỊNH - NGUYỄN THỊ HỒNG HẠNH

## TÓM TẮT:

Nghiên cứu được thực hiện dựa trên thang đo SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988) để đo lường sự hài lòng của khách hàng về nhà ở xã hội và dịch vụ hỗ trợ của Trung tâm Quản lý và Phát triển nhà ở (TTQL&PTN) trên địa bàn tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu (BRVT). Tác giả tiến hành kiểm định thang đo, kiểm định và đánh giá mức độ của các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và dịch vụ hỗ trợ thông qua 322 mẫu khảo sát thu thập đạt yêu cầu. Kết quả hồi quy cho thấy, có 5 nhân tố tác động tích cực có ý nghĩa thống kê theo mức độ giảm dần, gồm: Sự tin tưởng, Sự cảm thông, Sự phản hồi, Sự đảm bảo và Sự hữu hình. Dựa trên kết quả phân tích, tác giả đưa ra các hàm ý chính sách nhằm nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng về nhà ở xã hội và dịch vụ hỗ trợ của TTQL&PTN trên địa bàn tỉnh BRVT.

**Từ khóa:** Nhà ở xã hội, dịch vụ hỗ trợ, SERVQUAL, tỉnh Bà Rịa-Vũng Tàu.

## 1. Giới thiệu

TTQL&PTN của tỉnh BRVT là cơ quan tham mưu cho UBND tỉnh và các Sở, ngành về cơ chế, chính sách và khai thác, sử dụng quỹ đất sạch và nhà ở trên địa bàn tỉnh BRVT. Đứng trước xu thế toàn cầu hóa, sự tăng dân số cơ học và tốc độ phát triển kinh tế, xã hội ngày càng cao, tác giả nhận thấy cần xây dựng các chính sách về chất lượng dịch vụ làm hài lòng khách hàng về nhà ở xã hội và dịch vụ hỗ trợ của TTQL&PTN trên địa bàn tỉnh BRVT là cần thiết sẽ góp phần cung cấp dịch vụ có chất lượng tốt để người dân yên tâm, thoải mái khi lựa chọn nhà ở, nhà xã hội cũng như các dịch vụ cung cấp, phục vụ quý khách hàng của TTQL&PTN trên địa bàn tỉnh BRVT.

## 2. Phạm vi nghiên cứu

Trung tâm Quản lý và Phát triển nhà ở trên địa bàn tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu trong thời gian từ năm 2018 - 2019.

## 3. Cơ sở lý thuyết

### 3.1. Chất lượng dịch vụ

Gronroos (1984) cho rằng: Chất lượng dịch vụ được đánh giá trên hai khía cạnh: chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng. Chất lượng kỹ thuật liên quan đến những gì được phục vụ, còn chất lượng chức năng nói lên chúng được phục vụ như thế nào. Theo Parasuraman (1988), chất lượng dịch vụ được xem là khoảng cách giữa kỳ vọng của các khách hàng và nhận thức của họ khi đã qua sử dụng dịch vụ.

**3.2. Sự hài lòng của khách hàng và mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng**

**3.2.1. Sự hài lòng của khách hàng**

Theo Kotler (2000) cho rằng “Sự hài lòng như là một cảm giác hài lòng hoặc thất vọng của một người bằng kết quả của việc so sánh thực tế nhận được của sản phẩm trong mối liên hệ với những mong đợi của họ”.

**3.2.2. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng**

Theo Oliver (1993), chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến mức độ thỏa mãn của khách hàng. Nghĩa là chất lượng dịch vụ được xác định bởi nhiều nhân tố khác nhau, là một phần nhân tố quyết định của sự hài lòng (Parasuraman, 1988).

Theo Zeithaml và Bitner (2000), sự hài lòng của khách hàng là một khái niệm tổng quát nói lên sự hài lòng của họ khi tiêu dùng một dịch vụ, còn nói đến chất lượng dịch vụ là quan tâm đến các thành phần cụ thể của dịch vụ. (Hình 1)

**4. Khung phân tích của nghiên cứu**

Từ lý thuyết, phỏng vấn các chuyên gia, quản lý, các nghiên cứu thực nghiệm trước đây và đặc thù của khách hàng khi sử dụng nhà ở xã hội và dịch vụ hỗ trợ của TTQL&PTN trên địa bàn tỉnh BRVT so với các địa phương khác trong cả nước, tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu: (Hình 2)

**5. Thiết kế và kết quả nghiên cứu**

Thang đo gồm 5 thành phần và đã được điều chỉnh phù hợp với thực tế của TTQL&PTN tỉnh BRVT. Các biến quan sát được đo lường trên thang đo Likert 5 cấp độ thay đổi: (1) Hoàn toàn không đồng ý; (2) Không đồng ý; (3) Phân vân, lưỡng lự; (4) Đồng ý; (5) Hoàn toàn đồng ý.

Nghiên cứu này gồm 23 biến quan sát và 5 biến độc lập thì:

Cỡ mẫu tối thiểu cần thiết cho nghiên cứu là:  $23 \times 5 = 115$  mẫu.

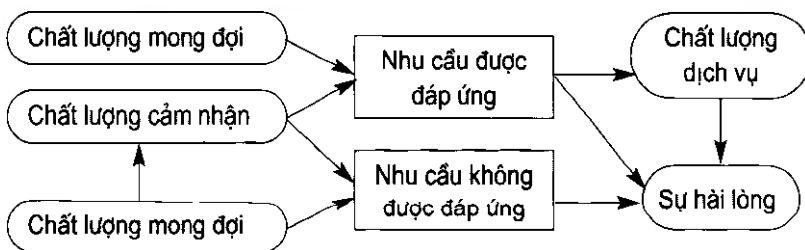
Qui mô mẫu kế hoạch là 300 khách du lịch được chọn để khảo sát chính thức.

Kết quả thu lại được 350 phiếu trả lời, trong đó có 28 phiếu trả lời không hợp lệ và 322 phiếu trả lời đạt yêu cầu, do đó nghiên cứu này có cỡ mẫu là 322 mẫu.

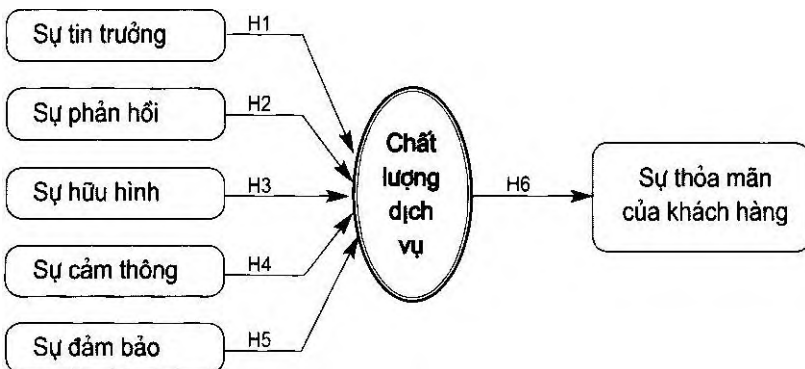
Từ kết quả Bảng 1 cho thấy, kết quả kiểm định độ tin cậy hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo khá cao ( $> 0.6$ ) và các biến có hệ số tương quan biến tổng  $> 0,3$  cho thấy tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và được sử dụng trong phân tích EFA.

Sau khi tiến hành phân tích hệ số Cronbach's Alpha và thực hiện phương pháp rút trích Principal components với phép quay Varimax, có 5 nhân tố được hình thành gồm 21 biến quan sát có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về nhà ở xã hội và dịch vụ hỗ trợ của TTQL&PTN trên địa bàn tỉnh BRVT. Cụ thể như sau: (i) Nhân tố thứ 1 được đặt lại tên: “Cảm thông”, gồm 5 biến quan sát: Cảm thông 1, Cảm thông 2, Cảm thông 3, Cảm thông 4, Cảm thông 5; (ii) Nhân tố thứ 2: “Đảm bảo”, gồm 4 biến quan sát: Đảm bảo 1, Đảm bảo 2, Đảm bảo 3, Đảm bảo 4; (iii) Nhân tố thứ 3: “Hữu

**Hình 1: Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng**



**Hình 2: Mô hình nghiên cứu chính thức**



**Bảng 1. Kết quả kiểm định thang đo qua Cronbach's Alpha**

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng hiệu chỉnh	Cronbach's Alpha nếu loại biến
<b>Tin tưởng: Cronbach's Alpha = 0.767</b>				
Tin tưởng 1	13.49	4.768	0.666	0.679
Tin tưởng 2	13.45	4.560	0.703	0.663
Tin tưởng 3	13.48	4.711	0.679	0.674
Tin tưởng 4	13.47	4.767	0.678	0.675
Tin tưởng 5	13.48	6.724	0.059	0.871
<b>Sự phản hồi: Cronbach's Alpha = 0.824</b>				
Phản hồi 1	10.05	3.318	0.716	0.746
Phản hồi 2	10.05	3.347	0.683	0.761
Phản hồi 3	10.08	3.728	0.574	0.810
Phản hồi 4	10.10	3.489	0.621	0.791
<b>Sự cảm thông: Cronbach's Alpha=0.866</b>				
Cảm thông 1	12.90	5.654	0.659	0.844
Cảm thông 2	12.76	5.478	0.702	0.834
Cảm thông 3	12.27	5.361	0.714	0.831
Cảm thông 4	12.20	5.441	0.653	0.846
Cảm thông 5	12.22	5.102	0.712	0.832
<b>Sự hữu hình: Cronbach's Alpha = 0.812</b>				
Hữu hình 1	12.93	4.767	0.645	0.761
Hữu hình 2	13.43	4.949	0.657	0.758
Hữu hình 3	12.98	4.900	0.675	0.753
Hữu hình 4	12.87	4.996	0.664	0.757
Hữu hình 5	12.97	5.510	0.390	0.840
<b>Sự đảm bảo: Cronbach's Alpha = 0.791</b>				
Đảm bảo 1	13.48	4.730	0.659	0.720
Đảm bảo 2	13.52	5.011	0.638	0.730
Đảm bảo 3	13.53	4.892	0.635	0.729
Đảm bảo 4	13.55	5.027	0.666	0.722
Đảm bảo 5	13.51	5.871	0.293	0.838
<b>Sự thỏa mãn: Cronbach's Alpha = 0.796</b>				
Thỏa mãn 1	3.32	.587	0.661	0

Nguồn: Kết quả xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0

**Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA**

Biến quan sát	Component				
	1	2	3	4	5
Tin tưởng 1					0.725
Tin tưởng 2					0.749
Tin tưởng 3					0.684
Tin tưởng 4					0.774
Phản hồi 1				0.836	
Phản hồi 2				0.817	
Phản hồi 3				0.736	
Phản hồi 4				0.759	
Cảm thông 1	0.745				
Cảm thông 2	0.801				
Cảm thông 3	0.822				
Cảm thông 4	0.757				
Cảm thông 5	0.792				
Hữu hình 1			0.802		
Hữu hình 2			0.752		
Hữu hình 3			0.828		
Hữu hình 4			0.801		
Đảm bảo 1		0.758			
Đảm bảo 2		0.804			
Đảm bảo 3		0.819			
Đảm bảo 4		0.784			
Eigenvalue	6.640	2.477	2.148	1.983	1.078
Tổng phương sai trích	31.619	11.798	10.228	9.444	5.135
Hệ số Cronbach's Alpha	0.866	0.791	0.812	0.791	0.767

Nguồn: Kết quả xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0

hình”, gồm 4 biến quan sát: Hữu hình 1, Hữu hình 2, Hữu hình 3, Hữu hình 4; (iv) Nhân tố thứ 4: “Phản hồi”, gồm 4 biến quan sát: Phản hồi 1, Phản hồi 2, Phản hồi 3, Phản hồi 4; (v) Nhân tố thứ 5: “Tin tưởng” gồm 4 biến quan sát: Tin tưởng 1, Tin tưởng 2, Tin tưởng 3, Tin tưởng 4. (Bảng 2)

Như vậy, dựa vào giá trị sig của các hệ số hồi quy cho thấy, giá trị sig của X1, X2, X3, X4 và X5 nhỏ hơn mức 5% nên có ý nghĩa thống kê, do đó các yếu tố này ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của khách hàng tại TTQL&PTN tỉnh BRVT. (Bảng 3)

Dựa vào giá trị sig của các hệ số hồi quy cho thấy, giá trị sig của X1, X2, X3, X4 và X5 đều nhỏ hơn mức ý nghĩa 5%, do đó các nhân tố này ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của khách hàng tại TTQL&PTN trên địa bàn tỉnh BRVT.

$$Y = -0,781 + 0,448*X1 + 0,216*X2 + 0,254*X3 + 0,162*X4 + 0,167*X5$$

Mức độ giải thích của 5 nhân tố đến sự thỏa mãn của mô hình là 50,03%, còn lại là phần dư giải thích 49,7% đến sự thỏa mãn của khách hàng. Mức độ giải thích 50,03% của mô hình tương đối cao, cho thấy mức độ giải thích của các biến độc lập là phù hợp với dữ liệu khảo sát, mô hình nghiên cứu phù hợp. Các giả thiết của ước lượng các tham số hồi quy đều thỏa mãn, không bị vi phạm. (Bảng 4)

Bảng 5 cho thấy, giá trị F = 65,876 và mức ý nghĩa Sig. = 0,000 (< 0,05) nên biến phụ thuộc có tương quan tuyến tính với toàn bộ biến độc lập.

**Bảng 3. Kết quả hồi quy Coefficients<sup>a</sup>**

Mô hình	Chưa chuẩn hóa		Đã chuẩn hóa	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Sai số	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.781	.240		-3.251	.001		
X1	.448	.069	.347	6.472	.000	.538	1.857
X2	.216	.051	.184	4.254	.000	.830	1.204
X3	.254	.055	.205	4.602	.000	.784	1.275
X4	.162	.053	.134	3.035	.003	.796	1.257
X5	.167	.052	.142	3.213	.001	.790	1.266

a. Dependent Variable: X6 (biến sự hài lòng của khách hàng)

Nguồn: Kết quả xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0

**Bảng 4. Kết quả tổng hợp phân tích hồi quy Model Summary<sup>b</sup>**

Mô hình	Hệ số R	Hệ số R <sup>2</sup>	Hệ số R <sup>2</sup> - hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Hệ số Durbin- Watson
1	.714a	.510	.503	.50015	2.014

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: X6 (biến sự hài lòng của khách hàng)

Nguồn: Kết quả xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0

**Bảng 5. Kết quả kiểm định sự phù hợp của mô hình ANOVA<sup>a</sup>**

Mô hình	Tổng bình phương	Bậc tự do	Trung bình bình phương	F	Sig.
1 Regression	82.395	5	16.479	65.876	.000b
Residual	79.049	316	0.250		
Total	161.444	321			

a. Dependent Variable: X6 (biến sự hài lòng của khách hàng)

b. Predictors: (Constant), X5, X4, X3, X1, X2

Nguồn: Kết quả xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0

## 6. Kết luận và hàm ý chính sách

### 6.1. Kết luận

Sau khi kiểm soát sự tác động của các biến đặc điểm của khách hàng, tác giả có một số kết luận như sau:

(i) Sự hữu hình có tác động thuận chiều đến sự thỏa mãn của khách hàng. Có thể giải thích điều này do khách hàng có quan điểm cho rằng, nhân viên quản lý nhà ở trang phục chỉnh chu, gọn gàng thì nhân viên đó đã được tham gia các lớp tập huấn và chăm sóc khách hàng nên sẽ tạo điều kiện

khách hàng yên tâm khi sử dụng dịch vụ của TTQL&PTN. Bên cạnh đó, thiết bị máy móc hiện đại, an toàn, thì khách hàng sẽ rất yên tâm khi sinh sống tại các khu nhà ở xã hội. Như vậy, sự hữu hình đạt tới một mức độ chuẩn nhất định có tác động tới đánh giá của khách hàng về chất lượng.

(ii) Sự đảm bảo có tác động thuận chiều đến sự thỏa mãn của khách hàng. Điều này thể hiện, khi nhân viên giao tiếp tốt, lịch sự với khách hàng và tạo được lòng tin tưởng của khách hàng thì sự thỏa mãn càng cao.

(iii) Sự cảm thông có tác động thuận chiều đến sự thỏa mãn của khách hàng. Điều này thể hiện, khi nhân viên quản lý nhà ở hiểu được những khó khăn mặc dù nhỏ của khách hàng cũng như quan tâm đến cá nhân khách hàng, hiểu được những yêu cầu cụ thể của khách hàng thì sự thỏa mãn của khách hàng càng cao.

Các kết quả trên thống nhất với các nghiên cứu trong và ngoài nước về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng. Kết quả này cho thấy, đối với nhà ở thì một yếu tố đặc thù đáng chú ý chính là sự hữu hình có ý nghĩa thiết yếu tới chất lượng dịch vụ.

### **6.2. Hàm ý chính sách**

Dựa trên kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra một số hàm ý chính sách và kiến nghị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng về nhà ở xã hội của TTQL&PTN trên địa bàn tỉnh BRVT như sau:

*Thứ nhất*, về chính sách, cần ban hành nhiều chính sách ưu đãi hơn để phát triển nhà xã hội, như chính sách về đất đai, thuế về tín dụng ưu đãi và đặc biệt là cải cách thủ tục hành chính theo hướng tinh gọn, hiệu lực, hiệu quả; bổ sung một số chính sách như: bổ sung tiền nhà vào lương đủ để cán bộ, công nhân, viên chức có khả năng giải quyết chỗ ở của mình, khi xét duyệt đối tượng không nên cào bằng về thu nhập và giãn diện tích căn hộ khi thiết kế.

*Thứ hai*, về quy hoạch sử dụng đất, khi quy hoạch sử dụng đất để xây dựng nhà ở xã hội cần quan tâm đến vị trí đất và kết hợp với nơi làm việc, nơi học tập và có điều kiện thuận lợi khi sử dụng các dịch vụ công cộng...

*Thứ ba*, về phát triển giao thông và cơ sở hạ tầng đồng bộ, cần tăng cường quản lý và sử dụng quỹ đất hiệu quả kết hợp với việc phát triển cơ sở hạ tầng và phát triển giao thông.

*Thứ tư*, về hợp tác nhà nước và tư nhân, khi xây dựng nhà ở xã hội cần có sự hợp tác giữa nhà nước và tư nhân để thu hút vốn bên ngoài và kết hợp vốn của ngân sách địa phương. Thực hiện các chính sách ưu đãi liên quan đến thuế đối với các công ty tham gia thực hiện dự án nhà ở xã hội nhằm thu hút nhà đầu tư.

*Thứ năm*, về tổ chức, cần có một cơ quan làm đầu mối và có đủ quyền lực để đề xuất các chính sách quản lý và phát triển nhà ở xã hội, quản lý về đất đai và tái thiết lập các khu vực xây dựng nhà ở xã hội.

*Thứ sáu*, về tài chính, cần có một hệ thống tài chính đúng đắn để bảo đảm cung cấp đầy đủ vốn cho các nhà đầu tư và người sử dụng, đồng thời tạo điều kiện cho người mua nhà ở có thể trả dần trong một thời gian dài, theo quy định hiện hành là 20 năm. Chính sách tài chính phải linh hoạt giúp cho người có thu nhập thấp có thể tiết kiệm, hay đóng tiền nhà hàng tháng bằng hình thức trừ lương, hoặc vay dài hạn với lãi suất ưu đãi,...

*Thứ bảy*, về nâng cao chất lượng dịch vụ nhà ở xã hội, đào tạo năng lực và rèn luyện phẩm chất của nhân viên. TTQL&PTN cần chủ động gửi nhân viên được tham gia các lớp chăm sóc khách hàng “chuyên nghiệp” trong lĩnh vực nhà ở, đặc biệt là ý thức kỷ luật, tính trung thực và sự tận tụy ■

### **TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

1. Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
2. Nguyễn Văn Đính và Trần Thị Minh Hòa (2008), *Giáo trình Kinh tế du lịch*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
3. Hoàng Văn Hải, Trần Thị Hồng Liên (2010), Chuỗi giá trị dịch vụ công: Kinh nghiệm từ Canada và New Zealand, *Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội*, Kinh tế và Kinh doanh, Số 26, trang 218-231.

4. Lê Văn Huy, Nguyễn Thị Hà My (2007), Xây dựng mô hình lý thuyết và phương pháp đo lường về chỉ số hài lòng khách hàng ở Việt Nam, *Tạp chí Ngân hàng*, Số 12, trang 5-10.
5. Kotler, P., & Keller, K.L. (2006), *Marketing Management*. USA: Pearson Prentice Hall.
6. Mik Wisniewski (2001). Using SERVQUAL to assess customer satisfaction with public sector services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6). 380-388.
7. Parasuraman, A. Zeithaml, V.A & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of 6 Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

**Ngày nhận bài: 1/9/2020**

**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 11/9/2020**

**Ngày chấp nhận đăng bài: 21/9/2020**

*Thông tin tác giả:*

**1. ThS. PHẠM NGỌC KHANH**

**2. ThS. PHẠM VĂN ĐỊNH**

**3. ThS. NGUYỄN THỊ HỒNG HẠNH**

**Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu**

**ASSESSMENT OF THE SATISFACTION OF CUSTOMERS  
WITH THE SOCIAL HOUSING AND SUPPORT SERVICES  
OF THE CENTER FOR HOUSING MANAGEMENT AND  
DEVELOPMENT OF BA RIA - VUNG TAU PROVINCE**

- Master. **PHAM NGOC KHANH**
- Master. **PHAM VAN DINH**
- Master. **NGUYEN THI HONG HANH**  
Ba Ria - Vung Tau University

**ABSTRACT:**

By using the SERVQUAL scale of Parasuraman et al (1988), this study is to measure the satisfaction of customers with the social housing and support services of the Center for Housing Management and Development of Ba Ria - Vung Tau Province. Different factors affecting the satisfaction were analyzed through 322 surveys. This study's regression analysis shows that there are 5 factors having statistically significant positive impacts on the satisfaction of customers. These factors are listed in descending order the impact level including Trust, Empathy, Feedback, Guarantee and Visibility. Based on the study's findings, some policy implications are proposed to improve the satisfaction of customers with the social housing and support services of the Center for Housing Management and Development of Ba Ria - Vung Tau Province.

**Keywords:** Social housing, support services, SERVQUAL, Ba Ria - Vung Tau Province.