

Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng tại các doanh nghiệp viễn thông trên địa bàn TP. Đà Nẵng

TRƯƠNG HOÀNG HOA DUYÊN,
HUYỀN TỊNH CÁT*

Tóm tắt

Bài viết sử dụng phương pháp phân tích định lượng nhằm tìm ra những nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại các doanh nghiệp viễn thông trên địa bàn TP. Đà Nẵng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 4 nhân tố thuộc chất lượng dịch vụ, gồm: Mức độ đáp ứng; Sự tin cậy; Phương tiện hữu hình; Năng lực phục vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại các doanh nghiệp viễn thông trên địa bàn TP. Đà Nẵng.

Từ khóa: doanh nghiệp, quyết định, nghiên cứu, ảnh hưởng, khách hàng

Summary

The article uses quantitative method to discover factors impacting customer satisfaction with telecommunications companies in Da Nang city. The outcome points out four components of service quality, including Responsiveness, Reliability, Tangibles and Assurance that affect customer satisfaction with those companies.

Keywords: companies, decisions, research, influence, customers

GIỚI THIỆU

Đà Nẵng đang là trọng điểm phát triển du lịch, dịch vụ của miền Trung và cả nước, ngày càng có nhiều các công ty nước ngoài đến đầu tư về nhiều lĩnh vực. Dịch vụ viễn thông do đó có nhiều cơ hội phát triển. Tuy nhiên, bên cạnh những cơ hội, còn có cả những khó khăn thách thức. Đặc biệt là sự hiện diện của các nhà đầu tư nước ngoài với công nghệ hiện đại, kinh nghiệm quản lý, tiềm lực tài chính và tầm ảnh hưởng không nhỏ của các dịch vụ thay thế, xuất phát từ nhu cầu và đòi hỏi ngày một cao từ người dùng. Do đó, các doanh nghiệp viễn thông trên địa bàn TP. Đà Nẵng cần có những giải pháp cụ thể để tạo dựng được uy tín đối với nhóm đối tượng tiềm năng này, bên cạnh những giải pháp cải tiến công nghệ, cách đưa sản phẩm tới khách hàng, chăm chút và quan tâm đến người sử dụng cũng là giải pháp hiệu quả nhất thông qua chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Theo Parasuraman Zeithaml và Berry (1985), chất lượng dịch vụ là khi cảm nhận của khách hàng về một dịch

vụ đã tạo ra ngang xứng với kỳ vọng trước đó của họ. Các tác giả cũng kỳ vọng trong chất lượng dịch vụ là những mong muốn của khách hàng, nghĩa là họ cảm thấy nhà cung cấp phải thực hiện, chứ không phải sẽ thực hiện các yêu cầu về dịch vụ.

Gronross (1984) cho rằng, sự hài lòng của khách hàng nên đánh giá trong một thời gian ngắn, còn chất lượng dịch vụ nên đánh giá dài hạn của khách hàng về dịch vụ đó trong khoảng thời gian dài.

Theo nghiên cứu của Parasuraman và cộng sự (1988), có 10 tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ, gồm: Độ tin cậy; Khả năng đáp ứng; Năng lực phục vụ; Tiếp cận; Lịch sử; Thông tin; Tín nhiệm; Độ an toàn; Hiểu biết khách hàng; Phương tiện hữu hình.

Nghiên cứu của Lê Thị Thuý (2017) cho rằng, các nhân tố, gồm: Giá cả; Sự thuận tiện; Khuyến mãi; Dịch vụ gia tăng; Hỗ trợ khách hàng và Thương hiệu, đều ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ mạng viễn thông Vinaphone trên địa bàn TP. Đà Nẵng.

* , **, Trường Đại học Duy Tân

Ngày nhận bài: 14/5/2020; Ngày phân biệt: 19/6/2020; Ngày duyệt đăng: 24/6/2020

Trong khi đó, Lê Thị Tuyết Mai (2017) cho rằng, các nhân tố: Phương tiện hữu hình; Sự tin cậy; Mức độ đáp ứng; Năng lực phục vụ; Sự cảm thông và Khuyến mãi có ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ mạng vinaphone tại Quảng Nam.

Dựa vào cơ sở lý thuyết nêu trên, nhóm tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu như Hình.

Các giả thuyết nghiên cứu được đưa ra là:

H1: Sự tin cậy được khách hàng đánh giá càng nhiều, thì Sự hài lòng của khách hàng càng cao và ngược lại.

H2: Mức độ đáp ứng được khách hàng đánh giá càng cao, thì Sự hài lòng của khách hàng càng cao và ngược lại.

H3: Năng lực phục vụ được khách hàng đánh giá càng cao, thì Sự hài lòng của khách hàng càng cao và ngược lại.

H4: Sự đồng cảm được khách hàng đánh giá càng cao, thì Sự hài lòng của khách hàng càng cao và ngược lại.

H5: Phương tiện hữu hình được khách hàng đánh giá càng cao, thì Sự hài lòng của khách hàng càng cao và ngược lại.

Phương pháp nghiên cứu

Để thu thập dữ liệu, nhóm tác giả phát ngẫu nhiên 130 phiếu cho các khách hàng đang sử dụng dịch vụ viễn thông tại 3 công ty viễn thông lớn tại Đà Nẵng là FPT, Viettel và VNPT. Kết quả thu về 130 phiếu, số phiếu không hợp lệ là 10 phiếu. Số phiếu được sử dụng để đưa vào phân tích là 120 phiếu. Thời gian tiến hành thu thập dữ liệu từ ngày 01/02/2019 đến ngày 15/3/2019 (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kiểm định độ tin cậy thang đo

Trong mỗi nhóm, các biến tương quan có biến tổng < 0,3, được xem là biến rác và bị loại. Thang đo được chấp nhận khi hệ số Cronbach's Alpha ≥ 0.6 .

Kết quả Bảng 1 cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha các nhân tố, gồm:

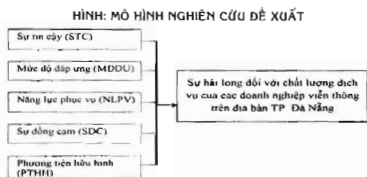
Năng lực phục vụ, Mức độ đáp ứng, Phương tiện hữu hình và Sự tin cậy, đều có hệ số Cronbach's Alpha > 0.7. Bên cạnh đó, trong mỗi nhóm biến, thì hệ số tương quan tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0.3. Điều này khẳng định, thang đo các nhân tố rút trích từ các biến quan sát là phù hợp và đáng tin cậy. Vì vậy, các nhân tố này được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Kết quả phân tích đối với nhân tố phụ thuộc Sự hài lòng, hệ số Cronbach's Alpha > 0.7, các biến quan sát cũng có hệ số tương quan tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0.3. Như vậy, nhân tố này cũng được đưa vào phân tích EFA.

Phân tích EFA

Với kết quả kiểm định KMO là 0.845 > 0.05 (phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu) và P - value của kiểm định Bartlett nhỏ hơn 0.05 (các biến quan sát tương quan với nhau trong tổng thể). Điều này có thể kết luận rằng, dữ liệu khảo sát được đảm bảo các điều kiện để tiến hành phân tích EFA và có thể sử dụng các kết quả đó (Bảng 2).

Kết quả cũng cho thấy, 5 nhân tố, gồm: Năng lực phục vụ (NLPV); Mức độ đáp ứng (MDDU); Phương



Người nghiên cứu: Nguyễn Thị Ngọc Bích

BẢNG 1: HỆ SỐ CRONBACH'S ALPHA CỦA CÁC NHÓM BIẾN QUAN SÁT VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

Nhóm biến	Hệ số Cronbach's Alpha	Phương sai	Số lượng biến
Năng lực phục vụ	0.898	13.538	5
Mức độ đáp ứng	0.874	12.632	5
Phương tiện hữu hình	0.814	2.130	4
Sự tin cậy	0.811	9.266	5
Sự đồng cảm	0.721	5.230	4

BẢNG 2: KIỂM ĐỊNH KMO VÀ BARTLETT'S TEST

Kiểm định KMO and Bartlett's		
Giá trị kiểm định KMO		0.845
Bartlett's Test of Sphericity	Giá trị	1354.099
	ĐI	2.31

BẢNG 3: TỔNG PHƯƠNG SAI TRÍCH CỦA BIẾN ĐỘC LẬP

	Giá trị ban đầu		Tổng bình phương tải trọng		Tổng phương sai trích	
	Tổng	% Phương sai	Tổng	% Phương sai	Tổng	% Phương sai
1	7.768	35.311	7.768	35.311	3.697	16.806
2	2.068	9.400	44.711	2.068	9.400	44.711
3	1.767	8.030	52.741	1.767	8.030	52.741
4	1.667	7.579	60.320	1.667	7.579	60.320
5	1.248	5.674	65.994	1.248	5.674	65.994

Phương pháp trích: Phân tích thành phần chính.

Người nghiên cứu: Nguyễn Thị Ngọc Bích

BẢNG 4: MA TRẬN XOAY NHÂN TỐ LẦN 2 TRONG KẾT QUẢ PHÂN TÍCH NHÂN TỐ ĐỘC LẬP ROTATED COMPONENT MA TRẬN MATRIX*

	Thành phần				
	1	2	3	4	5
NLPV5	823				
NLPV1	807				
NLPV4	806				
NLPV3	754				
NLPV2	740				
MDDU4		819			
MDDU1		803			
MDDU5		775			
MDDU3		719			
MDDU2		697			
PTHH3			814		
PTHH2			769		
PTHH4			703		
PTHH1			697		
STC1				779	
STC4				682	
STC5				673	
STC3				627	
SDC3					741
SDC1					705
SDC2					639
SDC4					636

*Phương pháp chiết: Phân tích thành phần chính.
 Phương pháp xoay vòng: Varimax với Kaiser bình thường hóa
 a. Xoay vòng hội tụ trong 6 lần lặp*

BẢNG 5: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH HỆ SỐ TƯƠNG QUAN PEARSON

		HL	NLPV	MDDU	PTHH	STC	SDC
HL	Pearson Correlation		.589**	.611**	.513**	.618**	.331**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
NLPV	Pearson Correlation	.120		.120	.120	.120	.120
	Sig. (2-tailed)	.589**		.431**	.446**	.509**	.356**
MDDU	Pearson Correlation	.000	.000		.000	.000	.000
	Sig. (2-tailed)	.611**	.431**		.426**	.463**	.418**
PTHH	Pearson Correlation	.513**	.446**	.426**		.387**	.327**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
STC	Pearson Correlation	.618**	.509**	.463**	.387**		.479**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
SDC	Pearson Correlation	.331**	.356**	.418**	.327**	.479**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	

Nguồn: Kết quả của phần mềm SPSS

tiện hữu hình (PTHH); Sự tin cậy (STC); Sự đồng cảm (SDC) đều có Eigenvalue lớn hơn 1 (Bảng 3), nên được giữ lại trong mô hình phân tích.

Sau khi tiến hành xoay nhân tố lần 2, nhóm tác giả tiến hành loại bỏ biến STC2 do không đảm bảo điều kiện (Bảng 4). Nghiên cứu tiếp tục đưa các nhân tố này vào phân tích hồi quy.

Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình hồi quy tổng quát:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \dots + \beta_iX_i + \epsilon_i$$

Trong đó:

Y: Biến phụ thuộc;

β_0 : Hệ số chặn (hằng số);

β_1 : Hệ số hồi quy riêng;

Xi: Các biến độc lập trong mô hình;
 ϵ_i : Biến độc lập ngẫu nhiên có phân phối chuẩn với trung bình là 0 và phương sai không đổi σ^2 .

$$HL = \beta_0 + \beta_1.NLPV + \beta_2.MDDU + \beta_3.PTHH + \beta_4.STC + \beta_5.SDC + \epsilon_i$$

Trong đó: HL là giá trị của biến phụ thuộc Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của các doanh nghiệp viễn thông trên địa bàn TP. Đà Nẵng.

Các giả thuyết cho mô hình:

- H_0 : Các nhân tố chính không có mối tương quan với sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp viễn thông trên địa bàn TP. Đà Nẵng.

- H_1, H_2, H_3, H_4, H_5 có tương quan với sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của các doanh nghiệp viễn thông trên địa bàn TP. Đà Nẵng.

Kiểm định hệ số tương quan

Bước đầu tiên trong phân tích hồi quy tuyến tính, ta sẽ xem xét các mối quan hệ tương quan tuyến tính giữa biến phụ thuộc và từng biến độc lập (Bảng 5).

Kết quả Bảng 5 cho thấy, với mức ý nghĩa 0.01, giá trị Sig. của các các nhân tố: Năng lực phục vụ (NLPV); Mức độ đáp ứng (MDDU); Phương tiện hữu hình (PTHH); Sự tin cậy (STC) và Sự đồng cảm (SDC) đều nhỏ hơn 0.01. Điều này cho thấy, các nhân tố này đều có tương quan tuyến tính khá mạnh với biến Sự hài lòng của khách hàng

Phân tích mô hình hồi quy tuyến tính

Việc sử dụng phương pháp lựa chọn Stepwise trong thiết lập mô hình sẽ giúp nhận ra các biến độc lập có khả năng dự đoán tốt cho biến phụ thuộc. Phương pháp chọn từng bước Stepwise là sự kết hợp của phương pháp đưa vào dần và loại trừ dần và là phương pháp được sử dụng thông thường nhất. Tại mỗi bước, song song với việc xem xét để đưa dần vào phương trình hồi quy những biến có ý nghĩa nhất với phương trình hồi quy, thủ tục cũng xét để đưa ra khỏi phương trình đó biến độc lập khác theo một quy tắc xác định (Bảng 6).

Kết quả Bảng 6 cho thấy, biến độc lập Sự đồng cảm (SDC) không đủ tiêu chuẩn xác suất F - vào > 0.05 và xác suất F - ra ≤ 0.1 , nên đã bị loại ra khỏi mô hình hồi quy ban đầu. Mô hình mới điều chỉnh bao gồm các biến độc lập: Năng

lực phục vụ (NLPV); Mức độ đáp ứng (MDDU); Phương tiện hữu hình (PTHH); Sự tin cậy (STC) và biến phụ thuộc Sự hài lòng (HL).

Tiến hành phân tích mô hình hồi quy tuyến tính bằng phương pháp Stepwise, kết quả hồi quy như Bảng 7.

Kết quả Bảng 7 cho thấy, các biến độc lập, gồm: STC, MDDU, NLPV, PTHH đều có giá trị Sig. nhỏ hơn 0.05, nên có thể nói cả 4 biến này giải thích được sự biến thiên về Sự hài lòng của khách hàng.

Ta có mô hình hồi quy như sau:

$$HL = 0.294 * STC + 0.303 * MDDU + 0.234 * NLPV + 0.166 * PTHH$$

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Kết quả nghiên cứu cho thấy, các nhân tố của chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại các doanh nghiệp viễn thông trên địa bàn TP. Đà Nẵng lần lượt là: Mức độ đáp ứng (MDDU); Sự tin cậy (STC); Năng lực phục vụ (NLPV); Phương tiện hữu hình (PTHH).

Dựa trên kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại các doanh nghiệp viễn thông trên địa bàn TP. Đà Nẵng, cụ thể như sau:

Về *Mức độ đáp ứng*. Doanh nghiệp cần mở rộng các kênh thông tin, trong đó, chú trọng theo hướng con người, đầu tư vào đội ngũ nhân viên kỹ thuật theo hướng làm việc chuyên nghiệp, đảm bảo tiêu chí kịp thời, hiệu quả khi khách hàng có nhu cầu.

Đối với *Sự tin cậy*. Theo đó, mỗi cán bộ, nhân viên tại các doanh nghiệp phải thực hiện việc lên kế hoạch trong công việc. Ngoài ra, các cán bộ, nhân viên,

BẢNG 6: THỦ TỤC CHỌN BIẾN

Mô hình	Các biến đưa vào/loại ra*		Phương pháp
	Biến đưa vào	Biến loại ra	
1	Năng lực phục vụ	.	Từng bước (Tiêu chuẩn: Xác suất F-vào ≥ 0.050 , Xác suất F-ra ≤ 0.100)
2	Mức độ đáp ứng	.	Từng bước (Tiêu chuẩn: Xác suất F-vào ≥ 0.050 , Xác suất F-ra ≤ 0.100)
3	Phương tiện hữu hình	.	Từng bước (Tiêu chuẩn: Xác suất F-vào ≥ 0.050 , Xác suất F-ra ≤ 0.100)
4	Sự tin cậy	.	Từng bước (Tiêu chuẩn: Xác suất F-vào ≥ 0.050 , Xác suất F-ra ≤ 0.100)

BẢNG 7: KẾT QUẢ HỒI QUY SỬ DỤNG PHƯƠNG PHÁP STEPWISE

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hoá		Hệ số hồi quy chuẩn hoá		T	Sig.	Thống kê cộng tuyến	
	β	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
Hằng số	0.234	0.286			0.818	0.415		
STC	0.293	0.073	0.294	3.984	0.000	0.657	1.522	
MDDU	0.273	0.065	0.303	4.224	0.000	0.691	1.447	
NLPV	0.204	0.065	0.234	3.155	0.002	0.647	1.547	
PTHH	0.159	0.067	0.166	2.356	0.020	0.722	1.386	

a. Biến phụ thuộc: HL

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

phòng ban cần xác định rõ các công việc phải làm, sắp xếp theo các thứ tự các công việc cần được giải quyết ưu tiên. Tuy nhiên, lãnh đạo doanh nghiệp cần quan tâm hơn đối với các bộ phận, như: bộ phận kinh doanh, bộ phận kỹ thuật... nhằm tạo động lực cho họ trong công việc, từ đó góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng, nâng cao sự hài lòng cho khách hàng.

Về *Năng lực phục vụ*. Đối với nhân viên kinh doanh, tìm kiếm khách hàng, cần đảm bảo tư vấn rõ ràng, chính xác và đầy đủ các quy định để khách hàng nắm rõ. Đối với nhân viên bộ phận kỹ thuật, cần tăng số lượng nhân viên kỹ thuật để đảm bảo phục vụ cho số lượng lớn khách hàng hiện nay của công ty.

Về *Phương tiện hữu hình*. Thường xuyên làm mới đơn vị của mình thông qua các hoạt động, như: sửa chữa, tu dưỡng và cải tạo lại nơi làm việc, tạo ra sự khác biệt cho hình ảnh của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần nâng cấp hệ thống các trang thiết bị để có thể tạo ra sự vượt trội về chất lượng phục vụ. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Lê Thị Tuyết Mai (2013). *Nghiên cứu chất lượng dịch vụ di động mạng vinaphone tại Quảng Nam*, Luận văn thạc sỹ, Trường Đại học Đà Nẵng
- Lê Thị Thuý (2010). *Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ mạng Vinaphone trên địa bàn TP. Đà Nẵng*, Luận văn thạc sỹ, Trường Đại học Đà Nẵng
- Gronroos (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44
- Parasuraman A., Zeithaml V., and Berry L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50
- Parasuraman A., Zeithaml V., and Berry L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40
- Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm (2nd ed.)*, New York, NY: McGraw Hill