

MỐI QUAN HỆ GIỮA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ, SỰ HÀI LÒNG VÀ LÒNG TIN: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI CÔNG TY ĐIỆN LỰC TÂY NINH

● NGUYỄN VĂN THUẬN - NGUYỄN THỊ THANH VÂN

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này nhằm kiểm định mối quan hệ giữa Chất lượng dịch vụ, Sự hài lòng và Lòng tin của khách hàng trong bối cảnh độc quyền của các công ty điện lực. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 195 khách hàng đang sử dụng điện của Công ty Điện lực Tây Ninh. Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) cho thấy, Chất lượng dịch vụ có mức độ tác động lớn đến Sự hài lòng, Sự hài lòng tác động đến Lòng tin tuy nhiên mức tác động nhỏ, còn Chất lượng dịch vụ không tác động đến Lòng tin. Từ kết quả nghiên cứu, một số hàm ý được đề xuất với các công ty điện lực nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, từ đó gia tăng sự hài lòng và lòng tin của khách hàng sử dụng.

Từ khóa: chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, lòng tin, các công ty điện lực, Công ty Điện lực Tây Ninh.

1. Đặt vấn đề

Ngày nay, điện năng đã trở thành hàng hóa tiêu dùng không thể thiếu tại các xã hội có tốc độ phát triển đô thị hóa cao và Việt Nam cũng không là ngoại lệ. Mặt khác, xét trên bình diện chính trị thì điện năng là mặt hàng mang tính an ninh quốc gia. Chính vì vậy, tại hầu hết các quốc gia trên thế giới điện năng là hàng hóa độc quyền thuộc sở hữu của Nhà nước. Do có tính chất đặc biệt quan trọng nên việc cung cấp điện đòi hỏi ngày càng phải được nâng cấp và nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp điện, đảm bảo cấp điện an toàn liên tục với chất lượng điện ngày càng tốt hơn.

Nhằm cải thiện hình ảnh “độc quyền” của ngành Điện, các công ty điện lực tập trung cải tiến

chất lượng dịch vụ phục vụ bởi vì ý kiến đóng góp, phản ánh của khách hàng là thước đo chân thực nhất đối với chất lượng dịch vụ của ngành Điện, nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Công ty điện lực cũng bắt đầu xem xét đến “lòng tin” của khách hàng với ngành Điện nhất là những thời điểm thay đổi giá bán điện, yêu cầu kiểm tra độ chính xác của công tơ điện, lịch thông báo ngừng cung cấp điện, thời gian xử lý sự cố khi mất điện và đặc biệt trong giai đoạn hiện nay đang triển khai mô hình ngừng thu tiền điện tại nhà. Do đó, nghiên cứu này sẽ xem xét mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, lòng tin của khách hàng sử dụng điện, kết quả nghiên cứu như một gợi ý cho công tác quản trị của các công ty điện lực.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Chất lượng dịch vụ

Theo Parasuraman và cộng sự (1988), chất lượng dịch vụ là mức độ khác nhau giữa sự mong đợi của người tiêu dùng về dịch vụ và nhận thức của họ về kết quả của dịch vụ. Chất lượng dịch vụ bao gồm 3 đặc điểm: (i) khó đánh giá hơn chất lượng hàng hóa; (ii) kết quả cảm nhận từ sự so sánh giữa sự mong đợi với thực tế sử dụng dịch vụ của khách hàng; (iii) đánh giá chất lượng không chỉ đánh giá kết quả của dịch vụ mà còn bao gồm cả việc đánh giá trong quá trình cung cấp dịch vụ.

Để đo lường chất lượng dịch vụ, Gronroos (1984) đưa ra 3 tiêu chí: chất lượng kỹ thuật, chất lượng chức năng và hình ảnh. Với đặc thù của dịch vụ của ngành Điện lực, chất lượng dịch vụ được Ngô Thế Tuyển và cộng sự (2017) đề xuất đo lường bằng 6 tiêu chí là Thái độ phục vụ, Giá điện, Tiếp thu ý kiến khách hàng, Cung cấp thông tin đến khách hàng, Dịch vụ thanh toán tiền điện, Thời gian cung cấp điện.

Sự hài lòng

Sự hài lòng của khách hàng là phản ứng về mặt tình cảm của khách hàng liên quan đến sự khác biệt giữa mong đợi trước khi sử dụng và cảm nhận hiệu quả sau khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ (Oliver, 1980; Engel và cộng sự, 1990). Sự hài lòng của khách hàng thực chất là cách mà họ đánh giá về hiệu quả thực hiện dịch vụ của doanh nghiệp (Gustafsson và cộng sự, 2005), sau đó họ sẽ có những hành động đáp trả liên quan đến mức độ hài lòng của họ (Kim và cộng sự, 2004). Sự hài lòng của khách hàng ngày nay được coi là yếu tố cốt lõi trong thành công của doanh nghiệp. Nó tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến kết quả kinh doanh, bởi vì sự hài lòng của khách hàng dẫn đến lặp lại mua hàng, lòng trung thành của khách hàng và khách hàng sẽ chia sẻ kinh nghiệm của họ với những người khác (Hoyer và MacInnis, 2001).

Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng tuy là 2 khái niệm khác nhau nhưng có liên hệ chặt chẽ với nhau trong nghiên cứu về dịch vụ (Parasuraman và các cộng sự 1988), chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự thỏa mãn (Cronin và Taylor, 1992). Chất lượng dịch vụ là cái tạo ra trước, quyết định đến sự hài lòng của khách hàng. Mối quan hệ nhân quả giữa 2

yếu tố này là vấn đề then chốt trong hầu hết các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng. Trên cơ sở đó, giả thuyết H1 được đề xuất như sau:

H1: Có mối quan hệ cùng chiều giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng

Lòng tin

Lòng tin của khách hàng là một yếu tố rất quan trọng trong kinh doanh (Madjid, 2013). Sản phẩm, dịch vụ tốt là cách lấy và giữ lòng tin của khách hàng tốt nhất. Ngoài ra, sự trung thực trong các chiến dịch quảng cáo tiếp thị, thái độ, cung cách phục vụ của nhân viên phục vụ cũng là những yếu tố chiếm được lòng tin của khách hàng một cách dễ dàng.

Các nghiên cứu trước đây cho thấy sự hài lòng là yếu tố quan trọng để giải thích về lòng tin của người tiêu dùng (Jones và Suh, 2000). Vì khi khách hàng thỏa mãn thì có xu hướng sử dụng dịch vụ nhiều và thường xuyên hơn những khách hàng không thỏa mãn. Hơn nữa, khi thỏa mãn, họ có xu hướng tiếp tục mua và còn truyền miệng về dịch vụ đó cho những người quen (Zeithaml và cộng sự, 1996). Nghiên cứu của Cho và Hu (2009) xác nhận có sự tác động của chất lượng dịch vụ đến lòng tin của khách hàng. Madjid (2013) cũng cho thấy sự hài lòng tác động tích cực đến lòng tin của khách hàng. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

H2: Có mối quan hệ cùng chiều giữa chất lượng dịch vụ và lòng tin đối với dịch vụ Điện lực.

H3: Có mối quan hệ cùng chiều giữa sự hài lòng và lòng tin đối với dịch vụ Điện lực

3. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài sử dụng chủ yếu phương pháp nghiên cứu định lượng có kết hợp với nghiên cứu định tính, cụ thể là:

- Phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua kỹ thuật phỏng vấn 5 chuyên gia quản lý trong Công ty Điện lực Tây Ninh, 10 khách hàng nhằm điều chỉnh các thang đo cho phù hợp (thang đo Likert 5 bậc từ 1 = rất không đồng ý đến 5 = rất đồng ý) với 34 biến quan sát, trong đó: chất lượng dịch vụ được kế thừa từ nghiên cứu của Ngô Thế Tuyển và cộng sự (2017) bao gồm 6 nhân tố Thái độ phục vụ (TH - 6 biến quan sát), Giá điện (GD - 4 biến quan sát), Tiếp thu ý kiến khách hàng (YK - 4 biến quan

sát), Cung cấp thông tin đến khách hàng (TT - 6 biến quan sát), Dịch vụ thanh toán tiền điện (TTE - 3 biến quan sát), Thời gian cung cấp điện (TG - 4 biến quan sát). Thang đo Sự hài lòng khách hàng (SAT - 3 biến quan sát), Lòng tin (LOT - 4 biến quan sát) được kế thừa từ nghiên cứu của Madjid (2013).

Nghiên cứu định lượng nhằm kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu thông qua phần mềm Smart-PLS 3.0. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập bằng bản câu hỏi khảo sát theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Cụ thể, gửi phiếu khảo sát trực tiếp đến khách hàng đang sử dụng điện của Công ty Điện lực Tây Ninh, số phiếu thu về là 200, số phiếu hợp lệ để xử lý thông tin là 195.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1 Kết quả đánh giá thang đo

Đầu tiên, các thang đo được tiến hành đánh giá để đảm bảo tính đơn hướng, độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Lần chạy PLS Algorithm thứ nhất, hệ số tải nhân tố của các biến quan sát LOT4, SAT3, TH1, TH4, TT2, TTE1, YK2 có giá trị nhỏ hơn 0,7, do đó các biến quan sát bị loại khỏi mô hình. Sau đó, các biến TT1 và YK4 mặc dù lớn hơn 0,7 nhưng bị vi phạm giá trị phân biệt, vì vậy 2 biến quan sát này cũng được loại khỏi mô hình.

Sau khi loại các biến quan sát kém ý nghĩa, kết quả Bảng 1 cho thấy Cronbach's alpha >0,7; CR>0,7 và AVE >0,5, ngoài ra các hệ số ma trận

Fornell - Larcker đều lớn hơn các hệ số trong cùng 1 cột. Từ đó, có thể kết luận thang đo đo lường các khái niệm đều đạt độ tin cậy, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt, tính đơn hướng và giá trị nội dung. Vì vậy, mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường.

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc và kiểm định giả thuyết

Trong mô hình nghiên cứu, nhân tố chất lượng dịch vụ được đại diện bằng 6 nhân tố con. Kiểm định mối quan hệ giữa các nhân tố con (nhân tố bậc 1) với nhân tố bậc 2 đã được thực hiện thông qua việc chạy Bootstrapping với mẫu là 1000.

Kết quả Bảng 2 cho thấy, các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê (p-values <0,05), do đó, 6 nhân tố gồm giá điện, thời gian cung cấp điện, thái độ phục vụ, cung cấp thông tin đến khách hàng, dịch vụ thanh toán tiền điện, tiếp thu ý kiến khách hàng đều ảnh hưởng đáng kể đến Chất lượng dịch vụ Điện lực ở Tây Ninh. Nhân tố Chất lượng dịch vụ đảm bảo để đưa vào phân tích mối quan hệ trong giả thuyết.

Từ Bảng 3 cho thấy, giả thuyết H1, H3 được chấp nhận, còn giả thuyết H2 bị bác bỏ.

Kết quả Bảng 4 và 5 cho thấy:

- Biến Chất lượng dịch vụ (CL) có f^2 là 0,0122 < 0,02 nên biến Chất lượng dịch vụ (CL) có mức độ tác động là cực kỳ nhỏ hoặc không đáng kể đến biến Lòng tin (LOT), điều này cũng thể hiện giả thuyết H2 không được chấp nhận; biến Sự hài lòng (SAT) có f^2 là 0.0305 nằm trong khoảng từ

Bảng 1. Kết quả phân tích độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo

Thang đo	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability - CR)	Phương sai trích (Average Variance Extracted -AVE)
GD	0,9089	0,9366	0,7879
LOT	0,8286	0,8958	0,7423
SAT	0,6897	0,8657	0,7632
TG	0,9192	0,9431	0,8059
TH	0,9370	0,9548	0,8408
TT	0,9235	0,9428	0,7679
TTE	0,8787	0,9427	0,8916
YK	0,8559	0,9127	0,7776

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

Bảng 2. Kết quả kiểm định các biến bậc 1 đối với biến bậc 2

Mối quan hệ	Hệ số tác động chuẩn hóa	Độ lệch chuẩn	T-Statistics	P-Values	Kết luận
Giá điện → Chất lượng dịch vụ	0,2376	0,0082	29,0561	0,0000	Chấp nhận
Thời gian cung cấp điện → Chất lượng dịch vụ	0,2358	0,0069	34,3151	0,0000	Chấp nhận
Thái độ phục vụ → Chất lượng dịch vụ	0,1717	0,0063	27,4043	0,0000	Chấp nhận
Cung cấp thông tin đến khách hàng → Chất lượng dịch vụ	0,222	0,0065	34,3491	0,0000	Chấp nhận
Dịch vụ thanh toán tiền điện → Chất lượng dịch vụ	0,1292	0,0064	20,3344	0,0000	Chấp nhận
Tiếp thu ý kiến khách hàng → Chất lượng dịch vụ	0,0995	0,0061	16,2986	0,0000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

Bảng 3. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giá thuyết	Mối quan hệ	Hệ số tác động chuẩn hóa	Độ lệch chuẩn	T-Statistics	P-Values	Kết luận
H1	Chất lượng dịch vụ → Sự hài lòng	0,7314	0,0354	20,6668	0,0000	Chấp nhận
H2	Chất lượng dịch vụ → Lòng tin	-0,1597	0,1163	1,373	0,1700	Bác bỏ
H3	Sự hài lòng → Lòng tin	0,2523	0,1263	1,9985	0,0459	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

Bảng 4. Kết quả phân tích R² hiệu chỉnh

	R ²	R ² hiệu chỉnh
Chất lượng dịch vụ	0,9995	0,9995
Lòng tin	0,0302	0,0201
Sự hài lòng	0,5349	0,5325

Bảng 5. Kết quả phân tích f²

	Lòng tin	Sự hài lòng
Chất lượng dịch vụ	0,0122	1,1502
Sự hài lòng	0,0305	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

0,02 đến 0,15, theo đó biến này tác động nhỏ đến Lòng tin (LOT).

- Biến Chất lượng dịch vụ (CL) có f² là 1,1502 ≥ 0,35, cho thấy biến này có mức độ tác động lớn đến Sự hài lòng (SAT).

5. Kết luận và một số hàm ý

Kết quả nghiên cứu với mẫu 195 khách hàng của Công ty Điện lực Tây Ninh cho thấy, chất lượng dịch vụ tác động đến sự hài lòng của khách hàng và sự hài lòng sẽ tác động đến lòng tin. Kết quả này là cơ sở đề xuất một số hàm ý nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, từ đó gia tăng sự hài lòng và lòng tin của khách hàng sử dụng điện cho ngành Điện lực Việt Nam nói chung và ở Tây Ninh nói riêng, cụ thể như sau:

- Giá điện cần tiếp tục giá bậc thang, tuy nhiên cần nghiên cứu lại số lượng bậc, giá từng bậc sao cho hiệu quả, đúng đối tượng sử dụng điện. Như vậy, bảng giá phải đáp ứng được số đông khách hàng sinh hoạt nhưng cũng không ảnh hưởng nhiều đến khách hàng sản xuất và ngoài mục đích sinh hoạt. Bậc giá điện phải được rút ngắn gọn, người dân dễ tiếp cận, dễ hiểu để có phương án tiết kiệm điện cho riêng mình.

- Thời gian cung cấp điện cần đảm bảo cấp điện

cho khách hàng liên tục, ổn định, giảm thời gian mất điện. Thời gian thông báo lịch ngừng giảm cung cấp điện phải tuyệt đối chính xác. Sử dụng công nghệ để điều khiển các thiết bị trên lưới điện. Giảm thời gian mất điện do bảo trì, sửa chữa lưới điện. Thực hiện các giải pháp giảm thời gian mất điện do sự cố. Cải cách thủ tục hành chính, rút ngắn thời gian giải quyết cấp điện, rút ngắn chỉ số tiếp cận điện năng.

- Cung cấp thông tin đến khách hàng cần xây dựng và triển khai chương trình tiếp nhận thông tin khách hàng qua điện thoại giúp kiểm soát và nắm được thông tin khách hàng. Đẩy mạnh cung cấp dịch vụ trực tuyến. Lịch ngừng giảm cung cấp điện phải đến được từng khách hàng sử dụng điện. Nâng cao công tác tuyên truyền về an toàn điện đến nhân dân theo lộ trình từng xã, phường, khu phố, ấp,... để nhân dân có thêm kiến thức về điện mà phòng tránh được các tai nạn điện đáng tiếc có thể mang đến.

- Thái độ phục vụ: tổ chức các lớp tập huấn nghiệp vụ, nụ cười thân thiện, giao tiếp ứng xử trong kinh doanh dịch vụ, xử lý tình huống, tập huấn tâm lý khách hàng nhân viên các cơ sở. Chủ trì, phối hợp với các ngành, đơn vị có liên quan xử

lý các phản ánh, khiếu nại, tố cáo của khách hàng. Đối với thiết bị bất số gọi đến cần ghi nhận lại tất cả cuộc gọi của khách hàng, giúp cho lãnh đạo đơn vị kiểm soát được các thông tin từ khách hàng, tránh trường hợp tiếp nhận yêu cầu nhưng không xử lý hoặc xử lý chậm. Đặc biệt, phải thực hiện đúng cam kết của ngành Điện, của nhân viên giao tiếp với khách hàng.

- Dịch vụ thanh toán tiền điện: để tiến đến thanh toán không dùng tiền mặt, công ty điện lực cần đẩy mạnh tuyên truyền làm chuyển biến nhận thức của khách hàng, chuẩn hóa thông tin khách hàng, tổ chức nhiều phương thức thanh toán tiền điện (thanh toán trực tuyến, thanh toán qua internet banking, thanh toán qua tổ chức trung gian, thanh toán qua cổng thông tin quốc gia,...).

- Tiếp thu ý kiến khách hàng: để làm tốt điều này cần đào tạo bồi huấn đúng ngành nghề và qua sát hạch Quy định cung cấp dịch vụ điện, Quy trình kinh doanh, Văn hóa EVN cho nhân viên giao dịch khách hàng. Sau mỗi lần giao dịch, cần lấy phiếu ý kiến khách hàng. Các phiếu lấy ý kiến cần niêm yết, bố trí ở vị trí thuận lợi hoặc thiết kế thuận tiện trên app nếu giao dịch trực tuyến ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Cho, J.E. and Hu, H. (2009). The effect of service quality on trust and commitment varying across generations. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 468-476.
2. Cronin, J. J. and Taylor S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
3. Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1990), *Consumer Behavior*, 6th ed. Chicago, IL: The Dryden Press.
4. Jones, M.A., Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14(2): 147-159.
5. Hoyer, W.D. and MacInnis, D.J. (2001). *Consumer Behaviour*, 2nd ed., Boston: Houghton Mifflin Company.
6. Gronroos, C.A. (1984). Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
7. Gustafsson, A., Johnson, M.D. and Roos, I. (2005). The Effect of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69(10), 210-218.
8. Kim, M., Park, M. and Jeong, D. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunication Policy*, 2(1), 145-59.
9. Madjid, R. (2013). Customer Trust as Relationship Mediation Between Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi. *The International Journal Of Engineering And Science*, 2(5), 48-60.

10. Ngô Thế Tuyển, Ninh Xuân Trung, Ngô Thị Thuận (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*, 1, 11-22.
11. Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
12. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
13. Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000). *Services Marketing*. McGraw-Hill, New York, NY.

Ngày nhận bài: 7/9/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 7/10/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 17/10/2021

Thông tin tác giả:

1. NGUYỄN VĂN THUẬN

Công ty Điện lực Thành phố Tây Ninh

2. TS. NGUYỄN THỊ THANH VÂN

Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh

THE RELATIONSHIP AMONG FACTORS OF SERVICE QUALITY, SATISFACTION AND TRUST: A CASE STUDY OF TAY NINH CITY POWER COMPANY

● **NGUYEN VAN THUAN**¹

● Ph.D **NGUYEN THI THANH VAN**²

¹Tay Ninh City Power Company

²Ho Chi Minh City University of Technology and Education

ABSTRACT:

This study examines the relationship among factors of service quality, satisfaction and trust in the context of monopolistic competition of electricity companies. This study's data is collected from 195 customers of Tay Ninh City Power Company. Results from the study's partial least squares linear structure analysis (PLS-SEM) show that the factor of service quality has a big impact on the factor of satisfaction and the factor of satisfaction has a smaller impact on the factor of trust. Meanwhile, the factor of service quality does not impact the factor of trust. Based on these results, some implications are proposed to help power companies improve their service quality to increase their customer satisfaction and trust.

Keywords: service quality, satisfaction, trust, electricity companies, Tay Ninh City Power Company.