

# Nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ tại Điện lực Bà Rịa

NGUYỄN THỊ PHƯƠNG THẢO\*  
NGUYỄN DUY TOÀN\*\*

## Tóm tắt

Nghiên cứu này thực hiện kiểm định các yếu tố chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành khách hàng đối với dịch vụ cung cấp điện tại Điện lực Bà Rịa. Kết quả chỉ ra, phương tiện hữu hình (PTHH) và năng lực phục vụ (NLPV) có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến sự hài lòng khách hàng. Nghiên cứu cũng cho thấy liên kết dương giữa sự hài lòng và lòng trung thành khách hàng, cũng như liên kết âm giữa sự hài lòng và sự phàn nàn. Dựa trên kết quả này, nhóm tác giả đưa ra các hàm ý quản trị trong lĩnh vực cung cấp điện trong tương lai.

**Từ khóa:** hài lòng, trung thành, dịch vụ cung cấp điện, Điện lực Bà Rịa

## Summary

This study examines the impact of elements of service quality on customer satisfaction and customer loyalty to power supply service at Ba Ria Power. The results indicate that tangibles and service capacity have a strong influence on customer satisfaction. The study also shows a positive link between satisfaction and customer loyalty as well as the negative link between satisfaction and complaint. Based on these findings, the authors propose implications of governance in the power supply in the future.

**Keywords:** satisfaction, loyalty, power supply service, Ba Ria Power

## GIỚI THIỆU

Theo Quyết định số 63/2013/QĐ-TTg, ngày 08/11/2013 của Thủ tướng Chính phủ quy định về lộ trình, các điều kiện và cơ cấu ngành điện để hình thành và phát triển các cấp độ thị trường điện lực tại Việt Nam, thì từ năm 2021 đến năm 2030 sẽ dần hình thành thị trường bán buôn điện cạnh tranh và bán lẻ điện cạnh tranh. Bắt đầu từ năm 2021, ngành điện sẽ dần tách phần quản lý lưới điện và phần dịch vụ cấp điện bán lẻ điện năng thành hai đơn vị riêng biệt. Khi đó, bộ phận quản lý lưới điện sẽ chỉ chịu trách nhiệm quản lý và vận hành lưới điện nhằm mục đích cho các đơn vị bán lẻ điện thuê hạ tầng lưới điện. Các đơn vị bán lẻ điện sẽ phải cạnh tranh với nhau trong việc cấp điện và cung cấp các dịch vụ phía sau cho khách hàng. Trước tình hình này, để tồn tại và phát triển, các công ty điện lực nói chung và Điện lực Bà Rịa nói riêng, ngoài việc đầu tư nâng cao cơ sở vật chất, hạ tầng kỹ thuật, thì còn cần phải đánh giá được các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng,

cũng như mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành khách hàng, để từ đó có các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết

#### Sự hài lòng khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng là một phản ứng mang tính cảm xúc của khách hàng đáp lại kinh nghiệm của họ đối với một sản phẩm hay dịch vụ (Bachelet, 1995). Khái niệm này xem sự hài lòng như là kết quả của sự trải nghiệm (hay qua kinh nghiệm sử dụng).

#### Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là thước đo mức độ dịch vụ được cung cấp có phù hợp với

\* TS., Khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Đà Lạt

\*\* Điện lực Bà Rịa

Ngày nhận bài: 18/02/2021; Ngày phản biện: 05/3/2021; Ngày duyệt đăng: 10/3/2021

mong đợi của khách hàng hay không. Chất lượng dịch vụ có thể được đánh giá trên hai khía cạnh là chất lượng kỹ thuật và chất lượng kỹ năng (Gronroos, 1984), trong đó chất lượng kỹ thuật liên quan đến những gì được phục vụ, còn chất lượng kỹ năng nói lên chúng được phục vụ như thế nào.

### Lòng trung thành

Theo Oliver (1999), lòng trung thành là sự cam kết mua lại hoặc ghé thăm lại sản phẩm dịch vụ ưa thích trong tương lai, tạo ra sự mua lặp lại cùng nhãn hiệu hoặc đặt hàng lại cho dù những ảnh hưởng hoàn cảnh và nỗ lực marketing có khả năng dẫn đến việc chuyển đổi hành vi. Lòng trung thành cũng là sự cam kết của khách hàng sẽ mua lại sản phẩm dịch vụ mà họ ưa thích (Chaudhuri và Practice, 1999).

### Sự phản nản

Hành vi phản nản là một hành động được thực hiện bởi một cá nhân liên quan đến việc truyền thông một cái gì đó tiêu cực về một sản phẩm, dịch vụ, công ty... cho người thân, bạn bè, nhà cung cấp hay bên thứ ba (Jacoby và Jaccard, 1981). Theo McQuilken (2011), hành vi phản nản là một tập hợp đa phần hồi (hành vi và phi hành vi), một trong số chúng được bắt nguồn từ sự không hài lòng.

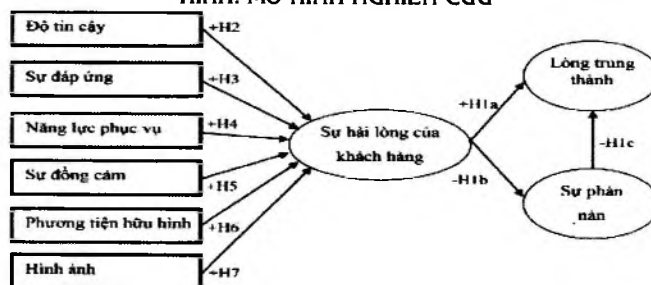
### Mô hình nghiên cứu

Trong các nghiên cứu trước đây trong các ngành dịch vụ nói chung và ngành dịch vụ cung cấp điện nói riêng, thì các nhân tố: độ tin cậy, khả năng đáp ứng, năng lực đảm bảo, phương tiện hữu hình, sự đồng cảm đều có ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng (Parasuraman và cộng sự, 1988). Phần lớn các nghiên cứu đều xét đến ảnh hưởng của sự hài lòng lên lòng trung thành khách hàng, nhưng không xét đến sự phản nản khách hàng, đây cũng là một hành vi bắt nguồn từ sự không hài lòng (McQuilken, 2011).

Bên cạnh đó, các nghiên cứu trước đây xem xét mối quan hệ giữa dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành khách hàng chủ yếu trong bối cảnh các công ty tư nhân, các ngành dịch vụ, như: ngân hàng, du lịch, viễn thông..., rất ít nghiên cứu trong các lĩnh vực dịch vụ công, nhất là dịch vụ độc quyền như ngành điện.

Do vậy, kế thừa và phát triển từ các nghiên cứu trước đây, nghiên cứu này đề xuất mô hình nghiên cứu mà theo đó, sự hài lòng đóng vai trò là nhân tố trung gian giữa các nhân tố: Độ tin cậy, Sự đáp ứng, Năng lực phục vụ, Phương tiện hữu hình, Sự đồng cảm, Hình ảnh với nhân tố Lòng

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

trung thành khách hàng, đồng thời nghiên cứu cũng xét đến mối quan hệ giữa Sự phản nản khách hàng trong mối liên hệ với các nhân tố Sự hài lòng và Lòng trung thành. Mô hình nghiên cứu được trình bày tại Hình.

Giả thuyết nghiên cứu được trình bày như sau:

*H1a:* Có mối quan hệ thuận chiều giữa sự hài lòng khách hàng và lòng trung thành khách hàng.

*H1b:* Có mối quan hệ ngược chiều giữa sự hài lòng khách hàng và sự phản nản khách hàng.

*H1c:* Có mối quan hệ ngược chiều giữa sự phản nản khách hàng và lòng trung thành khách hàng.

*H2:* Khi độ tin cậy của khách hàng đối với ngành điện tăng cao sẽ làm tăng sự hài lòng khách hàng.

*H3:* Khi nhân viên điện lực đáp ứng được nhu cầu khách hàng đúng theo kỳ vọng của khách hàng sẽ làm tăng sự hài lòng khách hàng.

*H4:* Năng lực phục vụ có mối quan hệ cùng chiều với sự hài lòng, khi nâng cao năng lực phục vụ sẽ làm tăng sự hài lòng khách hàng.

*H5:* Khi sự đồng cảm của nhân viên điện lực đối với khách hàng tăng cao sẽ làm tăng sự hài lòng khách hàng.

*H6:* Khi khách hàng cảm nhận được chất lượng của các phương tiện hữu hình tăng cao sẽ làm tăng sự hài lòng khách hàng.

*H7:* Khi hình ảnh của ngành điện tạo được uy tín tăng cao đối với khách hàng sẽ làm tăng sự hài lòng khách hàng.

### Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu sơ bộ định tính, nhóm tác giả tham khảo ý kiến chuyên gia nhằm xây dựng bằng câu hỏi khảo sát, từ đó thực hiện nghiên cứu sơ bộ định lượng nhằm chuẩn hóa bảng khảo sát phục vụ nghiên cứu chính thức. Từ bảng thang đo đã được hiệu chỉnh, nhóm tác giả sử dụng để khảo sát khách hàng sử dụng điện và dịch vụ điện trên địa bàn TP. Bà Rịa trong tháng 11/2020. Bảng câu hỏi được gửi theo phương pháp thuận tiện. Tổng cộng có 550 phiếu khảo sát được phát ra, sau khi thu về và làm sạch, còn 520 phiếu hợp lệ được đưa vào phân tích.

Thang đo dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu được trình bày ở Bảng 1.

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### Đánh giá độ tin cậy thang đo

Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo ở Bảng 2 cho thấy, các nhân tố đưa vào phân tích đều đảm bảo độ tin

**BẢNG 1: TÓM TẮT KHÁI NIỆM CÁC THANG ĐO**

Thang đo	Số biến quan sát	Nguồn
Độ tin cậy	5	Lê Thị Kiều Tiên (2018)
Sự đáp ứng	5	Hồ Minh Sánh (2009) Lê Thị Kiều Tiên (2018)
Năng lực phục vụ	5	Lê Thị Kiều Tiên (2018)
Sự đồng cảm	5	Lê Thị Kiều Tiên (2018)
Phương tiện hữu hình	5	Lê Thị Kiều Tiên (2018)
Hình ảnh	3	Ý kiến chuyên gia
Sự hài lòng	4	Lê Thị Kiều Tiên (2018)
Sự phân nản	4	Ý kiến chuyên gia
Lòng trung thành	4	Ý kiến chuyên gia

**BẢNG 2: ĐỘ GIÁ TRỊ VÀ TIN CẬY CỦA CÁC THANG ĐO**

Khái niệm	Biến quan sát	Hệ số tải	Hệ số Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	AVE
Độ tin cậy (DTC)	DTC1	0.737	0,864	0,865	0,562
	DTC2	0.735			
	DTC3	0.715			
	DTC4	0.761			
	DTC5	0.790			
Sự đáp ứng (SDU)	SDU1	0.761	0,864	0,864	0,561
	SDU2	0.793			
	SDU3	0.749			
	SDU4	0.655			
	SDU5	0.759			
Năng lực phục vụ (NLPV)	NLPV1	0.778	0,863	0,856	0,543
	NLPV2	0.555			
	NLPV3	0.784			
	NLPV4	0.671			
	NLPV5	0.830			
Sự đồng cảm (SDC)	SDC1	0.754	0,844	0,864	0,559
	SDC2	0.728			
	SDC3	0.763			
	SDC4	0.726			
Phương tiện hữu hình (PTHH)	PTHH1	0.775	0,855	0,888	0,665
	PTHH2	0.738			
	PTHH3	0.755			
	PTHH4	0.649			
	PTHH5	0.721			
Hình ảnh (HA)	HA1	0.741	0,817	0,844	0,575
	HA2	0.757			
	HA3	0.829			
Sự hài lòng (SHL)	SHL1	0.741	0,819	0,819	0,602
	SHL2	0.681			
	SHL3	0.532			
	SHL4	0.708			
Trung thành (TT)	TT1	0.805	0,887	0,820	0,533
	TT2	0.718			
	TT3	0.806			
	TT4	0.884			
Phản nản (PN)	PN1	0.716	0,861	0,861	0,608
	PN2	0.787			
	PN3	0.740			
	PN4	0.837			

**BẢNG 3: CÁC CHỈ SỐ THÔNG KÊ PHẢN ẢNH ĐỘ PHÙ HỢP CỦA MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG**

CMIN/DF	CFI	GFI	TLI	CMIN/DF	RMSEA
0,999	1,000	0,94	1,000	0,999	0,00

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

cây (hệ số Cronbach's Alpha > 0,6) và đạt giá trị hội tụ (hệ số tải nhân tố > 0,5 và phương sai trung bình trích xuất > 0,5).

**Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)**

Một mô hình nhận được các giá trị CMIN/df ≤ 2, một số trường hợp CMIN/df có thể ≤ 3; GFI, TLI, CFI

từ 0,9 đến 1; RMSEA < 0,07; PCLOSE > 0,05 thì được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường. Kết quả phân tích CFA của nghiên cứu được trình bày trong Bảng 3 cho thấy, mô hình đề xuất phù hợp với dữ liệu thị trường.

Để xem xét giá trị phân biệt giữa các khái niệm, nhóm tác giả xem xét mối tương quan giữa các biến với nhau và giá trị MSV. Kết quả cho thấy, giá trị căn bậc hai của AVE (SQRTAVE) lớn hơn các tương quan giữa các biến tiềm ẩn với nhau, đồng thời giá trị MSV nhỏ hơn AVE, do vậy tính phân biệt được đảm bảo.

**Kiểm định mô hình nghiên cứu**

Phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu. Qua tính toán của nhóm tác giả, mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường vì Chi-square = 1,071 (< 3); TLI = 0,995; CFI = 0,995 (> 0,9); RMSEA = 0,012 (< 0,07).

Kết quả ở Bảng 4 cho thấy, các biến đều có giá trị Sig. < 0,05, nên tất cả các biến đều có ý nghĩa trong mô hình, không loại biến nào. Tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận.

Các biến độc lập giải thích được 60,9% biến thiên của sự hài lòng. Biến SHL và PN giải thích được 41,7% biến thiên của lòng trung thành. Biến SHL giải thích được 44,9% biến thiên của sự phân nản. Trong đó:

- Các biến DTC, SDU, NLPV, SDC, PTHH, HA ảnh hưởng tỷ lệ thuận đến sự hài lòng do các trọng số chưa chuẩn hoá mang dấu dương. Các nhân tố được xếp theo thứ tự ảnh hưởng giảm dần như sau: NLPV ( $\beta = 0,292$ ); PTHH ( $\beta = 0,246$ ); SDU ( $\beta = 0,215$ ); SDC ( $\beta = 0,157$ ); DTC ( $\beta = 0,112$ ); HA ( $\beta = 0,107$ ). Khi khách hàng cảm nhận về độ tin cậy, sự đáp ứng, năng lực phục vụ, sự đồng cảm, phương tiện hữu hình và hình ảnh càng cao, thì sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ càng cao.

- Biến SHL có tác động ngược chiều đến PN và cùng chiều đến TT. Điều này có nghĩa là, khi sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện càng cao, thì lòng trung thành khách hàng càng cao và sự phân nản đối với chất lượng dịch vụ càng thấp.

- Biến PN ảnh hưởng tỷ lệ nghịch đến TT. Như vậy, khi khách hàng phân nản về chất lượng dịch vụ cung cấp điện càng cao, thì lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ càng thấp.

## KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả nghiên cứu chỉ ra, Độ tin cậy, Sự đáp ứng, Năng lực phục vụ, Phương tiện hữu hình, Sự đồng cảm, Hình ảnh có ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng. Trong đó, Phương tiện hữu hình và Năng lực phục vụ có tác động lớn nhất. Nghiên cứu cũng cho thấy liên kết dương giữa Sự hài lòng và Lòng trung thành khách hàng, cũng như liên kết âm giữa Sự hài lòng và Sự phàn nàn. Nhằm giúp các nhà quản lý tại Điện lực Bà Rịa có những chính sách cải thiện, nâng cao chất lượng dịch vụ, trên cơ sở kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đưa ra một số hàm ý sau:

**Thứ nhất**, nâng cao năng lực phục vụ của cán bộ, nhân viên Điện lực Bà Rịa từ việc phục vụ theo kiểu “xin cho” sang tư tưởng phục vụ cung ứng dịch vụ.

**Thứ hai**, cải thiện chất lượng điện năng, hệ thống lưới điện, các phương thức tiếp cận dịch vụ ngành điện, cũng như xây dựng chuẩn hóa các hình ảnh, nhận diện thương hiệu của ngành điện.

**Thứ ba**, xây dựng quy trình xử lý công việc nội bộ sao cho tối giản hóa thủ tục hành chính, loại bỏ bớt các khâu trung gian nhằm rút ngắn thời gian giải quyết

BẢNG 4: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH CÁC GIẢ THUYẾT

Mối quan hệ	path	S.E	C.R	P-value	Giả thuyết
SHL <-- DTC	,090	,034	2,632	,008	Chấp nhận
SHL <-- SDU	,139	,031	4,436	***	Chấp nhận
SHL <-- NLPV	,198	,044	4,510	***	Chấp nhận
SHL <-- SDC	,113	,046	2,490	,013	Chấp nhận
SHL <-- PTHH	,186	,037	5,008	***	Chấp nhận
SHL <-- HA	,070	,027	2,600	,009	Chấp nhận
PN <-- SHL	-,805	,067	-12,092	***	Chấp nhận
TT <-- SHL	,706	,089	7,965	***	Chấp nhận
TT <-- PN	-,153	,067	-2,278	,023	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

hồ sơ. Đẩy mạnh công tác tuyên truyền, quảng bá các dịch vụ của ngành điện, các phương cách tiếp cận dịch vụ của ngành điện thuận lợi nhất đến khách hàng.

**Thứ tư**, kiểm tra, theo dõi, nhắc nhở các nhân viên giao dịch khách hàng phải phục vụ khách hàng bằng cả tấm lòng, tạo sự tin tưởng và thoải mái cho khách hàng. Xử lý nghiêm các hành vi vôi vĩnh, những thiếu sót đối với khách hàng.

**Thứ năm**, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, áp dụng công nghệ, đầu tư hiện đại hóa các khâu nhằm hạn chế thấp nhất sai sót trong quá trình sản xuất, kinh doanh.

**Thứ sáu**, để khách hàng thực sự trung thành với Điện lực Bà Rịa, cần thực hiện thật tốt các giải pháp đảm bảo sự hài lòng cho khách hàng, giảm thiểu tối đa sự phàn nàn của khách hàng. Đặc biệt, cần xử lý kịp thời các phản ánh, khiếu nại của khách hàng. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Hồ Minh Sánh (2009). *Đo lường chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ ADSL*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế
- Lê Thị Kiều Tiên (2018). *Sử dụng công cụ thống kê phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân tỉnh Cà Mau về chất lượng dịch vụ cung cấp điện*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế
- Bachelet, D. (1995). *Measuring Satisfaction, or the Chain, the Tree and the Nest*, in Brooks, Richard Ed. (1995): *Customer Satisfaction Research*, Amsterdam, European Society for Opinion and Marketing Research
- Bloemer, J. et al. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286
- Caruana, A. et al. (2000). Service quality and satisfaction-the moderating role of value, *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1338-1353
- Chaudhuri, A. J. J. o. M. T. and Practice (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes?, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136-146
- Engel, J. F. and R. D. Blackwell (1982). *Consumer behavior*, Dryden press
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44
- Jaccard, J., Jacoby, J. (1981). The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: A psychological analysis, *Journal of Retailing*, 57, 4-24
- McQuilken, Lisa and Robertson, Nichola (2011). The influence of guarantees, active requests to voice and failure severity on customer complaint behavior, *Intentional journal of hospitality management*, 30(4), 953-962
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44
- Parasuraman, A. et al. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40