

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TÁC ĐỘNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH KHÁCH HÀNG – TRƯỜNG HỢP TẠI TRUNG TÂM HẠ TẦNG MẠNG MIỀN NAM TP. HỒ CHÍ MINH

Research on factors of the quality service impact on the loyalty customers in VNPT Net Corporation 2 - Ho Chi Minh City

Trần Văn Tha¹

¹Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An, Long An, Việt Nam
tranvantha20145@gmail.com

Tóm tắt — Quản trị chất lượng là phần cốt lõi cho sự thành công của doanh nghiệp ở cả lĩnh vực sản xuất và dịch vụ. Đặc biệt hơn, dịch vụ khách hàng đóng vai trò quan trọng trong sự hoạt động của doanh nghiệp, mà nó đóng góp đáng kể vào sự thành công và phát triển của nền kinh tế nói chung hay của doanh nghiệp nói riêng. Thông qua việc kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA, kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu của mô hình này đã được chấp nhận ở độ tin cậy 95%. Từ đó làm cơ sở cho các hàm ý quản trị và chính sách có thể nâng cao mức độ hài lòng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng.

Abstract — The quality management is a core part of business success in both manufacturing and service sectors. More specifically, customer service plays an important role in the operation of the business, which contributes significantly to the success and development of the economy in general or the business in particular. Through testing the reliability of the scale by Cronbach Alpha coefficient and exploratory factor analysis EFA, the results of testing the research hypotheses of this model have been accepted at the 95% confidence level. These results will serve as the basis for policy and governance implications that can improve service satisfaction and customer loyalty.

Từ khóa — Chất lượng dịch vụ, lòng trung thành, service quality, loyalty.

1. Đặt vấn đề

Quản trị chất lượng là phần cốt lõi cho sự thành công của doanh nghiệp ở cả lĩnh vực sản xuất và dịch vụ. Và đặc biệt, dịch vụ đóng vai trò quan trọng trong sự hoạt động của doanh nghiệp và đóng góp đáng kể vào sự thành công và phát triển của nền kinh tế nói chung hay của doanh nghiệp nói riêng. Việc nghiên cứu các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ và lòng trung thành có ý nghĩa quan trọng, là cơ sở lý thuyết cho việc cải tiến, nâng cao hiệu quả hoạt động của VNPT.

Từ nhu cầu thực tế khách quan nêu trên, tác giả quyết định chọn đề tài: “Nghiên cứu các yếu tố về chất lượng dịch vụ tác động đến lòng trung thành khách hàng – trường hợp tại Trung tâm hạ tầng mạng Miền Nam – TPHCM” làm đề tài nghiên cứu. Mục tiêu là xác định và đo lường các yếu tố về chất lượng dịch vụ mạng di động tác động đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với Trung tâm hạ tầng mạng Miền Nam. Từ đó, tác giả đề xuất hàm ý quản trị nhằm nâng cao lòng trung thành của khách hàng về mạng di động VNPT.

2. Phương pháp nghiên cứu

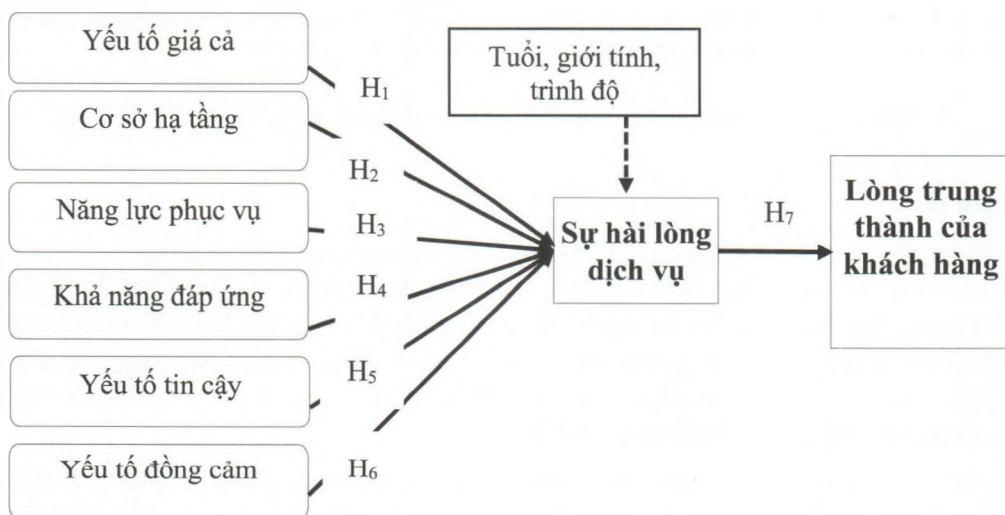
Bài nghiên cứu được thực hiện kết hợp hai phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, dữ liệu thu nhập được thông qua bảng câu hỏi khảo sát khách hàng sử dụng dịch vụ Vinaphone tại thành phố Hồ Chí Minh. Bảng câu hỏi được hình thành sau khi tham khảo ý kiến của các chuyên gia, tình hình thực tế và phỏng vấn với 350 khách hàng sử dụng dịch vụ tại đây. Các dữ liệu, thông số được tiến hành trên phần mềm SPSS 20 để kiểm tra độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA); phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và phân tích thống kê nhân quả (SEM).

Nghiên cứu của Asare và Ming (2016), “Nghiên cứu mối quan hệ giữa các yếu tố thuộc chất lượng dịch vụ với sự hài lòng và lòng trung thành khách hàng tại Malaysia”, dựa vào mô hình RSQS gồm năm thành phần: Cơ sở vật chất, Sự tin cậy, Tương tác cá nhân, Giải quyết vấn đề và Chính sách hoạt động.

Nghiên cứu của Mã Công Toại (2011), “Một số giải pháp nâng cao lòng trung thành thông qua chất lượng dịch vụ của Trung tâm truyền hình cáp – Đài truyền hình TP. HCM”, nghiên cứu đã kế thừa các nghiên cứu nước ngoài liên quan nhằm đưa ra 5 thành phần thuộc chất lượng dịch vụ có tác động đến sự hài lòng khách hàng được xác định bao gồm: Sự tin cậy, Đáp ứng, Năng lực phục vụ, Đồng cảm, Phương tiện hữu hình.

Lê Ngọc Anh (2012), “Nghiên cứu mối quan hệ chất lượng dịch vụ và sự hài lòng Mytv tại viễn thông Bình Dương”, các yếu tố thành phần được xác định: Cơ sở hạ tầng; Nhân lực phục vụ; Sự an toàn Sự tin cậy; Khả năng đáp ứng. Nghiên cứu của Nguyễn Thị Nguyệt Hà (2015), “Một số giải pháp nâng cao khả năng thu hút quảng cáo thông qua sự hài lòng Trung tâm truyền hình Việt Nam tại TP. HCM”, đã xác định các nhân tố có ảnh hưởng bao gồm: Phương tiện hữu hình; Nhân lực phục vụ; Khả năng đáp ứng; Sự tin cậy; Giá cả.

Dựa vào các nghiên cứu trước, tác giả đã kế thừa chủ yếu là nghiên cứu của Asare và Ming (2016), nghiên cứu của Lê Ngọc Anh (2012) có đề xuất những yếu tố gần gũi với bối cảnh nghiên cứu của tác giả (lĩnh vực mạng di động). Bên cạnh đó, thang đo cho các yếu tố thuộc các thành phần trong mô hình nghiên cứu phù hợp với các đối tượng khảo sát mà tác giả dự kiến khảo sát, bài nghiên cứu kế thừa và đề xuất mô hình nghiên cứu ứng dụng tại trường hợp Trung tâm hạ tầng mạng Miền Nam. Mô hình nghiên cứu được thiết lập như hình 1 bên dưới:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Giả thuyết H₁: Yếu tố giá cả có mối quan hệ cùng chiều với sự hài lòng dịch vụ.

Giả thuyết H₂: Cơ sở hạ tầng có mối quan hệ cùng chiều với sự hài lòng dịch vụ.

Giả thuyết H₃: Năng lực phục vụ có mối quan hệ cùng chiều với sự hài lòng dịch vụ.

Giả thuyết H₄: Khả năng đáp ứng có mối quan hệ cùng chiều với sự hài lòng dịch vụ.

Giả thuyết H₅: Yếu tố tin cậy có mối quan hệ cùng chiều với sự hài lòng dịch vụ.

Giả thuyết H₆: Yếu tố đồng cảm có mối quan hệ cùng chiều với sự hài lòng dịch vụ.

Giả thuyết H₇: Sự hài lòng dịch vụ có mối quan hệ cùng chiều với lòng trung thành của khách hàng.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Thông tin mẫu

Trong 316 phiếu đạt yêu cầu sử dụng để phân tích có 128 khách hàng là nam (40.5%) và 188 khách hàng là nữ (59.5%); 54 khách hàng dưới 27 tuổi (17.1%), 114 khách hàng từ 27 đến 35 tuổi (36.1%), 83 khách hàng từ 35 đến 45 tuổi (26.3%), 65 khách hàng trên 45 tuổi (20.6%); 80 khách hàng học đến trung cấp (25.3%), 72 khách hàng học đến cao đẳng (22.8%), 138 khách hàng học đến đại học (43.7%), 26 khách hàng học trên đại học (8.2%).

3.2. Đánh giá thang đo qua kết quả phân tích Cronbach's Alpha

Tiến hành phân tích hệ số Cronbach's Alpha từ 316 phiếu khảo sát hợp lệ này nhằm xem xét độ tin cậy của các biến.

Bảng 1. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach Alpha nếu loại biến
Khái niệm yếu tố tin cậy (YTTC), hệ số Cronbach's Alpha = 0.932				
YTTC1	10.83	20.618	.777	.925
YTTC2	10.76	18.791	.874	.906
YTTC3	10.58	18.924	.804	.921
YTTC4	10.68	19.203	.834	.914
YTTC5	10.75	20.391	.826	.917
Khái niệm năng lực phục vụ (NLPV), hệ số Cronbach's Alpha = 0.918				
NLPV1	7.38	8.224	.756	.912
NLPV2	7.17	7.592	.840	.884
NLPV3	7.33	8.285	.846	.883
NLPV4	7.43	8.392	.813	.893
Khái niệm khả năng đáp ứng (KNDU), hệ số Cronbach's Alpha = 0.893				
KNDU1	7.56	8.203	.818	.843
KNDU2	7.40	8.343	.683	.893
KNDU3	7.51	8.117	.818	.842
KNDU4	7.40	8.063	.744	.869
Khái niệm cơ sở hạ tầng (CSHT), hệ số Cronbach's Alpha = 0.891				
CSHT1	10.81	18.197	.825	.848
CSHT2	10.73	18.470	.745	.865
CSHT3	10.84	18.108	.835	.845
CSHT4	10.74	20.778	.530	.911
CSHT5	10.71	18.091	.755	.863
Khái niệm yếu tố giá cả (YTGC), hệ số Cronbach's Alpha = 0.907				
YTGC1	4.34	3.573	.872	.820
YTGC2	4.41	3.550	.795	.886
YTGC3	4.45	3.753	.782	.894
Khái niệm yếu tố đồng cảm (YTDC), hệ số Cronbach's alpha = 0.889				
YTDC1	7.95	13.470	.757	.860
YTDC2	8.16	15.133	.735	.867
YTDC3	8.16	13.884	.782	.848
YTDC4	8.27	14.604	.763	.856
Khái niệm sự hài lòng (SHL), hệ số Cronbach's Alpha = 0.840				
SHL1	8.69	14.241	.602	.828
SHL2	8.26	11.324	.803	.736
SHL3	8.53	12.796	.672	.799
SHL4	8.58	13.457	.628	.817

Khái niệm lòng trung thành (LTT), hệ số Cronbach's Alpha = 0.932				
LTT1	8.09	17.204	.781	.931
LTT2	8.25	17.539	.834	.913
LTT3	8.27	16.418	.880	.898
LTT4	8.32	16.807	.867	.902

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS từ số liệu khảo sát

Thông qua kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha, các nhân tố được đưa vào phân tích, kết quả cho thấy các nhân tố đều đạt được độ tin cậy và không có biến quan sát nào bị loại khỏi thang đo. Do đó, tất cả các biến quan sát sẽ được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA tiếp theo.

3.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích dùng để đánh giá độ hội tụ giá trị phân biệt của các biến quan sát theo các thành phần. Đưa các biến quan sát vào phân tích nhân tố khám phá (EFA) ta có kết quả như sau:

Bảng 2. Kết quả phân tích EFA

Các thông số	Ngưỡng chấp nhận	EFA lần đầu	EFA lần cuối
Chỉ số KMO	> 0.5	0.911	0.908
Số nhân tố rút trích		8 nhân tố	8 nhân tố
Hệ số Eigenvalues	> 1	1.204	1.201
Giá trị sig kiểm định Bartlett	< 0.05	0.000	0.000
Tổng phương sai trích	> 50%	77.934 %	79.175 %
Số biến loại		1 biến quan sát	0 biến quan sát

Nguồn: kết quả xử lý SPSS 20

Sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA ở bảng 2, số lượng nhân tố rút trích được là 8 nhân tố, tương ứng với 8 khái niệm nghiên cứu của đề tài, có 33 biến quan sát được đưa vào phân tích EFA, kết quả lần 1 có 1 biến quan sát có hệ số tải nhân tố lên nhân tố mà nó đo lường không đạt yêu cầu nên tiến hành loại bỏ, còn lại 32 biến quan sát đạt yêu cầu sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA, các biến quan sát sẽ được đưa vào phân tích CFA tiếp tục nhằm kiểm định lại các giá trị của thang đo.

3.4. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA

Bảng 3. Kết quả phân tích CFA

Các chỉ số đánh giá	Giá trị	Giá trị chấp nhận
CMIN/DF	2.149	< 0.3
GFI	0.841	> 0.8
TLI	0.932	> 0.9
CFI	0.940	> 0.9
RMSEA	0.060	< 0.08
Giá trị Sig. kiểm định phù hợp	0.000	< 0.05

Nguồn: Tác giả xử lý với AMOS 20

Thông qua kết quả đánh giá mức độ phù hợp của phân tích CFA ở bảng 3, ta thấy giá trị CMIN/DF = 2.149 (< 3), chỉ số đánh giá TLI và CFI > 0.9. Bên cạnh đó, chỉ số GFI đạt 0.841 (> 0.8), chỉ số RMSEA 0.060 < 0.08 và giá trị kiểm định sig của mô hình 0.000 < 0.05.

Qua phân tích bảng 5 ta có thể kết luận ở độ tin cậy 95% thì mô hình này thích hợp về phân tích CFA, dữ liệu phân tích đã tương thích với mô hình nghiên cứu.

3.4. Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM)

Dựa vào kết quả phân tích SEM ở bảng 4, ta có thể thấy rằng các kết quả đánh giá mức độ phù hợp của mô hình đạt yêu cầu, chỉ số CMIN/df = 2.264 (< 3), chỉ số TLI = 0.925 và CFI = 0.933 (> 0.9).

Bảng 4. Kết quả phân tích SEM

Các chỉ số đánh giá	Giá trị	Giá trị chấp nhận
CMIN/DF	2.264	< 3
GFI	0.835	>0.8
TLI	0.925	>0.9
CFI	0.933	> 0.9
RMSEA	0.063	<0.08
Giá trị sig kiểm định phù hợp	0.000	<0.05

Nguồn: Tác giả xử lý với AMOS 20

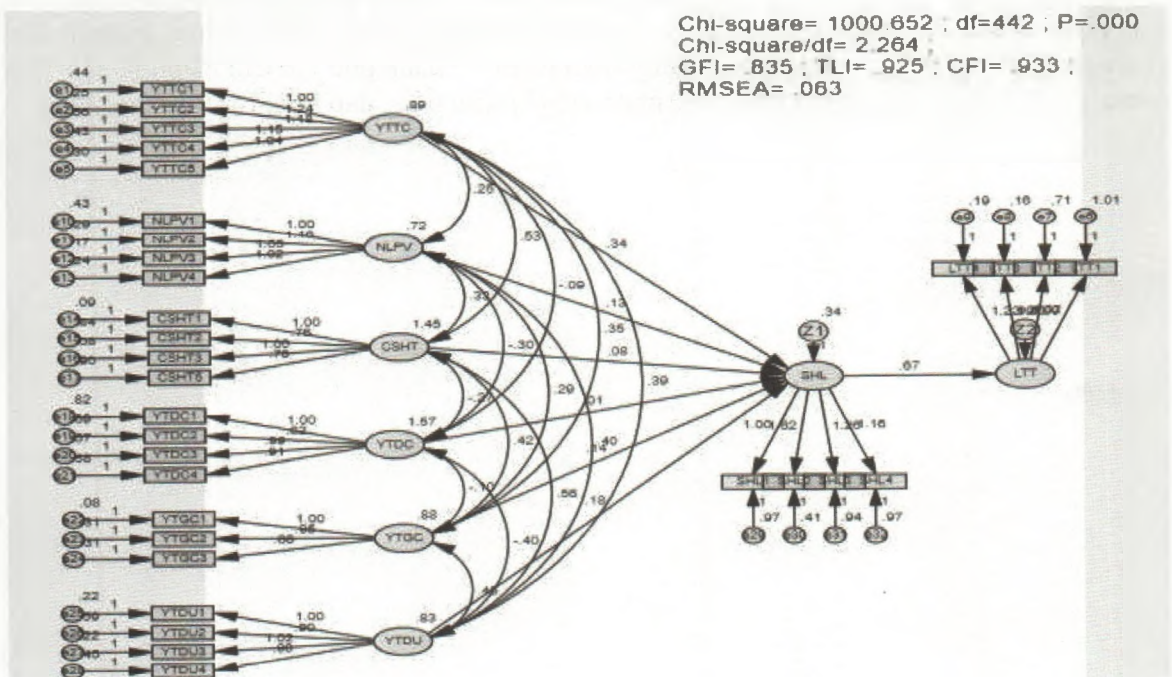
Chỉ số GFI = 0.835 > 0.8, RMSEA = 0.063 (< 0.08), giá trị kiểm định P-value mức độ phù hợp = 0.00 (< 0.05) nên ở độ tin cậy 95% ta kết luận rằng dữ liệu phù hợp với mô hình SEM phân tích, các kết quả giải thích đáng tin cậy để sử dụng.

Bảng 5. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Yếu tố tác động			Estimate	S.E.	C.R.	P	Kết luận
SHL	←	YTTC	.341	.057	6.022	***	Chấp nhận
SHL	←	NLPV	.125	.057	2.186	.029	Chấp nhận
SHL	←	CSHT	.081	.040	2.035	.042	Chấp nhận
SHL	←	YTĐC	.005	.035	.143	.886	Không chấp nhận
SHL	←	YTGC	.143	.052	2.726	.006	Chấp nhận
SHL	←	KNDU	.185	.068	2.717	.007	Chấp nhận
LTT	←	SHL	.669	.092	7.274	***	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả xử lý với AMOS 20

Từ kết quả bảng 5, kiểm định cấu trúc tuyến tính SEM cho các giả thuyết nghiên cứu, ta thấy hệ số tác động của yếu tố đồng cảm lên sự hài lòng là 0.005, với ý nghĩa kiểm định có sig = 0.886 (> 0.05) nên ở độ tin cậy 95% ta kết luận rằng yếu tố sự đồng cảm không có mối quan hệ cùng chiều với sự hài lòng khách hàng, còn lại các yếu tố khác có giá trị sig < 0.05. Như vậy, kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, ta thấy được 6 giả thuyết nghiên cứu của mô hình được chấp nhận ở độ tin cậy 95%, từ đây sẽ làm cơ sở cho các hàm ý và chính sách có thể nâng cao mức độ hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Chi tiết kết quả phân tích SEM được trình bày trong hình 2.



Hình 2. Kết quả phân tích SEM

4. Một số kết quả đạt được

Với những kết quả thu được, nghiên cứu đã hoàn thành mục tiêu đề ra, có thể thấy rằng các nhân tố về chất lượng dịch vụ có mối quan hệ cùng chiều với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ tại Trung tâm hạ tầng mạng Miền Nam – Thành phố Hồ Chí Minh. Trong đó, các nhân tố có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng theo thứ tự giảm dần từ mạnh tới yếu lần lượt là: Yếu tố tin cậy (0.341); Yếu tố giá cả (0.143); Năng lực phục vụ (0.125); Khả năng đáp ứng (0.185); Cơ sở hạ tầng (0.081).

Hệ số tác động của yếu tố đồng cảm lên sự hài lòng là 0.005, với ý nghĩa kiểm định có Sig = 0.886 (> 0.05) nên ở độ tin cậy 95% ta kết luận rằng đồng cảm không có mối quan hệ cùng chiều với sự hài lòng, khi tăng yếu tố đồng cảm thì sự hài lòng sẽ không thay đổi.

Hệ số tác động của yếu tố sự hài lòng lên lòng trung thành là 0.669, với ý nghĩa kiểm định có Sig = 0.000 (< 0.05) nên ở độ tin cậy 95% ta kết luận rằng sự hài lòng có mối quan hệ cùng chiều với lòng trung thành, khi tăng yếu tố chính sách hoạt động thì sự hài lòng cải thiện (gia tăng) và ngược lại.

Yếu tố cơ sở hạ tầng nhìn thấy được khi khách hàng sử dụng dịch vụ như phần cứng, phần mềm, hệ thống mạng kết nối. Nhìn chung, khách hàng đánh giá cao về cơ sở hạ tầng được đầu tư đồng bộ hiện đại, phù hợp với dịch vụ do trung tâm cung cấp, phần cứng và phần mềm được cập nhật. Nâng cao khả năng cho nhân viên giới thiệu, tư vấn trực tiếp sản phẩm dịch vụ cho khách hàng. Đơn vị kỹ thuật cần tổ chức tập huấn cho nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng (bán hàng, triển khai lắp đặt hạ tầng), định kỳ kiểm tra đề thao tác của nhân viên tiếp xúc trực tiếp khách hàng chuyên nghiệp hơn, thiện cảm của khách hàng về thao tác của nhân viên.

Tác giả đề xuất một số giải pháp nâng cao sự đáp ứng như sau: Rút ngắn thời gian phát hành phần mềm trung bình do hiện nay thời gian phát hành phần mềm của trung tâm ở mức hơn 40 ngày mới phát hành.

5. Kết luận

Với mục tiêu nghiên cứu xác định và đo lường các nhân tố về chất lượng dịch vụ có mối quan hệ cùng chiều với sự hài lòng dịch vụ khách hàng và lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại Trung tâm hạ tầng mạng Miền Nam – Thành phố Hồ Chí Minh. Dựa vào các kết quả nghiên cứu, tác giả kết luận có 5 nhân tố tác động cùng chiều với lòng trung thành của khách hàng tại Trung tâm hạ tầng mạng Miền Nam – Thành phố Hồ Chí Minh là: (1) Yếu tố tin cậy; (2) Yếu tố giá cả; (3) Năng lực phục vụ; (4) Khả năng đáp ứng; (5) Cơ sở hạ tầng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Đặng Trúc Duy (2014). *Giải Pháp Hoàn Thiện Hoạt Động Marketing Tại Công Ty TNHH Truyền Hình Cấp Saigontourist*. Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Kinh Tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- [2] Lê Ngọc Anh (2012). *Một Số Giải Pháp Nâng Cao Chất Lượng Dịch Vụ Mytv Tại Viễn Thông Bình Dương*. Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Kinh Tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- [3] Lê Quỳnh Quang Đức (2014). *Một Số Giải Pháp Nâng Cao Chất Lượng Dịch Vụ Viễn Thông Di Động Của Công Ty Dịch Vụ Viễn Thông Vinaphone*. Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Kinh Tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- [4] Nguyễn Thị Nguyệt Hà (2015). *Một số giải pháp nâng cao khả năng thu hút quảng cáo của Trung tâm truyền hình Việt Nam tại TPHCM*. Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Kinh Tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- [5] Mã Công Toại (2011). *Một số giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ của Trung tâm truyền hình cáp – Đài truyền hình TPHCM*. Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Kinh Tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- [6] Asare, D. & Ming, X. (2016). Significant services that have high impact on customer satisfaction: a study of selected foreign fashion stores in Shanghai. *International Journal of Education and Social Science*, 3, 66 - 74.
- [7] Cronin, J. J. & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, Vol 56 (July): pp. 55 - 68.
- [8] Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality. *The Journal of Marketing*, Vol. 58: pp. 111-124.

Ngày nhận: 08/04/2022

Ngày duyệt đăng: 30/05/2022