

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ CUNG CẤP NƯỚC SẠCH TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CẤP NƯỚC DI LINH.

Trần Xuân Cảnh*

TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố tác động đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ cung cấp nước sạch(DVCCNS)tại huyện Di Linh,tỉnh Lâm đồng.Số liệu nghiên cứu được thu thập 290 khách hàng(chủ hộ và gia đình) đang sử dụng DVCCNS trên địa bàn huyện Di Linh vào khoảng tháng 4 đến tháng 7/2015.Thang đo SERVQUAL được sử dụng có điều chỉnh.Các phương pháp kiểm định Cronbach Alpha,phân tích nhân tố khám phá(EFA),mô hình hồi quy tuyến tính đa biến được sử dụng trong nghiên cứu với phương tiện là phần mềm SPSS.Kết quả nghiên cứu đã xác định các yếu tố tác động đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với DVCCNS là (1)Phương tiện hữu hình (2)Giá cả và thanh toán(3)An toàn (4)Tin cậy (5)Cảm thông và (6)Đáp ứng .Trong đó yếu tố phương tiện hữu hình và giá cả thanh toán có ảnh hưởng mạnh nhất đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với DVCCNS tại Di Linh.

Từ chìa khóa: khách hàng,mức độ hài lòng,dịch vụ cung cấp nước sạch.

TITLE: FACTORS AFFECTING THE CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS THE WATER QUALITY SERVICES IN DI LINH CLEAN WATER SUPPLY COMPANY.

ABSTRACT

This study aims at determining the factors that affect customer satisfaction towards the water quality services(QWS)in Di Linh district,Lam dong Province.Research data was collected from 290 customers(householder) who have been using the QWS in district from April to July 2015.SERVQUAL model was used adjustedly.The method of Cronbach's Alpha test,Exploratory Factor Analysis(EFA) and multiple linear Regression Analysis were used in the study.Research results have indentified the factors affecting the customer satisfaction for QWS are (1) the tangible media,(2)price and payment,(3)safe,(4)reliability,(5)Empathy and (5)Responsivaness.In particular,the tangible media,price and payment are the most powerful influence on customer satisfaction towards the QWS in Di Linh District.

Keyword: customer,saticfaction,water quality service

* Th.S.Kế toán trưởng cty cấp nước Di Linh

1. GIỚI THIỆU

Nước sạch là nguồn tài nguyên quý giá, tuy nhiên, cách sử dụng nước sạch hiện nay trong cộng đồng còn lãng phí rất lớn. Nhiều nơi người dân vẫn còn xem nước là nguồn tài nguyên vô tận và chưa thấy hết giá trị của việc thiếu hụt nguồn nước trong tình hình môi trường đang bị biến đổi, các nguồn nước đang ngày bị ô nhiễm và cạn kiệt.

Tính đến cuối năm 2014, tại Việt Nam có khoảng 100 Công ty cấp nước sạch. Mặc dù đã đạt được những thành tựu quan trọng trong lĩnh vực cung cấp nước sạch, nhưng DVCCNS trong nước đang bộc lộ những yếu kém không nhỏ như: cơ sở vật chất lạc hậu, tỷ lệ thất thoát cao, mật độ phủ kín còn hạn chế, chất lượng dịch vụ sản phẩm và dịch vụ khách hàng chưa tốt.... Do đó, để có thể thành công trên thị trường CCNS, các doanh nghiệp cần nâng cao chất lượng DVCCNS thông qua đó nâng sự hài lòng của khách hàng, tiến tới phát triển bền vững.

Trong những năm qua DVCCNS tại huyện Di Linh đã đáp ứng nhu cầu sinh hoạt hàng ngày của người dân tại thị trấn Di Linh. Tuy nhiên, trên thực tế vẫn còn nhiều vấn đề cần xem xét với dịch vụ này, đó là khả năng cung ứng nước sạch chưa đáp ứng đủ nhu cầu dùng nước sạch của khách hàng trong toàn huyện, chỉ mới đáp ứng khu vực thị trấn Di Linh và 2 xã lân cận của huyện Di Linh, chất lượng nước chưa đảm bảo, hệ thống cấp nước lỗi thời, phong cách làm việc thiếu chuyên nghiệp, giá nước máy so với các tỉnh thành trong nước còn cao, sự hài lòng của người dân đối với DVCCNS còn hạn chế.... Từ đó, việc nghiên cứu các yếu tố tác động đến sự hài lòng của người dân đối dịch vụ cung cấp nước sạch tại công ty cổ phần cấp

nước Di Linh có ý nghĩa quan trọng giúp hoạt động DVCCNS có những định hướng phát triển phù hợp, thỏa mãn tối đa nhu cầu và sự hài lòng của khách hàng về nước sạch nhằm góp phần phát triển kinh tế-xã hội và là nâng cao sự hài lòng của khách hàng khi dùng nước sạch, nâng cao giá trị cuộc sống cho người dân trong tình hình mới.

Nghiên cứu “Các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với DVCCNS tại công ty cấp nước Di Linh” nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ cấp nước sạch hiện đang thực thi tại huyện Di Linh, tỉnh Lâm đồng. Từ đó đưa ra những khuyến nghị đối các công ty cấp nước sạch nói chung và công ty cổ phần cấp nước Di Linh nói riêng.

Nghiên cứu hướng đến 3 mục tiêu : (1) Đo lường mức độ hài lòng của khách hàng (chủ hộ & gia đình) đối với chất lượng DVCCNS tại Huyện Di Linh hiện nay; (2) Phân tích yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng (chủ hộ & gia đình) sử dụng DVCCNS tại huyện Di Linh; (3) Nghiên cứu đề xuất một số kiến nghị giải pháp để nâng cao sự hài lòng của khách hàng (chủ hộ và gia đình) đang sử dụng DVCCNS tại huyện Di Linh trong thời gian tới.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.

Mô hình SERVQUAL của Parsuraman & ctg (1985, 1988, 1994). Dựa trên lý luận chất lượng dịch vụ được đánh giá bởi sự chênh lệch giữa chất lượng dịch vụ mà khách hàng mong đợi với chất lượng dịch vụ thực tế khách hàng nhận được. Mô hình SERVQUAL bao gồm 5 nhóm: (1) Tính hữu hình, (2) Sự tin cậy, (3) Sự trách nhiệm, (4) Sự đảm bảo, (5) sự cảm

thông. Việc sử dụng SERVQUAL gắn với việc sử dụng thang đo Likert 5 điểm với 22 cặp câu hỏi, trong đó 22 biến quan sát đầu tiên liên quan đến chất lượng dịch vụ mà khách hàng mong đợi, 22 biến quan sát sau liên quan đến chất lượng mà khách hàng thực tế nhận được. Cụ thể: Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận – Giá trị kỳ vọng.

Trên cơ sở mô hình SERVQUAL của Parasuraman, Cronin và Taylor (J.J.Cronin, S.A Taylor, 1992) đã đề xuất mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ thực hiện (Service Performance-SERVPERF) để đơn giản hóa việc đánh giá chất lượng một dịch vụ cụ thể. Mô hình SERVPERF cho phép đo lường chất lượng dịch vụ với hệ thống các tiêu thức được cấu thành từ những yếu tố, bao gồm 4 biến số, (1) Mức độ tin cậy, (2) Mức độ đáp ứng, (3) Năng lực phục vụ và (4) Phương tiện vật chất hữu hình, hai yếu tố là sự đảm bảo và đáp ứng trong mô hình SERVQUAL được kết hợp thành tiêu thức 5. Mức độ đáp ứng trong thang đo của SERVPERF. Theo mô hình SERVPERF thì: Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận.

2.1 DỊCH VỤ VÀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

Theo Koller (2003) dịch vụ là mọi hoạt động và kết quả mà một bên có thể cung cấp cho bên kia và chủ yếu là vô hình, không dẫn đến quyền sở hữu một cái gì đó. Sản phẩm của nó gắn liền hay không gắn liền với một sản phẩm vật chất. World Bank (1997) cho rằng dịch vụ công chủ yếu là hàng hóa và dịch vụ công không thuần khiết mà người tham gia cung cấp có thể là nhà nước và các tổ chức khác như tư nhân, tổ chức xã hội hay cộng đồng. Sự cung cấp dịch vụ này rất linh hoạt, tùy thuộc vào nhu cầu của người sử

dụng, không mang tính độc quyền và có thể miễn phí và trả phí.

Dịch vụ là một khái niệm phổ biến trong marketing và kinh doanh. Có rất nhiều cách định nghĩa về dịch vụ nhưng theo Valarie A Zeithaml và Mary J Bitner (2000) thì “dịch vụ là những hành vi, quá trình và cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo giá trị sử dụng, làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng” “Dịch vụ là một hoạt động hoặc là một chuỗi hoạt động ít nhiều có tính chất vô hình, nhưng không cần thiết, diễn ra trong các mối tương tác giữa khách hàng và nhân viên dịch vụ và/hoặc các nguồn lực vật chất hoặc hàng hóa và/hoặc các hệ thống cung ứng dịch vụ được cung cấp như là các giải pháp giải quyết các vấn đề của khách hàng” (Gronroos, 1990, dẫn theo Paul Lawrence Miner, 1998).

Theo Arvardsson, Thomasson và Ovretveit (1994) cho rằng chất lượng dịch vụ là dịch vụ đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng và là nhận thức của họ khi đã sử dụng dịch vụ. Theo Lewis & Mitchell (1990) và Dotchin & Oakland (1994) chất lượng dịch vụ liên quan đến khả năng dịch vụ đó đáp ứng nhu cầu hoặc kỳ vọng của khách hàng. Theo Armand Feigenbaum “chất lượng là quyết định của khách hàng dựa trên kinh nghiệm thực tế đối với sản phẩm hoặc dịch vụ, được đo lường dựa trên những yêu cầu của khách hàng - những yêu cầu này có thể được nêu ra hoặc không nêu ra, được ý thức hoặc đơn giản chỉ là cảm nhận, hoàn toàn chủ quan hoặc mang tính chuyên môn - và luôn đại diện cho mục tiêu động trong một thị trường cạnh tranh”. Theo American Society for Quality (ASQ) “Chất lượng thể hiện sự vượt trội của hàng hóa và dịch vụ, đặc biệt đạt đến mức độ mà người ta có thể

thỏa mãn mọi nhu cầu và làm hài lòng khách hàng” Theo Parasuraman (1985, 1988). “Chất lượng dịch vụ được xác định bởi sự khác biệt giữa sự mong đợi của khách hàng về dịch vụ và đánh giá của họ về dịch vụ mà họ nhận được”. Parasuraman (1985) đưa ra mô hình năm khoảng cách và năm thành phần chất lượng dịch vụ, gọi tắt là Servqual, Servqual được ghép từ 2 chữ “Service” và “Quality” và được nhiều nhà nghiên cứu đánh giá là khá toàn diện (Svensson, 2002).

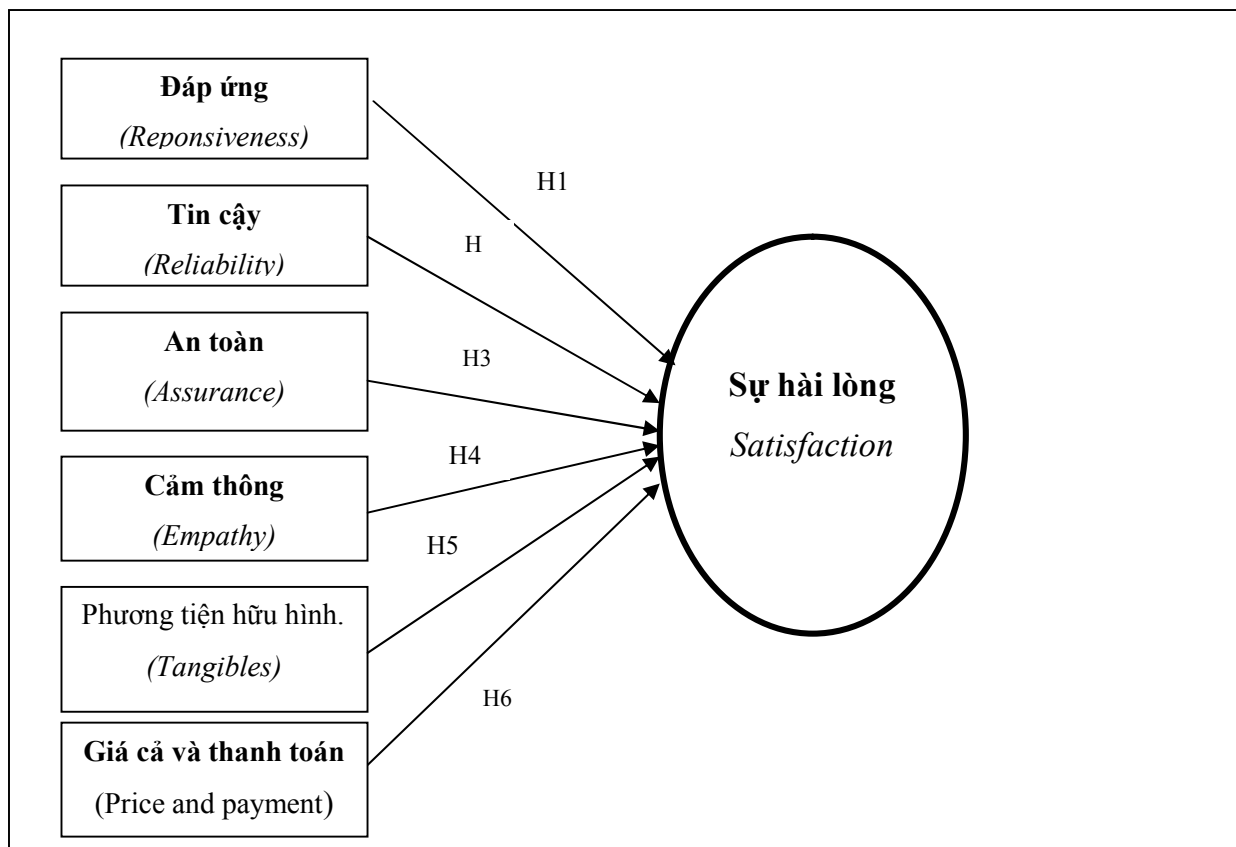
2.2 SỰ HÀI LÒNG

Theo Philip Kotler (2007), sự hài lòng của khách hàng là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu

được từ việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của anh ta. Mức độ hài lòng phụ thuộc sự khác biệt giữa kết quả nhận được và kỳ vọng.

Jamal và cộng sự (2002) đã mô tả sự hài lòng của khách hàng như là sự đáp ứng đầy đủ nhất mong đợi của khách hàng. Thêm nữa, Jamal và Kamal (2002) cho rằng sự hài lòng của khách hàng là cảm nhận hoặc thái độ của khách hàng sau khi sử dụng một sản phẩm hoặc dịch vụ Theo Nguyễn Phương Hùng (2001) sự hài lòng của khách hàng còn bị tác động bởi các yếu tố khác như: đặc tính sản phẩm, yếu tố tình huống, đặc điểm cá nhân.

3. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua 2 phương pháp: nghiên cứu định tính và nghiên

cứ định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua thảo luận nhóm chuyên đề với các chuyên gia trong ngành CTN, các lãnh đạo

phòng ban của DILIWA và khoảng 30 khách hàng đang sử dụng DVCCNS trên 3 năm tại Di Linh. Kết quả của nghiên cứu này là xây dựng một bảng câu hỏi phỏng vấn chính thức dùng cho nghiên cứu chính thức. Kết quả thang đo 6

yếu tố của mô hình nghiên cứu về sự hài lòng khách hàng được đồng tình và có thể dùng cho nghiên cứu tiếp theo là nghiên cứu định lượng được trình bày trong Bảng sau:

Tên thành phần	Ký hiệu biến	Nội dung	Nguồn dẫn
ĐÁP ỨNG (ĐU)	ĐU1	Thái độ sẵn sàng phục vụ của nhân viên.	
	ĐU2	Nhân viên làm việc mặc đồng phục và dễ nhận biết.	
	ĐU3	Nhân viên nhiệt tình hỗ trợ khách hàng	
	ĐU4	Giờ làm việc thuận tiện cho khách hàng	
	ĐU5	Thời gian giao dịch nhanh chóng	
	ĐU6	Nhân viên không bao giờ quá bận.	
	ĐU7	Nhân viên không thực hiện lời cam kết trên hợp đồng.	
	ĐU8	Nhân viên có thái độ vởi vĩnh trước.	
TIN CẬY (TC)	TC1	Giá nước máy phù hợp	
	TC2	Thông tin truyền đạt đáng tin cậy	
	TC3	Luôn thực hiện những gì đã hứa	
	TC4	Khi xảy ra sự cố luôn được khắc phục nhanh chóng.	
	TC5	Đồng hồ đo đếm chỉ số nước chính xác	
	TC6	Quy trình xử lý nghiệp vụ khoa học	
	TC7	Thủ tục giải quyết rõ ràng, đơn giản và minh bạch	
	TC8	Biểu mẫu ,hợp đồng DVCCNS công khai.	
	TC9	Uy tín của lãnh đạo công ty cao	
AN TOÀN (AT)	AT1	Có thái độ chu đáo,tận tình tạo sự an tâm cho khách hàng	
	AT2	Nhân viên có kiến thức chuyên môn và đúng hẹn .	
	AT3	An toàn khi thực hiện giao dịch	
	AT4	Đúng hẹn với khách hàng	
	AT5	Chất lượng nước chấp nhận được	
	AT6	Chưa bao giờ sử dụng nước của công ty mà làm ảnh hưởng đến sức khỏe như ngộ độc,bệnh...	
CẢM THÔNG (CT)	CT1	Nhân viên luôn quan tâm đến mong muốn của khách hàng	
	CT2	Nhân viên quan tâm đến khó khăn của khách hàng	
	CT3	Nhân viên hiểu và chia sẻ khó khăn với khách hàng	
	CT4	Nhân viên luôn coi khách hàng là “ thượng đế”	
	CT5	Nhân viên phục vụ nhiệt tình,tôn trọng và thân thiện	
	CT6	Nhân viên thực hiện nghiệp vụ đúng như cam kết	
	CT7	Nhân viên luôn đưa ra các lời khuyên,tư vấn có lợi	
	CT8	Luôn có thái độ cảm thông,giải quyết các yêu cầu phát sinh một cách chu đáo.	
	CT9	Nhân viên luôn lắng nghe ý kiến khách hàng.	
PHƯƠNG TIỆN HỮU HÌNH (HH)	HH1	Văn phòng công ty đặt ngay trung tâm tiện giao dịch.	
	HH2	Văn phòng công ty khang trang-sạch sẽ và thoáng mát.	
	HH3	Các trạm bơm,nhà máy cấp nước hiện đại.	
	HH4	Hệ thống truyền tải nước sạch an toàn,phù hợp và tốt.	
	HH5	Hệ thống cấp nước hoạt động 24/24.	
	HH6	Đồng phục nhân viên gọn gàng-dễ nhận diện.	
	HH7	Ít khi bị ngưng cấp nước đột xuất và khi ngưng cấp nước được thông báo rộng rãi.	
	HH8	Phòng tiếp nhận và xử lý hồ sơ thuận lợi, không phải tìm kiếm,mất thời gian	
	HH9	Cán bộ văn phòng nhanh nhẹn,năng nổ và thân thiện	
	HH10	Cán bộ văn phòng xử lý nghiệp vụ đúng theo quy trình	
	GCTT1	Giá nước máy của công ty áp dụng hợp lý.	
	GCTT2	Định mức theo số khẩu 2.5m3/tháng/khẩu là phù hợp.	

GIÁ CẢ THANH TOÁN (GCTT)	GCTT3	Thanh toán tiền nước dễ dàng, thuận tiện và có nhiều kênh để thanh toán.	
	GCTT4	Hóa đơn, chứng từ cụ thể, dễ xem, dễ kiểm tra và dễ lưu trữ.	
	GCTT5	Nhân viên thu tại nhà khách hàng chuyên nghiệp và thân thiện, không có sai sót.	
	GCTT6	Nhân viên thu tại nhà, ngoài thu tiền nước còn luôn biết lắng nghe và giải thích đúng.	

Từ kết quả nghiên cứu sơ bộ, thang đo chính thức được hình thành, các tập biến quan sát (phát biểu) cụ thể đo lường trên thang đo Likert 5 mức độ (Từ hoàn toàn không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý)

5. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

5.1 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

5.1.1 Thông tin khảo sát

Mẫu được chọn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện, phi xác suất.

Cỡ mẫu được chọn thỏa phương trình $N \geq \max(5 \cdot x ; 50 + 8 \cdot m)$ để có thể thực hiện: (1) Phân tích nhân tố (EFA) với cỡ mẫu tối thiểu $N \geq 5 \cdot x$ (x là tổng số biến quan sát) (Hair và cộng sự,

Phân mềm phân tích thống kê SPSS 18 được sử dụng trong việc xử lý và phân tích. Kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis-EFA), kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích hồi quy, phân tích thống kê mô tả được sử dụng.

1998). Cuộc khảo sát được thực hiện từ tháng 4/2015 đến 7/2015. Cuộc khảo sát được thực hiện với 300 bảng câu hỏi phát ra cho khách hàng, sau khi thu về, loại đi các phiếu trả lời không đạt yêu cầu (10 phiếu) do bị thiếu thông tin hoặc thông tin không đầy đủ. Còn lại 290 phiếu đạt yêu cầu được làm sạch dữ liệu, mẫu nghiên cứu còn lại đưa vào phân tích là 290 mẫu. Đặc điểm mẫu nghiên cứu được trình bày trong Bảng sau:

ĐẶC ĐIỂM		Mẫu n= 290		
		TẦN SUẤT	% TỶ LỆ	% TÍCH LŨY
GIỚI TÍNH	Nam	189	65,2	65,2
	Nữ	101	34,8	100,0
	Cộng	290	100,0	
TUỔI	Từ 18 - 25 tuổi	8	2,8	2,8
	Từ 26 - 34 tuổi	44	15,2	17,9
	Từ 35 - 45 tuổi	32	11,0	29,0
	Từ 45 - 55 tuổi	112	38,6	67,6
	Trên 55 tuổi	94	32,4	100,0
	Cộng	290	100,0	
NGHỀ	Người về hưu	52	17,9	17,9
	CBCNV	50	17,2	35,2
	Công nhân, lao động.	68	23,4	58,6

NGHIỆP	Nội trợ	31	10,7	69,3
	Buôn bán	71	24,5	93,8
	Khác	18	6,2	100,0
	Cộng	290	100,0	
THU NHẬP /THÁNG	Dưới 3 triệu	70	24,1	24,1
	Từ 3 - dưới 5 triệu	133	45,9	70,0
	Từ 5 - dưới 10 triệu	73	25,2	95,2
	Trên 10 triệu	14	4,8	100,0
	Cộng	290	100,0	
HÔN NHÂN	Độc thân	21	7,2	7,2
	Đã kết hôn,có con nhỏ	77	26,6	33,8
	Đã kết hôn chưa có con	14	4,8	38,6
	Đã kết hôn có con trưởng thành	178	61,4	100,0
	Cộng	290	100,0	
SỐ KHẨU DÙNG NƯỚC MÁY	1 khẩu	18	6,2	6,2
	Từ 2 khẩu đến 5 khẩu	198	68,3	74,5
	Từ 6 đến 10 khẩu	62	21,4	95,9
	Trên 10 khẩu	12	4,1	100,0
	Cộng	290	100,0	
TRÌNH ĐỘ CHỦ HỘ	Phổ thông	152	52,4	52,4
	Trung cấp	46	15,9	68,3
	Cao đẳng & Đại học	64	22,1	90,3
	Sau đại học	28	9,7	100,0
	Cộng	290	100,0	
THỜI GIAN DÙNG NƯỚC MÁY	Dưới 1 năm	22	7,6	7,6
	Từ 1 - dưới 2 năm	18	6,2	13,8
	Từ 2 - dưới 3 năm	34	11,7	25,5
	Trên 3 năm	216	74,5	100,0
	Cộng	290	100,0	
KHỐI LƯỢNG NƯỚC MÁY	4 m3 trở xuống	22	7,6	7,6
	Từ 5 - 10 m3	103	35,5	43,1
	Từ 11 - 20 m3	103	35,5	78,6
	Trên 20 m3	62	21,4	100,0
	Cộng	290	100,0	

SỐ TIỀN TRẢ CHO DVCCNS	Từ 20 - 30 ngàn	20	6,9	6,9
	Từ 40 - 90 ngàn	104	35,9	42,8
	Từ 100 - 200 ngàn	94	32,4	75,2
	Trên 200 ngàn	72	24,8	100,0
	Cộng	290	100,0	

Nguồn : Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS

5.1.2 Kiểm định thang đo và mô hình đo lường

5.1.2.1 Chất lượng dịch vụ

➤ Kiểm định sự tin cậy Cronbach's alpha thang đo yếu tố chất lượng dịch vụ.

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng thể hiệu chỉnh	Alpha nếu loại biến
ĐÁP ỨNG (DU), alpha = 0.737				
ĐU1	14.08	5.046	,627	,639
ĐU2	13.90	5.945	,406	,724
ĐU3	14.19	5.132	,611	,647
ĐU4	13.90	5.402	,555	,670
ĐU6	14.19	6.057	,317	,759
TIN CẬY(TC), alpha = 0.864				
TC1	27.12	22.776	,476	,865
TC2	26.58	22.934	,699	,841
TC3	26.67	22.952	,631	,846
TC4	26.83	22.374	,575	,852
TC5	26.60	23.301	,569	,852
TC6	26.78	23.923	,610	,849
TC7	26.43	23.939	,586	,851
TC8	26.41	23.560	,607	,849
TC9	26.58	21.931	,673	,841
AN TOÀN (AT), alpha = 0.849				
AT1	17.23	9.447	,755	,802
AT2	17.34	9.139	,758	,799
AT3	17.21	10.097	,662	,821
AT4	17.31	9.884	,612	,828
AT5	17.52	9.586	,539	,846
AT6	16.99	9.986	,517	,847
CẨM THÔNG (CT) alpha = 0.908				
CT1	23.10	18.000	,720	,895
CT3	23.19	17.801	,734	,893
CT4	23.41	16.714	,698	,900
CT5	22.98	18.335	,773	,891
CT6	22.94	18.592	,709	,896

CT7	23.06	18.135	,761	,891
CT8	23.04	18.497	,682	,898
CT9	23.12	19.165	,607	,904
PHƯƠNG TIỆN HỮU HÌNH (HH), alpha = 0.864				
HH1	27.29	19.765	,533	,855
HH2	27.69	18.912	,565	,853
HH3	27.78	18.067	,657	,843
HH4	27.53	18.741	,606	,848
HH5	27.23	20.319	,361	,871
HH7	27.38	19.005	,529	,856
HH8	27.52	18.174	,709	,839
HH9	27.51	18.272	,757	,835
HH10	27.51	18.721	,660	,844

5.1.2.2. Giá cả và thanh toán

➤ **Kiểm định sự tin cậy Cronbach's alpha thang đo yếu tố giá cả và thanh toán**

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng thể hiệu chỉnh	Alpha nếu loại biến
GIÁ CẢ-THANH TOÁN (GCTT) alpha = 0.794				
GCTT1	14.68	5.272	,461	,808
GCTT3	13.94	5.606	,596	,749
GCTT4	13.90	5.851	,656	,738
GCTT5	14.03	5.334	,680	,722
GCTT6	14.09	5.685	,553	,762

5.1.2.3 SỰ HÀI LÒNG

➤ **Kiểm định sự tin cậy Cronbach's alpha thang đo nghiên cứu về sự hài lòng.**

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng thể hiệu chỉnh	Alpha nếu loại biến
SỰ HÀI LÒNG (HL), alpha = 0.847				
HL2	23.54	16.726	,661	,820
HL3	23.48	17.323	,557	,832
HL4	23.35	18.007	,503	,838
HL5	23.93	16.179	,522	,839
HL6	23.81	15.801	,607	,826

HL7	24.02	15.882	,616	,824
HL8	23.49	17.130	,616	,826
HL9	23.71	16.350	,629	,823

5.1.3 PHÂN TÍCH NHÂN TỐ

➤ Chất lượng dịch vụ

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,912
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7237,673
	df	,666
	Sig.	,000

Ma trận nhân tố CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ đã xoay

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố của các thành phần				
	1	2	3	4	5
HH3	,758				
HH9	,704				
HH4	,688				
HH8	,609				
HH2	,592				
HH10	,574				
CT9	,561				
HH1	,552				
TC5	,484				
AT4	,457				
HH7	,439				
CT3		,740			
CT4		,700			
CT7		,674			
CT5		,651			
CT8		,604			
CT6		,569			
CT1		,568			
TC2			,646		
TC3			,620		
DU6			,568		

TC9			,566		
TC6			,507		
TC8			,494		
TC1			,491		
TC4			,449		
AT6				,677	
HH5				,599	
AT2				,590	
AT1				,557	
AT3				,550	
TC7				,534	
AT5				,501	
DU2					,700
DU1					,654
DU3					,576
DU4					,495
Eigenvalues	14,859	2,009	1,927	1,534	1,482
KMO	0,912				
Sig.	,000				
Phương sai trích	58,948%				

➤ **Giá cả và thanh toán**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,801
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	482,708
	df	10
	Sig.	,000

Ma trận nhân tố GIÁ CẢ THANH TOÁN đã xoay

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố của các thành phần	
	1	
GCTT5	837	
GCTT4	,824	
GCTT3	,773	
GCTT6	,709	
GCTT1	,618	
Eigenvalues	2,860	

KMO	0,801
Sig.	,000
Phương sai trích	57,199%

➤ **Sự hài lòng**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,819
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	760,295
	df	21
	Sig.	,000
Ma trận nhân tố HÀI LÒNG đã xoay		
	Hệ số tải nhân tố của các thành phần	
Biến quan sát	1	
HL2	,766	
HL8	,766	
HL9	,733	
HL3	,731	
HL6	,696	
HL4	,672	
HL7	,667	
Eigenvalues	3,942	
KMO	0,819	
Sig.	,000	
Phương sai trích	51,803%	

5.1.4 PHÂN TÍCH THƯƠNG QUAN

BẢNG 1.1 Kiểm định hệ số tương quan Pearson r

Nhân tố		HH	CT	TC	AT	DU	GCTT
HL	Hệ số tương quan	.595**	.218**	.253**	.373**	.167**	.704**

5.1.5 PHÂN TÍCH HỒI QUY

BẢNG 1.2 Đánh giá độ phù hợp của mô hình theo R²

Model	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước lượng	Hệ số Durbin-Watson
1	.817a	.668	.661	.58356269	2.565

a. Biến độc lập: (Constant), GCTT,TC,DU,CT,AT,HH

b. Biến phụ thuộc: HL

5.1.6 PHÂN TÍCH PHƯƠNG SAI ANOVA

BẢNG 1.3 Phân tích phương sai ANOVA với biến phụ thuộc sự HÀi lòng

Mô hình		Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Mức ý nghĩa Sig.
1	Hồi quy	192.480	6	32.080	94.202	.000(b)
	Phần dư	95.693	281	0.341		
	Tổng	288.173	287			

Nguồn : Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS

a. Biến độc lập: HL

b. Biến phụ thuộc: (Constant), GCTT,TC,DU,CT,AT,HH

5.1.7 KẾT QUẢ HỒI QUY

BẢNG 1.4 Kết quả hồi quy theo phương pháp Enter

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa Sig.	Thống kê đa cộng tuyến		
	B	Sai số chuẩn	Beta			Giá trị độ chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai	
1	(Constant)	,004	,034		,126	,900		
	Hữu Hình	,467	,042	,466	11,199	,000	,683	1,464
	Cảm thông	,112	,040	,111	2,825	,005	,759	1,318
	Tin Cây	,176	,037	,176	4,734	,000	,858	1,165
	An Toàn	,258	,040	,258	6,407	,000	,729	1,371
	Đáp ứng	,067	,039	,067	1,727	,085	,781	1,281
	Giá Cả thanh toán	,304	,055	,305	5,502	,000	,385	2,599

a. Biến phụ thuộc: HL

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS

5.1.8 KIỂM ĐỊNH CÁC GIẢ THIẾT

BẢNG 1.5 Tổng hợp kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Kết quả kiểm định
H5: Phương tiện hữu hình ảnh hưởng trực tiếp đáng kể với sự hài lòng của khách hàng.	(P < 0.05)Chấp nhận
H6: Giá cả dịch vụ và thanh toán có ảnh hưởng trực tiếp đáng kể đến SHL của khách hàng.	(P < 0.05)Chấp nhận

H3: Sự An toàn ảnh hưởng trực tiếp đáng kể với sự hài lòng của khách hàng.	(P < 0.05)Chấp nhận
H2: Sự tin cậy có ảnh hưởng trực tiếp đáng kể với sự hài lòng của khách hàng.	(P < 0.05)Chấp nhận
H4: Sự cảm thông của công ty đối với khách hàng ảnh hưởng trực tiếp đáng kể với sự hài lòng của khách hàng.	(P < 0.05)Chấp nhận
H1: Sự đáp ứng của công ty ảnh hưởng trực tiếp và đáng kể đến khách hàng,	(P > 0.05) Bác bỏ

Phương trình hồi quy:

$$HL = 0,004 + 0,467 * HH + 0,304 * GCTT + 0,258 * AT + 0,176 * TC + 0,112 * CT + 0,067 * DU$$

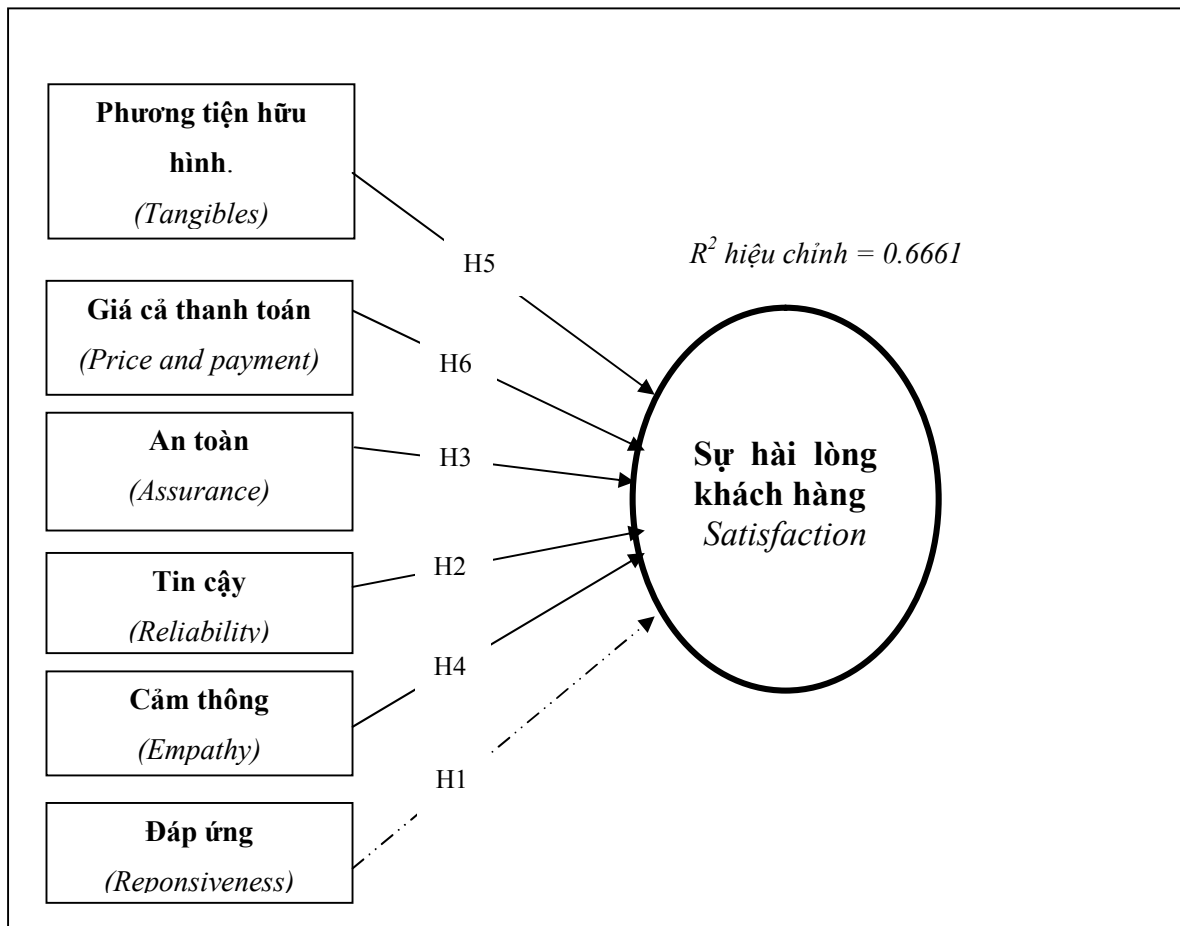
6. THẢO LUẬN

Từ phương trình hồi quy cho thấy các yếu tố HH,CT,TC,AT,DU,GCTT đều tác động dương đến mức độ HL của khách hàng của DVCCNS tại Cấp nước Di Linh.Điều này cũng có nghĩa mức độ HL của khách hàng(chủ hộ và gia đình) tương quan thuận với các yếu tố phương tiện hữu hình(HH),giá cả và thanh toán (GCTT),An toàn(AT),Tin cậy(TC),cảm thông(CT)và đáp ứng(DU).Điều này có nghĩa là khi khách hàng thay đổi mức độ đánh giá tăng thêm 1 điểm cho Tin cậy(TC)thì mức độ hài lòng của khách hàng tăng thêm 0,176 điểm. Khi khách hàng thay đổi mức độ đánh giá tăng thêm 1 điểm cho yếu tố cảm thông(CT)thì mức độ hài lòng của khách hàng tăng thêm 0,112 điểm.Và cuối cùng, khi khách hàng thay đổi mức độ đánh giá tăng thêm 1 điểm cho yếu tố đáp ứng(DU) thì mức độ hài lòng của khách hàng tăng thêm 0,067 điểm, trong điều kiện các yếu tố khác không thay đổi.

yếu tố hữu hình(HH) thì mức độ hài lòng của khách hàng tăng thêm 0,467 điểm.Tương tự, khi khách hàng thay đổi mức độ đánh giá tăng thêm 1 điểm cho yếu tố giá cả và thanh toán (GCTT),thì mức độ hài lòng của khách hàng tăng thêm 0,304 điểm .Khi khách hàng thay đổi mức độ đánh giá tăng thêm 1 điểm cho yếu tố An toàn(AT)thì mức độ hài lòng của khách hàng tăng thêm 0,258 điểm. Khi khách hàng thay đổi mức độ đánh giá tăng thêm 1 điểm cho yếu tố Kết quả phân tích hồi quy đa biến đã xác định sự hài lòng của khách hàng sử dụng DVCCNS tại Di Linh chịu ảnh hưởng nhiều nhất từ yếu tố Hữu hình (Beta = 0,467); thứ hai là yếu tố giá cả thanh toán (Beta = 0,305); thứ ba là yếu tố An toàn (Beta = 0,258) thứ tư là yếu tố Tin cậy (Beta = 0,176) thứ năm là yếu tố Cảm thông (Beta = 0,111) và thấp nhất là yếu tố đáp ứng (Beta = 0,067).

7. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐIỀU CHỈNH

Dựa vào kết quả đánh giá độ tin cậy (Cronbach's alpha) và đánh giá giá trị thang đo thông qua việc phân tích nhân tố (EFA), các nhân tố trích ra đều đạt yêu cầu về giá trị và độ tin cậy. Trong đó: 5 thành phần của khái niệm nghiên cứu chất lượng dịch vụ trong mô hình lý thuyết sau khi đánh giá thang đo phân tích thành 5 yếu tố và 1 yếu tố giá cả thanh toán.



8. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

8.1 KẾT LUẬN

Nghiên cứu các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng DVCCNS tại Cấp nước Di Linh chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố: (1) Yếu tố phương tiện hữu hình; (2) Yếu tố giá cả & thanh toán; (3) Yếu tố an toàn; (4) Yếu tố tin cậy; (5) yếu tố cảm thông ;(6) Yếu tố đáp ứng. Kết quả phân tích hồi quy đa biến đã xác định sự hài lòng của khách hàng sử dụng DVCCNS tại Di Linh chịu ảnh hưởng nhiều nhất từ yếu tố Hữu hình (Beta = 0,467); thứ hai là yếu tố giá cả thanh toán (Beta = 0,305); thứ ba là yếu tố An toàn (Beta = 0,258) thứ tư là yếu tố Tin cậy (Beta = 0,176) thứ năm là yếu tố Cảm thông (Beta = 0,111) và thấp nhất là yếu tố đáp ứng (Beta = 0,067). Tuy nhiên, Mức độ hài lòng của khách hàng đối với DVCCNS tại Di Linh chưa

đạt đến mức độ (4) là đồng ý. Điều này có nghĩa là sự hài lòng của khách hàng không cao đối với dịch vụ này tại Di Linh hiện nay.

8.2 KIẾN NGHỊ

Nhìn chung, kết quả nghiên cứu đã đạt được mục tiêu đề ra là xác định các yếu tố tác động đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với DVCCNS tại Cấp nước Di Linh. Từ kết quả nghiên cứu này, tác giả đề xuất một số khuyến nghị nhằm nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng đối với DVCCNS tại cấp nước Di Linh như sau:

Thứ nhất, như giới thiệu về hệ thống cấp nước của Cấp nước Di Linh có từ lâu đời, lỗi thời, hệ thống cấp nước chưa phù hợp về cơ sở vật chất trong thế kỷ XXI. Theo đó đơn vị DVCCNS cần chú trọng nghiên cứu đầu tư, nâng cấp các phương tiện hữu hình như nhà máy nước, trạm bơm nước, văn phòng công ty, hệ thống truyền tải

và hệ thống phân phối nước... góp phần nâng cao sự hài lòng của người dân đối với DVCCNS tại Di Linh.

cần nghiên cứu giảm giá thành (giảm tỷ lệ thất thoát, chi phí quản lý...) để điều chỉnh giá bán của DVCCNS cho phù hợp, đồng thời nâng định mức 4m³/khẩu/tháng nhằm nâng cao sự hài lòng của chủ hộ và gia đình khi sử dụng DVCCNS tại Di Linh.

Thứ ba, các đơn vị DVCCNS cần tăng cường hơn nữa chất lượng nước cung cấp, tạo sự an toàn khi người dân sử dụng DVCCNS cho gia đình. Nhân viên cần có thái độ chu đáo, tận tụy, tạo sự an tâm cho khách hàng hơn nữa.

Thứ tư, cần tạo niềm tin, sự tin cậy của khách hàng khi sử dụng DVCCNS. Theo đó, đơn vị DVCCNS cần phục vụ chu đáo thông qua xây dựng đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, tận tình, đúng hẹn và linh hoạt trong hoạt động giao dịch với khách hàng, luôn sẵn sàng hỗ trợ khách hàng khi cần thiết. Đặc biệt hệ thống đồng hồ đo đếm nước sử dụng phải kiểm định định kỳ, súc rửa và cân chỉnh thường xuyên theo quy trình nhằm tạo niềm tin cho người dân khi sử dụng DVCCNS, nâng cao sự hài lòng của người sử dụng dịch vụ CCNS tại Di Linh.

Thứ năm, nhân viên của đơn vị cấp nước cần phải nâng cao sự cảm thông với khách hàng hơn nữa, biết chia sẻ cũng như biết lắng nghe với

9. HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Thứ nhất, do giới hạn về thời gian và chi phí nên đề tài có phần bị giới hạn về nội dung phân tích.

Thứ hai, hạn chế trong phương pháp chọn mẫu nghiên cứu: Do giới hạn về thời gian và địa bàn nghiên cứu, sử dụng phương pháp chọn mẫu

Thứ hai, yếu tố giá của DVCCNS hiện nay đang cao hơn các tỉnh thành khác trong nước, định mức 2.5m³/khẩu/tháng là chưa phù hợp với nhu cầu của người dân. Do đó, đơn vị DVCCNS khách hàng, quan tâm, tìm hiểu những khó khăn, vướng mắc của khách hàng để kịp thời tháo gỡ. Từ đó, tạo mối quan hệ bền vững với khách hàng nhằm tăng sự hài lòng của khách hàng khi họ và gia đình họ sử dụng DVCCNS tại Di Linh.

Thứ sáu, nắm bắt nhu cầu của khách hàng để đáp ứng một cách tốt nhất sự kỳ vọng của khách hàng sẽ làm cho khách hàng hài lòng nhiều hơn. Bên cạnh đó, cần tạo ra những kênh truyền thông nhằm hỗ trợ khách hàng, tăng cường thực hiện các giao dịch nhanh chóng và tiện ích, tiết kiệm thời gian đi lại của khách hàng nhằm nâng cao sự hài lòng của người dân khi sử dụng DVCCNS của Công ty Cấp nước Di Linh.

Và cuối cùng, đơn vị cung cấp DVCCNS cùng với Quản lý nhà nước cần quan tâm nhiều hơn nữa trong việc tuyên truyền cho người dân về ý thức tiết kiệm nước sạch bởi lẽ nước là tài nguyên quý giá của mỗi quốc gia. Tăng cường và nhân rộng về ý thức bảo vệ môi trường tài nguyên nước cho người dân, để từ đó người dân hiểu và có ý thức hơn trong việc tiết kiệm và bảo vệ môi trường tài nguyên nước, từ đó nâng cao sự hài lòng của mình và gia đình khi sử dụng DVCCNS.

thuận tiện, tiếp cận ngẫu nhiên với khách hàng đang sử dụng nước sạch trên địa bàn huyện Di Linh nên chưa mang tính khái quát của mẫu nghiên cứu. Mẫu điều tra của khách hàng mang tính đại diện còn hạn chế. Việc chọn mẫu ngẫu nhiên thuận tiện sẽ làm giảm tính đại diện của kết quả nghiên cứu, cũng như các số liệu thống

kê của nghiên cứu chưa hoàn toàn đủ tin cậy, có trong cùng một tỉnh cũng có những đặc thù khác nhau về sự hài lòng đối với dịch vụ cấp nước sạch.

Thứ ba, Hạn chế đối với phạm vi nghiên cứu: Nghiên cứu chỉ thực hiện tại địa phương Di Linh nên cần có những nghiên cứu khác thực hiện ở các địa phương trong nước và ngoài nước lớn hơn, rộng hơn và sẽ có những kết quả tin cậy hơn đối với nghiên cứu yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với DVCCNS.

Thứ tư, hạn chế về phương pháp nghiên cứu: Phương pháp nghiên cứu chỉ sử dụng mô hình phân tích nhân tố chất lượng dịch vụ SERVQUAL, SERVPERE và một số nghiên

thể nhận thấy khách hàng ở các huyện khác nhau cứu trước đây để nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng chưa so sánh được với các mô hình phân tích khác để kiểm tra kết quả.

Ngoài ra, mô hình trong đề tài chỉ mới xây dựng ở mức độ tương đối với dữ liệu thực tế nên việc ứng dụng kết quả của đề tài sẽ có những hạn chế.

Nghiên cứu này không điều tra những yếu tố ảnh hưởng khác có thể tác động đến sự hài lòng như lòng trung thành, niềm tin, sự mong đợi, hình ảnh thương hiệu, giá trị cảm nhận,..... Những hạn chế trên cũng chính là hướng nghiên cứu tiếp theo của đề tài này

10. TÀI LIỆU THAM KHẢO

10.1 TÀI LIỆU TIẾNG VIỆT

Lê Văn Huy & Nguyễn Thị Hà My, 2007. *Xây dựng mô hình lý thuyết & phương pháp đo lường về chỉ số hài lòng khách hàng ở Việt Nam*. Tạp chí Ngân hàng, (số 12), tr. 5-10.

Nguyễn Phương Hùng, 2001. *Mô hình cấu trúc tuyến tính trong kiểm định mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ siêu thị cần thơ*.

Nguyễn Văn Ngãi, 2012. *Nghiên cứu mức sẵn lòng chi trả của người dân đối với cấp nước sạch tại tp cao lãnh-tỉnh đồng tháp*, Đại học Nông Lâm-TPHCM.

Nguyễn Quốc Nghi & ctg, 2013. *Các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ cung cấp nước sạch ở thành phố cần thơ*.

Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2009. *Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh*. Nhà xuất bản thống kê.

Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS* (tập 1 và 2), Trường Đại học Kinh tế T Hồ Chí Minh, Nhà xuất bản Hồng Đức.

Niên giám thống kê, 2013. *tình lâm đồng*.

Báo cáo tình hình hoạt động, 2010-2014. Công ty cổ phần cấp nước di linh.

10.2 TÀI LIỆU TIẾNG ANH

Cronin J.J. & Taylor S.A, 1994. “*Servperf versus servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations*.”

Measurement of Service Quality”, Journal of Marketing, 58(January), pp. 125- 131.

Gronroos C, 1984. *A service quality model and its marketing implication*. European journal of marketing, Vol. 18, No. 4, pp. 36-44.

Hair & ctg, 1998. *Multivariate data analysis*, fifth edition, prentice hall.

Kotler P, 2001. *Marketing Management*, bản dịch của Vũ Trọng Phụng, nhà xuất bản thống kê.

Oliver, R. L, 1993. *Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction*

Response. Journal of Consumer Research, Vol. 20, No. 3:418-430.

Parasuraman A., Zeithaml V. & Berry L, 1985. *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of Marketing, 49: 41-50.

Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, & L. L. Berry, 1988. "Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". Journal of Retailing, 64 (1), pp. 12-40.

Spreng, R.A., & Mackoy, R.D, 1996. *An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction*. Journal of Retailing, 72, 201-214.

Steenkamp, J-B.E.M., van Trijp, H.C.M, 1991. *The use of lisrel in validating marketing constructs*. International Journal of Research in Marketing 8, 283-299.

Svensson, G, 2002. *A triadic network approach to service quality*. Journal of Service Marketing, 16 (2): 158-179.

Zeithaml V.A. & Bitner M.J, 2000. *Services marketing: intergrating customer focus arross the firm*. Irwin McGraw-Hill.