

TÁC ĐỘNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG ADSL TẠI TP.HCM

HÀ NAM KHÁNH GIAO* & TRẦN HỮU ÁI**

Nghiên cứu xem xét mối quan hệ giữa lòng trung thành của khách hàng và các yếu tố chất lượng dịch vụ ADSL, bằng việc khảo sát 289 khách hàng tại TP.HCM. Thang đo SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992) được sử dụng có điều chỉnh, phương pháp phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, cùng với phân tích hồi quy.

Kết quả cho thấy chất lượng dịch vụ ADSL được đo bằng 6 thành phần được thể hiện theo thứ tự tầm quan trọng: (1) Cảm nhận giá cả; (2) Năng lực phục vụ; (3) Phương tiện hữu hình; (4) giá trị gia tăng tiện ích; (5) Khả năng đáp ứng; và (6) Độ tin cậy; sự thoả mãn của khách hàng ảnh hưởng tỷ lệ thuận với lòng trung thành dịch vụ. Nghiên cứu đề ra một số kiến nghị cho ban lãnh đạo các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ ADSL nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ để làm tăng lòng trung thành khách hàng.

Từ khóa: ADSL, chất lượng dịch vụ, độ thoả mãn, lòng trung thành

1. Khái quát

Tính đến tháng 7/2011, VN có khoảng 29,5 triệu người đang sử dụng Internet, chiếm 33,99% dân số, dự báo sẽ tăng lên 40% vào năm 2012 [1]. Theo khảo sát có khoảng 62% người sử dụng ADSL truy cập Internet mỗi ngày, và trung bình mỗi ngày dành 140 phút trên Internet (ở TP.HCM là 150 phút). Hiện nay, chất lượng dịch vụ ADSL được đo lường chủ yếu dựa trên các yếu tố kỹ thuật bằng các kết quả đo kiểm của Cục Quản lý chất lượng, Bộ Thông tin & Truyền thông theo tiêu chuẩn ngành (tiêu chuẩn ngành TCN 68-227: 2006 "Dịch vụ truy cập Internet ADSL - tiêu chuẩn chất lượng").

VN hiện có nhiều nhà cung cấp dịch vụ Internet băng thông rộng như: Tập đoàn Bưu chính Viễn thông VN (VNPT) chiếm trên 70% thị trường, Tổng Công ty Viễn thông Quân đội

(Viettel) chiếm 18%, Công ty Đầu tư và Phát triển công nghệ (FPT) chiếm 7%, Công ty Cổ phần Dịch vụ Bưu chính Viễn thông Sài Gòn (SPT), Công ty Thông tin Viễn thông Điện lực (EVN Telecom), Công ty Cổ phần Netnam ... [1]. Muốn đạt được mục tiêu thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ, giữ chân được khách hàng cũ và cạnh tranh được các đối thủ cùng ngành, doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phải không ngừng nâng cấp cơ sở hạ tầng, nâng cao chất lượng kỹ thuật và dịch vụ. Hiện nay, chất lượng kỹ thuật của dịch vụ có tính đột phá trong cạnh tranh, vậy nên doanh nghiệp cung cấp cần chú trọng nhiều hơn đến chất lượng dịch vụ.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1 Về chất lượng dịch vụ

Tổ chức quốc tế về tiêu chuẩn hóa ISO, trong dự thảo DIS 9000:2000 đã đưa ra định nghĩa:

* PGS.TS., Trường Đại học Tài chính - Marketing

Email: khanhgiaohn@yahoo.com

** ThS., Công ty cổ phần thiết kế An Lộc Phúc

Email: aihuuatran@gmail.com

“Chất lượng là khả năng tập hợp các đặc tính của một sản phẩm, hệ thống hay quá trình để đáp ứng các yêu cầu của khách hàng và các bên có liên quan”. Parasuraman & ctg (1985) cho rằng chất lượng dịch vụ được xem là kết quả của sự so sánh của khách hàng, được tạo ra giữa sự mong đợi của họ về dịch vụ đó và sự cảm nhận của họ khi sử dụng dịch vụ đó.

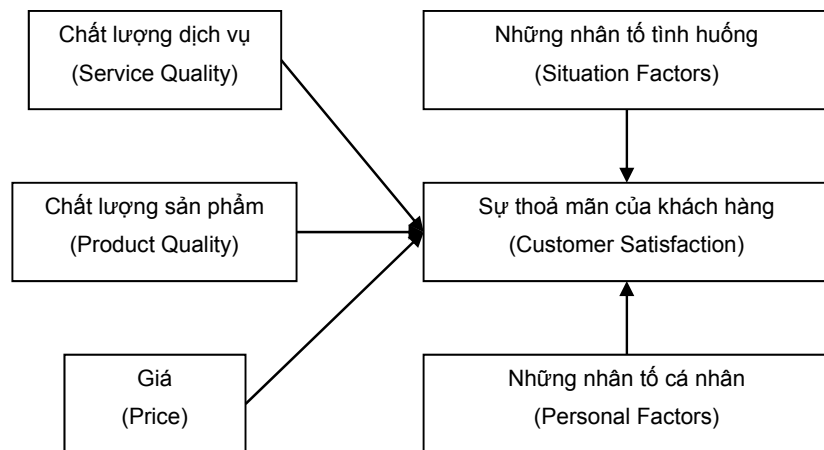
Từ đó, Parasuraman & ctg (1991) đã đề xuất thang đo SERVQUAL để đánh giá chất lượng dịch vụ gồm 22 biến thuộc 5 thành phần (tin cậy, đáp ứng, phương tiện hữu hình, năng lực phục vụ, đồng cảm) để đo lường chất lượng kỳ vọng và dịch vụ cảm nhận, có thể được ứng dụng cho mọi loại hình dịch vụ. Cronin & Taylor (1992) đưa ra thang đo SERVPERF, một thang đo tốt trong việc đo lường chất lượng dịch vụ, theo hướng lý thuyết thoả mãn khách hàng.

2.2 Quan hệ chất lượng dịch vụ, giá cả và sự thoả mãn của khách hàng

Trong khi ảnh hưởng của giá tác động vào sự hài lòng khách hàng ít nhận được sự quan tâm của các nhà nghiên cứu, Zeithaml & Bitner (2000) cho rằng giá của dịch vụ có thể ảnh hưởng rất lớn vào nhận thức về chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và giá trị. Nghiên cứu này định nghĩa và đo lường khái niệm giá cả dịch vụ dưới góc độ cảm nhận hài lòng. Do thành phần giá cả dịch vụ được khách hàng đánh giá dựa trên cảm nhận hài lòng một cách chủ quan của họ so với giá cả dịch vụ của các nhà cung cấp khác, nên cảm nhận giá cả được đo lường dựa trên các đặc điểm giá cước dịch vụ ADSL. Nghiên cứu xây dựng thang đo thành phần cảm nhận giá cả dựa trên thảo luận nhóm với các chuyên gia trong ngành về đặc điểm giá cước dịch vụ ADSL.

Giao & Vũ (2011) đúc kết đơn giản về sự thoả mãn khách hàng như là điểm gặp nhau hay diện tích trùng nhau giữa khả năng của doanh nghiệp và nhu cầu của khách hàng; hay là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt đầu từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của người đó.

Nhiều nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ và sự thoả mãn nhu cầu khách hàng là hai khái niệm phân biệt, song rất ít nghiên cứu tập trung vào việc kiểm định mức độ giải thích của các thành phần chất lượng dịch vụ đối với sự thoả mãn khách hàng (Lassar & ctg, 2000). Zeithaml & Bitner (2000) xem chất lượng dịch vụ như là một yếu tố tác động vào sự thoả mãn của khách hàng.



Hình 1. Môi quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự thoả mãn khách hàng

Nguồn: Zeithaml & Bitner (2000), *Services Marketing*, McGraw-Hill.

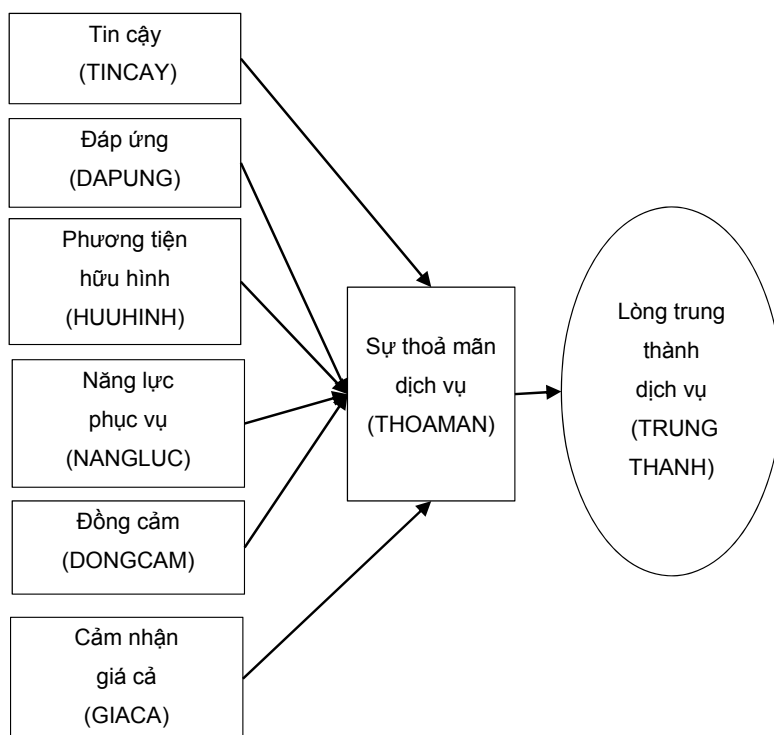
2.3 Quan hệ giữa sự thoả mãn và lòng trung thành dịch vụ

Lòng trung thành dịch vụ được định nghĩa là “mức độ mà một khách hàng biểu lộ hành vi mua lặp lại sản phẩm từ một nhà cung cấp dịch vụ, chiếm hữu một khuynh hướng thái độ tích cực đối với nhà cung cấp, và khi một nhu cầu của dịch vụ đó tồn tại, thì họ chỉ xem xét sử dụng nhà cung cấp dịch vụ này mà thôi” (Gremler & Brown, 1996).

Nghiên cứu này xem xét mối quan hệ giữa giá cả, chất lượng dịch vụ ADSL và lòng trung thành của khách hàng. Theo Zeithaml & ctg (1996), chất lượng dịch vụ ảnh hưởng tới lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ, khách hàng thoả mãn có xu hướng sử dụng dịch vụ nhiều và thường xuyên hơn, có xu hướng tiếp tục mua và truyền miệng về dịch vụ.

Too & ctg (2001) đề xuất thang đo lòng trung thành dịch vụ gồm 3 biến quan sát hành vi và 8 biến quan sát thái độ, trong nghiên cứu này, sau khi nghiên cứu định tính, đã loại bỏ 7 biến vì không phù hợp với loại hình dịch vụ ADSL, như vậy, thang đo lòng trung thành dịch vụ ADSL tại TP.HCM gồm 4 biến quan sát.

Mô hình nghiên cứu đề nghị được xây dựng trên cơ sở các tiền đề lý thuyết nêu trên, và thực tiễn kinh doanh ADSL tại TP.HCM, và được thể hiện trong Hình 2.



Hình 2. Mô hình nghiên cứu đề nghị

3. Thực hiện nghiên cứu

3.1 Khảo sát

Cuộc khảo sát được thực hiện trong năm 2011, 350 bảng câu hỏi trực tiếp đã được phát ra, song song với khảo sát qua mạng (công cụ google Docs); kết quả thu về 328 bảng (276 trực tiếp, 52 qua mạng), 39 bảng bị loại do thông tin không đầy đủ, cuối cùng còn lại 289 bảng được sử dụng cho phân tích.

3.2 Mẫu nghiên cứu

Tỷ lệ nam- nữ trong mẫu khá chênh lệch với 204 nam (70,6 %) và 85 nữ (29,4%). Bảng 1, 2 và 3 lần lượt thể hiện cấu trúc mẫu khảo sát theo nhà cung cấp dịch vụ, độ tuổi, và mục đích sử dụng chính của dịch vụ ADSL.

3.3 Kiểm định thang đo và mô hình đo lường

Bảng 4 cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các thang đo đều lớn hơn 0,7; các hệ số tương quan biến-tổng đều lớn hơn 0,3; do đó tất cả các thang đo đều được sử dụng trong bước phân tích EFA và hồi quy tiếp theo (Nunnally & Burnstein, 1994).

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (Bảng 5) cho thấy 26 biến quan sát trong 5 thành phần được phân bổ lại thành 6 nhân tố, 22 biến quan sát. Các nhân tố được đặt tên phù hợp với nội dung của các biến quan sát: hữu hình (HUUHINGH) gồm 5 biến quan sát về tính hữu hình, năng lực (NANGLUC) gồm 4 biến quan sát về năng lực phục vụ, nhân tố mới được đặt tên là giá trị gia tăng tiện ích (GTGT) bao gồm 1 biến tin cậy và 2 biến đồng cảm bao gồm những yếu tố mang tính chất kỹ thuật phục vụ

Bảng 1. Cấu trúc mẫu khảo sát theo nhà cung cấp dịch vụ

	VNPT	VIETTEL	FPT	Doanh nghiệp khác	Tổng
Tần số	210	44	20	15	289
Tỷ lệ %	72,60	15,40	6,90	5,10	100

Bảng 2. Cấu trúc mẫu khảo sát theo độ tuổi

Độ tuổi	Tần số	Tỷ lệ %
Đến 20	53	18,3
Từ 21 - 35	217	75,1
Từ 36 - 45	15	5,2
Trên 46	4	1,4
Tổng	289	100

Bảng 3. Mục đích sử dụng dịch vụ của khách hàng

Mục đích chính sử dụng dịch vụ	Tần số	Tỷ lệ %
Công việc	40	13,8
Trao đổi liên lạc	38	13,2
Học tập, nghiên cứu	139	48,1
Giải trí	69	23,9
Mục đích khác	3	1,0
Tổng	289	100

Bảng 4. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha các thang đo

STT	Thanh đo	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan giữa biến tổng nhỏ nhất
1	Phương tiện hữu hình (HUUHINGH)	5	0,788	0,601
2	Năng lực (NANGLUC)	4	0,825	0,620
3	Sự đáp ứng (DAPUNG)	4	0,784	0,424
4	Giá cả cảm nhận (GIACA)	3	0,783	0,568
5	Sự đồng cảm (DONGCAM)	3	0,743	0,532
6	Sự tin cậy (TINCAY)	3	0,708	0,339
7	Sự thoả mãn của khách hàng (THOAMAN)	4	0,776	0,656
8	Lòng trung thành dịch vụ (TRUNGTHANH)	4	0,701	0,781

Bảng 5. Kết quả EFA các thành phần thang đo chất lượng dịch vụ và giá cả cảm nhận

Biến quan sát	Nhân tố						
	1 (HUU HINH)	2 (NANG LUC)	3 (GTGT)	4 (DAP UNG)	5 (GIA CA)	6 (DONG CAM)	7 (TIN CAY)
HUUHINH1	0,782						
HUUHINH2	0,707						
HUUHINH3	0,663						
HUUHINH4	0,544						
HUUHINH5	0,601						
NANGLUC1		0,825					
NANGLUC2		0,737					
NANGLUC3		0,810					
NANGLUC4		0,792					
TINCAY5			0,925				
DONGCAM1			0,903				
DONGCAM6			0,901				
TINCAY1				0,816			
DAPUNG1				0,632			
DAPUNG2				0,845			
DAPUNG3				0,587			
GIACA1					0,635		
GIACA2					0,912		
GIACA3					0,842		
DONGCAM3						0,728	
DONGCAM4						0,738	
DONGCAM5						0,752	
TINCAY3							0,841
TINCAY6							0,806
TINCAY7							0,587
Eigenvalue	5,739	3,450	2,276	1,856	1, 548	1,362	1,128
Phương sai trích (%)	11,669	10,994	10,685	9,922	9,003	8,999	8,163
Cronbach's Alpha	0,788	0,825	0,908	0,784	0,783	0,743	0,708

đưa các giá trị tiện ích đến khách hàng trên nền ADSL, đáp ứng (DAPUNG) gồm 3 biến đáp ứng và 1 biến tin cậy, giá cả (GIACA) gồm 3 biến quan sát giá cả, đồng cảm (DONGCAM) gồm 3 biến quan sát đồng cảm, tin cậy (TINCAY) gồm 3 biến quan sát tin cậy. Hệ số KMO = 0,718 nên EFA phù hợp với dữ liệu, thống kê Chi-square của kiểm định Bartlett đạt giá trị 4,009 với mức ý nghĩa 0,000; do vậy các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể. Phương sai trích 69,434% thể hiện rằng 7 nhân tố rút ra giải thích được 69,434% biến thiên của dữ liệu, tại hệ số Eigenvalue bằng 1,128. Các nhân tố trích ra đều đạt độ tin cậy và độ giá trị.

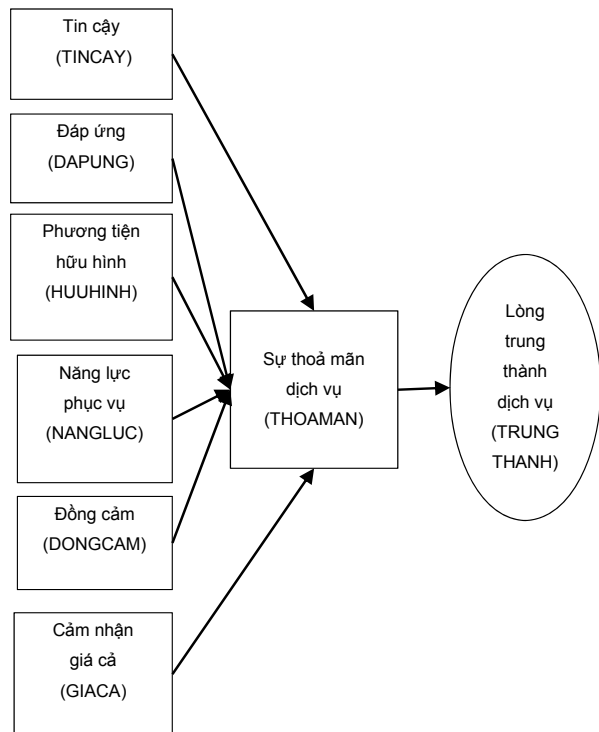
Kết quả phân tích nhân tố khám phá các thang đo sự thoả mãn của khách hàng và lòng trung thành dịch vụ ADSL tại TPHCM cho thấy tất cả 8 biến quan sát trong 2 thành phần vẫn giữ nguyên 2 nhân tố. Hệ số KMO = 0,691 nên EFA phù hợp với dữ liệu và thống kê, Chi-square của kiểm định Bartlett đạt giá trị 593,164 với mức ý nghĩa 0,000; do vậy các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể; phương sai trích 57,450% thể hiện rằng 2 nhân tố rút ra được giải thích 57,45% biến thiên của dữ liệu, tại hệ số Eigenvalue bằng 2,098. Do vậy, các thang đo rút ra là chấp nhận được.

Bảng 6. Kết quả EFA đối với các thang đo sự thoả mãn của khách hàng và lòng trung thành dịch vụ ADSL

Biến quan sát	Nhân tố	
	THOAMAN (1)	TRUNGTHANH (2)
THOAMAN1	0,865	
THOAMAN2	0,778	
THOAMAN3	0,770	
THOAMAN4	0,707	
TRUNGTHANH1		0,705

TRUNGTHANH2		0,768
TRUNGTHANH3		0,789
TRUNGTHANH4		0,632
Eigenvalue	2,098	2,498
Phương sai trích (%)	30,656	26,794
Cronbach's Alpha	0,776	0,701

Kết quả thu được từ độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá cho thấy thang đo các khái niệm nghiên cứu đều đạt yêu cầu về độ giá trị và độ tin cậy. Mô hình nghiên cứu điều chỉnh được trình bày trong Hình 4 bao gồm 7 biến độc lập và 2 biến phụ thuộc.



Hình 4. Mô hình nghiên cứu điều chỉnh từ kết quả EFA

3.4 Phân tích hồi quy

Phương pháp thực hiện hồi quy là đưa vào lần lượt (Enter). Có 2 mô hình hồi quy cần thực hiện: mô hình thứ nhất (hồi quy đa biến) nhằm xác định

Bảng 7. Mô hình hồi quy đa biến đầy đủ

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số ước lượng	Durbin-Watson
1	0,946 ^a	0,894	0,891	0,09377	10,806

Bảng 8. Phân tích ANOVA

	Mô hình	Tổng các độ lệch bình phương	df	Bình quân độ lệch	F	Mức ý nghĩa Sig.
1	Hồi quy	20,838	7	2,977	338,575	0,000 ^a
	Số dư	2,471	281	0,009		
	Tổng	23,309	288			

Bảng 9. Các thông số của từng biến trong phương trình hồi quy thứ 1

Mô hình	Nhân tố	Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số chuẩn hoá	Giá trị t	Mức ý nghĩa Sig.	Thống kê cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
1	(Constant)	0,530	0,064		8,28	0,000		
	HUUHINH	0,144	0,015	0,240	9,348	0,000	0,574	1,741
	TINCAY	0,091	0,010	0,198	8,951	0,000	0,771	1,297
	GIACA	0,174	0,012	0,309	14,269	0,000	0,804	1,244
	NANGLUC	0,157	0,009	0,371	17,389	0,000	0,828	1,208
	GTGT	0,134	0,007	0,377	18,897	0,000	0,947	1,057
	DONGCAM	0,012	0,009	0,030	1,280	0,202	0,707	1,415
	DAPUNG	0,126	0,014	0,219	9,264	0,000	0,675	1,481

Bảng 10. Mô hình hồi quy đơn biến đầy đủ

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số ước lượng	Durbin-Watson
1	0,318 ^a	0,101	0,098	0,59033	1,224

vai trò quan trọng của từng nhân tố cảm nhận giá cả và chất lượng dịch vụ đối với sự thoả mãn của khách hàng; mô hình thứ hai (hồi quy đơn biến) nhằm xác định sự tác động của sự thoả mãn của khách hàng đến lòng trung thành của khách hàng.

Kết quả hồi quy tuyến tính bội cho thấy hệ số xác định R² là 0,894 và R² hiệu chỉnh là 0,891, nghĩa là mô hình đã giải thích được 89,1% sự biến thiên của biến phụ thuộc sự thoả mãn của khách hàng.

Bảng 11. Phân tích ANOVA

	Mô hình	Tổng các độ lệch bình phương	df	Bình quân độ lệch	F	Mức ý nghĩa Sig.
1	Hồi quy	11,226	1	11,226	32,213	0,000 ^a
	Số dư	100,018	287	0,348		

Bảng 12. Các thông số của từng biến trong phương trình hồi quy thứ 2

Mô hình	Nhân tố	Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số chuẩn hoá	Giá trị t	Mức ý nghĩa Sig.	Thống kê cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
1	(Constant)	1,339	0,389		3,447	0,001		
	THOAMAN	0,625	0,110	0,318	5,676	0,000	1,000	1,000

Bảng 13. Giá trị trung bình của chất lượng dịch vụ và cảm nhận giá cả

Nhân tố	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Sai số chuẩn trung bình
GIACA	3,9550	0,50451	0,02968
DAPUNG	3,8097	0,49576	0,02916
HUUHINH	3,7910	0,47470	0,02792
TINCAY	3,6990	0,61592	0,03623
DONGCAM	3,3633	0,71677	0,04216
NANGLUC	3,0770	0,67243	0,03955
GTGT	2,9135	0,80064	0,04710

Bảng 8 cho thấy trị số thống kê F đạt giá trị 338,575 được tính từ giá trị R^2 của mô hình đầy đủ, tại mức ý nghĩa Sig. = 0,000; kiểm tra hiện tượng tương quan bằng hệ số Durbin - Watson ($1 < 1,806 < 3$). Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 9 cho thấy cả 6 nhân tố thuộc chất lượng dịch vụ ADSL và nhân tố cảm nhận giá cả đều có tác động dương (hệ số Beta dương) đến sự thỏa mãn của khách hàng với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 ở tất cả các biến, ngoại trừ nhân tố DONGCAM

với mức Sig 0,202, cần được cân nhắc khi đưa vào mô hình.

Do đó, phương trình hồi quy thứ nhất đối với các biến có hệ số chưa chuẩn hoá có dạng:

$$THOAMAN = 0,530 + 0,144*HUUHINH + 0,157*NANGLUC + 0,134*GTGT + 0,126*DAPUNG + 0,174*GIACA + 0,012*DONGCAM + 0,091*TINCAY$$

Bảng 10 cho biết kết quả hồi quy tuyến tính đơn biến, hệ số xác định R^2 là 0,101 và R^2 hiệu chỉnh là 0,098, đạt yêu cầu đối với hồi quy đơn biến (hay mô hình đã giải thích được 9,8% sự biến

thiên của biến phụ thuộc lòng trung thành dịch vụ).

Bảng 11 cho thấy trị số thống kê F đạt 32,213 được tính từ giá trị R^2 của mô hình đầy đủ, tại mức ý nghĩa Sig. = 0,000, kiểm tra hiện tượng tương quan bằng hệ số Durbin-Watson ($1 < 1,224 < 3$). Mô hình hồi quy đơn biến đưa ra là phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 12 cho thấy nhân tố sự thoả mãn khách hàng có tác động dương đến lòng trung thành dịch vụ ADSL với mức ý nghĩa Sig. = 0,000. Phương trình hồi quy thứ hai đối với các biến có hệ số chưa chuẩn hoá có dạng:

$$\text{TRUNGTHANH} = 1,339 + 0,625 * \text{THOAMAN}$$

3.5 Phân tích tầm quan trọng các yếu tố theo giá trị trung bình

Theo Bảng 13, các giá trị Trung bình cho thấy khách hàng đánh giá khá cao 4 yếu tố chất lượng dịch vụ: cảm nhận giá cả, độ tin cậy, phương tiện hữu hình, sự đáp ứng, đánh giá trung bình khá 3 yếu tố: năng lực phục vụ, sự đồng cảm, giá trị gia tăng tiện ích. Nhìn chung, khách hàng đánh giá tương đối tốt các yếu tố chất lượng dịch vụ và cảm nhận giá cả nên sự thoả mãn của khách hàng cũng khá cao.

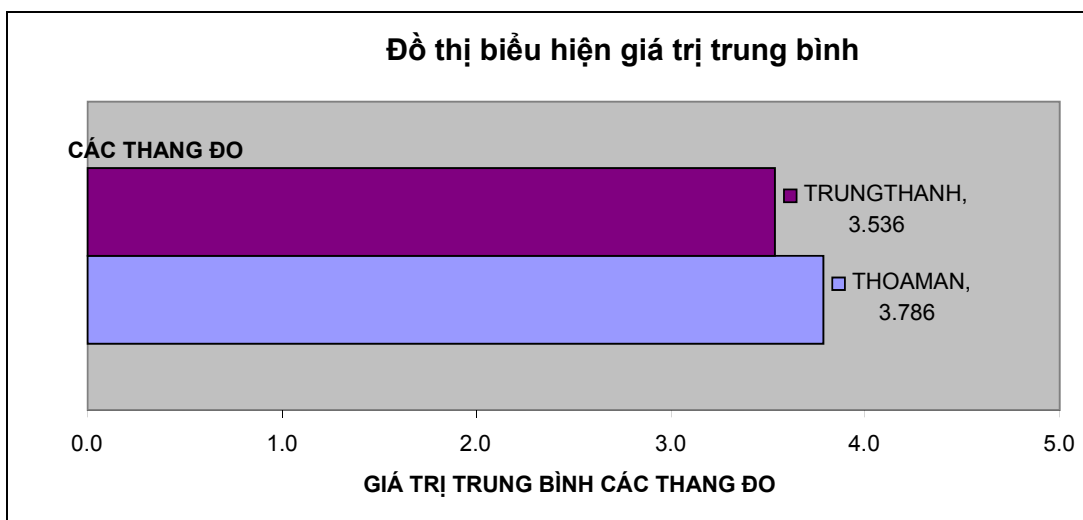
Hình 5 cho thấy giá trị trung bình của sự thoả mãn của khách hàng với trung bình = 3,786, và lòng trung thành dịch vụ ADSL với trung bình = 3,536, cho thấy khách hàng thoả mãn khá cao với chất lượng dịch vụ ADSL đang sử dụng, và từ đó lòng trung thành của họ với dịch vụ này cũng khá cao.

4. Kết luận và các khuyến nghị

4.1 Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy có 7 yếu tố tác động đến sự thoả mãn của khách hàng sử dụng ADSL tại TP.HCM, tuy nhiên chỉ có 6 yếu tố là có quan hệ nhân quả với sự thoả mãn của khách hàng, trong đó cảm nhận giá cả có tác động lớn nhất, tiếp theo lần lượt là năng lực phục vụ, phương tiện hữu hình, giá trị gia tăng và độ đáp ứng, độ tin cậy, độ đồng cảm chưa bị loại ra khỏi phương trình hồi quy, nhưng có mức Sig. cao. Kết quả cũng cho thấy lòng trung thành của khách hàng cũng chịu tác động của sự thoả mãn khách hàng sử dụng dịch vụ ADSL tại TP.HCM, dù mức tác động chỉ đạt 9,8%.

Nghiên cứu cũng cho thấy khách hàng đánh giá khá cao các yếu tố chất lượng dịch vụ, cảm nhận giá cả, sự thoả mãn, và lòng trung thành, trong đó



Hình 5. Giá trị trung bình của sự thoả mãn khách hàng và trung thành dịch vụ

giá trị gia tăng được đánh giá thấp nhất, kể đến là năng lực phục vụ, độ đồng cảm, độ tin cậy, phương tiện hữu hình và độ đáp ứng, được đánh giá cao nhất là cảm nhận giá cả.

Qua đó, có thể nhận định rằng các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ ADSL đã làm khá tốt chất lượng dịch vụ và giá cả, và chính các yếu tố này có tác động lớn đến sự thoả mãn, từ đó tác động đến lòng trung thành của khách hàng sử dụng ADSL tại TP.HCM. Kết quả của nghiên cứu sẽ giúp cho ban lãnh đạo các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ biết được sự đánh giá của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ và giá cả dịch vụ; có thể đưa ra những chính sách phù hợp, đúng đắn cho các bộ phận liên quan. Nghiên cứu cũng đưa ra một số kiến nghị nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ ADSL để thoả mãn khách hàng tốt hơn, nâng cao lòng trung thành.

4.2 Một số giải pháp kiến nghị đến các doanh nghiệp

- *Giá trị gia tăng tiện ích:* Doanh nghiệp cần tuyên truyền, quảng bá rộng rãi tiện ích của gói dịch vụ giá trị gia tăng, vì trong tương lai, những tiện ích này sẽ trở thành lợi thế cạnh tranh. Khi 3G được áp dụng rộng rãi như đường truyền di động, nhanh và rẻ, mọi doanh nghiệp viễn thông có lợi thế hạ tầng mạng viễn thông như nhau, doanh nghiệp nào phát huy được sự đa dạng của gói dịch vụ giá trị gia tăng tiện ích, khả năng tạo sự thoả mãn của khách hàng cao hơn.

- *Năng lực phục vụ:* Doanh nghiệp cần thường xuyên đào tạo và tái đào tạo nhân viên của mình, cả về công nghệ mới lẫn các kỹ năng chăm sóc khách hàng. Ngoài ra, cần bổ sung những chính sách khuyến khích, động viên nhân viên để tạo động lực gắn kết của nhân viên với doanh nghiệp; điều hành hợp lý giữa các phòng ban ngành, giúp đỡ các nhân viên có thể liên hệ giải quyết tốt mối quan hệ khách hàng.

- *Cảm nhận giá cả:* Doanh nghiệp cần có chính sách giá cước dịch vụ linh hoạt, phù hợp với từng phân khúc thị trường, nhằm giúp khách hàng tiềm năng tiếp cận với dịch vụ, giúp khách hàng hiện có hiểu biết chính sách khuyến mãi giá, đặc biệt chú ý đến các hình thức khuyến mãi sau bán hàng để khách hàng thoả mãn và trung thành với dịch vụ hơn.

- *Phương tiện hữu hình:* Doanh nghiệp cần đầu tư các trang thiết bị hiện đại, nhiều điểm giao dịch khang trang, đồng phục nhân viên đẹp, thường xuyên cải tiến công nghệ và tung ra thị trường nhiều sản phẩm dịch vụ mới... cần thiết lập nhiều kênh thông tin để tiếp thu ý kiến khách hàng như: hộp thư góp ý, trang thông tin điện tử công ty, địa chỉ email tiếp nhận ý kiến, nhóm tiếp nhận ý kiến thường trực tại các điểm giao dịch, trung tâm hỗ trợ kỹ thuật qua điện thoại, hệ thống nhắn tin ngắn của điện di động (SMS)... để hỗ trợ kỹ thuật và báo hư sửa tốt cho khách hàng nhanh nhất.

- *Đáp ứng dịch vụ:* Hiện nay, nhu cầu thị trường lắp đặt ADSL còn khá lớn nếu so sánh mật độ đã được lắp đặt trên số thuê bao điện thoại hiện có (tính đến tháng 7/2011, TP.HCM có khoảng 859.724 thuê bao ADSL và 1,8 triệu thuê bao điện thoại cố định) [1]. Doanh nghiệp cần quan tâm, giám sát, kiểm tra, đào tạo và có chính sách thích hợp với đội ngũ nhân viên thực hiện công tác lắp đặt, cài đặt dịch vụ nhằm mục tiêu đáp ứng nhanh chóng nhu cầu khách hàng.

- *Độ tin cậy:* Doanh nghiệp cần thực hiện tốt công tác xử lý khiếu nại của khách hàng (chủ yếu là khiếu nại về cước), đảm bảo hồi âm cho việc khiếu nại của khách hàng trong vòng 24 giờ, cũng như nhanh chóng khắc phục sự cố. Doanh nghiệp cần lắng nghe ý kiến khách hàng, và cần thực hiện liên tục, từng giờ, từng ngày, trong tất cả thời gian tiếp xúc với khách hàng.

- *Sự đồng cảm*: Nhanh chóng khắc phục sự cố cho khách hàng, giảm thời gian khắc phục sự cố nội thành < 10 giờ, ngoại thành, thị trấn < 20 giờ (tiêu chuẩn nhà nước: nội thành < 24 giờ, ngoại thành, thị trấn < 36 giờ). Doanh nghiệp cần tập trung đào tạo thường xuyên nhân viên về các kỹ năng chăm sóc khách hàng nhằm cải thiện hình ảnh doanh nghiệp. Việc cải thiện, tạo động lực cho đội ngũ cán bộ công nhân viên bán hàng, chăm sóc và hỗ trợ khách hàng nên được tiến hành từ vấn đề lương thưởng, đào tạo, đồng thời đảm bảo những quyền lợi chính đáng cho bản thân nhân viên tiếp xúc và quản lý khách hàng.

Ngoài ra, các doanh nghiệp cũng có thể nghĩ

đến việc thành lập Hiệp hội các nhà khai thác dịch vụ viễn thông, phối hợp cho thuê hạ tầng mạng lẫn nhau để tận dụng nguồn lực giữa các nhà khai thác viễn thông, tiết kiệm việc đầu tư các cơ sở hạ tầng chồng chéo và không hiệu quả■

CHÚ THÍCH

[1] www.thongkeinternet.vn

[2] www.vecita.gov.vn

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Cronin J. J. & Taylor S.A., (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 56 (July): 55-68.
- Gremler D.D. & Brown S.W. (1996), "Service Loyalty: Its Nature, Importance and Implications", in Edvardsson, B., Brown, S.W., Johnston, R. and Scheuing, E.E. (Eds), *Proceedings American Marketing Association*, pp. 171-180.
- in Caruana, A. (2000). "Service Loyalty- The Effects of Service Quality and Mediating Role of Customer Satisfaction," *European Journal of Marketing*, 36 (7/8): 811-823.
- Hà Nam Khánh Giao & Nguyễn Tấn Vũ (2011), "Sự thoả mãn của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ hệ thống siêu thị Vinatex-mart", Tạp chí *Phát triển kinh tế*, 253: 9-16.
- Lassar W.M., Manolis C. & Winsor R.D., (2000), "Service Quality Perspectives and Satisfaction in Private Banking", *International Journal of Bank Marketing*, 14 (3): 244-271.
- Nunnally J. & I. H. Bernstein (1994), *Psychometric Theory*, 3rd ed., McGraw-Hill, New York.
- 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., L. L. Berry, & V. A. Zeithaml (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, 67 (4): 420-450.
- Too L.H.Y, Souchon A.L., Thirkell P.C. (2001), "Relationship Marketing and Customer Loyalty in a Retail Setting: A Dyadic Exploration", *Journal of Marketing Management*, 17: 287-320.
- Zeithaml V.A., Berry L.L. and Parasuraman A. (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*; 60 (April): 31-46.
- Zeithaml, V.A & Bitner, M.J (2000), *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, Irwin McGraw-Hill.