

ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG CUNG CẤP NƯỚC SẠCH TẠI CÔNG TY TNHH MTV CẤP THOÁT NƯỚC KIÊN GIANG THÔNG QUA MÔ HÌNH HỒI QUI

ThS. Nguyễn Văn Sơn Châu*
TS. Nguyễn Văn Ngọc**

Tóm tắt

Mục đích của nghiên cứu này nhằm tìm kiếm các giải pháp nâng cao chất lượng cung cấp nước sạch tại Công ty TNHH MTV Cấp thoát nước Kiên Giang dựa trên mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman & ctg (1985). Kết quả nghiên cứu 250 mẫu thuận tiện cho thấy có bốn nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng cung cấp nước sạch tại công ty sắp xếp theo thứ tự ảnh hưởng giảm dần như sau: 1- Năng lực phục vụ; 2- Độ tin cậy và đáp ứng; 3- Sự cảm thông; 4- Phương tiện hữu hình. Từ kết quả nghiên cứu, cho phép các tác giả đề xuất giải pháp nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ cung cấp nước sạch của Công ty hướng đến gia tăng sự hài lòng cho khách hàng.

Từ khóa: chất lượng dịch vụ, mô hình Servqual, công ty TNHH MTV Cấp thoát nước Kiên Giang.

Abstract

The study aims at searching solutions to improve the quality of water supply service at Kien Giang Water Supply and Sewerage Co., LTD based on the service quality model of Parasuraman & CTG (1985). The results from researching 250 samples showed that the company's quality of water supply was affected by four factors arranging in order of decreasing influence as follows: 1- Capacity of service; 2- Reliability and response; 3- Sympathy; 4- Tangible means. The research results allow the authors to propose solutions that improve the company's quality of water supply service in order to give more satisfaction to customers.

Key words: quality of service, the Serqual model, Kien Giang water supply and sewerage Co., LTD.

1. Giới thiệu

Cùng với sự phát triển kinh tế của đất nước, thu nhập của người dân ngày càng nâng lên dẫn đến nhu cầu sử dụng các dịch vụ cho cuộc sống với chất lượng cao đang là một đòi hỏi bức thiết của xã hội.

Nước sạch là một sản phẩm thiết yếu đối với cộng đồng, đây là một dạng sản phẩm hàng hoá đặc biệt mà mọi người dân đều có quyền được hưởng thụ. Kinh doanh nước sạch không thể đặt mục tiêu lợi nhuận lên trên hết mà còn phải mang tính phục vụ cho xã hội. Theo đó, ngành nước phải đổi mới toàn diện về bản chất và cung cách làm ăn, lấy hiệu quả kinh doanh và chất lượng phục vụ khách hàng làm tiêu chuẩn đạo đức kinh doanh. Tuy nhiên, thực tế dịch vụ cung cấp nước sạch hiện nay tại các công ty cấp nước vẫn còn bộc lộ những hạn chế, thiếu sót và đã gây phiền lòng đến khách hàng dẫn đến suy nghĩ của một bộ phận khách hàng cho rằng các công ty cấp nước vẫn còn làm ăn theo lối độc quyền, cửa quyền.

Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cung cấp nước sạch tại Công ty TNHH MTV Cấp thoát nước Kiên Giang đóng vai trò quan trọng. Trên cơ sở xác định các yếu tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến chất lượng dịch vụ cung cấp nước sạch của Công ty, tác giả đề xuất các giải pháp cải thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp nước sạch tại Công ty nhằm thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Chất lượng dịch vụ cung cấp nước sạch

Trong lĩnh vực cung cấp nước sạch, chất lượng dịch vụ cấp nước cho khách hàng là vấn đề liên quan đến lượng nước cung cấp, chất lượng nước cung cấp và dịch vụ khách hàng.

Thứ nhất, là lượng nước cung cấp. Chất lượng dịch vụ cung cấp nước sạch liên quan đến lượng nước được cung cấp cho khách hàng bao gồm: tính sẵn có (bao nhiêu giờ cấp nước trong

*Công ty TNHH MTV Cấp thoát nước Kiên Giang

**Trường Đại học Nha Trang

ngày), tính liên tục của việc cung cấp và áp lực nước tại vòi. Để đảm bảo các điều này, các Công ty cấp nước phải đầu tư xây dựng các nhà máy sản xuất đủ công suất cấp nước trên toàn vùng phục vụ, cùng với các thiết bị và hệ thống mạng lưới đường ống cấp nước đồng bộ để đảm bảo đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng.

Thứ hai, là chất lượng nước cung cấp. Các tiêu chuẩn nước uống được quy định và giám sát rất chặt chẽ bởi Bộ Y tế và các Sở Y tế. Do vậy trong hoạt động sản xuất, phân phối nước các Công ty cấp nước phải luôn chú trọng đến vấn đề kiểm soát chất lượng nước cung cấp, đảm bảo cấp nước an toàn và đầu tư chiều sâu để nâng cao chất lượng nước.

Thứ ba, là dịch vụ khách hàng. Là những hoạt động liên quan đến khách hàng như dịch vụ lắp đặt hệ thống cấp nước, công tác ghi chỉ số đồng hồ và thu nợ tiền nước, chăm sóc khách hàng, giải quyết các phàn nàn khiếu nại của khách hàng, thực hiện các dịch vụ theo yêu cầu của khách hàng...

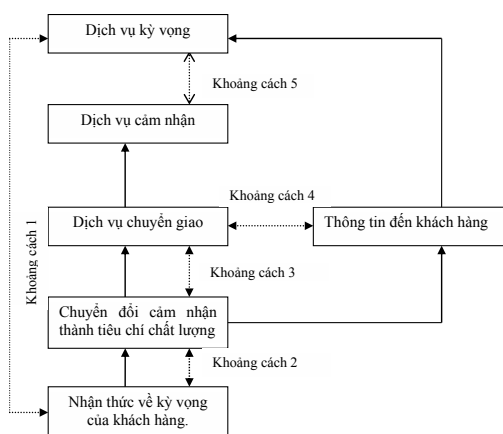
2.2 Sự cần thiết phải nghiên cứu về sự hài lòng khách hàng

Sự hài lòng khách hàng có thể nói là yếu tố quyết định sự sống còn của doanh nghiệp. Khách hàng là người mua sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp, đem lại nguồn thu cho doanh nghiệp, vì vậy doanh nghiệp cần nghiên cứu để hiểu được những mong muốn của khách hàng khi họ mua sản phẩm dịch vụ cũng như cảm giác của khách hàng khi sử dụng sản phẩm dịch vụ.

Những mong đợi của khách hàng về sản phẩm là do kinh nghiệm mua hàng từ quá khứ hoặc thông qua người thân, bạn bè truyền miệng cho nhau hoặc từ các mẫu thông tin quảng cáo. Khi sử dụng sản phẩm không như mong muốn thì khách hàng sẽ không hài lòng và họ sẽ truyền miệng cho những người khác nghe, tạo hiệu ứng xấu. Ngược lại, khách hàng hài lòng là điều kiện quan trọng để nói đến vấn đề lòng trung thành bởi lẽ khách hàng sẽ có xu hướng sử dụng sản phẩm dịch vụ nhiều hơn và họ sẽ truyền miệng đến những người quen giúp doanh nghiệp có nhiều khách hàng và kết quả là lợi nhuận đem lại cho doanh nghiệp cao hơn.

2.3. Các mô hình nghiên cứu về sự hài lòng

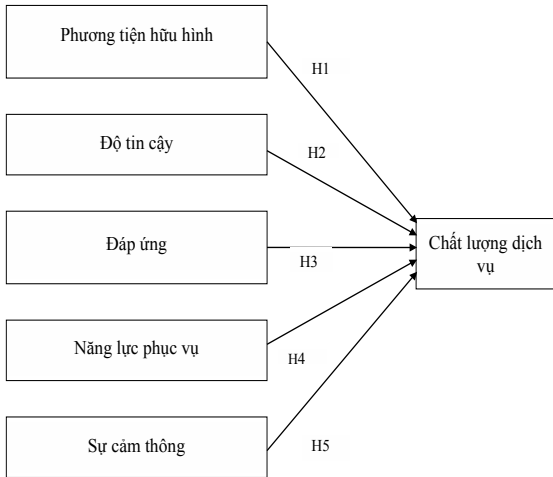
Có rất nhiều mô hình nghiên cứu về sự hài lòng như mô hình Teboul, mô hình Kano, mô hình Zeithaml & Bitner (2000), mô hình sự thỏa mãn của Parasuraman... Trong các mô hình trên, mỗi mô hình đều có những ưu, khuyết điểm riêng, tuy nhiên mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman & ctg (1985) là mô hình được sử dụng phổ biến hơn cả, bởi tính cụ thể, chi tiết và công cụ để đánh giá luôn được tác giả và đồng nghiệp kiểm định và cập nhật. Ngoài ra, mô hình Parasuraman & ctg (1985) không những đã được chấp nhận, kiểm chứng bởi các nhà nghiên cứu, mà nó còn được sử dụng để đo lường chất lượng dịch vụ trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Do vậy, mô hình này hoàn toàn phù hợp với đối tượng nghiên cứu của tác giả là khách hàng sử dụng dịch vụ cung cấp nước sạch của KIWACO. Theo hiểu biết của tác giả thì chưa có nghiên cứu nào trước đây nghiên cứu về chất lượng dịch vụ cung cấp nước sạch tại các Công ty cấp nước dựa trên phân tích mô hình hồi quy. Trong nghiên cứu này tác giả nghiên cứu và đánh giá chất lượng dịch vụ cung cấp nước sạch dựa trên năm thành phần chất lượng của Parasuraman và dùng phân tích hồi quy để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.



Hình 1. Mô hình chất lượng dịch vụ Parasuraman & ctg (1985:44)

Thỏa mãn chất lượng dịch vụ, theo Parasuraman và các tác giả, thực chất là giảm và xóa bỏ năm khác biệt: Khác biệt giữa mong đợi của khách hàng và nhận thức của tổ chức cung cấp dịch vụ về các mong đợi của khách hàng; Nhà quản lý truyền đạt sai hoặc không truyền đạt được kỳ vọng của khách hàng thành quy trình, quy cách chất lượng; Nhân viên làm việc

không đúng quy trình đã định; Quảng cáo và giới thiệu sai và Sự khác biệt giữa chất lượng kỳ vọng của khách hàng và chất lượng họ cảm nhận được.



Hình 2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trong mô hình trên, các biến độc lập thể hiện mối quan hệ giữa các thành phần chất lượng dịch vụ cấp nước với mức độ thỏa mãn của khách hàng. Khi các yếu tố này được khách hàng đánh giá tăng hay giảm thì mức độ thỏa mãn của họ đối với dịch vụ cấp nước cũng tăng hay giảm theo.

* Mô hình nâng cao chất lượng dịch vụ cấp nước tại KIWACO được thể hiện dưới dạng phương trình hồi quy bội như sau:

$$CLDV = b_0 + b_1*PTHH + b_2*DTC + b_3*DU + b_4*NLPV + b_5*SCT + \epsilon$$

Trong đó:

CLDV: Chất lượng dịch vụ cung cấp nước sạch

PTHH: Cơ sở vật chất, thiết bị máy móc, vật tư

DTC: Độ tin cậy, tính ổn định, chính xác của dịch vụ

DU: Sự sẵn sàng đáp ứng của nhân viên

NLPV: Kỹ năng chuyên môn, chuyên nghiệp của nhân viên

SCT: Sự cảm thông, thấu hiểu nhu cầu của khách hàng.

ε: Sai số của mô hình

b₀: Hệ số tự do

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅: hệ số hồi quy đứng trước các biến số tương ứng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành theo hai giai đoạn là nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng phương pháp định tính qua kỹ thuật phỏng vấn sâu một số chuyên gia là cán bộ lãnh đạo trong công ty, bản thân tác giả cũng là một cán bộ công tác nhiều năm trong Công ty và phụ trách kinh doanh nên cũng hiểu khá rõ lĩnh vực nghiên cứu. Đây là một nghiên cứu hoàn toàn mới, tác giả không có sự kế thừa của các nghiên cứu trước đây, do vậy tác giả rất chú trọng đến việc khám phá ra các yếu tố tác động lên sự thỏa mãn của khách hàng ngoài những yếu tố đã được đưa ra trong mô hình nghiên cứu đề xuất, để làm cơ sở cho việc điều chỉnh thang đo.

Kết quả thảo luận nhóm, phần lớn các ý kiến chỉ tập trung đóng góp câu chữ cho phù hợp, không bổ sung thêm nhân tố nào mới so với đề xuất ban đầu của tác giả. Sau khi chỉnh sửa, bảng câu hỏi được dùng để phỏng vấn thử 50 khách hàng để hoàn chỉnh thành bảng phỏng vấn chính thức.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng thông qua bảng câu hỏi phỏng vấn. Bước nghiên cứu này nhằm đánh giá các thang đo, xác định mức độ quan trọng của các yếu tố, đo lường mức độ thỏa mãn của khách hàng sử dụng dịch vụ cung cấp nước sạch, cũng như để kiểm định các giả thuyết đã được nêu ở phần trên.

Bảng 1: Các thành phần của thang đo CLDV cung cấp nước sạch tại Công ty TNHH MTV Cấp thoát nước Kiên Giang

Thành phần	Tên biến	Nội dung
Độ tin cậy (DTC)	DTC 1	Công ty luôn thực hiện đúng những gì đã giới thiệu, cam kết
	DTC 2	Khi bạn có nhu cầu, Công ty rất nhiệt tình giúp đỡ
	DTC 3	Công ty đáp ứng dịch vụ đúng thời điểm họ hứa
	DTC 4	Khi bạn thắc mắc hay khiếu nại, Công ty luôn giải quyết thoả đáng

Đáp ứng (DU)	DU 1	Nhân viên Công ty luôn nhiệt tình giúp đỡ bạn
	DU 2	Nhân viên Công ty không bao giờ tỏ ra quá bận rộn khi bạn yêu cầu giúp đỡ
	DU 3	Nhân viên Công ty luôn nhanh chóng giải đáp các thắc mắc của bạn
Năng lực phục vụ (NLPV)	NLPV 1	Nhân viên Công ty sẵn sàng đến tận nơi của bạn để hỗ trợ và tư vấn cho bạn
	NLPV 2	Nhân viên Công ty tạo sự tin tưởng đối với bạn
	NLPV 3	Nhân viên Công ty rất có đạo đức nghề nghiệp, không vòi vĩnh khách hàng
Sự cảm thông (SCT)	SCT 1	SCT 1: Khi bạn gặp khó khăn, Công ty luôn sẵn hỗ trợ bạn
	SCT 2	SCT 2: Hồ sơ thủ tục lắp đặt hệ thống nước của Công ty hợp lý, dễ đáp ứng
	SCT 3	SCT 3: Hồ sơ thủ tục lắp đặt hệ thống nước của Công ty đơn giản, dễ hiểu
	SCT 4	SCT 4: Công ty có nhiều phương thức thu nợ thuận tiện cho bạn.
	SCT 5	SCT 5: Thời gian chờ đợi xử lý thủ tục, hồ sơ của Công ty nhanh chóng
Phương tiện hữu hình (PTHH)	PTHH 1	Nhân viên Công ty trang phục gọn gàng, lịch sự
	PTHH 2	Vật tư, thiết bị đảm bảo chất lượng
	PTHH 3	Địa điểm giao dịch của Công ty rất thuận lợi đối với bạn
Chất lượng dịch vụ (CLDV)	CLDV 1	Chất lượng dịch vụ Công ty thuyết phục được bạn
	CLDV 2	Bạn hoàn toàn yên tâm về Chất lượng dịch vụ của Công ty
	CLDV 3	Tôi hoàn toàn thoả mãn với dịch vụ do Công ty cung cấp

4. Kết quả nghiên cứu

4.1 Mẫu nghiên cứu

Trong số 250 khách hàng được phỏng vấn, có 134 nam chiếm tỷ lệ 53.6%; độ tuổi từ 31 đến 40 chiếm nhiều nhất có 127 trường hợp chiếm tỷ lệ 50.8%; đối tượng khách hàng cá nhân có 219 trường hợp chiếm tỷ lệ 87.6%; thời gian sử dụng dịch vụ trên 5 năm có 132 trường hợp chiếm tỷ lệ 52.8% và khách hàng được phỏng vấn có trình độ đại học chiếm nhiều nhất 104 trường hợp chiếm tỷ lệ 41.6%.

4.2 Kiểm định thang đo

Hệ số Cronbach alpha là một phép kiểm định thống kê về mức độ chặt chẽ mà các biến trong thang đo tương quan với nhau. Chúng được dùng để đánh giá độ tin cậy của thang đo. Các biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.4 sẽ bị loại. Tiêu chuẩn chọn thang đo khi nó có độ tin cậy Cronbach alpha từ 0.6 trở lên (Nunnally & Burnstein, 1994).

Bảng 2: Hệ số Cronbach alpha của các thang đo trong mô hình

Mục hỏi	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến – tổng	Cronbach Alpha nếu loại biến
1. Tin cậy (DTC) (Alpha = .752)				
DTC 1	9.94	3.739	.468	.735
DTC 2	10.09	3.184	.609	.659
DTC 3	10.07	3.325	.553	.691
DTC 4	10.07	3.228	.563	.686

2. Đáp ứng (DU) (Alpha = .713)					
DU 1	6.52	1.468	.595	.542	
DU 2	6.52	1.686	.465	.702	
DU 3	6.55	1.546	.538	.614	
3. Năng lực phục vụ (NLPV) (Alpha = .747)					
NLPV 1	6.77	1.697	.579	.682	
NLPV 2	6.40	2.120	.639	.601	
NLPV 3	6.28	2.289	.536	.708	
4. Sự cảm thông (SCT) (Alpha = .746) lần 1					
SCT 1	14.00	6.108	.544	.690	
SCT 2	13.75	5.762	.630	.658	
SCT 3	13.74	6.002	.600	.671	
SCT 4	14.02	6.056	.334	.786	
SCT 5	14.08	6.166	.517	.699	
4. Sự cảm thông (SCT) (Alpha = .786) lần 2					
SCT 1	10.62	3.683	.581	.739	
SCT 2	10.37	3.375	.687	.683	
SCT 3	10.36	3.596	.645	.708	
SCT 5	10.70	3.944	.468	.795	
5. Phương tiện hữu hình (PTHH) (Alpha = .616)					
PTHH 1	7.32	1.544	.480	.454	
PTHH 2	7.31	1.332	.392	.580	
PTHH 3	7.11	1.489	.418	.525	
6. Chất lượng dịch vụ (CLDV) (Alpha = .833)					
CLDV 1	6.57	2.238	.646	.814	
CLDV 2	6.64	2.006	.745	.716	
CLDV 3	6.54	2.121	.690	.771	

Bảng 2 cho thấy sáu thang đo gồm 21 biến quan sát đo lường sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ cung cấp nước sạch sau khi phân tích Cronbach Alpha xác định hai biến có hệ số tương quan biến-tổng <0,4 là PTHH 2 (vật tư, thiết bị đảm bảo chất lượng) = 0.392 và SCT 4 (Công ty có nhiều phương thức thu nợ thuận tiện cho bạn) = 0.334. Nhưng tác giả thấy rằng bằng kinh nghiệm quản lý nhiều năm ở bộ phận kinh doanh, hàng ngày trực tiếp giải quyết các khiếu nại, thắc mắc của khách hàng thường liên quan rất nhiều vấn đề thiết bị, vật tư (đồng hồ nước chạy không chính xác, đường ống xi bể do chất lượng không đảm bảo ...), hơn nữa giá trị 0.392 cũng gần bằng 0.4 nên tác giả quyết định giữ lại biến này trong thành phần này để sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo, chỉ loại biến SCT 4 (Công ty có nhiều phương thức thu nợ thuận tiện cho bạn) có hệ số tương quan biến - tổng

nhỏ nhất = 0.334. Các biến còn lại đạt tiêu chuẩn để phân tích nhân tố khám phá tiếp theo.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (Bảng 3) cho thấy từ 18 biến quan sát thuộc năm nhân tố ban đầu, sau khi phân tích Cronbach Alpha còn lại 17 biến của bốn nhân tố được đặt tên lại cho phù hợp: Độ tin cậy và năng lực đáp ứng, Năng lực phục vụ, Sự cảm thông và Phương tiện hữu hình. Hệ số KMO = 0.901 cho thấy áp dụng phân tích nhân tố khám phá là phù hợp. Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (sig. = 0.00 < 0.05): các biến có tương quan với nhau trong tổng thể. Tổng phương sai trích là 57.91% thể hiện rằng bốn nhân tố rút ra giải thích được 57.91% biến thiên của dữ liệu, tại hệ số Eigenvalue bằng 1.016. Các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.5. Các nhân tố trích ra đều đạt độ tin cậy và độ giá trị.

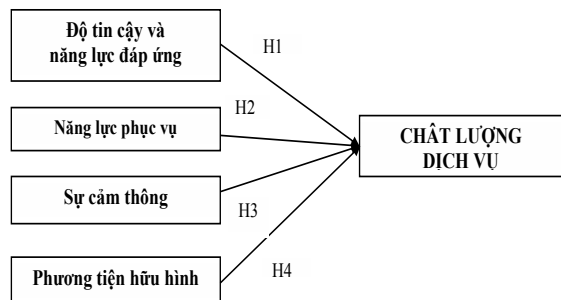
Kết quả phân tích nhân tố đối với ba biến quan sát đo lường chất lượng dịch vụ (Bảng 3) cho thấy ba biến của nhân tố này vẫn giữ nguyên. Hệ số KMO = 0.708 cho thấy áp dụng phân tích nhân tố khám phá là phù hợp. Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (sig. = 0.00

< 0.05): các biến có tương quan với nhau trong tổng thể. Tổng phương sai trích là 74.99% thể hiện rằng nhân tố rút ra giải thích được 74.99% biến thiên của dữ liệu, tại hệ số Eigenvalue bằng 2.250. Các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.5.

Bảng 3: Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Biến quan sát	Nhân tố			
	1	2	3	4
DTC1	.680			
DTC2	.696			
DTC3	.654			
DTC4	.603			
DU1	.654			
DU2	.560			
DU3		.772		
NLPV1		.716		
NLPV2		.647		
NLPV3		.706		
SCT1		.575		
SCT2		.581		
SCT3			.823	
SCT5			.866	
PTHH1			.576	
PTHH2			.592	
PTHH3			.615	
CLDV1	.836			
CLDV2	.895			
CLDV3	.865			
Eigenvalue	3.512	1.717	2.019	2.452
Phương sai trích (%)	50.165	57.236	67.298	61.310
Cronbach alpha	.883	.635	.681	.749

Qua đó, mô hình nghiên cứu được hiệu chỉnh như Hình 3, bao gồm bốn biến độc lập và một biến phụ thuộc.



Hình 3. Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh

4.3. Kiểm định mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh được kiểm định bằng phân tích tương quan và hồi quy. Kết quả phân tích tương quan thông qua hệ số Pearson cho thấy biến phụ thuộc có tương quan với các biến độc lập trong mô hình.

Phân tích hồi quy sẽ xác định mối quan hệ nhân quả giữa biến Phụ thuộc “chất lượng dịch vụ” (CLDV) với các biến độc lập: Độ tin cậy và năng lực đáp ứng (DTC-DU), Năng lực phục vụ (NLPV), Sự cảm thông (SCT), Phương tiện hữu hình (PTHH). Qua đó, xác định được tầm quan

trọng của các biến độc lập đối với biến “chất lượng dịch vụ”.

Kết quả phân tích hồi qui tuyến tính bội cho thấy mô hình có $R^2 = 0.426$ và R^2 điều chỉnh = 0.417, nói lên độ thích hợp của mô hình là 41.7% hay nói cách khác là các biến độc lập giải thích được 41.7% sự biến thiên của biến “chất lượng dịch vụ”.

Bảng 4: Các hệ số hồi quy Coefficients^a

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.050	.267		.186	.853		
DTC-DU	.241	.086	.184	2.796	.006	.539	1.855
NLPV	.286	.067	.275	4.278	.000	.567	1.765
PTHH	.165	.069	.131	2.392	.018	.785	1.274
SCT	.262	.072	.230	3.653	.000	.588	1.701

*a. Dependent variable: CLDV

Mô hình hồi qui chuẩn hóa thể hiện như sau:

$$CLDV = 0.230*SCT + 0.275*NLPV + 0.184*DTC-DU + 0.131*PTHH$$

Theo phương trình trên cả 04 nhân tố đều có ảnh hưởng quan trọng đến chất lượng dịch vụ. Thứ tự tầm quan trọng của từng yếu tố phụ thuộc vào giá trị tuyệt đối của hệ số Beta chuẩn hóa.

Nhân tố nào có hệ số Beta càng lớn thì mức độ tác động đến sự hài lòng càng nhiều. Từ kết quả của phương trình trên cho thấy, chất lượng dịch vụ cung cấp nước sạch của KIWACO chịu tác động nhiều nhất bởi nhân tố năng lực phục vụ ($\beta=0.275$), kế đến là nhân tố sự cảm thông ($\beta=0.230$), tiếp theo là nhân tố độ tin cậy và khả năng đáp ứng ($\beta=0.184$), và cuối cùng thấp nhất là cơ sở vật chất ($\beta=0.131$). Từ phương trình trên cũng cho thấy, Công ty có thể

Ngoài ra, trị thống kê $F = 45.537$ tại mức ý nghĩa $\text{sig.} = 0.00$ cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Hệ số Durbin – Watson ($1 < 2.173 < 3$) cho thấy tương quan giữa các phần dư rất nhỏ. Hệ số VIF của các biến độc lập ($DTC-DU=1.855$, $NLPV=1.765$, $PTHH=1.274$, $SCT=1.701$) đều < 2 : không có hiện tượng đa cộng tuyến. Các nhân tố đều tác động dương đến sự hài lòng của khách hàng, ý nghĩa $\text{sig.} = 0.00$.

tác động đến các biến nhằm gia tăng chất lượng dịch vụ theo hướng cải thiện các yếu tố này.

Ngoài ra, qua kiểm định Levene Test, phân tích Anova và kiểm định phi tham số Kruskal-Wallis về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và các đặc điểm cá nhân (giới tính, trình độ học vấn, thời gian sử dụng dịch vụ, nhóm tuổi, đối tượng sử dụng) cho thấy chỉ có sự khác nhau về mức độ thỏa mãn giữa khách hàng về chất lượng dịch vụ đối với khách hàng có thời gian sử dụng dịch vụ khác nhau, đặc biệt là khách hàng sử dụng nước lâu năm có mức độ hài lòng ít hơn những khách hàng mới sử dụng dịch vụ. Đây là vấn đề Công ty cần lưu ý, bởi vì mức độ hài lòng khách hàng về chất lượng dịch vụ cung cấp nước Công ty không được cải thiện, thậm chí chất lượng có xu hướng giảm trong những năm qua.

Bảng 5: Kết quả phân tích ANOVA so sánh mức độ thỏa mãn chất lượng dịch vụ theo thời gian sử dụng dịch vụ

Thời gian SD	Mean	SD	N	F	Sig.	Kết quả
Dưới 1 năm	3.4510	.77227	17	3.819	.002	Có sự khác nhau về độ thỏa mãn giữa nhóm tuổi.
Từ 1 đến dưới 2 năm	3.6905	.73338	14			
Từ 2 đến dưới 3 năm	3.6515	.62129	22			
Từ 3 đến dưới 4 năm	3.4762	.61075	21			
Từ 4 đến dưới 5 năm	3.0940	.52953	39			
Trên 5 năm	3.2019	.71897	137			

5. Kết luận và kiến nghị

5.1. Kết luận

Dựa vào thang đo đã xây dựng và thông qua kết quả nghiên cứu định tính cho thấy có năm nhân tố (độ tin cậy, đáp ứng, năng lực phục vụ, sự cảm thông và phương tiện hữu hình) có thể tác động đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ cung cấp nước sạch. Sau khi phân tích nhân tố các thang đo từ nghiên cứu định lượng cho thấy thang đo chất lượng dịch vụ cung cấp nước sạch có 04 nhân tố tác động. Đó là: Độ tin cậy - đáp ứng; năng lực phục vụ; sự cảm thông; phương tiện hữu hình, dựa vào mức độ quan trọng của từng nhân tố trên chúng ta có thể đưa ra những giải pháp và nếu các giải pháp này được thực hiện tốt làm gia tăng chất lượng dịch vụ đáng kể.

Kết quả phân tích hồi quy và tương quan tuyến tính cho thấy cả bốn nhân tố đều có ảnh hưởng tỷ lệ thuận với chất lượng dịch vụ. Trong đó, nhân tố năng lực phục vụ ($\beta=0.275$) tác động nhiều nhất, kế đến là nhân tố sự cảm thông ($\beta=0.230$), tiếp theo là nhân tố độ tin cậy và khả năng đáp ứng ($\beta=0.184$) và cuối cùng thấp nhất là Cơ sở vật chất ($\beta=0.131$) có tác động thấp nhất đến chất lượng dịch vụ cung cấp nước sạch của KIWACO.

Ngoài ra, khi xem xét mối quan hệ giữa sự thỏa mãn chung và các yếu tố thỏa mãn chất lượng dịch vụ liên quan. Với độ tin cậy 95%, kiểm định đã cho thấy rằng có sự khác nhau về mức độ thỏa mãn giữa khách hàng có thời gian sử dụng dịch vụ khác nhau.

Qua đó, gợi mở cho Công ty những giải pháp tích cực trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp nước sạch.

5.2. Thảo luận, kiến nghị

Từ kết quả phân tích và kết luận, tác giả đưa ra các nhóm giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp nước sạch tại Công ty TNHH MTV Cấp thoát nước Kiên Giang như sau:

Nhóm giải pháp về năng lực phục vụ

Để đạt được mục tiêu nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp nước sạch, cán bộ, nhân viên Công ty phải có kiến thức tốt, nhiệt tình để không những chỉ giải thích cho những thắc mắc của khách hàng mà còn sẵn sàng đến tận nơi để tư vấn, hỗ trợ cho khách hàng, vì vậy nên:

- Cần phải tăng cường đào tạo, tái đào tạo về văn hóa doanh nghiệp nhằm nâng cao đạo đức nhân viên, xây dựng văn hóa doanh nghiệp theo hướng tập trung vào thái độ ứng xử của nhân viên đối với khách hàng, qua phỏng vấn đã có 17/250 khách hàng chiếm 6,8% có kiến nghị Công ty cần phải cải thiện ứng xử của nhân viên ở nhiều bộ phận. Do vậy, Công ty thường xuyên tổ chức các khóa đào tạo chuyên môn nghiệp vụ.

- Hàng năm tổ chức các hội thi đua tay nghề nhằm tôn vinh những người giỏi việc, có phong cách làm việc chuyên nghiệp, tâm huyết với nghề; tổ chức các cuộc thi viết tìm hiểu các chủ đề liên quan đến tầm quan trọng của việc sử dụng nước sạch nhằm nâng cao kiến thức và ý thức của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của công ty.

- Thăm dò ý kiến của khách hàng và truyền đạt các kết quả thăm dò về ý kiến đánh giá của khách hàng đối với thái độ phong cách phục vụ của nhân viên đến mọi phòng ban trong Công ty để có kế hoạch quản lý, bồi dưỡng và phát triển nhân viên. Đồng thời khen thưởng, biểu dương nhân viên ưu tú dựa trên ý kiến nhận xét của khách hàng và kết quả làm việc của nhân viên.

Nhóm giải pháp về tin cậy - đáp ứng

- Tăng lòng tin của khách hàng vào dịch vụ cấp nước bằng việc xử lý chính xác, nhanh chóng các vấn đề thắc mắc của khách hàng bằng sự nhiệt tình, cảm thông; luôn giữ lời hứa, thực hiện đúng những gì đã cam kết nhằm tạo cảm giác thỏa mãn, an tâm cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Muốn thực hiện tốt điều này các cán bộ nhân viên cần nắm vững kiến thức chuyên môn, luôn tìm tòi học hỏi để nâng cao trình độ, đặc biệt là phải yêu nghề.

- Nên thường xuyên tổ chức các hội nghị khách hàng thông qua đó khách hàng có thể hiểu thêm về dịch vụ cấp nước, để khách hàng có những ý kiến, chia sẻ cùng với Công ty nâng cao chất lượng dịch vụ.

- Cải tiến các quy trình, thủ tục hành chính nhằm tiết kiệm thời gian, tạo điều kiện giải quyết nhanh các yêu cầu của khách hàng.

Nhóm giải pháp sự cảm thông

- Hồ sơ thủ tục và thời gian xử lý các vấn đề liên quan đến dịch vụ cấp nước, đặc biệt là công tác lắp đặt hệ thống nước của công ty là những vấn đề khách hàng luôn quan tâm, việc cải thiện

thủ tục và thời gian lắp đặt hệ thống nước cho khách hàng tiết kiệm được rất nhiều thời gian và tiền bạc, tránh được những phiền hà và đây cũng là những điểm yếu mà những nhân viên không có đạo đức nghề nghiệp có thể lợi dụng để gây khó khăn, thậm chí vòi vĩnh khách hàng, có 5/250 khách hàng được phỏng vấn chiếm 2% cho rằng đã gặp khó khăn khi đề nghị Công ty lắp đặt hệ thống nước. Do vậy, Công ty cần cung cấp đầy đủ thông tin về các thủ tục, quy định, trình tự liên quan đến dịch vụ lắp đặt hệ thống nước cho khách hàng rõ, tránh cho khách hàng đi lại nhiều lần, hạn chế sự hiểu lầm, thắc mắc của khách hàng.

- Xây dựng và thực hiện quy định chia sẻ rủi ro đối với khách hàng bị bể ống sau đồng hồ nước, hỗ trợ khách hàng phát hiện và khắc phục nhanh chóng rò rỉ sau đồng hồ nước... Đồng thời, áp dụng thanh toán linh hoạt chia hóa đơn thanh toán thành nhiều tháng đối với các trường hợp có mức độ sử dụng nước tăng đột biến mà không phải do lỗi chủ quan từ phía khách hàng.

- Thực hiện nghiêm túc việc thông báo đến khách hàng qua phương tiện thông tin đại chúng hoặc bằng thư tín... về thời gian cắt nước để phục vụ cho các công tác cải tạo, sửa chữa hệ thống cấp nước... trước 24 giờ để khách hàng có phương án trữ nước.

+ Về phương tiện hữu hình

- Thiết lập đa dạng các kênh thông tin tư vấn các vấn đề liên quan dịch vụ cấp nước: cung cấp

thông tin và tư vấn trực tiếp qua điện thoại, bằng mail điện tử, các kênh truyền thông công cộng, website của Công ty bằng nhiều hình ảnh, bài viết với nội dung phong phú về hoạt động sản xuất, cung cấp nước sạch để hấp dẫn người đọc. Cùng với việc tạo điều kiện làm việc tốt nhất cho nhân viên từ trang phục đến địa điểm làm việc, bố trí vị trí làm việc hợp lý vừa tạo điều kiện cho nhân viên hoàn thành tốt công việc và khách hàng đến giao dịch cũng thuận tiện, thoải mái.

- Kiểm tra chặt chẽ công tác cung ứng vật tư tránh tình trạng, vật tư, thiết bị kém chất lượng ảnh hưởng đến niềm tin và gia tăng các khiếu nại, thắc mắc của khách hàng. Kết quả phỏng vấn cũng cho thấy rằng có 11/250 khách hàng được phỏng vấn chiếm 4,4% không an tâm về chất lượng thi công, chất lượng vật tư, cũng như mức độ chính xác của đồng hồ nước.

- Sớm thay thế các tuyến ống đã sử dụng lâu năm, đặc biệt là các tuyến ống gang đã sử dụng trên 30 năm, bên trong thành ống bám rất nhiều tạp chất đã làm giảm tiết diện ống dẫn đến giảm lưu lượng, áp lực nước và gây ra hiện tượng nước bắn cục bộ, cặn bắn tích tụ lâu ngày, gây ứ đọng và rất khó xúc xả sạch nên từng lúc, từng nơi vẫn còn tình trạng nước bắn và gây bức xúc từ phía khách hàng. Đây là vấn đề mà các khách hàng thường phản ánh nhất và hầu hết là khách hàng sử dụng nước lâu năm vì các tuyến ống này được lắp đặt tại các khu dân cư sống ổn định từ lâu, hầu như không phát triển thêm khách hàng mới.

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.

James Teboul.1991. *Managing Quality Dynamics*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.

Lê Văn Huy. 2008. *Phân tích nhân tố Explore Factor Analysis (EFA) và kiểm định Cronbach alpha*. Trường Đại học kinh tế Đà Nẵng.

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.

Zeithaml V.A., Berry L.L. & 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: Intergrating Customer Focus across the Firm*. Irwin McGraw-Hill.