

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI CÔNG TY ĐIỆN LỰC BẮC TỪ LIÊM

FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION WITH SERVICE QUALITY
AT BAC TU LIEM POWER COMPANY

Đỗ Hải Hưng^{1,*}, Nguyễn Ngọc Lan²,
Dương Phương Anh³

DOI: <https://doi.org/10.57001/huivh5804.2026.186>

TÓM TẮT

Cùng với xu hướng phát triển kinh tế và nhu cầu của toàn xã hội, nhu cầu sử dụng điện của khách hàng đòi hỏi chất lượng dịch vụ cung cấp điện ngày càng cao. Điều đó đặt ra yêu cầu cho các công ty Điện lực cần phải chuyển biến mạnh mẽ để kịp thời thích ứng với quy luật phát triển của thị trường, tham gia thị trường bán lẻ điện, đáp ứng những đòi hỏi tất yếu của xã hội và phát triển bền vững. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích định tính kết hợp định lượng; nguồn dữ liệu sơ cấp được thu thập từ kết quả khảo sát các khách hàng đã và đang sử dụng điện của Công ty Điện lực Bắc Từ Liêm với 236 phiếu khảo sát hợp lệ. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng có 6 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại Công ty Điện lực Bắc Từ Liêm, bao gồm: Năng lực phục vụ; Cơ sở vật chất; Tính minh bạch; Độ tin cậy; Quy trình thủ tục; và Sự đồng cảm. Trong đó, yếu tố Năng lực phục vụ có ảnh hưởng lớn nhất.

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ; khách hàng; sự hài lòng của khách hàng; ngành điện.

ABSTRACT

Along with economic and social development, customer demand for electricity has increased the requirements for the quality of power supply services. That puts power companies in need of making drastic changes to promptly adapt to market development rules, participate in the electricity retail market to meet society's inevitable requirements, and develop rapidly for sustainable development. The study uses qualitative and quantitative analysis methods, and primary data are collected from survey responses from customers who have been using electricity from Bac Tu Liem Power Company, with 236 questionnaires. Research results show that there are 6 factors affecting customer satisfaction about service quality at Bac Tu Liem Power Company, including: Service capacity; Infrastructure; Transparency; Reliability; Process; and empathy. In which, the service capacity factor has the greatest influence.

Keywords: Service quality; customer; customer satisfaction; power industry.

¹Trường Kinh tế, Đại học Công nghiệp Hà Nội

²Công ty Điện lực Bắc Từ Liêm

³Công ty liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam)

*Email: dohaihung@hauivn

Ngày nhận bài: 15/9/2025

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 16/02/2026

Ngày chấp nhận đăng: 29/6/2026

1. GIỚI THIỆU

Ngày nay, điện năng đã trở thành hàng hóa tiêu dùng không thể thiếu ở các địa phương có tốc độ đô thị hóa cao. Để hài hòa giữa việc cung ứng điện năng liên tục, ổn định và chất lượng dịch vụ, cung cấp cần nhiều yếu tố cấu

thành bao gồm điều kiện tự nhiên, điều kiện xã hội, trình độ khoa học kỹ thuật, hạ tầng cơ sở và đặc biệt là con người trong chuỗi giá trị cung ứng. Cùng với xu hướng phát triển kinh tế chung, nhu cầu sử dụng điện của khách hàng có đòi hỏi chất lượng dịch vụ cung cấp điện ngày

càng cao, đặt ra cho các công ty Điện lực cần phải chuyển biến mạnh mẽ để kịp thời thích ứng với quy luật phát triển của thị trường, tham gia thị trường bán lẻ điện đáp ứng được những đòi hỏi tất yếu của xã hội và phát triển bền vững [5].

Chất lượng dịch vụ là yếu tố sống còn quyết định mức độ hài lòng của khách hàng [3]. Chất lượng dịch vụ là điều kiện tiên quyết đối với sự bền vững của doanh nghiệp và trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu như hiện nay, người ta đều nhất trí rằng dịch vụ chất lượng cao là nhân tố quyết định thành công của doanh nghiệp [1]. Một khi những điều kiện khác đã được thỏa mãn, thì tất yếu doanh nghiệp sẽ có được sự trung thành của khách hàng [4] và đạt được mức lợi nhuận cao hơn. Bởi vậy, một chiến lược quan trọng của các công ty là đánh giá và giám sát chất lượng dịch vụ cũng như mức độ hài lòng của khách hàng, vì đây cũng chính là tiền đề để đánh giá sự hài lòng của khách hàng. Parasuraman và các cộng sự đã xây dựng và kiểm định thang đo 5 thành phần của chất lượng dịch vụ gọi là thang đo Servqual [11-13]. Theo Parasuraman, chất lượng dịch vụ không thể xác định chung chung mà phụ thuộc vào cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ đó và sự cảm nhận này được xem xét trên nhiều yếu tố. Mô hình SERVQUAL được xây dựng dựa trên quan điểm rằng chất lượng dịch vụ cảm nhận là sự so sánh giữa các giá trị kỳ vọng, mong đợi và các giá trị mà khách hàng cảm nhận được. Chất lượng dịch vụ là mức độ cảm nhận của khách hàng, trừ giá trị kỳ vọng. Chất lượng dịch vụ phải được đánh giá trên hai khía cạnh, (1) quá trình cung cấp dịch vụ và (2) kết quả của dịch vụ [10]. Gronroos cũng đề nghị hai thành phần của chất lượng dịch vụ, đó là (1) chất lượng kỹ thuật, là những gì mà khách hàng nhận được và (2) chất lượng chức năng, là cách diễn giải dịch vụ được cung cấp như thế nào [7].

Nhìn chung, các nghiên cứu hiện nay chủ yếu tiếp cận và đánh giá theo khía cạnh vai trò và tác động của yếu tố đối với chất lượng dịch vụ nói chung, nhưng chưa đề cập cụ thể đến chất lượng dịch vụ trong ngành Điện, đặc biệt là tại các công ty Điện lực. Do vậy, nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại Công ty Điện lực Bắc Từ Liêm thể hiện rõ tính cấp thiết về mặt lý luận và thực tiễn.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

(i) Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ được đánh giá dựa trên 02 yếu tố: (1) chất lượng kỹ thuật và (2) chất lượng chức năng [7].

Chất lượng kỹ thuật liên quan đến những gì được phục vụ, còn chất lượng chức năng nói lên chúng được phục vụ như thế nào.

Theo Parasuraman và cộng sự [11], chất lượng dịch vụ có thể được xác định thông qua việc đo lường sự chênh lệch giữa mức độ kỳ vọng và giá trị cảm nhận thực tế của khách hàng đối với dịch vụ đó.

Theo [4], cho rằng chất lượng dịch vụ là một sự đo lường mức độ dịch vụ được đưa đến cho khách hàng có tương xứng hay không với sự mong đợi một chất lượng tốt của các khách hàng. Việc xây dựng thành công chất lượng dịch vụ nghĩa là sự mong đợi của khách hàng đã được đáp ứng một cách đồng nhất.

Tóm lại, từ các khái niệm trên có thể rút ra rằng chất lượng dịch vụ chính là chất lượng cảm nhận của khách hàng. Nó bắt nguồn từ việc so sánh kỳ vọng của khách hàng trước khi sử dụng dịch vụ với những gì họ cảm nhận được sau khi sử dụng dịch vụ. Việc xây dựng thành công chất lượng dịch vụ nghĩa là sự mong đợi của khách hàng đã được đáp ứng một cách đồng nhất.

(ii) Sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng là một trong những yếu tố quan trọng nhất đối với tất cả các tổ chức kinh doanh, điều này đã được chứng minh bởi triết lý định hướng khách hàng và các nguyên tắc cải tiến liên tục trong doanh nghiệp hiện đại. Vì vậy, sự hài lòng của khách hàng nên được đo lường bằng các thang đo cụ thể. Đo lường sự hài lòng của khách hàng có thể được coi là thông tin phản hồi đáng tin cậy nhất, cung cấp sở thích và trải nghiệm của khách hàng một cách trực tiếp, ý nghĩa và hiệu quả. Như vậy, sự hài lòng của khách hàng có thể được coi là một tiêu chuẩn cơ bản để đánh giá hiệu suất và thành công của bất kỳ tổ chức kinh doanh nào [6].

Kottler (2006) cho rằng sự hài lòng của khách hàng là cảm giác thỏa mãn hoặc thất vọng với kết quả trên cơ sở so sánh tính năng, hoạt động của sản phẩm/dịch vụ nhận thức được thông qua sử dụng với mong đợi ban đầu của khách hàng [9].

(iii) Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là hai khái niệm khác nhau. Giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng tồn tại một số khác biệt, trong đó, điểm khác biệt là vấn đề “nhân quả” [12]. Sự hài lòng của khách hàng còn bị tác động bởi nhiều yếu tố như sản phẩm, chất lượng dịch vụ, giá cả, yếu tố tình huống, yếu tố cá nhân [16].

Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng là hai khái niệm khác nhau nhưng có mối quan hệ chặt chẽ với nhau trong nghiên cứu về dịch vụ. Các nghiên cứu trước đây cho thấy chất lượng dịch vụ là một yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng [2]. Lý do là chất lượng dịch vụ liên quan đến việc cung cấp dịch vụ còn sự hài lòng chỉ được đánh giá sau khi đã sử dụng dịch vụ đó.

Sự hài lòng của khách hàng xem như là kết quả; chất lượng dịch vụ xem như là nguyên nhân; sự hài lòng có tính dự báo và mang tính mong đợi; chất lượng dịch vụ là một chuẩn mực lý tưởng. Sự hài lòng của khách hàng là một khái niệm tổng quát, thể hiện mức độ hài lòng của họ khi sử dụng một dịch vụ. Trong khi đó, chất lượng dịch vụ chỉ tập trung vào các thành phần cụ thể của dịch vụ [16].

2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

(i) Giả thuyết nghiên cứu

Cơ sở vật chất: Độ hữu hình chính là hình ảnh bên ngoài của các cơ sở vật chất, thiết bị, máy móc, phong thái của đội ngũ nhân viên, tài liệu, sách hướng dẫn và hệ thống thông tin liên lạc của doanh nghiệp [11-13]. Nói một cách tổng quát, tất cả những gì mà khách hàng nhìn thấy trực tiếp bằng mắt và các giác quan thì đều có thể tác động đến yếu tố này. Cơ sở vật chất, kỹ thuật luôn được quan tâm, đầu tư, bao gồm trụ sở văn phòng, thiết bị và phương tiện. Do vậy, giả thuyết H1 được đưa ra như sau:

Giả thuyết H1: Cơ sở vật chất tác động thuận chiều tới sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của Công ty Điện lực Bắc Từ Liêm.

Độ tin cậy: Độ tin cậy phản ánh khả năng cung ứng dịch vụ chính xác, đúng giờ và uy tín. Điều này đòi hỏi sự nhất quán trong việc cung cấp dịch vụ, tôn trọng các cam kết cũng như giữ lời hứa với khách hàng [11-13]. Một dịch vụ tốt cần có độ tin cậy của khách hàng đối với người cung cấp dịch vụ. Do vậy, giả thuyết H2 được đưa ra như sau:

Giả thuyết H2: Độ tin cậy có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của Công ty Điện lực Bắc Từ Liêm.

Năng lực phục vụ: là những yếu tố liên quan đến trình độ chuyên môn, nghiệp vụ, khả năng giải quyết thủ tục một cách nhanh chóng, kịp thời, đúng hạn, không chậm trễ của đội ngũ nhân lực trong tổ chức [14, 15]. Phần này chủ yếu đánh giá kỹ cương làm việc và tinh thần phục vụ của đội ngũ cán bộ và nhân viên đối với khách hàng. Ngoài ra, năng lực phục vụ còn được

đánh giá theo các tiêu chí: sự am hiểu chuyên môn, nghiệp vụ và kỹ năng thành thạo trong việc giải quyết công việc. Khách hàng có nhận được hỗ trợ từ phía công ty Điện lực khi có khó khăn, vướng mắc về thủ tục, chính sách, giấy phép đăng ký hay không. Do vậy, giả thuyết H3 được đưa ra như sau:

Giả thuyết H3: Năng lực phục vụ có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của Công ty Điện lực Bắc Từ Liêm.

Quy trình thủ tục: Các quy trình thủ tục được xây dựng khoa học, hợp lý, các nhân viên trong một tổ chức hướng dẫn khách hàng kê khai, đăng ký thông tin nhanh chóng sẽ góp phần nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Ngoài ra, quy trình thủ tục còn đề cập đến việc giải quyết vấn đề nhanh chóng, không gặp khó khăn. Do vậy, giả thuyết H4 được đưa ra như sau:

Giả thuyết H4: Quy trình thủ tục có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của Công ty Điện lực Bắc Từ Liêm.

Sự đồng cảm: Sự đồng cảm được hiểu là sự chia sẻ, cảm thông và đồng hành cùng khách hàng, qua đó tăng cường mối quan hệ hợp tác giữa doanh nghiệp và khách hàng, luôn tạo điều kiện tốt nhất cho doanh nghiệp trong quá trình thực hiện các thủ tục có liên quan tại đơn vị; quan tâm, tìm hiểu tâm tư, nguyện vọng của khách hàng [2, 13]. Do vậy, giả thuyết H5 được đưa ra là:

Giả thuyết H5: Sự đồng cảm có tác động thuận chiều tới sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của Công ty Điện lực Bắc Từ Liêm.

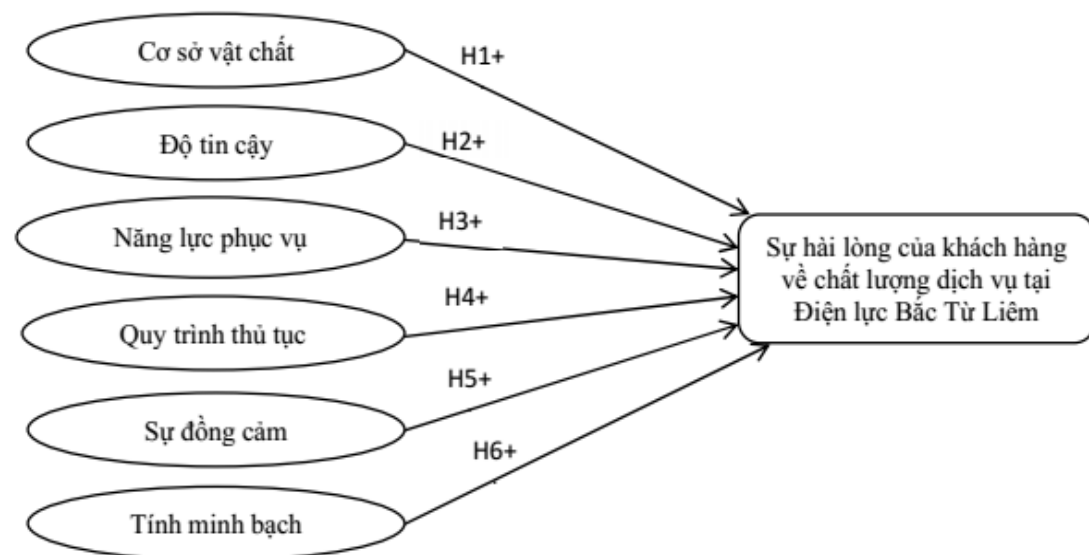
Tính minh bạch: Tính minh bạch được hiểu là sự công khai các quy trình, thủ tục, thông báo kịp thời khi có sự cố điện, đặc biệt là minh bạch trong việc thu phí sử dụng điện. Tính minh bạch của thông tin càng cao thì sự hài lòng của khách hàng sẽ càng tăng [14]. Do vậy, giả thuyết H6 được đưa ra là:

Giả thuyết H6: Tính minh bạch có tác động thuận chiều tới sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của Công ty Điện lực Bắc Từ Liêm.

(ii) Mô hình nghiên cứu

Tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại Công ty Điện lực Bắc Từ Liêm dựa trên nền tảng, sự kế thừa từ mô hình Servqual của [11] và các tác giả khác như: mô hình của [14, 15], kết hợp với những đặc thù riêng của Điện lực Bắc Từ Liêm. Sau khi thảo luận nhóm với các chuyên gia để lấy ý kiến, tác giả đề xuất xây dựng mô hình các yếu tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của

khách hàng về chất lượng dịch vụ tại công ty Điện lực Bắc Từ Liêm bao gồm 6 yếu tố là: Độ tin cậy; Tính minh bạch; Năng lực phục vụ; Quy trình, thủ tục hồ sơ; Cơ sở vật chất; Sự đồng cảm. Cụ thể, mô hình nghiên cứu đề xuất được trình bày tại hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Thiết kế bảng hỏi

Nghiên cứu thu thập dữ liệu sơ cấp thông qua bảng hỏi với đối tượng là các khách hàng đã và đang sử dụng điện của Công ty Điện lực Bắc Từ Liêm. Thang đo được xây dựng và áp dụng là thang đo Likert 5 mức độ từ rất không đồng ý (1) đến rất đồng ý (5). Bảng câu hỏi gồm hai phần chính: thông tin chung và thông tin đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại Điện lực Bắc Từ Liêm.

Nghiên cứu này được thực hiện bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Thu thập dữ liệu khảo sát được thực hiện vào tháng 11 năm 2022. Kích thước mẫu dự kiến là khảo sát 250 người dân đã và đang sử dụng điện của Công ty Điện lực Bắc Từ Liêm. Bảng hỏi được xây dựng gồm 29 câu hỏi nhằm đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ của Điện lực Bắc Từ Liêm. Dựa theo nghiên cứu của [8] về kích thước mẫu tối thiểu, kích thước mẫu tối thiểu là gấp 5 lần tổng số biến quan sát. Do vậy, với kích thước mẫu là 250, mẫu này phù hợp để thực hiện các kiểm định thang đo và phân tích nhân tố.

3.2. Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu này được thực hiện bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, thông qua hình thức lấy mẫu trực tiếp và trực tuyến. Tổng số phiếu phát ra là 250 phiếu, số

phiếu thu về là 242 phiếu, trong đó số phiếu hợp lệ để đưa vào xử lý dữ liệu là 236 phiếu.

Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Tiêu chí		Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	138	58,47
	Nữ	98	41,53
Độ tuổi	< 30 tuổi	42	17,80
	Từ 30 đến dưới 45 tuổi	112	47,46
	Từ 45 đến dưới 60 tuổi	47	19,92
	> 60 tuổi	35	14,83
Nghề nghiệp	Nội trợ	47	19,92
	Kinh doanh, buôn bán	61	25,85
	Công chức/viên chức, nhân viên VP	95	40,25
	Khác	33	13,98
Thu nhập	< 5 triệu	20	8,48
	Từ 5 triệu đến dưới 10 triệu	75	31,78
	Từ 10 triệu đến dưới 15 triệu	93	39,41
	> 15 triệu	48	20,33
Tổng số		236	100

(Nguồn: Kết quả thu thập dữ liệu của nhóm tác giả)

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Thực trạng hoạt động cung cấp dịch vụ tại công ty Điện lực Bắc Từ Liêm

Công tác cấp điện tại Công ty Điện lực Bắc Từ Liêm đang được thực hiện theo quy định của Luật Điện lực và

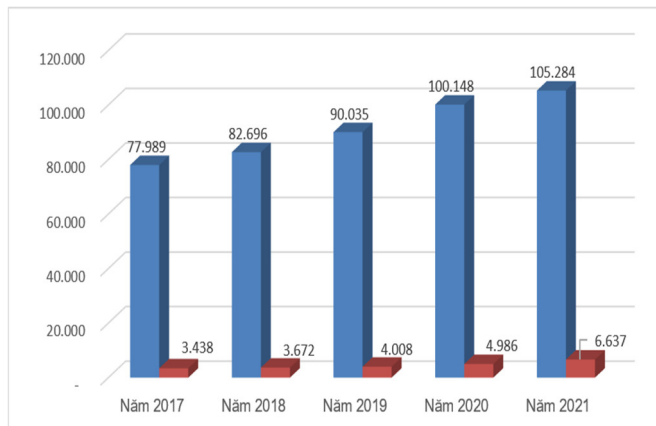
quy trình cấp điện của Tập đoàn Điện lực Việt Nam. Trên cơ sở nhu cầu của khách hàng, Công ty thực hiện cấp điện cho các hoạt động sau: Cấp điện mới cho TBA chuyên dụng; Cấp điện mới 1 pha hoặc 3 pha cho sản xuất và sinh hoạt; Đổi tên hộ sử dụng điện, tách hộ sử dụng điện; Di chuyển địa điểm sử dụng điện; Thay đổi công suất sử dụng điện.

Bảng 2. Tổng hợp công tác cấp điện giai đoạn 2017 - 2021

TT	Năm	Số hợp đồng mua bán điện sinh hoạt	Số hợp đồng mua bán điện ngoài sinh hoạt	Tổng số hợp đồng mua bán điện
1	2017	72.885	3.461	76.346
2	2018	77.575	3.852	81.427
3	2019	82.696	3.672	86.368
4	2020	90.035	4.008	94.043
5	2021	100.148	4.986	105.134

(Nguồn: Phòng kinh doanh của công ty, 2022).

Căn cứ vào dữ liệu tại bảng 2 và hình 2, có thể thấy rằng trong 05 năm qua, công tác cấp điện của Công ty đã đạt được nhiều kết quả tích cực. Tổng hợp đồng mua bán điện của khách hàng tăng lên qua từng năm; trong 05 năm tăng 35.575 hợp đồng mua bán điện, trong đó số khách hàng sinh hoạt tăng 32.726; khách hàng ngoài sinh hoạt tăng 3.449. Số khách hàng sinh hoạt chiếm tỷ lệ cao, đạt 94,07% (năm 2021).



Hình 2. Hợp đồng mua bán điện sinh hoạt và ngoài sinh hoạt
(Nguồn: Tổng hợp dữ liệu của tác giả)

Qua số liệu kể trên bảng 3 cho thấy, mặc dù số lượng khách hàng công ty phục vụ lớn và ngày càng gia tăng nhưng thời gian cấp điện trung bình cho khách hàng luôn được đảm bảo thực hiện ≤ 3 ngày và đang có xu hướng rút ngắn dần qua từng năm: Đến năm 2021, thời gian cấp điện trung bình cho khách hàng sinh hoạt chỉ còn 2,76 ngày, so với năm 2017 thì Công ty đã rút ngắn được 0,16 ngày.

Bảng 3. Thời gian cấp điện trung bình cho khách hàng

TT	Năm	Số hồ sơ cấp mới sinh hoạt	Số hồ sơ cấp mới ngoài sinh hoạt	Tổng số	Thời gian cấp điện trung bình (ngày)
1	2017	4.831	250	5.081	2,92
2	2018	4.707	234	4.941	2,87
3	2019	7.339	336	7.675	2,85
4	2020	10.113	978	11.091	2,81
5	2021	5.136	1.651	6.787	2,76

(Nguồn: Phòng kinh doanh của công ty, 2022).

4.2. Đánh giá các yếu tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng

Để đánh giá và xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố tới sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ, nghiên cứu thực hiện các bước kiểm định sau: kiểm định độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan và phân tích hồi quy.

(i) Kiểm định độ tin cậy thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha

Hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng để đánh giá độ tin cậy và độ tương quan giữa các biến quan sát. Công cụ này giúp loại bỏ các quan sát hoặc thang đo không phù hợp trước đó. Các biến có hệ số tương quan biến - tổng (Item - Total Correlation) lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 mới được xem là chấp nhận được và thích hợp để đưa vào phân tích những bước tiếp theo [8].

Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha trong nghiên cứu định lượng chính thức thấy rằng, tất cả các hệ số Cronbach's Alpha (CA) của các nhóm biến quan sát đều lớn hơn 0,6. Cụ thể: cơ sở vật chất có hệ số CA = 0,908; Độ tin cậy có CA = 0,906; Năng lực phục vụ có CA = 0,892; Quy trình thủ tục có CA = 0,890; Sự đồng cảm có CA = 0,902; Tính minh bạch có CA = 0,904 và Sự hài lòng của KH có CA = 0,840. Tất cả các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 và việc loại bất kỳ biến quan sát nào cũng sẽ làm giảm độ tin cậy của thang đo. Như vậy, các biến quan sát đảm bảo đủ độ tin cậy để tiến hành các phân tích tiếp theo.

(ii) Kiểm định độ tin cậy thang đo thông qua phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích nhân tố EFA cho thấy đối với biến độc lập, chỉ số KMO = 0,777 cho thấy độ phù hợp của mô hình là cao. Giá trị EigenValues của các nhân tố đều > 1: đạt yêu cầu. Giá trị tổng phương sai trích = 75,623% (> 50%): phân tích nhân tố khám phá đạt yêu cầu. Như vậy 6 nhân tố được rút trích này giải thích cho 75,623%

biến thiên của dữ liệu. Đối với biến phụ thuộc “Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ”, kết quả như sau: Hệ số KMO bằng 0,638 > 0,5 và mức ý nghĩa bằng 0,000 < 0,05 nên có thể kết luận phân tích nhân tố khám phá EFA là phù hợp. Ba biến quan sát của nhân tố phụ thuộc được rút trích về cùng một nhân tố, với Eigenvalue = 2,342 > 1.

Kết quả phân tích cho thấy, các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu đề xuất được giữ nguyên, số biến quan sát không thay đổi so với số biến đưa vào ban đầu. Các điều kiện để sử dụng khi xoay nhân tố đều phù hợp để tiến hành các phân tích tiếp theo.

(iii) Phân tích tương quan

Phân tích ma trận tương quan sử dụng hệ số Pearson Correlation để lượng hóa mức độ chặt chẽ của mối liên hệ giữa từng yếu tố với yếu tố sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của Công ty Điện lực Bắc Từ Liêm, và giữa các yếu tố tác động đến sự hài lòng với nhau. Hệ số này luôn nằm trong khoảng từ (-1) đến (1), lấy giá trị tuyệt đối; nếu lớn hơn 0,6 thì có thể kết luận mối quan hệ là chặt chẽ, và càng gần 1 thì mối quan hệ càng lớn [8].

Bảng 4. Ma trận tương quan giữa các biến

		HL	TT	PV	ĐC	TC	VC	MB
HL	Pearson Correlation	1	0,362**	0,460**	0,382**	0,340**	0,456**	0,391**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
TT	Pearson Correlation	0,362**	1	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Sig. (2-tailed)	0,000		1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
PV	Pearson Correlation	0,460**	0,000	1	0,000	0,000	0,000	0,000
	Sig. (2-tailed)	0,000	1,000		1,000	1,000	1,000	1,000
ĐC	Pearson Correlation	0,382**	0,000	0,000	1	0,000	0,000	0,000
	Sig. (2-tailed)	0,000	1,000	1,000		1,000	1,000	1,000
TC	Pearson Correlation	0,340**	0,000	0,000	0,000	1	0,000	0,000
	Sig. (2-tailed)	0,000	1,000	1,000	1,000		1,000	1,000
VC	Pearson Correlation	0,456**	0,000	0,000	0,000	0,000	1	0,000
	Sig. (2-tailed)	0,000	1,000	1,000	1,000	1,000		1,000
MB	Pearson Correlation	0,391*	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1
	Sig. (2-tailed)	0,003	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu thông qua SPSS 26.0).

Kết quả kiểm tra cho thấy “Hệ số tương quan” giữa biến phụ thuộc với các nhân tố cao nhất là 0,460 (thấp nhất là 0,456). Các biến độc lập đều có tương quan tuyến

tính khá mạnh với biến phụ thuộc, các hệ số tương quan đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0,01$).

(iv) Phân tích hồi quy tuyến tính

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính cho thấy, hệ số R^2 điều chỉnh bằng 0,564. Như vậy, các biến độc lập là: Cơ sở vật chất, Tính minh bạch, Năng lực phục vụ, Độ tin cậy, sự đồng cảm, Quy trình thủ tục giải thích được 56,4% sự thay đổi của biến phụ thuộc Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của công ty Điện lực Bắc Từ Liêm. Điều này thể hiện độ phù hợp của mô hình tốt (R^2 nằm trong khoảng 50% < R^2 < 80%).

Hệ số Durbin-Watson dùng để kiểm tra tính tương quan chuỗi trong sai số đo lường. Kết quả trong mô hình Durbin-Watson là 1,616 (nằm trong khoảng 1 < d < 3) thì kết luận mô hình không có tự tương quan. Điều này có ý nghĩa là mô hình hồi quy không vi phạm giả định về tính độc lập của sai số; Kiểm định F (bảng phân tích ANOVA) cho thấy mức ý nghĩa sig. = 0,000 (với giá trị $F = 30,266$). Như vậy, mô hình hồi quy phù hợp với tổng thể; Hệ số VIF của tất cả các nhân tố đều nhỏ hơn 3, nên có thể bác bỏ giả thuyết mô hình bị đa cộng tuyến. Mức độ ảnh hưởng

của từng biến độc lập lên biến phụ thuộc là “Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của Điện lực Bắc Từ Liêm” được thể hiện tại bảng 5.

Căn cứ vào kết quả phân tích hồi quy có thể thấy rằng, giá trị Sig của các biến trong mô hình đều nhỏ hơn 5%. Hệ số beta chuẩn hóa lớn nhất là biến Năng lực phục vụ (PV) có $\beta = 0,342$, tức là biến năng lực phục vụ có tác động lớn nhất tới sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của công ty Điện lực Bắc Từ Liêm. Tiếp đến các yếu tố cơ sở vật chất (VC) với $\beta = 0,328$; Yếu tố tính minh bạch (MB) $\beta = 0,301$;

Yếu tố sự đồng cảm (ĐC) $\beta = 0,286$; Yếu tố thủ tục (TT) $\beta = 0,256$ và yếu tố tác động yếu nhất là sự tin cậy (TC) có $\beta = 0,158$.

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa
	B	Độ lệch chuẩn	Beta		
(Constant)	1,261	0,255		4,949	0,000
VC	0,035	0,030	0,328	3,163	0,002
TC	0,090	0,027	0,158	3,286	0,001
PV	0,103	0,038	0,342	2,687	0,001
ĐC	0,150	0,035	0,286	4,293	0,000
MB	0,075	0,031	0,301	2,416	0,017
TT	0,069	0,035	0,256	1,977	0,050

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu thông qua SPSS 26.0).

5. KẾT LUẬN VÀ THẢO LUẬN

Thông qua kết quả nghiên cứu, nghiên cứu đã đạt được những kết quả có ý nghĩa về mặt khoa học, cụ thể là: (1) Nghiên cứu đã xác định và đánh giá được mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố tới sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ trong ngành Điện lực; (2) Nghiên cứu đã phát hiện ra rằng, yếu tố năng lực phục vụ là yếu tố ảnh hưởng lớn nhất tới sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ Điện lực Bắc Từ Liêm, khác với các kết quả nghiên cứu điển hình trước đó về chất lượng dịch vụ trong các ngành dịch vụ khác [11, 14, 15].

Bên cạnh những đóng góp về mặt khoa học, kết quả nghiên cứu cũng có những đóng góp nhất định về mặt thực tiễn, đó là: (1) Nghiên cứu khẳng định năng lực phục vụ có ảnh hưởng nhất tới sự hài lòng của khách hàng, do vậy doanh nghiệp cần thực thi hiệu quả các quy tắc ứng xử với khách hàng; Đào tạo nâng cao nghiệp vụ cho nhân viên; cùng với đó là nâng cao năng lực giải quyết hồ sơ thủ tục để cải thiện và duy trì mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ ở mức cao nhất; (2) Nghiên cứu đã cho thấy vai trò của các yếu tố: quy trình thủ tục, hệ thống cơ sở vật chất và tính minh bạch trong thông tin có ảnh hưởng lớn tới sự hài lòng về chất lượng dịch vụ. Đây là căn cứ để Điện lực Bắc Từ Liêm nói riêng và ngành Điện lực nói chung cần có những giải pháp trọng tâm nhằm duy trì và cải thiện những hạn chế còn tồn tại trong ngành Điện lực, cụ thể là: Đa dạng hóa các kênh thông tin tiếp nhận yêu cầu và cung cấp thông tin kịp thời tới khách hàng nhằm nâng cao tính minh bạch trong công bố thông tin; Xây dựng và cải tạo trụ sở giao dịch đồng nhất và xây dựng hệ thống lưới điện thông minh, đặc biệt là đa dạng hóa hình thức thanh toán điện nhằm nâng cao sự hài lòng về hệ thống cơ sở

vật chất; Đẩy mạnh công tác cung cấp các dịch vụ về điện từ khâu tiếp nhận đến khâu giải quyết và báo cáo kết quả giải quyết được nhanh chóng, minh bạch thông tin, lưu hồ sơ giải quyết khoa học nhằm cải thiện và giải quyết những hạn chế về thủ tục hành chính trong đăng ký và xử lý sự cố về điện phát sinh trong quá trình sử dụng.

Ngoài những kết quả đã đạt được, nhóm tác giả nhận thấy nghiên cứu vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định cần hoàn thiện trong các bài nghiên cứu tiếp theo, đó là: (1) Quy mô mẫu nghiên cứu chưa đủ lớn, chỉ nghiên cứu tại một công ty điện lực do vậy tính đại diện cho tổng thể ngành Điện lực chưa cao; (2) Nghiên cứu chỉ áp dụng phương pháp định lượng thông qua mô hình hồi quy, chưa có những kiểm định sâu hơn để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu như: kiểm định CFA; kiểm định độ tin cậy tổng hợp; (3) Mô hình nghiên cứu chưa đề cập tới các biến điều tiết và biến trung gian để thể hiện được những tác động khác quan và vai trò trung gian của một số nhân tố trong mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu. Do vậy, trong các nghiên cứu tiếp theo, nhóm tác giả sẽ mở rộng quy mô mẫu nghiên cứu, bổ sung thêm các biến trung gian và biến điều tiết, sử dụng thêm các kiểm định để kết quả nghiên cứu phản ánh được những vấn đề khách quan hơn trong thực tiễn nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Cronin J.J., Brady M.K., Hult G.T., "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments," *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218, 2000. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2).
- [2]. Cao Duy Hoàng, Lê Nguyễn Hậu, "Chất lượng dịch vụ hành chính công và sự hài lòng của người dân - Nghiên cứu điển hình tại thành phố Đà Lạt," *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*, 14(02), 73-79, 2011.
- [3]. Cronin Jr J. J., Taylor S. A., "Measuring service quality: a reexamination and extension," *Journal of marketing*, 56(3), 55-68, 1992. doi: 10.2307/1252296.
- [4]. Lewis C., Booms B., "The Marketing Aspects of Service Quality," in Berry L. L., Shostack, G. L., Upah G. D. (Eds.), *Emerging Perspectives in Service Marketing*, American Marketing Association, Chicago, 99-107, 1983.
- [5]. Đặng Thị Lan Hương, *Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp sử dụng điện tại tổng công ty điện lực TP HCM*. Luận văn Thạc sĩ, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, 2012.
- [6]. Gerson R. F., *Measuring customer satisfaction: A guide to managing quality service*. Crisp Publications, Menlo Park, 1993.

[7]. Gronross C., "A service quality model and its marketing implications," *European Journal of marketing*, 18 (4), 36-44, 1984. Doi: 10.1108/EUM00000000004784.

[8]. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. NXB Hồng Đức, 2008.

[9]. Kotler P., Keller K.L., *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, 2006.

[10]. Lehtinen U, Lehtinen J. R., *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*. Working Paper, Service Management Institute, 1982.

[11]. Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry, L. L., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50, 1985.

[12]. Parasuraman A., Berry L. L., Zeithaml, V. A., "More on Improving Service Quality Measurement," *Journal of Retailing*, 69(1), 140-147, 1993.

[13]. Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L., "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40, 1988.

[14]. Vũ Quỳnh, *Chất lượng dịch vụ hành chính công trên địa bàn thành phố Hà Nội*. Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Viện nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương, 2017.

[15]. Võ Nguyên Khang, *Đánh giá sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ hành chính công khi ứng dụng tiêu chuẩn ISO tại UBND Quận 1*. Luận văn Thạc sĩ Kinh tế, Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh, 2011.

[16]. Zeithaml V.A, Bitner M.J., *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: Irwin Mc Graw-Hill, 2000.

AUTHORS INFORMATION

Do Hai Hung¹, Nguyen Ngoc Lan², Duong Phuong Anh³

¹School of Economics, Hanoi University of Industry, Vietnam

²Bac Tu Liem Power Company, Vietnam

³Nippon Express (Vietnam) Co., LTD, Vietnam