

Mối quan hệ giữa sự hài lòng của nhân viên, chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn khách hàng trong ngành dịch vụ vệ sinh công nghiệp tại Hà Nội

PGS.TS. NGUYỄN VĂN THẮNG

Đại học Kinh tế Quốc dân

ThS. NGUYỄN BÌNH MINH

Công ty Cổ phần Tư vấn và Phát triển Quản lý

Nghiên cứu này xem xét mối quan hệ giữa sự hài lòng của nhân viên, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ vệ sinh công nghiệp tại nội thành Hà Nội. Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp nghiên cứu định lượng. Kết quả phân tích dựa trên một mẫu điều tra khách hàng và nhân viên vệ sinh cùng tại một địa điểm cho thấy: Sự hài lòng của nhân viên có tác động đến chất lượng dịch vụ, đồng thời sự cảm thông; sự hữu hình; sự đảm bảo và sự tận tụy đối với công việc là các thành phần của chất lượng dịch vụ có tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng.

1. Giới thiệu

Sự hài lòng của khách hàng đã được nghiên cứu và phát triển ở nhiều nước trên thế giới và Việt Nam. Nhiều mô hình về sự hài lòng của khách hàng đã được phát triển, chỉ rõ các nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng như giá, đặc điểm khách hàng, sự mong đợi, hình ảnh thương hiệu, chất lượng cảm nhận. Đặc biệt, có nhiều học giả đã giới thiệu mô hình lý thuyết về mối quan hệ giữa

sự hài lòng của nhân viên và sự hài lòng của khách hàng (Band, 1988; George, 1990; Reynierse và Harker, 1992; Schmitt và Allscheid, 1995; Schneider và Bowen, 1985; Schneide và cộng sự, 1998; Wiley, 1991). Luận điểm chung của các nghiên cứu này là sự hài lòng của nhân viên với công việc của mình có tác động tích cực tới sự hài lòng của khách mà họ phục vụ.

Ở Việt Nam đã có nhiều

nghiên cứu về sự thỏa mãn của khách hàng ở các lĩnh vực khác nhau như tài chính ngân hàng, viễn thông, thủy sản, siêu thị... (Phạm Đức Kỳ và Bùi Nguyên Hưng, 2007; Nguyễn Thành Công và Phạm Ngọc Thúy, 2007; Lê Nguyễn Hậu và cộng sự, 2007; Nguyễn Thị Mai Trang, 2006). Tương tự, hiện cũng có nhiều nghiên cứu về mối quan hệ giữa sự hài lòng của nhân viên với sự hài lòng của khách hàng như mô hình chuỗi lợi nhuận dịch vụ trong khu vực doanh nghiệp (Putting the service- Profit chain to word). Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu này đều được tiến hành ở những ngành dịch vụ công nghệ cao như ngân hàng, viễn thông. Việc cung cấp những dịch vụ này đòi hỏi một hàm lượng tri thức lớn và vì vậy nhân viên trực tiếp cung cấp dịch vụ cũng là những người có trình độ học vấn tương đối cao. Những kết quả nghiên cứu này có thể chưa phù hợp với những ngành công nghiệp, dịch vụ có hàm lượng tri thức thấp hơn, đòi hỏi mức độ kiến thức



và kỹ năng thấp hơn từ nhân viên cung cấp dịch vụ. Ngoài ra, các nghiên cứu hầu như mới chỉ khảo sát một trong hai đối tượng (khách hàng hoặc nhân viên) mà chưa đồng thời kết hợp dữ liệu khảo sát của cả hai đối tượng.

Nghiên cứu này khảo sát nhân viên và khách hàng trong ngành Vệ sinh công nghiệp (VSCN) nhằm giải quyết hai hạn chế trên. Ngành VSCN ở Việt Nam là một ngành mới nên chưa có một bộ tiêu chuẩn thống nhất của ngành về chất lượng dịch vụ. Ngoài ra, ngành còn có những đặc điểm riêng như nhân viên có học vấn và kỹ năng thấp, chưa có phong cách làm việc chuyên nghiệp. Trong khi đó, đối tượng khách hàng lại rất đa dạng, có những yêu cầu riêng về chất lượng dịch vụ. Giữa khách hàng và nhân viên VSCN thường có sự chênh lệch khá lớn về văn hóa. Chính vì thế, ngành VSCN là một khung cảnh rất tốt để nghiên cứu mối quan hệ giữa sự hài lòng của nhân viên, chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng. Những kết quả từ ngành này có thể được khái quát hóa cho những ngành có điều kiện tương tự về trình độ, kỹ năng và tính chuyên nghiệp của nhân viên cung cấp dịch vụ.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Một số khái niệm

Sự hài lòng trong công việc

Sự hài lòng trong công việc là một khái niệm thuộc lĩnh vực hành vi tổ chức. Mặc dù

có các định nghĩa khác nhau song cách tiếp cận chung nhất coi hài lòng trong công việc là phản ứng tâm lý tích cực đối với công việc, thể hiện bằng sự thích thú (Locke, 1976), cảm nhận, niềm tin (Weiss, 1967). Hài lòng trong công việc thái độ yêu thích công việc nói chung và các khía cạnh công việc nói riêng (Kreitner và Kinicki, 2007, Spector, 1997). Đó chính là tình cảm hay cảm xúc của người nhân viên đó đối với công việc. Sự thỏa mãn công việc đơn giản là việc người ta cảm thấy thích công việc của họ và các khía cạnh công việc của họ như thế nào.

Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ cũng là một khái niệm được đề cập bởi nhiều tác giả với cách tiếp cận khác nhau. Một trong những cách tiếp cận được công nhận rộng rãi là của Parasuraman và cộng sự (1988, 1991), coi chất lượng dịch vụ là mức độ đáp ứng mong đợi của khách hàng. Nói cách khác, mức độ khác nhau giữa sự mong đợi của người tiêu dùng về dịch vụ và nhận thức của họ về kết quả dịch vụ thể hiện chất lượng dịch vụ. Parasuraman và cộng sự (1988, 1991) đã đề xuất các thành phần của chất lượng dịch vụ bao gồm: *Độ tin cậy (reliability)*, *tính đáp ứng (responsiveness)*, *tính đảm bảo (assurance)*, *phương tiện hữu hình (tangibles)* và *sự đồng cảm (empathy)*.

Một nghiên cứu nổi tiếng khác, đồng thời cũng được ứng dụng nhiều trên thế giới

và Việt Nam là nghiên cứu của Gronroos (1984). Trong nghiên cứu này của mình, tác giả đã đề xuất hai thành phần của chất lượng dịch vụ là: Chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng. Chất lượng kỹ thuật được hiểu là sự phản ánh kết quả của quá trình cung cấp dịch vụ hoặc là những gì mà khách hàng nhận được trong quá trình sử dụng dịch vụ. Chất lượng chức năng được hiểu là: Dịch vụ được thực hiện như thế nào trong quá trình tương tác giữa nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng.

Nhiều nhà nghiên cứu khác đã sử dụng thang đo của Parasuraman để nghiên cứu chất lượng nhiều loại dịch vụ tại các quốc gia khác nhau. Kết quả cho thấy các thành phần của chất lượng dịch vụ không thống nhất với nhau ở từng ngành dịch vụ và từng thị trường khác (Bojanic, 1991; Cronin và Taylor, 1992; Dabholkar và cộng sự, 1996; Lassar và cộng sự, 2000; Mehta và cộng sự, 2000; Nguyễn và cộng sự, 2003). Ví dụ, nghiên cứu của Mehta và cộng sự (2000) tại Singapore cho thấy chất lượng dịch vụ siêu thị chỉ bao gồm hai thành phần: Phương tiện hữu hình và nhân viên phục vụ. Nguyễn và cộng sự (2003) kiểm định SERVQUAL cho thị trường khu vui chơi giải trí ngoài trời tại TP. HCM thì chất lượng dịch vụ bao gồm bốn thành phần: Độ tin cậy, khả năng phục vụ của nhân viên, sự đồng cảm, và phương tiện hữu hình. Một nghiên cứu nữa cũng



được nhiều người biết đến trong chất lượng dịch vụ bán lẻ là công trình của Dabholka và cộng sự (1996). Công trình này dựa trên kết quả của Parasuraman và kết luận chất lượng dịch vụ bán lẻ gồm năm thành phần chính: Phương tiện hữu hình, độ tin cậy, nhân viên phục vụ, giải quyết khiếu nại và chính sách của cửa hàng.

Có thể thấy, nghiên cứu của Parasuraman về các thành phần của dịch vụ được nhiều người biết đến và khá phổ biến trên thế giới. Nghiên cứu này sẽ áp dụng cách tiếp cận của Parasuraman vào nghiên cứu chất lượng dịch vụ của ngành vệ sinh công nghiệp ở Việt Nam.

Sự thỏa mãn khách hàng

Sự thỏa mãn của khách hàng là khái niệm quan trọng trong lý thuyết quản trị và marketing trong vài thập niên qua. Một số tác giả coi sự thỏa mãn là quá trình nhận xét, đánh giá của khách hàng về sản phẩm hay dịch vụ mà sản phẩm hay dịch vụ này có đáp ứng được các nhu cầu và sự kỳ vọng của họ hay không (Zeithaml và Bitner, 2003). Một số tác giả khác định nghĩa sự thỏa mãn là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm hay dịch vụ với những kỳ vọng của người đó (Bachelet, 1995; Kotler, 2001; Olive, 1997).

Theo Bitner và Hubbert (1994), phương châm hoạt động của các công ty kinh doanh là phải thỏa mãn nhu cầu của khách hàng vì khách

hàng là nguồn doanh thu và lợi nhuận của công ty. Khi khách hàng thỏa mãn với dịch vụ hay hàng hóa của công ty thì khả năng họ tiếp tục sử dụng dịch vụ hay hàng đó sẽ rất cao. Hơn nữa, khi thỏa mãn thì họ có xu hướng nói tốt về dịch vụ của công ty với khách hàng khác. Sự thỏa mãn của người tiêu dùng đối với dịch vụ là cảm xúc đối với công ty kinh doanh dịch vụ dựa trên từng tiếp xúc hay giao dịch với công ty.

2.2. *Mối quan hệ sự hài lòng của nhân viên với sự thỏa mãn khách hàng*

Đã có một số nghiên cứu đề cập tới mối quan hệ giữa sự hài lòng của nhân viên đối với công việc và tổ chức của mình với sự hài lòng của khách hàng. Một ví dụ điển hình là nghiên cứu của Heskett, Sasser và Schlesinger (1997) về chuỗi lợi nhuận dịch vụ trong khu vực doanh nghiệp. Có thể mô tả chuỗi giá trị dịch vụ này như sau:

Sự trung thành của khách hàng quyết định khả năng sinh lợi và tăng trưởng của doanh nghiệp;

Sự thỏa mãn khách hàng quyết định sự trung thành của khách hàng;

Giá trị dịch vụ quyết định sự thỏa mãn của khách hàng;

Năng suất của người lao động quyết định giá trị;

Lòng trung thành của người lao động quyết định năng suất;

Sự hài lòng của người lao động quyết định lòng trung thành;

Chất lượng nội bộ quyết định

sự thỏa mãn của người lao động.

Có thể thấy, trọng tâm của chuỗi giá trị lợi nhuận dịch vụ là sự thỏa mãn của khách hàng đóng vai trò như một chiếc cầu nối quan hệ giữa sự hài lòng của nhân viên và hiệu suất tài chính. Chuỗi giá trị dịch vụ cũng cung cấp cho nhà quản lý một gợi ý, thái độ và sự thực hiện công việc của nhân viên quyết định tới việc phục vụ khách hàng và công việc kinh doanh của tổ chức.

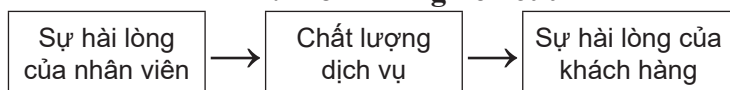
2.3. *Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng*

Hầu hết các nhà nghiên cứu đều thống nhất chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn là hai khái niệm phân biệt (Bitner, 1990; Boulding và cộng sự, 1993). Tuy vậy, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có liên hệ chặt chẽ với nhau (Parasuraman et al., 1988). Có thể thấy chất lượng dịch vụ liên quan đến quá trình cung cấp dịch vụ, còn sự thỏa mãn chỉ xuất hiện sau khi khách hàng đã sử dụng dịch vụ. Vì vậy, khi khách hàng sử dụng dịch vụ và có cảm nhận chất lượng dịch vụ tốt thì họ sẽ thấy thỏa mãn với dịch vụ đó và ngược lại, khi họ có cảm nhận chất lượng dịch vụ không tốt thì họ thấy không thỏa mãn với dịch vụ đó.

Các nghiên cứu trước đây đã cho thấy chất lượng dịch vụ là nguyên nhân dẫn đến sự hài lòng (Cronin & Taylor, 1992). Lý do là chất lượng liên quan đến việc cung cấp dịch vụ, còn sự hài lòng liên quan đến



Hình 1. Mô hình nghiên cứu



khách hàng và nó chỉ đánh giá được sau khi khách hàng đã sử dụng dịch vụ đó. Nếu chất lượng được cải thiện nhưng không dựa trên nhu cầu của khách hàng thì sẽ không bao giờ khách hàng thỏa mãn, hài lòng với dịch vụ đó. Do đó, khi sử dụng dịch vụ, nếu khách hàng cảm nhận được dịch vụ có chất lượng cao, thì họ sẽ hài lòng với dịch vụ đó. Ngược lại, nếu khách hàng cảm nhận dịch vụ có chất lượng thấp, thì việc không hài lòng sẽ xuất hiện.

Trên cơ sở tổng quan các nghiên cứu trước và lý thuyết liên quan, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.

Giả thuyết 1: Sự hài lòng của nhân viên có tác động thuận chiều đến chất lượng dịch vụ

Giả thuyết 2: Chất lượng dịch vụ có tác động thuận chiều đến sự thỏa mãn của khách hàng

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu khảo sát được tiến hành với hai đối tượng khác nhau: Nhân viên và khách hàng. Nhân viên được hỏi về sự hài lòng của họ đối với công việc. Khách hàng được hỏi về đánh giá của họ về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng đối với dịch vụ. Dữ liệu khảo sát hai nhóm này được khớp với nhau tức là các nhân viên phục vụ cùng khách hàng thì có cùng điểm về chất lượng và sự hài lòng của khách hàng (do khách hàng đánh giá). Chi tiết quá trình khảo sát được trình bày

như sau:

3.1. Khảo sát về sự hài lòng của nhân viên

Đối tượng điều tra là các nhân viên Vệ sinh Công nghiệp làm việc tại các công ty Vệ sinh Công nghiệp có số lượng công nhân khoảng từ 300 đến 4.500 công nhân, bao gồm: Hoàn Mỹ, Pan Pacific, Nhà Sạch Việt Nam, ICT, Toàn Cầu, DinCo, Viet Cleaning, Tân Phát. Có 284 nhân viên được lựa chọn ngẫu nhiên để khảo sát. Thước đo về sự hài lòng của nhân viên với công việc được sử dụng từ nghiên cứu của Spector (1997). Bảng hỏi dùng thang Likert 5 điểm để đo lường biến quan sát với: 1- rất không đồng ý; 2- không đồng ý; 3- bình thường; 4- đồng ý và 5- rất đồng ý.

3.2. Khảo sát về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Đối tượng khảo sát là các khách hàng sử dụng dịch vụ VSCN. Nghiên cứu này khảo sát 210 cán bộ hiện đang làm việc tại 52 cơ sở có sử dụng dịch vụ vệ sinh công nghiệp. Các cán bộ này được hỏi về chất lượng dịch vụ VSCN và sự hài lòng của họ với dịch vụ này. Thước đo về chất lượng dịch vụ được sử dụng từ nghiên cứu của Parasuraman và cộng sự (1988, 1991), có bổ sung thêm yếu tố “Sự tận tụy của nhân viên phục vụ”. Thước đo về sự hài lòng của khách hàng được sử dụng từ nghiên cứu của

Olsen 2005 và Oliver, 1999.

Tất cả các thước đo trên đều là thước đo bao gồm nhiều biến quan sát. Các thang đo này sử dụng thang Likert 5 với: 1-Rất không đồng ý; 2-Không đồng ý; 3-Bình thường; 4-Đồng ý và 5-Rất đồng ý.

3.3. Phương pháp khớp số liệu và xử lý số liệu

Để khớp số liệu giữa chất lượng dịch vụ vệ sinh công nghiệp, sự hài lòng của khách hàng với sự hài lòng của nhân viên được tiến hành như sau:

Bước 1: Tính điểm chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng cho từng tổ chức. Mỗi tổ chức có trung bình 5 cán bộ trả lời phiếu về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng. Các điểm số này được tính trung bình thành điểm chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng cho từng tổ chức.

Bước 2: Khớp dữ liệu chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng với từng nhân viên. Các nhân viên có điểm số cá nhân về sự hài lòng của họ với công việc. Họ phục vụ ở tổ chức nào thì được gán điểm số về chất lượng và sự hài lòng của khách hàng của tổ chức đó (tính ở bước 1). Nói cách khác, các nhân viên phục vụ cùng một khách hàng (tổ chức) thì có cùng điểm về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.

4. Kết quả nghiên cứu

Có 187 nhân viên VSCN trả lời phiếu câu hỏi về sự hài lòng với công việc, đạt tỷ lệ phản hồi 65%. Về phía khách hàng có 252 cá nhân thuộc 52



Bảng 1. Kết quả nghiên cứu về mối qua hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng

Biến	Phương trình và sig	
	1 Beta	2 Beta
Biến kiểm soát		
Số lượng nhân viên vệ sinh	-.175 ^a	-.113 ^a
Đánh giá đơn vị khác đối với công ty vệ sinh	.212 ^{***}	.193 ^{**}
Mức giá đang sử dụng	.044	.124 ^a
Số lượng nhân viên tại nơi làm việc của khách hàng	-.002	-.070
Nhóm công ty Vệ sinh Công nghiệp	.301 ^{***}	.248 ^{***}
Biến chính		
Sự tin tưởng		.083
Sự phản hồi		.097
Sự cảm thông		.145 [*]
Sự hữu hình		-.155 [*]
Sự đảm bảo		.144 ^a
Sự tận tụy		.303 ^{***}
R ² điều chỉnh	0.172 ^{***}	0.34 ^{***}
F	11.183 ^{***}	10.024 ^{***}
N = 250 ; ^a p ≤ 0.1; [*] p ≤ 0.05; ^{**} p ≤ 0.01; ^{***} p ≤ 0.001		
Tất cả hệ số tương quan đã được chuẩn hóa		

tổ chức trả lời phiếu câu hỏi (trung bình mỗi tổ chức có 5 cá nhân trả lời phiếu).

Các thước đo về sự hài lòng của nhân viên với công việc, chất lượng dịch vụ, và sự hài lòng của khách hàng đều có chỉ số Cronbach's alpha từ 0,78 trở lên, đảm bảo yêu cầu về độ tin cậy.

Trước hết, mô hình hồi quy được thực hiện để kiểm định mối quan hệ giữa sự thỏa mãn của khách hàng với các khía cạnh của chất lượng dịch vụ. Kết quả được tóm tắt ở Bảng 1. Trong mô hình 1 (mô hình biến kiểm soát), số lượng nhân viên có tác động ngược chiều và có ý nghĩa thống kê với sự thỏa mãn (-.175, p<0.1). Hai biến đánh giá của đơn vị khác (.212, p<.001) và nhóm công ty vệ sinh (.337, p<.000) có quan

hệ thuận chiều với sự thỏa mãn của khách hàng và có ý nghĩa thống kê. Mô hình này cũng có ý nghĩa thống kê (F= 11.183, p<.000) và giải thích được 17,2% sự biến thiên của sự thỏa mãn của khách hàng.

Trong Mô hình 2, khi ta

thêm các biến thuộc các khía cạnh chất lượng dịch vụ thì mô hình cũng có ý nghĩa thống kê (F=10.973, p<.000) và giải thích được 34% sự biến thiên của sự thỏa mãn khách hàng đối với dịch vụ vệ sinh công nghiệp. Sự cảm thông (.145, p<.05) và sự tận tụy (.303, p<.001) có quan hệ thuận chiều và có ý nghĩa thống kê với sự thỏa mãn của khách hàng. Trong khi đó, biến số về sự hữu hình lại có quan hệ ngược chiều và có ý nghĩa thống kê với sự thỏa mãn của khách hàng. Điều này cho thấy các thành phần khác nhau của chất lượng có thể tạo tâm lý khác nhau đối với khách hàng. Giả thuyết 1 được ủng hộ một phần.

Kiểm tra sự tương quan giữa biến sự hài lòng của nhân viên với biến chất lượng dịch vụ

Kết quả hồi quy sự hài lòng của nhân viên với chất lượng dịch vụ được thể hiện trong Bảng 2.

Trong Mô hình 1, số lượng đồng nghiệp và số lượng nhân

Bảng 2. Kết quả hồi quy sự hài lòng nhân viên và chất lượng dịch vụ vệ sinh công nghiệp

Biến	Phương trình	
	Mô hình 1	Mô hình 2
Biến kiểm soát		
Số lượng đồng nghiệp	-.194 ^{**}	-.191 [*]
Số lượng nhân viên của khách hàng	-.261 ^{***}	-.218 [*]
Diện tích nhân viên vệ sinh chịu trách nhiệm trực tiếp làm sạch	.302 ^{***}	.213 ^{**}
Nhóm công ty cung cấp dịch vụ vệ sinh	.129 ^a	-.108
Biến chính		
Sự hài lòng nhân viên		.281 ^{***}
R ² điều chỉnh	.198	.268
F	9.333 ^{***}	10.986 ^{***}
N = 52 ; ^a p < 0.1 ; p ≤ 0.1; [*] p ≤ 0.05; ^{**} p ≤ 0.01; ^{***} p ≤ 0.001		
Tất cả hệ số tương quan đã được chuẩn hóa		



viên của khách hàng có mối quan hệ ngược chiều với biến chất lượng dịch vụ và đều có ý nghĩa thống kê. Hai biến diện tích nhân viên vệ sinh chịu trách nhiệm trực tiếp là sạch và nhóm công ty vệ sinh có mối quan hệ dương với chất lượng dịch vụ. Mô hình 1 giải thích được 19,8% sự biến thiên của chất lượng dịch vụ.

Khi đưa biến sự hài lòng của nhân viên vào Mô hình 2, ta thấy, mô hình này vẫn có ý nghĩa ($F = 10.986, p < .001$). Biến sự hài lòng của nhân viên có mối quan hệ thuận chiều với biến chất lượng dịch vụ và có ý nghĩa thống kê ($.281, p < .001$). Giả thuyết 2 được ủng hộ.

5. Bình luận kết quả nghiên cứu

Trước khi bình luận về kết quả, cần nêu rõ một số hạn chế của nghiên cứu: *Thứ nhất*, nghiên cứu này mới chỉ thực hiện ở nội thành Hà Nội. Khả năng tổng quát hóa kết quả nghiên cứu sẽ cao hơn nếu nó được thực hiện ở một số thành phố khác trên cả ba miền Bắc, Trung, Nam; *Thứ hai*, nghiên cứu chưa chỉ ra được sự khác biệt về sự thỏa mãn giữa nhóm khách hàng có quyền quyết định mua và nhóm khách hàng hưởng lợi. Những hạn chế trên, có thể là một hướng cho những nghiên cứu tiếp theo của tác giả.

Kết quả phân tích hồi quy đã ủng hộ một phần giả thuyết cho rằng chất lượng dịch vụ có tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng trong ngành dịch vụ vệ sinh công nghiệp. Giống

như kết quả nghiên cứu ở nhiều lĩnh vực dịch vụ khác, sự tận tụy, sự đảm bảo, sự cảm thông có mối quan hệ thuận chiều với sự thỏa mãn của khách hàng. Khác với các nghiên cứu trước, sự hữu hình có mối quan hệ trái chiều với sự thỏa mãn của khách hàng. Điều này có thể là do đặc điểm riêng biệt của loại hình dịch vụ VSCN. Trong dịch vụ này, sự hiện đại, hào nhoáng của các yếu tố hữu hình có lẽ lại làm gia tăng tâm lý e ngại và không tin tưởng của khách hàng vào chất lượng dịch vụ. Ngược lại, sự tận tụy của nhân viên phục vụ có vai trò rất lớn trong việc tăng đánh giá về chất lượng dịch vụ.

Kết quả cũng cho thấy ở đâu nhân viên có sự hài lòng cao với công việc của mình thì chất lượng dịch vụ được đánh giá tốt hơn. Điều này khẳng định giả thuyết rằng nếu nhân viên hài lòng thì họ sẽ cung cấp dịch vụ tốt hơn. Đây chính là một kết quả quan trọng cho các nhà quản lý trong khu vực dịch vụ.

Nghiên cứu này có một số ý nghĩa quan trọng cho nhà quản lý. Trước hết, con đường vững chắc để tăng chất lượng dịch vụ cho khách hàng chính là làm tăng sự hài lòng của nhân viên với công việc của họ. Các vấn đề quan trọng bao gồm quan tâm tới việc cải thiện thu nhập, giảm bớt sự khắc nghiệt trong môi trường làm việc, tăng cường hướng dẫn và giảm thiểu các thủ tục giấy tờ đối với nhân viên. Đặc biệt, các công ty cần giúp nhân viên tăng sự tự tin và tự hào về nghề nghiệp

của mình.

Ngoài ra, việc thường xuyên giám sát và nhận phản hồi của khách hàng về chất lượng dịch vụ là hết sức quan trọng. Như kết quả cho thấy, sự tận tụy của nhân viên, sự cảm thông, và đảm bảo có tác động lớn tới sự thỏa mãn của khách hàng. Mặc dù kết quả cho thấy có mối quan hệ ngược giữa sự hữu hình với sự thỏa mãn, song điều đó không có nghĩa là sự hữu hình nên được bỏ qua. Điều đáng nói là sự hữu hình nên được thể hiện ở mức phù hợp, đảm bảo các yêu cầu chuẩn mực chứ không cần hình thức và hào nhoáng. Thay vào đó, sự tận tụy của nhân viên có tính chất quyết định tới sự thỏa mãn của khách hàng. ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Phạm Đức Kỳ, Bùi Nguyên Hưng Khoa Quản lý Công Nghiệp-ĐH BK TP.HCM, "Nghiên cứu mô hình sự trung thành của khách hàng dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam" Tạp chí Công nghệ thông tin & Truyền thông (CNTT-TT), số tháng 2/2007
2. Nguyễn Thành Công, Phạm Ngọc Thúy trường Đại Học Quốc Gia Hồ Chí Minh "Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu điện thoại di động" được đăng trên Tạp chí Phát triển KH&CN, tập 10, số 08 năm 2007
3. KS Hồ Huy Tựu, TS Lê Nguyễn Hậu, ThS Trần Công Tài có nghiên cứu "Tác động của giá, chất lượng, kiến thức đến sự thỏa mãn và trung thành của người tiêu dùng đối với cá tại thành phố Nha Trang"
4. Chuỗi lợi nhuận dịch vụ trong



khu vực doanh nghiệp (*Putting the service- Profit chain to word*) của Heskett, Sasser và Schlesinger được đăng năm 1997 trên Tạp chí Harvard Business Review

5. “Nghiên cứu về mức độ hài lòng trong công việc-Job Satisfaction Survey (JSS)” của Spector năm 1985

6. “Nghiên cứu mức độ hài lòng chung trong công việc” của Spector năm 1997

7. Spector, “Nghiên cứu về mức độ hài lòng trong công việc-Job Satisfaction Survey (JSS)” (1985)

8. Spector, P.E. (1997), *Job Satisfaction: Application, Assessment, Causes, and Consequences*. United Kingdom: Sage Publications Ltd.

9. Vroom, V.H., “Work and Motivation”, John Wiley, New York, NY, USA (1964)

10. Locke, E. A. (1976), “The nature of job satisfaction. In M.D.Dunnette

(Ed.)”, *Handbook of industrial and organizational psychology* (pp. 1297-1349), Chicago, USA

11. Weiss, D.J., Dawis, R.V., England, G.W. and Lofquist, L.H. (1967), *Manual for the Minnesota Satisfaction Questionnaire*

“Minnesota studies invocational rehabilitations”. Minneapolis: Industrial Relations Center, University of Minnesota

12. Spector, P. E. (1997). *Job satisfaction: Application, assessment, causes, and consequences*. Thousand Oaks, CA.: Sage

13. Kreitner, R & Kinicki, A (2007), *Organisational Behavior*. McGraw-Hill, Irwin

14. Bojanic, D. C., *Quality Measurement in Professional Services Firms*, Journal of

15. Cronin, J. J. & S. A. Taylor; *Measuring Service Quality: A*

Reexamination and Extension, Journal of Marketing, 56 (July): 55-68., (1992)

16. Gronroos, C, *A Service Quality Model and Its Marketing Implications*, European

17. Parasuraman, A., L. L. Berry, & V. A. Zeithaml, *Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale*, Journal of Retailing, 67 (4): 420-450., (1991)

18. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, & L. L. Berry, *SERVQUAL: A Multiple-Item*

19. Oliver, R. L., (1999), *Whence Consumer Loyalty*, Journal of Marketing, (63), 33-44

20. Olsen, S.O, 2002, *Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty*, Journal of the Academy of Marketing Science, 30 (3), 240- 249.

SUMMARY

The relationship between employee satisfaction, service quality and customer satisfaction in industrial hygiene service in Hanoi

This study examined the relationship between employee satisfaction, service quality and customer satisfaction in the industrial hygiene services . The study combined qualitative and quantitative research methodologies with samples of customers and employees in Hanoi. The results showed that employee satisfaction positively related to service quality, which in turn, positively influence customer satisfaction. The study offers some managerial and research implications.

THÔNG TIN TÁC GIẢ

Nguyễn Văn Thắng, Phó Giáo sư, Tiến sĩ

Đơn vị công tác: Viện Quản lý Châu Á-Thái Bình Dương, Đại học Kinh tế Quốc dân

Lĩnh vực nghiên cứu chính: Chủ tín, Quản trị tri thức, Doanh nhân

Tạp chí tiêu biểu đã có bài viết đăng tải: Journal of International Business Studies, Journal of Business Venturing, Entrepreneurship Theory and Practice, Journal of World Business, Kinh tế & Phát triển, Tạp chí Khoa học Ngân & Đào tạo Ngân hàng

Email: nguyenvanthang@neu.edu.vn

Nguyễn Bình Minh, Thạc sỹ

Đơn vị công tác: Công ty Cổ phần Tư vấn và Phát triển Quản lý (MCAĐ)

Lĩnh vực nghiên cứu chính: Marketing, quản trị doanh nghiệp nhỏ, hành vi tổ chức, quản trị nhân lực

Tạp chí tiêu biểu đã có bài viết đăng tải: Tạp chí Kinh tế & Phát triển; Tạp chí Quản lý Kinh tế; Tạp chí Khoa học và Công nghệ

Email: binhminh279@gmail.com