ẢNH HƯỞNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ADSL CỦA VNPT ĐẾN SỰ THỎA MÃN CỦA KHÁCH HÀNG TẠI TRUNG TÂM VIỄN THÔNG ĐỒNG HỶ THUỘC VIỄN THÔNG THÁI NGUYÊN

Vũ Thị Quỳnh Chi*, Hoàng Tuấn Tú
Trường Đại học Kinh tế & Quản trị kinh doanh - ĐH Thái Nguyên

TÓM TẮT

Bài báo tập trung phân tích ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ ADSL (độ tin cậy, độ phản hồi, năng lực phục vụ, sự cảm thông và phương tiện hữu hình) của VNPT đến sự thỏa mãn của khách hàng tại Trung tâm Viễn thông Đồng Hỷ thuộc Viễn thông Thái Nguyên. Mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ Parasuraman (1988) đã sử dụng nhằm xác định sự ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ ADSL của VNPT đến sự thỏa mãn của khách hàng tại Trung tâm Viễn thông Đồng Hỷ thuộc Viễn thông Thái Nguyên. 380 phiếu điều tra khách hàng sử dụng dịch vụ ADSL đã được lựa chọn để nghiên cứu.

Kết quả kiểm định mô hình hồi quy cho thấy 4 trong 5 yếu tố của chất lượng dịch vụ (độ phản hồi, năng lực phục vụ, mức độ cảm thông và phương tiện hữu hình) có ảnh hưởng tích cực đến sự thỏa mãn của khách hàng. Dựa vào kết quả nghiên cứu trên, bài báo đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ ADSLvà sự thỏa mãn của khách hàng tại Trung tâm Viễn thông Đồng Hỷ thuộc Viễn thông Thái Nguyên.

Từ khóa: *Chất lương dịch vụ, thỏa mãn khách hàng, ADSL, Trung tâm Viễn thông Đồng Hỷ.*

ĐẶT VẤN ĐỀ

Sự phát triển kinh tế trong điều kiện hội nhập và cạnh tranh đòi hỏi tất cả các doanh nghiệp Viễn thông phải quan tâm đó là chất lượng sản phẩm dịch vụ, giá cả và thị trường. Do sự cạnh tranh thị trường viễn thông hiện nay rất gay gắt vì có nhiều nhà cung cấp dịch vụ ADSL như: Tập đoàn Bưu chính viễn thông Việt Nam (VNPT), Công ty Đầu tư và phát triển công nghệ (FPT), Công ty Viễn thông Quân đội (Viettel)… Đây là các công ty hàng đầu trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ ADSL nên sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt và mang tính quốc tế nhằm giành khách hàng và mở rộng thị trường. Trong nền kinh tế thị trường, mỗi doanh nghiệp trong nước phải tự điều hành quản lý các hoạt động sản xuất kinh doanh một cách có hiệu quả để đứng vững trên thị trường và ngày càng phát triển. Chất lượng các sản phẩm dịch vụ cung cấp phải có chất lượng, khi đó doanh nghiệp mới tồn tại và phát triển. Đặc biệt là đối với các doanh nghiệp nhà nước, việc kinh doanh có hiệu quả không những tạo đà cho nền kinh tế phát triển, mà còn góp phần giữ vững định hướng nền kinh tế đất nước.

Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT) là doanh nghiệp nhà nước, hoạt động trong lĩnh vực công nghệ thông tin, giữ một vai trò quan trọng trong nền kinh tế quốc gia. Công nghệ thông tin, bưu chính viễn thông càng phát triển sẽ thúc đẩy được nền kinh tế phát triển theo. VNPT cung cấp rất nhiều dịch vụ ra thị trường trong đó có sự phát triển mạnh mẽ của dịch vụ ADSL để đáp ứng nhu cầu thông tin giải trí của người tiêu dùng, việc tạo ra dịch vụ đã khó nhưng để đưa chúng vào hoạt động kinh doanh lại còn khó hơn, khi mà trên thị trường ngày càng có nhiều đối thủ cạnh tranh xuất hiện và nhiều doanh nghiệp đã bị mất thị phần do năng lực phục vụ kém, giá cả không cạnh tranh. Các doanh nghiệp không đưa ra các gói khuyến mãi lớn liên tục, phục vụ không ân cần, chăm sóc khách hàng không chu đáo, nên tỷ lệ thuê bao rời mạng cũ để nhập mạng mới của các doanh nghiệp khác ngày càng tăng. Đối với mạng di động, khách hàng rời mạng thì nhà mạng không mất nhiều

* *Tel 0912998787*

chi phí cho mạng lưới nhưng đối với dịch vụ ADSL thì nhà cung cấp phải đầu tư hạ tầng đến từng khu vực, đến từng nhà khách hàng do vậy khi khách hàng rời mạng làm cho nhà mạng vô cùng tốn kém trong việc đầu tư hạ tầng. Ngày nay, công nghệ viễn thông phát triển càng nhanh thì nhu cầu của khách hàng đòi hỏi các tiêu chí chất lượng dịch vụ ngày càng cao nên các doanh nghiệp kinh doanh các dịch vụ viễn thông muốn đạt được mục tiêu thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ, giữ chân khách hàng cũ và phát triển khách hàng mới để cạnh tranh với các đối thủ cùng cung cấp dịch vụ thì mỗi doanh nghiệp phải không ngừng nâng cấp cơ sở hạ tầng, nâng cao chất lượng kỹ thuật của dịch vụ. Trong đó, chất lượng hầu như là một yếu tố quyết định vì chất lượng sản phẩm dịch vụ là một trong những yếu tố quan trọng giúp cho các doanh nghiệp chiếm lĩnh thị phần, chiến thắng trong cạnh tranh. Do đặc thù của ngành nên để sản phẩm, dịch vụ có chất lượng tốt đòi hỏi phải có sự tham gia đồng bộ của các đơn vị thành viên của VNPT. Vì vậy, để có thể đứng vững vị trí của mình trong lộ trình mở cửa và hội nhập thị trường viễn thông trên địa bàn thì VNPT Thái Nguyên nói chung và Trung tâm Viễn thông Đồng Hỷ nói riêng cần có biện pháp để nâng cao chất lượng dịch vụ, hoàn thiện và phát triển mạng lưới... Đây cũng là lý do chúng tôi tiến hành đề tài nghiên cứu: *"Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ ADSL của VNPT đến sự thỏa mãn của khách hàng tại Trung tâm Viễn thông Đồng Hỷ thuộc Viễn thông Thái Nguyên"*

MỤC ĐÍCH, NỘI DUNG, THỜI GIAN VÀ PHƯƠNG PHÁP THU THẬP SỐ LIỆU

* *Mục đích nghiên cứu:* Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định sự ảnh hưởng của các yếu tố chất lượng dịch vụ (Parasuraman, 1988) tới sự thỏa mãn của khách hàng. Từ đó, đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và tăng sự thỏa mãn của khách hàng đối với dịch vụ ADSL tại Trung tâm Viễn thông Đồng Hỷ.

* *Nội dung nghiên cứu* của đề tài tập trung phân tích ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ ADSL (độ tin cậy, độ phản hồi, năng lực phục vụ, sự cảm thông và phương tiện hữu hình) của VNPT đến sự thỏa mãn của khách hàng tại Trung tâm Viễn thông Đồng Hỷ thuộc Viễn thông Thái Nguyên.

* *Thời gian nghiên cứu:* Nghiên cứu sử dụng số liệu điều tra thực tế vào tháng 4 và tháng 5 năm 2015.

* *Địa điểm nghiên cứu:* Nghiên cứu được thực hiện tại Trung tâm Viễn thông Đồng Hỷ, Viễn thông Thái Nguyên.

* *Phương pháp thu thập số liệu*

Trung tâm Viễn thông Đồng Hỷ trực thuộc Viễn thông Thái Nguyên được chọn làm địa điểm nghiên cứu với lý do đây là 1 trong những đơn vị kinh doanh dịch vụ viễn thông lớn trên địa bàn và có tính cạnh tranh cao so với các đơn vị kinh doanh dịch vụ viễn thông khác như Viettel và FPT.

Tổng số khách hàng đang sử dụng dịch vụ ADSL của Trung tâm Viễn thông Đồng Hỷ trực thuộc Viễn thông Thái Nguyên khoảng 4.000 người tính đến tháng 12/2014. Vì vậy, quy mô mẫu sẽ được tính theo công thức sau (Fely David, 2005).

$$N = \frac{NZ^2 p(1-p)}{Nd^2 + Z^2 p(1-p)} = \frac{4000(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{4000(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(1-0.5)} = 351$$

Trong đó: n = Quy mô mẫu mong muốn, Z = độ lệch chuẩn, mức 1.96, tương ứng với mức 95% độ tin cậy, p = Phần tổng thể mục tiêu được đánh giá là có những đặc điểm chung cụ thể, thường mức 50% (0.5), d = độ chính xác kỳ vọng, thường để ở mức 0.05

Đề tài được thực hiện điều tra chọn mẫu ngẫu nhiên các khách hàng đang sử dụng dịch vụ ADSL tại địa bàn huyện Đồng Hỷ.

Đối tượng nghiên cứu là khách hàng của Trung tâm Viễn thông Đồng Hỷ trực thuộc Viễn thông Thái Nguyên. Tiêu chí chọn mẫu

là khách hàng đang sử dụng dịch vụ ADSL trong thời gian ít nhất là 1 năm tại Trung tâm Viễn thông Đồng Hỷ trực thuộc Viễn thông Thái Nguyên. Phiếu điều tra được gửi tới 400 khách hàng và số phiếu thu về là 380 trong đó số phiếu hợp lệ để tiếp tục phân tích là 360 mẫu, đảm bảo yêu cầu của nghiên cứu.

PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH

Mô hình hồi quy được sử dụng nhằm xác định ảnh hưởng của các yếu tố chất lượng dịch vụ tới sự thỏa mãn khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ADSL của VNPT Đồng Hỷ. Hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng để kiểm tra độ tin cậy của dữ liệu và ma trận tương quan được kiểm định để kiểm định tính hợp pháp của dữ liệu. Kết quả kiểm định cho thấy các biến đủ độ tin cậy để đưa vào mô hình hồi quy.

Biến phụ thuộc yếu tố: *"Y- Sự hài lòng của khách hàng"*. Biến độc lập bao gồm 5 thành phần của chất lượng dịch vụ bao gồm: *"X_1- Mức độ tin cậy"*, *"X_2- Mức độ phản hồi"*, *"X_3- Năng lực phục vụ"*, *"X_4- Mức độ đồng cảm"* và *"X_5- Phương tiện hữu hình"*. Mô hình có dạng:

$$Y = B0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5$$

Giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết 1: Độ tin cậy của khách hàng đối với doanh nghiệp cung cấp dịch vụ có mối liên hệ với sự thỏa mãn của khách hàng.

Giả thuyết 2: Mức độ phản hồi của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ có mối liên hệ thuận với sự thỏa mãn của khách hàng.

Giả thuyết 3: Năng lực phục vụ của doanh nghiệp cung cấp có mối liên hệ thuận với sự thỏa mãn của khách hàng.

Giả thuyết 4: Mức đồng cảm của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ có mối liên hệ với sự thỏa mãn của khách hàng.

Giả thuyết 5: Phương tiện hữu hình của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ ADSL có mối liên hệ thuận với thỏa mãn của khách hàng.

KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Mô hình hồi quy đã được kiểm định nhằm xác định các yếu tố của chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của khách hàng tại Trung tâm Viễn thông Đồng Hỷ thuộc Viễn thông Thái Nguyên. Kết quả kiểm định bằng phần mềm SPSS 2.0 cho kết quả như sau:

Bảng 1: *Kết quả mô hình hồi quy*[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.942[a]	.887	.885	.33860806	2.000

a. Predictors: (Constant), Phương tiện hữu hình, Năng lực phục vụ, Độ tin cậy, Mức độ phản hồi, Mức độ đồng cảm

b. Dependent Variable: Sự thỏa mãn của khách hàng

Bảng 1 cho thấy $R^2 = 0,887$ có nghĩa là các biến độc lập trong mô hình có thể giải thích được 88,7% sự thay đổi của biến phụ thuộc (sự hài lòng của khách hàng), còn lại là phụ thuộc vào các biến khác không nằm trong mô hình.

Bảng 2: ANOVA[b] *(Phân tích phương sai)*

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	335.234	5	67.047	584.767	.000[a]
	Residual	42.766	373	.115		
	Total	378 000	378			

a. Predictors: (Constant),), Phương tiện hữu hình, Năng lực phục vụ, Độ tin cậy, Mức độ phản hồi, Mức độ đồng cảm

b. Dependent Variable: Sự thỏa mãn của khách hàng

Nhìn vào kết quả bảng 2, ta thấy hệ số F = 584,767 và Sig = 0,000 (< 0,05), tức là mô hình hồi quy có ý nghĩa và kết quả hồi quy có thể sử dụng để phân tích.
Bảng 3 đưa ra kết quả hệ số của mô hình hồi quy cụ thể như sau: hệ số VIF < 10 vì vậy không có hiện tượng đa cộng tuyến. Mô hình có ý nghĩa và có thể tiếp tục phân tích.

Bảng 3: *Coefficients[a] (Hệ số)*

Mô hình	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.000	.017		.012	.991		
Độ tin cậy	-.001	.032	- 001	-.034	.973	.300	3.338
Mức độ phản hồi	.105	.035	.105	2.963	.003	242	4.127
Năng lực phục vụ	.106	.032	107	3.344	.001	298	3.350
Mức độ đồng cảm	.711	042	712	17.052	.000	.174	5.748
Phương tiện hữu hình	.063	.028	063	2.228	.026	.379	2.640

a. Dependent Variable: Sự thỏa mãn của khách hàng

Bảng 3 cho thấy biến "độ tin cậy" có mức ý nghĩa P-value > 0.05. Ta có thể bác bỏ giả thuyết độ tin cậy có ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của khách hàng, chấp nhận giả thuyết không có sự ảnh hưởng của độ tin cậy tới chất lượng dịch vụ.

Các biến còn lại "Độ phản hồi", "Năng lực phục vụ", "Sự đồng cảm" và " phương tiện hữu hình" có hệ số Sig của các biến độc lập đều nhỏ hơn 0.05, nghĩa là các biến đều có ý nghĩa ở mức độ tin cậy 95%. Như vậy, ta có thể bác bỏ giả thuyết H_0 rằng không có mối quan hệ giữa các biến trong mô hình với sự hài lòng của khách hàng và chấp nhận các giải thuyết H_1 với các giả thuyết từ giả thuyết 2 đến giả thuyết 5, rằng có mối quan hệ tuyến tính giữa các biến này với sự thỏa mãn về dịch vụ.

Dựa vào kết quả hồi quy, ta có thể viết lại phương trình hồi quy như sau:

$$Y_1 = -0{,}01 \times X_1 + 0{,}105 \times X_2 (*) + 0{,}106 \times X_3 (*) + 0{,}711 \times X_4 (*) + 0{,}063 \times X_5$$

(*) Mức độ thỏa mãn = -0.01× Độ tin cậy + 0,105× Mức độ phản hồi (*) + 0,106× Năng lực phục vụ (*) + 0,711× Mức độ đồng cảm (*) +0,063× Phương tiện hữu hình (**)

(*) có ý nghĩa ở mức 99%, (**) có ý nghĩa ở mức 95%

Kết quả cho thấy ở độ tin cậy 95% các biến độc lập đều ảnh hưởng đến biến phụ thuộc và các hệ số dốc lần lượt là 0,105; 0,107; 0,712; 0,063 mang dấu dương nên các biến đều ảnh hưởng cùng chiều với sự thỏa mãn của khách hàng.

Khi các yếu tố khác không đổi, nếu mức độ phản hồi tăng thêm 1 đơn vị thì sẽ làm gia tăng mức bình quân mức độ thỏa mãn của khách hàng thêm 0,105 đơn vị và ngược lại.

Khi các yếu tố khác không đổi, nếu mức độ đồng ý với yếu tố năng lực phục vụ tăng thêm 1 đơn vị thì sẽ làm gia tăng mức độ thỏa mãn bình quân của khách hàng lên 0,107 đơn vị và ngược lại.

Khi các yếu tố khác không đổi, nếu mức độ phản đồng cảm thêm 1 đơn vị thì sẽ làm gia tăng mức bình quân mức độ thỏa mãn của khách hàng thêm 0,712 vị và ngược lại.

Khi các yếu tố khác không đổi, nếu mức độ đồng ý với yếu tố phương tiện hữu hình tăng thêm 1 đơn vị thì sẽ làm gia tăng mức độ thỏa mãn bình quân của khách hàng lên 0,063 đơn vị và ngược lại.

Căn cứ vào kết quả nghiên cứu thực tế trên, đề tài đề xuất một số giải pháp được trình bày như sau:

Nâng cao khả năng đáp ứng và tốc độ phục vụ khách hàng

Sự đáp ứng của Trung tâm Viễn thông Đồng Hỷ trong việc cung cấp dịch vụ ADSL đến với khách hàng được thể hiệu quả sự sẵn sàng phục vụ một cách kịp thời, đúng lúc đối với khách hàng. Vì vậy, để nâng cao sự thỏa mãn của khách hàng đối với dịch vụ ADSL, Trung tâm cần:

+ Tại các điểm cung cấp dịch vụ luôn có đội ngũ cán bộ kỹ thuật thường trực 24/24h, hệ thống báo hỏng 119 để tiếp nhận thông tin sớm nhất từ phía khách hàng, do đó thời gian thiết lập dịch vụ và xử lý sự cố nhanh.

+ Thủ tục lắp đặt cần phải được thuận tiện, nhanh chóng, tránh rườm rà và mất nhiều thời gian của khách hàng.

+ Khi khách hàng cần, nhân viên của Trung tâm cần nhiệt tình và sẵn sàng hỗ trợ mọi chỗ và mọi lúc.

Nâng cao năng lực phục vụ của Trung tâm

Năng lực của Trung tâm Viễn thông Đồng Hỷ trong việc cung ứng dịch vụ ADSL được thể hiện ở chỗ trình độ chuyên môn, phòng cách phục vụ chuyên nghiệp của chuyên viên và cán bộ kỹ thật. Vì vậy, Trung tâm Viễn thông Đồng Hỷ cần:

Nâng cao cơ sở vật chất phục vụ khách hàng

Nhằm nâng cao sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng, Trung tâm Viễn thông Đồng Hỷ cần:

+ Mở rộng mạng lưới đường truyền tới các xã trong huyện.

+ Trang bị đầy đủ các trang thiết bị cần thiết, hiện đại cho văn phòng giao dịch và các trụ sở giao dịch của Trung tâm nhằm tạo sự tin tưởng cho khách hàng.

+ Trang bị công nghệ hiện đại phục vụ cho đường truyền ADSL, đảm bảo đủ sức cạnh tranh so với các đối thủ trên địa bàn như Vietel, FPT,..

+ Phải đảm bảo trang bị và cung cấp đầy đủ các phương tiện, thiết bị và đồ dùng cần thiết cho cán bộ công nhân viên. Tạo điều kiện thuận lợi và an toàn cho họ yên tâm lao động sản xuất.

Tăng cường hoạt động chăm sóc khách hàng

Nhằm nâng cao sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng, Trung tâm Viễn thông Đồng Hỷ cần:

Tăng cường hoạt động chăm sóc khách hàng: Cần thực hiện đầy đủ các phương thức chăm sóc khách hàng, phổ biến rộng rãi các quy tắc chăm sóc khách hàng. Quan trọng nhất cần thành lập bộ máy chăm sóc khách hàng dưới dạng một bộ phận độc lập chuyên trách với đầy đủ chức năng và nhiệm vụ. Xây dựng và quản lý cơ sở dữ liệu khách hàng, khai thác các thông tin có liên quan đến khách hàng một cách hiệu quả, tăng sự hài lòng của khách hàng hơn nữa.

Một số biện pháp khác như:

- Xây dựng văn hoá doanh nghiệp

Xu thế hội nhập và cạnh tranh trong quá trình cung cấp dịch vụ kinh doanh, nhưng văn hóa doanh nghiệp phải luôn được xây dựng và nâng cao, gắn kết với giá trị văn hóa xã hội từ đó tạo thế mạnh cạnh tranh đặc thù của doanh nghiệp.

Cần phải kiểm tra thường xuyên thái độ phục vụ của cán bộ công nhân viên thuộc đơn vị quản lý đảm bảo tuân thủ các qui định về nguyên tắc ứng xử thể hiện thái độ văn minh, lịch sự, tôn trọng và cùng hợp tác vì lợi ích của khách hàng, vì lợi ích của doanh nghiệp. Nghiêm cấm mọi hành vi cửa quyền, coi thường khách hàng. Nghiêm cấm tiết lộ các thông tin liên quan đến khách hàng, sử dụng các thông tin khách hàng vào mục đích ngoài mục đích cung cấp dịch vụ và chăm sóc khách hàng.

Kết quả nghiên cứu của đề tài là cơ sở cho Trung tâm Viễn thông Đồng Hỷ - VNPT Thái Nguyên có cái nhìn tổng quan về sự ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ ADSL của VNPT đến sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng tại Trung tâm Viễn thông

Đồng Hỷ thuộc Viễn thông Thái Nguyên. Từ đó, VNPT Thái Nguyên có những giải pháp phù hợp cho đơn vị ngày càng phát triển không ngừng nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ viễn thông nói riêng và cho sự phát triển bền vững của VNPT Thái Nguyên nói chung cũng như sự thỏa mãn của khách hàng khi sử dụng các dịch vụ viễn thông do VNPT Thái Nguyên cung cấp trong những năm tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chất lượng dịch vụ ADSL (Vũ Đức Trọng, 2006; Hồ Minh Sách, 2009)

2. Danh mục thông tin khách hàng của Trung tâm Viễn Thông Đồng Hỷ, tỉnh Thái Nguyên.

3. Tiêu chuẩn TCN 68-227. 2006)

4. Trần Kim Dung (2005), *"Đo lường mức độ thỏa mãn đối với công việc trong điều kiện của Việt Nam"*. Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ, Đại học Quốc gia TP.HCM, tập 8 (số 12)

5. Vũ Thị Uyên (2008), Luận án Tiến sỹ *"Tạo động lực cho lao động quản lý trong các doanh nghiệp nhà nước ở Hà Nội đến năm 2020"*

6. Nguyễn Thanh Quý (2015), Luận văn Thạc sỹ *"Nâng cao chất lượng dịch vụ tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam chi nhánh Thành phố Bắc Ninh"*. Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh Thái Nguyên.

SUMMARY

INFLUENCE OF ADSL SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT DONG HY TELECOMMUNICATION CENTER, THAI NGUYEN TELECOMMUNICATION CORPORATION

Vu Thi Quynh Chi*, Hoang Tuan Tu

College of Economics and Business Administration - TNU

This study focused on analyzing the influence of ADSL service quality (realiability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles) on customer satisfaction at Dong Hy Telecommunication Center, Thai Nguyen Telecommunication Corporation. 380 customers who currently using the service of the Center were selected for this study.

The research findings showed that 4 of the 5 factors of service quality (responsiveness, assurance, empathy and tangibles) were found to have a possitive influence on customer satisfaction. Based on these findings, this study proposed some recommendations to increase service quality and customer satisfaction at Dong Hy Telecommunication Center, Thai Nguyen Telecomunication Corporation.

Key words: *service quality, customer satisfaction, ADSL, Dong Hy Telecommunication Center*

Ngày nhận bài:08/01/2016; Ngày phản biện:27/01/2016; Ngày duyệt đăng: 31/3/2016

Phản biện khoa học: *TS. Phạm Công Toàn – Trường Đại học Kinh tế & Quản trị kinh doanh - ĐHTN*

* *Tel 0912998787*