

ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CÁC TRUNG TÂM GIỚI THIỆU VIỆC LÀM Ở THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Nguyễn Quốc Nghi*

TÓM TẮT

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với các trung tâm giới thiệu việc làm (TTGTVL) ở Tp. Cần Thơ. Số liệu của nghiên cứu được thu thập thông qua phỏng vấn trực tiếp 90 khách hàng bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Áp dụng phương pháp phân tích nhân tố và hồi qui logistic cho thấy, mức độ hài lòng của khách hàng chịu tác động bởi các yếu tố: tin cậy và đáp ứng, phương tiện hữu hình. Trong đó, yếu tố tin cậy và đáp ứng có tác động mạnh hơn đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với các TTGTVL.

EVALUATE THE SATISFACTION OF CUSTOMERS WITH OCCUPATIONAL INTRODUCTION CENTERS IN CAN THO CITY

ABSTRACT

This study was conducted to determine the factors affecting the level of customer satisfaction with job centers in Can Tho city. Research data have been collected from direct interviews with 90 customers with convenience sampling method. Factor analysis and logistic regression showed that the level of customer satisfaction is affected by factors such as reliability and responsiveness, tangible means. Among which, reliability and factors have a stronger effects on customer satisfaction with these job centers.

1. GIỚI THIỆU

Giải quyết việc làm là một trong những chính sách quan trọng của mỗi quốc gia. Chính vì vậy, với vai trò là cầu nối đặc lực cho sự phát triển của quan hệ lao động, góp phần giải quyết việc làm và thúc đẩy thị trường lao động phát triển thì sự ra đời và hoạt động của các TTGTVL ngày càng trở nên quan trọng. Tại Tp. Cần Thơ, Quyết định 366/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 20/3/2009 về kế hoạch triển khai Nghị quyết số 45-NQ/TW Bộ Chính trị về xây dựng và phát triển thành phố Cần Thơ giai đoạn 2009-2015 cũng đã khẳng định

cần phải chú trọng công tác tạo việc làm, nâng cao chất lượng việc làm, tăng thu nhập cho người lao động; coi đây là nhiệm vụ xuyên suốt đối với tất cả các Chương trình phát triển kinh tế - xã hội trên địa bàn Tp. Cần Thơ. Kế hoạch cũng đề ra chỉ tiêu giải quyết việc làm cho trên 43.000 lao động/năm, tăng bình quân 10,18%/năm. Tuy nhiên, trên thực tế từ năm 2006 đến 2008, thành phố chỉ giải quyết được việc làm cho hơn 123.000 lao động, công tác giải quyết việc làm còn nhiều khó khăn. Trong đó, hiệu quả mang lại từ hoạt động của hệ thống dịch vụ giới thiệu việc làm tại Cần Thơ hiện chưa

* ThS. GV. Đại học Cần Thơ

cao, số lượng và quy mô còn nhỏ (chỉ có 3 TTGTVL), hoạt động của các trung tâm còn nhiều vướng mắc, tồn tại trong cơ cấu, tổ chức hoạt động nên các TTGTVL vẫn chưa phát huy được tối đa vai trò làm cầu nối tuyển dụng, chưa thỏa mãn được nhu cầu về việc làm của người lao động. Do đó, việc nghiên cứu và đánh giá sự hài lòng của người lao động khi sử dụng dịch vụ này là rất cần thiết để làm căn cứ đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động của các TTGTVL ở Cần Thơ trong thời gian tới.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Khung lý thuyết mô hình định lượng

2.1.1. Mô hình lý thuyết

Theo Parasuraman, Zeithaml, Berry (1991), có 5 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng: (1) Độ tin cậy (Reliability), (2) Mức độ đáp ứng (Responsiveness), (3) Sự đảm bảo (Assurance), (4) Sự cảm thông (Empathy), (5) Phương tiện hữu hình (Tangible). Theo Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985), Luck và Laton (2000), mức độ hài lòng có thể đo lường với 5 – 7 khoảng cách. Có thể sử dụng thang điểm Likert để cho điểm các khoảng cách.

Dưới đây là mô hình ứng dụng đánh giá mức độ hài lòng của người lao động đối với Trung tâm Giới thiệu việc làm hình 2.

2.1.2. Phương pháp định lượng

Sự hài lòng (SAT) = f(REL, RES, ASS, EMP, TAN)

Trong đó: SAT: Biến phụ thuộc và REL, RES, ASS, EMP, TAN: Các biến độc lập.

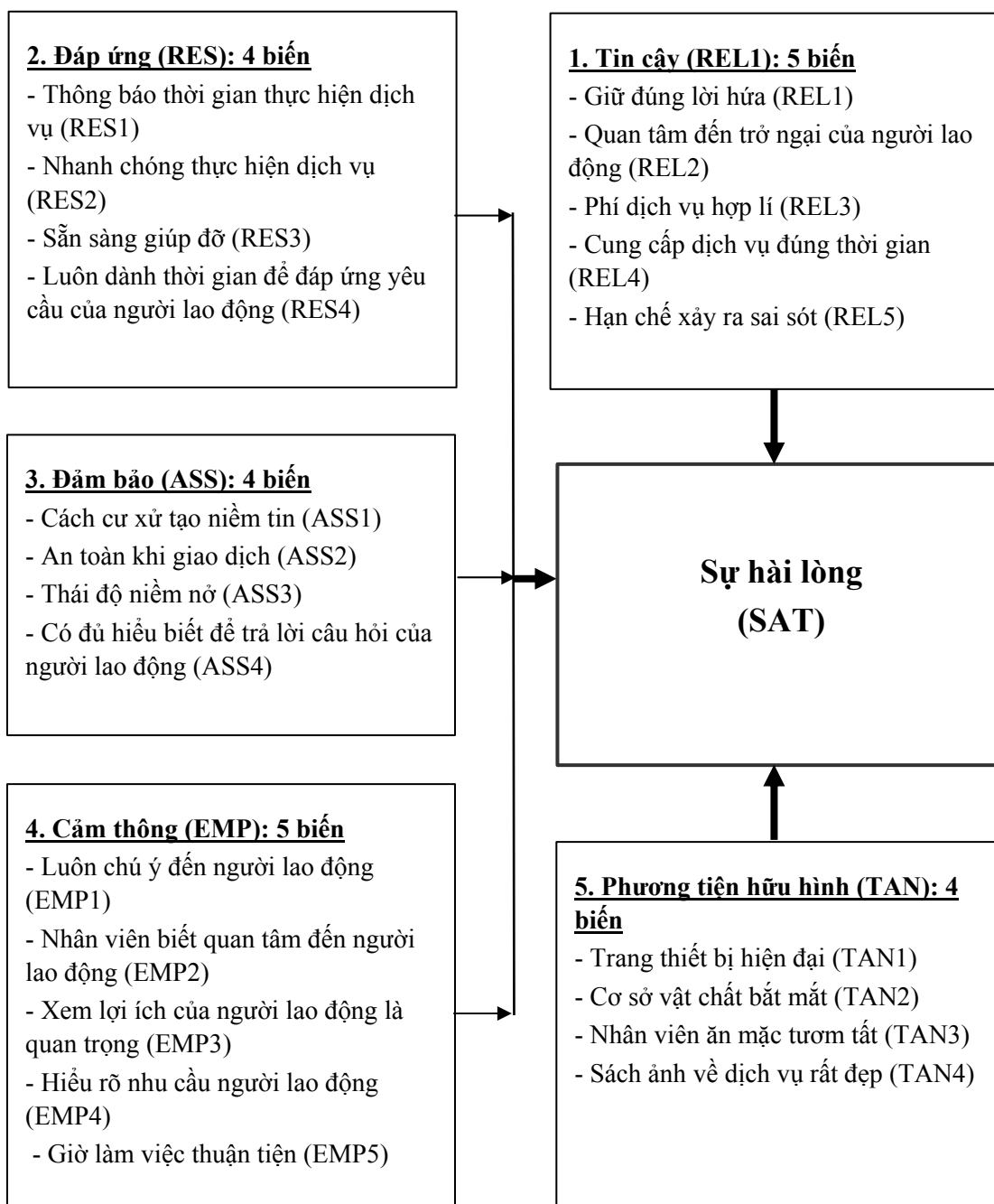
Để định lượng được các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người lao động ta tiến hành 3 bước sau: Bước 1: Sử dụng hệ số tin cậy Cronbach alpha để kiểm định mức độ chặt chẽ mà các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau. Bước 2: Sử dụng mô hình phân tích các nhân tố (Factor Analysis) để kiểm định các nhân tố ảnh hưởng và nhận diện các yếu tố được cho là phù hợp. Bước 3: Sử dụng mô hình hồi qui hồi qui logistic để phân tích ảnh hưởng của các biến độc lập liên quan lên việc có hay không có sự hài lòng của người lao động đối với dịch vụ việc làm. Các bước trên được tiến hành với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 11.

Bảng 1: Cho điểm từ 1 – 7 theo mức độ hài lòng của người lao động

	1	2	3	4	5	6	7
Nhân viên của TTGTVL luôn niềm nở với anh (chị)							

Ghi chú: Điểm càng lớn mức độ hài lòng càng cao.

Bảng 2: Các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của người lao động



3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Để ứng dụng mô hình trong thực tiễn, trong tháng 3 năm 2010 tác giả đã tiến hành điều tra người lao động đến giao dịch tại 3 TTGTVL tại Tp. Cần Thơ. Với thí điểm quy

mô mẫu là 90 lao động, theo phương pháp chọn mẫu phân tầng kết hợp với ngẫu nhiên và phỏng vấn trực tiếp với Bảng câu hỏi được thiết kế theo 5 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và thang điểm từ 1 – 7.

Bước 1: Kiểm định thang đo

Kiểm định thang đo chất lượng dịch vụ của TTGTVL với 22 biến thuộc 5 nhân tố. Hệ số Cronbach alpha đạt 0,96 nằm trong khoảng từ 0,8 đến 1 chứng tỏ thang đo lường này là tốt. Các hệ số tương quan biến - tổng của các biến đo lường khái niệm này cũng rất cao (nhỏ nhất là hệ số của TAN2 = 0,5648 > 0,3). Vì vậy 22 biến đo lường này đều được sử dụng trong phân tích nhân tố tiếp theo.

Bước 2: Phân tích nhân tố

Sử dụng phần mềm SPSS – Factor Analysis cho kết quả sau 5 vòng với các kiểm định được đảm bảo: (1) Độ tin cậy của các biến

quan sát (Factor loading > 0,70); (2) Kiểm định tính thích hợp của mô hình (0,5 < KMO < 1); (3) Kiểm định Bartlett về tương quan của các biến quan sát (Sig. < 0,05); (4) Kiểm định phương sai cộng dồn (Cumulative variance > 50%).

Kết quả phân tích cho thấy, khác với mô hình lý thuyết, phân tích nhân tố nhận diện chỉ có 2 nhân tố đảm bảo có ý nghĩa phân tích. Tất cả 5 biến thuộc nhân tố tin cậy và 4 biến thuộc nhân tố đáp ứng được nhận diện xếp chung vào một nhân tố, đặt tên mới cho nhân tố này là **Tin cậy và đáp ứng** (X1). Nhân tố thứ 2 được đặt tên là **Phương tiện hữu hình** (X2), bao gồm cả 4 biến thuộc nhân tố phương tiện hữu hình.

Bảng 3: Ma trận nhân tố sau khi xoay (Rotated Component Matrix)

Các biến quan sát	Nhân tố	
	1	2
REL1: Giữ đúng lời hứa	0,786	
REL2: Quan tâm đến trở ngại của NLD	0,795	
REL3: Phí dịch vụ hợp lí	0,812	
REL4: Cung cấp dịch vụ đúng thời gian	0,769	
REL5: Hạn chế xảy ra sai sót	0,752	
RES1: Thông báo thời gian thực hiện dịch vụ	0,713	
RES2: Nhanh chóng thực hiện dịch vụ	0,817	
RES3: Sẵn sàng giúp đỡ	0,767	
RES4: Luôn dành thời gian để đáp ứng yêu cầu của NLD	0,719	
TAN1: Trang thiết bị hiện đại		0,856
TAN2: Cơ sở vật chất bắt mắt		0,891
TAN3: Nhân viên ăn mặc tươm tất		0,783
TAN4: Sách ảnh về dịch vụ rất đẹp		0,813

Ghi chú: Các con số trong bảng là hệ số tải nhân tố (Factor loading)

Như vậy mô hình phân tích sẽ là:

$$SAT = f(X1, X2)$$

Trong đó: *Biến phụ thuộc: SAT (Đánh giá của người lao động đối với dịch vụ của TTGTVL, nhận 2 giá trị: 0 nếu không hài lòng, 1 nếu hài lòng). Các biến độc lập: X1 (Tin cậy và đáp ứng) và X2 (Phương tiện hữu hình). X1, X2 được định lượng bằng cách tính điểm trung bình của các biến quan sát nằm trong nhân tố đó.*

Bước 3: Phân tích hồi qui Binary Logistic

Sử dụng phần mềm SPSS ta nhận được kết quả sau: Kiểm định giả thuyết về độ phù hợp tổng quát có mức ý nghĩa quan sát Sig. = 0,00 nên ta bác bỏ giả thuyết H_0 là hệ số hồi qui của các biến độc lập bằng không. Giá trị -2LL = 99,603 thể hiện độ phù hợp của mô hình tổng thể. Mức độ dự báo trùng của toàn bộ mô hình là 68,9%.

Kết quả ước lượng hàm hồi qui Binary logistic liên quan đến các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ của TTGTVL bảng 2.

Kiểm định Wald về ý nghĩa của các hệ số hồi qui tổng thể của các biến Tin cậy và đáp ứng, Phương tiện hữu hình có ý nghĩa ở mức 5% và 10% nên ta có thể bác bỏ giả thuyết: $H_0: \beta_{X1} = 0$ và $H_0: \beta_{X2} = 0$. Như vậy, các hệ số hồi qui có ý nghĩa và mô hình sử dụng tốt. Từ các hệ số hồi qui ta viết được phương trình:

$$\log_e \left[\frac{P(Y = 1)}{P(Y = 0)} \right] = -6,053 + 0,908X1 + 0,451X2$$

Từ phương trình trên cho thấy, các nhân tố Tin cậy và đáp ứng, Phương tiện hữu hình tác động cùng chiều với mức độ hài lòng của người lao động đối với chất lượng dịch vụ của TTGTVL. Trong đó, yếu tố Tin cậy và đáp ứng có tác động mạnh hơn đến mức độ hài lòng của người lao động, cụ thể tác động biên của biến Tin cậy và đáp ứng lên mức độ hài lòng xác định với xác suất ban đầu = 0,5 thì tác động này bằng $0,5(1-0,5)0,908 = 0,2270$; còn Phương tiện hữu hình có tác động biên là 0,1128.

Bảng 4: Mô hình Binary Logistic đánh giá sự hài lòng

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
X1	0,908	0,322	7,952	1	0,005	2,479
X2	0,451	0,264	2,920	1	0,087	1,570
Constant	-6,053	1,486	16,581	1	0,000	0,002

4. KẾT LUẬN

Thông qua ứng dụng mô hình định lượng đánh giá mức độ hài lòng của người lao động đối với các TTGTVL ở Cần Thơ, chúng ta nhận thấy các nhân tố tác động đến sự hài lòng của người lao động là Tin cậy và đáp ứng, Phương tiện hữu hình. Trong đó, nhân tố Tin cậy và đáp ứng có tác động mạnh hơn. Kết quả này hoàn toàn phù hợp với thực tế, bởi vì đây là điều người lao động quan tâm nhất khi đến giao dịch với các TTGTVL, nó thể hiện khả năng đáng

tin cậy và chính xác của các trung tâm khi thực hiện các dịch vụ cũng như việc cung cấp dịch vụ kịp thời và sẵn lòng giúp đỡ người lao động. Có thể nói đây chính là hạt nhân của chất lượng dịch vụ. Do đó, để nâng cao mức độ hài lòng của người lao động, các TTGTVL cần tập trung hoàn thiện các yếu tố sau: Thực hiện dịch vụ đúng như đã hứa, quan tâm đến khó khăn của người lao động, cung cấp dịch vụ nhanh chóng, đúng hạn, hạn chế xảy ra sai sót và luôn dành thời gian đáp ứng các yêu cầu và sẵn sàng giúp đỡ người lao động.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bachelet, D. (1995), *Measuring Satisfaction; or the Chain, the Tree, and the Nest*, Customer Satisfaction Research, Brooker, R.(ed), Emosar.
2. Đinh Phi Hồ (2009). *Mô hình định lượng đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng ứng dụng cho hệ thống ngân hàng thương mại*, Tạp chí Quản lý kinh tế, Số 26, 2009.
3. Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGrawHill, Newyork.
4. Mai Ngọc Anh (2009). *Dịch vụ hướng nghiệp và giới thiệu việc làm cho các đối tượng tham gia vào thị trường lao động Việt Nam: Thực trạng và khuyến nghị*, Tạp chí Kinh tế & Phát triển, Số 149.
5. Parasuraman A., Zeithaml V. & Berry L. (1988), *Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing.