



## ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING MEMBERS AND PEOPLE'S TISFACTION FOR SERVICES AGRICULTURE COOPERATIVE IN BAC LIEU PROVINCE

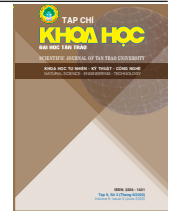
Nguyen Van Tuan

Bac Lieu University, Vietnam

Email address: [nvtuan@blu.edu.vn](mailto:nvtuan@blu.edu.vn)

<https://doi.org/10.51453/2354-1431/2023/941>

Article info	Abstract
<p>Received: 8/5/2023</p> <p>Revised: 20/6/2023</p> <p>Accepted: 8/8/2023</p>	<p>This study was carried out from 06/2022 to 12/2022. Research data was collected from 300 people, including 150 members of agricultural cooperatives and 150 farmers outside the cooperatives, the peoples use the services of agricultural cooperatives in Bac Lieu province. Applying the exploratory factor analysis method model, the people's satisfaction with the services of the cooperative is affected by the following factors: (1). Timely response when users meet with difficulties; (2). Ensuring that people have peace of mind when using the service; (3). Infrequent dispute; (4). Taking interest in the family members and citizens; and (5). Equipment, qualitative machine. In particular, Equipment, qualitative machine is the most affected factor (0.418) to the satisfaction of the people for the services of the current agricultural cooperatives in Bac Lieu province.</p>
<p><b>Keywords</b></p> <p>Quality service, Cooperative, Factor, Satisfaction, Bac Lieu province</p>	



## PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA THÀNH VIÊN VÀ NGƯỜI DÂN ĐỐI VỚI DỊCH VỤ HỢP TÁC XÃ NÔNG NGHIỆP Ở TỈNH BẠC LIÊU

Nguyễn Văn Tuấn

Trường Đại học Bạc Liêu, Việt Nam

Địa chỉ email: [truongthianhtuyet@tuaf.edu.vn](mailto:truongthianhtuyet@tuaf.edu.vn)

<https://doi.org/10.51453/2354-1431/2023/941>

Thông tin bài viết	Tóm tắt
<p>Ngày nhận bài: 8/5/2023</p> <p>Ngày sửa bài: 20/6/2023</p> <p>Ngày duyệt đăng: 8/8/2023</p>	<p>Nghiên cứu này được thực hiện từ 06/2022 đến 12/2022. Số liệu nghiên cứu được thu thập từ 300 người dân gồm 150 thành viên hợp tác xã (HTX) và 150 người dân ngoài HTX có sử dụng các dịch vụ của hợp tác xã nông nghiệp (HTXNN) trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu. Áp dụng mô hình phương pháp phân tích nhân tố khám phá cho thấy, sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ của HTXNN chịu tác động bởi các nhân tố sau: (1). Đáp ứng kịp thời khi người sử dụng gặp khó khăn; (2). Đảm bảo cho người dùng có sự an tâm khi sử dụng dịch vụ; (3). Quan tâm đến thành viên và người dân; (4). Ít xảy ra tranh chấp và (5). Trang thiết bị, máy móc phục vụ đạt chất lượng. Trong đó, trang thiết bị, máy móc phục vụ đạt chất lượng nhân tố quyết định nhiều nhất (0.418) đến sự hài lòng của người dân khi đến với dịch vụ của HTXNN ở tỉnh Bạc Liêu.</p>
<p><b>Từ khóa</b></p> <p>Chất lượng dịch vụ, Hợp tác xã, Nhân tố, Sự hài lòng, tỉnh Bạc Liêu</p>	

### 1. Mở đầu

Hiện nay, ở nước ta các ngành dịch vụ đã phát triển nhanh chóng và có vai trò quan trọng trên lĩnh vực phát triển kinh tế, xã hội của đất nước. Điều đó thể hiện ở các ngành dịch vụ như: bảo hiểm, bưu chính viễn thông, vận tải, tài chính, tiệc cưới,... Trong quá trình hội nhập và chuyển dịch cơ cấu kinh tế của quốc gia và thế giới, giá trị của các ngành dịch vụ càng quan trọng và chiếm tỷ trọng lớn trong tổng sản phẩm quốc nội của mỗi quốc gia.

Ngày nay, trong nông nghiệp các dịch vụ có phát triển nhưng vẫn chưa được các ngành các cấp, các nhà nghiên cứu đánh giá, nhất là sự hài lòng của người dân khi sử dụng dịch vụ, đặc biệt là ở lĩnh vực hoạt động dịch vụ của hợp tác xã nông nghiệp (HTXNN) ở Việt Nam nói chung, tỉnh Bạc Liêu nói riêng.

Vi thế, để tìm hiểu về nhu cầu và sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ HTXNN là rất cần thiết, đặc biệt là người dân của tỉnh Bạc Liêu. Do đó, “**Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của thành viên và người dân đối với dịch vụ của HTXNN ở tỉnh Bạc Liêu**” được nghiên cứu nhằm tìm ra những nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân khi sử dụng các dịch vụ của HTXNN trong thời gian qua, từ đó làm cơ sở để giúp các HTXNN phát huy được thế mạnh và tiềm năng để góp phần giúp ích cho HTXNN của tỉnh Bạc Liêu phát triển trong thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế và phát triển của đất nước.

### 2. Cơ sở lý thuyết

Sự hài lòng của khách hàng chính là một phản ứng mang tính cảm xúc của khách hàng đáp lại với kinh nghiệm của họ với một sản phẩm hay một dịch vụ [1].

Sự hài lòng là trạng thái của mức độ cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh nhận thức về một sản phẩm so với mong đợi của người đó [2]. Sự hài lòng của khách hàng là đánh giá của khách hàng về một sản phẩm hay dịch vụ đã đáp ứng những nhu cầu và mong đợi của mô hình 5 thành phần, thang đo SERVQUAL đã được sử dụng rộng rãi [7].

Theo Parasuraman, Zeithaml, Berry (1991), có 5 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng: (1) độ tin cậy (Reliability - REL), (2) mức độ đáp ứng (Responsiveness - RES), (3) sự đảm bảo (Assurance - AS), (4) Sự cảm thông (Empathy - EMP) và (5) phương tiện hữu hình (Tangible – TAN). Mô hình đo lường sự hài lòng (SAT) là hàm số có dạng như sau:

$$\text{Sự hài lòng (SAT)} = f(\text{REL, RES, ASS, EMP, TAN})$$

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

Để định lượng các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của thành viên và người dân, nghiên cứu tiến hành gồm 2 bước:

+ Bước 1: Sử dụng hệ số tin cậy Cronbach's alpha để kiểm định mức độ phù hợp của thang đo định lượng đối với mỗi nhân tố đo lường.

+ 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 trên cơ sở giản lược các yếu tố thành phần trở thành các nhóm nhỏ hơn có mối tương quan với nhau hoặc cùng một đặc điểm. Phương pháp trích hệ số được sử dụng là ma trận nhân tố sau khi xoay (Rotated Component Matrix) với thao tác Ma trận điểm nhân tố (Component Score Coefficient Matrix). Mô hình phân tích nhân tố khám phá có dạng tổng quát như sau:

$$F_i = W_{ij} + W_{i2}X_2 + \dots + W_{ik}X_k$$

Trong đó:

$F_i$ : ước lượng nhân tố thứ i

$W_{ij}$ : trọng số hay hệ số điểm nhân tố

$X_i$ : biến được chuẩn hóa thứ i

K: số biến

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Số liệu điều tra

Điều tra trực tiếp 150 hộ nông dân tham gia HTX và 150 hộ nông dân không tham gia HTX tất cả những hộ này đều có sử dụng dịch vụ của HTXNN. Chọn mẫu điều tra bằng cách ngẫu nhiên phân tầng nhằm mang tính đại diện cho số liệu điều tra.

#### 3.2. Phương pháp phân tích số liệu

Sử dụng phương pháp thống kê mô tả nhằm phân tích tần số của mẫu nghiên cứu về mức độ hài lòng của người dân đối với chất lượng dịch vụ của HTXNN tỉnh Bạc Liêu.

Thang đo Linkert 5 điểm đo lường sự hài lòng của người dân được kiểm định bằng độ tin cậy, độ tin cậy được tiến hành bằng việc phân tích công cụ Cronbach's Alpha. Các biến có hệ số tương quan biến tổng (item total correlation) <0,3 được xem là biến rác và sẽ bị loại. Các nhà nghiên cứu cho rằng Cronbach's Alpha từ 0,8 đến gần bằng 1 là thang đo lường biến tốt, từ 0,7 đến gần 0,8 là sử dụng được. Tuy nhiên, cũng có một số nhà nghiên cứu cho rằng từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp thang đo là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu [6], [8], [10].

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) được sử dụng để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ của HTXNN. Để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân, kiểm định KMO và Barlett's được thực hiện, với giả thuyết  $H_0$ : các biến không có liên quan;  $H_1$ : Các biến có liên quan với nhau. Trong phân tích nhân tố, ta mong đợi bác bỏ giả thuyết  $H_0$ , nghĩa là chấp nhận giả thuyết  $H_1$  tức các biến có mối liên quan với nhau.

### 4. Kết quả nghiên cứu

#### 4.1. Thông tin về mẫu nghiên cứu

Kết quả Bảng 1, độ tuổi, nghề nghiệp và trình độ của đối tượng nghiên cứu như sau:

Độ tuổi của đối tượng nghiên cứu: độ tuổi của thành viên HTX và người dân không có sự khác biệt lớn, thành viên HTX có tuổi đời từ 41 đến trên 50 tuổi là 117 người chiếm 78,0%, người dân là 112 người chiếm 74,7%, còn độ tuổi dưới 40 tuổi cũng không có sự khác biệt giữa 2 nhóm này, thành viên có 33 người chiếm 22,0%, nông dân 38 người chiếm 25,3%.

Về nghề nghiệp: đối tượng khách hàng không có sự khác biệt lớn giữa nhóm thành viên và người dân, thành

viên là người làm thuê 7 người chiếm 4,7%, người dân chiếm 6,7%, thành viên là công chức 12 người chiếm 8,0%, người dân chiếm 9,3%, thành viên là công nhân 33 người chiếm 22,0%, người dân chiếm 16,7% và thành viên là nông dân 98 người chiếm 65,3%, người dân là 101 người chiếm 67,3%.

Về trình độ học vấn: đối tượng khách hàng có trình độ cấp 1 giữa 2 nhóm đối tượng là thành viên và người

dân không có sự khác biệt lần lượt là 26,7% và 27,4%, trình độ cấp 2 có sự khác biệt giữa 2 nhóm thành viên là 60 người chiếm 40,0% trong khi đó người dân là 72 người chiếm 48,0% và thành viên trình độ cấp 3 trở lên là 50 người (chiếm 33,3%), trong khi đó người dân là 43 người chiếm 28,7%. Điều này nói lên rằng, khi trình độ càng cao thì người dân có xu hướng tham gia vào HTX càng nhiều.

**Bảng 1. Độ tuổi, nghề nghiệp và trình độ học vấn của đối tượng nghiên cứu**

Đối tượng	Thành viên		Người dân	
	Tần số	Tỉ lệ (%)	Tần số	Tỉ lệ (%)
Độ tuổi				
< 20 tuổi	2	1,3	0	0,0
20 – 30 tuổi	7	4,7	8	5,3
31 – 40 tuổi	24	16,0	30	20,0
41 – 50 tuổi	68	45,3	72	48,0
> 50 tuổi	49	32,7	40	26,7
Nghề nghiệp				
Làm thuê	7	4,7	10	6,7
Công nhân	33	22,0	25	16,7
Công chức	12	8,0	14	9,3
Nông dân	98	65,3	101	67,3
Trình độ				
Cấp 1	40	26,7	41	27,4
Cấp 2	60	40,0	72	48,0
Cấp 3	34	22,7	27	18,0
Trung cấp	6	4,0	2	1,3
Cao đẳng	8	5,3	6	4,0
Đại học	2	1,3	2	1,3

Nguồn: Số liệu điều tra, 2022

Kết quả Bảng 2 cho thấy, khách hàng sử dụng dịch vụ vật tư nông nghiệp (VTNN) là thành viên có 30 người chiếm 20,0% trong khi đó người dân chỉ sử dụng dịch vụ này có 10 người chiếm 6,7%, dịch vụ tín dụng nội bộ có 49 thành viên sử dụng chiếm 32,7%, trong khi đó người dân sử dụng dịch vụ này của HTX chỉ có 9 người chiếm 6,0%, dịch vụ trước thu hoạch (cày, xới, làm đất,...) thành viên sử dụng là 51 người chiếm 34,0% trong khi đó người dân sử dụng dịch vụ này chỉ có 30 người chiếm 20,0%, dịch vụ sau thu hoạch (gặt đập liên hợp, sấy) không có sự khác biệt lớn giữa 2 đối tượng này, lần lượt là 32,7% và 31,3%, dịch vụ vận chuyển lại có sự khác biệt lớn giữa thành viên và người dân lần lượt là 37,3% và 14,0%, dịch vụ bơm tưới có sự khác biệt giữa 2 nhóm, người dân tham

gia dịch vụ này chiếm 50,7%, trong khi đó thành viên lại tham gia ít hơn người dân chiếm 38,7%, còn dịch vụ tiêu thụ sản phẩm có sự khác biệt lớn giữa thành viên và người dân, thành viên sử dụng là 87 người chiếm 58,0%, trong khi đó người dân sử dụng dịch vụ này chỉ có 12 người chiếm 8,0%. Điều này nói lên rằng, những dịch vụ VTNN, dịch vụ tín dụng nội bộ, dịch vụ vận chuyển và dịch vụ tiêu thụ sản phẩm HTX hoạt động chưa hiệu quả so với các doanh nghiệp tại địa phương nên chưa thu hút người dân tham gia, đặc biệt là người dân trong vùng HTX. Vì thế, trong thời gian tới, Ban giám đốc nên có những chiến lược kinh doanh cụ thể và thu hút được nhiều người dân sử dụng các dịch vụ do HTX cung cấp.



**Bảng 2. Đối tượng sử dụng dịch vụ của HTXNN**

Dịch vụ	Thành viên		Người dân	
	Số trả lời	Tỉ lệ (%)	Số trả lời	Tỉ lệ (%)
Dịch vụ vật tư nông nghiệp	30	20,0	10	6,7
Dịch vụ tín dụng nội bộ	49	32,7	9	6,0
Dịch vụ trước thu hoạch (cày, xới, làm đất)	51	34,0	30	20,0
Dịch vụ sau thu hoạch (gặt đập liên hợp, sấy)	49	32,7	47	31,3
Dịch vụ vận chuyển	56	37,3	21	14,0
Dịch vụ bơm tưới	58	38,7	76	50,7
Dịch vụ tiêu thụ sản phẩm	87	58,0	12	8,0

Nguồn: Số liệu điều tra, 2022

**4.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo**

Phương pháp phân tích hệ số Cronbach's Alpha đều cho kết quả lớn hơn 0.85 và hệ số tương quan biến tổng của các biến đều lớn hơn 0.3 (Bảng 3). Như vậy, các biến đo lường này có thể phân tích nhân tố khám phá.

**Bảng 3. Kết quả hệ số tin cậy Cronbach's Alpha đối với các sản phẩm dịch vụ**

Biến	Yếu tố của thang đo	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Alpha nếu bị loại
Thành phần tin cậy (REL): Alpha = .8520			
REL1	Thực hiện đúng cam kết đối với dịch vụ cung cấp	.6129	.8344
REL2	Quan tâm đến khó khăn của thành viên và người dân	.6830	.8170
REL3	Minh bạch về giá cả, chi phí dịch vụ	.6875	.8151
REL4	Giữ lời hứa đối với các nhu cầu dịch vụ	.7250	.8047
REL5	Ít xảy ra các tranh chấp	.6145	.8341
Thành phần đáp ứng (RES): Alpha = .9084			
RES1	Cung ứng dịch vụ kịp thời với lịch thời vụ	.7903	.8839
RES2	Chất lượng dịch vụ đúng như cam kết	.7725	.8876
RES3	Sẵn sàng giúp đỡ khi thành viên và người dân có nhu cầu	.7459	.8930
RES4	Đáp ứng kịp thời khi người sử dụng gặp khó khăn	.7749	.8873
RES5	Đáp ứng nhu cầu đa dạng dịch vụ	.7760	.8886
Thành phần đảm bảo (ASS): Alpha = .8897			
ASS1	Trình độ chuyên môn cao	.7460	.8626
ASS2	Có ký kết hợp đồng phục vụ	.7168	.8692
ASS3	Chất lượng dịch vụ phù hợp với mức phí	.7213	.8681
ASS4	Đảm bảo cho người dùng có được sự an tâm khi sử dụng dịch vụ	.7614	.8591
ASS5	Đảm bảo cung ứng dịch vụ lâu dài	.7119	.8702
Thành phần cảm thông (EMP): Alpha = .8592			
EMP1	Cung cấp dịch vụ và giá cả phù hợp với hoàn cảnh của thành viên và người dân	.7234	.8179
EMP2	Quan tâm đến gia đình thành viên và người dân	.6959	.8252
EMP3	Biết coi trọng lợi ích của thành viên và người dân	.6644	.8328
EMP4	Thấu hiểu nhu cầu thành viên và người dân	.6587	.8358
EMP5	Thấu hiểu khó khăn, hạn chế của thành viên và người dân	.6431	.8381
Thành phần hữu hình (TAN): Alpha = .8556			
TAN1	Trang thiết bị, máy móc phục vụ đạt chất lượng	.7379	.7896
TAN2	Thời gian phục vụ hợp lý cho thành viên và người dân	.7634	.7646
TAN3	Cung cách phục vụ chuyên nghiệp	.6861	.8362

Nguồn: Số liệu điều tra, 2022

**4.3. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ của HTXNN ở Bạc Liêu**

Sử dụng phần mềm SPSS để hỗ trợ phân tích nhân tố khám phá, kết quả kiểm định KMO = 0.867 và Bartlett có giá trị P\_value = 0.000. Như vậy, ở mức

ý nghĩa  $\alpha = 0,5\%$  (vì P có giá trị nhỏ hơn 5%) thì các biến đưa vào mô hình có tương quan với nhau. Kết quả phân tích cho thấy, tiêu chuẩn Eigenvalue lớn hơn 1 có 5 nhân tố được giải thích 69.32% biến thiên của dữ liệu. Bảng 4 thể hiện mối tương quan giữa 5 nhân tố chuẩn hóa từ F1 đến F5.

**Bảng 4. Ma trận nhân tố sau khi xoay (Rotated Component Matrix)**

Biến	Nhân tố				
	F1	F2	F3	F4	F5
REL1: Thực hiện đúng cam kết đối với dịch vụ cung cấp	.285	-.009	.045	<b>.679</b>	.123
REL2: Quan tâm đến khó khăn của thành viên và người dân	.259	.081	.027	<b>.741</b>	.139
REL3: Minh bạch về giá cả, chi phí dịch vụ	.163	.073	.032	<b>.766</b>	.215
REL4: Giữ lời hứa đối với các nhu cầu dịch vụ	.218	.025	.040	<b>.792</b>	.186
REL5: Ít xảy ra các tranh chấp	.183	.120	.076	<b>.742</b>	.025
RES1: Cung ứng dịch vụ kịp thời với lịch thời vụ	<b>.799</b>	.030	.100	.319	.113
RES2: Chất lượng dịch vụ đúng như cam kết	<b>.819</b>	.060	.062	.219	.106
RES3: Sẵn sàng giúp đỡ khi thành viên và người dân có nhu cầu	<b>.809</b>	.023	.169	.179	.021
RES4: Đáp ứng kịp thời khi người sử dụng gặp khó khăn	<b>.839</b>	.023	.100	.193	-.001
RES5: Đáp ứng nhu cầu đa dạng dịch vụ	<b>.815</b>	.000	.047	.230	.084
ASS1: Trình độ chuyên môn cao	.003	<b>.836</b>	.021	.085	.078
ASS2: Có ký kết hợp đồng phục vụ	.039	<b>.811</b>	.070	.087	.073
ASS3: Chất lượng dịch vụ phù hợp với mức phí	-.013	<b>.822</b>	.038	.048	.055
ASS4: Đảm bảo cho người dùng có được sự an tâm khi sử dụng dịch vụ	.036	<b>.849</b>	.023	.020	.085
ASS5: Đảm bảo cung ứng dịch vụ lâu dài	.054	<b>.823</b>	.007	.024	.006
EMP1: Cung cấp dịch vụ và giá cả phù hợp với hoàn cảnh của thành viên và người dân	.140	.029	<b>.821</b>	.004	.131
EMP2: Quan tâm đến gia đình thành viên và người dân	.045	.086	<b>.813</b>	.048	-.004
EMP3: Biết coi trọng lợi ích của thành viên và người dân	.112	-.020	<b>.784</b>	.030	.027
EMP4: Thấu hiểu nhu cầu thành viên và người dân	.099	.044	<b>.782</b>	.066	-.052
EMP5: Thấu hiểu khó khăn, hạn chế của thành viên và người dân	.015	.020	<b>.771</b>	.051	.093
TAN1: Trang thiết bị, máy móc phục vụ đạt chất lượng	.011	.111	.065	.152	<b>.869</b>
TAN2: Thời gian phục vụ hợp lý cho thành viên và người dân	.096	.132	.026	.202	<b>.857</b>
TAN3: Cung cách phục vụ chuyên nghiệp	.144	.039	.084	.213	<b>.814</b>

Nguồn: Số liệu điều tra, 2022

Từ kết quả trên ta thấy, F1 có 5 biến tương quan chặt chẽ với nhau là: RES1 (cung cấp dịch vụ kịp thời với lịch thời vụ), RES2 (chất lượng dịch vụ đúng với cam kết), RES3 (sẵn sàng giúp đỡ khi thành viên và người dân có nhu cầu), RES4 (đáp ứng kịp thời khi người sử dụng gặp khó khăn), RES5 (đáp ứng nhu cầu đa dạng dịch vụ). Các biến này thể hiện tính chuyên môn và niềm tin của người dân người dân đối với dịch vụ HTX. Nhân tố này được đặt tên là **“Đáp ứng”**.

Nhân tố F2 có 5 biến có tương quan với nhau rất chặt chẽ là: ASS1 (trình độ chuyên môn cao), ASS2 (có ký kết hợp đồng phục vụ), ASS3 (chất lượng dịch vụ

phù hợp với mức phí), ASS4 (đảm bảo cho người dùng có được sự an tâm khi sử dụng dịch vụ), ASS5 (đảm bảo cung cấp dịch vụ lâu dài). Các biến này thể hiện sự an tâm khi sử dụng dịch vụ của HTX. Nhân tố này được đặt tên là **“Đảm bảo”**.

Nhân tố F3 có 5 biến có tương quan chặt chẽ với nhau là: EMP1 (Cung cấp dịch vụ và giá cả phù hợp với hoàn cảnh của thành viên và người dân), EMP2 (Quan tâm đến gia đình thành viên và người dân), EMP3 (Biết coi trọng lợi ích của thành viên và người dân), EMP4 (Thấu hiểu nhu cầu thành viên và người dân), EMP5 (Thấu hiểu những khó khăn, hạn chế của thành viên và

người dân). Các biến này thể hiện tính quan tâm của BCN đối với hoàn cảnh và lợi ích của người dân khi thực hiện dịch vụ của HTX. Nhân tố này được đặt tên là “**Cảm thông**”.

Nhân tố F4 có 5 biến có tương quan chặt chẽ với nhau là: REL1 (Thực hiện đúng cam kết đối với dịch vụ cung cấp), REL2 (Quan tâm đến khó khăn của thành viên và người dân), REL3 (Minh bạch về giá cả, chi phí dịch vụ), REL4 (Giữ lời hứa đối với các nhu cầu dịch

vụ), REL5 (Ít xảy ra các tranh chấp). Các biến này thể hiện đến chất lượng và tính lâu dài của dịch vụ HTX đối với người dân. Nhân tố này được đặt tên là “**Tin cậy**”.

Nhân tố F5 có 3 biến có tương quan chặt chẽ với nhau là: TAN1 (trang thiết bị, máy móc phục vụ chất lượng), TAN2 (thời gian phục vụ hợp lý cho thành viên và người dân), TAN3 (cung cách phục vụ chuyên nghiệp). Các biến này thể hiện mức độ quan trọng của dịch vụ. Nhân tố này đặt tên là “**Phương tiện hữu hình**”.

**Bảng 5. Ma trận điểm nhân tố (Component Score Coefficient Matrix)**

Biến	Nhân tố				
	F1	F2	F3	F4	F5
REL1: Thực hiện đúng cam kết đối với dịch vụ cung cấp	-0.038	-0.030	-0.006	<b>.258</b>	-0.050
REL2: Quan tâm đến khó khăn của thành viên và người dân	-0.059	-0.006	-0.012	<b>.289</b>	-0.056
REL3: Minh bạch về giá cả, chi phí dịch vụ	-0.103	-0.014	-0.006	<b>.310</b>	-0.021
REL4: Giữ lời hứa đối với các nhu cầu dịch vụ	-0.088	-0.027	-0.005	<b>.317</b>	-0.038
REL5: Ít xảy ra các tranh chấp	-0.093	.011	.012	<b>.323</b>	-0.119
RES1: Cung ứng dịch vụ kịp thời với lịch thời vụ	<b>.239</b>	-0.005	-0.022	-0.033	.002
RES2: Chất lượng dịch vụ đúng như cam kết	<b>.271</b>	.008	-0.036	-0.087	.015
RES3: Sẵn sàng giúp đỡ khi thành viên và người dân có nhu cầu	<b>.268</b>	.001	.003	-0.089	-0.024
RES4: Đáp ứng kịp thời khi người sử dụng gặp khó khăn	<b>.281</b>	.003	-0.021	-0.085	-0.036
RES5: Đáp ứng nhu cầu đa dạng dịch vụ	<b>.267</b>	-0.009	-0.039	-0.075	.006
ASS1: Trình độ chuyên môn cao	-0.015	<b>.243</b>	-0.011	.002	-0.018
ASS2: Có ký kết hợp đồng phục vụ	-0.004	<b>.235</b>	.004	-0.003	-0.021
ASS3: Chất lượng dịch vụ phù hợp với mức phí	-0.014	<b>.241</b>	-0.003	-0.008	-0.023
ASS4: Đảm bảo cho người dùng có được sự an tâm khi sử dụng d.vụ	.012	<b>.249</b>	-0.013	-0.039	-0.004
ASS5: Đảm bảo cung ứng dịch vụ lâu dài	.019	<b>.245</b>	-0.016	-0.027	-0.043
EMP1: Cung cấp dịch vụ và giá cả phù hợp với hoàn cảnh của thành viên và người dân	.002	-0.013	<b>.257</b>	-0.050	.041
EMP2: Quan tâm đến gia đình thành viên và người dân	-0.045	.010	<b>.263</b>	.014	-0.039
EMP3: Biết coi trọng lợi ích của thành viên và người dân	-0.013	-0.022	<b>.250</b>	-0.012	-0.013
EMP4: Thấu hiểu nhu cầu thành viên và người dân	-0.026	.000	<b>.252</b>	.020	-0.064
EMP5: Thấu hiểu khó khăn, hạn chế của thành viên và người dân	-0.054	-0.014	<b>.250</b>	.007	.016
TAN1: Trang thiết bị, máy móc phục vụ đạt chất lượng	-0.030	-0.018	-0.007	-0.075	<b>.418</b>
TAN2: Thời gian phục vụ hợp lý cho thành viên và người dân	-0.005	-0.011	-0.026	-0.067	<b>.404</b>
TAN3: Cung cách phục vụ chuyên nghiệp	.007	-0.038	-0.007	-0.062	<b>.383</b>

*Nguồn: Số liệu điều tra, 2022*

Từ kết quả Bảng 5, ta có ước lượng điểm nhân tố F1, F2, F3, F4 và F5 như sau:

$$F1 = 0,239RES1 + 0,271RES2 + 0,268RES3 + 0,281RES4 + 0,267RES5$$

$$F2 = 0,243ASS1 + 0,235ASS2 + 0,241ASS3 + 0,249ASS4 + 0,245ASS5$$

$$F3 = 0,257EMP1 + 0,263EMP2 + 0,250EMP3 + 0,252EMP4 + 0,250EMP5$$

$$F4 = 0,258REL1 + 0,289REL2 + 0,310REL3 + 0,317REL4 + 0,323REL5$$

$$F5 = 0,418TAN1 + 0,404TAN2 + 0,383TAN3$$

Xét các điểm nhân tố từng phương trình ước lượng điểm nhân tố, nhân tố có điểm cao nhất sẽ có ảnh hưởng đến nhân tố chung nhiều nhất. Qua 5 phương trình ước lượng điểm nhân tố, cho thấy: biến RES4 (đáp ứng kịp thời khi người sử dụng gặp khó khăn) có điểm nhân tố cao nhất 0,281 nên có ảnh hưởng nhiều nhất đến nhân tố chung F1. Biến ASS4 (đảm bảo cho người dùng có sự an tâm khi sử dụng dịch vụ) với điểm nhân tố 0,249 có ảnh hưởng nhiều nhất đến nhân tố F2. Biến EMP2 (quan tâm đến gia đình thành viên và người dân) có điểm nhân tố cao nhất là 0,263 nên có ảnh hưởng nhiều nhất đến nhân tố chung F3. Biến REL5 (ít xảy ra tranh chấp) có hệ số nhân tố 0,323 có ảnh hưởng nhân tố chung F4 nhiều nhất. Biến TAN1 (trang thiết bị, máy móc phục vụ đạt chất lượng) có điểm nhân tố cao nhất 0,418 nên ảnh hưởng nhiều nhất đến nhân tố F5. Qua phân tích trên cho thấy, có 5 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của thành viên và người dân đối với dịch vụ của HTX bao gồm: RES4, ASS4, EMP2, REL5 và TAN1. Trong 5 nhân tố chung F1 đến F5 thì nhân tố TAN1 là nhân tố quyết định cao nhất và ảnh hưởng nhiều nhất đối với mức độ hài lòng của người dân khi sử dụng dịch vụ của HTX.

## 5. Kết luận

Hiện nay, trong lĩnh vực HTX chưa có nhiều công trình nghiên cứu về sự hài lòng của người dân đối với chất lượng dịch vụ HTX, đặc biệt là hợp tác xã nông nghiệp. Vì thế, nghiên cứu về sự hài lòng của người dân cần được quan tâm hơn nữa, nhằm góp phần tìm ra những nhân tố nào liên quan đến sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ HTX, từ đó phát huy lợi thế để giúp các HTX hoạt động hiệu quả và phát triển tốt hơn.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, trong 300 mẫu điều tra, sử dụng phương pháp định tính, định lượng để xây dựng thang đo và làm cơ sở để đánh giá chất lượng hoạt động các dịch vụ HTXNN ở tỉnh Bạc Liêu. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ HTX là (1). TAN1 (trang thiết bị, máy móc phục vụ đạt chất lượng); (2). REL5 (ít xảy ra tranh chấp); (3). RES4 (đáp ứng kịp thời khi người sử dụng gặp khó khăn); (4). EMP2 (quan tâm đến gia đình thành viên và người dân); (5). ASS4 (đảm bảo cho người dùng có sự an tâm khi sử dụng dịch vụ). Trong đó, TAN1 là nhân tố ảnh hưởng nhiều nhất (0,418) đến sự hài lòng của người dân đối với các dịch vụ của HTXNN ở tỉnh Bạc Liêu hiện nay. Kết quả nghiên cứu này là rất cần

thiết cho các ngành quản lý về kinh tế hợp tác, HTX nhằm phát huy những nhân tố tích cực để giúp HTX hoạt động hiệu quả và phát triển tốt hơn trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa nông nghiệp, nông thôn và xây dựng nông thôn mới./.

## REFERENCES

- [1] Bachelet, D. (1995). Measuring Satisfaction or the Chain, the Tree and the Nest. Customer Satisfaction Research, Brooker, R(ed), Emosar.
- [2] Kotler, P. and Keller, K. (2006) Marketing Management. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- [3] Lassar, W.M., Manolis, C. & Winsor, R.D. (2000). Service quality perspectives and satisfaction in private banking, International Journal of Bank Marketing, 18/4: 181-199.
- [4] Linh, L.K. (2021). Factors affecting customer satisfaction on service quality of Co.opmart Ca Mau supermarket.
- [5] Nghi, N.Q. (2014). Factors affecting farmers' satisfaction with district-level bank branches in Tieu Can district, Tra Vinh province. *Can Tho University Journal*. 30, 66-72.
- [6] Nunnally, J. & I. H. Bernstein (1994). Psychometric Theory, 3<sup>rd</sup> ed, New York: McGraw-Hill. Finland.
- [7] Parasuraman, Zeithaml and Berry (1991). Refinement and reassessment of Servqual scale. *Journal of Retailing*. Vol.67: 420 - 50.
- [8] Peterson, R. A Meta (1994) – Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. *Journal of Customer Research*, No.21, Vo.2.
- [9] Robinson, S. (1999). Measuring service quality: current thinking and future requirements. *Marketing Intelligence & Planning*, 17/1 : 21-32.
- [10] Slater, S. F. (1995). Issues in Conducting Marketing Strategy Research. *Journal of Strategic Marketing*, 3, 257-270