

# Nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng tại hệ thống cửa hàng tiện lợi Amart - chi nhánh Nha Trang

TRẦN THỊ XUÂN VIÊN\*

## Tóm tắt

Trong bài viết này, tác giả nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng tại hệ thống cửa hàng tiện lợi Amart - chi nhánh Nha Trang (gọi tắt là cửa hàng Amart). Bằng câu hỏi được tác giả sử dụng để tiến hành khảo sát và thu thập dữ liệu từ 320 khách hàng mua hàng tại hệ thống cửa hàng Amart. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra những giải pháp cụ thể nhằm giúp nhà quản trị thay đổi, điều chỉnh cách thức quản lý nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ tại hệ thống cửa hàng Amart, qua đó nâng cao sự trung thành, gắn bó của khách hàng.

**Từ khóa:** chất lượng dịch vụ, lòng trung thành, khách hàng, hệ thống cửa hàng tiện lợi Amart - chi nhánh Nha Trang

## Summary

In this article, the author studies the relationship between service quality and customer loyalty at Amart convenience store system - Nha Trang branch. Data was collected by questionnaires through a survey of 320 customers who purchased goods at Amart convenience store. From the research results, the author offers specific solutions to help administrators change the management method so as to improve their service quality, thereby increasing customer loyalty and commitment.

**Keywords:** service quality, loyalty, customers, Amart convenience store system - Nha Trang branch

## GIỚI THIỆU

Nha Trang là điểm đến du lịch nổi tiếng trong và ngoài nước. Nhu cầu mua sắm của các du khách và cả người dân địa phương khá lớn, chính vì vậy mà ở đây có rất nhiều hệ thống cửa hàng bán lẻ tiện lợi, như: Vinmart, Minimart, cửa hàng 777, cửa hàng Ngọc Thạch, 79 Mart. Do đó, cạnh tranh giữa các cửa hàng bán lẻ diễn ra khá khốc liệt.

Trước thách thức này, các thương hiệu cửa hàng tiện lợi cần khai thác tối đa điểm mạnh của mình để khắc phục những điểm yếu so với đối thủ cạnh tranh. Để làm được điều đó, thì chất lượng dịch vụ là một trong những yếu tố

quan trọng hàng đầu mà các hệ thống cửa hàng tiện lợi cần phải quan tâm. Nó được xem là yếu tố tiên quyết dẫn đến sự hài lòng của khách hàng, sự trung thành của khách hàng và từ đó mang đến lợi nhuận bền vững cho các doanh nghiệp.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết

Nhiều nghiên cứu gần đây đã phân tích mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ với sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu của Curry và Sinclair (2002) chỉ ra, nếu dịch vụ cung cấp đáp ứng mong đợi của khách hàng, sẽ dẫn đến sự hài lòng của khách hàng và ngược lại. Wicks và Roethlein (2009) cho thấy, gia tăng sự hài lòng sẽ làm tăng lòng trung thành và sự gia tăng

\*Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm TP. Hồ Chí Minh

Ngày nhận bài: 15/03/2020 ; Ngày phân biên: 22/04/2020. Ngày duyệt đăng: 22/04/2020

BẢNG 1: PHÂN TÍCH ĐỘ TIN CẬY THANG ĐO

Tên biến	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Số lượng biến
Yếu tố hữu hình (HH) Cronbach's Alpha = 0,87			9
HH1	0,72	0,85	
HH2	0,69	0,82	
HH3	0,71	0,80	
HH4	0,68	0,79	
HH5	0,71	0,80	
HH6	0,67	0,85	
HH7	0,59	0,75	
HH8	0,63	0,82	
HH9	0,65	0,86	
Sự tin cậy (TC): Cronbach's Alpha = 0,77			4
TC1	0,57	0,68	
TC2	0,62	0,71	
TC3	0,56	0,73	
TC4	0,70	0,74	
Tương tác cá nhân (IP) Cronbach's Alpha = 0,86			6
IP1	0,75	0,79	
IP2	0,69	0,74	
IP3	0,75	0,76	
IP4	0,74	0,78	
IP5	0,76	0,79	
IP6	0,79	0,85	
Giải quyết vấn đề (GQ): Cronbach's Alpha = 0,85			3
GQ1	0,72	0,83	
GQ2	0,75	0,79	
GQ3	0,69	0,81	
Chính sách (PO): Cronbach's Alpha = 0,87			8
PO1	0,67	0,74	
PO2	0,72	0,76	
PO3	0,75	0,78	
PO4	0,74	0,77	
PO5	0,73	0,75	
PO6	0,70	0,78	
PO7	0,69	0,73	
PO8	0,81	0,83	
Lòng trung thành của khách hàng (TT): Cronbach's Alpha = 0,82			2
TT1	0,75	0,80	
TT2	0,77	0,79	

Nguồn: Tác giả xử lý số liệu

lòng trung thành dẫn đến sự gia tăng số lần quay trở lại mua hàng và giảm tình trạng khách hàng chuyển đổi tới các cửa hàng khác.

Trong lĩnh vực bán lẻ, mối quan hệ này được khẳng định qua nghiên cứu thực chứng về chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại TP. Hồ Chí Minh của Nguyễn Thị Mai Trang (2006). Sau khi thu thập và phân tích 318 khách hàng tại 4 hệ thống siêu thị tại TP. Hồ Chí Minh, tác giả đã chỉ ra chất lượng dịch vụ là yếu tố quan trọng làm thỏa mãn khách hàng, cũng như gia tăng lòng trung thành của họ đối với dịch vụ siêu thị. Chất lượng dịch vụ được xem như là một tiền đề của lòng trung thành, thu hút nhiều khách hàng mới, làm tăng hiệu quả hoạt động của công ty, giảm chi phí và nâng cao hình ảnh tích cực của tổ chức.

#### Mô hình nghiên cứu

Hiện nay, mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1985) được sử dụng khá phổ biến trong nhiều lĩnh vực hoạt động kinh doanh khác nhau (ngân hàng, bảo hiểm, du lịch, dịch vụ sửa chữa, dịch vụ giặt là...). Thang đo của mô hình được thiết kế dựa trên 5 yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ, gồm: Phương diện hữu hình, Tin cậy, Đáp ứng, Năng lực phục vụ và Đồng cảm.

Trong lĩnh vực dịch vụ bán lẻ, mô hình RSQS phát triển dựa trên mô hình SERVQUAL được sử dụng phổ biến và được đánh giá là phù hợp nhất để đánh giá cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ bán lẻ. Mô hình RSQS do Dalholkar và cộng sự (1996) đề xuất, gồm 5 yếu tố: Yếu tố hữu hình; Sự tin cậy; Tương tác cá nhân; Giải quyết vấn đề; Chính sách. Trong bài viết này, tác giả sử dụng mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ RSQS.

#### Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu tiến hành phỏng vấn trực tiếp 320 khách hàng mua hàng tại hệ thống cửa hàng tiện lợi Amart – chi nhánh Nha Trang bằng bảng câu hỏi. Tác giả lấy mẫu theo phương pháp thuận tiện. Thời gian thực hiện khảo sát từ ngày 15/10/2019 đến ngày 25/10/2019. Sau khi sàng lọc, còn lại 260 mẫu đạt yêu cầu. Dữ liệu được phân tích bằng phần mềm SPSS 20.0 for Windows.

Nghiên cứu sử dụng bảng khảo sát gồm 32 biến quan sát, trong đó 30 biến

quan sát dùng để đánh giá chất lượng dịch vụ của 5 yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ (yếu tố hữu hình, sự tin cậy, tương tác cá nhân, giải quyết vấn đề, chính sách) và 2 biến quan sát dùng để đo lường yếu tố lòng trung thành của khách hàng tại hệ thống cửa hàng tiện lợi Amart - chi nhánh Nha Trang. Thang đo Likert từ 1 đến 5 dùng để đo lường các biến này, trong đó 1 là Hoàn toàn không đồng ý và 5 là Hoàn toàn đồng ý.

### KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

#### Đánh giá độ tin cậy thang đo

Kết quả phân tích (Bảng 1) cho thấy, 6 thang đo đều đạt độ tin cậy với giá trị Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,6. Tất cả các biến quan sát trong 6 thang đo đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Như vậy, các thang đo đều đạt yêu cầu.

#### Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích ở Bảng 2 cho thấy, sau khi phân tích EFA, thang đo chất lượng dịch vụ từ 5 thành phần nguyên gốc vẫn được giữ nguyên, các nhân tố trích ra đều đạt độ tin cậy và độ giá trị. Hệ số phóng đại phương sai VIF rất nhỏ (<3), cho thấy các biến độc lập này không có quan hệ chặt chẽ với nhau, nên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

#### Phân tích hồi quy bội

Tính toán của tác giả ở Bảng 3 cho thấy, hệ số  $R^2 = 0,634$ , nghĩa là 5 yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ có thể giải thích 63,4% sự biến thiên trong mức độ trung thành của khách hàng.

Phương trình hồi quy tuyến tính được trình bày như sau:

$$TT = 0,42TC + 0,38HH + 0,35IP + 0,28GQ + 0,32PO$$

Theo đó, Sự tin cậy là yếu tố ảnh hưởng lớn nhất đến lòng trung thành của khách hàng. Tiếp đến là Yếu tố hữu hình, Tương tác cá nhân, Chính sách và cuối cùng là Giải quyết vấn đề.

Như vậy, Lòng trung thành của khách hàng phụ thuộc lớn vào Sự tin cậy. Điều này có thể được giải thích dựa theo quan điểm của khách hàng, đó là cửa hàng tiện ích Amart cung cấp các dịch vụ cơ bản phù hợp, đồng thời thực hiện theo đúng cam kết với khách hàng, mang đến cho khách hàng sự tin tưởng, thì họ sẽ gắn bó lâu dài với cửa hàng.

Tương tự như vậy đối với Yếu tố hữu hình. Khách hàng khi đến cửa hàng

BẢNG 2: PHÂN TÍCH EFA

	Thành phần				
	HH	TC	IP	CQ	PO
HH1	0,73				
HH2	0,70				
HH3	0,69				
HH4	0,71				
HH5	0,74				
HH6	0,69				
HH7	0,71				
HH8	0,72				
TC1		0,77			
TC2		0,75			
TC3		0,76			
TC4		0,79			
IP1			0,79		
IP2			0,81		
IP3			0,76		
IP4			0,77		
IP5			0,75		
IP6			0,78		
GQ1				0,83	
GQ2				0,81	
GQ3				0,85	
PO1					0,69
PO2					0,71
PO3					0,73
PO4					0,74
PO5					0,76
PO6					0,73
PO7					0,69
PO8					0,75
KMO	0,86	0,75	0,87	0,73	0,85
Giá trị Eigen	0,51	0,45	0,47	0,39	0,48
Tổng phương sai rút trích (%)	52,13	49,76	55,78	61,69	59,72

Nguồn: Tác giả xử lý số liệu

Amart, họ nhìn thấy hàng hóa được hiện diện và bày bán một cách khoa học, sẽ tạo sự thuận tiện cho khách để tìm thấy và lấy hàng hóa.

Ngoài ra, khi khách hàng đến với cửa hàng Amart, họ có sự tương tác cá nhân với các nhân viên bán hàng, nhân viên thu ngân... Nếu nhân viên phục vụ ân cần, chu đáo, chuyên nghiệp sẽ níu chân khách hàng, khiến họ trung thành hơn.

Bên cạnh đó, khi cửa hàng Amart có nhiều chính sách bán hàng linh hoạt vào các dịp đặc biệt trong năm, hay chính sách dành cho khách hàng VIP, khách hàng thân thiết... thì cũng góp phần làm cho khách hàng trung thành hơn.

BẢNG 3: PHÂN TÍCH HỒI QUY BỘT

Mô hình	R	R <sup>2</sup>	R điều chỉnh	Sai số chuẩn			
I	0,724	0,634	0,619	0,5213			
Mô hình	Các hệ số						
	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa				
	B	Sai số chuẩn	Bêta	t			
			Mức ý nghĩa	Đa công tuyến			
				Hệ số Tolerance	VIF		
Hằng số	0,35	0,13		2,281	0,01		
HH	0,41	0,05	0,38	6,705	0,00	0,32	2,925
TC	0,46	0,05	0,42	1,324	0,00	0,33	2,940
IP	0,37	0,05	0,35	3,537	0,00	0,35	2,251
CQ	0,31	0,04	0,28	1,930	0,00	0,38	2,545
PO	0,35	0,05	0,32	3,612	0,00	0,43	2,301

Nguồn: Tác giả xử lý số liệu

Và cuối cùng là yếu tố giải quyết vấn đề. Một khi cửa hàng Amart giải quyết tốt các khiếu nại từ phía khách hàng, thì khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng và từ đó họ sẽ trung thành và luôn lựa chọn Amart khi mua sắm.

### KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Nghiên cứu cho thấy, các yếu tố: Yếu tố hữu hình; Sự tin cậy; Tương tác cá nhân; Giải quyết vấn đề; Chính sách có ảnh hưởng tích cực đến sự trung thành của khách hàng tại hệ thống cửa hàng tiện lợi Amart - chi nhánh Nha Trang. Kết quả này hoàn toàn phù hợp với các nghiên cứu trước đó về ứng dụng mô hình RSQS và SERVQUAL để đánh giá chất lượng dịch vụ trong môi trường bán lẻ tại Việt Nam như nghiên cứu của Nguyễn Thị Mai Trang (2006), Nguyễn Thu Hà (2014) hay Beneke và cộng sự (2012)...

Như vậy, để duy trì lòng trung thành của khách hàng đối với hệ thống cửa hàng tiện lợi Amart - chi nhánh Nha Trang, các nhà quản trị cần duy trì và giữ vững

chữ tín của mình đối với khách hàng bằng cách luôn bán những sản phẩm có chất lượng tốt, nguồn gốc xuất xứ rõ ràng... để khách hàng luôn cảm nhận rằng, hệ thống cửa hàng tiện lợi Amart - chi nhánh Nha Trang là sự lựa chọn đáng tin cậy. Bên cạnh đó, đội ngũ nhân viên bán hàng cần sắp xếp hàng hóa một cách thuận tiện và hợp lý nhất để khách hàng có thể nhìn thấy và dễ chọn lựa sản phẩm, hàng hóa một cách dễ dàng.

Ngoài ra, các nhà quản trị cần chú trọng đến đào tạo đội ngũ nhân sự, đặc biệt là các nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng để họ tư vấn, giới thiệu và cung cấp dịch vụ cho khách hàng nhằm mang lại những cảm nhận tốt đẹp đầu tiên về chất lượng dịch vụ tại cửa hàng. Khi họ có ấn tượng tốt đẹp sẽ luôn nhớ đến cửa hàng và dần dần họ sẽ là khách hàng trung thành của Amart. □

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Thu Hà (2014). Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng - Nghiên cứu tình huống siêu thị Big C Hà Nội, *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 69(48)
2. Nguyễn Thị Mai Trang (2006). Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và Lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại Thành phố Hồ Chí Minh, *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*, 10(57)
3. A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml & Leonard L. Berry (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49(41)
4. Curry, A. & Sinclair, E. (2002) Assessing the Quality of Physiotherapy Services using Servqual, *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 15(5), 197
5. Dalholkar, P. A., D. I. Thorpe, J. O. Rentz (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation, *Journal of Academy of Marketing Science*, Winter, 24(1)
6. J. Beneke, C. Hayworth, R. Hobson, Z. Mta (2012). Examining the Effect of Retail Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Loyalty: The Case of the Supermarket Shopper, *Acta Commercii*, 12(1), 27
7. Wicks, A & Roethlein, C. (2009). A Satisfaction- Based Definition of Quality. *Journal of Business & Economic Studies*, 15(1), 82