

Phân tích nhân tố tác động đến chất lượng dịch vụ tại siêu thị Co.op Lê Hồng Phong Nha Trang

PHẠM THỊ THẨM*

Tóm tắt

Chất lượng luôn là một trong những nhân tố quan trọng quyết định khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường. Tác giả sử dụng đồng thời cả hai phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng để phân tích những nhân tố tác động đến chất lượng dịch vụ của Co.op Lê Hồng Phong Nha Trang, làm cơ sở đưa ra những giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng tại siêu thị này. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 4 nhân tố tác động đến Chất lượng dịch vụ của Siêu thị, đó là: Độ tin cậy; Phương tiện hữu hình; Giải quyết khiếu nại; Chính sách tiêu dùng. Trong đó, nhân tố Độ tin cậy có ảnh hưởng nhiều nhất đến Sự hài lòng của khách hàng.

Từ khóa: chất lượng dịch vụ, nhân tố tác động, Co.op Lê Hồng Phong Nha Trang

Summary

Quality is always one of the important factors determining the competitiveness of businesses in the market. The author uses both qualitative and quantitative methods to analyze determinants of service quality of Co.op Le Hong Phong Nha Trang supermarket so as to propose solutions for improving service quality and customer satisfaction with this supermarket. The result identifies 4 factors, which are Reliability; Tangibles; Complaints handling; Consumer policy. In particular, Reliability has the strongest influence on customer satisfaction.

Keywords: service quality, determinants, Co.op Le Hong Phong Nha Trang

GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh các doanh nghiệp đang phải cạnh tranh trên quy mô toàn cầu, sự khác biệt về giá cả và chất lượng sản phẩm không còn đáng kể, thì chất lượng dịch vụ đang đóng một vai trò hết sức quan trọng trong việc tạo ra sự khác biệt cho một doanh nghiệp. Doanh nghiệp càng quy mô, thương hiệu càng lớn, thì dịch vụ càng phải nâng cao, sản phẩm tốt. Nhưng, nếu dịch vụ không đạt sự hài lòng của người tiêu dùng, thì sẽ gây ra phản ứng ngược. Chính vì vậy, vấn đề quản trị chất lượng dịch vụ đã trở thành yếu tố sống còn của một doanh nghiệp. Phân tích những nhân tố tác động đến chất lượng dịch vụ của siêu thị Co.op Lê Hồng Phong Nha Trang (có vốn đầu tư 120 tỷ đồng, diện tích sử dụng 10.000m², kinh doanh trên 30.000 mặt hàng thuộc các nhóm: thực phẩm, hóa mỹ phẩm, hàng may mặc

thời trang, đồ dùng gia đình, điện gia dụng...) để từ đó đưa ra những giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là cần thiết với doanh nghiệp.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

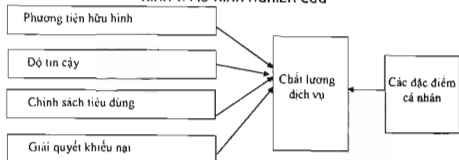
Nghiên cứu sử dụng đồng thời cả hai phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng với hai bước chính là nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức, cụ thể:

- *Nghiên cứu sơ bộ:* Bằng phương pháp nghiên cứu định tính, sử dụng kỹ thuật thảo luận tay đôi và thảo luận nhóm nhằm khám phá, điều chỉnh và bổ sung mô hình thang đo chất lượng dịch vụ siêu thị và sự thỏa mãn khách hàng. Hai mươi khách hàng thường xuyên mua sắm tại siêu thị Co.op Lê Hồng Phong Nha Trang và các siêu thị khác được lựa chọn để thảo luận. Nghiên cứu này được thực hiện tại TP. Nha Trang trong tháng 12/2019.

- *Nghiên cứu chính thức:* Bằng phương pháp nghiên cứu định lượng, thông qua kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp 260 khách hàng, với việc trả lời bảng câu hỏi đánh giá về chất lượng dịch vụ của Co.op Lê Hồng Phong Nha

*ThS., Khoa Du lịch và Ẩm thực, Trường Đại học Công nghiệp thực phẩm TP. Hồ Chí Minh
Ngày nhận bài: 22/5/2020; Ngày phản biên: 15/6/2020, Ngày duyệt đăng: 25/6/2020

HÌNH 1: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU



Nguồn Đề xuất của tác giả

BẢNG 1: ĐÁNH GIÁ ĐỘ TIN CẬY CỦA CÁC THANG ĐO

Thang đo	Cronbach's Alpha
Phương tiện hữu hình	0,784
Độ tin cậy	0,795
Chính sách tiêu dùng	0,651
Giải quyết khiếu nại	0,726
Chải lượng dịch vụ	0,695

BẢNG 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH NHÂN TỐ

Biến quan sát	Nhân tố			
	1	2	3	4
Quy mô siêu thị rộng rãi, thoáng mát	.723			
Trung phục nhân viên gọn gàng lịch sự	.698			
Hệ thống điều hòa thoải mái	.718			
Âm nhạc trong siêu thị rất dễ chịu	.734			
Siêu thị luôn thực hiện đúng những gì đã giới thiệu	.668			
Siêu thị tập trung đáp ứng các yêu cầu của khách hàng	.794			
Khi cần giúp đỡ nhân viên của siêu thị rất nhiệt tình	.826			
Nhân viên giải quyết các than phiền của quý khách trực tiếp và nhanh chóng	.767			
Nhân viên luôn sẵn sàng giúp đỡ khi quý khách cần	.864			
Siêu thị có nhiều chương trình khuyến mại hấp dẫn			.669	
Dịch vụ hậu mãi của siêu thị rất tốt			.796	
Chính sách chất lượng của siêu thị rõ ràng			.847	
Siêu thị có nhiều kênh tiếp nhận và phản hồi khiếu nại			.676	
Việc khiếu nại được thực hiện nhanh chóng			.684	
Siêu thị giải quyết khiếu nại một cách nhanh chóng và thuyết phục			.728	
Siêu thị giải quyết các khiếu nại theo hướng có lợi cho khách hàng			.795	
Giá trị Eigen value	4,963	1,498	1,603	1,243
Cronbach's Alpha	(0,877)	(0,744)	(0,723)	(0,633)

Nguồn Kết quả nghiên cứu của tác giả

Trang, trong tháng 01/2020. Số liệu thu thập được làm sạch và xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0, thực hiện qua các bước phân tích: đánh giá độ tin cậy của các thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Phân tích nhân tố được thực hiện với phương pháp trích Principle Component, phép xoay Varimax cho

các biến độc lập của mô hình nghiên cứu (Hình 1). Khi phân tích nhân tố, nghiên cứu quan tâm đến một số tiêu chuẩn: (1) Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) $\geq 0,5$ và mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett $\leq 0,05$; Hệ số tải nhân tố (Factor Loading) $> 0,5$ [1]. Để đạt được giá trị phân biệt, khác biệt giữa các Factor Loading phải lớn hơn hoặc bằng 0,3 (Jabnoun và cộng sự, 2003). Thang đo được chấp nhận khi tổng phương sai trích $\geq 50\%$ và Eigenvalues có giá trị > 1 [1].

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Thống kê mô tả dữ liệu

Kết quả phân tích dữ liệu của đối tượng trả lời 260 phiếu khảo sát hợp lệ thu về, cho thấy:

(1) Về giới tính: Nam giới chiếm tỷ lệ 32,1% và nữ chiếm tỷ lệ 67,1%.

(2) Về độ tuổi: Nhóm có độ tuổi từ 31 đến 50 chiếm tỷ lệ 85,3% (nhiều nhất); Nhóm có độ tuổi từ 21 đến 30 tuổi chiếm tỷ lệ 9,2%; Nhóm có độ tuổi trên 50 tuổi chiếm tỷ lệ 5,5%.

(3) Về trình độ học vấn: Nhóm có trình độ phổ thông chiếm tỷ lệ 68,4% (cao nhất); Nhóm có trình độ đại học và sau đại học chiếm 16,2%; Nhóm có trình độ trung cấp và cao đẳng chiếm 15,4%.

(4) Về thu nhập: Mức thu nhập từ 3-5 triệu đồng chiếm tỷ lệ 35%; Mức thu nhập từ 5-10 triệu đồng chiếm tỷ lệ 45,8%; Mức thu nhập dưới 3 triệu đồng chiếm tỷ lệ 17,2%; Thu nhập trên 10 triệu đồng chiếm 2%.

Về độ tin cậy của các thang đo

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy, các thang đo đều đạt độ tin cậy khá cao (Bảng 1).

Phân tích EFA

Trong phân tích EFA, phương pháp phân tích hệ số được sử dụng là Principal Components với phép xoay Varimax tại điểm dừng Eigenvalue lớn hơn 1. Thang đo được chấp nhận khi tổng phương sai trích lớn hơn 50%.

Kết quả có 4 nhân tố được rút trích, với tổng phương sai trích bằng 62,695%. Điều này cho biết 4 nhân tố này giải thích được 62,695% biến thiên của dữ liệu. Mặt khác, ta thấy hệ số KMO bằng 0,768 $> 0,5$, nên đạt yêu cầu. Với phép xoay Varimax, có thể thấy tất cả các quan sát có hệ số truyền tải đều lớn hơn 0,5.

BẢNG 3: MÔ HÌNH TÓM TẮT SỬ DỤNG PHƯƠNG PHÁP ENTER

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước lượng	Thống kê thay đổi				
					R ² thay đổi	F thay đổi	df ₁	df ₂	Mức ý nghĩa thay đổi
1	,796	,758	,698	,6838235	,649	72,849	4	176	,000

BẢNG 4: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH PHƯƠNG SAI

Mô hình	Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Sig.
1 Hồi quy	112,668	4		29,669	,000*
Số dư	68,462	176		,342	
Tổng	181,000	181			

BẢNG 5: KẾT QUẢ HỒI QUY SỬ DỤNG PHƯƠNG PHÁP ENTER

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa	Thống kê đa cộng tuyến	
	β	Độ lệch chuẩn	β			Tolerance	VIF
Hằng số	-7,102	,045		0,000	0,000		
Độ tin cậy	,635	,045	,614	11,976	1,000	1,000	1,000
Phương tiện hữu hình	,623	,045	,608	10,684	1,000	1,000	1,000
Giải quyết khiếu nại	,598	,045	,582	9,73	1,000	1,000	1,000
Chính sách tiêu dùng	,575	,045	,568	9,56	1,000	1,000	1,000

BẢNG 6: THỐNG KÊ MÔ TẢ ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

Biến quan sát	N	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Độ tin cậy	260	1,00	5,00	3,2572	1,10858
Phương tiện hữu hình	260	1,00	5,00	3,7867	1,06637
Giải quyết khiếu nại	260	2,00	5,00	3,6319	,90175
Chính sách tiêu dùng	260	1,00	5,00	3,2642	,88740
Chất lượng dịch vụ	260	1,00	5,00	3,2764	,86872

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình hồi quy được xây dựng để xác định mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố tới chất lượng dịch vụ siêu thị. Nghiên cứu sử dụng phương pháp Enter với nhân tố phụ thuộc là Chất lượng dịch vụ của siêu thị và 4 nhân tố độc lập: Độ tin cậy; Phương tiện hữu hình; Giải quyết khiếu nại; Chính sách tiêu dùng.

Mô hình hồi quy có dạng:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * X_1 + \beta_2 * X_2 + \beta_3 * X_3 + \dots + \beta_n * X_n$$

Trong đó, Y: chất lượng dịch vụ của siêu thị Co.op Lê Hồng Phong Nha Trang; X_i: Các nhân tố ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ của siêu thị;

β_0 : Hằng số;

β_i : Các hệ số hồi quy.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, có mối quan hệ tương quan tuyến tính giữa nhân tố phụ thuộc Chất lượng dịch vụ với 4 nhân tố độc lập là: Độ tin cậy; Phương tiện hữu hình; Giải quyết khiếu nại; Chính sách tiêu dùng. Trong đó, tương quan với nhân tố Độ tin cậy là lớn nhất (0,635) và tương quan với nhân tố Chính sách tiêu dùng là thấp nhất (0,575).

Bảng 5 cho thấy, 4 nhân tố tác động đều có mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,05, nên có

thể kết luận rằng, Chất lượng dịch vụ chịu tác động trực tiếp của 4 nhân tố độc lập là: Độ tin cậy; Phương tiện hữu hình; Giải quyết khiếu nại; Chính sách tiêu dùng.

Mô hình hồi quy được viết lại như sau:

$$\text{Chất lượng dịch vụ} = 0,635 * \text{Độ tin cậy} + 0,623 * \text{Phương tiện hữu hình} + 0,598 * \text{Giải quyết khiếu nại} + 0,575 * \text{Chính sách tiêu dùng}$$

Hệ số R² hiệu chỉnh bằng 0,698, điều đó có nghĩa là 4 nhân tố độc lập trong phương trình hồi quy giải thích được 69,8% biến thiên của nhân tố phụ thuộc.

Giá trị Sig. của kiểm định F trong Bảng 4 có giá trị rất nhỏ, bằng 0,000 < 0,05 cho thấy, các nhân tố trong mô hình có thể giải thích được sự thay đổi về chất lượng dịch vụ, mô hình phù hợp và tập dữ liệu có thể sử dụng được.

Kết quả ở Bảng 5 cho thấy, độ chấp nhận của biến (hệ số Tolerance) thấp và hệ số phương sai đa cộng tuyến (VIF) nhỏ hơn 10, nên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến, điều đó có nghĩa là không có sự tương quan chặt chẽ giữa các biến độc lập.

Kết quả ở Bảng 6 cho thấy, khách hàng đánh giá Chất lượng dịch vụ của siêu thị với mức trung bình là 3,2764. Trong đó, nhân tố Phương tiện hữu hình được khách hàng đánh giá cao nhất với số điểm trung bình là 3,7867; nhân tố Giải quyết khiếu nại được đánh giá cao thứ 2 với số điểm trung bình là 3,6319; 2 nhân tố: Chính sách tiêu dùng và Độ tin cậy được đánh giá ở mức thấp, với số điểm trung bình lần lượt là 3,2642 điểm và 3,2572 điểm.

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ GIẢI PHÁP

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 4 nhân tố là: Độ tin cậy; Phương tiện hữu hình; Giải quyết khiếu nại; Chính sách tiêu dùng có tác động tuyến tính đến Chất lượng dịch vụ của siêu thị Co.op Lê Hồng Phong Nha Trang. Trong đó, nhân tố Độ tin cậy có ảnh hưởng nhiều nhất, tiếp đến là nhân tố Phương tiện hữu hình, Giải quyết khiếu nại và Chính sách tiêu dùng. Đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ của siêu thị chỉ ở mức trung bình. Mức độ hài lòng của khách hàng với nhân tố Phương tiện hữu hình là cao nhất; đứng thứ 2 là nhân tố Giải quyết khiếu nại; tiếp đến thuộc về nhân tố Chính sách tiêu dùng; đứng cuối cùng là nhân tố Độ tin cậy có mức hài lòng thấp nhất.

Để nâng cao chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng với siêu thị Co.op Lê Hồng Phong Nha Trang, trong thời gian tới, cần thực hiện các giải pháp sau:

Một là, giải pháp gia tăng mức độ tin cậy của siêu thị Co.op Lê Hồng Phong Nha Trang.

Ban lãnh đạo Siêu thị cần chú trọng thực hiện 2 nhóm công việc:

Thứ nhất, đảm bảo chất lượng hàng hóa, cụ thể:

(1) Đa dạng hóa nguồn hàng, đảm bảo chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm; Thường xuyên bổ sung những mặt hàng mới, thay đổi cách sắp xếp trưng bày, kiểm soát chặt chẽ nhà cung ứng để đảm bảo chất lượng hàng hóa.

(2) Tập trung đáp ứng yêu cầu của khách hàng, như: chủ động trong khâu phân phối và đầu tư phát triển thêm các dịch vụ vui chơi giải trí trong Siêu thị.

Thứ hai, nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên phục vụ, bằng những việc làm cụ thể như sau:

- **Đánh giá nhân viên:** Siêu thị cần thường xuyên thực hiện đánh giá và xếp loại nhân viên. Mục đích của việc đánh giá là để Ban giám đốc Siêu thị có được cái nhìn tổng quát hơn về chất lượng nguồn nhân lực; nắm bắt được những kỹ năng nhân viên còn thiếu. Lấy kết quả đánh giá làm căn cứ xác định đúng đối tượng cần đào tạo và nội dung đào tạo phù hợp. Việc đánh giá nên được thực hiện hàng tháng và tổng kết lại vào cuối năm.

- **Đào tạo nhân viên:** Đào tạo tại chỗ thông qua các bài kiểm tra về nghiệp vụ, xây dựng các bài tập tình huống để rèn luyện khả năng phản ứng của nhân viên, tăng cường thêm số giờ huấn luyện, kết thúc chương

trình đào tạo sẽ tổ chức đánh giá xếp loại nhân viên.

- **Chính sách khen thưởng:** Ban lãnh đạo Siêu thị cần đưa ra chính sách khen thưởng rõ ràng, như: thưởng cho những nhân viên hoàn thành tốt công việc; tăng chức cho những nhân viên có thành tích xuất sắc và đạt các chứng chỉ cần thiết theo yêu cầu... Mục đích là để khuyến khích nhân viên tích cực rèn luyện nâng cao nghiệp vụ đáp ứng được yêu cầu ngày càng cao của khách hàng.

Hai là, giải pháp về gia tăng các phương tiện hữu hình.

Phương tiện hữu hình bao gồm các yếu tố, như: kết cấu hạ tầng, máy móc thiết bị, là nhân tố trực tiếp tham gia vào quá trình cung cấp các sản phẩm/dịch vụ cho khách hàng. Do vậy, Co.op Lê Hồng Phong Nha Trang cần phải đầu tư cho việc nâng cấp kết cấu hạ tầng và máy móc thiết bị phục vụ khách hàng ngày theo hướng ngày càng tốt hơn. Xây dựng quỹ đầu tư và phát triển trích từ nguồn lợi nhuận hoạt động hàng năm của Siêu thị.

Ba là, giải pháp nâng cao năng lực giải quyết khiếu nại.

Hoàn thiện hệ thống tiếp nhận và phân hồi ý kiến khách hàng, theo hướng đơn giản hóa quy trình giải quyết khiếu nại.

Bốn là, giải pháp về chính sách tiêu dùng.

Siêu thị nên thường xuyên áp dụng các chương trình khuyến mãi nhằm khuyến khích người tiêu dùng, các chương trình khuyến mãi nên đa dạng và thường xuyên đổi mới để tránh nhàm chán. Ngoài các chương trình khuyến mãi vào các dịp lễ lớn, Siêu thị có thể áp dụng thêm các chương trình khuyến mãi thường xuyên, như: bán các gói hàng khuyến mãi có giới hạn, tặng voucher, giảm giá bán sản phẩm... Cùng với đó, Siêu thị nên đơn giản các thủ tục về cộng điểm và tích lũy điểm thường cho các khách hàng nhằm tiếp kiệm thời gian và thuận tiện cho khách hàng. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Philip Kotler (2003). *Quản trị marketing*. Nxb Thống kê
2. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Nxb Hồng Đức
3. Lê Hữu Trang (2007). *Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ khách sạn của Công ty Cổ phần Du lịch An Giang*. Luận văn thạc sỹ, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh
4. Jabnoun, N. and Al-Tamimi, H. A. H. (2003). Measuring perceived service quality at UAE commercial banks. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 20(4/5), 458-72