

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC LẠC HỒNG  
KHOA QUẢN TRỊ KINH TẾ - QUỐC TẾ**



# **BÁO CÁO NGHIÊN CỨU KHOA HỌC**

**ĐỀ TÀI:**

**ĐO LƯỜNG SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH  
HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ THU NGÂN  
TẠI SIÊU THỊ CO.OPMART BIÊN HÒA**

**NGUYỄN THỊ KIỀU KHANH**

**BIÊN HÒA, THÁNG 5/2012**

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC LẠC HỒNG  
KHOA QUẢN TRỊ KINH TẾ - QUỐC TẾ**



# **BÁO CÁO NGHIÊN CỨU KHOA HỌC**

**ĐỀ TÀI:**

**ĐO LƯỜNG SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH  
HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ THU NGÂN  
TẠI SIÊU THỊ CO.OPMART BIÊN HÒA**

**Sinh viên thực hiện: NGUYỄN THỊ KIỀU KHANH**

**Giáo viên hướng dẫn: Th.S NGUYỄN VĂN DŨNG**

**BIÊN HÒA, THÁNG 5/2012**



## LỜI CẢM ƠN



Trước tiên, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Quý thầy cô giáo trường Đại học Lạc Hồng đã tận tình giảng dạy và truyền đạt kiến thức cho em trong suốt thời gian học tập tại giảng đường đại học, đặc biệt là thầy Th.s Nguyễn Văn Dũng, người đã luôn tận tình hướng dẫn, giúp đỡ và tạo mọi điều kiện để em có thể hoàn thành đề tài nghiên cứu khoa học này một cách tốt nhất.

Em xin chân thành cảm ơn tập thể Ban lãnh đạo cùng toàn thể các anh chị tại Công ty TNHH TM DV Siêu Thị Co.opMart Biên Hòa đã nhiệt tình giúp đỡ, tạo điều kiện tốt nhất cho em tìm hiểu thực tế tại Công ty trong suốt quá trình thực tập. Đặc biệt em xin gửi lời cảm ơn đến Chị Bình – Tổ trưởng Bộ phận thu ngân của Công ty đã hướng dẫn và giúp đỡ em có những kiến thức bổ ích về chuyên môn cũng như thực tế để em có điều kiện hoàn thành tốt đề tài này.

Ngoài ra, tôi cũng xin cảm ơn những người bạn thân thiết đã giúp đỡ, đóng góp những ý kiến hữu ích cho đề tài nghiên cứu này.

Cuối cùng con xin gửi lời cảm ơn sâu sắc nhất đến bố mẹ và anh chị, những người đã luôn theo sát, giúp đỡ con cả về thể chất cũng như tinh thần, luôn tạo điều kiện tốt nhất để con có thể hoàn thành tốt đề tài nghiên cứu của mình.

Với nền kiến thức còn hạn chế, bài viết không tránh khỏi những sai sót. Rất mong nhận được những lời góp ý của Quý thầy cô, Quý công ty để đề tài nghiên cứu của em được hoàn thiện và có thêm những kinh nghiệm quý báu nhất.

Xin kính chúc Quý Ban lãnh đạo, tập thể bộ phận thu ngân cùng các anh chị Công ty TNHH TM DV Siêu Thị Co.opMart Biên Hòa, Quý thầy cô giáo trường đại học Lạc Hồng lời chúc sức khỏe, thành công và thịnh vượng trong cuộc sống cũng như trong công tác.

Biên Hòa, ngày 4 tháng 5 năm 2012  
Sinh viên

Nguyễn Thị Kiều Khanh



# **MỤC LỤC**

**Trang**

**Danh mục các từ viết tắt**

**Danh mục các bảng**

**Danh mục biểu đồ**

**Danh mục hình ảnh**

**Danh mục sơ đồ**

**TỔNG QUAN ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU ..... 1**

1. Lý do chọn đề tài: ..... 1

2. Cơ sở lý thuyết liên quan: ..... 2

3. Mục tiêu nghiên cứu: ..... 3

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu: ..... 3

5. Phương pháp nghiên cứu: ..... 3

6. Những đóng góp của đề tài: ..... 6

7. Dự kiến bố cục đề tài: ..... 6

**CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VÀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ..... 7**

1.1. Dịch vụ: ..... 7

1.1.1. Khái niệm dịch vụ: ..... 7

1.1.2. Định nghĩa dịch vụ: có rất nhiều cách định nghĩa về dịch vụ: ..... 7

1.1.3. Đặc điểm của dịch vụ: ..... 8

1.2. Chất lượng dịch vụ: ..... 8

1.2.1. Khái niệm chất lượng dịch vụ: ..... 8

1.2.2. Các phương pháp đánh giá chất lượng dịch vụ: ..... 9

1.2.2.1. Phương pháp SEVRQUAL: ..... 9

1.2.2.2. Phương pháp SERVPERF: ..... 12

1.2.2.3. Phương pháp 7P: ..... 12

1.3. Đo lường sự hài lòng của khách hàng: ..... 13

1.3.1. Khái niệm sự hài lòng của khách hàng: ..... 13

1.3.2. Vì sao cần đo lường sự hài lòng của khách hàng?.....	13
1.3.3. Mục tiêu đo lường sự hài lòng của khách hàng:.....	14
1.3.4. Các yếu tố hài lòng khách hàng cần đo lường: .....	15
1.3.5. Phương pháp đo lường sự hài lòng khách hàng: .....	17
1.4. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng:.....	17
1.5. Lòng trung thành của khách hàng: .....	22
1.5.1. Định nghĩa sự trung thành của khách hàng: .....	22
1.5.2. Quan hệ giữa sự hài lòng và trung thành:.....	23
1.6. Mô hình nghiên cứu: .....	23
KẾT LUẬN CHƯƠNG 1 .....	24
<b>CHƯƠNG 2: ĐO LƯỜNG SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ THU NGÂN TẠI SIÊU THỊ CO.OPMART BIÊN HÒA .....</b>	<b>25</b>
2.1. Giới thiệu chung về công ty TNHH TM DV siêu thị Co.opMart Biên Hòa: .....	25
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển: .....	25
2.1.1.1. Giới thiệu chung:.....	25
2.1.1.2. Quá trình hình thành và phát triển: .....	26
2.1.2. Chức năng và nhiệm vụ: .....	27
2.1.2.1. Chức năng: .....	27
2.1.2.2. Nhiệm vụ:.....	27
2.1.3. Cơ cấu tổ chức và bộ máy quản lý: .....	27
2.1.3.1. Cơ cấu tổ chức: .....	27
2.1.3.2. Bộ máy quản lý: .....	29
2.1.4. Thuận lợi và khó khăn: .....	31
2.1.4.1. Thuận lợi: .....	31
2.1.4.2. Khó khăn: .....	31
2.1.5. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty sau 2 năm 2010 và 2011: .....	31
2.2. Giới thiệu chung về bộ phận thu ngân siêu thị Co.opMart Biên Hòa: .....	32
2.3. Phân tích, đo lường mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân tại siêu thị Co.opMart Biên Hòa:.....	33

2.3.1. Thông tin mẫu nghiên cứu:.....	33
2.3.1.1. Giới tính: .....	33
2.3.1.2. Độ tuổi: .....	34
2.3.1.3. Mức thu nhập cá nhân:.....	34
2.3.1.4. Số tiền chi ra trung bình cho 1 lần đi siêu thị Co.opMart:.....	35
2.3.1.5. Mức độ thường xuyên đi siêu thị Co.opMart Biên Hòa: .....	36
2.3.1.6. Loại thẻ khách hàng đang sử dụng: .....	36
2.3.2. Phân tích nhân tố khám phá - EFA:.....	37
2.3.2.1. Chất lượng dịch vụ thu ngân:.....	38
2.3.2.2. Sự hài lòng khách hàng đối với dịch vụ thu ngân:.....	42
2.3.2.3. Lòng trung thành khách hàng đối với siêu thị: .....	42
2.3.3. Kiểm định Cronbach's Alpha:.....	43
2.3.3.1. Thang đo chất lượng dịch vụ thu ngân: .....	44
2.3.3.2. Thang đo sự hài lòng với dịch vụ thu ngân: .....	44
2.3.3.3. Thang đo lòng trung thành với siêu thị:.....	45
2.3.4. Hiệu chỉnh mô hình nghiên cứu: .....	45
2.3.5. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu của mô hình: .....	47
2.3.5.1. Tầm quan trọng của các nhân tố đến sự hài lòng khách hàng tại siêu thị Co.opMart Biên Hòa:.....	47
2.3.5.2. Mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân và lòng trung thành của khách hàng với siêu thị Co.opMart Biên Hòa: .....	50
2.3.6. Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân tại siêu thị Co.opMart Biên Hòa:.....	52
2.3.6.1. Giá trị trung bình về mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân của siêu thị Co.opMart Biên Hòa:.....	52
2.3.6.2. Kiểm định giá trị trung bình về mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân của siêu thị Co.opMart Biên Hòa:.....	53
2.3.7. Kiểm định các giả thuyết khác: .....	54

2.3.7.1. Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng theo độ tuổi:.....	54
2.3.7.2. Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng theo cấp độ thẻ khách hàng:.....	55
KẾT LUẬN CHƯƠNG 2 .....	57
<b>CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ THU NGÂN TẠI SIÊU THỊ CO.OPMART BIÊN HÒA .....</b>	<b>59</b>
3.1. Định hướng:.....	59
3.2. Một số giải pháp nâng cao sự thỏa mãn khách hàng đối với dịch vụ thu ngân:.....	60
3.2.1. Nhóm giải pháp tập trung vào thành phần “Phương tiện hữu hình”: .....	60
3.2.2. Nhóm giải pháp tập trung vào thành phần “Sự cảm thông”:.....	64
3.2.3. Nhóm giải pháp tập trung vào thành phần “Sự đảm bảo”:.....	66
3.2.4. Nhóm giải pháp tập trung vào thành phần “Đáp ứng”:.....	69
3.2.5. Nhóm giải pháp tập trung vào thành phần “Phục vụ”:.....	72
3.3. Một số giải pháp hỗ trợ nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân: .....	75
3.3.1. Giải pháp xây dựng hình ảnh cho quầy thu ngân: .....	75
3.3.2. Giải pháp thường xuyên hỏi ý kiến khách hàng:.....	77
3.3.2.1. Hỏi ý kiến khách hàng bằng bản câu hỏi: .....	77
3.3.2.2. Xây dựng hệ thống hỏi ý kiến khách hàng: .....	79
KẾT LUẬN CHƯƠNG 3 .....	81
<b>KẾT LUẬN – KIẾN NGHỊ .....</b>	<b>82</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO</b>	
<b>PHỤ LỤC</b>	

## DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

DVTN	Dịch vụ thu ngân
EFA	Exploratory Factor Analysis      Phân tích nhân tố khám phá
KH	Khách hàng
NVTN	Nhân viên thu ngân
TNHH TM DV	Trách nhiệm hữu hạn Thương mại Dịch vụ

## DANH MỤC CÁC BẢNG

	Trang
Bảng 2.1. Danh sách vốn góp.....	26
Bảng 2.2. Bảng chỉ tiêu kết quả kinh doanh .....	31
Bảng 2.3. KMO và kiểm định Bartlett trong EFA với thành phần chất lượng dịch vụ thu ngân. ....	39
Bảng 2.4. Ma trận nhân tố xoay trong EFA với thành phần chất lượng dịch vụ thu ngân. ....	40
Bảng 2.5. Tóm tắt mô hình hồi quy bội giữa các nhân tố của chất lượng dịch vụ thu ngân với sự hài lòng của khách hàng .....	48
Bảng 2.6. Kiểm định ANOVA.....	48
Bảng 2.7. Kết quả hồi quy từng phần của chất lượng dịch vụ thu ngân với sự hài lòng khách hàng .....	49
Bảng 2.8. Kiểm định ANOVA giữa Sự hài lòng và Lòng trung thành.....	51
Bảng 2.9. Kết quả hồi quy giữa 2 biến sự hài lòng và lòng trung thành.....	51
Bảng 2.10. Tóm tắt mô hình hồi quy giữa sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành .....	51
Bảng 2.11. Kết quả thống kê thang đo sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ thu ngân .....	52
Bảng 2.12. One-Sample Statistics .....	53



Bảng 2.13. One-Sample Test .....	53
Bảng 2.14. Kiểm định tính đồng nhất của phương sai.....	55
Bảng 2.15. ANOVA.....	55
Bảng 2.16. Kiểm định tính đồng nhất của phương sai.....	56
Bảng 2.17. ANOVA.....	56

## DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 2.1. Giới tính. ....	33
Biểu đồ 2.2. Độ tuổi.....	34
Biểu đồ 2.3. Thu nhập cá nhân theo tháng. ....	35
Biểu đồ 2.4. Số tiền chi ra trung bình .....	36
Biểu đồ 2.5. Mức độ thường xuyên.....	36
Biểu đồ 2.6. Loại thẻ khách hàng đang sử dụng.....	37
Biểu đồ 3.1. Thống kê thành phần “Phương tiện hữu hình” .....	61
Biểu đồ 3.2. Thống kê thành phần “Sự cảm thông” .....	64
Biểu đồ 3.3. Thống kê thành phần “Sự đảm bảo” .....	68
Biểu đồ 3.4. Thống kê thành phần “Đáp ứng” .....	71
Biểu đồ 3.5. Thống kê thành phần “Phục vụ” .....	72

## DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1. Toàn cảnh siêu thị Co.opMart Biên Hòa.....	25
Hình 3.1. NVTN siêu thị Co.opMart Biên Hòa đang tính tiền cho khách.....	75
Hình 3.2. Quy trình xây dựng hình ảnh cho quầy thu ngân. ....	76
Hình 3.3. Quy trình hệ thống hỏi ý kiến khách hàng .....	79

## DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1.1. Mô hình năm khác biệt dùng để đánh giá chất lượng dịch vụ. ....	18
Sơ đồ 1.2. Mô hình 10 yếu tố quyết định chất lượng dịch vụ .....	20
Sơ đồ 1.3. Mô hình nghiên cứu .....	23
Sơ đồ 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức công ty .....	30
Sơ đồ 2.2. Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh.....	46
Sơ đồ 2.3. Mô hình tổng hợp (hệ số beta chuẩn hóa) .....	58
Sơ đồ 3.1. Quy trình phục vụ hướng tới khách hàng.....	74

## **TỔNG QUAN ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU**

### **1. Lý do chọn đề tài:**

Siêu thị Co.opMart Biên Hòa được thành lập ngày 07/07/2007, từ khi thành lập trung bình siêu thị đón tiếp hàng ngàn lượt khách tham quan và mua sắm mỗi ngày. Và lượng khách hàng tính tiền tại quầy thu ngân là không nhỏ. Dịch vụ thu ngân là một trong những dịch vụ được khách hàng quan tâm và đánh giá nhiều nhất, có thể nói phong cách phục vụ của nhân viên thu ngân cũng tác động không nhỏ đến mong muốn trở lại siêu thị của khách hàng. Để tìm hiểu kỹ hơn về điều này và để nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân của siêu thị, ta cần phải tìm hiểu sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, sự hài lòng thực sự của khách hàng sẽ có khi tổ chức có khả năng luôn thu hút và giữ được khách hàng cũng như luôn tăng cường củng cố mối quan hệ với khách hàng. Điều này không đơn giản và không chỉ gói gọn trong các chỉ số về sự hài lòng của khách hàng. Điều mà các nhà quản lý thực sự cần đến chính là những thông tin về chất lượng do khách hàng tiếp nhận, những thông tin này sẽ dẫn đến việc nâng cao và tăng cường khả năng cạnh tranh cũng như khả năng sinh lợi của tổ chức [22]. Do đó cần phải đo lường sự hài lòng của khách hàng.

Với mong muốn thấu hiểu được nhu cầu, nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm phục vụ khách hàng tốt hơn và làm hài lòng khách hàng mỗi khi khách hàng thanh toán tại quầy thu ngân, siêu thị cần phải xác định được khách hàng nhận thức chất lượng dịch vụ bao gồm những nhân tố nào và chúng có ảnh hưởng ra sao đến sự hài lòng của khách hàng, ngoài ra còn tìm hiểu xem sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân có ảnh hưởng gì đến lòng trung thành của khách hàng đối với siêu thị hay không. Qua đó, tìm ra các giải pháp thích hợp, giúp siêu thị Co.opMart Biên Hòa phối hợp với hệ thống trở thành “Nơi mua sắm đáng tin cậy, bạn của mọi nhà” theo đúng phương châm của mình. Vì những lý do đó, tác giả đã chọn: “ĐO LƯỜNG SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ THU NGÂN TẠI SIÊU THỊ CO.OPMART BIÊN HÒA” làm đề tài nghiên cứu của mình.

## 2. Cơ sở lý thuyết liên quan:

Theo Philip Kotler, sự thỏa mãn – hài lòng của khách hàng (customer satisfaction) là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm dịch vụ với những kỳ vọng của anh ta.[4]

Từ những năm 1930 chất lượng trong lĩnh vực sản xuất đã được xác định như một yếu tố để cạnh tranh, nhưng yếu tố chất lượng thực sự trở nên quan trọng kể từ sau chiến tranh thế giới lần thứ 2. Những tác giả tiên phong trong lĩnh vực này là W.Edwards Deming, Joseph M.Juran và Kaoru Ishikawa. Còn lĩnh vực dịch vụ mới phát triển trong vài thập kỷ gần đây. Nhưng sản phẩm dịch vụ có đặc điểm vô hình, không thể cân đo đong đếm và rất khó kiểm soát chất lượng; không đồng nhất thay đổi theo khách hàng, theo thời gian; không thể tách ly, nhất là những dịch vụ có hàm lượng lao động cao và không thể tồn kho. Đánh giá chất lượng dịch vụ không dễ dàng, cho đến nay còn rất nhiều tranh cãi giữa các nhà lý thuyết cũng như các nhà nghiên cứu trong việc định nghĩa, đánh giá chất lượng dịch vụ. Ngày nay, có hai mô hình thông dụng được dùng để đánh giá chất lượng dịch vụ là mô hình Gronroos (1984)\_ cho rằng chất lượng dịch vụ được đánh giá trên hai khía cạnh, (1) chất lượng kỹ thuật và (2) chất lượng chức năng; và mô hình Parasuraman et al. (1985)\_ chất lượng dịch vụ được đánh giá dựa vào năm khác biệt (Gap) - mô hình này có ưu điểm bao quát hầu hết mọi khía cạnh của dịch vụ, tuy nhiên rất khó khăn trong việc đánh giá và phân tích. Năm 1988, Parasuraman et al đã hiệu chỉnh lại và hình thành mô hình mới gồm năm thành phần (1) mức độ tin cậy, (2) khả năng đáp ứng, (3) các phương tiện hữu hình, (4) năng lực phục vụ và (5) sự cảm thông – Mô hình SERVQUAL.[21]

Dịch vụ khách hàng là một quá trình bao gồm các quyết định, các hoạt động định hướng nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng, luôn tạo ra dịch vụ thỏa mãn ngày càng cao nhu cầu mong đợi của khách hàng nhằm định vị dịch vụ, thiết lập quan hệ lâu dài và trung thành của khách hàng với doanh nghiệp và dịch vụ của doanh nghiệp.[5]

Việc đáp ứng được nhu cầu của khách hàng là mong muốn của rất nhiều doanh nghiệp nhằm đưa ra những dịch vụ tốt nhất cho khách hàng. Vì hiểu và đem đến dịch vụ tốt có thể đưa đến một loạt các vấn đề, nhưng mang lại rất nhiều cơ hội khác.[7] Do đó, việc nghiên cứu mức độ hài lòng của khách hàng đang là vấn đề được rất nhiều đơn vị chú trọng và nghiên cứu. Cụ thể là “Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại TPHCM” (2006) của Nguyễn Thị Mai Trang, Khoa Kinh Tế, ĐHQG – HCM và trong mảng thu ngân của siêu thị cũng đã có không ít nhà quan tâm nghiên cứu, đơn cử là “Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân của siêu thị Big C Huế” (2010) của Nguyễn Thị Thanh Thảo, Đại học Huế.

### **3. Mục tiêu nghiên cứu:**

- Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân của siêu thị Co.opMart Biên Hòa.
- Xác định được các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân tại siêu thị Co.opMart Biên Hòa.
- Đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân tại siêu thị Co.opMart Biên Hòa.
- Đề xuất các giải pháp chính nhằm hoàn thiện, nâng cao chất lượng dịch vụ thu ngân của siêu thị Co.opMart Biên Hòa.

### **4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:**

- Đối tượng nghiên cứu: sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân tại siêu thị Co.opMart Biên Hòa.
- Phạm vi nghiên cứu:
  - + Về không gian: Siêu thị Co.opMart Biên Hòa.
  - + Về thời gian: Từ 01/01/2012 đến 30/04/2012.

### **5. Phương pháp nghiên cứu:**

#### **5.1. Xây dựng và điều chỉnh thang đo:**

Để xem xét chất lượng dịch vụ thu ngân, tác giả sử dụng mô hình SERVPERF của Cronin & Taylor (1992) - sử dụng 22 mục hỏi về cảm nhận của khách hàng

trong thang đo SERVQUAL (Parasuraman & ctg, 1988; 1991), bỏ qua phần kỳ vọng. Thang đo SERVQUAL được điều chỉnh và kiểm định ở nhiều loại hình dịch vụ khác nhau. Cuối cùng Thang đo SERVQUAL bao gồm 22 biến để đo lường 5 thành phần của chất lượng dịch vụ, đó là: Độ tin cậy (Reliability), Tính đáp ứng (Responsiveness), Sự bảo đảm (Assurance), Sự cảm thông (Empathy), Sự hữu hình (Tangibles) [16]. Tuy nhiên, do thang đo này được phát triển và kiểm định tại Mỹ, môi trường văn hóa khác với Việt Nam, thêm vào đó đặc thù của siêu thị và dịch vụ thu ngân khác với các loại hình dịch vụ khác. Do đó, tác giả tiến hành nghiên cứu định tính để điều chỉnh và bổ sung thành phần của chất lượng dịch vụ thu ngân của siêu thị.

Nghiên cứu định tính được thực hiện thực hiện thông qua hình thức thảo luận nhóm 5 khách hàng nữ, độ tuổi từ 22 đến 30 tuổi, là những người thường xuyên đi mua sắm tại siêu thị theo một nội dung đã được chuẩn bị dựa trên thang đo có sẵn và được bổ sung theo quan sát trong quá trình thực tập và làm việc tại bộ phận thu ngân của tác giả.

Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy chất lượng dịch vụ thu ngân là khái niệm đa hướng bao gồm 5 thành phần: mức độ tin cậy, khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ, sự cảm thông, phương tiện hữu hình thể hiện qua 21 biến (xin xem phần I, câu 1, phụ lục 1, trang i).

## **5.2. Thiết kế bảng câu hỏi:**

Ngoài phần thông tin cá nhân và đặc điểm khách hàng, bảng câu hỏi được thiết kế gồm 21 biến quan sát đã qua điều chỉnh, bổ sung ở bước nghiên cứu định tính mô tả 5 thành phần của chất lượng dịch vụ thu ngân được thể hiện trên thang điểm Likert từ 1 điểm (thể hiện ý kiến cho rằng họ rất không đồng ý với phát biểu đó hoặc mức hài lòng rất thấp) đến 5 điểm (thể hiện mức độ rất đồng ý với phát biểu đó hoặc mức độ rất hài lòng). Với cách thiết kế như vậy, khách hàng sẽ cho biết đánh giá và cảm nhận của mình về các thuộc tính của dịch vụ thu ngân bằng cách khoanh tròn vào con số thích hợp.

Ngoài ra, khách hàng cũng được đề nghị đánh giá về sự hài lòng của mình một cách tổng thể đối với dịch vụ thu ngân thông qua 3 câu hỏi bằng cách cho điểm số trên thang điểm Likert từ 1 – Rất không đồng ý đến 5 – Rất đồng ý.

Lòng trung thành của khách hàng đối với siêu thị được đo lường bởi 4 biến cũng với thang điểm Likert từ 1 đến 5 điểm về việc tiếp tục mua, yêu thích, nói tốt và giới thiệu với người khác. (xem phụ lục 1, trang i-ii)

### **5.3. Kích thước mẫu và phương pháp thu thập dữ liệu:**

#### **5.3.1. Kích thước mẫu:**

Theo kinh nghiệm của các nhà nghiên cứu cho rằng, nếu sử dụng phương pháp phân tích nhân tố thì kích thước mẫu tối thiểu phải từ 100 – 150 (Hair & ctg, 1998).

Ngoài ra theo Bollen (1989) số quan sát phải lớn hơn (ít nhất) 5 lần số biến. Bảng khảo sát trong nghiên cứu này có thang đo chất lượng dịch vụ thu ngân với 21 biến, như vậy số quan sát (mẫu) sẽ phải  $\geq 105$ . Để mẫu mang tính đại diện cao hơn và để tránh những trường hợp bảng khảo sát thu thập được không hợp lệ, tác giả chọn kích thước mẫu  $n=150$  để tiến hành khảo sát.

#### **5.3.2. Phương pháp thu thập dữ liệu:**

- Thu thập dữ liệu thứ cấp nhằm củng cố cho việc nghiên cứu đề tài: các cơ sở lý thuyết có liên quan từ sách, báo, mạng...; các nghiên cứu trước đây của Co.opMart; dữ liệu thông tin, số liệu thực tế về hoạt động dịch vụ của Co.opMart Biên Hòa,...

- Trao đổi kinh nghiệm với các nhân viên đang làm việc tại Siêu thị Co.opMart Biên Hòa và với các đơn vị tư vấn có chuyên môn, kinh nghiệm thực tiễn trong vấn đề này.

- Thu thập dữ liệu sơ cấp thông qua điều tra bằng bảng câu hỏi bằng phương pháp chọn mẫu phán đoán.

+ Đối tượng thu thập thông tin: khách hàng của siêu thị Co.opMart Biên Hòa, từ 18 tuổi trở lên, đã từng đi siêu thị ít nhất 1 lần trong vòng 3 tháng gần nhất.

+ Số phiếu khảo sát phát ra: 150

+ Thời gian khảo sát: từ ngày 15/1/2012 đến ngày 20/2/2012.

#### **5.4. Phương pháp xử lý dữ liệu:**

- Tác giả xử lý số liệu thu thập được bằng các thuật toán thống kê để mô tả mẫu nghiên cứu.

- Sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA để thu nhỏ số lượng biến cho các khía cạnh nghiên cứu (Chất lượng dịch vụ thu ngân, Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân và Lòng trung thành của khách hàng đối với siêu thị) và xây dựng thang đo mới cho đề tài, kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha.

- Sử dụng phân tích hồi quy tuyến tính và các phương pháp kiểm định để kiểm định giả thuyết nghiên cứu; đo lường sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân tại siêu thị Co.opMart Biên Hòa

#### **6. Những đóng góp của đề tài:**

Việc thực hiện đề tài giúp đánh giá mức độ hài lòng của các khách hàng đang mua sắm và sử dụng dịch vụ thu ngân của siêu thị Co.opMart Biên Hòa, nhằm giúp doanh nghiệp đánh giá được thực trạng mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thu ngân của siêu thị, xác định và đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng. Từ đó, tìm được giải pháp để giải quyết, cải thiện chất lượng dịch vụ tạo cho khách hàng một sự hài lòng, tin tưởng giúp siêu thị luôn thực hiện đúng khẩu hiệu “nơi mua sắm đáng tin cậy, bạn của mọi nhà” từ đó nâng cao lợi nhuận cho doanh nghiệp.

#### **7. Kết cấu của đề tài:**

Ngoài phần dẫn nhập, danh mục, kết luận, tài liệu tham khảo, phụ lục, nội dung chính của đề tài được chia làm 3 chương:

**Chương 1: Cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng**

**Chương 2: Đo lường sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân tại siêu thị Co.opMart Biên Hòa**

**Chương 3: Một số giải pháp nhằm nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân tại siêu thị Co.opMart Biên Hòa**



## **CHƯƠNG 1:**

# **CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VÀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG**

### **1.1. Dịch vụ:**

Trong nền kinh tế, dịch vụ giữ vai trò rất quan trọng. Kinh tế càng phát triển, dịch vụ càng trở nên quan trọng hơn. Ngày nay, dịch vụ đã mang lại thu nhập cao và chiếm đại bộ phận trong GDP của hầu hết các nước có nền kinh tế phát triển và những nước công nghiệp mới như: Hoa Kỳ, Nhật Bản, Nga, Ấn Độ, Singapore, Hàn Quốc,... Kinh doanh dịch vụ ngày càng sôi động và phát triển. Chính vì thế, xã hội dịch vụ là xã hội sau công nghiệp.[5, trang 6]

#### **1.1.1. Khái niệm dịch vụ:**

Dịch vụ là một quá trình hoạt động bao gồm các nhân tố không hiện hữu, giải quyết các mối quan hệ giữa người cung cấp với khách hàng hoặc tài sản của khách hàng mà không có sự thay đổi quyền sở hữu. Sản phẩm của dịch vụ có thể trong phạm vi hoặc vượt quá phạm vi của sản phẩm vật chất.

Trên giác độ hàng hóa, dịch vụ là hàng hóa vô hình mang lại chuỗi giá trị thỏa mãn một nhu cầu nào đó của thị trường.[5, trang 6]

#### **1.1.2. Định nghĩa dịch vụ: có rất nhiều cách định nghĩa về dịch vụ:**

Dịch vụ theo nghĩa hẹp là những hoạt động không sản xuất ra của cải vật chất, do những người bỏ sức lao động bỏ sức lao động cung cấp hiệu quả vô hình mà không có sản phẩm hữu hình... Theo nghĩa rộng đó là những hoạt động đưa lao động sống vào sản phẩm vật chất để thỏa mãn nhu cầu nào đó của người khác.

- Theo Zeithaml & Bitner (2000), dịch vụ là những hành vi, quá trình, cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo ra giá trị sử dụng cho khách hàng làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng.

- Theo Kotler & Armstrong (2004), dịch vụ là những hoạt động hay lợi ích mà doanh nghiệp hay tổ chức có thể cống hiến cho khách hàng nhằm thiết lập, củng cố và mở rộng những quan hệ và hợp tác lâu dài với khách hàng.

### **1.1.3. Đặc điểm của dịch vụ: [8]**

Dựa theo các khái niệm về dịch vụ người ta rút ra 4 đặc điểm chính của dịch vụ bao gồm: tính vô hình; tính không đồng nhất; tính không thể tách rời; tính không thể tồn trữ.

+ Dịch vụ mang tính vô hình (Intangibility): bởi vì chúng ta không thể sờ mó hay nắm bắt dịch vụ ở trong tay, dịch vụ không có hình dạng cụ thể như một sản phẩm nên rất khó đo lường một cách chuẩn xác.

+ Dịch vụ không đồng nhất (Heterogeneity): bởi vì chúng hoàn toàn không mang tính chất giống nhau. Mỗi dịch vụ đều có một mức độ thực hiện khác nhau, có nghĩa là một dịch vụ có thể xếp hạng từ kém đến hoàn hảo. Những vấn đề thiết yếu và chất lượng dịch vụ có thể thay đổi tùy người phục vụ, khách hàng và thời gian. Tính đồng nhất của dịch vụ đặc biệt ảnh hưởng tới ngành dịch vụ sử dụng nhân công cao.

+ Dịch vụ không tách rời (Inseparability): sản xuất và tiêu thụ dịch vụ là đồng thời (Gronroos, 1978). Một dịch vụ không thể tách thành hai giai đoạn riêng biệt: giai đoạn tạo thành và giai đoạn tiêu thụ. Chất lượng dịch vụ thì luôn được quan tâm trong suốt quy trình từ khi bắt đầu cho đến khi kết thúc sự tương tác giữa khách hàng và người đại diện cung cấp dịch vụ.

+ Dịch vụ không thể tồn trữ (Unstored): ta không thể cất giữ dịch vụ và sau đó lại mang ra sử dụng, một dịch vụ sẽ biến mất nếu ta không sử dụng nó. Sau khi thực hiện xong thì không thể phục hồi bất kỳ thành phần nào của dịch vụ.

Như vậy, việc đảm bảo chất lượng của một dịch vụ là điều không đơn giản. Chất lượng sẽ phụ thuộc vào người cung cấp: trình độ, năng lực, cảm xúc, thái độ...

## **1.2. Chất lượng dịch vụ:**

### **1.2.1. Khái niệm chất lượng dịch vụ:**

Chất lượng dịch vụ là mức độ hài lòng của khách hàng trong quá trình cảm nhận tiêu dùng dịch vụ, là dịch vụ tổng thể của doanh nghiệp mang lại chuỗi lợi ích và thỏa mãn đầy đủ nhu cầu mong đợi của khách hàng trong hoạt động sản xuất

cung ứng và trong phân phối dịch vụ ở đầu ra, tương xứng với chi phí mà khách hàng phải thanh toán. [5, trang 163]

Parasuraman & ctg (1998) định nghĩa chất lượng dịch vụ là “mức độ khác nhau giữa sự mong đợi của người tiêu dùng về dịch vụ và nhận thức của họ về dịch vụ” [13].

### **1.2.2. Các phương pháp đánh giá chất lượng dịch vụ:**

Như đã đề cập ở mục 1.1, dịch vụ ngày càng đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế quốc dân thông qua việc tạo ra giá trị đóng góp cho nền kinh tế của quốc gia. Nhận ra tầm quan trọng của dịch vụ, các nhà nghiên cứu hàn lâm trên thế giới đã tập trung vào nghiên cứu lãnh vực này từ đầu thập niên 1980 (ví dụ, Gronroos 1984). Nỗ lực định nghĩa và đo lường chất lượng đều bắt nguồn từ ngành sản xuất sản phẩm hữu hình. Theo triết lý của Nhật Bản thì chất lượng là "không có lỗi - làm đúng ngay từ đầu". Đối với sản phẩm hữu hình thì người tiêu dùng có thể đánh giá khá dễ dàng về chất lượng vì họ có thể căn cứ vào hình dáng thiết kế của sản phẩm, màu sắc của bao bì, vv... Hay nói cách khác, họ có thể sờ, ngửi, nhìn, ngẫm, hoặc nếm sản phẩm trước khi mua. Tuy nhiên đối với dịch vụ, là những sản phẩm vô hình nên việc đánh giá chất lượng của chúng là khó khăn hơn nhiều. [21] Sau đây là một số phương pháp phổ biến dùng để đánh giá chất lượng dịch vụ:

#### **1.2.2.1. Phương pháp SEVRQUAL:**

Parasuraman & ctg (1985) đã khơi dòng nghiên cứu về chất lượng dịch vụ và được nhiều nhà nghiên cứu cho là khá toàn diện (Svensson, 2002). Các nhà nghiên cứu này định nghĩa chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi về dịch vụ của khách hàng và nhận thức của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ, cuối cùng là đưa ra thang đo bao gồm 10 thành phần và được gọi tắt là thang đo SERVQUAL.

Thang đo SERVQUAL là một trong những công cụ chủ yếu trong Marketing dịch vụ dùng để đánh giá chất lượng dịch vụ (Parasuraman & ctg 1994). Parasuraman & ctg (1994) đã liên tục kiểm định thang đo và xem xét các lý thuyết khác nhau, và cho rằng SERVQUAL là thang đo đạt độ tin cậy và giá trị. Thang đo này có thể áp dụng trong các loại hình dịch vụ khác nhau như nhà hàng, khách sạn,

bệnh viện, trường học, các hãng hàng không, du lịch, v.v... Thang đo SERVQUAL đo lường chất lượng dịch vụ dựa trên sự cảm nhận bởi chính các khách hàng sử dụng dịch vụ. Parasuraman & ctg (1985) cho rằng, bất kỳ dịch vụ nào, chất lượng dịch vụ cảm nhận bởi khách hàng có thể mô hình thành 10 thành phần, đó là:

1. Tin cậy (Reliability): nói lên khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay lần đầu tiên
2. Đáp ứng (Responsiveness): nói lên sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp các dịch vụ cho khách hàng
3. Năng lực phục vụ (Competence): Nói lên trình độ chuyên môn để thực hiện dịch vụ. Khả năng phục vụ biểu hiện khi nhân viên tiếp xúc với khách hàng, nhân viên trực tiếp thực hiện dịch vụ, khả năng nghiên cứu để nắm bắt thông tin liên quan cần thiết cho việc phục vụ khách hàng.
4. Tiếp cận (Access): liên quan đến việc tạo mọi điều kiện dễ dàng cho khách hàng trong việc tiếp cận với dịch vụ như rút ngắn thời gian chờ đợi của khách hàng, địa điểm phục vụ và giờ mở cửa thuận lợi cho khách hàng.
5. Lịch sự (Courtesy): nói lên tính cách phục vụ niềm nở, tôn trọng và thân thiện với khách hàng của nhân viên.
6. Thông tin (Communication): liên quan đến việc giao tiếp, thông đạt cho khách hàng bằng ngôn ngữ mà họ (khách hàng) hiểu biết dễ dàng và lắng nghe về những vấn đề liên quan đến họ như giải thích dịch vụ, chi phí, giải quyết khiếu nại thắc mắc.
7. Tín nhiệm (Credibility): nói lên khả năng tạo lòng tin cho khách hàng, làm cho khách hàng tin cậy vào công ty. Khả năng này thể hiện qua tên tuổi và tiếng tăm của công ty, nhân cách của nhân viên phục vụ giao tiếp trực tiếp với khách hàng.
8. An toàn (Security): liên quan đến khả năng bảo đảm sự an toàn cho khách hàng, thể hiện qua sự an toàn về vật chất, tài chính, cũng như bảo mật thông tin.
9. Hiểu biết khách hàng (Understanding customer): thể hiện qua khả năng hiểu biết và nắm bắt nhu cầu của khách hàng thông qua việc tìm hiểu những đòi hỏi của khách hàng, quan tâm đến cá nhân họ và nhận dạng được khách hàng thường xuyên.

10. Phương tiện hữu hình (Tangibles): thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ, các trang thiết bị hỗ trợ cho dịch vụ. [15]

Thang đo SERVQUAL được điều chỉnh và kiểm định ở nhiều loại hình dịch vụ khác nhau. Năm 1988, Parasuraman & ctg đã hiệu chỉnh lại và hình thành mô hình mới gồm năm thành phần chất lượng dịch vụ, bao gồm:

1. Tin cậy (reliability): thể hiện khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay lần đầu.

2. Đáp ứng (responsiveness): thể hiện sự sẵn lòng của nhân viên phục vụ nhằm cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng.

3. Năng lực phục vụ (assurance): thể hiện trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch sự niềm nở với khách hàng.

4. Đồng cảm (empathy): thể hiện sự quan tâm chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng.

5. Phương tiện hữu hình (tangibles): thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ, các trang thiết bị để thực hiện dịch vụ.

Bộ thang đo gồm 2 phần, mỗi phần có 22 phát biểu. Phần thứ nhất nhằm xác định kỳ vọng của khách hàng đối với loại dịch vụ của doanh nghiệp nói chung. Nghĩa là không quan tâm đến một doanh nghiệp cụ thể nào, người được phỏng vấn cho biết mức độ mong muốn của họ đối với dịch vụ đó. Phần thứ hai nhằm xác định cảm nhận của khách hàng đối với việc thực hiện dịch vụ của doanh nghiệp khảo sát. Nghĩa là căn cứ vào dịch vụ cụ thể của doanh nghiệp được khảo sát để đánh giá. Kết quả nghiên cứu nhằm nhận ra các khoảng cách giữa cảm nhận khách hàng về chất lượng dịch vụ do doanh nghiệp thực hiện và kỳ vọng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ đó. Cụ thể theo mô hình SERVQUAL, chất lượng dịch vụ được xác định như sau:

$$\text{Chất lượng dịch vụ} = \text{Mức độ cảm nhận} - \text{Giá trị kỳ vọng}$$

Parasuraman & ctg (1991) khẳng định rằng SERVQUAL là thang đo hoàn chỉnh về chất lượng dịch vụ, đạt giá trị và độ tin cậy có thể ứng dụng cho mọi loại hình dịch vụ khác nhau. Tuy nhiên, mỗi loại hình dịch vụ cụ thể có những đặc thù

riêng của chúng. Nhiều nhà nghiên cứu cũng đã kiểm định thang đo này với nhiều loại hình dịch vụ cũng như tại nhiều quốc gia khác nhau. Kết quả cho thấy thành phần của chất lượng dịch vụ không giống nhau ở từng ngành dịch vụ và từng thị trường khác nhau. Để kết luận do đặc thù của mỗi loại hình dịch vụ nên nhà nghiên cứu cần phải điều chỉnh thang đo SERVQUAL cho từng nghiên cứu cụ thể. [16]

#### **1.2.2.2. Phương pháp SERVPERF:**

Việc sử dụng mô hình SERVQUAL làm cơ sở cho việc đánh giá chất lượng dịch vụ của Parasuraman & ctg cũng có nhiều tranh luận (Carmen, 1990; Babakus & Boller, 1992; Cronin & Taylor, 1992). Cronin & Taylor (1992) với mô hình SERVPERF, cho rằng mức độ cảm nhận của khách hàng đối với sự thực hiện dịch vụ của doanh nghiệp phản ánh tốt nhất chất lượng dịch vụ. Theo mô hình SERVPERF thì:

Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận.

Kết luận này đã được đồng tình bởi các tác giả khác như Lee và cộng sự (2000), Brady và cộng sự (2002) hay gần nhất là nghiên cứu “SERVQUAL hay SERVPERF – một nghiên cứu so sánh trong ngành siêu thị bán lẻ Việt Nam” của Nguyễn Huy Phong và Phạm Ngọc Thúy (2007), đại học Bách Khoa – ĐHQG Hồ Chí Minh, đã chứng minh rằng mô hình SERVPERF cho kết quả tốt hơn mô hình SERVQUAL và bản câu hỏi SERVPERF ngắn gọn hơn phân nửa so với SERVQUAL, không gây nhàm chán và mất thời gian cho người trả lời. Ngoài ra thang đo SERVPERF tuy đơn giản nhưng cho kết quả tốt hơn là do khi được hỏi mức độ cảm nhận khách hàng thường có xu hướng so sánh giữa mong muốn và cảm nhận trong đầu để trả lời bản câu hỏi.

Bộ thang đo SERVPERF cũng sử dụng 22 phát biểu tương tự như phần hỏi về cảm nhận của khách hàng trong mô hình SERVQUAL, bỏ qua phần kỳ vọng. [6]

#### **1.2.2.3. Phương pháp 7P:**

Chất lượng toàn diện của dịch vụ cũng có thể được định nghĩa như nhận thức của khách hàng về 7P bao gồm:

- Sản phẩm, giá và khuyến mãi (Product, Price & Promotion): những đặc tính dịch vụ được cung cấp.
- Quy trình phục vụ (Procedure): những quy trình trong quá trình phục vụ khách hàng
- Người phục vụ (Provider): phẩm chất của người trực tiếp thực hiện nhiệm vụ.
- Cách giải quyết tình huống (Problems): khả năng ứng biến, xử lý các tình huống bất ngờ trong quá trình thực hiện dịch vụ.
- Chứng cứ vật lý (Physics): cách bố trí không gian, phòng ốc và các thiết bị khác. [8]

### **1.3. Đo lường sự hài lòng của khách hàng:**

#### **1.3.1. Khái niệm sự hài lòng của khách hàng:**

Theo Philip Kotler, sự thỏa mãn - hài lòng của khách hàng (customer satisfaction) là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của anh ta. [4]

Mức độ hài lòng phụ thuộc sự khác biệt giữa kết quả nhận được và kỳ vọng, nếu kết quả thực tế thấp hơn kỳ vọng thì khách hàng không hài lòng, nếu kết quả thực tế tương xứng với kỳ vọng thì khách hàng sẽ hài lòng, nếu kết quả thực tế cao hơn kỳ vọng thì khách hàng rất hài lòng. Kỳ vọng của khách hàng được hình thành từ kinh nghiệm mua sắm, từ bạn bè, đồng nghiệp và từ những thông tin của người bán và đối thủ cạnh tranh. [18]

#### **1.3.2. Vì sao cần đo lường sự hài lòng của khách hàng?**

Lịch sử phát triển của việc Đo lường sự hài lòng của khách hàng bắt đầu từ những năm 60. Những người thực hành việc đo lường sự hài lòng của khách hàng đã sử dụng những kiến thức và kỹ năng sẵn có trong các nghiên cứu thị trường để đưa ra các chương trình đầu tiên cho việc đo lường sự hài lòng của khách hàng. Các kỹ thuật đó đã bao gồm việc nhận thức các nghiên cứu về hành vi và ứng dụng, phân đoạn thị trường, thử nghiệm sản phẩm, nghiên cứu hình ảnh của tập đoàn, nghiên cứu về vị thế, thử nghiệm kinh doanh bằng mô phỏng,...

Báo cáo sẽ không đầy đủ nếu chỉ nêu “75% số khách hàng mà chúng ta điều tra cho biết họ vô cùng hài lòng”. Đó chỉ là dữ liệu không mang lại nhiều giá trị. Sự hài lòng thực sự của khách hàng sẽ có khi tổ chức có khả năng luôn thu hút và giữ được khách hàng cũng như luôn tăng cường củng cố mối quan hệ với khách hàng. Điều này không đơn giản và không chỉ gói gọn trong các chỉ số về sự hài lòng của khách hàng. Điều mà các nhà quản lý thực sự cần đến chính là những thông tin về chất lượng do khách hàng tiếp nhận, những thông tin này sẽ dẫn đến việc nâng cao và tăng cường khả năng cạnh tranh cũng như khả năng sinh lợi của tổ chức. [22]

### **1.3.3. Mục tiêu đo lường sự hài lòng của khách hàng:**

- Để biết được ý kiến đánh giá một cách khách quan, mang tính định lượng hiện nay của khách hàng về chất lượng chung của tổ chức;
- Để biết chắc ý nguyện của khách hàng, trong nhiều trường hợp, hành vi của họ bị ảnh hưởng như thế nào bởi sự tiếp nhận về chất lượng nêu trên;
- Để xác định những tính năng của sản phẩm và dịch vụ có ảnh hưởng nhiều nhất đến chất lượng được tiếp nhận;
- Để xác định xem khách hàng tiếp nhận một cách thiện chí hay không thiện chí đối với những tính năng cụ thể;
- Để dự báo những cải tiến quan trọng nhằm đạt chất lượng được đánh giá cao nhất;
- Để đề xuất cách thức tổ chức có thể củng cố những điểm mạnh của mình để thu hút và giữ được nhiều khách hàng hơn;
- Để các nhà quản lý và nhân viên của tổ chức được lắng nghe nguyên văn ý kiến của khách hàng;
- Để biết được xu thế khách hàng tiếp nhận/đánh giá chất lượng của tổ chức;
- Để so sánh chất lượng công việc của các bộ phận trong tổ chức;
- Để benchmark/so sánh hiệu quả chất lượng của tổ chức với các đối thủ lớn;
- Để benchmark/so sánh hiệu quả chất lượng của tổ chức với các phương pháp thực hành tốt nhất trong lĩnh vực (được thừa nhận trong ngành, chéo ngành,...);



- Để xác định những mong đợi và yêu cầu về chất lượng mà dựa vào đó khách hàng thường đánh giá tổ chức đối với mỗi sản phẩm/dịch vụ của tổ chức cung cấp;
- Để xác định vấn đề và những trường hợp quan trọng mà khách hàng trải nghiệm và đề xuất hành động khắc phục;
- Để giúp dự đoán được những thay đổi tích cực/tiêu cực trong ý kiến của khách hàng. [22]

#### **1.3.4. Các yếu tố hài lòng khách hàng trong dịch vụ cần đo lường: [23]**

Các yếu tố hài lòng khách hàng cần đo lường trong mỗi loại tổ chức, ngành, lĩnh vực là khác nhau. Thông thường chúng có thể chia làm khách hàng là các tổ chức (tương tự khách hàng công nghiệp), khách hàng tiêu dùng. Ngoài hai loại khách hàng trên, loại khách hàng đặc biệt hơn là khách hàng nội bộ (công nhân viên của doanh nghiệp).

Khi xác định nội dung các yếu tố cần xem xét, đánh giá chúng dưới một số yếu tố cơ bản sau đây:

##### **i. Thời gian giao hàng:**

Đối với nhiều tổ chức kinh doanh theo mô hình B2B hoặc giao hàng tận nhà thì thời gian giao hàng là một trong những yếu tố quyết định tạo lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp. Thời gian giao hàng thường được đo lường từ khi đặt hàng đến khi nhận được hàng. Tổ chức cần phải xác định các yếu tố:

- Mức độ quan trọng về thời gian giao hàng đối với khách.
- Thời gian chuẩn giao hàng là bao nhiêu?
- Làm thế nào để đảm bảo thời gian giao hàng...

##### **ii. Bảo hành sản phẩm:**

Tổ chức cần xác định mức thỏa mãn của khách hàng về bảo hành sản phẩm theo các yếu tố sau đây:

- Chất lượng dịch vụ bảo hành nói chung.
- Thời gian xử lý bảo hành khi nhận được yêu cầu.
- Chất lượng sản phẩm sau bảo hành.
- Thái độ phục vụ của nhân viên bảo hành.

- Các dịch vụ khác...

iii. Thanh toán:

Đối với loại hình kinh doanh B2B thì các hoạt động thanh toán trước hay sau thường xuyên diễn ra, vì vậy tổ chức cần xác định các phương pháp tín dụng nào tốt nhất cho khách hàng mục tiêu của mình, các nội dung xem xét có thể bao gồm:

- Giảm giá hay chiết khấu khi mua hàng nhiều.
- Thanh toán nhiều lần.
- Thời gian và số lượng thanh toán mỗi lần...

iv. Tình thần, thái độ phục vụ của cán bộ công nhân viên:

- Sự quan tâm: 92% số khách hàng được hỏi cho biết sẽ chấm dứt hợp tác nếu không nhận được sự quan tâm.
- Coi thường khách hàng: 67% khách hàng cho biết họ sẽ ngừng hợp tác nếu cảm thấy bị coi thường.
- Không nhiệt tình: 88% khách hàng được hỏi sẽ chấm dứt hợp tác khi họ không nhận được sự nhiệt tình từ đối tác.
- Thiếu sự giúp đỡ - không hiểu biết về nhu cầu: 81% khách hàng từ bỏ nếu họ cảm thấy rằng đối phương không có thiện chí giúp đỡ hoặc không chú ý đến nhu cầu của khách hàng.

(Theo các số liệu của [www.tamnhin.com](http://www.tamnhin.com))

v. Tác phong làm việc chuyên nghiệp của nhân viên:

Theo [www.tamnhin.com](http://www.tamnhin.com), 75% khách hàng không cảm thấy hài lòng và dần dần từ bỏ việc cộng tác nếu phía đối tác không nắm vững những kiến thức cơ bản về sản phẩm.

vi. Chữ tín:

- Không giữ lời hứa: 77% khách hàng cắt đứt quan hệ hợp tác khi đối tác hay hứa suông và không tôn trọng hợp đồng.
- Không trung thực: 59% khách hàng bỏ đi khi đối tác của họ không trung thực trong mọi lời nói và hành động.

(Theo các số liệu của [www.tamnhin.com](http://www.tamnhin.com))

### **1.3.5. Phương pháp đo lường sự hài lòng khách hàng:**

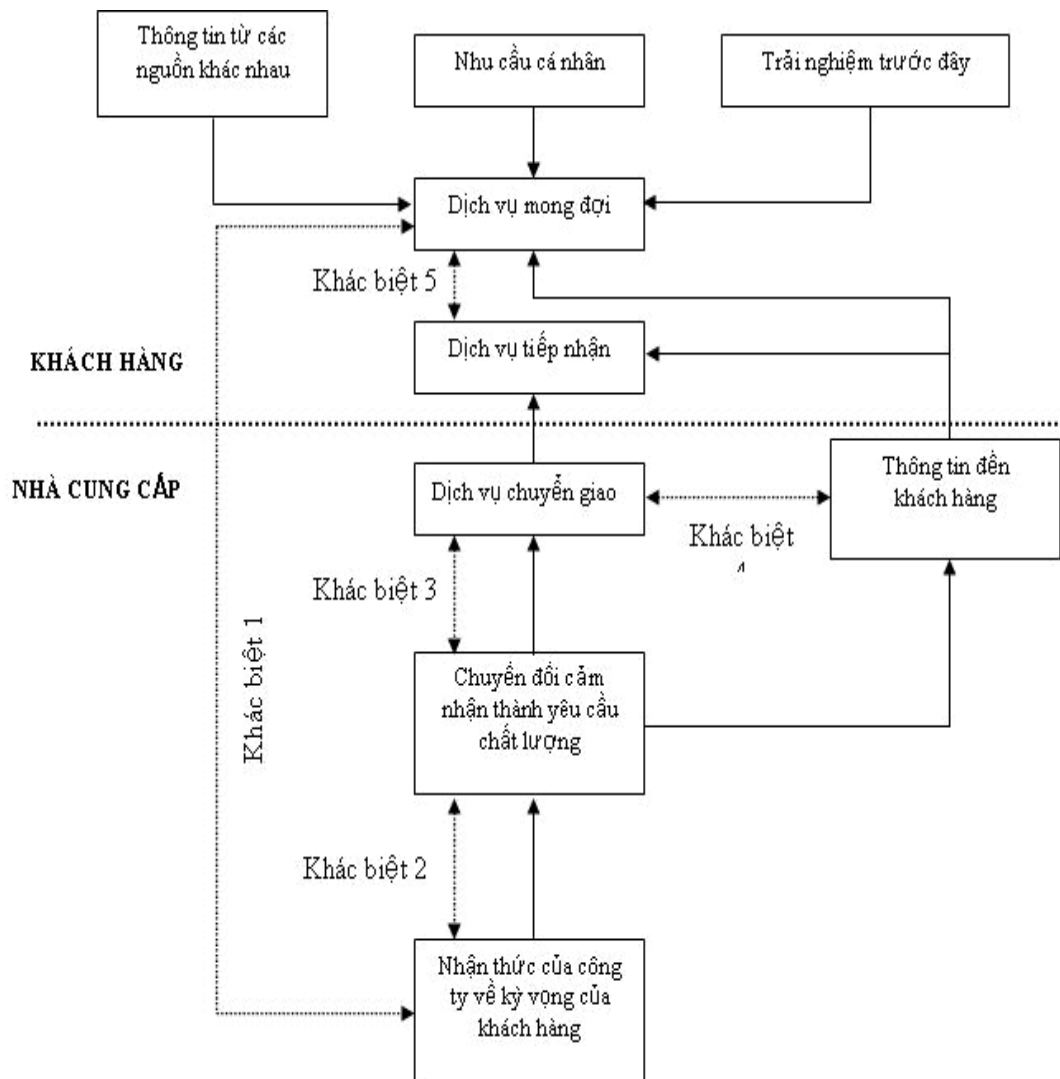
Phương pháp thường thông dụng để xem xét sự hài lòng của khách hàng trong dịch vụ là khung lý thuyết “Kỳ vọng - Xác nhận”. Theo Oliver (1985), lý thuyết “Kỳ vọng - Xác nhận” bao gồm hai quá trình nhỏ có tác động độc lập đến sự hài lòng của khách hàng: kỳ vọng về dịch vụ trước khi mua và cảm nhận về dịch vụ sau khi đã trải nghiệm. Sự thỏa mãn của khách hàng chính là kết quả của sự so sánh kỳ vọng về dịch vụ trước khi mua và cảm nhận về dịch vụ sau khi đã trải nghiệm và sẽ có ba trường hợp: Kỳ vọng của khách hàng là (a) được xác nhận nếu hiệu quả của dịch vụ đó hoàn toàn trùng với kỳ vọng của khách hàng; (b) sẽ thất vọng nếu hiệu quả dịch vụ không phù hợp với kỳ vọng/mong đợi của khách hàng; (c) sẽ hài lòng nếu như những gì họ đã cảm nhận và trải nghiệm sau khi đã sử dụng dịch vụ vượt quá những gì mà họ mong đợi và kỳ vọng trước khi mua dịch vụ. [14]

### **1.4. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng:**

Từ những năm 1930 chất lượng trong lĩnh vực sản xuất đã được xác định như một yếu tố để cạnh tranh, nhưng yếu tố chất lượng thực sự trở nên quan trọng kể từ sau chiến tranh thế giới lần thứ 2. Những tác giả tiên phong trong lĩnh vực này là W.Edwards Deming, Joseph M.Juran và Kaoru Ishikawa. Còn lĩnh vực dịch vụ mới phát triển trong vài thập kỷ gần đây. Vì thế để định nghĩa, đánh giá cũng như quản lý chất lượng trong lĩnh vực này đều xuất phát từ lĩnh vực sản xuất. Nhưng sản phẩm dịch vụ có đặc điểm vô hình, không thể cân đo đong đếm và rất khó kiểm soát chất lượng; không đồng nhất thay đổi theo khách hàng, theo thời gian; không thể tách ly, nhất là những dịch vụ có hàm lượng lao động cao và không thể tồn kho. Đánh giá chất lượng dịch vụ không dễ dàng, cho đến nay còn rất nhiều tranh cãi giữa các nhà lý thuyết cũng như các nhà nghiên cứu trong việc định nghĩa, đánh giá chất lượng dịch vụ. Tuy nhiên, sau đây là định nghĩa và phương pháp đánh giá chất lượng được các nhà nghiên cứu hay đề cập trong các nghiên cứu của mình.

Chất lượng dịch vụ được xem như khoảng cách giữa mong đợi về dịch vụ và nhận thức của khách hàng khi sử dụng dịch vụ (Parasurman, Zeithaml and Berry, 1985,1988).

Ngày nay, có hai mô hình thông dụng được dùng để đánh giá chất lượng dịch vụ là mô hình Gronroos (1984b)\_ cho rằng chất lượng dịch vụ được đánh giá trên hai khía cạnh, (1) chất lượng kỹ thuật và (2) chất lượng chức năng; và mô hình Parasuraman et al. (1985)\_ chất lượng dịch vụ được đánh giá dựa vào năm khác biệt (Gap). Nhưng có lẽ mô hình Parasuraman et al được sử dụng phổ biến hơn cả, bởi tính cụ thể, chi tiết và công cụ để đánh giá luôn được tác giả và đồng nghiệp kiểm định và cập nhật.



**Sơ đồ 1.1: Mô hình năm khác biệt dùng để đánh giá chất lượng dịch vụ.**

“Nguồn: Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985” [15]

Trong đó:

**Khác biệt 1 (Gap 1)**

Khác biệt giữa mong đợi của khách hàng và nhận thức của nhà quản lý về mong đợi của khách hàng.

**Khác biệt 2 (Gap 2)**

Nhà quản lý truyền đạt sai hoặc không truyền đạt được kỳ vọng của khách hàng thành quy trình, quy cách chất lượng.

**Khác biệt 3 (Gap 3)**

Nhân viên làm việc không đúng quy trình đã định.

**Khác biệt 4 (Gap 4)**

Khác biệt giữa dịch vụ được chuyển giao tới khách hàng và lời hứa của doanh nghiệp đối với khách hàng về chất lượng dịch vụ: quảng cáo và giới thiệu sai.

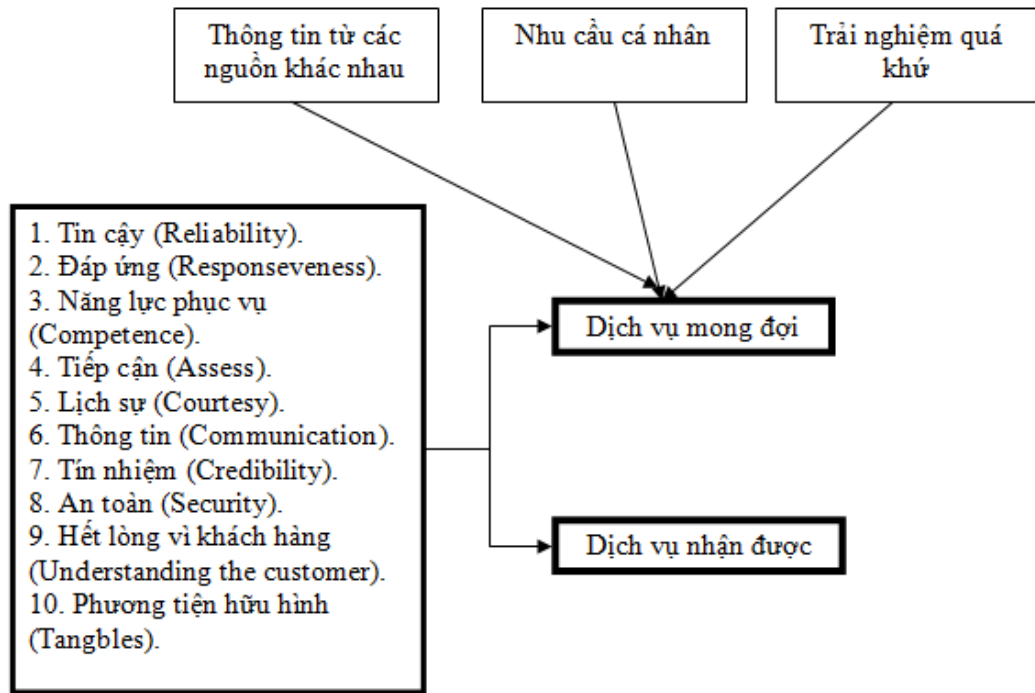
**Khác biệt 5 (Gap 5)**

Tổng của 4 khác biệt trên\_sai lệch giữa dịch vụ nhận được và kỳ vọng của khách hàng. [15]

Chất lượng dịch vụ được khách hàng cảm nhận như là một hàm số của gap 5 (Parasuraman & ctg, 1985). Khác biệt 5 phụ thuộc vào các khác biệt trước đó, nghĩa là khác biệt 1,2,3,4. Vì thế để rút ngắn sai lệch loại 5 cho dễ hiểu thì nhà quản lý thường rút ngắn các khác biệt này:

$$\text{Chất lượng dịch vụ} = F(\text{Gap 5}) = F(\text{Gap 1, Gap 2, Gap 3, Gap 4})$$

Mô hình năm khác biệt là mô hình tổng quát, mang tính chất lý thuyết về chất lượng dịch vụ. Để có thể thực hành được, Parasuraman & ctg đã cố gắng xây dựng thang đo dùng để đánh giá chất lượng trong lĩnh vực dịch vụ, theo ông bất kỳ dịch vụ nào chất lượng cũng được khách hàng cảm nhận dựa trên 10 thành phần sau:



**Sơ đồ 1.2: Mô hình 10 yếu tố quyết định chất lượng dịch vụ**

“Nguồn: Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985” [15]

Mô hình này có ưu điểm bao quát hầu hết mọi khía cạnh của dịch vụ, tuy nhiên rất khó khăn trong việc đánh giá và phân tích. Năm 1988, Parasuraman & ctg đã hiệu chỉnh lại và hình thành mô hình mới gồm năm thành phần. [16]

- |  |   |
|--|---|
| <b>1. Sự tin cậy (Reliability)</b>             | Thể hiện khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ban đầu.                             |
| <b>2. Khả năng đáp ứng (Responsiveness)</b>    | Thể hiện sự mong muốn và sẵn lòng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng. |
| <b>3. Các phương tiện hữu hình (Tangibles)</b> | Trang phục, ngoại hình của nhân viên và trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ.                       |
| <b>4. Sự đảm bảo (Assurance)</b>               | Tính chuyên nghiệp của nhân viên phục vụ.   |
| <b>5. Sự cảm thông (Empathy)</b>               | Thể hiện sự quan tâm của nhân viên với khách hàng.  |

Hài lòng khách hàng là đánh giá của khách hàng về một sản phẩm hay dịch vụ đã đáp ứng được những nhu cầu và mong đợi của khách hàng. Mô hình năm thành phần SERVQUAL đã được sử dụng rộng rãi (Asubonteng & ctg, 1996; Buttle, 1996;

Robinson, 1999). Dường như rất ít sự nghi ngờ rằng SERVQUAL là một công cụ thông dụng để đánh giá chất lượng dịch vụ, không những đã được chấp nhận bởi các nhà nghiên cứu, mà nó còn được sử dụng để đo lường chất lượng dịch vụ trong nhiều lĩnh vực khác nhau \_ có lẽ nhiều hơn bất cứ phương pháp đánh giá chất lượng nào khác. Nó được sử dụng trong nhiều lĩnh vực, nhiều ngành, nhiều tổ chức tại nhiều quốc gia khác nhau: Mỹ, Anh, Singapo, Hàn Quốc, Malaysia, Ả Rập, Kuwait,...

Kết quả kiểm định trong các nghiên cứu cho thấy:

- Chất lượng dịch vụ không ổn định trong các thành phần của chất lượng dịch vụ, nó thay đổi theo bối cảnh, loại dịch vụ, tại các thị trường khác nhau thì khác nhau.
- Độ tin cậy bị hạn chế bởi việc sử dụng điểm khác biệt (gap scores) để đánh giá chất lượng dịch vụ.
- Chất lượng dịch vụ là nguyên nhân (nguồn gốc) tạo nên sự hài lòng khách hàng.

Có nhiều quan điểm khác nhau về sự hài lòng khách hàng: theo Oliver (1997), hài lòng khách hàng được xem như sự so sánh giữa mong đợi trước và sau khi mua một sản phẩm hoặc dịch vụ. Bachelet (1995) cho rằng sự hài lòng của khách hàng như 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.

Một số tác giả cho rằng giữa chất lượng dịch vụ và hài lòng khách hàng có sự trùng khớp vì thế hai khái niệm này có thể sử dụng thay thế cho nhau. Một số nghiên cứu khác cho rằng giữa hài lòng khách hàng và chất lượng dịch vụ là hai khái niệm khác nhau; hài lòng khách hàng xem như là kết quả, chất lượng dịch vụ xem như nguyên nhân; hài lòng có tính chất dự báo mong đợi, chất lượng dịch vụ là một chuẩn lý tưởng. Theo Zeithaml and Bitner (2000), chất lượng dịch vụ và hài lòng khách hàng là hai khái niệm khác nhau, trong khi chất lượng dịch vụ chỉ tập trung cụ thể vào những thành phần của dịch vụ, hài lòng khách hàng là khái niệm tổng quát.

Hiện vẫn chưa có được sự thống nhất giữa các nhà nghiên cứu về các khái niệm, nhưng đa số các nhà nghiên cứu cho rằng giữa chất lượng dịch vụ và hài lòng khách hàng có mối liên hệ với nhau (Cronin và Taylor, 1992; Spreng, 1996). Tuy nhiên có rất ít nghiên cứu tập trung vào việc kiểm tra mức độ giải thích của các thành phần của chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng khách hàng, đặc biệt trong từng ngành dịch vụ cụ thể (Lassar & ctg, 2000). Vì thế, một vấn đề đặt ra phải nghiên cứu thêm về mối quan hệ các nhân tố của chất lượng dịch vụ với mức độ hài lòng khách hàng ứng với một lĩnh vực cụ thể.

Với lý do như thế, giả thuyết rằng giữa hài lòng khách hàng và các thành phần của chất lượng dịch vụ có mối quan hệ đồng biến, cụ thể:

H1: Khi mức độ đáp ứng được khách hàng đánh giá tăng hoặc giảm thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng hoặc giảm tương ứng.

H2: Khi năng lực phục vụ được khách hàng đánh giá tăng hoặc giảm thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng hoặc giảm tương ứng.

H3: Khi mức độ tin cậy được khách hàng đánh giá tăng hoặc giảm thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng hoặc giảm tương ứng.

H4: Khi mức độ đồng cảm được khách hàng đánh giá tăng hoặc giảm thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng hoặc giảm tương ứng.

H5: Khi phương tiện hữu hình được khách hàng đánh giá tăng hoặc giảm thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng hoặc giảm tương ứng. [21]

## **1.5. Lòng trung thành của khách hàng: [12]**

### **1.5.1. Định nghĩa sự trung thành của khách hàng:**

Mặc dù có nhiều định nghĩa khác nhau về sự trung thành, nhưng nhiều tác giả đều thừa nhận là sự trung thành bao gồm cả khía cạnh hành vi và khía cạnh thái độ (Jacoby và Chesnut, 1978; Dick và Basu, 1994). Sự trung thành đã được định nghĩa và đo lường theo một trong ba cách khác nhau: (1) Các đo lường hành vi, (2) Các đo lường thái độ, (3) Các đo lường kết hợp cả hành vi và thái độ (Jacoby và Chesnut, 1978). Cách tiếp cận thứ nhất tập trung vào hành vi, chẳng hạn hành vi mua hàng lặp lại, và bỏ qua quá trình nhận thức nằm dưới hành vi đó. Cách tiếp cận thứ hai



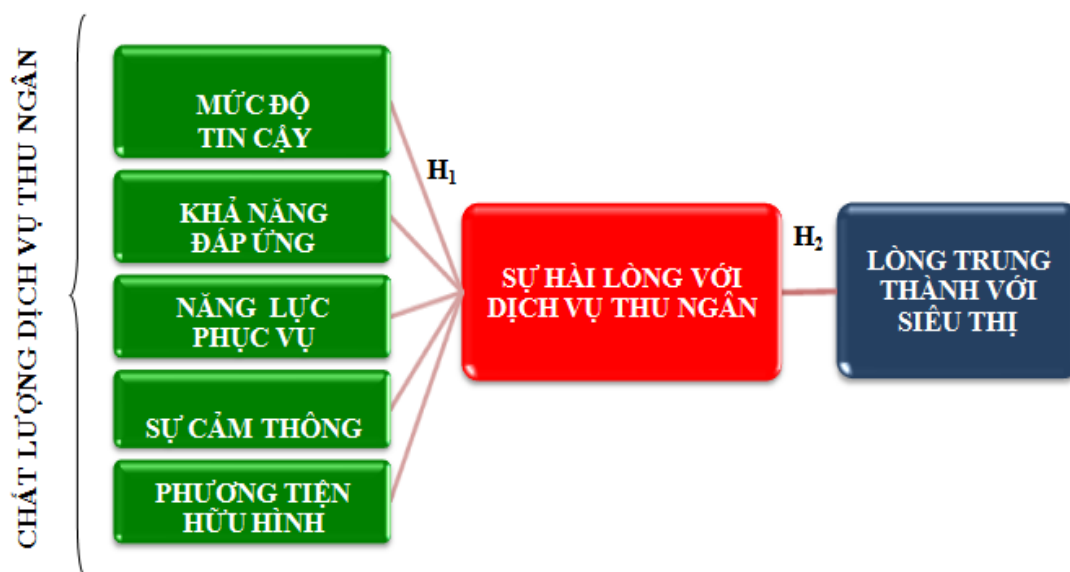
tập trung vào thái độ, trong đó sự trung thành nhãn hiệu được xem xét phụ thuộc vào sự ràng buộc về mặt tâm lý, ý định mua, đề nghị đối với những người khác, hoặc nói thuận lợi về sản phẩm hoặc dịch vụ (Oliver, 1999). Cách tiếp cận thứ ba tập trung vào cả các khía cạnh hành vi và thái độ, qua đó phản ánh đầy đủ tính phức tạp của khái niệm này (Jacoby và Chesnut, 1978).

### 1.5.2. Quan hệ giữa sự hài lòng và trung thành:

Một số nghiên cứu đã kiểm định quan hệ giữa sự hài lòng và trung thành dựa vào ý định hành vi và giả thuyết quan hệ này là dương nhưng thay đổi giữa các sản phẩm (Cha và Bryang, 1996; Johnson, 2001). Nghiên cứu gần đây của Mittal và Kamakura (2001) đã thất bại trong việc chứng minh mối quan hệ giữa sự thỏa mãn và sự trung thành hành vi mua hàng lặp lại tồn tại do sự sai lệch về phản ứng. Tuy nhiên, quan điểm chính đứng sau các nghiên cứu về sự thỏa mãn – trung thành là người tiêu dùng được thỏa mãn thì trung thành hơn người tiêu dùng không được thỏa mãn (Oliver, 1997).

### 1.6. Mô hình nghiên cứu:

Từ việc tìm hiểu và tham khảo các tài liệu, và cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với siêu thị, tác giả đã xây dựng mô hình nghiên cứu cho đề tài, thể hiện qua sơ đồ 1.3.



Sơ đồ 1.3. Mô hình nghiên cứu.

Với các giả thuyết cần phải làm rõ:

H<sub>1</sub>: Có mối quan hệ cùng chiều giữa các thành phần trong chất lượng dịch vụ thu ngân và sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân của siêu thị Co.opMart Biên Hòa

H<sub>2</sub>: Có mối quan hệ cùng chiều giữa sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân và lòng trung thành của khách hàng đối với siêu thị Co.opMart Biên Hòa.

## KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Tóm lại, trong chương 1 này, tác giả trình bày những cơ sở lý thuyết liên quan đến dịch vụ, chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, lòng trung thành của khách hàng và mối quan hệ giữa chúng. Các tài liệu này đã được nghiên cứu sẵn phục vụ cho quá trình nghiên cứu và tham khảo giúp cho việc xây dựng mô hình nghiên cứu và thang đo cho đề tài. Những cơ sở lý thuyết trình bày trong chương 1 sẽ làm nền tảng cho việc phân tích thực trạng ở chương 2, giúp đề tài mang tính khoa học và chặt chẽ.

Ngoài ra, dựa trên những cơ sở lý thuyết, khái niệm về chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng và các lý luận về mối quan hệ giữa chúng, tác giả đã tiến hành xây dựng mô hình nghiên cứu làm nền tảng cho việc phân tích và kiểm định các mối quan hệ phục vụ cho việc thực hiện đề tài.

## CHƯƠNG 2:

### ĐO LƯỜNG SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ THU NGÂN TẠI SIÊU THỊ CO.OPMART BIÊN HÒA

#### 2.1. Giới thiệu chung về công ty TNHH TM DV siêu thị Co.opMart Biên Hòa:

##### 2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển: [2]

##### 2.1.1.1. Giới thiệu chung:

Tên hợp pháp của Công ty bằng tiếng Việt:

**CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ SIÊU THỊ CO.OPMART  
BIÊN HÒA.**

Tên giao dịch được viết tắt: **SABIHICO**



**Hình 2.1. Toàn cảnh siêu thị Co.opMart Biên Hòa**

*“Nguồn: website siêu thị Co.opMart Biên Hòa”[19]*

Địa chỉ: 121 Phạm Văn Thuận, Phường Tân Tiến, TP. Biên Hòa, Đồng Nai.

Điện thoại: (061) 3.949.989 - (061) 3.949.988

Fax: 0613 949 997

Email: [cmbienhoa@saigonco-op.com.vn](mailto:cmbienhoa@saigonco-op.com.vn)

Website: [www.coopmartbienhoa.com.vn](http://www.coopmartbienhoa.com.vn)

### 2.1.1.2. Quá trình hình thành và phát triển:

Công ty được thành lập dưới hình thức Công ty Trách nhiệm hữu hạn, được tổ chức và hoạt động theo Luật Doanh Nghiệp đã được kỳ họp thứ 5 Quốc hội khóa X nước Cộng Hòa Xã Hội Chủ Nghĩa Việt Nam thông qua ngày 12-06-1999 có hiệu lực thi hành kể từ ngày 01-01-2000. Và theo giấy phép kinh doanh số 4702001225 cấp ngày 04 tháng 10 năm 2004, thay đổi đăng ký lần thứ 06 ngày 10 tháng 02 năm 2009 của Sở Kế hoạch đầu tư tỉnh Đồng Nai với vốn điều lệ ban đầu là: **25.656.967.303 đ** và chính thức đi vào hoạt động kinh doanh ngày 07/07/2007.

Công ty SABIHICO là một Công ty Trách nhiệm hữu hạn trong đó có hai thành viên cùng góp vốn điều lệ, cùng chia lợi nhuận, cùng chịu lỗ tương ứng với phần vốn góp và chỉ chịu trách nhiệm hữu hạn về các khoản nợ và các nghĩa vụ tài chính khác của Công ty trong phạm vi phần vốn góp của mình đã cam kết góp vào Công ty.

**Bảng 2.1. Danh sách vốn góp**

STT	THÀNH VIÊN SÁNG LẬP	TỔNG SỐ VỐN GÓP	TỶ LỆ VỐN GÓP
01	Công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu Biên Hòa	10.262.789.921 đ	40%
02	Công ty Cổ phần Đầu tư Phát triển Sài Gòn Co.op, đại diện:		
	- Bà Nguyễn Thị Nghĩa	7.697.090.164 đ	30%
	- Bà Nguyễn Thị Tranh	7.697.090.164 đ	30%
<b>TỔNG CỘNG</b>		<b>25.656.967.303 đ</b>	<b>100%</b>

*“Nguồn: Báo cáo vốn điều lệ công ty”[1]*

Sau ngày thành lập công ty đã đi vào hoạt động trong cơ chế thị trường, sự cạnh tranh là tất yếu và ngày càng gay gắt, đặt ra cho công ty muôn vàn khó khăn, thách thức. Song nhìn chung kết quả và thành tích mà công ty đạt được trong thời gian qua có thể nói là do sự nỗ lực không ngừng của ban lãnh đạo cùng với tinh thần trách nhiệm của mỗi cá nhân.

### **2.1.2. Chức năng và nhiệm vụ:**

#### **2.1.2.1. Chức năng:**

Công ty TNHH TM DV Siêu Thị Co-opMart Biên Hòa được thành lập với chức năng kinh doanh siêu thị tự chọn bao gồm các ngành nghề sau:

- Thực phẩm công nghệ (bánh, kẹo, nước, dầu ăn, mì gói...)
- Thực phẩm tươi sống, nấu chín (rau, củ, quả, thịt, cá...)
- Hóa phẩm (dầu gội, bột giặt, thuốc tẩy...)
- Mỹ phẩm (nước hoa, kem phấn trang điểm...)
- Đồ dùng (nồi, chén, bàn ghế, đồ chơi...)
- May mặc (quần áo, giày dép, túi xách...)

#### **2.1.2.2. Nhiệm vụ:**

- Tăng tỷ lệ doanh thu ngày một cao hơn qua từng năm.
- Nắm bắt thị trường, khách hàng để ký hợp đồng mua bán, kinh doanh các mặt hàng theo đúng quy định, nâng cao hiệu quả sử dụng vốn, mở rộng phạm vi kinh doanh với các mặt hàng ngày càng phong phú đa dạng.
- Xây dựng kế hoạch kinh doanh lâu dài nhằm đảm bảo kinh doanh có hiệu quả, cạnh tranh lành mạnh.
- Chấp hành nghiêm chỉnh nghĩa vụ nộp ngân sách theo đúng quy định của nhà nước và ổn định từng bước cải thiện, nâng cao đời sống cán bộ nhân viên. Thực hiện nâng cao nghiệp vụ chuyên môn cho cán bộ nhân viên.

### **2.1.3. Cơ cấu tổ chức và bộ máy quản lý: [3]**

#### **2.1.3.1. Cơ cấu tổ chức:**

Công ty là thành viên trực thuộc Liên Hiệp Sài Gòn CO-OP nên mọi quyền hạn của công ty đều được cấp trên ban hành xuống, tùy theo quy mô lớn nhỏ mà cơ cấu tổ chức và bộ máy quản lý của công ty cũng thay đổi cho phù hợp. Công ty được cấu thành bởi hai bộ phận chính:

#### **❖ Bộ phận kinh doanh:**

Tham gia trực tiếp vào hoạt động kinh doanh của công ty. Bộ phận này gồm hai ngành hàng chính là ngành hàng thực phẩm và phi thực phẩm.

**- Ngành hàng thực phẩm:**

- + Ngành hàng Thực phẩm công nghệ: Bánh kẹo, nước uống, gạo,.....
- + Ngành hàng Thực phẩm tươi sống: Các mặt hàng thực phẩm hàng ngày chưa chế biến hoặc đã qua sơ chế. Bên cạnh đó còn có khu ẩm thực của Co.opMart, khu ẩm thực này chủ yếu cung cấp cơm văn phòng, các loại nước uống.....

**- Ngành hàng phi thực phẩm:**

- + Ngành hàng Hóa mỹ phẩm: Xà bông, mỹ phẩm, tạp phẩm ...
- + Ngành hàng may mặc: Quần áo, giày dép, gói xách ...
- + Ngành hàng đồ dùng: ly chén, đồ chơi cho trẻ em, văn phòng phẩm....

**❖ Bộ phận hỗ trợ kinh doanh:**

Bộ phận này không trực tiếp tham gia vào công việc kinh doanh. Bộ phận này bao gồm:

**- Bộ phận hỗ trợ bán hàng:**

- + Bộ phận thu ngân và dịch vụ khách hàng:

Thu ngân: Thu tiền trực tiếp từ các khách hàng tại các cash tính tiền một cách nhanh chóng, chính xác, đầy đủ, tạo cho khách hàng một sự thoải mái, không phải chờ đợi lâu.

Quầy dịch vụ khách hàng: Giải thích các thắc mắc, cung cấp các dịch vụ tăng thêm, hướng dẫn khách hàng các vấn đề như: tham gia chương trình khách hàng thân thiết, quy trình đổi trả hàng, xuất hóa đơn tài chính ...

- + Bộ phận Marketing: Bộ phận này cung cấp các thông tin, tờ rơi khuyến mãi tới tay khách hàng đúng thời gian quy định, là các bảng giá, thông tin giảm giá các mặt hàng đến các quầy một cách chính xác và kịp thời.

- + Bộ phận bảo vệ: làm nhiệm vụ bảo vệ hàng hóa, điều cash....

**- Bộ phận quản trị:**

- + Tổ kế toán: Làm các công tác báo cáo đối nội cũng như đối ngoại, công tác thu chi, nhập xuất hàng hóa, một cách đầy đủ chính xác, kịp thời cho Ban giám đốc, cũng như cho các cơ quan thuế, các bên Liên doanh ....

+ Tổ hành chính tổ chức: Giải quyết các công việc liên quan đến tiền lương, thưởng, các chế độ, chính sách cho cán bộ công nhân viên, tổ chức huấn luyện, đào tạo công nhân viên trong công ty.

+ Tổ QA: Kiểm tra giám sát chất lượng hàng hóa nhằm đảm bảo quy trình an toàn thực phẩm, chất lượng hàng hóa, sản phẩm đúng yêu cầu và vệ sinh.

+ Tổ vi tính: Theo dõi, xử lý các vấn đề liên quan tới máy vi tính, các chương trình, phục vụ cho công tác kế toán, công tác thu ngân ....

+ Tổ bảo trì: Có nhiệm vụ kiểm tra máy móc, điện, nước ... nhằm bảo đảm các thiết bị này vận hành tốt để đảm bảo cho việc quản lý, lưu trữ hàng hóa...

#### **2.1.3.2. Bộ máy quản lý:**

Bộ máy quản lý cấp cao của công ty là Ban Giám Đốc, gồm 4 người, một giám đốc, hai phó giám đốc và một kế toán trưởng.

Giám Đốc: Quản lý chung toàn bộ công ty, là người có quyền hạn cao nhất trong công ty, mọi chỉ thị và quyết định đều từ giám đốc ban hành xuống.

Phó giám đốc: Quản lý các nhóm ngành hàng lựa chọn và làm việc với nhà cung cấp. Kiểm tra giám sát giá cả phẩm chất hàng hóa, nguồn hàng, và việc giao nhận hàng.

Kế toán trưởng: Giúp đỡ tham mưu cho giám đốc về những vấn đề liên quan đến tài chính, sổ sách báo cáo tài chính.

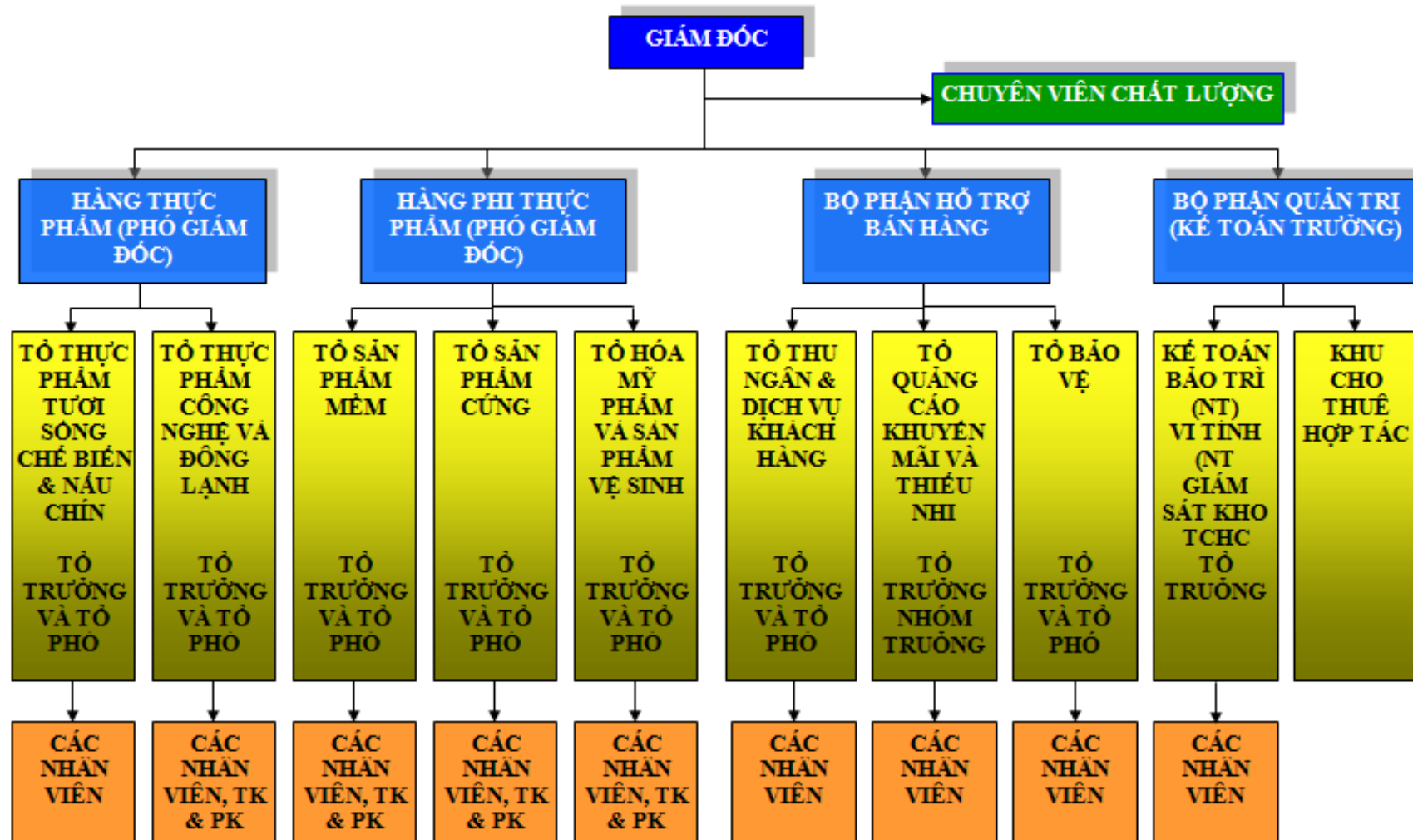
Hàng thực phẩm: Đứng đầu là phó giám đốc ngành hàng thực phẩm gồm tổ thực phẩm tươi sống chế biến nấu chín và thực phẩm công nghệ, đông lạnh.

Hàng phi thực phẩm: Đứng đầu là phó giám đốc ngành hàng phi thực phẩm gồm tổ sản phẩm mềm như quần, áo, giày, dép, chăn, gối... Sản phẩm cứng như nôi, chảo, chén, bát... Hóa mỹ phẩm và sản phẩm vệ sinh như kem, phấn, bột giặt...

Hỗ trợ bán: Gồm thu ngân và dịch vụ khách hàng khuyến mãi quảng cáo và bảo vệ có nhiệm vụ hỗ trợ cho việc bán hàng, hậu mãi.

Bộ phận quản trị: Kế toán trưởng là người trực tiếp điều hành bộ phận quản trị giúp cho doanh nghiệp hoạt động liên tục.

Chuyên viên chất lượng: kiểm tra giám sát chất lượng hàng hóa.

Sơ đồ tổ chức:

Sơ đồ 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức công ty “Nguồn: Phòng tổ chức nhân sự” [3]



#### 2.1.4. Thuận lợi và khó khăn: [2]

##### 2.1.4.1. Thuận lợi:

Biên Hòa có dân số khá đông nên nhu cầu về sinh hoạt, tiêu dùng rất cao. Doanh nghiệp nằm ở trung tâm thành phố có thể thu hút được khách tới tham quan mua sắm. Khá đông các nhà cung cấp ở khu công nghiệp tới chào hàng nên doanh nghiệp có thể lựa chọn nhà cung cấp tốt nhất. Ngoài ra, siêu thị còn có đội ngũ cán bộ nhân viên trẻ, đoàn kết, năng động và sáng tạo, có trình độ chuyên môn và năng lực quản lý tốt. Các tổ, bộ phận trong doanh nghiệp được bố trí, sắp xếp hợp lý, đầy đủ góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh.

##### 2.1.4.2. Khó khăn:

Người dân Biên Hòa chưa có thói quen đi mua sắm siêu thị nhiều do tâm lý còn so sánh giá cả giữa chợ truyền thống và siêu thị. Thành phố cũng đã có nhiều loại hình kinh doanh tương tự như Big C, Vinatex, Metro, siêu thị Đồng Nai... nên việc cạnh tranh với những đối thủ này là vô cùng gay gắt. Trước những biến động của nền kinh tế thị trường, doanh nghiệp cũng gặp khá nhiều những khó khăn về giá, thị trường, ...

Ngoài những yếu khách quan kể trên còn có những nguyên nhân chủ quan bên trong như: Đội ngũ nhân viên còn ít kinh nghiệm, bãi đậu xe ô tô chưa đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng, hàng hóa của công ty chưa phong phú.

#### 2.1.5. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty 2 năm 2010 và 2011:

**Bảng 2.2. Bảng chỉ tiêu kết quả kinh doanh**

Chỉ tiêu	2011	2010	Chênh lệch	Tỷ lệ (%)
Đvt: Tỷ Đồng	(1)	(2)	(3) = (1) – (2)	(4) = [(3)*100%]/(2)
<b>Tổng doanh thu</b>	387,06	305,55	81,51	26,68
<b>Giá vốn hàng bán</b>	319,07	252,91	66,16	26,16
<b>Lợi nhuận gộp</b>	67,99	52,64	15,35	29,16

“Nguồn: Phòng kế toán công ty TNHH TM DV siêu thị Co.opMart Biên Hòa” [1]

Nhìn vào bảng 2.2 ta thấy lợi nhuận gộp của công ty năm 2011 so với năm 2010 tăng 29,16% tương ứng tăng 15,35 tỷ đồng do tác động của 2 nhân tố:

Tổng doanh thu của công ty năm 2011 tăng 26,68% tương ứng tăng 81,51 tỷ đồng. Điều này cho thấy người dân Biên Hòa đã có thói quen mua sắm tại siêu thị.

Mặt khác, giá vốn hàng bán của công ty tăng 26.16% tương ứng tăng 66,16 tỷ đồng là do lượng hàng bán ra tăng lên, ngoài ra do lạm phát tăng cao 18,6% (năm 2010 là 11,2% - theo [www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk)) [17] kéo theo giá cả hàng hóa biến động theo chiều hướng gia tăng và ảnh hưởng đến chi phí khác làm cho lợi nhuận của công ty giảm xuống.

Cũng phải nói thêm, năm 2011 nằm trong giai đoạn nền kinh tế thế giới suy thoái, tác động mạnh đến nền kinh tế Việt Nam, ảnh hưởng đến lòng tin người tiêu dùng, tuy nhiên công ty vẫn tăng được doanh thu và lợi nhuận cho thấy năm 2011 công ty đã hoạt động tương đối hiệu quả.

## **2.2. Giới thiệu chung về bộ phận thu ngân siêu thị Co.opMart Biên Hòa:**

Bộ phận thu ngân đảm nhiệm việc tính tiền, lập hóa đơn bán hàng cho khách hàng. Bộ phận này sử dụng máy tính, in hóa đơn thanh toán cho khách hàng sau khi khách hàng đã chọn được hàng hóa mình muốn mua và ra quầy thu ngân thanh toán.

✱ Công việc của nhân viên thu ngân:

1. Vệ sinh máy tính, quầy tính tiền.
2. Sắp xếp bao bì và các vật dụng phục vụ cho nhu cầu phục vụ khách.
3. Chuẩn bị tiền lẻ cho ca làm việc, kê nộp tiền ca trước cho thủ quỹ.
4. Luôn cập nhật thông tin về hàng hóa, chương trình khuyến mãi tại siêu thị và giải thích cho khách hàng.
5. Tính thu tiền, kiểm tra, bao gói hàng hóa cho khách hàng.
6. Thanh toán thẻ tín dụng cho khách.
7. Thực hiện các chương trình khuyến mãi tại quầy tính tiền (vé số, quà khuyến mãi,...).
8. Phát hiện mọi trường hợp: tráo tem, gian lận, tiền giả. [2]

Bộ phận thu ngân tính tới đầu năm 2012 gồm 31 nhân viên chính thức, tổng số cash tại khu vực thu ngân là 23 cash, trong đó tầng trệt siêu thị gồm 16 cash, 5 cash ở lầu 1 và 2 cash tại quầy ẩm thực.

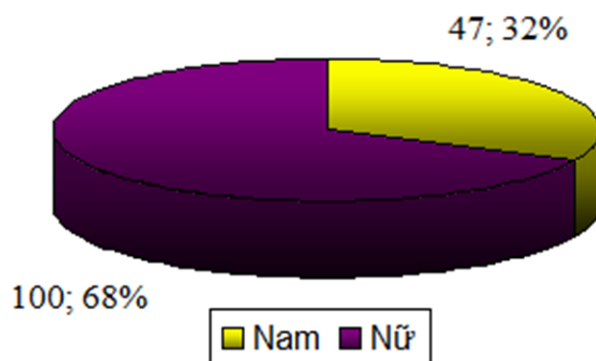
### 2.3. Phân tích, đo lường mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân tại siêu thị Co.opMart Biên Hòa:

Để tiến hành phân tích, đo lường sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân của siêu thị Co.opMart Biên Hòa dựa trên dữ liệu thực tế, tác giả tiến hành khảo sát bằng bảng câu hỏi chi tiết với khách hàng từ 18 tuổi trở lên và đã từng sử dụng dịch vụ thu ngân của siêu thị Co.opMart Biên Hòa ít nhất 1 lần trong vòng 3 tháng trở lại tính từ thời điểm được phỏng vấn. Tổng số phiếu khảo sát phát ra là 150 phiếu, tổng số phiếu khảo sát thu về là 150 phiếu. Sau khi kiểm tra các phiếu khảo sát thu về, tác giả nhận thấy có 3 phiếu không hợp lệ do đối tượng được khảo sát không phù hợp và do thông tin trả lời không đầy đủ, các phiếu này sẽ bị loại ra. Như vậy, số quan sát được đưa vào phân tích, xử lý số liệu là  $n = 147$  với kết quả như sau:

#### 2.3.1. Thông tin mẫu nghiên cứu:

##### 2.3.1.1. Giới tính:

Trong số 147 người tham gia khảo sát thì có 47 khách hàng là nam chiếm tỷ lệ 32%, 100 khách hàng là nữ chiếm tỷ lệ 68%. Như vậy khách hàng nữ đến mua sắm tại siêu thị Co.opMart Biên Hòa nhiều hơn khách hàng nam. Điều này là đúng với thực tế vì nữ giới thường quan tâm và đi mua sắm nhiều hơn nam giới. (xem bảng 2a Phụ lục 2, trang iv)

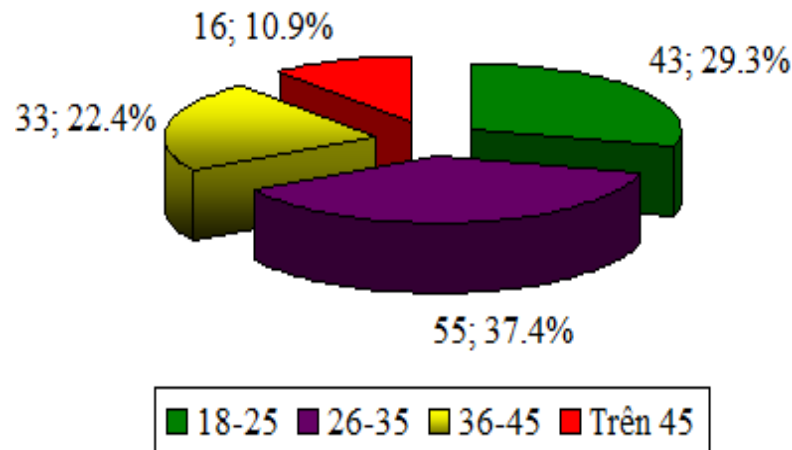


**Biểu đồ 2.1. Giới tính.**

[Nguồn: Tác giả khảo sát khách hàng]

### 2.3.1.2. Độ tuổi:

Để việc nghiên cứu được chính xác, tác giả chọn mẫu nghiên cứu là những khách hàng từ 18 tuổi trở lên, vì đây là đối tượng đã bắt đầu có thu nhập và thường xuyên đi mua sắm tại siêu thị hơn. Độ tuổi của khách hàng được chia thành 4 mức độ: 18-25 tuổi; 26-35 tuổi; 36-45 tuổi và trên 45 tuổi.



**Biểu đồ 2.2. Độ tuổi.**

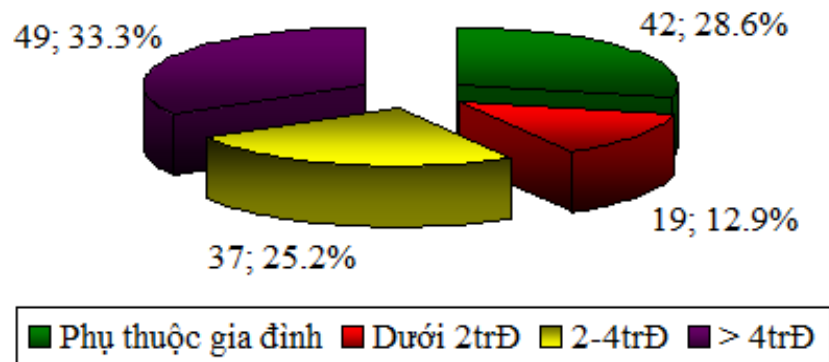
*[Nguồn: Tác giả khảo sát khách hàng]*

Kết quả trong 147 người tham gia vào cuộc khảo sát có 43 khách hàng có độ tuổi từ 18 – 25 tuổi chiếm tỷ lệ 29,3%; có 55 khách hàng có độ tuổi từ 26 – 35 tuổi chiếm tỷ lệ 37,4%; có 33 khách hàng có độ tuổi từ 36 – 45 tuổi chiếm tỷ lệ 22,4%; có 16 khách hàng có độ tuổi trên 45 chiếm tỷ lệ 10,9%. Như vậy, số khách hàng có độ tuổi từ 26 – 35 chiếm tỷ lệ cao nhất, số khách hàng trên 45 tuổi chiếm tỷ lệ thấp nhất. Số khách hàng từ 18 – 35 tuổi chiếm tỷ lệ cao vì đây là đối tượng đã có thu nhập ổn định và đặc biệt là giới trẻ nên nhu cầu mua sắm của họ thường cao. (xem bảng 2b Phụ lục 2, trang iv)

### 2.3.1.3. Mức thu nhập cá nhân:

Mức thu nhập của người dân tại Đồng Nai nhìn chung chỉ dao động trung bình từ 2 triệu đến trên 4 triệu đồng/tháng/người. Nhận thấy điều này tác giả chia mức thu nhập cá nhân thành 4 mức độ: Phụ thuộc gia đình, Dưới 2 triệu Đ, 2 - 4 triệu Đ, trên 4 triệu Đ.

Trong số 147 người được khảo sát, số người có thu nhập cá nhân trên 4 triệu đồng chiếm tỷ lệ cao nhất 33,3% (49 khách hàng), cho thấy đa số khách hàng đến mua sắm tại siêu thị Co.opMart Biên Hòa là những người có thu nhập khá cao; đứng thứ 2 với 42 người chiếm tỷ lệ 28,6% là nhóm khách hàng có chưa có thu nhập (phụ thuộc gia đình) vì đa phần họ là những người nội trợ, chăm lo cho gia đình; chiếm tỷ lệ thấp nhất với 19 người (12,9%) là nhóm khách hàng có thu nhập cá nhân dưới 2 triệu đồng/tháng. (Xem bảng 2c Phụ lục 2, trang iv)



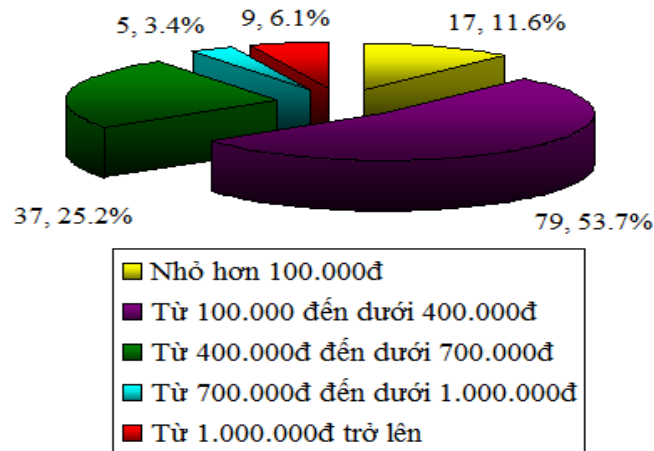
**Biểu đồ 2.3. Thu nhập cá nhân theo tháng.**

*[Nguồn: Tác giả khảo sát khách hàng]*

#### **2.3.1.4. Số tiền chi ra trung bình cho 1 lần đi siêu thị Co.opMart:**

Dựa vào kinh nghiệm và quan sát trong quá trình thực tập tại bộ phận thu ngân siêu thị Co.opMart Biên Hòa, tác giả phân số tiền trung bình mà khách hàng bỏ ra cho 1 lần mua sắm tại siêu thị Co.opMart Biên Hòa thành 5 nhóm: Nhỏ hơn 100.000đ; Từ 100.000 đến dưới 400.000đ; Từ 400.000đ đến dưới 700.000đ; Từ 700.000đ đến dưới 1.000.000đ; Từ 1.000.000đ trở lên.

Kết quả thống kê cho thấy trong 147 người tham gia vào cuộc khảo sát, chiếm tỷ lệ cao nhất 53,7% với 79 khách hàng là nhóm có số tiền chi trung bình cho 1 lần mua sắm tại siêu thị Co.opMart Biên Hòa từ 100.000 đến 400.000đ, chiếm tỷ lệ thấp nhất 3,4% với 5 khách hàng là nhóm có số tiền chi trung bình cho 1 lần mua sắm tại siêu thị Co.opMart Biên Hòa từ 700.000 đến 1.000.000đ. (xem Bảng 2d Phụ lục 2, trang v)

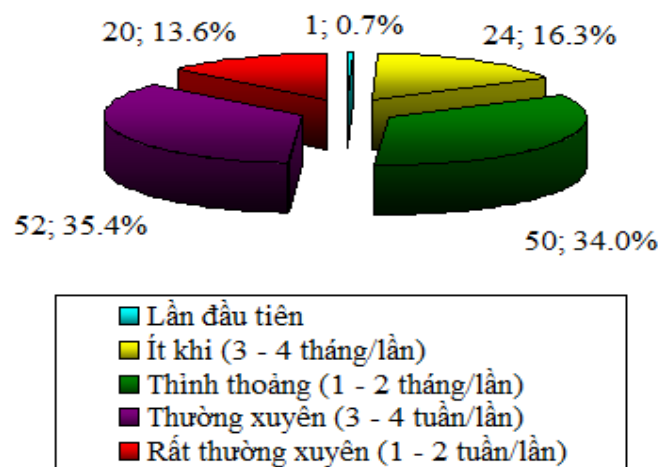


**Biểu đồ 2.4. Số tiền chi ra trung bình**

[Nguồn: Tác giả khảo sát khách hàng]

#### 2.3.1.5. Mức độ thường xuyên đi siêu thị Co.opMart Biên Hòa:

Mức độ thường xuyên đi mua sắm tại siêu thị Co.opMart Biên Hòa được chia làm 5 nhóm: (1) Lần đầu tiên; (2) Ít khi (3 – 4 tháng/ lần); (3) Thỉnh thoảng (1 - 2 tháng/lần); (4) Thường xuyên (3 – 4 tuần/lần); (5) Rất thường xuyên (1 – 2 tuần/lần). Kết quả trong số 147 người tham gia khảo sát, có 52 người thường xuyên đi siêu thị chiếm tỷ lệ cao nhất 35,4%; chiếm tỷ lệ thấp nhất 0,7% với 1 người lần đầu tiên đi siêu thị Co.opMart Biên Hòa. (xem bảng 2e Phụ lục 2, trang v)

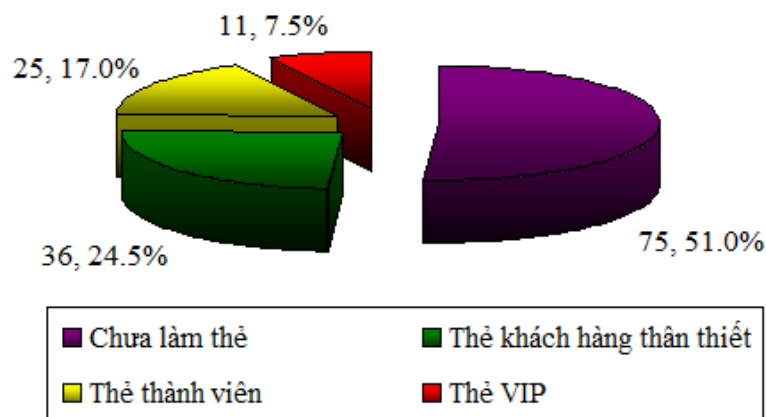


**Biểu đồ 2.5. Mức độ thường xuyên**

[Nguồn: Tác giả khảo sát khách hàng]

### 2.3.1.6. Loại thẻ khách hàng đang sử dụng:

Chương trình Khách Hàng Thân Thiết của siêu thị Co.opMart là chương trình với mong muốn gia tăng lượng khách hàng trung thành cho siêu thị, khách hàng khi tham gia chương trình sẽ được cấp 1 thẻ khách hàng thân thiết đây là cấp độ đầu tiên. Có tất cả 3 cấp độ thẻ: (1) Thẻ khách hàng thân thiết; (2) Thẻ thành viên; (3) Thẻ VIP. Cấp độ thẻ được xác định dựa trên điểm mua hàng.



**Biểu đồ 2.6. Loại thẻ khách hàng đang sử dụng**

*[Nguồn: Tác giả khảo sát khách hàng]*

Kết quả thống kê trong số 147 khách hàng được khảo sát có 75 khách hàng chưa làm thẻ chiếm tỷ lệ 51%; có 36 khách hàng có thẻ khách hàng thân thiết (24,5%); có 25 khách hàng có thẻ thành viên (17%); có 11 khách hàng có thẻ VIP (7,5%). (xem bảng 2f Phụ lục 2, trang v)

### 2.3.2. Phân tích nhân tố khám phá - EFA:

Phân tích nhân tố được sử dụng để thu nhỏ số lượng biến cho một khía cạnh nghiên cứu (một khía cạnh nghiên cứu được đo lường bởi nhiều biến). Từ đó làm nguồn cho các nghiên cứu tiếp theo.

Các điều kiện cần xem xét trong kết quả xử lý:

Một là, phân tích nhân tố chỉ thích hợp khi hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) > 0,5. (Hair & ctg, 2006)

Hai là, sig. của Bartlett's Test of Sphericity  $\leq 0,05$  (5%) để bác bỏ giả thuyết  $H_0$ : các biến không có tương quan với nhau trong tổng thể, chấp nhận  $H_1$ : các biến có tương quan với nhau trên tổng thể. (Hair & ctg, 2006)

Ba là, Total của Initial Eigenvalues  $> 1$ , xác định nhân tố được rút ra.

Bốn là, tổng phương sai trích (Cumulative % Extraction Sum of Square Loadings) lớn hơn 50%. (Gerbing & Anderson, 1988)

Năm là, Component của Rotated Component Matrix (Factor Loading)  $> 0,5$ , các biến có Factor Loading  $< 0,5$  sẽ bị loại ra khỏi EFA.

Nếu các yếu tố trên được thỏa mãn thì phân tích nhân tố thành công, nghĩa là tìm được các biến mới thay thế cho các biến cũ cho các phân tích tiếp theo. [9]

Phương pháp trích "Principal Component Analysis" với phép quay Varimax (xoay nguyên góc các nhân tố để tối thiểu hóa số lượng biến có hệ số lớn tại cùng một nhân tố, vì vậy sẽ tăng cường khả năng giải thích nhân tố [11]) sẽ được sử dụng cho phân tích EFA trong nghiên cứu.

### 2.3.2.1. Chất lượng dịch vụ thu ngân:

Chất lượng dịch vụ siêu thị được đo lường bởi 21 biến ( xin xem câu 1, mục I, phụ lục 1, trang i-ii) được giữ lại sau khi nghiên cứu định tính dựa trên 5 thành phần của chất lượng dịch vụ siêu thị theo mô hình lý thuyết, bao gồm:

- i. Tin cậy (Reliability):** Bao gồm 3 biến Rel1, Rel2, Rel3.
- ii. Đáp ứng (Responsiveness):** Bao gồm 3 biến Resp1, Resp2, Resp3, Resp4.
- iii. Năng lực phục vụ (Competence):** Bao gồm 6 biến Comp1, Comp2, Comp3, Comp4, Comp5, Comp6.
- iv. Sự cảm thông (Empathy):** Bao gồm 5 biến Emp1, Emp2, Emp3, Emp4, Emp5.
- v. Các phương tiện hữu hình (Tangibles):** Bao gồm 4 biến Tan1, Tan2, Tan3, Tan4.

21 biến này sẽ được đưa vào tiến hành phân tích nhân tố bằng phần mềm SPSS 16.0 để rút gọn thành những biến nhân tố mới. Ta xem xét rằng trong 21 biến đo lường này có thể rút gọn thành bao nhiêu biến nhân tố mới có ý nghĩa?



### Kết quả phân tích nhân tố lần đầu:

21 biến được đưa sau khi phân tích nhân tố đã xác định được 5 thành phần có Total của Initial Eigenvalues >1: thành phần 1 = 7,717; thành phần 2 = 1,530; thành phần 3 = 1,446; thành phần 4 = 1,223 và thành phần 5 = 1,044, vậy xác định được 5 biến nhân tố mới được rút ra. Với các điều kiện đều thỏa:

- Hệ số KMO = 0,882 > 0,5.
- Mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett sig = 0,000 < 0,05.
- Tổng phương sai trích ( Cumulative % Rotation Sum of Square Loadings) = 61,714% > 50% . (xin xem Bảng 3a, 3b, 3c, Phụ lục 3, trang vi-vii)

Tuy nhiên, trong bảng Rotated Component Matrix (xem Bảng 3c Phụ lục 3, trang vii) có 2 biến quan sát có Factor Loading < 0,5, đó là Comp1 – “Thái độ NVTN lịch sự, nhã nhặn, thân thiện” và Emp5 – “Siêu thị luôn dành những ưu đãi tốt nhất cho khách hàng là thành viên thường xuyên mua sắm tại siêu thị”. Các biến này lần lượt bị loại ra khỏi EFA.

Sau khi loại 2 biến Comp1 và Emp5, 19 biến còn lại tiếp tục được đưa vào phân tích nhân tố. Kết quả phân tích nhân tố khám phá lần cuối EFA như sau:

**Bảng 2.3. KMO và kiểm định Bartlett trong EFA với thành phần chất lượng dịch vụ thu ngân.**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		<b>.881</b>
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1162.646
	df	171
	Sig.	<b>.000</b>

[Nguồn: Tác giả khảo sát khách hàng]

Hệ số KMO = 0,881 > 0,5 nên phân tích nhân tố là phù hợp.

Bảng 2.3 cho thấy, mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett sig = 0,000 < 0,05, đủ cơ sở thống kê để bác bỏ giả thuyết  $H_0$  cho rằng các biến không có tương quan với nhau, nên các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể.

Theo tiêu chuẩn Eigenvalues > 1 thì có 5 biến nhân tố được rút trích ra. Tổng phương sai trích (Cumulative % Rotation Sum of Square Loadings) bằng 64,236%

(> 50%) cho thấy 5 nhân tố này giải thích được 64.236% biến thiên của dữ liệu (xin xem bảng 3d, Phụ lục 3, trang viii). Và nhìn vào bảng 2.4 ta thấy các hệ số tải nhân tố (Factor Loading) lớn nhất của mỗi biến quan sát đều lớn hơn 0,5.

**Bảng 2.4. Ma trận nhân tố xoay trong EFA với thành phần chất lượng DVTN<sup>a</sup>.**

	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
rel2	.688				
rel3	.655				
comp3	.597				
comp4	.596				
comp2	.530				
emp3		.812			
emp1		.732			
emp4		.579			
resp1			.777		
resp2			.635		
resp3			.620		
rel1			.524		
comp6			.513		
tan1				.746	
tan3				.718	
tan4				.688	
tan2				.547	
emp2					.846
comp5					.664

Phương pháp trích: Principal Component Analysis.

Phương pháp xoay: Varimax with Kaiser

Normalization.

a. Việc xoay đã hội tụ trong 17 lần lặp lại

[Nguồn: Tác giả khảo sát khách hàng]

Các biến có tương quan mạnh với nhau sẽ được nhóm chung vào 1 nhân tố. Như vậy, kết quả phân tích nhân tố khám phá lần đầu tiên cho thấy 19 biến quan sát còn lại được nhóm thành 5 nhân tố.

+ **Nhân tố thứ nhất** được đặt tên là “Sự bảo đảm”. Nhân tố này bao gồm các biến quan sát:

- Rel2: NVTN thể hiện sự quan tâm chân thành khi giải quyết vấn đề.
- Rel3: Cung cấp thông tin đúng.
- Comp3: NVTN không tính nhảm (tiền, hàng hóa,...).
- Comp4: NVTN ngày càng tạo sự tin tưởng.
- Comp2: NVTN luôn biết vui vẻ cảm ơn sau khi giao tiếp.

+ **Nhân tố thứ 2** được đặt tên là “Sự cảm thông”. Nhân tố này bao gồm các biến quan sát:

- Emp3: NVTN biết hướng dẫn khách hàng tham gia các chương trình của siêu thị.
- Emp1: Luôn được hướng dẫn đến những quầy tính tiền khác khi lượng khách đông hoặc khi quầy tạm đóng.
- Emp4: NVTN luôn biết lắng nghe và quan tâm khách hàng.

+ **Nhân tố thứ 3** đặt tên là “Đáp ứng”. Bao gồm các biến quan sát:

- Resp1: Tính tiền nhanh chóng.
- Resp2: Sẵn sàng và nhiệt tình giúp đỡ.
- Resp3: NVTN không bao giờ tỏ ra quá bận rộn để không đáp ứng yêu cầu.
- Rel1: An tâm, tin tưởng với dịch vụ thu ngân của siêu thị.
- Comp6: NVTN luôn giải đáp thắc mắc rõ ràng, dễ hiểu.

+ **Nhân tố thứ 4** đặt tên là “Phương tiện hữu hình”. Bao gồm các biến quan sát:

- Tan1: Trang phục của NVTN gọn gàng, thanh lịch.
- Tan3: Lối đi giữa các quầy thu ngân dễ di chuyển.
- Tan4: Khu vực tại quầy thu ngân luôn sạch sẽ.
- Tan2: Siêu thị có trang thiết bị phục vụ quầy tính tiền hiện đại.

+ **Nhân tố thứ 5** đặt tên là “Phục vụ”. Bao gồm các biến quan sát:

- Emp2: NVTN luôn hỏi thăm khách hàng.
- Comp5: NVTN luôn sắp xếp hàng hóa vào bao gọn gàng, đúng phân loại.

### 2.3.2.2. Sự hài lòng khách hàng đối với dịch vụ thu ngân:

Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân được mô tả bởi 3 biến quan sát là:

- Sự hài lòng chung đối với dịch vụ thu ngân, ký hiệu tên biến HL1
- Đáp ứng yêu cầu của khách hàng, ký hiệu tên biến HL2
- Xứng đáng với số tiền khách hàng bỏ ra, ký hiệu tên biến HL3

Ba biến này được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA) theo tiêu chuẩn Eigenvalue  $> 1$ , kết quả 3 biến HL1, HL2, HL3 được rút thành 1 nhân tố với hệ số tải nhân tố đều trên 0,5, sig của kiểm định Bartlett bằng  $0,000 < 0,05$  nên 3 biến này có tương quan với nhau trên phạm vi tổng thể. Phương sai trích bằng 70,654% ( $> 50\%$ ) cho thấy nhân tố này giải thích được 70,654% biến thiên của dữ liệu. Hệ số KMO =  $0,661 > 0,5$  nên phân tích nhân tố là phù hợp (xin xem phụ lục 6, trang xiv).

Như vậy, sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân của siêu thị Co.opMart Biên Hòa trong nghiên cứu này được đo lường bởi một nhân tố được đặt tên là “sự hài lòng” bao gồm 3 biến là Đáp ứng yêu cầu (HL2), Hài lòng chung (HL1) và Xứng đáng với số tiền bỏ ra (HL3).

### 2.3.2.3. Lòng trung thành khách hàng đối với siêu thị:

Lòng trung thành của khách hàng đối với siêu thị Co.opMart Biên Hòa được xem xét dựa trên 4 biến quan sát là:

- Tiếp tục mua, ký hiệu tên biến: Loy1
- Thích hơn siêu thị khác, ký hiệu tên biến: Loy2
- Sẵn sàng nói tốt, ký hiệu tên biến: Loy3
- Sẵn sàng giới thiệu, ký hiệu tên biến: Loy4

4 biến này sẽ được đưa vào phân tích nhân tố.

Kết quả sau khi phân tích nhân tố 4 biến quan sát cho khái niệm Lòng trung thành được rút thành 1 nhân tố với Eigenvalue  $> 1$ , tổng phương sai trích (Cumulative % Extraction Sum of Square Loadings) bằng 63,629% cho thấy 63,629% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 1 nhân tố. Mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett - sig =  $0,000 < 0,05$  nên 4 biến quan sát cho khái niệm lòng trung

thành có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể và hệ số  $KMO = 0,720 > 0,5$  nên các biến đưa vào thích hợp để phân tích nhân tố. Các hệ số tải nhân tố của mỗi biến đều  $> 0,5$ . Như vậy, các điều kiện đều thỏa (xin xem phụ lục 7, trang xv).

Kết luận, khái niệm lòng trung thành của khách hàng đối với siêu thị Co.opMart Biên Hòa trong nghiên cứu này được xem xét bởi 1 nhân tố đặt tên là “Lòng trung thành” bao gồm 4 biến: Sẵn sàng giới thiệu (Loy4), Sẵn sàng nói tốt (Loy3), Thích hơn siêu thị khác (Loy2) và Tiếp tục mua (Loy1).

### **2.3.3. Kiểm định Cronbach's Alpha:**

Sau khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá ở mục 2.3.2 cho thấy chất lượng dịch vụ thu ngân gồm 5 nhân tố và mỗi nhân tố được đo lường bởi nhiều biến. Vấn đề ở đây là những thang đo của từng nhân tố này có là một thang đo tốt hay không. Một thang đo được coi là có giá trị khi nó đo lường đúng cái cần đo nghĩa là thang đo đó phải đạt độ tin cậy. Độ tin cậy của thang đo được đánh giá bằng phương pháp nhất quán nội tại (Internal Consistency) thông qua hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tương quan biến tổng (Item Total Correlation):

+ Hệ số Cronbach's Alpha: Nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng khi Cronbach's Alpha từ 0,8 trở lên đến gần 1 thì thang đo lường là tốt, từ 0,7 đến gần 0,8 là sử dụng được. Cũng có nhà nghiên cứu đề nghị rằng Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang đo lường là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu (Nunnally, 1978; Peterson, 1994; Slater, 1995). [11]

+ Hệ số tương quan biến tổng (Item - Total Correlation): Hệ số tương quan biến tổng là hệ số tương quan của một biến với điểm trung bình của các biến khác trong cùng một thang đo, do đó hệ số này càng cao thì sự tương quan của biến này với biến khác càng cao. Theo Nunnally & Bunstein (1994) các biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 được coi là biến rác và sẽ bị loại khỏi thang đo.

Như vậy để kiểm định độ tin cậy của thang đo từng nhân tố trong chất lượng dịch vụ thu ngân ta sẽ tiến hành tính toán Cronbach Alpha và hệ số tương quan biến tổng. Những thang đo nào không thỏa điều kiện: hệ số Cronbach's Alpha  $> 0,6$  và

hệ số tương quan biến tổng của từng biến  $> 0,3$ , sẽ bị loại ra khỏi mô hình. Phép kiểm định tương tự cũng được sử dụng cho thang đo “Sự hài lòng” và “Lòng trung thành”.

#### **2.3.3.1. Thang đo chất lượng dịch vụ thu ngân:**

Kết quả Cronbach's Alpha các nhân tố trong thang đo Chất lượng dịch vụ thu ngân như sau:

+ Nhân tố “Sự đảm bảo” có hệ số Cronbach's Alpha  $= 0,779 > 0,6$ , thang đo này có thể sử dụng được và hệ số tương quan biến tổng của từng biến đều  $> 0,3$ . Do đó các biến đo lường nhân tố này đều được sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

+ Nhân tố “Sự cảm thông” có hệ số Cronbach's Alpha khá cao bằng 0,795 gần bằng 0,8 và nhìn vào cột Cronbach's Alpha if Item Deleted ta thấy alpha nếu như loại bớt một biến nào đó đều nhỏ hơn 0,795 nên không nên loại bỏ biến nào. Ngoài ra, hệ số tương quan biến tổng của từng biến đều lớn hơn 0,3. Do đó, các biến đo lường nhân tố này sẽ được sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

+ Nhân tố “Đáp ứng” có hệ số Cronbach's Alpha bằng 0,748 và hệ số tương quan biến tổng của từng biến đều lớn hơn 0,3 nên thang đo này được chấp nhận.

+ Nhân tố “Phương tiện hữu hình” có hệ số Cronbach's Alpha bằng 0,773 và hệ số tương quan biến tổng của từng biến đều  $> 0,3$ . Nên thang đo lường này là khá tốt và sẽ được sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

+ Nhân tố “Phục vụ” có hệ số Cronbach's Alpha chấp nhận được bằng 0,611  $> 0,6$  do khái niệm đang đo lường là mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu và hệ số tương quan biến tổng đều  $> 0,3$  và không thể loại được biến nào trong thang đo của nhân tố này do chỉ có 2 biến, nếu loại 1 trong 2 biến thì nhân tố chỉ có 1 biến sẽ không được chấp nhận. Do đó 2 biến của thang đo này sẽ tiếp tục sử dụng trong các phân tích tiếp theo.

(Xin xem bảng 8a, Phụ lục 8, trang xvi)

#### **2.3.3.2. Thang đo sự hài lòng với dịch vụ thu ngân:**

Thang đo Sự hài lòng có hệ số Cronbach's Alpha khá lớn bằng 0,792 và hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation) đều lớn hơn 0,3 cho thấy

thang đo “Sự hài lòng” hiện tại đã đạt độ tin cậy và sẽ tiếp tục được sử dụng cho các phân tích tiếp theo. (xin xem bảng 8b, Phụ lục 8, trang xvii)

#### **2.3.3.3. Thang đo lòng trung thành với siêu thị:**

Thang đo lòng trung thành có hệ số Cronbach Alpha rất cao 0,808 cho thấy thang đo lường là tốt và hệ số tương quan biến tổng của từng biến cũng rất cao (nhỏ nhất là 0,615) nên thang đo “Lòng trung thành” đạt độ tin cậy. (xin xem bảng 8c, Phụ lục 8, trang xvii)

#### **2.3.4. Hiệu chỉnh mô hình nghiên cứu:**

Sau khi đã tiến hành phân tích nhân tố và kiểm định độ tin cậy của từng thang đo, tác giả nhận thấy thang đo đã có sự sai khác so với mô hình nghiên cứu lý thuyết ban đầu nên tiến hành hiệu chỉnh lại mô hình nghiên cứu cho phù hợp hơn và đáng tin cậy hơn.

Cụ thể, khái niệm “chất lượng dịch vụ thu ngân của siêu thị Co.opMart Biên Hòa” gồm 5 nhân tố tạo thành, đó là:

**i. Sự bảo đảm (F1)** gồm 5 biến quan sát (Rel2, Rel3, Comp4, Comp3 và Comp2): thể hiện tính chuyên nghiệp, thái độ của nhân viên thu ngân đối với khách hàng khiến khách hàng ngày càng tin tưởng.

**ii. Sự cảm thông (F2)** gồm 3 biến quan sát (Emp3, Emp1, Emp4): thể hiện sự quan tâm của nhân viên thu ngân đối với khách hàng.

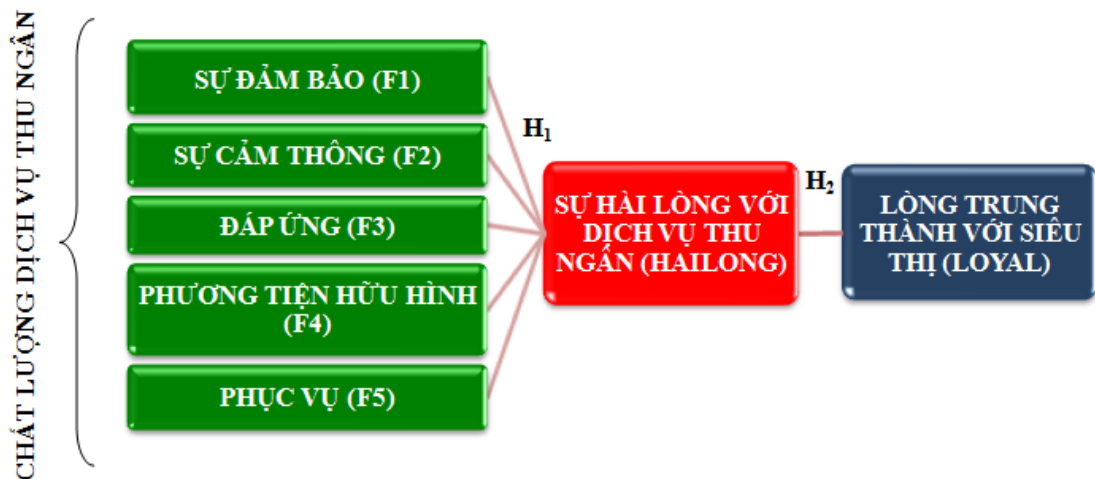
**iii. Đáp ứng (F3)** gồm 5 biến quan sát (Resp1, Resp2, Resp3, Rel1, Comp6): thể hiện sự mong muốn và sẵn lòng của nhân viên thu ngân cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng.

**iv. Phương tiện hữu hình (F4)** gồm 4 biến quan sát (Tan1, Tan2, Tan3, Tan4): thể hiện trang phục của nhân viên thu ngân, cách bố trí quầy thu ngân và trang thiết bị phục vụ cho quầy thu ngân.

**v. Phục vụ (F5)** gồm 2 biến quan sát (Emp2 và Comp5): thể hiện khả năng phục vụ của nhân viên thu ngân về việc hỏi thăm khách hàng và cách sắp xếp hàng hóa vào bao.

Khái niệm “sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân” (HAILONG) gồm 3 biến quan sát (HL1, HL2, HL3) giữ nguyên như mô hình ban đầu thể hiện sự hài lòng nhìn chung của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân, mức độ đáp ứng yêu cầu mà dịch vụ thu ngân của siêu thị Co.opMart Biên Hòa mang lại cho khách hàng và cách phục vụ xứng đáng với số tiền mà khách hàng bỏ ra.

Khái niệm “lòng trung thành của khách hàng đối với siêu thị” (LOYAL) gồm 4 biến quan sát (Loy1, Loy2, Loy3 và Loy4): thể hiện việc sẽ tiếp tục mua hàng trong tương lai, mức độ yêu thích, sẵn sàng nói tốt và giới thiệu siêu thị Co.opMart Biên Hòa với người khác.



### Sơ đồ 2.2. Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh.

Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng chất lượng dịch vụ và sự hài lòng có mối liên hệ với nhau; sự hài lòng và lòng trung thành có mối liên hệ với nhau. Tuy nhiên, để xem các khái niệm này có mối liên hệ với nhau trong bối cảnh nghiên cứu này hay không? Và liên hệ như thế nào? Ta cần phải xem xét và kiểm định các giả thuyết của mô hình:

H<sub>1</sub>: Có mối quan hệ cùng chiều giữa các thành phần trong chất lượng dịch vụ thu ngân và sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân của siêu thị Co.opMart Biên Hòa

H<sub>2</sub>: Có mối quan hệ cùng chiều giữa sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân và lòng trung thành của khách hàng đối với siêu thị Co.opMart Biên Hòa.



### 2.3.5. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu của mô hình:

#### 2.3.5.1. Tầm quan trọng của các nhân tố đến sự hài lòng khách hàng tại siêu thị Co.opMart Biên Hòa:

Như đã trình bày trong chương 1, có người cho rằng chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là hai khái niệm khác nhau nhưng phần lớn các nhà nghiên cứu cho rằng chất lượng dịch vụ và sự hài lòng có mối liên hệ với nhau. Tuy nhiên có rất ít nghiên cứu tập trung vào việc kiểm tra mức độ giải thích của các thành phần của chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng khách hàng, đặc biệt trong từng ngành dịch vụ cụ thể (Lassar & ctg, 2000). Vì thế, một vấn đề đặt ra phải nghiên cứu thêm về mối quan hệ các nhân tố của chất lượng dịch vụ với mức độ hài lòng khách hàng ứng với một lĩnh vực (xem mục 1.4). Cụ thể trong nghiên cứu này là 5 nhân tố của chất lượng dịch vụ thu ngân với sự hài lòng của khách hàng có mối liên hệ với nhau hay không nghĩa là phải kiểm định giả thuyết  $H_1$ : Có mối quan hệ cùng chiều giữa các thành phần trong chất lượng dịch vụ thu ngân và sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân của siêu thị Co.opMart Biên Hòa.

Để xem xét tầm quan trọng của các nhân tố chất lượng dịch vụ thu ngân đến sự hài lòng khách hàng và kiểm định giả thuyết  $H_1$ , tác giả tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính theo mô hình hồi quy bội. Phân tích hồi quy tuyến tính sẽ được thực hiện giữa 5 biến độc lập, bao gồm: Sự bảo đảm (F1), Sự cảm thông (F2), Đáp ứng (F3), Phương tiện hữu hình (F4), Phục vụ (F5) và một biến phụ thuộc “Sự hài lòng” (HAILONG). Tác giả sử dụng nhân số được lưu theo cách trung bình cộng để chạy hồi quy với phương pháp Enter bằng phần mềm SPSS 16.0

Để kiểm tra vấn đề đa cộng tuyến (trạng thái các biến độc lập trong mô hình có tương quan chặt chẽ với nhau) thì VIF của Collinearity phải nhỏ hơn 10, không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra.

Ta có, phương trình hồi quy tuyến tính theo mô hình lý thuyết như sau:

$$HAILONG = B_0 + B_1 * F1 + B_2 * F2 + B_3 * F3 + B_4 * F4 + B_5 * F5 + \varepsilon_i$$

$\varepsilon_i$ : Sai số ngẫu nhiên có phân phối chuẩn, trung bình bằng 0, phương sai không đổi và độc lập.

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính như sau:

**Bảng 2.5. Tóm tắt mô hình hồi quy bội giữa các nhân tố của chất lượng dịch vụ thu ngân với sự hài lòng của khách hàng<sup>b</sup>**

Mô hình	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng
1	.858 <sup>a</sup>	.736	.727	.30641

a. Yếu tố dự đoán: (Hàng số), Phục vụ, Phương tiện hữu hình, Đáp ứng, Sự cảm thông, Sự bảo đảm

b. Biến phụ thuộc: Sự hài lòng

[Nguồn: Tác giả khảo sát khách hàng]

Ta thấy R<sup>2</sup> hiệu chỉnh (Adjusted R Square) = 0,727 (> 0,5) cho biết 5 nhân tố này giải thích được 72,7% sự biến thiên của sự hài lòng, như vậy mức độ phù hợp của mô hình là rất cao. Tuy nhiên sự phù hợp này chỉ đúng với dữ liệu mẫu. Để kiểm định xem có thể suy diễn mô hình cho tổng thể thực hay không ta phải kiểm định độ phù hợp của mô hình.

Đặt giả thuyết:

H<sub>0</sub>: Các nhân tố của chất lượng dịch vụ thu ngân và sự hài lòng không có mối quan hệ với nhau.

H<sub>1</sub>: Các nhân tố của chất lượng dịch vụ thu ngân và sự hài lòng có mối quan hệ với nhau.

Chọn mức ý nghĩa  $\alpha = 0,05$  tương ứng với độ tin cậy 95%

**Bảng 2.6. Kiểm định ANOVA<sup>b</sup>**

Mô hình	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Hồi quy	36.989	5	7.398	78.794	.000 <sup>a</sup>
Còn lại	13.238	141	.094		
Tổng	50.227	146			

a. Yếu tố dự đoán: (Hàng số), Phục vụ, Phương tiện hữu hình, Đáp ứng, Sự cảm thông, Sự bảo đảm

b. Biến phụ thuộc: Sự hài lòng

[Nguồn: Tác giả khảo sát khách hàng]

Kết quả của kiểm định ANOVA cho ta giá trị kiểm định  $F = 78,794$  tương ứng với  $\text{sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$  bác bỏ  $H_0$ , chấp nhận  $H_1$  nghĩa là 5 biến độc lập và biến phụ thuộc có mối quan hệ với nhau. Do đó mô hình phù hợp với tập dữ liệu và có thể suy rộng ra cho toàn tổng thể.

**Bảng 2.7. Kết quả hồi quy từng phần của chất lượng dịch vụ thu ngân với sự hài lòng khách hàng<sup>a</sup>.**

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
1 (Hằng số)	-.117	.193		-.606	.545		
Sự bảo đảm (F1)	.151	.059	.160	2.538	.012	.469	2.132
Sự cảm thông(F2)	.229	.044	.298	5.150	.000	.559	1.789
Đáp ứng(F3)	.160	.057	.157	2.813	.006	.596	1.677
Phương tiện hữu hình (F4)	.374	.056	.367	6.666	.000	.615	1.625
Phục vụ (F5)	.080	.039	.105	2.063	.041	.722	1.384

a. Biến phụ thuộc: Sự hài lòng (HAILONG)

[Nguồn: Tác giả khảo sát khách hàng]

Trong bảng 2.7, tất cả các sig của từng biến nhân tố đều  $< 0,05$  nghĩa là các biến độc lập F1, F2, F3, F4, F5 đều có tác động tới biến HAILONG và VIF đều nhỏ hơn 3 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra.

Phương trình hồi quy như sau:

$$HAILONG = -0,117 + 0,151 \cdot F1 + 0,229 \cdot F2 + 0,164 \cdot F3 + 0,374 \cdot F4 + 0,08 \cdot F5 + \varepsilon_i$$

Kết quả hồi quy cho thấy 5 nhân tố đo lường cho chất lượng dịch vụ là Sự bảo đảm (F1), Sự cảm thông (F2), Đáp ứng (F3), Phương tiện hữu hình (F4), Phục vụ (F5) đều có mối quan hệ với Sự hài lòng của khách hàng và  $R = 0,858 > 0$  (bảng 2.5) cho thấy các biến độc lập có mối tương quan đồng biến với sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân. Như vậy giả thuyết của mô hình nghiên cứu  $H_1$  được chấp nhận nghĩa là có mối quan hệ cùng chiều giữa các thành phần trong

chất lượng dịch vụ thu ngân và sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân của siêu thị Co.opMart Biên Hòa.

Ngoài ra, nhìn vào bảng 2.7 ta cũng có thể thấy được biến nhân tố Phương tiện hữu hình (F4) có tác động mạnh nhất tới Sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ thu ngân do có hệ số hồi quy chuẩn hóa (Standardized Coefficients) beta lớn nhất bằng 0,367; kế đến là Sự cảm thông (F2) beta = 0,298; Sự đảm bảo (F1) beta = 0,16; Đáp ứng (F3) beta = 0,157 và cuối cùng là Phục vụ (F5) beta = 0,105 có mức độ tác động ít nhất đến sự hài lòng của khách hàng.

$$HAILONG = 0,16*F1 + 0,298*F2 + 0,157*F3 + 0,367*F4 + 0,105*F5$$

### **2.3.5.2. Mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân và lòng trung thành của khách hàng với siêu thị Co.opMart Biên Hòa:**

Sự hài lòng của khách hàng là một yếu tố quan trọng quyết định ý định mua hàng trong tương lai của khách hàng, giới thiệu với người khác hoặc nói tốt về siêu thị với người khác hay nói cách khác đây chính là lòng trung thành của khách hàng đối với siêu thị. Sự hài lòng càng cao thì lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ càng lớn và ngược lại, có thể nói khách hàng được thỏa mãn thì trung thành hơn khách hàng không được thỏa mãn. Vậy điều này có đúng trong nghiên cứu này, sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với siêu thị và ảnh hưởng như thế nào? Và giả thuyết H<sub>2</sub> có được chấp nhận hay không?

Để giải thích những vấn đề này, ta tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính đơn giữa một biến độc lập là sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ thu ngân (HAILONG) và một biến phụ thuộc là lòng trung thành của khách hàng đối với siêu thị Co.opMart Biên Hòa (LOYAL), sử dụng nhân số được lưu theo cách trung bình cộng với phương pháp Enter bằng phần mềm SPSS. Kết quả hồi quy như sau:

Đặt giả thuyết:

H<sub>0</sub>: Sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng không có mối quan hệ.

H<sub>1</sub>: Sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng có mối quan hệ.

Chọn mức ý nghĩa  $\alpha = 0,05$

**Bảng 2.8. Kiểm định ANOVA giữa Sự hài lòng và Lòng trung thành<sup>b</sup>**

Mô hình	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Hồi quy	22.505	1	22.505	133.355	.000 <sup>a</sup>
Còn lại	24.470	145	.169		
Total	46.975	146			

a. Yếu tố dự đoán. : (Hằng số), Sự hài lòng

b. Biến phụ thuộc: Lòng trung thành (LOYAL)

[Nguồn: Tác giả khảo sát khách hàng]

**Bảng 2.9. Kết quả hồi quy giữa 2 biến sự hài lòng và lòng trung thành<sup>a</sup>**

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.150	.200		5.757	.000		
Sự hài lòng	.669	.058	.692	11.548	.000	1.000	1.000

a. Biến phụ thuộc: Lòng trung thành (LOYAL)

[Nguồn: Tác giả khảo sát khách hàng]

**Bảng 2.10. Tóm tắt mô hình hồi quy giữa sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành<sup>b</sup>**

Mô hình	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng
1	.692 <sup>a</sup>	.479	.475	.41081

a. Yếu tố dự đoán: (Hằng số), Sự hài lòng

b. Biến phụ thuộc: Lòng trung thành (LOYAL)

[Nguồn: Tác giả khảo sát khách hàng]

Kiểm định ANOVA cho ta giá trị kiểm định  $F = 133,355$  tương ứng với  $\text{sig} = 0,000 < 0,05$  do đó bác bỏ giả thuyết  $H_0$ , chấp nhận  $H_r$  nghĩa là sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân và lòng trung thành của khách hàng đối với siêu thị có mối quan hệ trên tổng thể.

Mối quan hệ này được thể hiện bằng phương trình hồi quy:

$$LOYAL = 1,15 + 0,669 * HAILONG + \varepsilon_i$$

Hệ số  $B_0 = 1,15$  cho biết khi  $HAILONG = 0$  thì  $LOYAL = 1,15$

Hệ số  $B_1 = 0,669$  cho biết khi sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân tăng lên 1 mức độ thì lòng trung thành của khách hàng đối với siêu thị tăng lên trung bình khoảng 0,669.

Nhìn vào bảng 2.10 ta thấy  $R = 0,692 > 0$  do đó sự hài lòng và lòng trung thành có mối tương quan đồng biến nghĩa là khi sự hài lòng tăng thì lòng trung thành tăng và ngược lại. Như vậy giả thuyết nghiên cứu của mô hình  $H_2$  được chấp nhận nghĩa là có mối quan hệ cùng chiều giữa sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân và lòng trung thành của khách hàng đối với siêu thị Co.opMart Biên Hòa.  $R^2$  hiệu chỉnh = 0,475 cho biết 47,5% sự biến thiên của lòng trung thành được giải thích bởi sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân, còn 52,5% còn lại là do các yếu tố khác không có trong mô hình. Điều này cũng dễ hiểu, vì dịch vụ thu ngân chỉ là một bộ phận của siêu thị Co.opMart Biên Hòa, còn rất nhiều những yếu tố khác tác động đến lòng trung thành của khách hàng đối với siêu thị như mặt bằng, hàng hóa, phong cách phục vụ của nhân viên các bộ phận khác,... Nên có thể thấy  $R^2$  hiệu chỉnh = 0,475 là lớn. Như vậy, sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân và lòng trung thành của khách hàng đối với siêu thị có mối tương quan khá chặt chẽ.

### 2.3.6. Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân tại siêu thị Co.opMart Biên Hòa:

#### 2.3.6.1. Giá trị trung bình về mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân của siêu thị Co.opMart Biên Hòa:

**Bảng 2.11. Kết quả thống kê thang đo sự hài lòng của khách hàng với DVTN**

	N		Trung bình	Giá trị Nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
	Số quan sát	Thất lạc			
hài lòng	147	0	3.48	1	5
đáp ứng yêu cầu	147	0	3.31	1	5
xứng đáng với số tiền bỏ ra	147	0	3.39	2	5

[Nguồn: Tác giả khảo sát khách hàng]

Dựa vào kết quả thống kê trong bảng 2.11 ta thấy giá trị trung bình của biến hài lòng chung là  $3,48 \in [3,41; 4,20]$  cho thấy khách hàng đồng ý với phát biểu này nghĩa là khách hàng tương đối hài lòng với dịch vụ thu ngân.

Tuy nhiên giá trị trung bình của 2 biến đáp ứng yêu cầu và xứng đáng với số tiền bỏ ra lại ở mức độ trung bình, điều này cho thấy khách hàng nhìn chung tuy hài lòng với dịch vụ thu ngân nhưng nếu xem xét đến việc dịch vụ thu ngân của siêu thị Co.opMart Biên Hòa có đáp ứng yêu cầu của họ hay không và cách phục vụ có xứng đáng với số tiền mà họ bỏ ra hay không thì còn đang phân vân.

### **2.3.6.2. Kiểm định giá trị trung bình về mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân của siêu thị Co.opMart Biên Hòa:**

Ở mục 2.3.6.1 ta thấy giá trị trung bình của 3 biến đo lường sự hài lòng của khách hàng đều gần bằng 3,5. Để tiến hành kiểm định, tác giả sử dụng phương pháp kiểm định trung bình với một giá trị (One – Sample T Test) giữa biến sự hài lòng (HAILONG) được lưu theo cách trung bình cộng và giá trị 3,5.

Đặt giả thuyết:

$H_0$ : Mức độ hài lòng của khách hàng ở mức trung bình là 3,5 theo 5 mức

$H_1$ : Mức độ hài lòng của khách hàng ở mức trung bình khác 3,5.

Chọn mức ý nghĩa:  $\alpha = 0,05$

**Bảng 2.12. One-Sample Statistics**

	N	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Sai số chuẩn trung bình
Sự hài lòng	147	3.3946	.58653	.04838

[Nguồn: Tác giả khảo sát khách hàng]

**Bảng 2.13. One-Sample Test**

	Test Value = 3.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Sự khác biệt trung bình	95% Độ tin cậy của sự khác biệt	
					Mức dưới	Mức trên
Sự hài lòng	-2.180	146	.031	-.10544	-.2011	-.0098

[Nguồn: Tác giả khảo sát khách hàng]

Bảng 2.13 cho thấy  $\text{sig. (2-tailed)} = 0,031 < 0,05$  có đủ bằng chứng thống kê để bác bỏ giả thuyết  $H_0$ , nghĩa là mức độ hài lòng của khách hàng ở mức trung bình khác 3,5. Mức độ hài lòng của khách hàng ở mức trung bình thấp hơn và đạt ở mức 3,4 chỉ gần đạt tới ngưỡng hài lòng. Xét trong bối cảnh hiện nay, khi tại thành phố Biên Hòa cũng đã có nhiều loại hình kinh doanh tương tự như BigC, Metro, Vinatex,... thì với mức điểm như vậy không đủ để giữ chân khách hàng trung thành ( $LOYAL = 1,15 + 0,669 \cdot 3,4 = 3,4246$ ). Do đó cần phải nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng với dịch vụ thu ngân.

### **2.3.7. Kiểm định các giả thuyết khác:**

Ngoài những nhân tố của chất lượng dịch vụ thu ngân như: Sự đảm bảo, Phương tiện hữu hình, Đáp ứng, Sự đồng cảm và Phục vụ đã được kiểm định ở mục 2.3.5.1, sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân còn có thể có mối quan hệ với các yếu tố khác cụ thể như giới tính, độ tuổi, thu nhập cá nhân, số tiền chi trung bình cho 1 lần đi siêu thị, mức độ thường xuyên đi siêu thị hay cấp độ thẻ mà khách hàng đang sử dụng... Sau khi chạy phần mềm SPSS sử dụng phép kiểm định Independent Sample T Test để kiểm định mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng theo giới tính; phép kiểm định ANOVA để kiểm định mối quan hệ giữa sự hài lòng khách hàng theo độ tuổi/thu nhập cá nhân/số tiền chi trung bình cho 1 lần đi siêu thị/mức độ thường xuyên đi siêu thị hay cấp độ thẻ mà khách hàng đang sử dụng. Kết quả, tác giả nhận thấy 4 biến: giới tính, thu nhập cá nhân, số tiền chi trung bình cho 1 lần đi siêu thị và mức độ thường xuyên đi siêu thị không ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân trên phạm vi tổng thể (xin xem phụ lục 5, trang x-xii). Chỉ có 2 biến Độ tuổi và Loại thẻ khách hàng đang sử dụng là có ảnh hưởng.

#### **2.3.7.1. Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng theo độ tuổi:**

Đặt giả thuyết

$H_0$ : Không có sự khác biệt về phương sai giữa 4 nhóm tuổi

$H_1$ : Có sự khác biệt về phương sai giữa 4 nhóm tuổi.

Chọn mức ý nghĩa:  $\alpha = 0,05$



**Bảng 2.14. Kiểm định tính đồng nhất của phương sai**  
Sự hài lòng

Thống kê Levene	df1	df2	Sig.
.926	3	143	.430

[Nguồn: Tác giả khảo sát khách hàng]

Ta có giá trị sig của kiểm định Levene = 0,430 >  $\alpha = 0,05$  như vậy ta bác bỏ giả thuyết  $H_1$ , chấp nhận giả thuyết  $H_0$ . Nghĩa là không có sự khác biệt về phương sai giữa 4 nhóm tuổi. Tức là phương sai giữa 4 nhóm bằng nhau. Vậy có thể tiếp tục thực hiện kiểm định ANOVA.

Đặt giả thuyết:

$H_0$ : Không có sự khác biệt giữa các nhóm tuổi về sự hài lòng với DVTN.

$H_1$ : Có sự khác biệt giữa các nhóm tuổi về sự hài lòng với DVTN. ( $\alpha = 0,05$ )

**Bảng 2.15. ANOVA**

Sự hài lòng

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Giữa các nhóm	5.460	3	1.820	5.814	.001
Nội bộ nhóm	44.766	143	.313		
Tổng	50.227	146			

[Nguồn: Tác giả khảo sát khách hàng]

Ta thấy giá trị kiểm định sig = 0,001 <  $\alpha = 0,05$  do đó bác bỏ  $H_0$ , chấp nhận giả thuyết  $H_1$  nghĩa là có sự khác biệt giữa các nhóm tuổi về sự hài lòng với dịch vụ thu ngân của siêu thị Co.opMart Biên Hòa. Như vậy, độ tuổi có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng trên phạm vi tổng thể. Kết quả thống kê cũng cho thấy mức độ hài lòng của nhóm tuổi 36-45 và trên 45 thì hài lòng hơn nhóm tuổi từ 18-25 tuổi và từ 26-35 tuổi. (xem bảng 5i, phụ lục 5, trang xiii).

### 2.3.7.2. Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng theo cấp độ thể

khách hàng:

Đặt giả thuyết:

$H_0$ : Không có sự khác biệt về phương sai giữa 4 nhóm.

$H_1$ : Có sự khác biệt về phương sai giữa 4 nhóm. ( $\alpha = 0,05$ )

**Bảng 2.16. Kiểm định tính đồng nhất của phương sai.**

Thống kê Levene	df1	df2	Sig.
.868	3	143	.459

[Nguồn: Tác giả khảo sát khách hàng]

Ta có giá trị sig của kiểm định Levene = 0,459 >  $\alpha = 0,05$  như vậy ta bác bỏ giả thuyết  $H_r$ , chấp nhận giả thuyết  $H_0$ . Nghĩa là không có sự khác biệt về phương sai giữa 4 nhóm. Tức là phương sai giữa 4 nhóm bằng nhau. Vậy có thể tiếp tục thực hiện kiểm định ANOVA.

Đặt giả thuyết:

$H_0$ : Không có sự khác biệt giữa các nhóm thẻ khách hàng về sự hài lòng với dịch vụ thu ngân.

$H_r$ : Có sự khác biệt giữa các nhóm thẻ khách hàng về sự hài lòng với dịch vụ thu ngân. ( $\alpha = 0,05$ )

**Bảng 2.17. ANOVA**

Sự hài lòng

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Giữa các nhóm	2.711	3	.904	2.720	.047
Nội bộ nhóm	47.516	143	.332		
Tổng	50.227	146			

[Nguồn: Tác giả khảo sát khách hàng]

Ta thấy giá trị kiểm định sig = 0,047 <  $\alpha = 0,05$  do đó bác bỏ  $H_0$ , chấp nhận giả thuyết  $H_r$  nghĩa là có sự khác biệt giữa các nhóm về sự hài lòng với dịch vụ thu ngân của siêu thị Co.opMart Biên Hòa.

Kết luận: Cấp độ thẻ khách hàng có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng trên phạm vi tổng thể. Kết quả thống kê cho thấy mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân có vẻ được đánh giá tăng dần khi cấp độ thẻ càng cao và đối với nhóm khách hàng chưa làm thẻ thì mức độ hài lòng thấp hơn (xem bảng 5j, phụ lục 5). Điều này cho thấy chương trình Khách hàng thân thiết của siêu thị Co.opMart Biên Hòa đang chứng minh hiệu quả của nó.

## KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

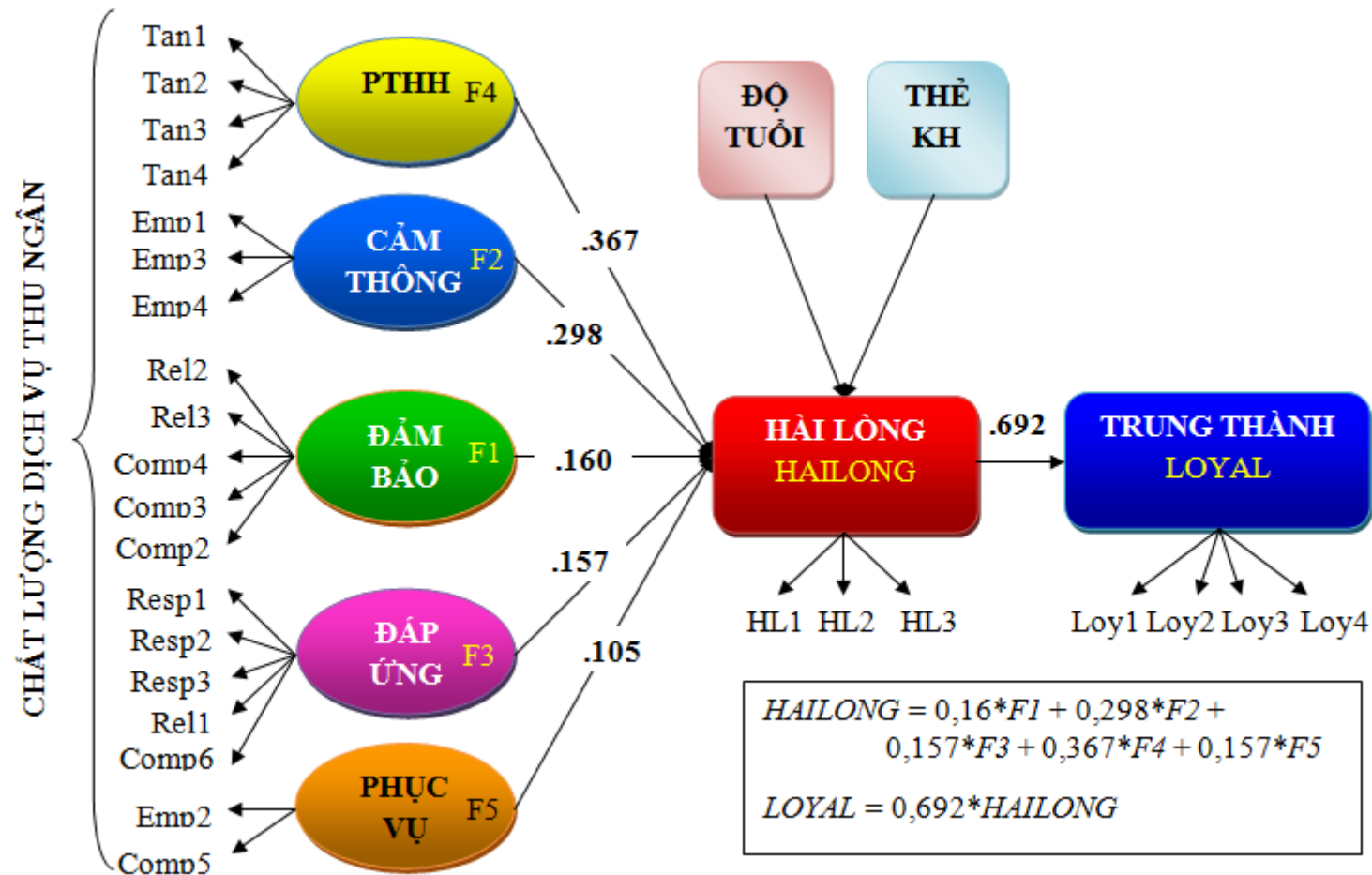
Trong chương 2 này, tác giả đã giới thiệu chung về công ty TNHH TM DV siêu thị Co.opMart Biên Hòa và bộ phận thu ngân của siêu thị. Sau đó tiến hành phân tích đo lường sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân tại siêu thị Co.opMart Biên Hòa từ những dữ liệu thu thập được thông qua việc khảo sát khách hàng bằng bảng câu hỏi. Sau khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA và kiểm định thang đo bằng Cronbach Alpha cho các thang đo, tác giả đã tìm ra được mô hình nghiên cứu mới với thang đo Chất lượng dịch vụ thu ngân bao gồm 5 nhân tố tạo thành là Sự bảo đảm (F1), Sự cảm thông (F2), Đáp ứng (F3), Phương tiện hữu hình (F4), Phục vụ (F5); thang đo sự hài lòng khách hàng đối với dịch vụ thu ngân (HAILONG) và thang đo Lòng trung thành với siêu thị (LOYAL) vẫn giữ nguyên như ban đầu. Với 2 giả thuyết nghiên cứu của mô hình được thiết lập.

Bằng việc phân tích hồi quy tuyến tính, tác giả đã chứng minh được hai giả thuyết là đúng trên tổng thể, đó là:

H<sub>1</sub>: Có mối quan hệ cùng chiều giữa các thành phần trong chất lượng dịch vụ thu ngân và sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân của siêu thị Co.opMart Biên Hòa

H<sub>2</sub>: Có mối quan hệ cùng chiều giữa sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân và lòng trung thành của khách hàng đối với siêu thị Co.opMart Biên Hòa.

Mặt khác, tác giả cũng tìm ra được nhân tố tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng là Phương tiện hữu hình; kế đến là Sự cảm thông; Sự đảm bảo; Đáp ứng và cuối cùng là Phục vụ. Ngoài ra, Độ tuổi và Loại thẻ mà khách hàng đang sử dụng cũng có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Và sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân đang ở mức 3,4 – tức là gần đạt đến mức độ hài lòng. Kết quả từ những phân tích trong chương 2 sẽ là cơ sở và nền tảng để tác giả đưa ra được những giải pháp trong chương 3.



Sơ đồ 2.3. Mô hình tổng hợp (hệ số beta chuẩn hóa)

### **CHƯƠNG 3:**

## **MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ THU NGÂN TẠI SIÊU THỊ CO.OPMART BIÊN HÒA**

#### **3.1. Định hướng:**

Qua quá trình phân tích, đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân tại siêu thị Co.opMart Biên Hòa, kết quả cho thấy chất lượng dịch vụ thu ngân của siêu thị bao gồm 5 thành phần đó là Phương tiện hữu hình (F4), Sự cảm thông (F2), Sự đảm bảo (F1), Đáp ứng (F3) và Phục vụ (F5). Kết quả cũng chỉ ra rằng 5 thành phần này có mối quan hệ cùng chiều với sự hài lòng khách hàng và sự hài lòng khách hàng có mối quan hệ cùng chiều với lòng trung thành của khách hàng đối với siêu thị. Tức là nếu tăng chất lượng dịch vụ thu ngân sẽ làm tăng sự hài lòng của khách hàng và khách hàng sẽ trung thành với siêu thị hơn nếu cảm thấy hài lòng với chất lượng dịch vụ thu ngân. Từ đó bộ phận thu ngân không những làm gia tăng lượng khách hàng trung thành sẽ tiếp tục đi mua sắm tại siêu thị mà còn giúp siêu thị có thêm những người quảng cáo tốt nhất cho siêu thị và quầy thu ngân, nếu quầy thu ngân xây dựng được một hình ảnh đẹp trong mắt khách hàng họ sẽ sẵn sàng nói tốt và giới thiệu siêu thị Co.opMart Biên Hòa với một dịch vụ thu ngân tốt cho người khác. Nhưng hiện nay theo kết quả nghiên cứu cho thấy mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân tại siêu thị Co.opMart Biên Hòa chỉ đang ở mức 3,4/5 điểm, chỉ gần đạt tới mức hài lòng, xét trong bối cảnh hiện nay tại thành phố có rất nhiều cũng đã có nhiều loại hình kinh doanh tương tự như Big C, Vinatex, Metro, siêu thị Đồng Nai...việc cạnh tranh vô cùng gay gắt thì mức điểm này không đủ để giữ chân khách hàng trở thành khách hàng trung thành của siêu thị. Chính vì thế cần phải gia tăng chất lượng dịch vụ thu ngân để làm tăng sự hài lòng của khách hàng. Để gia tăng chất lượng dịch vụ thì cần phải chú ý đến 5 thành phần của chất lượng dịch vụ thu ngân là Phương tiện hữu hình, Sự cảm thông, Sự đảm bảo, Đáp ứng

và Phục vụ. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, Độ tuổi và Loại thẻ khách hàng đang sử dụng cũng có quan hệ với sự hài lòng khách hàng. Cụ thể:

- Những khách hàng có độ tuổi từ 36 trở lên thì hài lòng hơn những khách hàng dưới 36 tuổi, vì nhóm khách hàng này rất ít thay đổi, họ thường có thói quen đi mua sắm tại những siêu thị mà họ cảm thấy tốt và thuận tiện cho họ. Tuy nhiên, trong số 147 người được khảo sát thì nhóm khách hàng trên 36 tuổi chỉ chiếm 25,85% (38/147), trong khi đó nhóm người dưới 36 tuổi thì lại nhiều hơn gần gấp 3 lần. Do đó bộ phận thu ngân cũng như siêu thị nên tìm hiểu vì sao lại có sự khác nhau đó để có thể làm hài lòng mọi lứa tuổi khách hàng. Để không những gia tăng sự hài lòng với nhóm người trên 36 tuổi mà còn có được sự hài lòng của cả lớp trẻ vì có rất đông giới trẻ đi siêu thị.

- Chương trình khách hàng thân thiết là chương trình của siêu thị nhằm khuyến khích khách hàng mua sắm và gắn bó lâu dài với siêu thị, những khách hàng có thẻ khách hàng sẽ được hưởng nhiều ưu đãi tùy vào cấp độ thẻ mà họ đang có. Kết quả của bài nghiên cứu này đã cho thấy những khách hàng có thẻ khách hàng thì có mức độ hài lòng cao hơn những khách hàng không có thẻ và cấp độ thẻ càng cao thì mức độ hài lòng đối với chất lượng dịch vụ thu ngân càng cao. Điều này cũng dễ hiểu vì cấp độ thẻ càng cao chứng tỏ họ đã hài lòng với dịch vụ của siêu thị và gắn bó lâu dài với siêu thị. Tuy nhiên lượng khách hàng chưa làm thẻ khách hàng lại chiếm trên 50%. Do đó siêu thị nên đẩy mạnh hơn nữa chương trình Khách hàng thân thiết, giới thiệu chương trình thẻ Khách hàng thân thiết đối với những khách hàng chưa có thẻ, giúp gia tăng lượng khách gắn bó lâu dài với siêu thị.

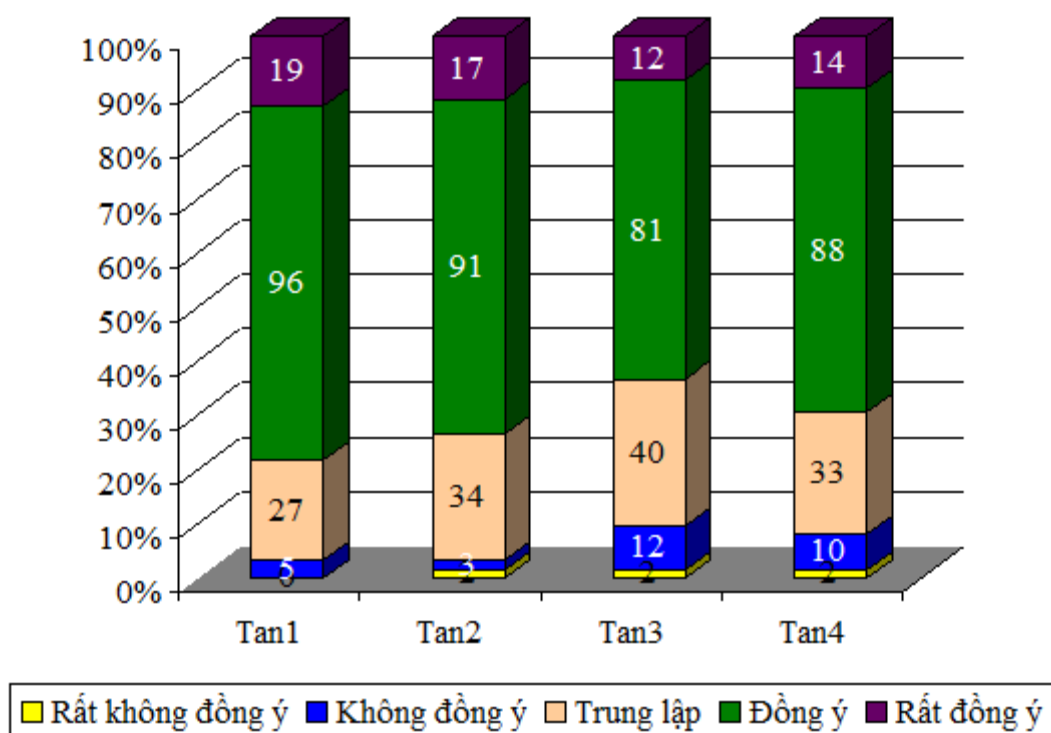
### **3.2. Một số giải pháp nâng cao sự thỏa mãn khách hàng đối với dịch vụ thu ngân:**

Những giải pháp này sẽ được đưa ra tập trung vào 5 thành phần ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đã được tìm ra trong chương 2.

#### **3.2.1. Nhóm giải pháp tập trung vào thành phần “Phương tiện hữu hình”:**

Qua quá trình phân tích hồi quy tuyến tính giữa các thành phần của chất lượng dịch vụ thu ngân với sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thu

ngân đã cho thấy “Phương tiện hữu hình” có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Thành phần này đề cập tới những vấn đề về Trang phục của NVTN, trang thiết bị phục vụ quầy tính tiền, lối đi giữa các quầy thu ngân, vệ sinh tại khu vực quầy thu ngân. Thống kê thành phần này cho thấy:



**Biểu đồ 3.1. Thống kê thành phần “Phương tiện hữu hình”**

[Nguồn: Tác giả khảo sát khách hàng]

- Tan1\_Trang phục của NVTN: trong 147 khách hàng được khảo sát có 96 khách hàng đồng ý (65,3%) và 19 khách hàng rất đồng ý (12,9%) với phát biểu “Trang phục của NVTN gọn gàng, thanh lịch”; chỉ có 5 khách hàng không đồng ý (3,4%) và 27 khách hàng trung lập (18,4%). Như vậy, phần lớn khách hàng đều đồng ý rằng trang phục của NVTN hiện nay gọn gàng, thanh lịch.

- Tan2\_Trang thiết bị phục vụ quầy tính tiền: Trong 147 khách hàng được khảo sát có 91 khách hàng đồng ý (61,9%) và 17 khách hàng rất đồng ý (11,6%) với phát biểu “Trang thiết bị phục vụ quầy tính tiền hiện đại”, 34 khách hàng trung lập (23,1%), 3 khách hàng không đồng ý (2%), và 2 khách hàng rất không đồng ý (1,4%). Nhìn chung, siêu thị Co.opMart Biên Hòa đã đầu tư trang thiết bị cho quầy

thu ngân của siêu thị khá hiện đại về máy tính, máy quét mã vạch, máy in hóa đơn, bàn tính tiền đạt tiêu chuẩn và ngoài ra còn có kết nối với máy cà thẻ của các ngân hàng giúp đa dạng phương thức thanh toán: ngoài thanh toán bằng tiền mặt khách hàng có thể thanh toán bằng thẻ ATM, Visa,...

- Tan3\_Lối đi giữa các quầy thu ngân: trong 147 khách hàng được khảo sát có 81 khách hàng đồng ý (55,1%) và 12 khách hàng rất đồng ý (8,2%) với phát biểu cho rằng “Lối đi giữa các quầy thu ngân dễ di chuyển”, nhưng với phát biểu này lại có tới 40 khách hàng trung lập, 12 khách hàng không đồng ý (8,2%), 2 khách hàng rất không đồng ý (1,4%) tức là họ cho rằng lối đi chỉ vừa đủ để họ có thể di chuyển tuy nhiên vẫn còn đôi chút khó khăn đối với những khách hàng mua nhiều hàng hóa, công kênh, và tác giả nhận thấy những ngày đông khách, lượng khách tính tiền tại quầy thu ngân rất lớn, những khách hàng mua nhiều hàng, hàng hóa chất đầy trên các xe hàng khiến khách hàng khi di chuyển qua các cash tính tiền trở nên rất khó khăn và họ cảm thấy rất khó chịu. Nếu tình trạng này kéo dài thì những khách hàng đó sẽ không muốn mua nhiều hàng tại siêu thị nữa vì việc tính tiền trở nên rất khó khăn.

- Tan4\_vệ sinh tại khu vực quầy thu ngân: với phát biểu “khu vực tại quầy thu ngân luôn sạch sẽ có” có 2 khách hàng rất không đồng ý (1,4%), 10 khách hàng không đồng ý (6,8%), 33 khách hàng trung lập (22,4%), 88 khách hàng đồng ý (59,9%), 14 khách hàng rất đồng ý (9,5%). Như vậy số khách hàng đồng ý với phát biểu này chiếm tỷ lệ cao nhất. Tuy nhiên cũng cần phải chú ý đến ý kiến của những khách hàng không đồng ý để có thể làm hài lòng hầu hết mọi khách hàng.

Nhìn chung đối với thành phần “Phương tiện hữu hình”, phần lớn khách hàng đều hài lòng. Ngoài ra trong bảng câu hỏi khảo sát khách hàng, tác giả có hỏi ý kiến khách hàng có đề xuất gì đối với việc cải tiến dịch vụ thu ngân của siêu thị Co.opMart Biên Hòa, có một vài ý kiến liên quan đến thành phần “Phương tiện hữu hình” như sau: có khách hàng cho ý kiến nên tăng cường việc thanh toán bằng thẻ ATM, Visa,...Do hiện nay toàn siêu thị Co.opMart Biên Hòa chỉ có 3 máy cà thẻ (Tầng trệt - 2 máy, Tầng 1 - 1 máy) với lượng máy ít như vậy mà lượng khách hàng



thanh toán bằng thẻ ngày càng tăng. Tại những cash không lắp đặt máy cà thẻ, NVTN do không thể bỏ quầy để đi nên thường nhờ khách hàng đến những cash có lắp đặt thẻ để quẹt thẻ. Việc này vừa làm khách hàng không hài lòng, vừa không đảm bảo nhất là vào những ngày cao điểm lượng khách đông, không thể kiểm soát được. Ngoài ra, có nhiều khách hàng cũng góp ý quầy thu ngân nên cải thiện không gian tại quầy thu ngân và mở thêm nhiều quầy tính tiền hơn để không bị tắc nghẽn trong giờ cao điểm.

### ➔ Giải pháp:

Từ những phân tích và góp ý của khách hàng, tác giả đưa ra những giải pháp tập trung vào thành phần dịch vụ hữu hình như sau:

- Các tiêu chuẩn cho thành phần “Phương tiện hữu hình”:

i. Về trang phục của nhân viên thu ngân cần dựa trên những tiêu chuẩn sau:

- + Đồng phục phải sạch sẽ.
- + Đi giày phù hợp.
- + Mang băng tên.
- + Thực hiện đúng quy định về trang phục và tóc.

ii. Tiêu chuẩn về trang thiết bị phục vụ cho quầy thu ngân:

- + Màn hình tính tiền luôn ở trạng thái sẵn sàng phục vụ khách hàng trong thời gian làm việc của nhân viên thu ngân
- + Bàn thu ngân luôn sạch sẽ sẵn sàng để khách hàng bỏ hàng lên.
- + Đảm bảo máy in và máy tính tiền luôn hoạt động chính xác.

- Bộ phận thu ngân nên phối hợp với bộ phận tạp vụ thường xuyên kiểm tra, lau dọn xung quanh quầy thu ngân và siêu thị nên khuyến khích NVTN thường xuyên dọn dẹp, lau chùi bàn tính tiền. Vào đầu ca, bộ phận thu ngân nên phát khăn và dụng cụ cho NVTN để nhân viên có thể lau chùi sạch sẽ sau khi tính tiền cho những hàng hóa ướt và hàng tươi sống để quầy thu ngân luôn sạch sẽ sẵn sàng để tính tiền cho những khách hàng tiếp theo.

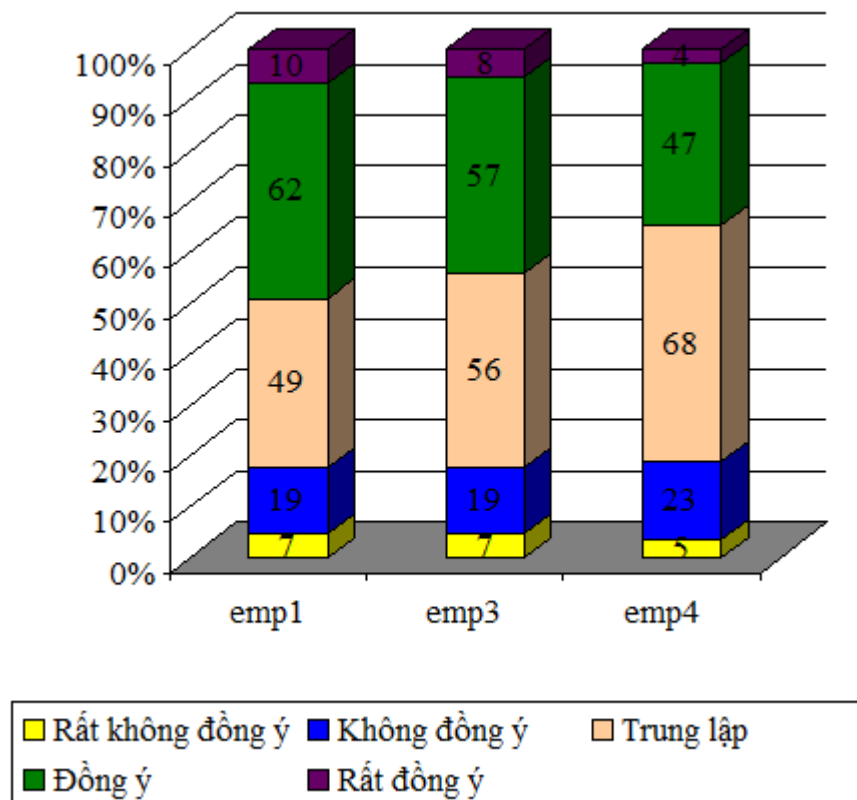
- Siêu thị nên liên hệ với các ngân hàng lắp đặt thêm máy quẹt thẻ ATM, Visa tại các cash, tốt nhất là 2 – 4 cash một máy, để NVTN vừa có thể đi quẹt thẻ cho

khách vừa có thể trông coi quầy tính tiền của mình. Điều này không chỉ giúp NVTN tính tiền nhanh hơn do không phải đi quá xa quầy của mình vừa khiến khách hàng an tâm để mua sắm nhiều hàng hóa vì khách hàng rất ngại mang nhiều tiền mặt khi đi mua sắm việc tăng cường thanh toán bằng thẻ sẽ giúp khách hàng chi nhiều hơn cho việc mua hàng mà không phải lo lắng không mang đủ tiền mặt.

- Về lâu dài, siêu thị nên đầu tư mở rộng diện tích quầy thu ngân để rút ngắn thời gian chờ đợi cho khách hàng vào những giờ cao điểm, giúp khách hàng di chuyển dễ dàng hơn và để đáp ứng kịp khi lượng khách đến siêu thị ngày một tăng.

### 3.2.2. Nhóm giải pháp tập trung vào thành phần “Sự cảm thông”:

Thành phần “Sự cảm thông” là nhân tố tác động mạnh thứ 2 đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân của siêu thị Co.opMart Biên Hòa. Thành phần này thể hiện sự quan tâm của nhân viên đối với khách hàng. Gồm 3 phát biểu:



**Biểu đồ 3.2. Thống kê thành phần “Sự cảm thông”**

[Nguồn: Tác giả khảo sát khách hàng]

- Emp1\_ “Anh/Chị luôn được hướng dẫn đến những quầy tính tiền khác khi lượng khách quá đông hoặc khi quầy tạm đóng...”, trong số 147 khách hàng được khảo sát có 7 khách hàng rất không đồng ý (4,8%), 19 khách hàng không đồng ý (12,9%), 49 khách hàng trung lập (33,3%) , 62 khách hàng đồng ý (42,2%) và 10 khách hàng rất đồng ý (6,8%). Như vậy số khách hàng chưa thực sự hài lòng với vấn đề này chiếm hơn 50%.

- Emp3\_ “NVTN luôn biết hướng dẫn khách hàng tham gia các chương trình của siêu thị (vd: Khách hàng thân thiết, khuyến mãi,...)”, trong số 147 khách hàng được khảo sát có 7 khách hàng rất không đồng ý (4,8%), 19 khách hàng không đồng ý (12,9%), 56 khách hàng trung lập (38,1%), 57 khách hàng đồng ý (38,8%) và 8 khách hàng rất đồng ý (5,4%).

- Emp4\_ “NVTN luôn biết lắng nghe và quan tâm đến Anh/Chị”, trong số 147 khách hàng được khảo sát có 5 khách hàng rất không đồng ý (3,4%), 23 khách hàng không đồng ý (15,6%), 68 khách hàng trung lập (46,3%), 47 khách hàng đồng ý (32%) và 4 khách hàng rất đồng ý (2,7%). Tỷ lệ khách hàng không thực sự đồng ý với phát biểu này cao hơn hẳn 2 phát biểu trước, cho thấy đa số NVTN vẫn chưa thực sự quan tâm và lắng nghe khách hàng.

Mức độ đồng ý của khách hàng đối với các phát biểu này phân tán và hơn 50 % khách hàng chưa thực sự hài lòng với các vấn đề này, cho thấy mức độ quan tâm, đồng cảm của NVTN đối với khách hàng còn chưa đồng đều, chủ yếu vẫn là do ý thức tự giác của NVTN. Tác giả đã tiến hành phỏng vấn một số NVTN về các vấn đề này và tự mình trải nghiệm trong quá trình thực tập tại siêu thị, việc NVTN không thể luôn luôn quan tâm tới khách hàng là do phải làm việc với thời gian dài, vào cuối ca thường cảm thấy rất mệt nhất là khi phải thường xuyên tăng ca vào những ngày cao điểm và phải tiếp xúc với nhiều khách hàng nên không thể quan tâm đến mọi khách hàng.

#### ➡ Giải pháp:

- Tiêu chuẩn được đặt ra cho thành phần “Sự cảm thông”:

+ Lắng nghe và làm mọi việc có thể để trợ giúp khách hàng.

+ Hướng dẫn khách hàng tham gia các chương trình của siêu thị với biểu hiện mong muốn đem lại lợi ích cho khách hàng.

+ Ngay lập tức hướng dẫn khách hàng đến những quầy vắng khách khi thấy thời gian tính tiền cho khách hàng đang phục vụ lâu.

- Bộ phận thu ngân nên tiến hành phân ca cho NVTN thích hợp, ngoài thời gian nghỉ ca để ăn cơm nên dành thêm thời gian nghỉ giữa giờ khoảng 10 phút cho nhân viên để nhân viên lấy lại sức, phục vụ khách hàng tốt hơn.

- Vào những ngày đông khách, bộ phận thu ngân nên thường xuyên kiểm tra, cử người hướng dẫn khách hàng đến đến những quầy vắng khách. Vì thường khách hàng hay tính tiền ở những cash đầu do thuận tiện và không biết những cash sau có tính tiền dẫn đến tình trạng nhân viên thì phải làm liên tục, nhân viên thì có ít khách tới thanh toán. Điều này cũng gây ra sự mệt mỏi cho những nhân viên phải làm việc nhiều và khiến khách hàng phải chờ lâu.

- Bộ phận thu ngân và siêu thị cũng nên khuyến khích NVTN giới thiệu cho khách hàng về các chương trình khuyến mãi, chương trình làm thẻ Khách hàng thân thiết đối với những khách hàng chưa từng làm thẻ. Nên thông báo và giải thích cho NVTN về những chương trình mà siêu thị đưa ra, để nhân viên đủ thông tin và kiến thức để giới thiệu và hướng dẫn cách thức tham gia chương trình cho khách hàng.

### **3.2.3. Nhóm giải pháp tập trung vào thành phần “Sự đảm bảo”:**

Thành phần của chất lượng dịch vụ thu ngân tác động thứ 3 đến sự hài lòng của khách hàng là “Sự đảm bảo” - thể hiện tính chuyên nghiệp, thái độ của nhân viên thu ngân đối với khách hàng khiến khách hàng ngày càng tin tưởng. Thành phần này bao gồm 5 vấn đề:

- Rel2\_ “Khi Anh/Chị gặp vấn đề, nhân viên thu ngân (NVTN) luôn thể hiện sự quan tâm chân thành khi giải quyết vấn đề”, có 18 khách hàng đồng ý (12,2%), 48 khách hàng trung lập (32,7%), 72 khách hàng đồng ý (49%) và 9 khách hàng rất đồng ý (6,1%). Số khách hàng đồng ý với phát biểu này chiếm hơn 50%, như vậy phần lớn NVTN đã thực hiện điều này khá tốt, tuy nhiên vẫn còn gần 35% khách

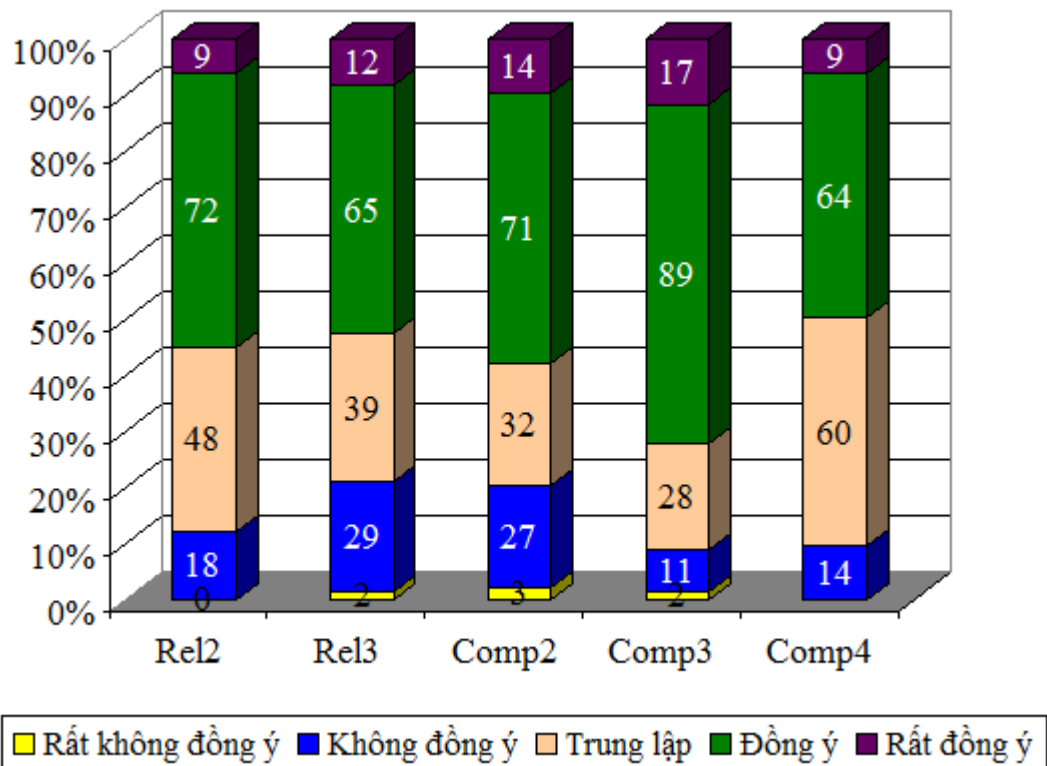
hàng chưa thực sự hài lòng, cho rằng NVTN không quan tâm chân thành tới khách hàng khi giải quyết vấn đề của họ.

- Rel3\_“Quầy thu ngân luôn cung cấp thông tin đúng về tất cả các chương trình khuyến mãi, dịch vụ, sản phẩm bày bán tại siêu thị”, có 2 khách hàng rất không đồng ý (1,4%), 29 khách hàng không đồng ý (19,7%), 39 khách hàng trung lập (26,5%), 65 khách hàng đồng ý (44,2%) và 12 khách hàng rất đồng ý (8,2%). Như vậy vẫn còn khá nhiều khách hàng chưa thực sự hài lòng.

- Comp2\_“NVTN luôn biết vui vẻ cảm ơn Anh/Chị sau khi giao tiếp” có 3 khách hàng rất không đồng ý (2%), 27 khách hàng không đồng ý (18,4%), 32 khách hàng trung lập (21,8%), 71 khách hàng đồng ý (48,3%) và 14 khách hàng rất đồng ý (9,5%). Vẫn còn nhiều khách hàng cho rằng NVTN chưa biết vui vẻ cảm ơn khách hàng, nhiều ý kiến góp ý của khách hàng mong muốn NVTN nên chào hỏi khi tiếp khách hàng cũng như cảm ơn khách hàng sau khi giao tiếp.

- Comp3\_“NVTN không tính nhầm (tiền, hàng hóa,..) cho Anh/Chị” có 2 khách hàng rất không đồng ý (1,4%), 11 khách hàng không đồng ý (7,5%), 28 khách hàng trung lập (19%), 89 khách hàng đồng ý (60,5%), 17 khách hàng rất đồng ý (11,6%). Như vậy phần lớn khách hàng đều đồng ý rằng NVTN không tính nhầm cho họ, do phần lớn NVTN để được nhận làm nhân viên chính thức đều phải trải qua nhiều tháng học việc, sau đó khi đủ điều kiện sẽ phải trải qua một cuộc kiểm tra. Chính vì thế khả năng tính tiền của NVTN là khá tốt, nhưng vẫn gặp phải sai sót phần lớn khi tính nhầm đều là do mã hàng hóa bị sai, hoặc do giá chưa cập nhật, hoặc do NVTN scan hàng 2 lần mà không phát hiện dẫn đến tính sai cho khách hàng.

- Comp4\_“Quầy thu ngân ngày càng tạo sự tin tưởng đối với Anh/Chị”, có 14 khách hàng không đồng ý (9,5%), 60 khách hàng trung lập (40,8%), 64 khách hàng đồng ý (43,5%) và 9 khách hàng rất đồng ý (6,1%). Nhìn chung số khách hàng ngày càng tin tưởng với dịch vụ thu ngân của siêu thị chiếm tỷ lệ cao nhất, nhưng cũng khá nhiều khách hàng còn phân vân và nhiều khách hàng chưa cảm thấy tin tưởng.



**Biểu đồ 3.3. Thống kê thành phần “Sự đảm bảo”**

*[Nguồn: Tác giả khảo sát khách hàng]*

Nhìn chung Sự đảm bảo của dịch vụ thu ngân của siêu thị vẫn chỉ ở mức trên trung bình. Để nâng cao sự hài lòng của khách hàng cần phải nâng cao Sự đảm bảo của dịch vụ với khách hàng như giảm việc thu ngân tính tiền nhầm cho khách hàng, NVTN cần cung cấp thông tin cũng như giá cả cho khách hàng, luôn tận tình giúp đỡ khi khách hàng gặp khó khăn từ đó dần dần tạo sự tin tưởng cho nhiều đối tượng khách hàng.

➔ **Giải pháp:**

- Các tiêu chuẩn cho thành phần “Sự đảm bảo”:

- + Làm cho khách hàng thoải mái.
- + Kiên nhẫn giải thích cho những thắc mắc của khách hàng trong quá trình làm hóa đơn.
- + Thể hiện sự quan tâm thực sự trong quá trình hỗ trợ khách hàng.
- + Luôn lắng nghe chủ động khi khách hàng bày tỏ.

+ Cảm ơn và giao hóa đơn cho khách hàng với thái độ trân trọng sau khi thanh toán xong cho khách.

- Siêu thị, bộ phận thu ngân cùng các ngành hàng thường xuyên phối hợp với nhau để sửa chữa kịp thời khi xảy ra việc sai thông tin giá, giá chưa cập nhật, dán mã hàng đúng với hàng hóa để tránh tình trạng tính sai cho khách hàng.

- NVTN khi tính tiền nên thường xuyên theo dõi kiểm tra màn hình để phát hiện kịp thời những sai sót, tránh để khi khách hàng phát hiện thì đã trễ. Nếu có tính sai cho khách hàng thì NVTN nên tự mình liên lạc với khách hàng để kiểm điểm và nhận lỗi với khách hàng.

- Siêu thị và bộ phận thu ngân nên thường xuyên mở các lớp huấn luyện khả năng giao tiếp với khách hàng cho NVTN để họ có thể giao tiếp với khách hàng tốt hơn tạo sự tin tưởng nơi khách hàng.

#### **3.2.4. Nhóm giải pháp tập trung vào thành phần “Đáp ứng”:**

Thành phần “Đáp ứng” là thành phần tác động thứ tư đến sự hài lòng khách hàng, thể hiện sự mong muốn và sẵn lòng của nhân viên thu ngân cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng. Được thể hiện qua các phát biểu:

- Resp1\_“NVTN tính tiền nhanh chóng cho Anh/Chị.”, có 2 khách hàng rất không đồng ý (1,4%) và 26 khách hàng không đồng ý, số lượng khách hàng không đồng ý với phát biểu này cao hơn hẳn các phát biểu trước cho thấy còn khá nhiều NVTN vẫn chưa thể tính tiền nhanh cho khách hàng. Lý do của vấn đề này được các nhân viên cho biết một mặt là do nhân viên sợ nếu tính nhanh sẽ tính sai cho khách hàng, mà nếu tính sai thì khách hàng sẽ cảm thấy không hài lòng hơn là tính chậm nên các thu ngân quyết định “chậm mà chắc”; một mặt khác là do khi tính tiền hàng hóa không có mã hoặc sai mã khiến nhân viên phải liên hệ với ngành hàng để lấy mã, nên thời gian chờ đợi thanh toán của khách hàng trở nên lâu hơn. Nhiều khách hàng do phải đợi quá lâu mà vẫn không có mã hàng dẫn đến việc trả hàng, nếu việc này xảy ra nhiều sẽ làm giảm doanh thu của siêu thị và khiến khách hàng không hài lòng.

- Resp2\_ “NVTN luôn sẵn sàng và nhiệt tình giúp đỡ Anh/Chị.”, có 18 khách hàng không đồng ý (12,2%), 54 khách hàng trung lập (36,7%), 63 khách hàng đồng ý (42,9%), 12 khách hàng rất đồng ý (8,2%). Như vậy đa số khách hàng đều cho là NVTN luôn sẵn sàng và nhiệt tình giúp đỡ khách hàng. Xét về tổng thể, giá trị mean của phát biểu này cũng đạt 3,47 tức là vừa đạt đến mức độ đồng ý.

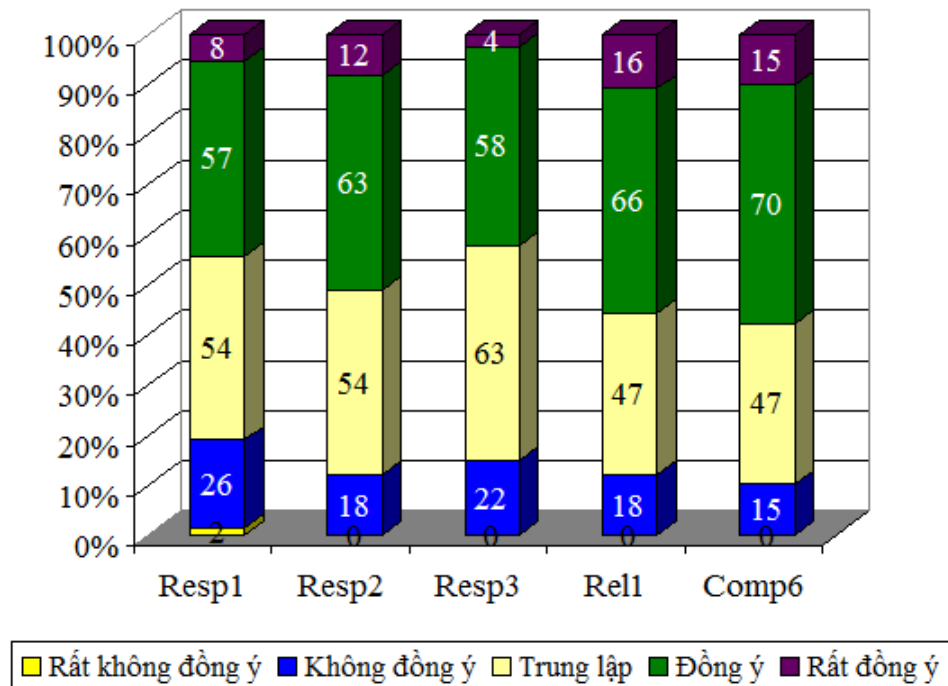
- Resp3\_ “NVTN không bao giờ tỏ ra quá bận để không đáp ứng yêu cầu của Anh/Chị.”: Trong số 147 khách hàng tham gia khảo sát, có 22 khách hàng không đồng ý (15%), 63 khách hàng trung lập (42,9%), 58 khách hàng đồng ý (39,5%) và 4 khách hàng rất đồng ý (2,7%). Đối với phát biểu này số khách hàng trung lập chiếm tỷ lệ lớn điều này có thể khách hàng vẫn đang phân vân, vì khách hàng có thể cho rằng nhân viên không đáp ứng yêu cầu kịp thời là do có lý do nào đó, hoặc khách hàng không quá quan tâm đến điều này.

- Rel1\_ “Anh/Chị luôn cảm thấy an tâm, tin tưởng đối với dịch vụ thu ngân của siêu thị.”: Trong số 147 khách hàng, có 18 khách hàng không đồng ý (12,2%), 47 khách hàng trung lập (32%), 66 khách hàng đồng ý (44,9%) và 16 khách hàng rất đồng ý (10,9%). Điều này cho thấy mặc dù dịch vụ thu ngân vẫn chưa đáp ứng được hết mọi yêu cầu của khách hàng nhưng vẫn có nhiều khách hàng cảm thấy an tâm tin tưởng đối với dịch vụ thu ngân của siêu thị, tuy nhiên vẫn còn khá nhiều khách hàng chưa thực sự tin tưởng.

- Comp6\_ “NVTN luôn giải đáp thắc mắc của Anh/Chị rõ ràng, dễ hiểu” trong 147 khách hàng có 15 khách hàng không đồng ý (10,2%), 47 khách hàng trung lập (32%), 70 khách hàng đồng ý (47,6%) và 15 khách hàng rất đồng ý (10,2%). Nhìn chung số khách hàng đồng ý với phát biểu này chiếm tỷ lệ khá cao, như vậy về phương diện này dịch vụ thu ngân đã thực hiện khá tốt.

Nhìn chung, về phương diện đáp ứng, dịch vụ thu ngân đã lộ ra một số yếu kém đó là tính tiền còn chậm, chưa đáp ứng kịp thời khi khách hàng cần và giải đáp thắc mắc cho khách hàng vẫn còn chưa thuyết phục.





**Biểu đồ 3.4. Thống kê thành phần “Đáp ứng”**

*[Nguồn: Tác giả khảo sát khách hàng]*

➔ **Giải pháp:**

- Tiêu chuẩn đặt ra cho thành phần “Đáp ứng”:

+ Tiêu chuẩn “phản ứng”: luôn đảm bảo tính tiền cho khách hàng một cách nhanh chóng nhất, thời gian tính tiền cho một món hàng không quá 30 giây đối với những hàng hóa đã có dán tem mã đầy đủ.

+ Giải quyết vấn đề của khách hàng ngay từ lần đầu tiên.

+ Giao tiếp và hướng dẫn đầy đủ, tranh thủ mọi thời gian cần thiết.

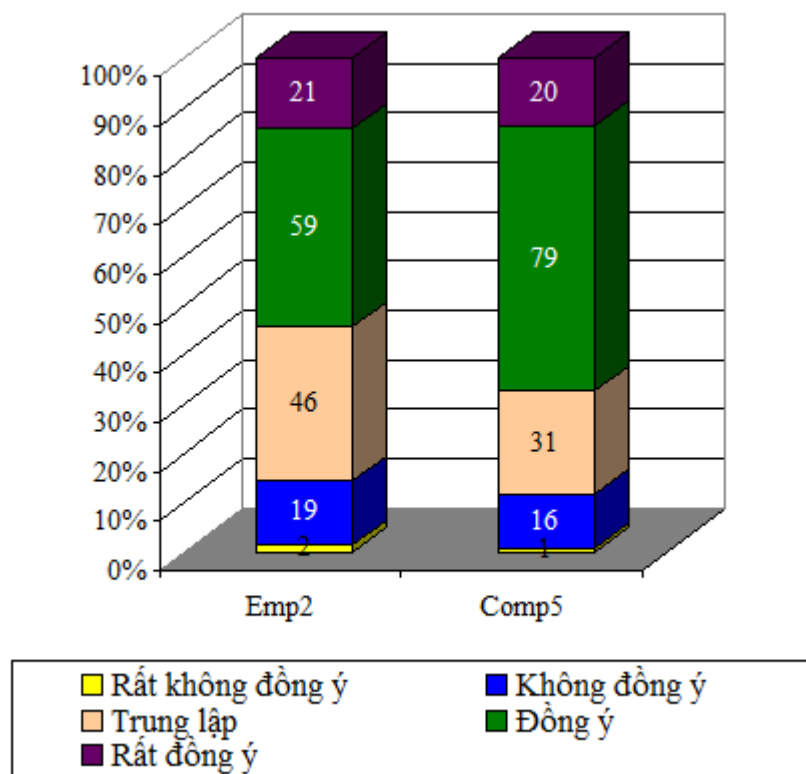
- Ban giám đốc siêu thị cần ra chỉ thị cho các ngành hàng cử nhân viên thường xuyên kiểm tra giá cả, mã hàng hóa; hàng khi đưa lên kệ phải đảm bảo luôn được dán mã và giá chính xác để tránh trường hợp khách hàng mang hàng hóa đến tính tiền, nhân viên thu ngân phải liên hệ tìm mã/giá làm khách hàng phải đợi lâu.

- Bộ phận thu ngân thường xuyên kiểm tra giám sát nhân viên và giải quyết kịp thời khi khách hàng phản ánh, khuyến khích nhân viên tăng tốc độ làm việc đồng thời vẫn đảm bảo tính chính xác.

- Bộ phận thu ngân khi có các chương trình, thông tin khuyến mãi cần thông báo cho nhân viên kịp thời để nhân viên nắm bắt, NVTN cần luôn cập nhật thông tin chính xác, kịp thời để giải đáp thắc mắc cho khách hàng rõ hơn.

### 3.2.5. Nhóm giải pháp tập trung vào thành phần “Phục vụ”:

Thành phần “Phục vụ” là thành phần thứ năm trong chất lượng dịch vụ thu ngân có tác động đến sự hài lòng của khách hàng, thể hiện khả năng phục vụ của nhân viên thu ngân về việc hỏi thăm khách hàng và cách sắp xếp hàng hóa vào bao. Thống kê của thành phần này như sau:



**Biểu đồ 3.5. Thống kê thành phần “Phục vụ”**

[Nguồn: Tác giả khảo sát khách hàng]

- Emp2\_Hỏi thăm khách hàng: trong số 147 khách hàng được khảo sát có 2 khách hàng rất không đồng ý (1,4%), có 19 khách hàng không đồng ý (12,9%), 46 khách hàng trung lập (31,3%), 59 khách hàng đồng ý (40,1%) và 21 khách hàng rất đồng ý (14,3%) với phát biểu “NVTN luôn hỏi thăm khách hàng khi tính tiền cho Anh/Chị”. Như vậy vẫn còn khá nhiều nhân viên chưa thường xuyên hỏi thăm khách

hàng khi tính tiền cho khách. Việc nhập điểm vào thẻ là lợi ích của khách hàng khi tham gia chương trình làm thẻ Khách hàng thân thiết nếu khách hàng mất đi lợi ích này do nhân viên thường xuyên không nhắc khách hàng vì nhiều lúc khách hàng quên hay do mới tham gia chương trình nên chưa nắm rõ cách thức thì sẽ làm khách hàng không cảm nhận được lợi ích khi tham gia chương trình và đối với những khách hàng mua nhiều sẽ làm cho họ không hài lòng vì lợi ích của họ bị mất quá nhiều.

- Comp5\_Sắp xếp hàng hóa vào bao: trong số 147 khách hàng tham gia cuộc khảo sát có 1 khách hàng rất không đồng ý (0,7%), 16 khách hàng không đồng ý (10,9%), 31 khách hàng trung lập (21,1%), 79 khách hàng đồng ý (53,7%), 20 khách hàng rất đồng ý (13,6%) với phát biểu “NVTN luôn sắp xếp hàng hóa vào bao gọn gàng, đúng phân loại”. Như vậy tỷ lệ khách hàng đồng ý và rất đồng ý chiếm tỷ lệ cao cho thấy việc sắp xếp hàng hóa vào bao của NVTN đã được thực hiện khá tốt, tuy nhiên vẫn còn một vài khách hàng chưa hài lòng. Việc sắp hàng hóa vào bao gọn gàng, đúng phân loại là điều rất quan trọng mà NVTN luôn được nhắc nhở vì vừa đảm bảo không phải sử dụng quá nhiều bao, đảm bảo bao bì không bị rách khi khách hàng mang về vừa giúp hàng hóa tránh bị hỏng dập và đảm bảo an toàn cho khách hàng (hàng hóa chất và thực phẩm không được để chung với nhau). Việc vẫn còn khách hàng không đồng ý cho thấy việc bỏ bao của thu ngân vẫn chưa được đảm bảo hoàn toàn.

#### ➡ Giải pháp:

- Tiêu chuẩn cho thành phần “Phục vụ”:
  - + 100% nhân viên thu ngân hỏi thẻ khách hàng khi tính tiền cho khách.
  - + Luôn đảm bảo sắp hàng hóa vào bao gọn gàng và đúng phân loại.
- Bộ phận thu ngân phải thường xuyên kiểm tra cách bỏ bao của nhân viên, nếu có sai sót phải kịp thời sửa chữa.
- NVTN trước khi tính tiền cho khách nên hỏi thẻ của mọi khách hàng nhất là những khách hàng thanh toán nhiều để đảm bảo lợi ích của khách hàng

**Kết luận chung:** Qua việc phân tích các thành phần của chất lượng dịch vụ thu ngân, nghiên cứu này đã báo lên một tín hiệu về việc huấn luyện và đào tạo nhân viên vì thái độ, hành vi và phong cách phục vụ của nhân viên thu ngân có ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ thu ngân. Việc đào tạo và huấn luyện nhân viên thu ngân nên được tổ chức thực hiện và thường xuyên duy trì, nhất là đào tạo nhân viên hiểu biết các kiến thức về siêu thị, hàng hóa,... và huấn luyện nhân viên về phong cách phục vụ tận tình, thái độ lịch sự. Ngoài ra, siêu thị nên thường xuyên mở các lớp đào tạo kỹ năng mềm liên quan đến công việc cho nhân viên thu ngân như giao tiếp với khách hàng, xử lý tình huống ... để nhân viên có đủ kiến thức, bình tĩnh, tự tin khi giải quyết các vấn đề và làm việc nhanh chóng chính xác để ngày càng tạo niềm tin nơi khách hàng và nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thu ngân của siêu thị Co.opMart Biên Hòa.

Dựa vào các tiêu chuẩn đã được đưa ra, siêu thị và bộ phận thu ngân thiết lập thang đo và mục tiêu chất lượng, định kỳ và thường xuyên thăm dò và đánh giá khách hàng dựa trên thang đo và thực hiện quy trình như sau:



**Sơ đồ 3.1. Quy trình phục vụ hướng tới khách hàng**

### 3.3. Một số giải pháp hỗ trợ nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân:

#### 3.3.1. Giải pháp xây dựng hình ảnh cho quầy thu ngân:



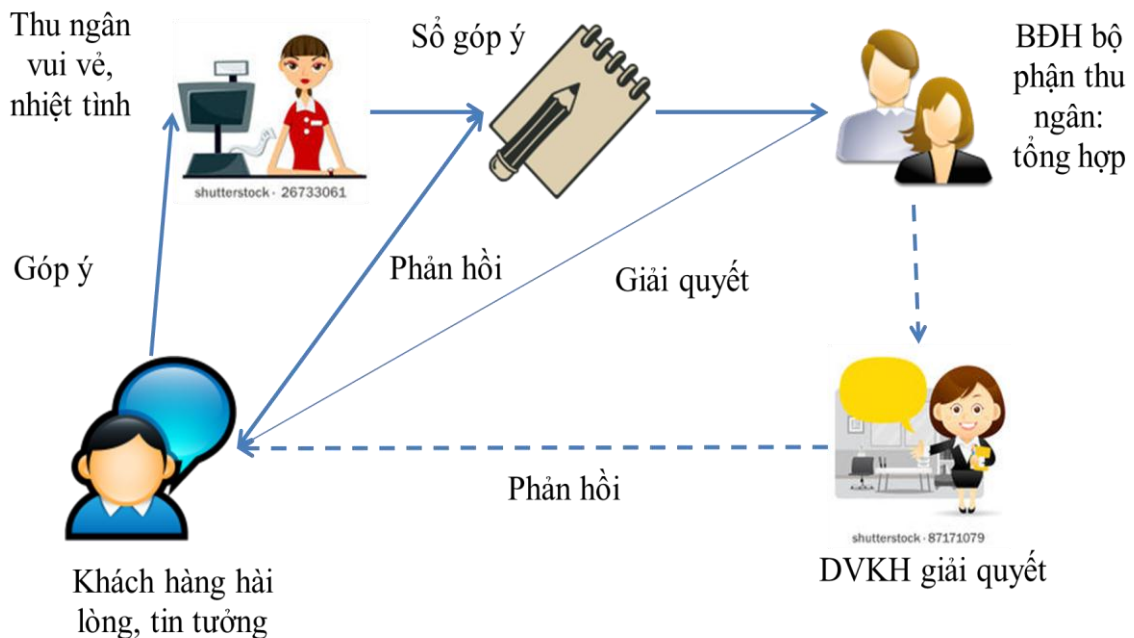
**Hình 3.1. NVTN siêu thị Co.opMart Biên Hòa đang tính tiền cho khách**

*[Nguồn: tác giả sưu tầm]*

Bộ phận thu ngân là một bộ phận không thể thiếu của bất kỳ siêu thị nào, bộ phận thu ngân cũng là nơi mà khách hàng và nhân viên tiếp xúc trực tiếp với nhau thể hiện qua thời gian khách hàng thanh toán, khách hàng thường có xu hướng trình bày và giải tỏa với nhân viên thu ngân về các vấn đề mà họ gặp phải mà không liên hệ trực tiếp với quầy dịch vụ khách hàng nhưng đa số tại các siêu thị bộ phận này chỉ thực hiện công việc thanh toán cho khách hàng mà không chú trọng đến việc giải quyết vấn đề cho khách hàng khiến khách hàng không hài lòng. Vì vậy nếu xây dựng bộ phận thu ngân trở thành một cầu nối giữa khách hàng với ban lãnh đạo công ty sẽ tạo thành một lợi thế cạnh tranh rất lớn, tạo cho khách hàng niềm tin về cung cách phục vụ của nhân viên thu ngân đối với khách hàng. Siêu thị Co.opMart Biên Hòa cần xây dựng hình ảnh siêu thị “Nơi mua sắm đáng tin cậy, bạn của mọi

nhà” với một dịch vụ thu ngân chuyên nghiệp, năng động, là cầu nối giữa khách hàng và ban lãnh đạo.

➔ **Tiến trình thực hiện:**



**Hình 3.2. Quy trình xây dựng hình ảnh cho quầy thu ngân.**

- Trước tiên cần đào tạo một đội ngũ NVTN chuyên nghiệp: NVTN tính tiền nhanh chóng chính xác, có thái độ lịch sự và trân trọng khách hàng.

- Phát cho mỗi NVTN một quyển sổ góp ý, quyển sổ này có tác dụng giúp NVTN trình bày các vấn đề của khách hàng lại với các bộ phận có liên quan để giải quyết.

- Khuyến khích NVTN lắng nghe các ý kiến của khách hàng, nếu có thể nên giải quyết ngay vấn đề của khách hàng khi khách hàng trình bày. Còn nếu vấn đề cần phải có thời gian để giải quyết thì NVTN nên yêu cầu khách hàng ghi vấn đề của mình vào sổ góp ý, để lại thông tin và số điện thoại của khách hàng để liên lạc với khách hàng sau khi vấn đề được giải quyết trình bày ý kiến của các khách hàng vào cuối ca làm việc.

- Ban điều hành bộ phận thu ngân cập nhật và tổng hợp ý kiến của khách hàng từ nhân viên thu ngân. Sau đó, đưa lại cho bộ phận dịch vụ khách hàng tiến hành giải quyết.

➔ **Kết quả dự kiến đạt được:**

- Tạo thêm một cầu nối hữu ích giữa khách hàng và siêu thị.
- Giải quyết kịp thời mọi vấn đề của khách hàng.
- Nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân của siêu thị
- Xây dựng được hình ảnh đội ngũ NVTN chuyên nghiệp, năng động trong mắt khách hàng tạo lợi thế cạnh tranh giữa các đối thủ cạnh tranh có loại hình kinh doanh tương tự.

**3.3.2. Giải pháp thường xuyên hỏi ý kiến khách hàng:**

**3.3.2.1. Hỏi ý kiến khách hàng bằng bản câu hỏi:**

Cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ không phải lúc nào cũng như nhau. Mong muốn và yêu cầu của khách hàng về chất lượng phục vụ luôn thay đổi. Để từng bước cải thiện chất lượng dịch vụ, ta cần phải tìm hiểu khách hàng nghĩ gì về dịch vụ thu ngân của siêu thị thường xuyên.

Và để tìm hiểu những gì khách hàng đang nghĩ về chất lượng dịch vụ thu ngân, ta có thể áp dụng cách sau:

Khi một khách hàng đến quầy tính tiền họ sẽ được yêu cầu trả lời ba câu hỏi theo mẫu sau:

Tên nhân viên thu ngân: (phần này sẽ được in sẵn)

**XIN VUI LÒNG CHO CHÚNG TÔI BIẾT...**

1. Thời gian chờ đợi thanh toán (ít hơn/phù hợp/nhiều hơn) anh/chị nghĩ?

☐ Ít hơn

☐ Phù hợp

☐ Nhiều hơn

2. Anh/chị hài lòng với phong cách phục vụ của thu ngân này?

☐ Không hài lòng

☐ Bình thường

☐ Hài lòng

3. Anh/ chị có góp ý gì về dịch vụ thu ngân của chúng tôi không?

.....  
 .....

Xin chân thành cảm ơn!

CTY TNHH TM DV SIÊU THỊ CO.OPMART BIÊN HÒA

Mẫu ngắn đủ để khách hàng không phiền khi trả lời, nhưng với 3 câu hỏi này ta có thể lấy được rất nhiều thông tin.

Câu hỏi 1 cho biết khả năng tính tiền của nhân viên có phù hợp với mong đợi của khách hàng hay không, nếu thời gian quá lâu thì nhân viên nên điều chỉnh lại nhưng vẫn phải đảm bảo độ chính xác.

Câu hỏi 2 cho ta biết nhìn chung khách hàng có hài lòng với phong cách phục vụ của nhân viên này hay không, nếu không hài lòng chứng tỏ việc phục vụ là chưa tốt.

Câu hỏi 3 là câu hỏi mở, cần khi khách hàng muốn góp ý cho dịch vụ trở nên tốt hơn hay muốn trình bày một vấn đề nào khác.

Nếu khách hàng cho rằng thời gian tính tiền nhiều hơn những gì họ nghĩ hay cảm thấy không hài lòng với phong cách phục vụ của nhân viên, chứng tỏ dịch vụ của chúng ta chưa tốt. Nếu họ nói chúng ta chưa tốt thì chúng ta có cơ hội để xin lỗi ngay lập tức và phải nhanh chóng điều chỉnh ngay.

Bảng trả lời sẽ cho NVTN biết ngay nhận xét của khách hàng dành cho mình, để kịp thời điều chỉnh hay tiếp tục phát huy theo hướng tốt hơn.

Mục tiêu của việc đưa ra 3 câu hỏi này là cho khách hàng biết siêu thị và bộ phận thu ngân quan tâm tới họ.

#### ➡ **Tiến trình thực hiện:**

- In mẫu và phát vào đầu ca cho NVTN. Khi khách hàng đến quầy tính tiền, NVTN sẽ đưa cho khách hàng để khách hàng trả lời.
- Sau khi trả lời xong khách hàng sẽ bỏ bảng trả lời vào thùng góp ý.
- NVTN đọc và phản hồi ngay với khách hàng: xin lỗi và sẽ sửa chữa nếu khách hàng không hài lòng hoặc cảm ơn nếu khách hàng góp ý hay hài lòng với mình.

#### ➡ **Kết quả dự kiến:**

Cách làm này không phải tốn kém nhiều chi phí mà còn giúp cho khách hàng thấy bộ phận thu ngân và siêu thị Co.opMart Biên Hòa quan tâm tới họ. Đồng thời,



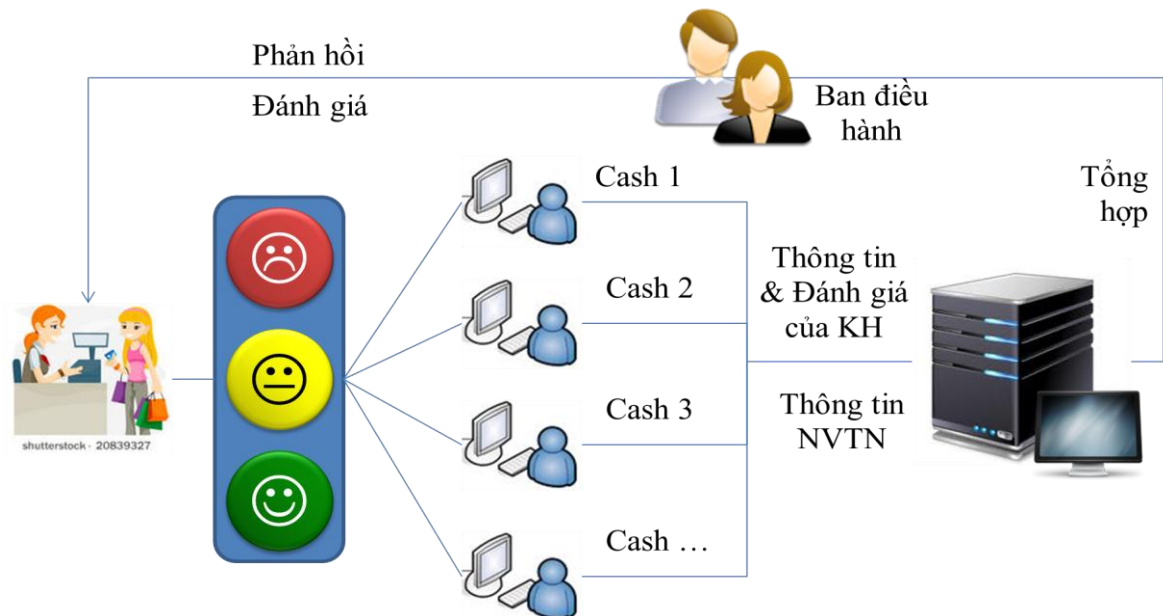
giúp NVTN kịp thời khắc phục nếu có sai sót. Ngoài ra còn giúp, ban lãnh đạo siêu thị hiểu rõ khách hàng của mình hơn.

Cách làm này cũng có thể nhân rộng ra cho các bộ phận khác hay cho toàn chuỗi siêu thị Co.opMart.

### 3.3.2.2. Xây dựng hệ thống hỏi ý kiến khách hàng\* :

Giải pháp hỏi ý kiến khách hàng bằng bản câu hỏi ở mục 3.3.2.1 có ưu điểm là ít tốn kém, có thể áp dụng ngay trong ngắn hạn. Tuy nhiên cách làm này vẫn còn mang tính thủ công và dễ bị khách hàng từ chối và rất khó thực hiện nếu lượng khách quá đông. Để hỏi ý kiến được nhiều khách hàng hơn và đem đến sự thuận tiện cho khách hàng và cho siêu thị, về lâu dài siêu thị nên đầu tư xây dựng một hệ thống giúp khách hàng có thể đánh giá mức độ hài lòng của mình đối với phong cách phục vụ của nhân viên thu ngân ngay sau khi thực hiện xong các bước thanh toán tại quầy thu ngân của siêu thị bằng việc nhấn vào các nút tương ứng: nút đỏ - không hài lòng, nút vàng – bình thường, nút xanh – hài lòng.

#### ➔ Tiến trình thực hiện:



**Hình 3.3. Quy trình hệ thống hỏi ý kiến khách hàng**

- Xây dựng phần mềm hỏi ý kiến khách hàng tích hợp với phần mềm tính tiền tại quầy thu ngân.

\* Giải pháp được xây dựng dựa trên ý tưởng của chị Bình – tổ trưởng bộ phận thu ngân siêu thị Co.opMart Biên Hòa

- Lắp đặt tại mỗi cash một bàn phím đặc biệt gồm 3 nút: màu đỏ - Không hài lòng, màu vàng – Bình thường, màu xanh lá – Hài lòng. Bàn phím này liên kết với phần mềm hỏi ý kiến khách hàng.

- Sau khi khách hàng thực hiện xong các bước thanh toán tại quầy thu ngân sẽ đánh giá mức độ hài lòng của mình đối với nhân viên thu ngân bằng việc nhấn vào một trong những nút này, phần mềm sẽ ghi nhận đánh giá cuối cùng của khách hàng.

- Các thông tin về nhân viên thu ngân (họ tên, số Till,...), thông tin hóa đơn (số hóa đơn, ngày giờ,...), thông tin khách hàng (xuất hiện khi khách hàng nhập thẻ khách hàng Co.opMart), đánh giá của khách hàng sẽ được chuyển về máy chủ để tổng hợp.

- Các thông tin tổng hợp nhận được sẽ được ban điều hành bộ phận thu ngân phản hồi lại cho từng nhân viên thu ngân. Nếu có khách hàng không hài lòng, nhân viên thu ngân sẽ gọi điện hoặc gửi email xin lỗi khách hàng và có biện pháp điều chỉnh.

#### ➡ **Kết quả dự kiến:**

- Tạo sự thuận tiện cho khách hàng.  
 - Nhận được ý kiến đánh giá của khách hàng nhiều hơn.  
 - Nhanh chóng và gọn nhẹ hơn trong việc tổng hợp ý kiến đánh giá của khách hàng đối với từng nhân viên thu ngân.

- Nâng cao sự hài lòng của khách hàng và tạo lợi thế cạnh tranh cho siêu thị.  
 - Các thông tin tổng hợp từ đánh giá của khách hàng có thể được dùng làm số liệu cho các báo cáo, đánh giá nhân viên thu ngân trong việc kỉ luật và khen thưởng, tạo sự cạnh tranh lành mạnh giữa các nhân viên với nhau, nâng cao tính chuyên nghiệp cho nhân viên thu ngân.

- Hệ thống đánh giá này cũng có thể nhân rộng sử dụng cho các dịch vụ khác trong siêu thị.

### KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Từ việc phân tích các thành phần của chất lượng dịch vụ thu ngân tại siêu thị Co.opMart Biên Hòa, tác giả đã đưa ra được các giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân dựa trên 5 thành phần của chất lượng dịch vụ thu ngân đó là Phương tiện hữu hình, Sự cảm thông, Sự đảm bảo, Đáp ứng và Phục vụ phù hợp với thực tế của siêu thị. Đồng thời đưa ra những tiêu chuẩn cho từng thành phần để làm cơ sở cho những đo lường tiếp theo. Qua việc nghiên cứu này cũng phát ra một tín hiệu về nhu cầu huấn luyện và đào tạo nhân viên thu ngân về năng lực phục vụ và kỹ năng giao tiếp với khách hàng. Việc đào tạo này phải được thực hiện và duy trì thường xuyên.

Ngoài ra, tác giả còn đưa ra thêm 2 giải pháp hỗ trợ đó là giải pháp Xây dựng hình ảnh cho dịch vụ thu ngân của siêu thị Co.opMart Biên Hòa trở thành cầu nối mới giữa khách hàng với Ban lãnh đạo siêu thị, và giải pháp Thường xuyên hỏi ý kiến khách hàng giúp bộ phận thu ngân biết được suy nghĩ của khách hàng ngay từ đầu để kịp thời khắc phục đồng thời nó cũng giúp cho khách hàng biết rằng họ được quan tâm.

## KẾT LUẬN – KIẾN NGHỊ

### KẾT LUẬN

Dựa trên những cơ sở lý thuyết liên quan và qua tiến hành nghiên cứu định tính tác giả đã xây dựng mô hình nghiên cứu với thang đo Chất lượng dịch vụ thu ngân gồm 21 biến mô tả cho 5 thành phần của Chất lượng dịch vụ thu ngân đó là mức độ tin cậy, khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ, sự cảm thông, phương tiện hữu hình; thang đo sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân của siêu thị Co.opMart Biên Hòa gồm 3 biến thể hiện sự hài lòng chung của khách hàng, đáp ứng yêu cầu và xứng đáng với số tiền mà khách hàng bỏ ra; thang đo Lòng trung thành của khách hàng đối với siêu thị gồm 4 biến thể hiện việc tiếp tục mua, yêu thích, sẵn sàng nói tốt và giới thiệu siêu thị Co.opMart Biên Hòa với người khác. Các thang đo này được xây dựng trên thang điểm Likert từ 1 – 5 điểm và tiến hành khảo sát. Kết quả thu được 147 mẫu.

Sau khi tiến hành phân tích nhân tố và kiểm định thang đo tác giả đã tìm ra được 5 nhân tố mới đo lường cho Chất lượng dịch vụ thu ngân đó là: Sự đảm bảo, Sự cảm thông, Phương tiện hữu hình, Đáp ứng và Phục vụ với 19 biến, thang đo Sự hài lòng và Thang đo Lòng trung thành đều đạt độ tin cậy, sẵn sàng đưa vào phân tích hồi quy tuyến tính

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính giữa biến độc lập là 5 thành phần của chất lượng dịch vụ thu ngân và biến phụ thuộc là sự hài lòng của khách hàng, cho thấy cả 5 biến này đều có mối quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân. Trong đó thành phần Phương tiện hữu hình có tác động mạnh nhất, kế đến là Sự cảm thông; Sự đảm bảo; Đáp ứng và cuối cùng là Phục vụ. Cũng bằng phân tích hồi quy tuyến tính tác giả cũng chứng minh được rằng có mối quan hệ cùng chiều giữa sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân và lòng trung thành của khách hàng đối với siêu thị. Dựa trên những phân tích này tác giả đã đưa ra những giải pháp phù hợp với thực tế dịch vụ thu ngân của siêu thị tập trung vào 5 thành phần của chất lượng dịch vụ thu ngân và đưa ra những tiêu chuẩn

cho 5 thành phần này. Tác giả còn đưa ra thêm 2 giải pháp hỗ trợ nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân của siêu thị Co.opMart Biên Hòa đó là giải pháp xây dựng hình ảnh cho quầy thu ngân và giải pháp hỏi ý kiến khách hàng thường xuyên.

Ngoài ra, nghiên cứu này cũng tìm ra được độ tuổi và loại thẻ khách hàng mà khách hàng đang sử dụng cũng có mối liên hệ đến sự hài lòng của khách hàng. Ban lãnh đạo siêu thị và bộ phận thu ngân cần tích cực đẩy mạnh chương trình thẻ Khách hàng thân thiết để có thêm ngày càng nhiều khách hàng trung thành với siêu thị.

Qua việc nghiên cứu đề tài này, kết quả nghiên cứu đã báo lên một tín hiệu về nhu cầu đào tạo và huấn luyện nhân viên thu ngân nhất là về phong cách phục vụ và kỹ năng giao tiếp của thu ngân đối với khách hàng vì thái độ và hành vi của nhân viên thu ngân ảnh hưởng trực tiếp đến khách hàng (trong 5 thành phần của chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng thì có 4 thành phần đề cập đến cách phục vụ và thái độ của nhân viên thu ngân đối với khách hàng là Sự đảm bảo, Sự cảm thông, Đáp ứng và Phục vụ).

## **KIẾN NGHỊ**

### **Kiến nghị đối với công ty TNHH TM DV siêu thị Co.opMart Biên Hòa:**

Việc tìm hiểu và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng đã không còn xa lạ với các công ty, nhất là các công ty cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Dịch vụ thu ngân của siêu thị Co.opMart Biên Hòa là một dịch vụ không thể thiếu đối với siêu thị, các nhân viên thường xuyên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng và có thể nói thái độ và phong cách phục vụ của nhân viên thu ngân có ảnh hưởng trực tiếp đến khách hàng. Do đó việc huấn luyện và đào tạo nhân viên thu ngân trở thành một nhu cầu cấp thiết và phải được thực hiện thường xuyên. Chính vì thế, công ty cần thường xuyên tổ chức các buổi huấn luyện nhân viên nhất là các kiến thức về hàng hóa, cung cách phục vụ tận tình, nhanh chóng cho khách hàng để có thể nâng cao hơn nữa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng về dịch vụ thu ngân nói riêng và siêu thị Co.opMart Biên Hòa nói chung.

Ngoài ra, công ty cũng nên cho phép Bộ phận thu ngân tiến hành hỏi ý kiến khách thường xuyên nhằm giúp bộ phận thu ngân phát hiện kịp thời những sai sót và tạo cho khách hàng một cảm giác được quan tâm tạo ra một hình ảnh đẹp về bộ phận thu ngân của siêu thị trong mắt khách hàng

### **Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo:**

Do nhiều nguyên nhân chủ quan và khách quan nghiên cứu này còn nhiều hạn chế.

Một là, quy mô nghiên cứu của đề tài nhỏ, phạm vi nghiên cứu hẹp, chỉ thực hiện cho siêu thị Co.opMart Biên Hòa. Kết quả nghiên cứu sẽ được nhân rộng hơn nếu cuộc khảo sát tiến hành cho nhiều siêu thị trong chuỗi siêu thị của SaigonCo.op và với kích thước mẫu lớn hơn. Đây là một hướng cho các nghiên cứu tiếp theo.

Hai là, phương pháp đo lường, kiểm định thang đo còn khá đơn giản. Do đó cần sử dụng các phương pháp cao hơn như SEM và công cụ hiện đại hơn như AMOS để giải thích tốt hơn.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt:

- [1]. Công ty TNHH TM DV siêu thị Co.opMart Biên Hòa (2011), *Báo cáo kết quả kinh doanh*, Phòng Kế toán.
- [2]. Công ty TNHH TM DV siêu thị Co.opMart Biên Hòa (2011), *Giới thiệu chung về công ty TNHH TM DV siêu thị Co.opMart Biên Hòa*, Phòng Marketing.
- [3]. Công ty TNHH TM DV siêu thị Co.opMart Biên Hòa (2011), *Sơ đồ cơ cấu tổ chức công ty*, Phòng Tổ chức nhân sự.
- [4]. Philip Kotler (2003), *Quản trị Marketing*, NXB Giáo dục.
- [5]. Lưu Văn Nghiêm (2008), *Marketing dịch vụ*, NXB Đại học Kinh Tế Quốc Dân, Hà Nội.
- [6]. Nguyễn Huy Phong – Phạm Ngọc Thúy (2007), “SERVQUAL hay SERVPERF – một nghiên cứu so sánh trong ngành siêu thị bán lẻ Việt Nam”, *Tạp chí phát triển KH & CN*, tập 10 số 08 – 2007.
- [7]. Carl Sewell (2011), *Khách Hàng Trọn Đời*, NXB Trẻ.
- [8]. Đào Thị Thanh Tâm (2010), *Khảo sát mức độ hài lòng của người bệnh Tại Bệnh viện Tâm Thần Trung Ương II*, Nghiên cứu khoa học, Trường Đại học Lạc Hồng.
- [9]. Nguyễn Văn Tân (2010), *Phân tích nhân tố*, Tài liệu dùng cho lớp Cao học Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Lạc Hồng.
- [10]. Nguyễn Đình Thọ (2009), *Nghiên Cứu Thị Trường*, NXB Lao Động 2009.
- [11]. Hoàng Trọng – Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, tập 2, NXB Hồng Đức.
- [12]. Hồ Huy Tựu (2008), *Tác động của giá, chất lượng, kiến thức đến sự thỏa mãn và trung thành của người tiêu dùng đối với cá tại Thành phố Nha Trang*, Nghiên cứu khoa học, Đại học Thủy Sản Nha Trang.

### **Tiếng Anh:**

- [13]. Berry L., Parasuraman A. & Zeithaml V. (1988), “The Service-Quality Puzzle”, *Business Horizons*, Sep-Oct, pp 35-43.
- [14]. Oliver, R. L. & W. O. Bearden. (1985). “Disconfirmation Processes and Consumer Evaluations in Product Usage”. *Journal of Business Research*, 13:235-246.
- [15]. Parasuraman A., Zeithalm, V., and Berry L. (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research”, *Journal of Marketing*, 49 (Fall): 41 – 50.
- [16]. Parasuraman A., Zeithaml V., and Berry L. (1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64 Issue 1, pp12-40.

### **Website:**

- [17]. <http://www.bbc.co.uk>
- [18]. <http://www.cmard2.edu.vn>
- [19]. <http://coopmartbienhoa.com.vn>
- [20]. <http://www.doanhtri.vn>
- [21]. [http://www.mba-15.com/view\\_news.php?id=1073](http://www.mba-15.com/view_news.php?id=1073)
- [22]. <http://nqcenter.wordpress.com>
- [23]. <http://www.vinhtrainer.com>



## PHỤ LỤC

### PHỤ LỤC 1:

#### BẢNG KHẢO SÁT SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ THU NGÂN TẠI SIÊU THỊ CO.OP MART BIÊN HÒA

Anh/Chị thân mến, tôi tên là Nguyễn Thị Kiều Khanh, sinh viên trường Đại học Lạc Hồng, hiện chúng tôi đang tiến hành khảo sát sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu ngân tại siêu thị Co.opMart Biên Hòa. **Kết quả nghiên cứu sẽ giúp cho siêu thị Co.opMart Biên Hòa hiểu rõ hơn khách hàng và nâng cao chất lượng phục vụ.**

**Tất cả các câu trả lời của từng cá nhân sẽ được giữ kín, chúng tôi chỉ công bố kết quả tổng hợp.** Sự trả lời khách quan của Anh/Chị sẽ góp phần quyết định sự thành công của công trình nghiên cứu này. Rất mong nhận được sự hợp tác của quý Anh/Chị.

**Trong vòng 3 tháng qua, số lần anh/chị đến mua sắm tại siêu thị Co.opMart Biên Hòa là: ..... lần**

#### I. CẢM NHẬN VÀ ĐÁNH GIÁ:

**1. Dưới đây là một số phát biểu về dịch vụ thu ngân của siêu thị Co.opMart Biên Hòa, xin Anh/Chị cho biết mức độ Anh/Chị đồng ý với các phát biểu này.**

**Hướng dẫn:** Tại từng dòng, hãy khoanh tròn một con số tương ứng với mức độ Anh/Chị đồng ý với phát biểu đó. Những con số này thể hiện **quan điểm của riêng Anh/Chị** (qua mức độ đồng ý hay không đồng ý) đối với các phát biểu theo quy ước như sau:

Rất không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Rất đồng ý
1	2	3	4	5

	Chất lượng dịch vụ thu ngân					
rel1	Anh/Chị luôn cảm thấy an tâm, tin tưởng đối với dịch vụ thu ngân của siêu thị.	1	2	3	4	5
rel2	Khi Anh/Chị gặp vấn đề, nhân viên thu ngân (NVTN) luôn thể hiện sự quan tâm chân thành khi giải quyết vấn đề.	1	2	3	4	5
rel3	Quầy thu ngân luôn cung cấp thông tin đúng về tất cả các chương trình khuyến mãi, dịch vụ, sản phẩm bày bán tại siêu thị.	1	2	3	4	5
resp1	NVTN tính tiền nhanh chóng cho Anh/Chị.	1	2	3	4	5
resp2	NVTN luôn sẵn sàng và nhiệt tình giúp đỡ Anh/Chị.	1	2	3	4	5
resp3	NVTN không bao giờ tỏ ra quá bận để không đáp ứng yêu cầu của Anh/Chị.	1	2	3	4	5
comp1	Thái độ NVTN lịch sự, nhã nhặn, thân thiện.	1	2	3	4	5
comp2	NVTN luôn biết vui vẻ cảm ơn Anh/Chị sau khi giao tiếp	1	2	3	4	5
comp3	NVTN không tính nhầm (tiền, hàng hóa,...) cho Anh/Chị	1	2	3	4	5

comp4	Quầy thu ngân ngày càng tạo sự tin tưởng đối với Anh/Chị	1	2	3	4	5
comp5	NVTN luôn sắp xếp hàng hóa vào bao gọn gàng, đúng phân loại	1	2	3	4	5
comp6	NVTN luôn giải đáp thắc mắc của Anh/Chị rõ ràng, dễ hiểu	1	2	3	4	5
emp1	Anh/Chị luôn được hướng dẫn đến những quầy tính tiền khác khi lượng khách quá đông hoặc khi quầy tạm đóng...	1	2	3	4	5
emp2	NVTN luôn hỏi Thẻ khách hàng thân thiết của Anh/Chị	1	2	3	4	5
emp3	NVTN luôn biết hướng dẫn khách hàng tham gia các chương trình của siêu thị (vd: Khách hàng thân thiết, khuyến mãi,...)	1	2	3	4	5
emp4	NVTN luôn biết lắng nghe và quan tâm đến Anh/Chị	1	2	3	4	5
emp5	Siêu thị luôn dành những ưu đãi tốt nhất cho khách hàng là thành viên thường xuyên mua sắm tại siêu thị	1	2	3	4	5
tan1	Trang phục của NVTN gọn gàng, thanh lịch	1	2	3	4	5
tan2	Siêu thị có trang thiết bị phục vụ quầy tính tiền hiện đại	1	2	3	4	5
tan3	Lối đi giữa các quầy thu ngân dễ đi chuyển	1	2	3	4	5
tan4	Khu vực tại quầy thu ngân luôn sạch sẽ	1	2	3	4	5
<b>Sự hài lòng</b>						
HL1	Nói chung, Anh/Chị cảm thấy hài lòng với chất lượng dịch vụ thu ngân của siêu thị	1	2	3	4	5
HL2	Nhìn chung, dịch vụ thu ngân của siêu thị đã đáp ứng được yêu cầu của Anh/Chị	1	2	3	4	5
HL3	Cách phục vụ của quầy thu ngân làm Anh/Chị cảm thấy xứng đáng với số tiền đã bỏ ra.	1	2	3	4	5
<b>Lòng trung thành</b>						
Loy1	Trong tương lai, Anh/Chị sẽ tiếp tục mua hàng tại Co.opMart Biên Hòa	1	2	3	4	5
Loy2	Anh/Chị thích Co.opMart Biên Hòa hơn những siêu thị khác	1	2	3	4	5
Loy3	Anh/Chị sẵn sàng nói tốt về siêu thị Co.opMart BH với người khác	1	2	3	4	5
Loy4	Anh/Chị sẵn sàng giới thiệu siêu thị Co.opMart BH với người khác	1	2	3	4	5

**2. Anh/Chị có đề xuất gì đối với việc cải tiến dịch vụ thu ngân của siêu thị Co.opMart Biên Hòa không ạ?**

.....  
.....  
.....

## **II. THÔNG TIN CÁ NHÂN**

**Mong Anh/Chị cho biết đôi chút về bản thân:**

**1. Giới tính:**      ☐ Nam      ☐ Nữ

**2. Độ tuổi:**      ☐ 18-25      ☐ 26-35      ☐ 36-45      ☐ Trên 45

**3. Thu nhập cá nhân/tháng:**

- ☐ Phụ thuộc gia đình      ☐ Dưới 2trĐ      ☐ 2-4trĐ      ☐ > 4trĐ

**4. Số tiền trung bình Anh/Chị bỏ ra cho 1 lần đi Co.opMart Biên Hòa là:**

- ☐ Nhỏ hơn 100.000đ  
☐ Từ 100.000 đến dưới 400.000đ  
☐ Từ 400.000đ đến dưới 700.000đ  
☐ Từ 700.000đ đến dưới 1.000.000đ  
☐ Từ 1.000.000đ trở lên

**5. Mức độ thường xuyên Anh/Chị đến siêu thị Co.opMart Biên Hòa như thế nào ạ?**

- ☐ Rất thường xuyên (1 - 2 tuần/lần)  
☐ Thường xuyên (3 - 4 tuần/lần)  
☐ Thỉnh thoảng (1 - 2 tháng/lần)  
☐ Ít khi (3 - 4 tháng/lần)  
☐ Lần đầu tiên

**6. Loại thẻ khách hàng mà Anh/Chị đang sử dụng:**

- ☐ Chưa làm thẻ      ☐ Thẻ khách hàng thân thiết  
☐ Thẻ thành viên      ☐ Thẻ VIP

**XIN CHÂN THÀNH CẢM ƠN SỰ HỢP TÁC QUÝ BÁU CỦA ANH/CHỊ!**

PHỤ LỤC 2:

**THỐNG KÊ MÔ TẢ THÔNG TIN MẪU NGHIÊN CỨU**

**Bảng 2a. Giới tính**

	Tần số	Phần trăm	% giá trị	% tích lũy
Nam	47	32.0	32.0	32.0
Nữ	100	68.0	68.0	100.0
Tổng	147	100.0	100.0	

**Bảng 2b. Độ tuổi**

	Tần số	Phần trăm	% giá trị	% tích lũy
18-25	43	29.3	29.3	29.3
26-35	55	37.4	37.4	66.7
36-45	33	22.4	22.4	89.1
Trên 45	16	10.9	10.9	100.0
Tổng	147	100.0	100.0	

**Bảng 2c. Thu nhập cá nhân/tháng**

	Tần số	Phần trăm	% giá trị	% tích lũy
Phụ thuộc gia đình	42	28.6	28.6	28.6
Dưới 2trĐ	19	12.9	12.9	41.5
2-4trĐ	37	25.2	25.2	66.7
> 4trĐ	49	33.3	33.3	100.0
Tổng	147	100.0	100.0	

**Bảng 2d. Số tiền TB bỏ ra cho 1 lần đi Co.opMart Biên Hòa**

	Tần số	Phần trăm	% giá trị	% tích lũy
Nhỏ hơn 100.000đ	17	11.6	11.6	11.6
Từ 100.000 đến dưới 400.000đ	79	53.7	53.7	65.3
Từ 400.000đ đến dưới 700.000đ	37	25.2	25.2	90.5
Từ 700.000đ đến dưới 1.000.000đ	5	3.4	3.4	93.9
Từ 1.000.000đ trở lên	9	6.1	6.1	100.0
Tổng	147	100.0	100.0	

**Bảng 2e. Mức độ thường xuyên**

	Tần số	Phần trăm	% giá trị	% tích lũy
Lần đầu tiên	1	.7	.7	.7
Ít khi (3 - 4 tháng/lần)	24	16.3	16.3	17.0
Thỉnh thoảng (1 - 2 tháng/lần)	50	34.0	34.0	51.0
Thường xuyên (3 - 4 tuần/lần)	52	35.4	35.4	86.4
Rất thường xuyên (1 - 2 tuần/lần)	20	13.6	13.6	100.0
Tổng	147	100.0	100.0	

**Bảng 2f. Loại thẻ khách hàng đang sử dụng**

	Tần số	Phần trăm	% giá trị	% tích lũy
Valid Chưa làm thẻ	75	51.0	51.0	51.0
Thẻ khách hàng thân thiết	36	24.5	24.5	75.5
Thẻ thành viên	25	17.0	17.0	92.5
Thẻ VIP	11	7.5	7.5	100.0
Tổng	147	100.0	100.0	

[Nguồn: Tác giả khảo sát khách hàng]

PHỤ LỤC 3:

KẾT QUẢ PHÂN TÍCH NHÂN TỐ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ THU NGÂN

I. Kết quả phân tích nhân tố lần đầu:

Bảng 3a. Tổng các biến giải thích.

Nhân tố	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Tổng	% của Phương sai	% Tích lũy	Tổng	% của Phương sai	% Tích lũy	Tổng	% của Phương sai	% Tích lũy
1	<b>7.717</b>	36.747	36.747	7.717	36.747	36.747	3.441	16.387	16.387
2	<b>1.530</b>	7.286	44.033	1.530	7.286	44.033	2.736	13.030	29.417
3	<b>1.446</b>	6.885	50.919	1.446	6.885	50.919	2.560	12.192	41.609
4	<b>1.223</b>	5.822	56.741	1.223	5.822	56.741	2.542	12.104	53.713
5	<b>1.044</b>	4.973	61.714	1.044	4.973	61.714	1.680	8.001	<b>61.714</b>
6	.916	4.364	66.077						
7	.877	4.178	70.255						
8	.793	3.776	74.031						
9	.719	3.422	77.453						
10	.625	2.978	80.431						
11	.601	2.863	83.293						
12	.536	2.555	85.848						
13	.474	2.257	88.104						
14	.419	1.994	90.098						
15	.377	1.793	91.892						
16	.364	1.734	93.626						
17	.331	1.577	95.202						
18	.294	1.398	96.601						
19	.276	1.315	97.916						
20	.241	1.147	99.063						
21	.197	.937	100.000						

Phương pháp trích: Principal Component Analysis.

[Nguồn: Tác giả khảo sát khách hàng]

**Bảng 3b. Kiểm định KMO and Bartlett**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.882
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1322.325
	df	210
	Sig.	.000

**Bảng 3c. Ma trận nhân tố xoay<sup>a</sup>**

	Component				
	1	2	3	4	5
emp3	.805				
emp4	.696				
emp1	.662				
comp2	.606	.393			
rel2	.544	.501			
comp3		.718			
comp4		.550			
rel3		.539			
<b>comp1</b>		<b>.470</b>			
tan1			.782		
tan3			.684		
tan4			.639		
tan2			.549		
<b>emp5</b>			<b>.486</b>		
resp1				.765	
resp2				.659	
resp3				.597	
rel1				.543	
comp6				.528	
emp2					.813
comp5					.630

Phương pháp trích: Principal Component Analysis.

Phương pháp xoay: Varimax với Kaiser Normalization.

a. Việc xoay đã hội tụ trong 19 lần lặp lại.

## II. Kết quả phân tích nhân tố lần cuối:

**Bảng 3d. Tổng các biến giải thích trong EFA với thành phần chất lượng dịch vụ thu ngân**

Nhân tố	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% của Phương sai	Tích lũy %	Tổng	% Của phương sai	Tích lũy %	Tổng	% của Phương sai	Tích lũy %
1	<b>7.031</b>	37.003	37.003	7.031	37.003	37.003	3.163	16.649	16.649
2	<b>1.496</b>	7.874	44.877	1.496	7.874	44.877	2.617	13.776	30.425
3	<b>1.443</b>	7.593	52.470	1.443	7.593	52.470	2.422	12.749	43.174
4	<b>1.211</b>	6.373	58.843	1.211	6.373	58.843	2.416	12.716	55.890
5	<b>1.025</b>	5.393	64.236	1.025	5.393	64.236	1.586	8.346	<b>64.236</b>
6	.909	4.786	69.022						
7	.764	4.022	73.044						
8	.712	3.747	76.791						
9	.640	3.367	80.157						
10	.594	3.125	83.283						
11	.514	2.704	85.987						
12	.421	2.218	88.205						
13	.416	2.192	90.397						
14	.365	1.920	92.316						
15	.337	1.772	94.088						
16	.322	1.693	95.782						
17	.305	1.607	97.389						
18	.288	1.515	98.904						
19	.208	1.096	100.000						

Phương pháp trích: Principal Component Analysis.

[Nguồn: Tác giả khảo sát khách hàng]



PHỤ LỤC 4:

**KẾT QUẢ THỐNG KÊ THANG ĐO SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG**

**Bảng 4a. Hài lòng chung**

	Tần số	Phần trăm	% giá trị	% tích lũy
Rất không đồng ý	1	.7	.7	.7
Không đồng ý	13	8.8	8.8	9.5
Trung lập	52	35.4	35.4	44.9
Đồng ý	77	52.4	52.4	97.3
Rất đồng ý	4	2.7	2.7	100.0
Tổng	147	100.0	100.0	

**Bảng 4b. Đáp ứng yêu cầu**

	Tần số	Phần trăm	% giá trị	% tích lũy
Rất không đồng ý	1	.7	.7	.7
Không đồng ý	20	13.6	13.6	14.3
Trung lập	61	41.5	41.5	55.8
Đồng ý	62	42.2	42.2	98.0
Rất đồng ý	3	2.0	2.0	100.0
Tổng	147	100.0	100.0	

**Bảng 4c. Xứng đáng với số tiền bỏ ra**

	Tần số	Phần trăm	% giá trị	% tích lũy
Không đồng ý	6	4.1	4.1	4.1
Trung lập	80	54.4	54.4	58.5
Đồng ý	58	39.5	39.5	98.0
Rất đồng ý	3	2.0	2.0	100.0
Tổng	147	100.0	100.0	

*[Nguồn: Tác giả khảo sát khách hàng]*

**PHỤ LỤC 5:**

**KIỂM ĐỊNH MỐI QUAN HỆ CỦA CÁC YẾU TỐ KHÁC ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG**

**I. Giới tính:**

**Bảng 5a. Independent Samples Test**

		Hài lòng	
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F Sig.	3.229 .074	
t-test for Equality of Means	t df Sig. (2-tailed) Mean Difference Std. Error Difference 95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper	-.383 145 .702 -.06801148 .17737079 -.41857766 .28255471	-.418 112.514 .677 -.06801148 .16269587 -.39035640 .25433345

**II. Thu nhập cá nhân:**

**Bảng 5b. Test of Homogeneity of Variances**

Sự hài lòng

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.056	3	143	.370

**Bảng 5c. ANOVA**

Sự hài lòng

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.038	3	.346	1.006	.392
Within Groups	49.189	143	.344		
Total	50.227	146			

**III. Số tiền trung bình chi ra cho một lần đi siêu thị:**

**Bảng 5d. Test of Homogeneity of Variances**

Sự hài lòng

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3.251	4	142	.014

**Bảng 5e. ANOVA**

Sự hài lòng

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.171	4	.293	.847	.497
Within Groups	49.056	142	.345		
Total	50.227	146			

#### IV. Mức độ thường xuyên đi siêu thị:

**Bảng 5f. Test of Homogeneity of Variances**

Sự hài lòng

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.873	3	142	.137

**Bảng 5g. ANOVA**

Sự hài lòng

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.772	4	.193	.554	.697
Within Groups	49.455	142	.348		
Total	50.227	146			

**Bảng 5h. Bảng chéo độ tuổi và mức độ thường xuyên**

		DTNEW	
		dưới 36 tuổi	từ 36 tuổi trở lên
MDTX < thường xuyên NEW	Count	59	16
	Row N %	54.1%	42.1%
	Column N %	78.7%	21.3%
>= thường xuyên	Count	50	22
	Row N %	45.9%	57.9%
	Column N %	69.4%	30.6%
Total	Count	109	38
	Row N %	100.0%	100.0%
	Column N %	74.1%	25.9%

[Nguồn: Tác giả khảo sát khách hàng]

**V. Độ tuổi:**

**Bảng 5i. Mô tả Độ tuổi**

Sự hài lòng

		18-25	26-35	36-45	Trên 45	Total
N		59	50	28	10	147
Trung bình		3.3955	3.1800	3.7143	3.5667	3.3946
Độ lệch chuẩn		.56891	.56829	.46004	.70361	.58653
Sai số chuẩn		.07407	.08037	.08694	.22250	.04838
95% Độ tin cậy của Trung bình	Giới hạn dưới	3.2472	3.0185	3.5359	3.0633	3.2989
	Giới hạn trên	3.5437	3.3415	3.8927	4.0700	3.4902
Giá trị nhỏ nhất		1.67	2.00	2.33	2.33	1.67
Giá trị lớn nhất		4.67	4.67	4.33	5.00	5.00

[Nguồn: Tác giả khảo sát khách hàng]

**VI. Loại thẻ khách hàng:**

**Bảng 5j. Mô tả Loại thẻ khách hàng.**

Sự hài lòng

		Chưa làm thẻ	Thẻ khách hàng thân thiết	Thẻ thành viên	Thẻ VIP	Tổng
N		75	36	25	11	147
Trung bình		3.2711	3.4537	3.5733	3.6364	3.3946
Độ lệch chuẩn		.59450	.52947	.45664	.80904	.58653
Sai số chuẩn		.06865	.08824	.09133	.24393	.04838
95% Độ tin cậy của Trung bình	Giới hạn dưới	3.1343	3.2746	3.3848	3.0928	3.2989
	Giới hạn trên	3.4079	3.6328	3.7618	4.1799	3.4902
Giá trị nhỏ nhất		1.67	2.33	2.67	2.00	1.67
Giá trị lớn nhất		4.67	4.33	4.00	5.00	5.00

[Nguồn: Tác giả khảo sát khách hàng]

PHỤ LỤC 6:

**KẾT QUẢ PHÂN TÍCH NHÂN TỔ THANG ĐO SỰ HÀI LÒNG CỦA  
KHÁCH HÀNG VỚI DỊCH VỤ THU NGÂN**

**Bảng 6a. KMO và kiểm định Bartlett trong EFA với thành phần sự hài lòng.**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			<b>.661</b>
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	146.939	
	df	3	
	Sig.	<b>.000</b>	

*[Nguồn: Tác giả khảo sát khách hàng]*

**Bảng 6b. Tổng các biến giải thích trong EFA với thành phần sự hài lòng.**

Nhân tố	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Tổng	% của Phương sai	Tích lũy %	Tổng	% của Phương sai	Tích lũy %
1	<b>2.120</b>	70.654	70.654	2.120	70.654	<b>70.654</b>
2	.594	19.784	90.438			
3	.287	9.562	100.000			

Phương pháp trích: Principal Component Analysis.

*[Nguồn: Tác giả khảo sát khách hàng]*

**Bảng 6c. Ma trận nhân tố trong EFA với thành phần sự hài lòng<sup>a</sup>.**

	Nhân tố
	1
đáp ứng yêu cầu (HL2)	<b>.882</b>
hài lòng chung (HL1)	<b>.881</b>
xứng đáng với số tiền bỏ ra (HL3)	<b>.751</b>

Phương pháp trích: Principal Component Analysis.

a. 1 nhân tố được trích

*[Nguồn: Tác giả khảo sát khách hàng]*

PHỤ LỤC 7:

**KẾT QUẢ PHÂN TÍCH NHÂN TỔ THANG DO LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI SIÊU THỊ CO.OPMART BIÊN HÒA.**

**Bảng 7a. KMO và kiểm định Bartlett trong EFA với lòng trung thành**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.720
Bartlett 's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	211.245
	df	6
	Sig.	.000

[Nguồn: Tác giả khảo sát khách hàng]

**Bảng 7b. Tổng các biến giải thích trong EFA với lòng trung thành**

Nhân tố	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Tổng	% Phương sai	Tích lũy %	Tổng	% Phương sai	Tích lũy %
1	<b>2.545</b>	63.629	63.629	2.545	63.629	<b>63.629</b>
2	.698	17.447	81.076			
3	.495	12.381	93.457			
4	.262	6.543	100.000			

Phương pháp trích: Principal Component Analysis.

[Nguồn: Tác giả khảo sát khách hàng]

**Bảng 7c. Ma trận nhân tố trong EFA với thành phần lòng trung thành<sup>a</sup>**

	Nhân tố
	1
sẵn sàng giới thiệu(Loy4)	.874
sẵn sàng nói tốt(Loy3)	.816
thích hơn siêu thị khác( Loy2)	.788
tiếp tục mua(Loy1)	.703

Phương pháp trích: Principal Component Analysis.

a. 1 nhân tố được trích.

[Nguồn: Tác giả khảo sát khách hàng]

PHỤ LỤC 8:

**KẾT QUẢ CRONBACH'S ALPHA**

**Bảng 8a. Kết quả Cronbach's Alpha thang đo Chất lượng dịch vụ thu ngân**

	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
<b>Sự đảm bảo (Cronbach's Alpha: 0.779)</b>				
rel2	14.03	6.629	.608	.721
rel3	14.14	6.269	.546	.741
comp4	14.05	6.572	.669	.705
comp3	13.78	7.487	.352	.799
comp2	14.07	5.858	.625	.712
<b>Sự cảm thông (Cronbach's Alpha: 0.795)</b>				
emp3	6.48	2.416	.689	.665
emp1	6.42	2.437	.641	.720
emp4	6.61	2.871	.591	.770
<b>Đáp ứng (Cronbach's Alpha : 0.748)</b>				
resp1	13.89	5.824	.423	.738
resp2	13.71	5.384	.612	.666
resp3	13.88	5.706	.579	.681
rel1	13.64	6.027	.389	.749
comp6	13.61	5.487	.583	.677
<b>Phương tiện hữu hình (Cronbach's Alpha : 0.773)</b>				
tan1	11.10	3.722	.450	.778
tan3	11.37	2.866	.655	.674
tan4	11.29	2.877	.674	.664
tan2	11.18	3.379	.535	.740
<b>Phục vụ (Cronbach's Alpha: 0.611)</b>				
emp2	3.69	.751	.441	. <sup>a</sup>
comp5	3.53	.881	.441	. <sup>a</sup>

[Nguồn: Tác giả khảo sát khách hàng]



**Bảng 8b. Kết quả Cronbach's Alpha thang đo Sự hài lòng**

<b>Sự hài lòng (Cronbach's Alpha : 0.792)</b>				
	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
hài lòng (HL1)	6.71	1.373	.706	.636
đáp ứng yêu cầu (HL2)	6.87	1.305	.705	.638
xứng đáng với số tiền bỏ ra (HL3)	6.79	1.880	.515	.832

*[Nguồn: Tác giả khảo sát khách hàng]*

**Bảng 8c. Kết quả Cronbach's Alpha thang đo Lòng trung thành**

<b>Lòng trung thành (Cronbach's Alpha: 0.808)</b>				
	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
tiếp tục mua (Loy1)	9.97	3.362	.517	.807
thích hơn siêu thị khác (Loy2)	10.39	3.034	.615	.764
sẵn sàng nói tốt (Loy3)	10.46	3.141	.640	.752
sẵn sàng giới thiệu (Loy4)	10.24	2.789	.731	.704

*[Nguồn: Tác giả khảo sát khách hàng]*