ẢNH HƯỞNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VÀ SỰ HÀI LÒNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU DỊCH VỤ BÁN LẺ CỦA CÁC SIÊU THỊ TRÊN ĐỊA BÀN BÁN ĐẢO CÀ MAU

Phạm Thị Kim Loan[1*]

[1] Trường Đại học Bạc Liêu

[*] Tác giả liên hệ: Email: ptkloan@blu.edu.vn

Ngày nhận bài: 19/12/2022 Ngày chấp nhận: 12/02/2023 Ngày đăng: 25/08/2023

DOI: 10.52932/jfm.vi4.355

Phụ lục 1. Chất lượng dịch vụ và chất lượng dịch vụ bán lẻ

Chất lượng dịch vụ là một khái niệm trừu tượng khiến cho việc đánh giá trở nên khó khăn (Sachdev & Verma, 2004). Có nhiều cách tiếp cận khác nhau, nhìn chung, chất lượng dịch vụ là mức độ dịch vụ đáp ứng hoặc đáp ứng vượt mong đợi của khách hàng và nó có thể được định nghĩa là sự đánh giá của khách hàng về sự hoàn hảo hoặc vượt trội của dịch vụ (Zeithaml, 1988). Trong lĩnh vực bán lẻ, Dabholkar và cộng sự (1996) cho rằng người sử dụng dịch vụ phản ứng với trải nghiệm mua hàng tại cửa hàng và thực hiện hành vi mua hàng giống như cách họ phản ứng với các quyết định tiêu dùng sản phẩm. Điều này ngụ ý rằng, thái độ của người tiêu dùng đối với cửa hàng bán lẻ phụ thuộc vào nhiều yếu tố của cửa hàng như bãi đậu xe, sự đông đúc, chủng loại, hành vi của nhà bán lẻ, tương tác với nhân viên phục vụ, thời gian chờ đợi,…(Phạm, 2006). Bolton và Drew (1991) đã nghiên cứu vai trò của những kỳ vọng và trải nghiệm trước đây của người tiêu dùng trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ và hiệu suất cung ứng dịch vụ của các cửa hàng bán lẻ, kết quả nghiên cứu cho thấy đánh giá của khách hàng dựa trên khác biệt giữa trải nghiệm dịch vụ thực tế và mong đợi của họ khi mua hàng và việc đánh giá dịch vụ trong hệ thống bán lẻ phụ thuộc vào trải nghiệm của khách hàng tại cửa hàng và sự sẵn có của hàng hóa (Westbrook, 1980).

Như vậy, chất lượng dịch vụ là sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng và nhận thức của khách hàng về dịch vụ thực tế khách hàng nhận được (Parasuraman và cộng sự, 1985) và đây là một khái niệm đa chiều, bao gồm nhiều khía cạnh khác nhau (Gummesson, 1991; Lapierre, 2000). Do tính đa chiều của cấu trúc và các đặc điểm độc đáo khác như tính vô hình, tính không đồng nhất và không thể tách rời của quá trình sản xuất và tiêu dùng, việc đo lường cấu trúc luôn là thách thức và khó khăn đối với các nhà cung cấp dịch vụ (Parasuraman và cộng sự, 1985).

Trong mô hình nghiên cứu của Lehtinen và Lehtinen (1982) thì chất lượng dịch vụ được đánh giá dựa trên hai khía cạnh: *quá trình cung cấp dịch vụ và kết quả của dịch vụ*. Gronroos (1984), đã đề xuất một cấu trúc gồm ba thành phần: *chất lượng kỹ thuật, chất lượng chức năng và hình ảnh*, mô hình này tương đối khác với mô hình của Lehtinen và Lehtinen (1982). Parasuraman và cộng sự (1985) đã khái niệm hóa cấu trúc của chất lượng dịch vụ thông qua 5 thành phần, cụ thể là *độ tin cậy, tính đáp ứng, tính đảm bảo, phương tiện hữu hình, và sự đồng cảm*. Khái niệm này cuối cùng đã dẫn đến sự phát triển của một thang đo gọi là "SERVQUAL", sau đó thang đo được sử dụng rộng rãi trong nhiều bối cảnh dịch vụ khác nhau (Parasuraman và cộng sự, 1988; Gronroos, 1990) và các nghiên cứu điều cho thấy, với việc sử dụng SERVQUAL là đáng tin cậy và nhất quán trong các lĩnh vực nghiên cứu về dịch vụ. Boulding và cộng sự (1993) cho rằng, kỳ vọng của người tiêu dùng ảnh hưởng đến nhận thức về chất lượng dịch vụ của họ và ảnh hưởng đến hành vi dự định của họ.

Mặc dù thang đo SERVQUAL đã được áp dụng và sử dụng rộng rãi khi nghiên cứu chất lượng dịch vụ, nhưng nó cũng bị chỉ trích vì quá chung chung và nên được sửa đổi theo các dịch vụ khác nhau (Dabholkar và cộng sự, 1996). Ravichandran và cộng sự (2010) đã thử nghiệm thang đo SERVQUAL trong các môi trường bán lẻ khác nhau và đề xuất rằng, công cụ này có thể được áp dụng để nghiên cứu chất lượng trong các tổ chức bán lẻ và họ gợi ý rằng cần điều chỉnh trong mô hình SERVQUAL. Nguyên nhân là do chất lượng dịch vụ trong môi trường bán lẻ được cho là khác với các nhóm dịch vụ khác vì các nhà bán lẻ đang kinh doanh dịch vụ dựa trên sản phẩm hữu hình (cung cấp sản phẩm và dịch vụ) (Gaur và cộng sự, 2006; Phạm, 2020).

Để giải quyết nhu cầu về một công cụ có thể đo lường chính xác chất lượng từ góc độ dịch vụ cũng như sản phẩm, Dabholkar và cộng sự (1996) đã phát triển một thang đo cụ thể theo ngành có tên là "Thang đo chất lượng dịch vụ

bán lẻ" - RSQS- bao gồm năm thành phần: Các khía cạnh vật lý, độ tin cậy, tương tác cá nhân, giải quyết vấn đề và các chính sách (*Xem bảng 1*) và được các nhà nghiên cứu sử dụng rộng rãi trong việc đo lường chất lượng dịch vụ của các cửa hàng bán lẻ như siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng bách hóa,...(Phạm, 2006; Chernetskaya & Xiao, 2010; Farooqi & Banerji, 2013; Simmers và cộng sự, 2015; Jain & Aggarwal, 2016; Hasan, 2017; Zia, 2020), kết quả là thang đo RSQS được đánh giá là đủ độ tin cậy và được xem là thang đo thích hợp trong ngành bán lẻ vì hình thức kinh doanh bán lẻ là dạng kinh doanh hỗn hợp vừa sản phẩm và dịch vụ.

Bảng 1. Thang đo chất lượng dịch vụ bán lẻ - RSQS

Thành phần	Định nghĩa
Các khía cạnh vật lý	Diện mạo và sự tiện lợi của cửa hàng bán lẻ.
Tin cậy	Các nhà bán lẻ làm đúng và làm như họ đã hứa.
Tương tác cá nhân	Nhân viên lịch sự và có thể tạo niềm tin cho khách hàng.
Giải quyết vấn đề	Khả năng của nhân viên trong việc xử lý các trường hợp trả lại, trao đổi và khiếu nại của khách hàng.
Chính sách	Chính sách của cửa hàng về bãi đậu xe, giờ hoạt động, chất lượng hàng hóa, thẻ tín dụng.

Nguồn: Dabholkar và cộng sự (1996)

Như vậy, mô hình của Dabholkar và cộng sự (1996) được nhấn mạnh là mô hình quan trọng để đo lường chất lượng dịch vụ bán lẻ trong nghiên cứu này. Nguyên nhân là do, sự thuận tiện trong mua sắm cũng như cách bố trí cửa hàng cũng được chứng minh là một trong những khía cạnh chất lượng dịch vụ trong bán lẻ tác động đến nhận thức của khách hàng (Dabholkar và cộng sự, 1996). Hơn nữa, Westbrook (1980) nhận thấy rằng khách hàng khá nhạy cảm với cách các nhà bán lẻ giải quyết vấn đề của khách hàng. Jacoby và cộng sự (1985) cũng chỉ ra rằng các chính sách tốt về trả lại hàng hóa, trao đổi hàng hóa cũng như các tài khoản tín dụng và các khoản phí là rất quan trọng đối với khách hàng. Hơn nữa, Parasuraman và cộng sự (1994) cũng đề cập rằng môi trường cửa hàng bao gồm các thuộc tính môi trường xung quanh, thuộc tính thiết kế và thuộc tính xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ của các cửa hàng bán lẻ. Bên cạnh đó, các khía cạnh chất lượng dịch vụ bán lẻ khác như bãi đậu xe thuận tiện, chất lượng hàng hóa cũng được xem xét trong nghiên cứu thực nghiệm của Phạm (2006). Như vậy, các khía cạnh chất lượng dịch vụ trong bán lẻ có tác động đến nhận thức của khách hàng trong quá trình thực hiện hành vi sử dụng dịch vụ.

Sự hài lòng khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng là chìa khóa thành công của doanh nghiệp trong quá trình hoạt động kinh doanh và cũng là trọng tâm của các chương trình tiếp thị hiệu quả (Oliver, 1999), nguyên nhân là do sự thành công bền vững của một tổ chức đạt được khi tổ chức thu hút, giữ được lòng tin của khách hàng và việc hiểu được nhu cầu, mong đợi hiện tại và tương lai của khách hàng đóng góp cho sự thành công bền vững của tổ chức (ISO 9000:2015). Có nhiều cách tiếp cận về khái niệm này, chẳng hạn:

Oliver (1997) định nghĩa sự hài lòng là "sự đánh giá tính năng của sản phẩm hoặc dịch vụ, hoặc bản thân sản phẩm hoặc dịch vụ đó đã cung cấp (hoặc đang cung cấp) một mức độ thỏa mãn liên quan đến tiêu dùng, bao gồm cả mức độ đáp ứng dưới mức hoặc quá mức". Nó là phản ứng cảm xúc của người tiêu dùng đối với trải nghiệm giao dịch gần đây nhất với một tổ chức (Oliver, 1993), đây là cách tiếp cận dựa vào các giao dịch cụ thể, nghĩa là các phản hồi liên quan xảy ra tại một thời điểm cụ thể sau khi tiêu dùng, sau khi lựa chọn đã hoàn tất hay các phản ứng tình cảm khác nhau về cường độ tùy thuộc vào các biến số tình huống có mặt trong quá trình thực hiện hành vi mua sắm và tiêu dùng sản phẩm. Trong khi đó, một số nhà nghiên cứu khác tiếp cận khái niệm sự hài lòng của khách hàng dưới gốc độ tổng thể là tổng hợp sự hài lòng liên quan đến các sản phẩm cụ thể và các khía cạnh khác nhau của công ty (Cronin & Taylor, 1992; Zeithaml và cộng sự, 1988) và đây được coi là một chức năng của chất lượng dịch vụ được cảm nhận.

So với sự hài lòng theo giao dịch cụ thể, sự hài lòng tổng thể phản ánh ấn tượng tích lũy của khách hàng về hiệu suất dịch vụ của công ty và được xem như một công cụ dự đoán tốt hơn về lòng trung thành của khách hàng. Như vậy, có nhiều cách tiếp cận khi nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng, nhìn chung, sự hài lòng của khách hàng là cảm nhận của khách hàng về mức độ đáp ứng các mong đợi của khách hàng (ISO 9000:2015). Định nghĩa này

được tìm thấy tương tự trong nghiên cứu của Zeithaml và cộng sự (1988) cho rằng cảm giác hài lòng của khách hàng là kết quả của quá trình so sánh giữa hiệu suất nhận được và một hoặc nhiều tiêu chuẩn so sánh, chẳng hạn như kỳ vọng, và như vậy, khách hàng hài lòng khi họ cảm thấy rằng hiệu suất của sản phẩm tương đương với những gì được mong đợi, kết quả là, nếu hiệu suất của sản phẩm vượt quá mong đợi, khách hàng rất hài lòng, nếu nó dưới mức mong đợi, khách hàng sẽ không hài lòng.

Trong lĩnh vực bán lẻ, sự hài lòng của khách hàng dẫn đến một số kết quả mong muốn như tăng doanh thu, lợi nhuận cao, thu hút và giữ chân khách hàng (Biesok & Wyród-Wróbel, 2018; Bolton, 1998). Nguyên nhân là do, những khách hàng hài lòng có nhiều khả năng sẽ mua lại và trở thành khách hàng trung thành (Biesok & Wyród-Wróbel, 2018). Bên cạnh đó, các tổ chức bán lẻ cần quan tâm đến chỉ số hài lòng của khách hàng để nhận diện khách hàng không hài lòng, nguyên nhân là do những khách hàng không hài lòng sẽ không phàn nàn mà thay vào đó, họ có thể chọn một siêu thị khác. Do vậy, để duy trì một lượng khách hàng ổn định và trung thành, các siêu thị phải có khả năng đáp ứng hoặc đáp ứng vượt mong đợi của khách hàng so với các đối tác của họ.

Việc đo lường sự hài lòng của khách hàng ngày càng trở nên phổ biến trong hai thập kỷ qua (Oliver, 1999). Có nhiều quan điểm về cách tiếp cận này, chẳng hạn, có nghiên cứu chỉ ra rằng cảm giác hài lòng về cơ bản đại diện cho một trạng thái tình cảm của tâm trí, do đó, một số thang đo sự hài lòng khai thác khía cạnh nhận thức của sự hài lòng, trong khi những thang đo khác nắm bắt bản chất tình cảm của nó. Tuy nhiên, mức độ mà thang đo sự hài lòng tập trung vào khía cạnh nhận thức hoặc tình cảm sẽ có tác động về cả những yếu tố tiền đề ảnh hưởng đến sự hài lòng và những hệ quả được thúc đẩy bởi sự hài lòng. Trong lĩnh vực bán lẻ, Zboja và Voorhees (2006) đã tiếp cận thang đo của Oliver (1997) để đo lường sự hài lòng của khách hàng ở 5 khía cạnh như: khách hàng hài lòng khi quyết định mua sắm tại cửa hàng, sự lựa chọn cửa hàng để mua sắm là một lựa chọn khôn ngoan, khách hàng nghĩ rằng khách hàng đã đúng khi mua sắm tại cửa hàng, khách hàng không hài lòng khi mua sắm tại cửa hàng và khách hàng thực sự rất thích chuyến mua sắm tại cửa hàng. Thang đo của Oliver (1997) được đánh giá là đủ độ tin cậy khi nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ bán lẻ của cửa hàng (Zboja & Voorhees, 2006). Do vậy, nghiên cứu này kế thừa nghiên cứu của Zboja và Voorhees (2006) gồm 05 chỉ số để đo lòng sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại các siêu thị trên địa bàn Bán đảo Cà Mau.

Lòng trung thành

Lòng trung thành là một cam kết sâu sắc để mua lại hoặc mua lại một sản phẩm/dịch vụ ưa thích một cách nhất quán trong tương lai, do đó gây ra việc mua lặp đi lặp lại cùng một thương hiệu, bất chấp những ảnh hưởng của tình huống và nỗ lực tiếp thị có khả năng gây ra hành vi chuyển đổi Oliver (1999). Oliver (1999) chỉ ra các giai đoạn phát triển lòng trung thành của khách hàng gồm nhận thức, tình cảm, ý định và hành vi (được mô tả là *quán tính hành động*). *Nhận thức* là khách hàng xử lý các thông tin nhận được, *tình cảm* là khi cảm xúc của khách hàng đã bắt đầu được khơi dậy, khách hàng sẽ muốn gắn kết nhiều hơn với thương hiệu, *ý định và hành vi* là khách hàng thể hiện ý định mua hàng hoặc là thực sự mua hàng. Như vậy, hiểu được các giai đoạn phát triển lòng trung thành, khi hành vi của khách hàng được lập đi lập lại, quán tính hành động sẽ phát triển, do đó tạo điều kiện thuận lợi cho việc khách hàng thực hiện hành vi mua lại (Oliver, 1999).

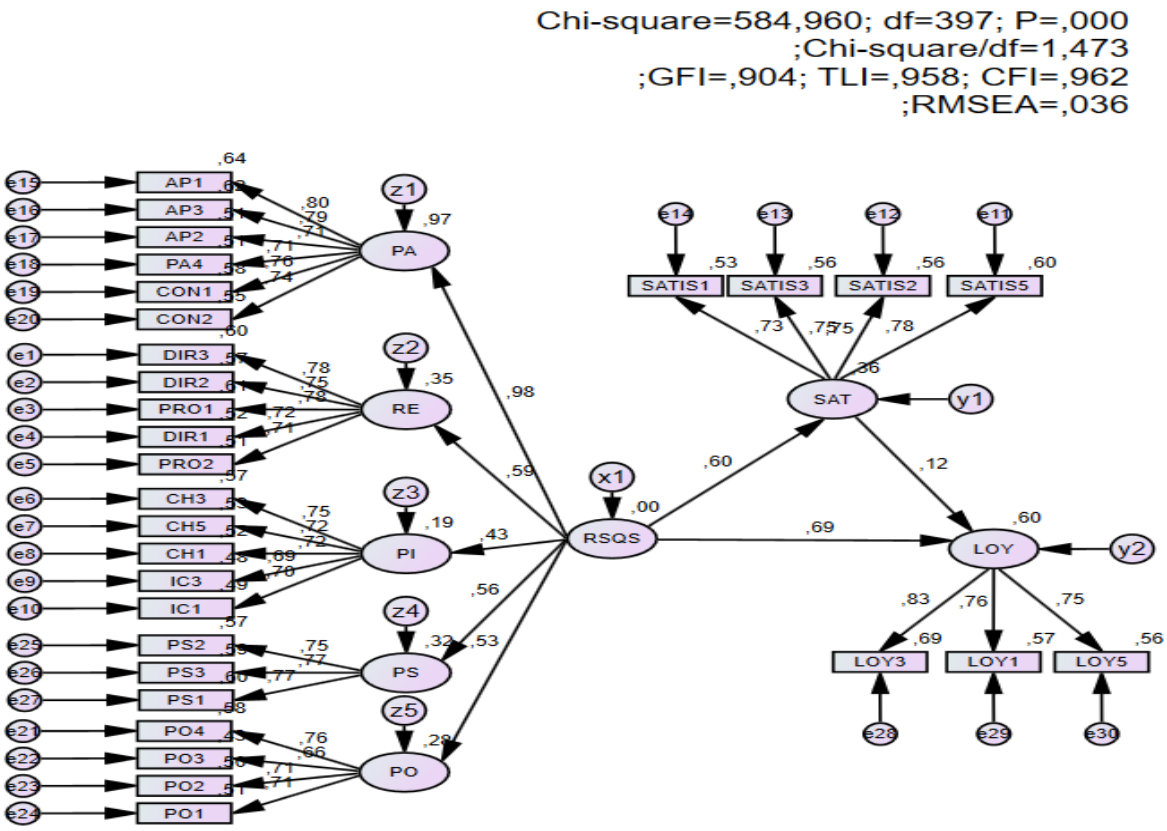
Hiểu được lòng trung thành của khách hàng sẽ mang lại giá trị cho khách hàng và công ty vì đối với khách hàng, khách hàng sẽ sẵn sàng gắn kết và trung thành với công ty, họ mong muốn nhận được các sản phẩm vượt trội hơn so việc mua và sử dụng sản phẩm của các công ty cạnh tranh (Reichheld, 1996). Nguyên nhân là do, khi trung thành với một công ty, khách hàng có thể giảm thiểu thời gian và công sức dành cho việc tìm kiếm, định vị và đánh giá các lựa chọn mua hàng khi làm quen với một nhà cung cấp mới (Yang & Peterson, 2004). Kết quả là, công ty sẽ duy trì và thu hút thêm lượng khách hàng mới tiếp nhận sử dụng các sản phẩm và dịch vụ của công ty. Auh và Johnson (2005) định nghĩa lòng trung thành của khách hàng đối với cửa hàng là khả năng hoặc xu hướng mua lại một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể của cửa hàng và đây là kết quả trực tiếp của sự hài lòng và sự hài lòng đóng vai trò là chất xúc tác thiết yếu để phát triển lòng trung thành.

Gee và cộng sự (2008) đã liệt kê ba ưu điểm của lòng trung thành của khách hàng: *Thứ nhất*, chi phí phục vụ cho một khách hàng trung thành thấp hơn so với một khách hàng mới. Ưu điểm này cũng được nhấn mạnh trong các nghiên cứu của Oly Ndubisi và cộng sự (2005) cho rằng, chi phí phục vụ một khách hàng trung thành thấp hơn năm hoặc sáu lần so với chi phí phục vụ một khách hàng mới. *Thứ hai*, khách hàng trung thành sẵn sàng trả giá cao hơn khi sử dụng dịch vụ; và *thứ ba*, một khách hàng trung thành sẽ đóng vai trò là một kênh tiếp thị truyền miệng hiệu quả cho công ty. Với những lập luận trên, nghiên cứu lòng trung thành của khách hàng trong ngành

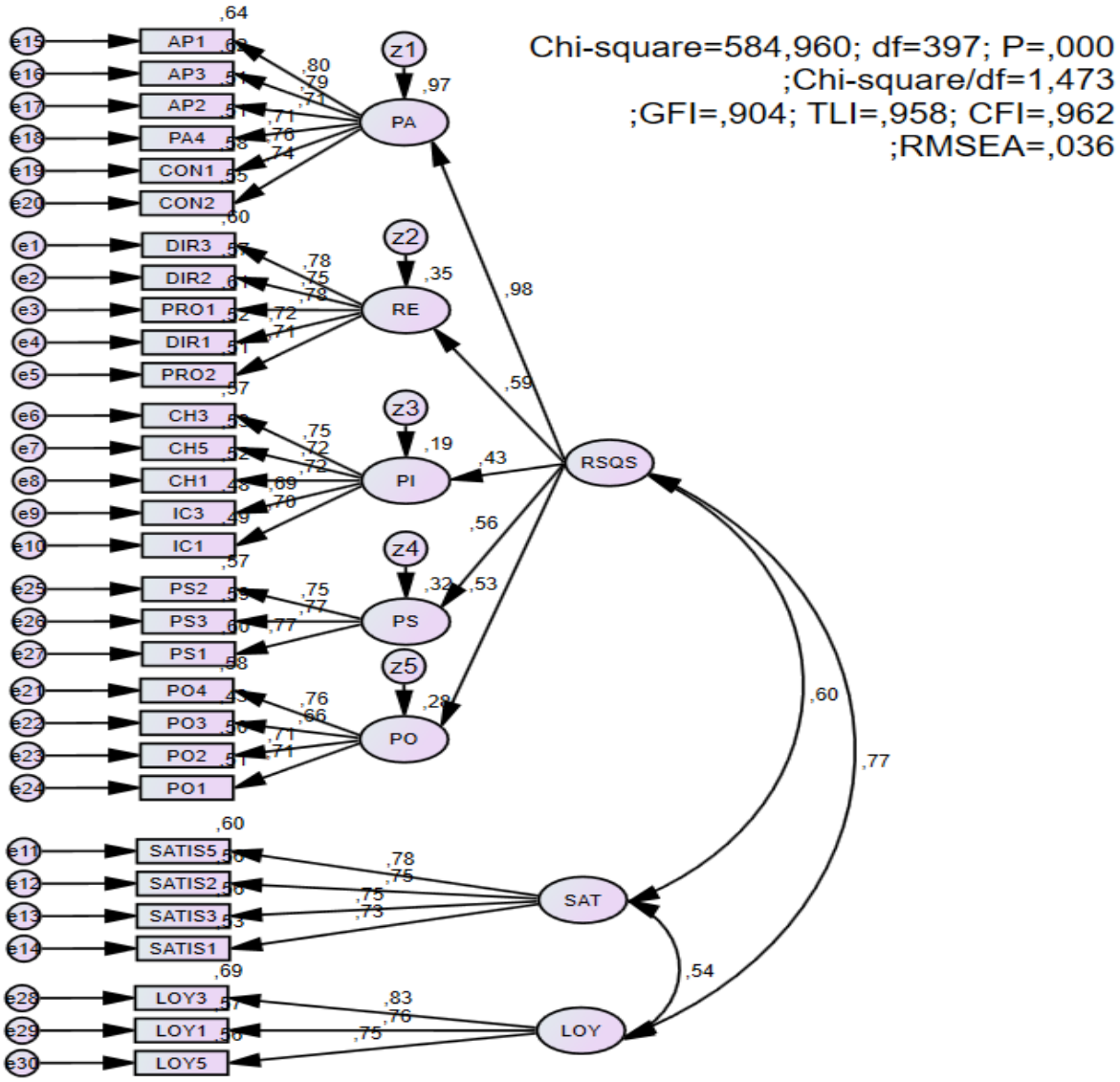
bán lẻ sẽ giúp công ty thu hút và duy trì lượng khách hàng mua sắm hiện tại của cửa hàng, giúp cửa hàng tạo ra lợi thế cạnh tranh ngành.

Có nhiều cách tiếp cận đo lường khái niệm lòng trung thành của khách hàng, chẳng hạn Zeithaml và cộng sự (1996) đã sử dụng cách tiếp cận đo lường lòng trung thành của khách hàng thông qua đo lường ý định của khách hàng đối với hành vi tiếp tục mua sắm hoặc tăng cường thực hiện hành vi mua sắm với công ty hiện tại và xu hướng giới thiệu công ty cho người khác. Điều đó cho thấy, những khách hàng hài lòng sẽ có xu hướng sử dụng dịch vụ ở mức độ cao hơn so với những khách hàng không hài lòng (Bolton & Lemon, 1999; Ram & Jung, 1991), thêm vào đó, họ sẽ có nhiều khả năng mua lại mạnh mẽ hơn và giới thiệu sản phẩm/dịch vụ của công ty cho người quen của họ (Zeithaml và cộng sự, 1996). Quan điểm này được tìm thấy tương tự trong nghiên cứu của Lam và cộng sự (2004) đã coi hai biểu hiện chính của lòng trung thành của khách hàng là (1) giới thiệu nhà cung cấp dịch vụ cho các khách hàng khác và (2) lặp đi lặp lại việc ủng hộ nhà cung cấp một cách khéo léo (Dwyer và cộng sự, 1987; Lam và cộng sự, 2004). Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng cách tiếp cận và quan điểm của Lam và cộng sự (2004) gồm 05 chỉ số để đo lường lòng trung thành của khách hàng khi mua sắm tại các siêu thị trên địa bàn bán đảo Cà Mau vì thang đo được đánh giá là phù hợp và đủ độ tin cậy để đo lường lòng trung thành của khách hàng (Ishaq, 2012).

Phục lục 2. Mức độ giải thích của các thành phần trong mô hình nghiên cứu (Chuẩn hóa)



Phụ lục 3. Kết quả SEM của mô hình nghiên cứu (chuẩn hóa)



Tài liệu tham khảo

Biesok, G., & Wyród-Wróbel, J. (2018). Models of customer satisfaction with supermarkets in Poland. *European Journal of Business Science and Technology*, *4*(1), 81-92.

Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing Science*, *17*(1), 45-65.

Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, *17*(4), 375-384.

Chernetskaya, J., & Xiao, J. (2010). *Measuring Retail Service Quality in Sport Stores by Using RSQS Model: A case study of Stadium in Helsinki* (Master's thesis, Umeå School of Business, Economics and Statistics, Sweden).

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, *56*(3), 55-68.

Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *24*(1), 3-16.

Farooqi, R., & Banerji, R. (2013). Evaluation Of Retail Service Quality By Using Rsqs Model: A Case Study On Big Bazaar Hypermarkets In Nct Of Delhi (India). *Available at SSRN 2578865*.

Gaur, S. S., & Agrawal, R. (2006). Service quality measurement in retail store context: A review of advances made using SERVQUAL and RSQS. *The Marketing Review*, *6*(4), 317-330.

Gee, R., Coates, G., & Nicholson, M. (2008). Understanding and profitably managing customer loyalty. *Marketing intelligence & planning*, *26*(4), 359-374.

Gronroos, C. (1990). Service management: a management focus for service competition. *International Journal of Service Industry Management*, *1*(1), 6-14.

Gummesson, E. (1991). Marketing-orientation revisited: the crucial role of the part-time marketer. *European Journal of Marketing*, *25*(2), 60-75.
Hasan, A. (2017). Examining applicability of RSQS with added dimensions for organized apparel retailers in India: Validation and development of scale. *Paradigm*, *21*(1), 52-74.
Ishaq, I. M. (2012). Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: Empirical assessment from Pakistan. *Serbian Journal of Management*, *7*(1), 25-36.
Jacoby, J., Kuss, A., Mazursky, D., & Troutman, T. (1985). Effectiveness of security analyst information accessing strategies: A computer interactive assessment. *Computers in Human Behavior*, *1*(1), 95-113.
Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004) Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *32*(3), 293–311
Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of business & industrial marketing*, *15*(2), 122-140.
Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty*?*. *Journal of Marketing*, *63*(4), 33–44
Oly Ndubisi, N., & Kok Wah, C. (2005). Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International journal of bank marketing*, *23*(7), 542-557.
Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, *49*(4), 41-50.
Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, *58*(1), 111-124.
Phạm, T.M.T. (2006). Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn, và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại TPHCM. *Tạp chí Phát triển KH&CN*, *9*(10), 57-70.
Ram, S., & Jung, H.-S. (1991). How product usage influences consumer satisfaction. *Marketing Letters*, *2*, 403-411.
Ravichandran, K., Mani, B. T., Kumar, S. A., & Prabhakaran, S. (2010). Influence of service quality on customer satisfaction application of servqual model. *International journal of business and management*, *5*(4), 117.
Reichheld, F. F. (1996). Learning from customer defections. *Harvard business review*, *74*(2), 56-67.
Sachdev, S. B., & Verma, H. V. (2004). Relative importance of service quality dimensions: a multisectoral study. *Journal of Services Research*, *4*(1), 93-117.
Simmers, C. S., & Keith, N. K. (2015). Measuring retail store service quality: the disparity between the retail service quality Scale (RSQS) and Comment Cards. *Academy of Marketing Studies Journal*, *19*(2), 117-125.
Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of consumer research*, *7*(1), 49-54.
Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, *21*(10), 799-822.
Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, *20*(6), 381-390.
Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2-22.
Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, *52*(2), 35-48.
Zia, A. (2020). Assessing the service quality of department store using RSQS An Empirical study of Albaha Region, Saudi Arabia. *Rajagiri Management Journal*, *14*(1), 19-33.