

PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĐẾN SỰ THOẢ MÃN VÀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Ths. Nguyễn Văn Thụy, TS. Đặng Ngọc Đại

Trưởng Đại học Ngân hàng TP.HCM

Khách hàng là nhân tố quyết định sự tồn tại và phát triển của một ngân hàng. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm khám phá ra các nhân tố tác động lên sự hài lòng về chất lượng dịch vụ và ảnh hưởng của sự hài lòng tới lòng trung thành của khách hàng đối với các ngân hàng thương mại trên địa bàn Thành Phố Hồ Chí Minh. Phương pháp nghiên cứu định lượng đã được thực hiện với đối tượng nghiên cứu là các khách hàng đang trực tiếp thực hiện giao dịch tại ngân hàng. Có 369 phiếu điều tra hợp lệ được xử lý thông qua phân tích nhân tố khám phá (EFA) và kiểm định ANOVA để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả cho thấy, các nhân tố sự tin cậy, sự đảm bảo, lãi suất và phí, các yếu tố hữu hình (cơ sở vật chất và biểu mẫu), chăm sóc khách hàng, sự thuận tiện có ảnh hưởng tích cực lên sự thỏa mãn của khách hàng và sự thỏa mãn có tác động đến lòng trung thành của khách hàng với ngân hàng mà họ đang sử dụng. Trong đó, nhấn mạnh tầm quan trọng của hai yếu tố lãi suất và phí sử dụng dịch vụ và sự thuận tiện trong việc cải thiện mức độ hài lòng của khách hàng với dịch vụ từ đó nâng cao lòng trung thành với các ngân hàng.

Từ khoá: Lòng trung thành, sự hài lòng, chất lượng dịch vụ, sự tin cậy, sự đảm bảo, các yếu tố hữu hình, sự thấu hiểu, sự phản hồi, lãi suất và phí.

1. GIỚI THIỆU

Trong môi trường cạnh tranh hiện nay, các ngành dịch vụ phát triển mạnh mẽ, khách hàng ngày càng có nhiều nhu cầu, đòi hỏi được đáp ứng. Do vậy, khách hàng chính là nhân tố quyết định sự tồn tại của doanh nghiệp. Ngân hàng cũng không nằm ngoài nhận định đó, đặc biệt tại Việt Nam, năm 2012 là năm nền kinh tế phải tạo bước ngoặt để xoay chuyển ổn định tình hình, củng cố nội lực, tạo tiền đề phát triển cho giai đoạn 2011– 2020, năm 2012 cũng là năm Việt Nam tiến hành tái cấu trúc nền kinh tế với một trong ba trọng tâm là tái cấu trúc hệ thống ngân hàng nên cạnh tranh giữa các ngân hàng càng nâng cao. Nhiều chuyên gia nhận định rằng khách hàng là nhân tố quyết định sự tồn tại của doanh nghiệp. Ngân hàng muốn cạnh tranh bền vững không thể không quan tâm đến việc giữ khách hàng sẵn có và thu hút khách hàng tiềm năng. Biết được tầm quan trọng của khách hàng, các ngân hàng luôn hướng tới làm thế nào để đem đến cho khách hàng sự hài lòng và thỏa mãn khi sử dụng dịch vụ tại ngân hàng mình và thu hút khách hàng mới sử dụng dịch vụ. Từ đó, duy trì sự trung thành của

khách hàng đối với ngân hàng của mình. Mối liên hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng có mối quan hệ như thế nào? Đây cũng là câu hỏi mà nhiều nhà quản trị ngân hàng đặt ra và mong muốn có những câu trả lời thỏa đáng. Do vậy, yêu cầu đặt ra đối với các ngân hàng phải nhận diện được các nhân tố làm hài lòng khách hàng và sự tác động như thế nào đến quyết định của khách hàng có tiếp tục sử dụng sản phẩm dịch vụ nữa hay không? Như vậy, trong bài nghiên cứu này tôi sẽ trình bày 3 vấn đề (i) Hệ thống hoá cơ sở lý luận về các yếu tố chất lượng dịch vụ tạo nên sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng; (ii) Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với ngân hàng tại TP.HCM; (iii) Kết luận và gợi ý về mặt quản trị.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1 Khái niệm dịch vụ

Theo quan điểm của Zeithaml & Bitner (2000): “Dịch vụ là những hành vi, quá trình, cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo giá trị sử dụng cho khách hàng làm thỏa mãn nhu cầu và

mong đợi của khách hàng”. Còn chuyên gia marketing Philip Kotler cho rằng: “Dịch vụ là mọi hoạt động hay lợi ích mà một bên có thể cung cấp cho bên kia, chủ yếu là vô hình, không dẫn đến quyền sở hữu một cái gì đó, sản phẩm của nó có thể gắn hay không gắn với một sản phẩm vật chất”. Theo TCVN ISO 8402:1999: “Dịch vụ là kết quả tạo ra để đáp ứng yêu cầu của khách hàng bằng các hoạt động tiếp xúc giữa người cung cấp - khách hàng và các hoạt động nội bộ của người cung cấp”.

2.2. Khái niệm chất lượng dịch vụ

Theo Parasurman, Zeithaml and Berry (1985, 1988): “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”.

Theo Feigenbaum “Chất lượng là quyết định của khách hàng dựa trên kinh nghiệm thực tế đối với sản phẩm hoặc dịch vụ, được đo lường dựa trên những yêu cầu của khách hàng, những yêu cầu này có thể được hoặc không được nêu ra, được ý thức hoặc đơn giản chỉ là cảm nhận, hoàn toàn chủ quan hoặc mang tính chuyên môn và luôn đại diện cho mục tiêu động trong một thị trường cạnh tranh”.

Theo Zeithaml (1987): “Chất lượng dịch vụ là sự đánh giá của khách hàng về tính siêu việt và sự tuyệt vời nói chung của một thực thể. Nó là một dạng của thái độ và các hệ quả từ một sự so sánh giữa những gì được mong đợi và nhận thức về những thứ ta nhận được”.

Riêng trong lĩnh vực ngân hàng, cũng đã có rất nhiều nhà nghiên cứu nghiên cứu về chất lượng dịch vụ ngân hàng và họ đều có cùng một nhận định rằng chất lượng dịch vụ tạo lợi thế cạnh tranh cho ngân hàng. Berry & ctg (1988) cho rằng chất lượng dịch vụ rất quan trọng để phân khúc được các doanh nghiệp trong lĩnh vực bán lẻ cũng như trong lĩnh vực ngân hàng. Các ngân hàng muốn tối đa hóa lợi nhuận nhận ra rằng muốn giữ chân khách hàng phải có chất lượng dịch vụ tốt, ngược lại khách hàng sẽ rời bỏ ngân hàng. Lewis (1993) thì chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ là phương tiện hữu hiệu nhất để tạo được lợi thế cạnh tranh và gia tăng lợi nhuận. Hall (1995) cho rằng muốn thiết lập lợi thế cạnh tranh, ngân hàng phải đo lường và xác định mức độ chất lượng dịch vụ ngân hàng để giữ chân khách hàng và đáp ứng được các nhu cầu của họ.

2.3. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng đã được nghiên cứu nhiều trong các tài liệu, nhận định chung của các nhà nghiên cứu cho rằng đây là hai khái niệm riêng biệt,

chất lượng dịch vụ là nguyên nhân dẫn đến sự hài lòng. Theo Parasuraman & ctg (1988) chất lượng dịch vụ và sự hài lòng tuy là hai khái niệm khác nhau nhưng có liên hệ chặt chẽ với nhau trong nghiên cứu về dịch vụ. Theo Zeithaml & Bitner (2000), sự hài lòng của khách hàng là một khái niệm tổng quát nói lên sự hài lòng của họ khi tiêu dùng một dịch vụ, còn nói đến chất lượng dịch vụ là quan tâm đến các thành phần cụ thể của dịch vụ. Theo Oliver (1993), Cronin & Taylor (1992), đã kiểm định mối quan hệ này và kết luận rằng chất lượng dịch vụ dẫn đến sự hài lòng của khách hàng. Chất lượng dịch vụ liên quan đến cung cấp dịch vụ, còn sự hài lòng chỉ đánh giá được sau khi đã sử dụng dịch vụ đó. Nếu chất lượng được cải thiện nhưng không dựa trên nhu cầu của khách hàng thì sẽ không bao giờ khách hàng hài lòng với dịch vụ đó. Do đó, khi sử dụng dịch vụ, nếu khách hàng cảm nhận dịch vụ có chất lượng cao, thì họ sẽ hài lòng với dịch vụ đó. Ngược lại, nếu khách hàng cảm nhận dịch vụ có chất lượng thấp, thì việc không hài lòng sẽ xuất hiện.

2.4. Các khái niệm và giả thuyết nghiên cứu

- Lòng trung thành của khách hàng (Loyalty - LOY)

Lòng trung thành là “một cam kết một cách sâu sắc để tiếp tục mua hay sử dụng với một sản phẩm hoặc dịch vụ được ưa thích một cách nhất quán trong tương lai” (a deeply held commitment to re-buy or re-patronize a preferred product/service consistently in the future –Oliver,1999). Lòng trung thành trong nghiên cứu muốn đề cập đến việc tiếp tục sử dụng đối với dịch vụ của một ngân hàng của một khách hàng qua thời gian. Nhiều nghiên cứu trước đây của Heskett và các đồng sự (1994), Roger Hallowell (1996), Nelson và các cộng sự (1992), Rust và Zahorik (1991)... đã khẳng định mối quan hệ đồng biến giữa mối quan hệ giữa lòng trung thành và sự thỏa mãn. Tuy nhiên, mỗi nghiên cứu khác nhau đôi khi đưa đến những kết quả trái ngược. Việc xem xét, đánh giá mối quan hệ giữa lòng trung thành và sự thỏa mãn của khách hàng là cần thiết.

Giả thuyết H1: Sự gia tăng mức độ thỏa mãn của khách hàng làm tăng mức độ trung thành của khách hàng hay có mối tương quan dương giữa sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng.

- Sự thỏa mãn về dịch vụ (Satisfaction of Services - SAT)

Sự thỏa mãn ở đây được định nghĩa như một sự nhìn nhận tổng thể với những mức độ dịch vụ mà khách hàng nhận được tích lũy qua thời gian. Sự thỏa mãn được xác định bằng cảm giác thỏa mãn

hoặc bất mãn với các dịch vụ đã sử dụng từ trước đến nay. Theo A.Parasuraman và các cộng sự (1988) chất lượng dịch vụ và sự hài lòng tuy là hai khái niệm nhưng có liên quan chặt chẽ với nhau trong nghiên cứu về dịch vụ. Oliver (1993), Cronin & Taylor (1992), đã kiểm định mối quan hệ này và kết luận rằng chất lượng dịch vụ dẫn đến sự hài lòng của khách hàng. Cũng như theo Zeithaml & Bitner (2000), sự hài lòng của khách hàng là một khái niệm tổng quát nói lên sự hài lòng của họ khi tiêu dùng một dịch vụ, còn nói đến chất lượng dịch vụ là quan tâm đến các thành phần cụ thể của dịch vụ. Các nghiên cứu trước đây đã chứng minh rằng các yếu tố tạo nên chất lượng dịch vụ mà khách hàng nhận được có mối quan hệ đồng biến với sự hài lòng của họ trong nhiều nghiên cứu. Sự khẳng định mối quan hệ này xuất hiện trong các nghiên cứu về lĩnh vực ngân hàng như nghiên cứu của Croinin và Taylor (1992), Johnston (1995), Aldlaigan và Buttle (2002), Zhou (2004), Bei và Chiao (2006)...

- **Các yếu tố hữu hình (Tangibles – TAN):** Phương tiện hữu hình thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên và các trang thiết bị, tài sản hữu hình hỗ trợ cho dịch vụ. Hiện nay, có nhiều ý kiến trái chiều rằng phương tiện hữu hình có là thành phần của chất lượng dịch vụ ngân hàng hay không? Theo nghiên cứu của Yavas & cộng sự (1997) cho rằng phương tiện hữu hình là thành phần quan trọng nhất, trong nghiên cứu của Kwan & Hee (1994), Tahir & Abu Bakar (2007) chiếm vị trí không cao. Trái ngược với kết luận của các nghiên cứu trên, nghiên cứu về sự khác biệt chất lượng dịch vụ tại Canada và Tunisia của Riah Ladhari, Ines Ladhari và Miguel Morales (2010) lại khẳng định rằng phương tiện hữu hình không quan trọng tại cả Canada và Tunisia. Ý kiến của Arasli & cộng sự (2005) cho rằng mặc dù các ngân hàng thay đổi môi trường, khách hàng vẫn đánh giá chất lượng dịch vụ ngân hàng chủ yếu trong điều kiện của hỗ trợ cá nhân, họ nhận được từ các nhân viên, chứ không phải là cải tiến kỹ thuật. Còn theo Molina & cộng sự (2007), mặc dù công nghệ ngân hàng tự động hóa, khách hàng vẫn muốn giao dịch giữa người với người. Vì vậy, câu hỏi đặt ra rằng liệu phương tiện hữu hình có là một thành phần của chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng hay không?

Giả thuyết H2: Có mối tương quan dương giữa phương tiện hữu hình và sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng.

- **Sự tin cậy (Reliability – REL):** là sự đảm bảo Ngân hàng luôn cung cấp các dịch vụ như đã đưa ra giới thiệu và cam kết. Độ tin cậy cũng là sự đảm bảo việc các dịch vụ được thực hiện đúng hẹn như đã

cam kết. Độ tin cậy là thành phần chất lượng dịch vụ được nghiên cứu rất nhiều. Tuy nhiên, vị trí quan trọng của độ tin cậy trong thành phần chất lượng dịch vụ khách nhau trong các nghiên cứu: Beerli và các cộng sự (2004), Yavas và các cộng sự (2004), Kwan & Hee (1994) thì độ tin cậy là thành phần quan trọng nhất; theo nghiên cứu của Newman & Cowling (1994), Tahir & Bakar (2007) thì yếu tố này không phải là thành phần quan trọng nhất mà chỉ đứng thứ 2 hoặc thứ 3. Có thể thấy rằng độ tin cậy là một thành phần của chất lượng dịch vụ.

Giả thuyết H3: Có mối tương quan dương giữa mức độ tin cậy và sự hài lòng của khách hàng.

- **Sự phản hồi (Responsiveness – RES):** Nhanh chóng thực hiện việc cung cấp dịch vụ và sản phẩm cho các khách hàng khi có yêu cầu sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng cũng như hồi đáp các thắc mắc, yêu cầu của khách hàng. Theo Kettinger và Lee (1994), A.Parasuraman (1988), Headley và miller (1993) thì sự phản hồi là một yếu tố để đánh giá chất lượng dịch vụ. Cũng theo nghiên cứu của Newman (2001), Tahir & Abur Bakar (2007) thì sự phản hồi chính là thành phần quan trọng nhất.

Giả thuyết H4: Có mối tương quan dương giữa sự phản hồi và mức độ thỏa mãn của khách hàng.

- **Sự đảm bảo (Assurance – ASS):** những phẩm chất của nhân viên sẽ tạo lòng tin cho khách hàng: sự chuyên nghiệp trong giới thiệu sản phẩm, sự am hiểu từng sản phẩm và giới thiệu một cách chính xác cũng như lịch sự trong giao tiếp, kính trọng khách hàng, khả năng giao tiếp tốt,... Theo các nghiên cứu của Bahia và Nantel (2000), Kettinger và Lee (1994), Headley và miller (1993) sự phản hồi thể hiện vai trò quan trọng trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.

Giả thuyết H5: có mối tương quan dương giữa sự đảm bảo và mức độ thỏa mãn của khách hàng.

- **Sự thấu hiểu (Empathy – EMP):** thể hiện mức độ quan tâm và chăm sóc đến từng khách hàng nhằm thấu hiểu nhu cầu thật sự của khách hàng từ đó ngân hàng cố gắng đáp ứng. Nghiên cứu về sự khác biệt chất lượng dịch vụ tại Canada và Tunisia của Riah Ladhari, Ines Ladhari và Miguel Morales (2010) kết luận rằng sự đồng cảm là yếu tố quan trọng nhất trong thành phần chất lượng dịch vụ. Nhận định này cũng phù hợp với nghiên cứu của Newman & Cowling (1994), Karatepe & ctg (2005) và Newman (2001). Bên cạnh, nghiên cứu của Beerli và các cộng sự (2004); Tahir & Abu Bakar (2007) lại đưa ra kết luận trái chiều rằng sự thấu hiểu là thành phần ít quan trọng nhất tác động đến chất lượng dịch vụ. Tuy nhiên, sự đồng cảm trong các

nghiên cứu vẫn là một phần của chất lượng dịch vụ. Từ đó tác giả có giả thuyết như sau:

Giả thuyết H6: Có mối tương quan giữa sự thấu hiểu và mức độ thỏa mãn của khách hàng

- **Lãi suất và phí sử dụng dịch vụ (Price & Fees– PRI):** lãi suất và phí sử dụng dịch vụ là các vấn đề liên quan đến chi phí mà khách hàng phải bỏ ra. Trong bất kỳ lĩnh vực kinh doanh nào, không chỉ trong riêng ngành ngân hàng, chi phí khách hàng sẵn sàng bỏ ra để có được hàng hóa hay dịch vụ luôn là vấn đề khách hàng và doanh nghiệp quan tâm. Để khách hàng có thể chi một món tiền để mua hàng hóa, dịch vụ thì bản thân hàng hóa dịch vụ đó phải đáp ứng được nhu cầu của khách hàng từ đó mới dẫn đến sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu của Bahia & Nantel (2000) nghiên cứu về chất lượng dịch vụ ngân hàng tại Canada đã cho thấy chi phí giao dịch và sử dụng dịch vụ là thành phần quan trọng thứ 3. Tại ngân hàng tại Việt Nam lãi suất và chi phí giao dịch và sử dụng dịch vụ có phải là thành phần chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng hay không? Đó là giả thuyết được đặt ra ở đây:

Giả thuyết H7: Có mối tương quan giữa lãi suất và chi phí sử dụng dịch vụ và mức độ hài lòng của khách hàng

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Xây dựng thang đo nghiên cứu

Có 8 khái niệm được sử dụng trong nghiên cứu này và là các khái niệm đơn hướng. Bao gồm: (1) Lòng trung thành của khách hàng; (2) Sự hài lòng của khách hàng; (3) Phương tiện hữu hình; (4) Sự tin cậy; (5) Sự phản hồi; (6) Sự đảm bảo; (7) Sự đồng cảm và (8) lãi suất và phí sử dụng dịch vụ.

- *Lòng trung thành của khách hàng:* Lòng trung thành trong nghiên cứu muốn đề cập đến việc tiếp tục sử dụng đối với dịch vụ của một ngân hàng của một khách hàng qua thời gian. Thang đo được thiết lập theo Heskett và các đồng sự (1994), Roger Hallowell (1996), Nelson và các đồng sự (1992), Rust và Zahorik (1991)... Được đo thông qua các yếu tố:

LOY1: Ngân hàng XYZ luôn là sự lựa chọn hàng đầu của khách hàng.

LOY2: Khách hàng sẽ tiếp tục sử dụng các dịch vụ của ngân hàng XYZ nếu các ngân hàng khác đưa ra lãi suất cạnh tranh hơn.

LOY3: Khách hàng giới thiệu ngân hàng XYZ cho bạn bè, người thân để sử dụng.

LOY4: Khách hàng sẽ đăng ký sử dụng thêm các dịch vụ khác của ngân hàng XYZ trong thời gian sắp tới.

- *Sự thỏa mãn về dịch vụ ngân hàng:* Sự thỏa mãn ở đây được định nghĩa như một sự nhìn nhận tổng thể với những mức độ dịch vụ mà khách hàng nhận được tích lũy qua thời gian. Theo A.Parasuraman và các đồng sự (1988), Oliver (1993), Cronin & Taylor (1992), Zeithaml & Bitner (2000) thang đo yếu tố thỏa mãn bao gồm các yếu tố:

SAT1: Khách hàng hài lòng với sự phục vụ của nhân viên ngân hàng XYZ.

SAT2: Khách hàng hài lòng với các dịch vụ đang sử dụng tại ngân hàng XYZ.

SAT3: Khách hàng hài lòng với phong cách phục vụ được ngân hàng XYZ mang lại.

SAT4: Khách hàng hài lòng với lãi suất mà ngân hàng XYZ đưa ra.

SAT5: Khách hàng cảm thấy thoải mái, thuận tiện khi sử dụng các dịch vụ của ngân hàng XYZ

- *Yếu tố hữu hình:* Phương tiện hữu hình thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên và các trang thiết bị, tài sản hữu hình hỗ trợ cho dịch vụ. Thang đo được thiết lập theo nghiên cứu của Yavas & đồng sự (1997), Kwan & Hee (1994), Tahir & Abu Bakar, Riah Ladhari, Ines Ladhari và Miguel Morales (2010). Yếu tố hữu hình được bao gồm:

TAN1: Ngân hàng XYZ có mạng lưới giao dịch rộng khắp.

TAN2: Nhân viên ngân hàng XYZ ăn mặc rất tươm tất, gọn gàng.

TAN3: Thủ tục thực hiện giao dịch tại Ngân hàng XYZ đơn giản, thuận tiện.

TAN4: Anh/ chị dễ dàng sử dụng các dịch vụ của Ngân hàng XYZ tại bất kỳ đâu.

TAN5: Cách bố trí các quầy giao dịch hợp lý, giúp anh/ chị cảm thấy thoải mái.

TAN6: Hệ thống ATM, internetbanking, SMS banking, Website của Ngân hàng XYZ hoạt động tốt

TAN7: Ngân hàng XYZ có các tiện nghi phục vụ khách hàng tốt (trang thiết bị, nhà vệ sinh, báo, nước uống...).

TAN8: Giấy tờ, biểu mẫu, phiếu sử dụng trong giao dịch của ngân hàng được thiết kế đơn giản, rõ ràng.

TAN9: Ngân hàng XYZ có các tư liệu dùng để giới thiệu (quảng cáo, bản hiệu, bandroll, bảng chỉ dẫn, brochure,...) trông rất đẹp mắt.

- *Sự tin cậy:* là sự đảm bảo Ngân hàng luôn cung cấp các dịch vụ như đã đưa ra giới thiệu và cam kết. Beerli và các đồng sự (2004), Yavas và các đồng sự (2004), Kwan & Hee (1994), Newman & Cowling (1994), Tahir & Bakar (2007) độ tin cậy cũng là sự đảm bảo việc các dịch vụ được thực hiện đúng hẹn

như đã cam kết được thể hiện thông qua:

REL1: Ngân hàng XYZ là ngân hàng được khách hàng tín nhiệm.

REL2: Ngân hàng XYZ bảo mật tốt thông tin khách hàng.

REL3: Các dịch vụ của Ngân hàng XYZ hoàn toàn không xảy ra lỗi khi sử dụng.

REL4: Ngân hàng XYZ sẽ thực hiện những điều họ đã hứa hoặc tuyên bố với khách hàng.

REL5: Khách hàng cảm thấy an tâm khi gửi tiền vào Ngân Hàng XYZ

REL6: Ngân hàng XYZ sẽ hỗ trợ cho khách hàng khi gặp phải khó khăn.

REL7: Thông tin Ngân hàng XYZ cung cấp cho khách hàng luôn chính xác và đầy đủ.

REL8: Ngân hàng XYZ thực hiện giao dịch đúng như thời gian ngân hàng đã thông báo.

REL9: Nhân viên Ngân hàng XYZ hướng dẫn thủ tục cho khách hàng đầy đủ và dễ hiểu.

- *Sự phân phối:* Nhanh chóng thực hiện việc cung cấp dịch vụ và sản phẩm cho các khách hàng khi có yêu cầu sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng cũng như hồi đáp các thắc mắc, yêu cầu của khách hàng. Thang đo dựa trên các nghiên cứu của Kettinger và Lee (1994), A.Prarasuraman (1988), Headley và miller (1993) Newman (2001), Wang và các cộng sự (2003) và Tahir & Abur Bakar (2007) thông qua các yếu tố sau:

REP1: Nhân viên ngân hàng XYZ thông báo cho khách hàng chính xác khi nào dịch vụ, giao dịch được thực hiện.

REP2: Thời gian xử lý giao dịch tại Ngân hàng XYZ ngắn.

REP3: Thời gian khách hàng ngồi chờ đến lượt giao dịch ngắn.

REP4: Nhân viên ngân hàng XYZ luôn sẵn sàng để giúp khách hàng.

REP5: Thông tin do Ngân hàng XYZ cung cấp dễ tiếp cận (Web, báo, TV, tờ rơi, email...)

REP6: Ngân hàng XYZ luôn cung cấp thông tin kịp thời cho khách hàng.

- *Sự đảm bảo:* những phẩm chất của nhân viên sẽ tạo lòng tin cho khách hàng được đo thông qua các thang đo theo nghiên cứu của Bahia và Nantel (2000), Kettinger và Lee (1994), Headley và miller (1993) như sau:

AS1: Nhân viên Ngân hàng XYZ có thái độ lịch thiệp, tự tin, thân thiện với khách hàng.

AS2: Anh/ Chị cảm thấy an toàn khi giao dịch với

ngân hàng XYZ.

AS3: Nhân viên tư vấn Ngân hàng XYZ trả lời thỏa đáng các thắc mắc của KH.

AS4: Nhân viên Ngân hàng XYZ phục vụ công bằng với tất cả khách hàng của mình.

AS5: Nhân viên Ngân hàng XYZ luôn luôn hòa nhã, niềm nở, tôn trọng khách hàng.

AS6: Nhân viên Ngân hàng XYZ giải quyết các khiếu nại nhanh chóng, hợp lý.

AS7: Nhân viên Ngân hàng XYZ luôn xuất hiện với phong cách làm việc chuyên nghiệp.

AS8: Nhân viên Ngân hàng XYZ xử lý nghiệp vụ nhanh chóng và chính xác.

- *Sự thấu hiểu:* Riah Ladhari, Ines Ladhari và Miguel Morales (2010), Newman & Cowling (1994), Lasser & ctg (2002), Karatepe & ctg (2005) và Newman (2001). Beerli và các cộng sự (2004); Tahir & Abu Bakar (2007) thể hiện sự thấu hiểu là mức độ quan tâm và chăm sóc đến từng khách hàng mà ngân hàng đem lại. Sự thấu hiểu được đo lường thông qua:

EM1: Ngân hàng có sản phẩm đa dạng, đáp ứng được nhu cầu đa dạng của khách hàng.

EM2: Thời gian hoạt động của ngân hàng XYZ thuận tiện cho tất cả khách hàng giao dịch.

EM3: Khách hàng luôn được tư vấn để sử dụng các loại dịch vụ phù hợp nhất với nhu cầu.

EM4: Ngân hàng XYZ có nhân viên chăm sóc khách hàng chăm sóc riêng cho khách hàng.

EM5: Nhân viên ngân hàng XYZ luôn cố gắng xây dựng mối quan hệ tốt với khách hàng.

EM6: Ngân hàng XYZ luôn hỏi thăm, chúc mừng, tặng quà cho khách hàng mỗi dịp lễ tết hoặc sự kiện cá nhân (Sinh nhật, kỷ niệm ngày cưới...).

EM7: Ngân hàng XYZ là ngân hàng được khách hàng yêu thích nhất.

- *Lãi suất và Phí sử dụng dịch vụ:* Thang đo được xây dựng trên nghiên cứu của Bahia & Nantel (2000). Yếu tố này được đo lường thông qua:

PRI1: Lãi suất Ngân hàng XYZ đưa ra rất cạnh tranh với các ngân hàng khác.

PRI2: Biểu phí, lãi suất cho từng dịch vụ được công bố và thông tin rõ ràng đến khách hàng.

PRI3: Các loại phí khác có thể chấp nhận được (Phí mở tài khoản, phí sử dụng dịch vụ thẻ, dịch vụ internet banking, SMS banking...).

PRI4: Các chi phí ẩn của ngân hàng không quá lớn, có thể chấp nhận được (các khoản ký quỹ, tiền duy trì trong tài khoản thẻ,... không quá lớn).

PR15: Mọi sự thay đổi lãi suất đối với 1 dịch vụ đều được thông báo đến khách hàng đang sử dụng dịch vụ đó.

3.2. Thiết kế mẫu nghiên cứu

Theo Hair & ctg, trong trường hợp sử dụng phương pháp phân tích nhân tố (EFA), thì kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100 và tỉ lệ số quan sát/biến đo lường là 5/1, nghĩa là cứ mỗi biến đo lường cần tối thiểu 5 quan sát. Tức nghiên cứu có 53 biến cần tối thiểu 265 quan sát. Bên cạnh đó, độ tin cậy của thông tin sẽ phụ thuộc vào kích thước mẫu được chọn, khi tăng kích thước mẫu thì độ tin cậy của thông tin tăng nhưng tăng thêm thời gian, nguồn lực và chi phí lớn. Nếu cỡ mẫu nhỏ thì lợi về chi phí, thời gian thực hiện nhưng thông tin có độ tin cậy kém.

Kích thước mẫu trong nghiên cứu dự tính thu thập là khoảng 400 để có một sự chính xác tương đối trong kết quả phân tích. Do vậy, để đạt được cỡ mẫu $n = 400$, tác giả đã phát 500 bản câu hỏi được phát để khảo sát, điều tra lấy ý kiến.

Mẫu nghiên cứu được chọn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện, phỏng vấn trực tiếp các khách hàng đang giao dịch tại quầy và được tiến hành trong thời gian từ 15/3/2012 đến 15/5/2012 tại các ngân hàng trên địa bàn TP.Hồ Chí Minh.

3.3. Thu thập và phương pháp phân tích dữ liệu điều tra

- Thu thập dữ liệu nghiên cứu

Với 500 phiếu phát ra tại quầy giao dịch của 34 ngân hàng, số phiếu thu về là 387, trong đó 369 phiếu hợp lệ. Khách hàng tham gia trả lời thuộc về ngân hàng VCB, ACB, Vietcombank, MB, Viettinbank, DongABank có tỷ lệ sử dụng dịch vụ cao nhất; trong đó có 180 khách hàng (48,8%) đã sử dụng dịch vụ trên 3 năm, 99 khách hàng (26,8%) đã sử dụng dịch vụ từ 2 đến 3 năm; 45 khách hàng (12,2%) sử dụng từ 1 đến 2 năm; và 45 khách hàng (12,2%) sử dụng dưới 1 năm. Điều này chứng tỏ mẫu đưa ra trong nghiên cứu có 87,7% đã sử dụng trên 1 năm, đủ dài để am hiểu và đánh giá về chất lượng dịch vụ của ngân hàng trên địa bàn TP.HCM.

Với $n = 369$ thì sự phân bố mẫu theo giới tính với 202 đối tượng hồi đáp có tỷ lệ tương ứng 49,3% là nam và 50,7% là nữ. Các đối tượng đa phần đã có gia đình (chiếm tỷ lệ 64,2%), tỷ lệ độc thân chiếm 35,8%. Các đối tượng trả lời câu hỏi chủ yếu dưới 40 tuổi (chiếm tỷ lệ 69,3%). Các đối tượng khảo sát có trình độ học vấn khá cao, đa phần đã tốt nghiệp đại học tương ứng với tỷ lệ 44,4%; sau đại học là 3%, cao đẳng là 17,9%, trung cấp 19,8% và tốt nghiệp trung học phổ thông là 14,1%. Xem xét đến yếu tố thu nhập hàng tháng, 17,9% ứng viên có thu

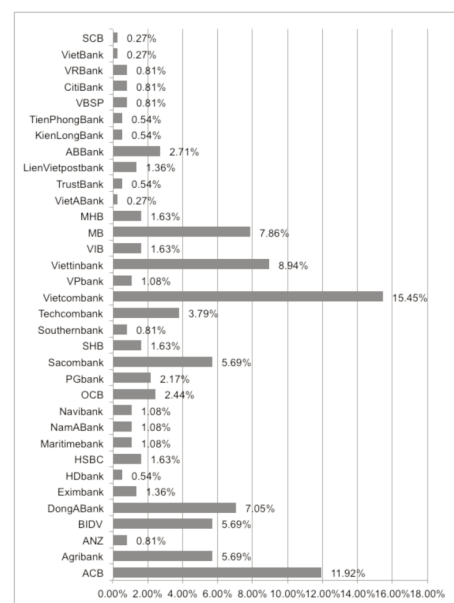
nhập hàng tháng dưới 5 triệu đồng, đa phần ứng viên có thu nhập hàng tháng trung bình 5 – 10 triệu (chiếm tỷ lệ 55,8%) và phù hợp với , 20,6% ứng viên có thu nhập từ 10 – 15 triệu đồng và 5,7% có thu nhập hàng tháng trên 15 triệu.

- Phương pháp phân tích dữ liệu điều nghiên cứu

Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 18.0. Sau khi mã hóa và làm sạch dữ liệu sẽ trải qua các phân tích chính thức như sau: đánh giá độ tin cậy và giá trị các thang đo, phân tích nhân tố sẽ được sử dụng để kiểm định sự hội tụ của các biến thành phần về khái niệm, kiểm định các giả thuyết mô hình cấu trúc và độ phù hợp tổng thể mô hình. Tiếp theo, thực hiện phân tích hồi quy bội để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình và xác định tầm quan trọng của các biến độc lập trong mô hình.

Bước 1: Đánh giá độ tin cậy của thang đo. Thang đo được đánh giá độ tin cậy thông qua hai công cụ là hệ số Cronbach Alpha và phân tích nhân tố. Hệ số Cronbach Alpha được sử dụng để loại các biến “rác”, các biến có hệ số tương quan tổng biến (Corrected item total correlation) nhỏ hơn 0.3 sẽ bị loại và thang đo sẽ được chọn khi hệ số Cronbach Alpha lớn hơn 0.6 (Nunnally & Bernstein, 1994). Độ tin cậy được dùng để mô tả độ lỗi của phép đo, bởi vì ta không thể biết chính xác mức độ biến thiên của biến đúng và biến lỗi, không thể tính được trực tiếp mức độ tin cậy của thang đo. Tuy nhiên, chúng ta có thể thiết lập độ tin cậy dựa vào hệ số Cronbach Alpha. Hệ số này cho biết mức độ tương quan giữa

Hình 1: Tỷ lệ mẫu điều tra nghiên cứu từ các ngân hàng trên địa bàn TP Hồ Chí Minh



Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả

các biến trong bảng câu hỏi, được dùng để tính sự thay đổi của từng biến và mối tương quan giữa các biến (Hair & ctg, 1992).

Sau khi loại các biến không đảm bảo độ tin cậy, các biến giữ lại sẽ được xem xét tính phù hợp thông qua phân tích nhân tố EFA. Phân tích nhân tố sẽ trả lời câu hỏi liệu các biến (chỉ số) dùng để đánh giá sự thỏa mãn công việc có độ kết dính cao không và chúng có thể gom gọn lại thành một số nhân tố ít hơn để xem xét không. Thông qua các tiêu chí sau :

- Độ tin cậy của các biến quan sát có hệ số truyền tải (Factor loading) nhỏ hơn 0.5 sẽ bị loại, điểm dừng khi Eigenvalue (đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố) lớn hơn 1 và tổng phương sai trích lớn hơn 50% (Trọng & Ngọc, 2008)

- Hệ số (Kaiser– Meyer – Olkin) KMO là một chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số của KMO ($0.5 < KMO < 1$) phân tích nhân tố là thích hợp, còn nếu như trị số này nhỏ hơn 0.5 thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với các dữ liệu. (Trọng & Ngọc, 2008).

- Kiểm định Bartlett về tương quan của các biến quan sát ($Sig < 0,005$).

Phép trích Principal axis factoring với phép quay Promax sẽ được sử dụng trong phân tích nhân tố thang đo các thành phần độc lập.

Bước 2: Phân tích hồi quy bộ và kiểm định các giả thuyết mô hình và độ phù hợp tổng thể mô hình. Sử dụng kiểm định F trong bảng phân tích phương sai để kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể ($Sig < 0,005$), mô hình hồi quy phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được. Sử dụng hệ số phóng đại VIF (Variance inflator factor), quy tắc VIF > 10 là dấu hiệu của hiện tượng đa cộng tuyến (Trọng & Ngọc, 2008).

- Đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến mô hình nghiên cứu thông qua hệ số Beta:

+ Hệ số Beta > 0 , biến độc lập có tương quan dương với biến phụ thuộc, Beta càng lớn biến độc lập ảnh hưởng đến biến phụ thuộc càng lớn.

+ Beta < 0 : biến độc lập có tương quan âm với biến phụ thuộc.

+ Beta = 0: không có tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Đánh giá độ tin cậy và phân tích nhân tố khám phá

- **Đánh giá độ tin cậy của thang đo**

Kết quả sau khi phân tích hệ số Cronbach alpha

và loại bỏ biến EM06 không đảm bảo độ tin cậy, thang đo sự thỏa mãn của khách hàng được đo lường bằng 43 biến quan sát đo lường 6 khía cạnh chất lượng dịch vụ.

Như vậy, hệ số Cronbach alpha của các khái niệm nghiên cứu ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khá cao (từ 0,778 đến 0,901); độ tin cậy đạt mức cho phép $> 0,6$ (Trọng & Ngọc, 2008) và thang đo đáp ứng tiêu chuẩn để sử dụng nghiên cứu. Hệ số Cronbach's alpha của thang đo sự hài lòng của khách hàng đạt mức giá trị 0,905 (loại biến SAT4) và lòng trung thành của khách hàng có Cronbach's Alpha rất cao (0,850); tất cả 4 biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng đều (Total correlation) trên 0,6. Do vậy, tất cả 8 khái niệm nghiên cứu trong mô hình với 51 biến quan sát đáp ứng độ tin cậy của thang đo đưa vào phân tích nhân tố khám phá.

- Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

+ *Phân tích nhân tố các biến độc lập:*

Sau khi kiểm tra mức độ tin cậy bằng phân tích Cronbach's alpha, thang đo các khía cạnh ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng được đo lường bằng 44 biến quan sát cho 06 thành phần của thang đo. Phân tích nhân tố được sử dụng để đánh giá mức độ hội tụ các biến quan sát theo các thành phần.

Với giả thuyết H_0 đặt ra trong phân tích này là giữa 43 biến quan sát trong tổng thể không có mối quan hệ với nhau. Tiêu chuẩn Bartlett và hệ số KMO dùng để đánh giá sự thích hợp của EFA. Theo đó, giả thuyết H_0 (các biến không có tương quan với nhau trong tổng thể) bị bác bỏ và do đó EFA được gọi là thích hợp khi: $0,5 \leq KMO \leq 1$ và $Sig < 0,05$. Trường hợp $KMO < 0,5$ thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với dữ liệu (Trọng & Ngọc, 2008). Kiểm định KMO và Bartlett's trong phân tích nhân tố cho thấy giả thuyết bị bác bỏ ($sig = 0,000$), hệ số KMO trong các lần phân tích 0,878 – 0,932 ($> 0,5$). Kết quả này chỉ ra rằng các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau và phân tích EFA là thích hợp.

Kết quả EFA chia 22 biến vào 6 thành phần của chất lượng dịch vụ và đã có sự thay đổi trong các nhóm biến. Do vậy, các thành phần chất lượng dịch vụ được đặt lại tên như bảng 3.

Từ kết quả phân tích nhân tố của thang đo các khía cạnh ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của công ty nêu trên, 6 khía cạnh hình thành được định danh như sau: (1) Sự tin cậy (7 biến quan sát), (2) Sự đảm bảo (4 biến quan sát), (3) Chi phí sử dụng (4 biến quan sát), (4) Sự thuận tiện (3 biến quan sát), (5) Cơ sở vật chất và biểu mẫu (2 biến quan sát), (6) Chăm

Bảng 1: Kết quả đánh giá thang đo - Cronbach alpha

Các khía cạnh Chất lượng dịch vụ tác động đến sự thoả mãn và lòng trung thành	Số biến quan sát		Cronbach alpha		Ghi chú
	Ban đầu	Sau	Ban đầu	Sau	
1. Các yếu tố hữu hình	9	9	0.851	0.851	
2. Sự tin tưởng	9	9	0.899	0.899	
3. Sự phản hồi	6	6	0.812	0.812	
4. Sự đảm bảo	8	8	0.901	0.901	
5. Sự cảm thông	7	6	0.749	0.778	Loại biến EM06
6. Lãi suất và phí	5	5	0.804	0.804	
7. Sự hài lòng của khách hàng	5	4	0.817	0.905	Loại biến SAT4
8. Lòng trung thành của khách hàng	4	4	0.85	0.85	

(Kết quả xử lý và tổng hợp số liệu của tác giả)

sóc khách hàng (2 biến quan sát).

+ Phân tích nhân tố các biến phụ thuộc:

Thang đo sự thoả mãn của khách hàng bao gồm 4 yếu tố (SAS1, SAS2, SAS3, SAS5) và lòng trung thành của khách hàng được đo thông qua 4 yếu tố: LOY1, LOY2, LOY3, LOY4. Với giả thuyết H_0 đặt ra trong phân tích này là giữa các biến quan sát không có mối tương quan với nhau. Kiểm định KMO và Barlett's trong phân tích nhân tố cho thấy giả thuyết này bị bác bỏ (sig=0,000); hệ số KMO là 0,893 (>0,5). Kết quả này chỉ ra rằng các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau và phân tích nhân tố (EFA) là thích hợp.

Kết quả phân tích nhân tố (EFA) của các nhân tố phụ thuộc ta có hệ số KMO=0,887, sig=000 chứng tỏ dữ liệu phân tích phù hợp để phân tích; 8 biến quan sát được chia làm 2 nhân tố tại điểm dừng là 13,266 và tổng phương sai trích là 74,457%. Bên cạnh đó, hệ số tải giữa các nhân tố từ 0,668 – 0,961 (>0,5) nên đây là thang đo tốt.

Từ các kết quả phân tích nhân tố (EFA) của các biến độc lập và phụ thuộc, mô hình sau khi phân tích, được đưa ra như sau:

Như vậy, sau khi phân tích các nhân tố độc lập và phụ thuộc từ mô hình đưa ra cho chúng ta sẽ có 2 mô hình để đưa vào kiểm định như sau:

$$SAS = \beta_0 + \beta_1*REL + \beta_2*ASS + \beta_3*PRI + \beta_4*CON + \beta_5*TAN + \beta_6*CAR \quad (1)$$

$$LOY = \beta_7 + \beta_8*SAS \quad (2)$$

Trong đó: LOY - Lòng trung thành; SAS - Sự thoả mãn của khách hàng; REL- sự tin cậy; ASS- sự đảm bảo; PRI: lãi suất và chi phí sử dụng; CON- sự thuận tiện; TAN- cơ sở vật chất; CAR- chăm sóc khách hàng.

4.2. Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu:

- Kiểm định sự hài lòng của khách hàng (1)

Phương pháp hồi quy tuyến tính bội với toàn bộ các biến (các khía cạnh ảnh hưởng đến sự thoả mãn của khách hàng) được đưa vào cùng lúc bước đầu cho thấy mô hình hồi quy thích hợp sử dụng để kiểm định mô hình lý thuyết (sig= 0.000, F= 111,991) và giải thích được 65,7% sự khác biệt của biến phụ thuộc với sự thoả mãn của khách hàng hay các biến độc lập trong mô hình có thể giải thích được 65,7% sự thay đổi của biến phụ thuộc (R^2 hiệu chỉnh = 0,651). Hiện tượng đa cộng tuyến không có ảnh hưởng đến kết quả giải thích của mô hình với VIF của mỗi biến lớn nhất bằng 1,7 (<10). Quy tắc là khi VIF vượt quá 10 đó là dấu hiệu của đa cộng tuyến (Trọng & Ngọc ,2008).

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy chỉ có các yếu tố: độ tin cậy, Sự đảm bảo, lãi suất và chi phí sử

Bảng 2: Kết quả EFA qua 5 lần loại biến

EFA lần	KMO	Sig	Giá trị điểm dừng	Tổng phương sai trích	Số biến	Số nhân tố	Số biến bị loại	Nguyên nhân
1	0,932	0,000	2,497	66687%	44	8	12	Hệ số tải nhân tố thấp (<0,5)
2	0,912	0,000	3,347	66295%	32	7	4	Hệ số tải nhân tố thấp (<0,5)
3	0,903	0,000	3,694	68394%	28	7	3	Hệ số tải nhân tố thấp (<0,5)
4	0,895	0,000	4,186	66893%	25	6	3	Hệ số tải nhân tố thấp (<0,5)
5	0,878	0	4,574	68930%	22	6	0	

Bảng 3: Bảng tóm tắt nhân tố tương ứng với các biến quan sát sau phân tích nhân tố

Biến nghiên cứu	Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố	Số lượng biến
Sự tin cậy	REL3	0,804	7
	REL4	0,751	
	REL6	0,738	
	REL8	0,673	
	REL7	0,673	
	REL5	0,573	
	TAN6	0,557	
Sự Đảm bảo	AS3	0,833	4
	AS7	0,816	
	AS4	0,805	
	AS5	0,704	
Chi phí sử dụng	PRI4	0,905	4
	PRI3	0,892	
	PRI5	0,538	
	PRI2	0,515	
Sự thuận tiện	TAN1	0,852	3
	TAN2	0,791	
	REL1	0,687	
Cơ sở vật chất và biểu mẫu	TAN9	0,911	2
	TAN7	0,632	
Chăm sóc khách hàng	EM4	0,887	2
	EM5	0,755	

(Kết quả xử lý và tổng hợp số liệu của tác giả)

dụng, sự thuận tiện, cơ sở vật chất có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa $p < 0,05$ (độ tin cậy 95%). Yếu tố chăm sóc khách hàng không có ý nghĩa thống kê trong mô hình phân tích (Sig=0,139). Bảng 6 trình bày tóm tắt kết quả hồi quy của các biến độc lập khi đưa vào mô hình hồi quy.

Cũng theo bảng 6, các biến độc lập: Độ tin cậy, sự đảm bảo, lãi suất và chi phí sử dụng, sự thuận tiện, cơ sở vật chất có sự ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của khách hàng, các nhân tố có tương quan thuận chiều với sự hài lòng của khách hàng (các hệ số beta đều > 0) được thể hiện qua biểu thức:

$$SAT = 0,039*REL + 0,256*ASS + 0,361*PRI + 0,333*CONI + 0,129*TAN$$

Để xác định biến độc lập nào có vai trò quan trọng hơn đối với biến phụ thuộc, ta dùng hệ số tương quan riêng

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố phụ thuộc

Biến nghiên cứu	Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố	Số lượng biến
Sự thỏa mãn	SAS1	,961	4
	SAS2	,934	
	SAS3	,881	
	SAS5	,668	
Lòng trung thành	LOY1	,937	4
	LOY2	,885	
	LOY3	,716	
	LOY4	,690	

(Kết quả xử lý và tổng hợp số liệu của tác giả)

phần (partial correlations). Kết quả hồi quy cho thấy thành phần lãi suất và chi phí sử dụng có ảnh hưởng quan trọng nhất đến sự thỏa mãn của khách hàng (Partial = 0,472), kế đến là sự thuận tiện (Partial = 0,421), tiếp theo là Sự đảm bảo (Partial = 0,316), cơ sở vật chất và các biểu mẫu (Partial = 0,187) và cuối cùng là sự tin tưởng (Partial = 0,054).

- Kiểm định Lòng trung thành của khách hàng (2)

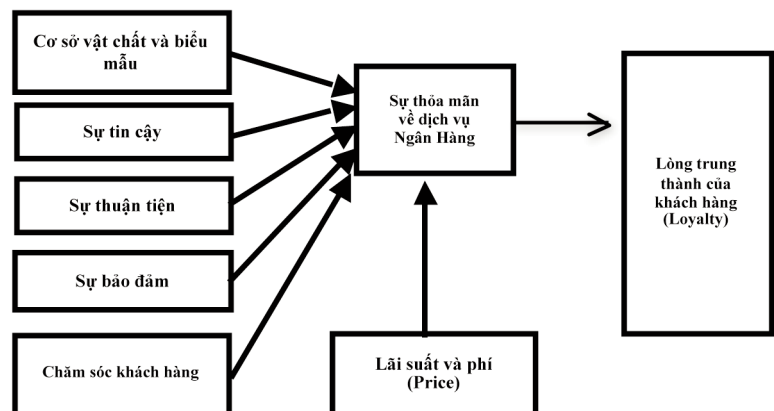
Phương pháp hồi quy tuyến tính bội với biến sự thỏa mãn của khách hàng cho thấy mô hình hồi quy thích hợp sử dụng để kiểm định mô hình lý thuyết với $F = 222,077$ và $sig = 0,000$. Hệ số R^2 hiệu chỉnh = 0,377 có nghĩa biến sự hài lòng trong mô hình có thể giải thích được 37,7% sự thay đổi của biến Lòng trung thành. Phân tích ANOVA còn cho ta thấy hiện tượng đa cộng tuyến không có ảnh hưởng đến kết quả giải thích của mô hình với hệ số VIF = 1,000 (< 10).

Mối tương quan giữa sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng được thể hiện qua biểu thức:
LOY = 0,616*SAS - 2,568E-16

4.3. Kết quả kiểm định các giả thuyết

Tổng hợp kết quả kiểm định mô hình hồi quy đã thực hiện, chúng ta có kết quả kiểm định các giả

Hình 2: Mô hình nghiên cứu được điều chỉnh lại



Bảng 5: Đánh giá độ phù hợp của mô hình (1)

Mô hình	R	R bình phương	R bình phương điều chỉnh	Ước lượng sai số chuẩn	Durbin-Watson
1	,810a	,657	,651	,59100989	1,581

(Kết quả xử lý và tổng hợp số liệu của tác giả)

thuyết như sau:

Giả thuyết H1: sự gia tăng mức độ thỏa mãn của khách hàng làm tăng mức độ trung thành của khách hàng hay có mối tương quan dương giữa sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng. Thành phần sự thỏa mãn có hệ số tương quan riêng phần Partial = 0,616, giá trị t = 14,9 và Sig = 0,000 nên giả thuyết này được chấp nhận.

Giả thuyết H2: Sự gia tăng các yếu tố hữu hình làm tăng mức độ thỏa mãn của khách hàng. Thành phần cơ sở vật chất và biểu mẫu có Partial = 0,129, giá trị t = 3,562 và Sig = 0,000 nên giả thuyết được chấp nhận.

Giả thuyết H3: sự gia tăng mức độ tin cậy làm tăng mức độ thỏa mãn của khách hàng. Thành phần mức độ tin cậy có Partial = 0,054, giá trị t = 1,023 và Sig = 0,002 nên giả thuyết được chấp nhận.

Giả thuyết H4: sự gia tăng sự phản hồi làm tăng mức độ thỏa mãn của khách hàng. Các thành phần của sự phản hồi đều bị loại trong phân tích nhân tố EFA do hệ số tải nhân số quá thấp (factors loading < 0,5) nên trong giới hạn nghiên cứu không giải thích được mối quan hệ giữa sự phản hồi và mức độ thỏa mãn của khách hàng và giả thuyết bị bác bỏ.

Giả thuyết H5: sự gia tăng sự đảm bảo làm tăng mức độ thỏa mãn của khách hàng. Thành phần sự đảm bảo có Partial = 0,316, giá trị t = 6,243 và Sig =

0,000 nên giả thuyết được chấp nhận.

Giả thuyết H6: sự gia tăng sự thấu hiểu làm tăng mức độ thỏa mãn của khách hàng. Thành phần sự thấu hiểu được cụ thể hóa với thành phần chăm sóc khách hàng có giá trị t = - 1,483 và Sig = 0,139 > 0,005 (không có ý nghĩa thống kê trong mô hình) nên giả thuyết bị bác bỏ.

Giả thuyết H7: sự gia tăng lợi ích từ lãi suất và chi phí sử dụng làm tăng mức độ hài lòng của khách hàng Thành phần sự đảm bảo có Partial = 0,472, giá trị t = 10,031 và Sig = 0,000 nên giả thuyết được chấp nhận.

5. KẾT LUẬN VÀ GỢI Ý VỀ MẶT QUẢN TRỊ

Từ các kết quả phân tích được trình bày ở những nội dung trên, rút ra kết luận sau: các giả thuyết của mô hình H1, H2, H3, H5, H7 được chấp nhận. Điều này có nghĩa là các yếu tố: Sự tin cậy, sự đảm bảo, lãi suất và chi phí sử dụng, các yếu tố hữu hình (cơ sở vật chất và biểu mẫu) bên cạnh các yếu tố mới được phát hiện qua nghiên cứu: chăm sóc khách hàng, sự thuận tiện có ảnh hưởng tích cực lên sự thỏa mãn của khách hàng và sự thỏa mãn có tác động đến lòng trung thành của khách hàng với ngân hàng mà họ đang sử dụng. Các yếu tố này càng tăng cao thì mức độ thỏa mãn của khách hàng càng tăng theo, trong đó nhấn mạnh tầm quan trọng của hai yếu tố Lãi suất & chi phí sử dụng và sự thuận tiện trong việc cải thiện mức độ hài lòng của khách hàng với dịch vụ từ đó nâng cao lòng trung thành với các ngân hàng trên địa bàn TP.HCM. Tuy nhiên, đối với các giả thuyết bị bác bỏ H4 và H6 thì với tập dữ liệu phân tích hiện tại chưa đủ cơ sở để chứng minh mối quan hệ tuyến tính trong mô hình hồi quy tuyến tính đa biến. Song, điều này không có ý nghĩa là các khía cạnh sự thấu hiểu và sự phản hồi bị không có ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng hoặc

Bảng 6: Kết quả hồi quy mô hình (1)

Model	Hồi quy chưa chuẩn hoá		Hồi quy chuẩn hoá	t	Sig.	Tương quan			Thống kê đa công tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Zero-order	Từng phần	Riêng	Độ chấp nhận của biến	VIF
1 (Constant)	-,011	,031		-,361	,718					
do tin cay	,039	,038	,039	1,023	,002	,461	,054	,032	,682	1,467
su dam bao	,256	,041	,256	6,243	,000	,629	,316	,195	,580	1,725
Lai suat va Phi	,361	,036	,361	10,031	,000	,602	,472	,314	,755	1,325
Su thuan tien	,333	,038	,333	8,707	,000	,617	,421	,272	,668	1,498
Co so vat chat	,129	,036	,129	3,562	,000	,486	,187	,111	,744	1,344
Cham soc KH	-,050	,033	-,050	-1,483	,139	,161	-,079	-,046	,873	1,146

(Kết quả xử lý và tổng hợp số liệu của tác giả)

các khía cạnh này không quan trọng mà chỉ đơn giản là do dữ liệu này chưa đủ chứng minh mối tương quan tuyến tính giữa 2 biến trên với sự hài lòng; vì vậy nên xem xét cho, so sánh trong một nghiên cứu khác với nhiều quan sát hơn.

Giải thích về kết quả nghiên cứu này, tác giả cho rằng cho vì đối tượng nghiên cứu đa phần có mức thu nhập không cao, dịch vụ sử dụng đa phần là thẻ và tiền gửi tiết kiệm nên lãi suất chính là một yếu tố không thể thiếu trong mô hình này bên cạnh việc ngân hàng có uy tín với một mạng lưới giao dịch lớn, nhân viên ăn mặc gọn gàng giúp khách hàng cảm thấy dễ dàng giao tiếp, tin tưởng để thực hiện các giao dịch tại ngân hàng, thể hiện việc xuất hiện của khía cạnh sự thuận tiện trong mô hình là hoàn toàn hợp lý. Các yếu tố hỗ trợ giúp khách hàng cảm thấy dễ chịu, hài lòng khi nhắc đến ngân hàng như các yếu tố cơ sở vật chất phục vụ, các biểu mẫu, tư liệu quảng cáo bắt mắt cũng thể hiện sự đầu tư của ngân hàng vào các hoạt động này, việc này sẽ tác

động đến khách hàng và họ cảm thấy những yếu tố hữu hình này thể hiện sự chuyên nghiệp và tiền lực của ngân hàng. Từ đó giúp củng cố lòng tin nơi khách hàng, giúp họ tiếp tục quay lại và sử dụng dịch vụ. Ngoài ra, sự tin tưởng, sự đảm bảo, chính là các yếu tố không thể thiếu trong quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng của khách hàng.

Tóm lại, kết quả nghiên cứu cũng đem lại những giá trị nhất định cho những nghiên cứu xa hơn về lòng trung thành của khách hàng và các thành phần đánh giá sự thoả mãn của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của ngân hàng. Nó cung cấp một bằng chứng về mối quan hệ giữa các yếu tố chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng cũng như mối quan hệ từ hài lòng thoả mãn với lòng trung thành của khách hàng nhằm tạo lợi thế cạnh tranh của ngân hàng thương mại tại Thành Phố Hồ Chí Minh. □

Tài liệu tham khảo:

1. Bahia, K., and Nantel, J (2000), “A Reliable and Valid Measurement Scale for the Perceived Service Quality of Banks”, *International Journal of Bank Marketing*. 18(2), pp 84-91.
2. Beerli A., Martin J.D., Quintana A. (2004). “a model of customer loyalty in the retail banking market European”, *Journal of Marketing*, pp.253-275.
3. Berry, L., Bennett, D.R. and Brown, C.W. (1988), “Service Quality: A Profit Strategy for Financial Institutions” , Dow Jones-Irwin, Homewood, IL.
4. Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992), “Measuring service quality: a re-examination and extension”, *Journal of Marketing*, Vol. 56, July, pp. 55-68
5. Firdaus Abdullah, Rosita Suhaimi, Gluma Saban and Jamil Hamali (2010), “Bank Service Quality (BSQ) Index: An indicator of service performance”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 28 No. 5, 2011, pp. 542-555.
6. Hair, J. F.Jr., Anderson, R.E., Tatham, R. L., Black, W. C.(1992), “Multivariate Data Analysis”, Macmillan Publishing Company.
7. Headley, D.E. and Miller, S.J. (1993), “Measuring service quality and its relationship to future consumer behavior”, *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 13 No. 4, pp. 32-41.
8. Hoàng Trọng & Nguyễn Chu Mộng Ngọc (2008), “Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS”, NXB Hồng Đức TPHCM.
9. Karatepe, O.M., Yavas, U. and Babakus, E. (2005), “Measuring service quality of banks: scale development and validation”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12, pp. 373-83.
10. Kettinger, W.J. and Lee, C.C. (1994), “Perceived service quality and user satisfaction with the information services function”, *Decision Sciences*, Vol. 25 Nos 5/6, pp. 737-66.
11. Kwan, W. and Hee, T.J. (1994), “Measuring service quality in Singapore retail banking: a GAP analysis & segmentation approach”, *Singapore Management Review*, Vol. 16 No. 2, pp. 1-12.
12. Oliver,R. (1993), “Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response”, *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
13. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), “SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perception of service quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 12-37.
14. Riadh Ladhari, Ines Ladhari và Miguel Morales (2010), “Bank service quality: comparing Canadian and Tunisian customer perceptions”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29, No 3-2011, pp 224-246.
15. Roger Hallowell (1995), “The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability : an empirical study”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol 7 No. 4 1996 ,pp 27-42.