Tạp chí Kinh tế - Kỹ thuật

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI EXIMBANK - TP. HCM

Nguyễn Ngọc Chánh *

TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòngcủa khách hàng đối với chất lượngdịch vụ tại Eximbank – TP.HCM.Số liệu nghiên cứu được thu thập từ 300 khách hàng đang sử dụng dịch vụ tại ngân hàng (NH). Các phương pháp kiểm định Cronbach Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), mô hình hồi qui tuyến tính đa biến được sử dụng trong nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu đã xác định các nhân tố ảnh hưởng đếnmức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại NH là sự tin cậy, sự đáp ứng, hình ảnh và giá cả. Trong đó, nhân tố giá cả có ảnh hưởng mạnh nhất đến mức độ hài lòng của khách hàng.

Từ khóa: ***khách hàng, mức độ hài lòng, chất lượng dịch vụ***

TITLE: FACTORS AFFECTING THE CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS SERVICE QUALITY OF EXIMBANKIN HO CHI MINH CITY

ABSTRACT

This study aims at determining the factors that affect customer satisfaction towards service quality of Eximbank in Ho Chi Minh City. Research data was collected from 300 customers,who have been using the services in the bank. Cronbach's Alpha test, Exploratory Factor Analysis (EFA) and Linear Regression Analysis were used in the study. Research results have identiied the factors affecting the customer satisfaction for banking services are the reliability, responsiveness, imagineand price. In particular, the price are the most powerful inluence on customer satisfaction.

Key words: ***customer , satisfaction, service quality***

** ThS. Giảng viên Khoa Tài chính – Ngân hàng, trường Đại học Văn Lang, Tp. HCM*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Với số dân khoảng hơn 90 triệu người, cùng với mức thu nhập cũng như trình độ dân trí của người dân ngày càng cao VN đang được đánh giá là thị trường rất tiềm năng dành cho dịch vụ NH bán lẻ. Tuy các NH trong nước vẫn chiếm tới 90% thị phần bán lẻ ở VN thế nhưng các NH nước ngoài đang nỗ lực thu hẹp thị phần này bằng cách tung ra những tiện ích, dịch vụ công nghệ cao mà nhiều NH trong nước không có. Mục tiêu chính của các NH ở đây lại chính là các khách hàng cá nhân (KHCN), chiến lược kinh doanh hướng đến KHCN *đang trở thành chiến lược quan trọng hàng đầu của các NH. Làm thế nào để đem đến cho khách hàng sự hài lòng tốt nhất luôn là vấn đề mà các NH cố gắng thực hiện với tất cả khả năng của mình. Vì vậy, nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại NH là một công việc quan trọng phải thực hiện thường xuyên và liên tục để có thể đáp ứng kịp thời nhu cầu của họ. Từ đó NH có thể phục vụ khách hàng tốt hơn, làm cho họ luôn được thỏa mãn khi sử dụng các sản phẩm dịch vụ của NH. Ngân hàng nào dành được mối quan tâm và sự trung thành của khách hàng NH đó sẽ thắng lợi và phát triển. Từ đó nghiên cứu* "Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân *đối với chất lượng dịch vụ* tại Eximbank – TP. HCM" được tác giả thực hiện nhằm giúp NH thấy được các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng cho khách hàng để có những đề xuất, giải pháp thích hợp nhằm duy trì và gia tăng lượng khách hàng cũng như gia tăng lợi nhuận cho NH.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Theo Kotler (dẫn từ Lin, 2003), sự hài lòng hay sự thất vọng của một người bắt nguồn từ sự so sánh cảm nhận với mong đợi về chất lượng một sản phẩm hay một dịch vụ nào đó. Theo đó, sự hài lòng có ba cấp độ sau:

- Nếu nhận thức của khách hàng nhỏ hơn kỳ vọng thì khách hàng cảm nhận không hài lòng.

- Nếu nhận thức bằng kỳ vọng thì khách hàng cảm nhận hài lòng.

- Nếu nhận thức lớn hơn kỳ vọng thì khách hàng cảm nhận là hài lòng hoặc thích thú.

Còn Zeithalm & Bitner (2000) thì cho rằng sự hài lòng của khách hàng bị tác động bởi nhiều yếu tố như: chất lượng sản phẩm,chất lượng dịch vụ, giá cả, yếu tố tình huống, yếu tố cá nhân. Theo Parasuraman, Zeithaml, Berry (1991), có 5 nhân tố ảnh hưởNG đếN sự hài lòng của khách hàNG đối với dịchvụ:

(1) Độ tin cậy (Reliability), (2) Mức độ đáp ứng (Responsivaness), (3) Sự đảm bảo (Assurance), (4) Sự cảm thông (Empathy), và (5) Phương tiện hữu hình(Tangible).

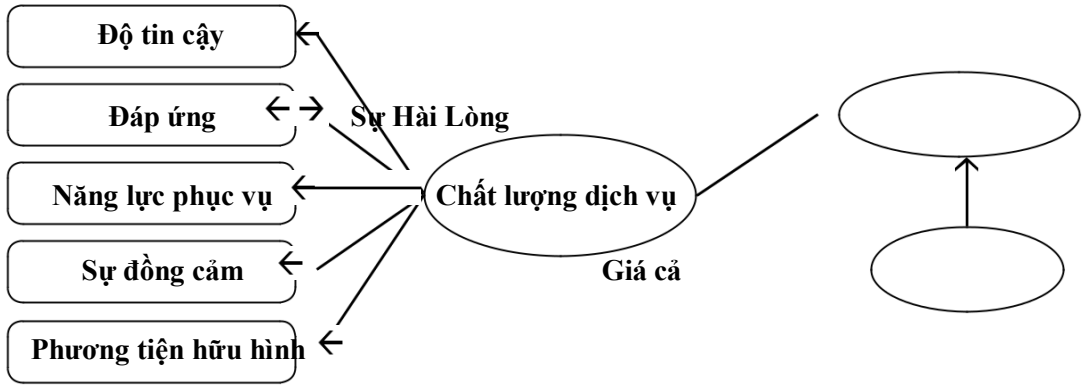
Thông qua lược khảo tài liệu, đồng thời tác giả sử dụng phương pháp thảo luận nhóM (nghiên cứu định tính) với 10 khách hàNG đang sử dụng dịch vụ tại ngân hàng để thảo luận và xác định 24 tiêu chí được xem là có khả năng ảnh hưởNG đến mức độ hài lòng của khách hàng. (Bảng 1)

Bảng 1: ***Các tiêu chí ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng***

TT	MH	DIỄN GIẢI
	ĐỘ TIN CẬY	
1	TC1	NH hứa sẽ thực hiện một điều gì đó vào khoảng thời gian cụ thể NH sẽ thực hiện
2	TC2	NH thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu tiên

3	TC3	NH sẵn sàng quan tâm và giải quyết thỏa đáng những vấn đề mà khách hàng gặp phải
4	TC4	NH cung cấp dịch vụ đúng như thời gian họ đã hứa
5	TC5	NH thông báo chính xác cho khách hàng khi nào dịch vụ sẽ được thực hiện
	ĐÁP ỨNG	
6	DU1	Nhân viên NH thực hiện dịch vụ cho khách hàng một cách nhanh chóng
7	DU2	Nhânviên NH luôn luôn sẵn lòng giúp đỡ khách hàng
8	DU3	Nhânviên NH không bao giờ tỏ ra quá bận rộn để không đáp ứng yêu cầu của KH
	NĂNG LỰC PHỤC VỤ	
9	PV1	Hành vi của nhânviên NH ngàycàngtạosựtintưởngđốivớikhách hàng
10	PV2	Khách hàngcảmthấyantoànkhithực hiện giao dịch với ngân hàng
11	PV3	Nhânviên NH baogiờcũngphục vụ khách hàng tận tình, chu đáo
12	PV4	Nhânviên NH có đủ kiếnthứcchuyênmônđể trả lời các câu hỏi của KH
	SỰ ĐỒNG CẢM	
13	DC1	NH có các chương trình thể hiện sự quantâmđếnKH
14	DC2	Nhânviên NH chủ động quan tâmđến từng KH
15	DC3	NH luôn lấy lợi ích của khách hàng làm tâm niệm
16	DC4	Nhânviên NH hiểurõnhucầu cụ thể củaKH
	PHƯƠNG TIỆN HỮU HÌNH	
17	HH1	Cơ sở vật chất ,trangthiếtbị của NH rất hiệnđại
18	HH2	Các tiện nghi phục vụ khách hàng tốt (nơi để xe thuận tiện, nhà vệ sinh, khu vực đợi ,nước uống ...)
19	HH3	Nhânviêncủa NH có trangphụcgọngàng,lịchsự
20	HH4	NH bốtrí thờigianlàmviệcthuậntiện
21	HH5	NH có các tài liệu, sách ảnh giới thiệu về dịch vụ NH rất cuốn hút
	GIÁ CẢ	
22	GC1	NH áp dụngmức lãi suất cạnh tranh
23	GC2	Chi phí giao dịch của NH là hợp lý
24	GC3	NH có chính sách giá linh hoạt
	SỰ HÀI LÒNG CHUNG	
	HL1	Nhìn chung u6ng/ bà hoàn toàn hài lòng khi giao dịch với NH
	HL2	Ông/ bà sẵn sàng giới thiệu NH cho những người khác
	HL3	Trong thời gian tới ông/bà vẫn tiếp tục sử dụng dịch vụ của NH

Mô hình nghiên cứu lý thuyết được tác giả đề xuất (Hình 1)



Hình 1: ***Mô hình nghiên cứu lý thuyết đặt ra***

Việc định lượng các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng gồm 3 bước: (1) Bước 1: Sử dụng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha để kiểm định mức độ chặt chẽ và sự tương quan giữa các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu. (2) Bước 2: Sử dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA) để kiểm định các nhân tố ảnh hưởng và nhận diện các nhân tố được cho là phù hợp với mức độ hài lòng. (3) Bước 3: Sử dụng mô hình hồi qui tuyến tính đa biến để phân tích ảnh hưởng của các biến độc lập đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ của ngân hàng đồng thời cho biết mức độ tác động của từng biến nghiên cứu.

Số liệu của nghiên cứu được thu thập bằng cách phỏng vấn trực tiếp các khách hàng đã và đang sử dụng dịch của NH theo phương pháp chọn mẫu phân tầng kết hợp với ngẫu nhiên. Hiện nay, theo nhiều nhà nghiên cứu, vấn đề kích thước mẫu là bao nhiêu, như thế nào là đủ lớn vẫn chưa được xác định rõ ràng. Hơn nữa, kích thước mẫu còn tùy thuộc vào các phương pháp ước lượng sử dụng trong nghiên cứu cụ thể. Theo một số nghiên cứu, tính đại diện của số lượng mẫu được lựa chọn khảo sát sẽ thích hợp nếu kích thước mẫu là 5 mẫu cho một ước lượng. Mô hình khảo sát tác giả đề xuất có 24 biến quan sát. Do đó, số lượng mẫu cần thiết là từ 24x5=120 mẫu trở lên. Vậy số lượng mẫu dùng trong khảo sát là n= 300 nên tính đại diện của mẫu được đảm bảo cho việc khảo sát. Thực tế tác giả đã tiến hành điều tra 335 khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ của Eximbank - TP.HCM trong khoảng thời gian từ (2/2014 – 5/2014) sau khi loại bỏ các phiếu không hợp lệ 300 phiếu được đưa vào khảo sát.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Để kiểm định mô hình nghiên cứu và xác định các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hành đối với việc sử dụng dịch vụ của NH, tác giả sử dụng phần mềm SPSS 20.0 để hỗ trợ phân tích, kết quả thực hiện mô hình nghiên cứu như sau:

Bước 1: Kiểm định độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's alpha

Cronbach's alpha là *công cụ giúp loại đi những biến quan sát,* những thang đo không đạt yêu cầu. Các biến quan sát có hệ số tương quan biến-tổng (item-total correlation) nhỏ hơn 0.3 sẽ bị loại và tiêu chuẩn chọn thang đo khi hệ số Cronbach alpha là từ 0,6 trở lên (Nunnally & Burnstein 1994). Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (*Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS 2,* NXB Hồng Đức-2008) cho rằng nhiều nhà nghiên cứu đồng ý cronbach anpha từ 0.80-1 là một thang đo lường tốt, từ 0.70 đến 0.80 là sử dụng

được. Cũng có nhà nghiên cứu đề nghị rằng Cronbach' Alpha từ 0.6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang nghiên cứu là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu (Hair 1998). Kết quả cho thấy tất cả các biến đều phù hợp và được sử dụng trong phân tích nhân tố tiếp theo. (Bảng 2)

Bảng 2. *Bảng tóm tắt phân tích Cronbach's Alpha*

Thành phần		Số biến quan sát	Độ tin cậy (Cronbach'anpha)	Đánh giá
Chất lượng dịch vụ	Độ tin cậy	5	0.887	Đạt yêu cầu
	Đáp ứng	3	0.85	
	Năng lực phục vụ	4	0.84	
	Sự đồng cảm	4	0.882	
	Hữu hình	5	0.85	
Giá cả cảm nhận (GC)		3	0.87	
Sự Hài Lòng Chung (HL)		3	0.864	

Nguồn: Xử lý dữ liệu điều tra năm 2014

Bước 2: Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Khi phân tích nhân tố khám phá, các nhà nghiên cứu thường quan tâm đến hệ số KMO≥0,5, mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett ≤ 0,05, hệ số tải nhân tố (factor loading) ≥ 0,5. Nếu biến quan sát nào có hệ số tải nhân tố < 0,5 thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS 2*, NXB. Hồng Đức- 2008).

Khi phân tích EFA sử dụng phương pháp trích Principal Component Analysis với phép xoay Varimax và điểm dừng khi các yếu tố có eigenvalue lớn hơn 1. (Kết quả được thể hiện ở bảng 3)

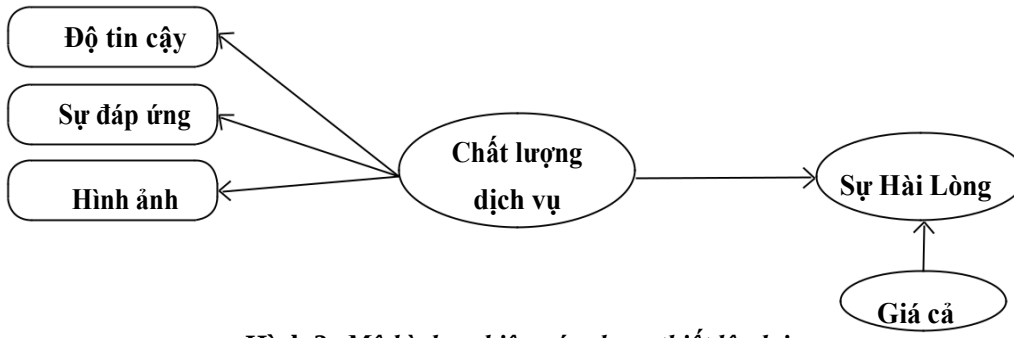
Bảng 3: *Bảng kết quả phân tích EFA các biến chất lượng dịch vụ*

Các yếu tố	Thành phần		
	Hình ảnh	Đáp ứng	Độ tin cậy
NH hứa thực hiện sẽ thực hiện			.788
NH thực hiện đúng ngay từ đầu tiên			.787
NH sẵn sàng quan tâm giải quyết các vấn đề khách hàng			.688
NH cung cấp dịch vụ đúng hạn			.651
NH thông báo chính xác cho khách hàng khi thực hiện dịch vụ			.611
Nhân viên NH thực hiện dịch vụ nhanh chóng		.617	
Nhân viên NH sẵn lòng giúp đỡ khách hàng		.657	
Nhân viên NH không tỏ ra bận rộn		.594	
Hành vi của nhân viên NH ngày càng được tin tưởng		.624	
Khách hàng cảm thấy an toàn khi thực hiện giao dịch		.630	
Nhân viên NH phục vụ tận tình, chu đáo		.735	
Nhân viên NH đủ kiến thức chuyên môn		.671	

Có chương trình quan tâm khách hàng	.620		
Chủ động quan tâm KH	.659		
Lấy lợi ích KH làm tâm niện	.652		
Nhân viên NH hiểu rõ nhu cầu KH	.646		
Cơ sở vật chất, trang thiết bị NH hiện đại	.699		
Các tiện nghi phục vụ khách hàng tốt	.638		
Nhân viên NH có trang phục gọn gàng, lịch sự	.738		
Thời gian làm việc thuận tiện	.721		
Tài liệu, sách ảnh về dịch vụ NH rất cuốn hút	.612		

Nguồn: Xử lý dữ liệu điều tra năm 2014

Kết quả cho thấy hệ số KMO= 0.934, kiểm định Barlett có mức ý nghĩa là 0.00 thể hiện các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể. Do đó, phân tích nhân tố phù hợp. Với mức giá trị Eigenvalue là 1.101, ta thấy 21 biến quan sát được nhóm thành 3 nhóm với phương sai trích là 63.411%, tức là khả năng sử dụng 3 nhóm này để giải thích cho 21 biến quan sát ban đầu là 63.411%. Kết quả được nhóm lại thành 3 nhân tố (độ tin cậy, sự đáp ứng, hình ảnh) và mô hình nghiên cứu được thiết lập lại Nhân tố 1: Hình ảnh gồm 9 biến, Nhân tố 2: Sự đáp ứng gồm 7 biến, Nhân tố 3: Độ tin cậy gồm 5 biến (Hình 2)



Hình 2: *Mô hình nghiên cứu được thiết lập lại*

Bước 3 : Phân tích hồi quy tuyến tính

Tiến hành phân tích hồi quy bội để kiểm tra quan hệ nhân quả, sự tác động của 4 biến độc lập (điểm số nhân tố của các biến độ tin cậy, sự đáp ứng, hình ảnh, giá cả) đến biến phụ thuộc (điểm số nhân tố của thỏa mãn của khách hàng-HL). Kết quả thể hiện ở bảng 4

Bảng 4: *Kết quả phân tích hồi quy*

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Hệ số Beta			Độ chấp nhận	Hệ số VIF
Hằng số	-8.564E-17	.036		.000	1.000		1.366
Hình ảnh (NT1)	.289	.043	.289	6.786	.000	.732	1.286
Sự đáp ứng (NT2)	.206	.041	.206	4.999	.000	.778	1.178
Độ tin cậy (NT3)	.228	.040	.228	5.763	.000	.849	1.830
Giá cả (GC)	.433	.049	.433	8.794	.000	.547	

Nguồn: Xử lý dữ liệu điều tra năm 2014

Hệ số tương quan r=0.78, vậy độ chặt chẽ của quan hệ tuyến tính của các biến trong mô hình cao. Giá trị kiểm định d = 2.049 của Durbin-Watson (trong khoảng 1-3) nên ta tin tưởng giả thiết không có sự tương quan ở đây. R2 = 0.609, phân tích ANOVA có giá trị Sig = 0.00 ≤ 0.05 nên mô hình hồi quy này hoàn toàn phù hợp với tổng thể. Hệ số phóng đại phương sai của các biến trong mô hình VIF < 5 nên mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập.

Với kiểm định t các biến độc lập trong mô hình, thì có 4 biến (NT1, NT2, NT3, GC) có giá trị Sig ≤0.05, vậy các biến này có ý nghĩa thống kê trong mô hình.

Như vậy phương trình hồi quy được viết như sau:

HL = 0.289*(NT1) + 0.206*(NT2) + 0.228*(NT3) + 0.433*(GC)+ (-8.564E-17)

Điều này có nghĩa là khi một trong các nhân tố tác động từ hình ảnh, sự đáp ứng, độ tin cậy, giá cả, tăng thêm 1% thì sự hài lòng của khách hàng lần lượt tăng thêm 0,289%, 0,206%, 0,228%, 0,433%. Cũng theo đó, cho thấy rằng giá cả là yếu tố đang được khách hàng cá nhân quan tâm nhất tiếp đến là hình ảnh, độ tin cây, sự đáp ứng.

4. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Kết quả phân tích cho thấy có 4 biến tác động đến sự hài lòng chung của khách hàng bao gồm: hình ảnh, sự đáp ứng, độ tin cậy, giá cả. Trong đó biến giá cả có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Từ kết quả nghiên cứu này, tác giả đề xuất một số khuyến nghị nhằm nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại Eximbank - TP.HCM như sau:

Đối với chính sách giá cả:

Lãi suất huy động vốn và lãi suất cho vay cần phải được điều chỉnh linh hoạt, phù hợp với cung cầu vốn trên thị trường ở từng thời kì, sử dụng lãi suất làm công cụ để điều chỉnh cơ cấu nguồn vốn, cơ cấu đầu tư tín dụng cho phù hợp, áp dụng lãi suất ưu đãi cho những khách hàng có lượng tiền gửi lớn hay giảm phí giao dịch đối với những khách hàng có số dư lớn, những khách hàng truyền thống của ngân hàng.

Tiến hành khảo sát về giá dịch vụ và lãi suất ở một số ngân hàng cùng địa bàn để xem xét lại chính sách giá cả và lãi suất của ngân hàng mình. Cập nhật thông tin về biến động thị trường cũng như giá cả giao dịch để cũng cố lòng tin của khách hàng về tính cạnh tranh về giá của ngân hàng.

Đối với việc xây dựng hình ảnh NH:

Ngân hàng cần chú trọng công tác tuyển dụng nhân sự. Để có những dịch vụ tốt thì trước tiên ngân hàng cần tuyển dụng nhân viên tốt. Các nhân viên này có ngoại hình dễ nhìn, năng nổ trong giao tiếp, có kĩ năng diễn đạt và thuyết phục tốt, biết cách ứng xử khéo léo, luôn giữ được nụ cười trên môi, sau đó hãy tạo cho họ những kĩ năng chuyên môn, nghiệp vụ cần thiết.

Trụ sở ngân hàng cần phải được bố trí đẹp, dễ nhận biết đối với các quầy giao dịch, có logo và cam kết đảm bảo chất lượng cung cấp dịch vụ của ngân hàng. Bên cạnh đó, đối với vị trí đặt máy ATM, tránh việc đặt ở nơi không thuận tiện, không an toàn, không phục vụ tốt cho khách hàng mỗi khi đến giao dịch. Ngoài ra, việc mặc đồng phục và tác phong giao dịch của nhân viên cũng cần phải chú trọng. Điều này sẽ khiến cho khách hàng có cảm giác thân thiện và yên tâm hơn khi giao dịch với ngân hàng.

Tờ rơi, panô và các bộ băng ron quảng cáo trước các điểm giao dịch phải được bố trí phù hợp với không gian, có chỗ giữ xe an toàn, nhân viên bảo vệ phải lịch sự, vì đây là yếu tố

cảm nhận đầu tiên khi khách hàng giao dịch với ngân hàng.

Đối với độ tin cậy:

Ngân hàng cần phải thực hiện dịch vụ đúng, giải quyết thỏa đáng nhu cầu của khách hàng cũng như NH cần phải xây dựng nên một quy trình xử lý nghiệp vụ thật nhất quán, thông suốt giữa các phòng để rút ngắn thời gian chờ đợi của khách hàng. Đồng thời, cần đặt ra tiêu chuẩn về thời gian thực hiện một giao dịch với khách hàng nhằm đảm bảo mọi giao dịch đều được thực hiện một cách nhanh chóng, an toàn, chính xác, tạo lòng tin nơi khách hàng.

Đối với sự đáp ứng:

NH cần đào tạo đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp có đầy đủ kiến thức chuyên môn để đáp ứng, trả lời thắc mắc cho khách hàng phục vụ khách hàng một cách tận tình chu đáo.

Trao đổi thông tin với khách hàng để hiểu và đáp ứng kỳ vọng của khách hàng. Thông qua đó, ngân hàng truyền tải đến khách hàng thông tin về sản phẩm, dịch vụ, xử lý các yêu cầu của khách hàng, đồng thời thu thập các ý kiến phản hồi cũng của khách hàng liên quan đến các mặt hoạt động ngân hàng. Ngân hàng cũng cần thiết lưu trữ dữ liệu thông tin tập trung khách hàng để có chính sách chăm sóc kịp thời.

NH cần phân khúc thị trường nhằm đảm bảo tiết kiệm chi phí, gia tăng lợi nhuận và hiệu quả kinh doanh cho ngân hàng. Từ đó, ngân hàng sẽ có chính sách ưu đãi đặc biệt để nâng cao chất lượng phục vụ phù hợp với từng đối tượng khách hàng.Góp phần tạo dựng niềm tin, nâng cao sự thỏa mãn của KH đối với chất lượng dịch vụ của NH.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). *Measuring service quality: A Reexamination and extension*. Journal of Marketing, 56, 55-68.

[2] Gronroos, C, A, (1984), *Service Quality Model and Its Marketing Implications, European*, Journal of Marketing, 18 (4): 36-44.Hall, USA.

[3] Hair, Black,Babin,Anderson (2006). *Multivariate Data Analysis*,Prentical - Hall International.Inc .

[4] Hoàng Trọng- Chu Nguyễn Mộng Ngọc, (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Nhà xuất bản Hồng Đức.

[5] Kotler, P., & Keller, K.L. (2006), *Marketing Management*, Pearson Prentice.

[6] Nguyễn Đình Thọ,(2011).*Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*.NXB Lao động xã hội.

[7] Nguyễn Thị Mai Trang,(2006). *Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và lòng trung thành đối với siêu thị tại TP.HCM*. Tạp chí Phát triển KH&CN, tập 9, Số 10-2006.

[8] Nguyễn Đình Thọ - Nguyễn Thị Mai Trang (2008), *Nghiên cứu khoa học Marketing – Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*. Nhà xuất bản Đại học quốc gia TP.HCM.

[9] Nguyễn Viết Hải, 2011. *Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ tín dụng tại Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam – Chi nhánh Kon Tum*. Luận văn Thạc sĩ. Đại Học Đà Nẵng.

[10] Nunnally,J.(1978), Psycometric Theory ,New York, McGraw- Hill .

[11] Parasuraman .A., V.A. Zeithaml, & L.L Berry (1985), *A conceptual model of service quality and its implications for future*, Journal of Marketing, 49 (Fall): 41-50

[12] Parasuraman, A., V.A Zeithaml, & L. L. Berry (1988), *Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*, Journal of Retailing, 64(1): 12 – 40

[13] Parasuraman, A., L. L. Berry, & V. A. Zeithaml (1991),*Reinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale*, Journal of Retailing, 67 (4): 420-450.

[14] Philip Kotler , (1999). *Marketing căn bản*.Nhà xuất bản Thống kê.