

TÁC ĐỘNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ DỊCH VỤ CỦA NGÂN HÀNG: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP VIETCOMBANK TẠI TP.HỒ CHÍ MINH

FACTORS AFFECTING SERVICE QUALITY TO CUSTOMER SATISFACTION FOR COMERCIAL BANKS: CASE OF VIETCOMBANK IN HOCHIMINH CITY

TÓM TẮT

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 của khách hàng đối với ngân hàng thương mại Vietcombank tại 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 347 phiếu điều tra hợp lệ được xử lý thông qua phân tích nhân tố khám phá (EFA) và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu bằng kiểm định t. Kết quả cho thấy, các nhân tố sự tin cậy, hệ thống, sự đảm bảo, lãi suất và phí, các yếu tố hữu hình (cơ sở vật chất và bữa ăn) có ảnh hưởng tích cực lên sự thỏa mãn của khách hàng với ngân hàng Vietcombank tại Hồ Chí Minh. Trong đó, nhấn mạnh tầm quan trọng của hai yếu tố lãi suất & phí sử dụng dịch vụ và hệ thống trong việc cải thiện mức độ hài lòng của khách hàng với dịch vụ từ đó nâng cao lòng trung thành với ngân hàng.

Từ khóa: Sự hài lòng, chất lượng dịch vụ

1. GIỚI THIỆU

Trong môi trường cạnh tranh hiện nay, khách hàng ngày càng có nhiều nhu cầu, đòi hỏi được đáp ứng. 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,

Nguyễn Văn Thụy^(*)

ABSTRACT

Customers are the key factor to exist and develop of banks. This study was conducted to discover factors affecting satisfaction on service quality for commercial banks – case in Vietcombank Ho Chi Minh city. Quantitative research methods have been made with the object of study is the direct customers conduct transactions at the bank. There are 347 responses were processed through Exploration Factor Analysis (EFA) and ANOVA test to test the research hypotheses. The results showed that the reliability, system, assurance, interest rates and fees, the tangibles have a positive effect on customer satisfaction to Vietcombank

that they are using. In particular, emphasized the importance of two factors interest rates & fees and system to improve the level of customer satisfaction with services thus improving loyalty to the bank.

Keywords: *satisfaction, service quality, reliability, system, assurance, tangibles, empathy, responsiveness, interest rates and fees.*

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. Do vậy, yêu cầu đặt ra đối với các ngân hàng phải nhận diện được các nhân tố làm hài lòng khách hàng và định lượng nó. 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 tạo nên sự hài lòng của khách hàng

^(*) TS. GV. Khoa Quản trị Kinh doanh – Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh. Email: thuybanker@yahoo.com

trong lĩnh vực ngân hàng; (ii) Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với ngân hàng Vietcombank tại Hồ Chí Minh; (iii) Kết luận và gợi ý.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH 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 theo chuyên gia marketing Philip Kotler, ông 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 và Berry (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 & cộng sự (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. Roger (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 & cộng sự (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

Tạp chí Kinh tế - Kỹ thuật

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 nghiên cứu

2.4.1. Sự hài lòng về dịch vụ (*Satisfaction - SAS*)

Có rất nhiều quan điểm khác nhau về sự hài lòng của khách hàng. Theo Kotler và Keller (2006), sự hài lòng là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh nhận thức về một sản phẩm so với mong đợi của người 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 thỏa mãn.
- Nếu nhận thức bằng kỳ vọng thì khách hàng cảm nhận thỏa mãn.
- Nếu nhận thức lớn hơn kỳ vọng thì khách hàng cảm nhận là thỏa mãn hoặc thích thú.

2.4.2. Hệ thống cung ứng dịch vụ (*Systemization of service delivery - SYS*)

Hệ thống hoá cung ứng dịch vụ là việc sắp xếp có trật tự và cung cấp dịch vụ ngân hàng thông qua các thủ tục và quy trình hiệu quả, được đơn giản hóa và tiêu chuẩn hóa. Các ngân hàng ngoài những quy trình dịch vụ bắt buộc, còn có những quy trình linh động theo mỗi ngân hàng. Việc một ngân hàng có quy trình thủ tục nhanh gọn, hợp lý góp phần vào việc đáp ứng nhu cầu khách hàng một cách nhanh nhất và chính xác nhất, từ đó có thể làm hài lòng khách hàng. Nghiên cứu của Abdullah và cộng sự (2010) tại Malaysia khẳng định hệ thống cung ứng dịch vụ là thành phần quan trọng nhất của chất lượng dịch vụ ngân hàng ảnh hưởng đến nhận thức tổng thể của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Nói cách khác, khách hàng nhận thức hệ thống dịch vụ là quan trọng hơn các thành phần khác trong việc xác định chất lượng của các dịch vụ mà họ nhận được. Vậy giả thuyết đặt ra là hệ thống có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng?

Giả thuyết H1: Có mối tương quan dương giữa hệ thống và sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng.

2.4.3. Mức độ tin cậy (*Reliability - REL*)

Độ tin cậy được hiểu là khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay lần đầu tiên, năng lực của nhân viên để thi hành lời hứa một cách chính xác. Độ tin cậy là thành phần chất lượng dịch vụ được nghiên cứu như: Karatepe & cộng sự (2005); Manshor và cộng sự (2011),....

Theo Kwan & Hee (1994), Yavas & cộng sự (2004) độ tin cậy là thành phần quan trọng nhất. Nghiên cứu của Newman & Cowling (1994), Tahir & Bakar (2007) thì độ tin cậy không phải là thành phần quan trọng nhất mà chỉ đứng ở vị trí thứ 2 hoặc thứ 3. Qua nhiều nghiên cứu như trên, ta có thể nhìn thấy rằng độ tin cậy là một thành phần của chất lượng dịch vụ ngân hàng. Vậy giả thuyết đặt ra rằng độ tin cậy có tác động đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng.

Giả thuyết H2: Có mối tương quan dương giữa độ tin cậy và sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng.

2.4.4. Sự đồng cảm (*Empathyness - EMP*)

Đồng cảm được hiểu là việc quan tâm chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng. Nghiên cứu gần đây nhất của Ladhari và cộng sự (2010) nghiên cứu về sự khác biệt chất lượng dịch vụ tại Canada và Tunisia kết luận rằng sự đồng cảm là yếu tố quan trọng nhất trong thành phần chất lượng dịch vụ tại Canada. Nhận định này đúng trong nghiên cứu của Newman & Cowling (1994); Lasser & cộng sự (2002) và cũng phù hợp với nghiên cứu của Karatepe và cộng sự (2005), Newman (2001) (đồng cảm là thành phần quan trọng thứ 2). Tuy nhiên, cũng có các nghiên cứu cho rằng sự đồng cảm là thành phần ít quan trọng nhất (Beerli và cộng sự, 2004; Tahir & Bakar, 2007). Nhìn chung, sự đồng cảm là thành phần của chất lượng dịch vụ, tác giả có giả thuyết như sau:

Giả thuyết H3: Có mối tương quan dương giữa sự đồng cảm và sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng.

2.4.5. Khả năng đáp ứng (Responsiveness - RES)

Khả năng đáp ứng thể hiện qua sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng. Nếu trong nghiên cứu của Ladhari và cộng sự (2010) nghiên cứu về sự khác biệt chất lượng dịch vụ tại Canada và Tunisia kết luận rằng sự đồng cảm là yếu tố quan trọng nhất trong thành phần chất lượng dịch vụ tại ngân hàng ở Canada, thì tại các ngân hàng ở Tunisia, độ tin cậy và đáp ứng là thành phần quan trọng của chất lượng dịch vụ, đó là các yếu tố dự báo quan trọng nhất của sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Khả năng đáp ứng khách hàng cũng được đánh giá là thành phần quan trọng của chất lượng dịch vụ trong nghiên cứu của Newman (2001), Wang và cộng sự (2003), Tahir & Bakar (2007). Việc ngân hàng sẵn sàng giúp khách hàng và đáp ứng nhanh chóng, chính xác các yêu cầu của khách hàng sẽ đem lại sự hài lòng cho khách hàng, đó là giả thuyết mà tác giả đặt ra để nghiên cứu.

Giả thuyết H4: Có mối tương quan dương giữa khả năng đáp ứng và sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng.

2.4.6. Chi phí giao dịch và sử dụng dịch vụ (Price & Fees - PRI)

Chi phí giao dịch và 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 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 H5: Có mối tương quan giữa chi phí giao dịch và sử dụng dịch vụ với sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng.

2.4.7. Phương tiện hữu hình (Tangible - TAG)

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 & 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 Ladhari và cộng sự (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?

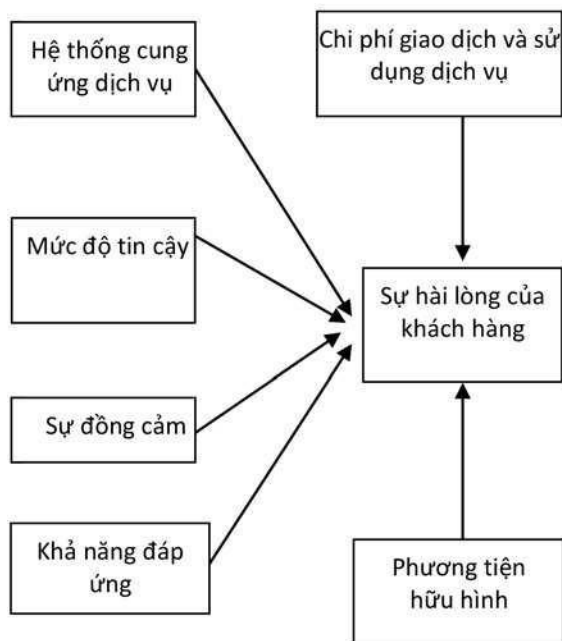
Giả thuyết H6: Có mối tương quan dương giữa phương tiện hữu hình và sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng.

2.5. Mô hình nghiên cứu

Theo như các giả thuyết nêu trên, ta thấy các

Tạp chí Kinh tế - Kỹ thuật

nhân tố: hệ thống, mức độ tin cậy, sự đồng cảm, khả năng đáp ứng, phương tiện hữu hình, chi phí giao dịch và sử dụng dịch vụ đều có mối tương



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

quan dương với sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng. Ta có mô hình nghiên cứu như hình 1.1 dưới đây:

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Để ứng dụng mô hình trong thực tiễn, từ 01/03/2015 – 15/05/2015 đã tiến hành điều tra khách hàng đang thực hiện giao dịch tại các chi nhánh của ngân hàng Vietcombank tại TP.Hồ Chí Minh. Số phiếu phát ra là 400 phiếu và thu về là 347 phiếu hợp lệ. Phương pháp lấy mẫu thuận tiện và phỏng vấn trực tiếp khách hàng đang giao dịch với bảng câu hỏi thiết kế theo 6 nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng về dịch vụ ngân hàng và thang điểm từ 1 đến 5.

Bảng 1: Bảng tổng hợp hệ số Cronbach's alpha

STT	Nhân tố	Hệ số Cronbach's alpha
1	Hệ thống phân phối	0.876
2	Mức độ tin cậy	0.823

3.1. Mô tả mẫu

Theo kết quả khảo sát 347 khách hàng thì thời gian sử dụng dịch vụ có 78.1% khách hàng đã sử dụng trên 1 năm và 21.9 % khách hàng sử dụng dịch vụ tại VCB dưới 1 năm. Về Trình độ học vấn kết quả cho thấy mẫu nghiên cứu đã được dàn trải đủ các đối tượng có trình độ học vấn khác nhau, trong đó có 49.6% khách hàng có trình độ từ trung cấp trở lên, có trình độ đánh giá tốt, phù hợp với nghiên cứu của tôi. Về Thu nhập: Trong 347 khách hàng được khảo sát, có 23.1% khách hàng có thu nhập từ 10-20 triệu/tháng, 53.9% khách hàng có thu nhập từ 5-10 triệu, nhóm khách hàng này có thu nhập thường xuyên, đối tượng này phù hợp với nghiên cứu của tôi.

3.2. Đánh giá thang đo (Cronbach's Alpha)

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's 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's Alpha lớn hơn 0.6 (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). 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's Alpha. Hệ số này cho biết mức độ tương quan giữa các biến trong bảng câu hỏi, được dùng để tính sự thay đổi của từng biến và mối tương quan giữa các biến (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Tác động của chất lượng dịch vụ . . .

3	Sự đồng cảm	0.796
4	Khả năng đáp ứng	0.818
5	Chi phí giao dịch và sử dụng dịch vụ	0.750
6	Các phương tiện hữu hình	0.750
7	Sự hài lòng về chất lượng dịch vụ	0.866

Nguồn: *Kết quả xử lý dữ liệu điều tra*

Bảng 1 tổng hợp các hệ số Cronbach's alpha, cho thấy các thành phần chất lượng dịch vụ và sự hài lòng có độ tin cậy khá cao (từ 0.750 - 0.876), và có mối tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,4. Do vậy, tất cả các biến đều phù hợp để tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA tiếp theo.

3.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

3.3.1. Phân tích nhân tố khám phá các biến độc lập

Để nhận diện các nhân tố bằng câu hỏi gồm 29 biến quan sát với 6 nhân tố được giả định theo khung lý thuyết (hình 1). Sử dụng phần mềm SPSS – Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor analysis) cho kết quả kiểm định sau 4 vòng với kết quả kiểm định được đảm bảo:

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%.

- 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's về tương quan của các biến quan sát ($Sig < 0,005$)

Thang đo chất lượng dịch vụ gồm 29 biến quan sát, theo kiểm định Cronbach Alpha thì các quan sát này đều phù hợp. Kiểm định KMO và Bartlett's trong phân tích nhân tố cho thấy $sig = .000$ và hệ số KMO rất cao ($0.929 > 0.5$) nên điều này có nghĩa là các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể và phân tích EFA thích hợp sử dụng trong nghiên cứu này.

Phân tích nhân tố lần 1: có 4 biến quan sát có hệ số tải nhân tố hơn 0,5 bị loại, đó là: EMP1 (VCB luôn đặc biệt chú ý đến khách hàng) có trọng số nhân tố $0.378 < 0.5$; RES2 (Nhân viên VCB luôn sẵn sàng giúp đỡ và đáp ứng các yêu cầu của khách hàng) có trọng số nhân tố $0.397 < 0.5$; TAG1 (VCB có hệ thống máy móc hiện đại) có trọng số nhân tố $0.412 < 0.5$; SYS7 (Khách hàng luôn được cập nhật thông tin mới nhất về các dịch vụ có tại VCB) có trọng số nhân tố $0.45 < 0.5$.



Tạp chí Kinh tế - Kỹ thuật

Bảng 2: Phân tích EFA các thành phần chất lượng dịch vụ

	Nhân tố					
	Hệ Thống	Tin cậy	Đồng cảm	Đáp ứng	Giá&Phí	Phương tiện hữu hình
SYS6	.719					
SYS1	.706					
SYS4	.704					
SYS2	.677					
SYS5	.644					
SYS8	.565					
REL3		.732				
REL1		.690				
REL4		.672				
REL2		.659				
REL5		.635				
EMP4			.774			
EMP5			.640			
EMP3			.635			
EMP2			.633			
RES4				.743		
SYS3				.630		
RES1				.582		
RES3				.554		
PRI2					.761	
PRI1					.710	
PRI3					.640	
TAG3						.769
TAG4						.734
TAG2						.602
Cronbach alpha	0.86	0.823	0.771	0.809	0.75	.733
Điểm dừng	9.57	1.635	1.452	1.345	1.304	1.01
Điểm dừng giải thích được (%)	38.281	5.54	5.809	5.379	5.215	4.04
Cộng dồn (%)	14.427	26.453	36.827	46.996	56.773	65.264

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra

Phân tích nhân tố lần 2 với 25 biến quan sát được đưa vào phân tích theo tiêu chuẩn điểm dừng (Eigenvalue) lớn hơn 1 thì có 6 nhân tố được rút ra và có tổng phương sai trích 62.264% cho biết 6 nhân tố đầu tiên giải thích được 62.264% biến thiên của dữ liệu. Dựa vào kết quả đó, tác giả tiến hành tính toán lại hệ số Cronbach alpha của các nhân tố kết quả cho thấy hệ số Cronbach alpha của các nhân tố đều lớn hơn 0.5 và hệ số tương quan biến tổng của các biến thành phần đều lớn 0.3. Kết quả sau khi phân tích nhân tố khám phá được tổng hợp lại ở bảng 2.

Bảng 3: Kết quả EFA sự hài lòng về chất lượng dịch vụ

Biến quan sát	Sự hài lòng
SAS4	.864
SAS2	.860
SAS3	.855
SAS1	.799

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra

Tuy nhiên, khi kết thúc phân tích nhân tố EFA, biến SYS3 thuộc thành phần hệ thống bị chuyển qua thành phần khả năng đáp ứng. Có thể lý giải được vấn đề này như sau, vì SYS3 (VCB có thủ tục, quy trình giải đáp những khiếu nại nhanh chóng, hiệu quả) thể hiện yếu tố quy trình trong giải đáp thắc mắc khiếu nại nên phù

Bảng 4: Đánh giá độ phù hợp của mô hình

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Ước lượng sai số chuẩn	Durbin-Watson
1	.802 _a	0.693	0.684	0.7185	1.625

Kết quả này cho thấy mô hình hồi quy đưa ra khá phù hợp với mức ý nghĩa 0.05. Hệ số R² hiệu chỉnh = 0.684, giá trị R² hiệu chỉnh cho biết rằng 68.4% biến thiên được giải thích nhóm 6 biến độc lập: hệ thống (SYS); mức độ tin cậy (REL); sự đồng cảm (EMP); khả năng đáp ứng (RES); chi phí giao dịch và sử dụng dịch vụ

hợp với thành phần đáp ứng được định nghĩa là sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng. Vậy sự thay đổi của biến SYS3 là hợp lý.

3.3.2. Phân tích nhân tố khám phá biến phụ thuộc

Nhân tố sự hài lòng có 4 biến quan sát được đưa vào phân tích có độ hội tụ cao và gom vào thành 1 nhân tố, các biến này đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.5

(bảng 3.23) và phương sai trích được là 71.450 %;

sig = .000 và KMO là 0.801 > 0.5, điểm dừng (Eigenvalue) = 2.858 > 1.

3.4 Kiểm định mô hình

Để xác định, đo lường và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến sự hài lòng của khách hàng, tác giả sử dụng phương pháp hồi quy tuyến tính bội giữa 6 nhân tố ảnh hưởng thu được từ phân tích nhân tố khám phá ở trên bao gồm:

- (1) Độ tin cậy; (2) Sự đồng cảm; (3) Khả năng đáp ứng; (4) Phương tiện hữu hình;
 - (5) Hệ thống; (6) Chi phí giao dịch và sử dụng dịch vụ, với biến phụ thuộc là sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng. Ta có mô hình kiểm định như sau:
- $$SAS = \beta_0 + \beta_1SYS + \beta_2REL + \beta_3EMP + \beta_4RES + \beta_5PRI + \beta_6TAG + \varepsilon$$

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra

(PRI) và phương tiện hữu hình (TAG) cho biến phụ thuộc Sự hài lòng chất lượng dịch vụ.

Các biến độc lập đều có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng, tất cả các nhân tố thuộc mô hình đều có ý nghĩa và có tương quan thuận chiều với sự hài lòng của khách hàng, các hệ số hồi quy β

Tạp chí Kinh tế - Kỹ thuật

đều > 0. 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 1.00 (<10). Quy tắc là khi VIF vượt quá 10 đó là dấu hiệu của đa cộng tuyến (Trọng & Ngọc, 2005). Theo bảng kết quả hồi quy theo phương pháp enter (Bảng 5), ta xác định được phương trình hồi quy bội như sau:

$$SAS = 1.54E-17 + 0.366*SYS + 0.273*REL + 0.225*EMP + 0.204*RES + 0.402*PRI + 0.174*TAG$$

Bảng 5: Kết quả hồi quy mô hình nghiên cứu

Mô hình	Hệ số không chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.
	B	Sai số chuẩn	Beta		
Hằng số	1547E-17	.039		.000	1.000
1 SYS	.366	.039	.366	9.464	.000
REL	.273	.039	.273	7.058	.000
EMP	.225	.039	.225	5.838	.000
RES	.204	.039	.204	5.293	.000
TAG	.174	.039	.174	4.512	.000
PRI	.402	.039	.402	10.409	.000

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra

3.5. Kết quả kiểm định các giả thuyết

Giả thiết H1: Có mối tương quan dương giữa hệ thống và sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng. Thành phần hệ thống có $\beta = 0.366$, giá trị $t = 9.464$, $sig = 0.000$ nên giả thuyết này được chấp nhận.

Giả thiết H2: Có mối tương quan dương giữa mức độ tin cậy và sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng. Thành phần mức độ tin cậy có $\beta = 0.273$, giá trị $t = 7.058$, $sig = 0.000$ nên giả thuyết này được chấp nhận.

Giả thiết H3: Có mối tương quan dương giữa sự đồng cảm và sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng. Thành phần sự đồng cảm có $\beta = 0.225$, giá trị $t = 5.838$, $sig = 0.000$ nên giả thuyết này được chấp nhận.

Giả thiết H4: Có mối tương quan dương giữa khả năng đáp ứng và sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng. Thành phần khả năng đáp ứng có $\beta = 0.204$, giá trị t

$= 5.293$, $sig = 0.000$ nên giả thuyết này được chấp nhận.

Giả thiết H5: Có mối tương quan dương giữa chi phí giao dịch và sử dụng dịch vụ với sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng. Thành phần chi phí giao dịch và sử dụng dịch vụ có $\beta = 0.402$, giá trị $t = 10.409$, $sig = 0.000$ nên giả thuyết này được chấp nhận.

Giả thiết H6: Có mối tương quan dương giữa phương tiện hữu hình và sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng. Thành phần mức phương tiện hữu hình có $\beta = 0.174$, giá trị $t = 4.512$, $sig = 0.000$ nên giả thuyết này được chấp nhận.

4. KẾT LUẬN VÀ GỢI Ý

Sự hài lòng của khách hàng là yếu tố được xem là then chốt trong hoạt động kinh doanh của bất kì tổ chức nào, đối với NHTM hiện nay đó là yếu tố sống còn, các Ngân hàng tích cực đưa ra các giải pháp đem lại sự hài lòng cho khách hàng thông qua các sản phẩm đa dạng hơn, quy

cách phục vụ chuyên nghiệp, khuyến mãi... Các nghiên cứu của nhiều tác giả trên thế giới đã chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ và sự hài lòng có mối tương quan dương với nhau. 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, khi khách hàng cảm nhận dịch vụ có chất lượng thấp, họ sẽ không hài lòng. Nghiên cứu này xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, đã đánh giá được thực trạng chất lượng dịch vụ tại VCB Hồ Chí Minh.

Như vậy, thành phần chi phí giao dịch và sử dụng dịch vụ có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng ($\beta=0,402$), thứ hai là thành phần hệ thống ($\beta = 0.366$), thứ ba là thành phần mức độ tin cậy ($\beta=0.273$), thứ tư là thành phần sự đồng cảm ($\beta=0.225$), thứ năm là thành phần khả năng đáp ứng ($\beta = 0.204$) và thấp nhất là thành phần phương tiện hữu hình ($\beta = 0.174$). Khách hàng đánh giá cao đội ngũ nhân viên VCB có năng lực, làm việc chuyên nghiệp, tác phong gọn gàng, giao dịch tại VCB nhanh chóng, không phải chờ đợi lâu và địa điểm giao dịch của VCB

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Arasli, H., Mehtap-Smadi, S. and Katircioglu, S.T. (2005), “Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry”, *Managing Service Quality*, Vol. 15 No. 1, pp. 41-56.
- [2]. 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.
- [3]. 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.
- [4]. Berry, L., Bennett, D.R. and Brown, C.W. (1988), “Service Quality: A Profit Strategy

thuận tiện cho khách hàng. Tuy nhiên, có một số vấn đề cần lưu ý là nhân viên VCB chưa thật sự quan tâm đến từng nhu cầu của khách hàng, chưa giải thích rõ ràng cho khách hàng về các mức phí, nên tham khảo điều chỉnh giờ làm việc để thuận tiện cho khách hàng hơn nữa.

Do đó, một số giải pháp nhằm làm cho khách hàng hài lòng hơn với dịch vụ tại VCB là (i) Nhân viên VCB phải luôn giải thích rõ các mức phí khách hàng phải chi trả, thường xuyên tiến hành các cuộc khảo sát so sánh mức phí dịch vụ VCB và các ngân hàng khác, để chủ động đưa ra mức phí hợp lý nhất cho khách hàng. (ii) VCB cần tổ chức nhiều hơn các buổi học về kỹ năng bán hàng, kỹ năng giao tiếp với khách hàng và cần gia tăng kiểm tra năng lực nhân viên định kỳ, có chính sách khen thưởng hợp lý. (iii) Nhân viên cần phải quan tâm trò chuyện, tư vấn nhiều hơn cho khách hàng sử dụng được dịch vụ ưng ý nhất. (iv) Tiến hành các cuộc khảo sát về sự hài lòng về sản phẩm dịch vụ tại VCB và tiếp nhận đề xuất của khách hàng để có những sản phẩm dịch vụ tốt nhất.

for Financial Institutions”, Dow Jones-Irwin, Homewood, IL.

- [5]. 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
- [6]. Abdullah. F, Suhaimi. R, Saban. G and Hamali. J (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.
- [7]. Hoàng Trọng & Nguyễn Chu Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu vi SPSS*, NXB Hồng Đức TPHCM
- [8]. Karatepe, O.M., Yavas, U. and Babakus, E. (2005), “Measuring service quality of banks: scale development and validation”, *Journal of*

Tạp chí Kinh tế - Kỹ thuật

Retailing and Consumer Services, Vol. 12, pp. 373-83.

- [9]. 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.
- [10]. Manshor Amat Taap, Siong Choy Chong, Mukesh Kumar, Tat Kee Fong (2010), “Measuring service quality of conventional and Islamic banks: a comparative analysis”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 28 No. 8, 2011, pp. 822-840
- [11]. Nguyễn Văn Thụy & Đặng Ngọc Đại (8/2012), “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 TP. Hồ Chí Minh”, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, Số Chuyên san 8/2012, trang 61-71.
- [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.
- [15]. Ladhari, R, Ladhari, I and Morales, M (2010), “Bank service quality: comparing Canadian and Tunisian customer perceptions”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.

29, No 3-2011, pp 224-246.

- [16]. Lewis, B.R. (1991), “Service quality: an international comparison of bank customers’ expectations and perceptions”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 7, pp. 47-62.
- [17]. Roger, H (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
- [18]. Tahir, I.M. and Abu Bakar, N.M. (2007), “Service quality GAP and customers’ satisfactions of commercial banks in Malaysia”, *International Review of Business Research Papers*, Vol. 3 No. 4, pp. 327-36.
- [19]. Wang, T., Lo, H.-P. and Hui, Y.V. (2003), “The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China”, *Managing Service Quality*, Vol. 13 No. 1, pp. 72-83.
- [20]. Yavas U., Bilgin Z. and Shemwell D. J., 1997, “Service Quality in the Banking Sector in an Emerging Economy: A Consumer Survey”, *International Journal of Bank Marketing*, vol. 15. no. 6 pp. 217-223
- [21]. Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, New York; McGraw-Hill.
- [22]. Zeithaml, V.A. (1988), “Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 2-22.