



Đo lường sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng

TRƯƠNG QUANG THỊNH

Ngân hàng TMCP Sài Gòn

NGUYỄN VĂN NGỌC

Đại học Nha Trang

Mục đích của nghiên cứu này là xác định các thành phần cấu tạo nên chất lượng dịch vụ ngân hàng (DVNH), xây dựng thang đo, đề xuất mô hình nghiên cứu đo lường sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng DVNH và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu liên quan. Phương pháp nghiên cứu được sử dụng dựa trên mô hình SERVQUAL do Parasuraman và cộng sự xây dựng năm 1988. Kết quả nghiên cứu cho thấy thang đo được xây dựng gồm 33 biến quan sát và có 06 nhân tố tác động dương đến sự hài lòng của khách hàng, đó là: 1) Độ tin cậy, 2) Giá sản phẩm, 3) Thông tin, 4) Phương tiện hữu hình, 5) Độ tiếp cận và 6) Quảng cáo; rút ra hàm ý nghiên cứu và đề xuất một số kiến nghị cho các nhà quản trị ngân hàng và hướng nghiên cứu tiếp theo

1. Đặt vấn đề

Khác với các sản phẩm hữu hình, sản phẩm dịch vụ là vô hình, do vậy việc đánh giá chất lượng dịch vụ là điều khó khăn hơn nhiều. Parasuraman & ctg đã khơi dòng nghiên cứu về chất lượng dịch vụ và được nhiều nhà nghiên cứu cho là khá toàn diện (Svensson 2002). Theo đó, thang đo SERVQUAL gồm 05 thành phần và 21 biến quan sát là công cụ chủ yếu trong marketing dịch vụ để đánh giá chất lượng dịch vụ. Parasuraman & ctg (1994) đã liên tục kiểm định thang đo và xem xét các lý thuyết khác nhau và cho rằng SERVQUAL là thang đo đạt độ tin cậy và giá trị.

Trong lĩnh vực DVNH, nhiều nhà nghiên cứu đã ứng dụng thành công thang đo SERVQUAL trong việc đo lường chất lượng dịch vụ, như: Lotfollah Najjar và Ram R.Bishu

(2006), Ugur Yavas (2007),... Các nghiên cứu này tập trung vào hiệu chỉnh các thành phần chất lượng đều dựa trên các biến số được đề nghị của Parasuraman. Theo một số nhà nghiên cứu trong lĩnh vực ngân hàng tại Việt Nam, thì các biến số của mô hình Para-suraman sẽ tiếp tục được sử dụng và đồng thời bổ sung thêm một số khái niệm điều chỉnh thang đo như: danh tiếng, uy tín ngân hàng, mạng lưới các chi nhánh, chất lượng sản phẩm dịch vụ (Lê Văn Huy & Phạm Thị Thanh Thảo (2008)).

Hiện nay, các nghiên cứu trong lĩnh vực DVNH

chưa nhiều và chưa quan tâm đáng kể đến khái niệm sự hài lòng của khách hàng. Trong khi đó, tài chính ngân hàng là nhóm ngành đang phải đối diện với sự cạnh tranh vốn đã khốc liệt nay lại càng trở nên



khốc liệt hơn, vì đến ngày 01/01/2011 các ngân hàng 100% vốn nước ngoài sẽ được đối xử bình đẳng hoàn toàn như các ngân hàng trong nước¹. Khi đó, nâng cao chất lượng dịch vụ để làm thỏa mãn sự hài lòng của khách hàng là vấn đề cạnh tranh sống còn của mỗi ngân hàng Việt Nam.

Do vậy, nghiên cứu này sẽ tiếp tục vận dụng các nghiên cứu trước vào thực tế ngân hàng thương mại (NHTM) cổ phần Sài Gòn – Chi nhánh Khánh Hòa với mong muốn đạt được các mục tiêu nghiên cứu như đã đề ra.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Đánh giá chất lượng dịch vụ

Trong đánh giá chất lượng dịch vụ, mô hình năm khoảng cách và năm thành phần chất lượng do Parasuraman & ctg (1985) đưa ra, gọi tắt là SERVQUAL, là cách tiếp cận

được sử dụng phổ biến nhất. Năm 1988, Parasuraman & ctg tiếp tục hoàn thiện và kiểm định. Thang đo SERVQUAL cuối cùng bao gồm 21 biến quan sát, chia thành 5 thành phần, đó là: 1) Độ tin cậy, 2) Tính đáp ứng, 3) Tính đảm bảo, 4) Phương tiện hữu hình và 5) Sự đồng cảm. SERVQUAL là thang đo hoàn chỉnh về chất lượng dịch vụ, đạt giá trị và độ tin cậy, và có thể ứng dụng được cho mọi loại hình dịch vụ khác nhau. Tuy nhiên, nhiều nhà nghiên cứu khác cũng đã kiểm định thang đo này với nhiều loại hình dịch vụ cũng như tại nhiều quốc gia khác nhau. Kết quả cho thấy các thành phần của chất lượng dịch vụ không thống nhất với nhau ở từng ngành dịch vụ và từng thị trường khác nhau (Bojanic, 1991; Cronin & Taylor, 1992; Dabholkar & ctg, 1996; Mehta & ctg, 2000). Do vậy, để kết luận, do đặc thù của mỗi loại hình dịch vụ nên nhà nghiên cứu cần phải điều chỉnh thang đo SERVQUAL phù hợp với từng nghiên cứu cụ thể.

Đánh giá chất lượng DVNH

Theo một số nhà nghiên cứu trong lĩnh vực ngân hàng tại Việt Nam thì việc đo lường chất lượng DVNH tại Việt Nam sẽ tiếp tục sử dụng lại các biến số có sẵn trong mô hình nghiên cứu đưa ra bởi Parasuraman và cộng sự (1985). Đồng thời thực hiện thêm một số điều

chỉnh thang đo trong 5 thành phần này. Theo đó thì các thang đo: danh tiếng ngân hàng (uy tín và thương hiệu), mạng lưới các chi nhánh, sản phẩm (giá và công nghệ sản phẩm) được xem xét và đưa vào mô hình nghiên cứu lý thuyết của Lê Văn Huy và Phạm Thị Thanh Thảo (2008), tương tự như thành phần được ghi nhận bởi nghiên cứu của Sureschander và cộng sự (2001), phù hợp với đề nghị của Gronroos (1982). Tuy nhiên, nếu xét tại từng ngân hàng cụ thể thì rõ ràng không thể đem mô hình nghiên cứu chung của các ngân hàng lớn ứng dụng vào các NHTM cổ phần mới thành lập có quy mô trung bình và nhỏ như đặc thù thực tế tại Việt Nam. Do vậy, tác giả đã nghiên cứu định tính để bổ sung các thành phần của thang đo chất lượng DVNH. Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy chất lượng DVNH là một khái niệm đa hướng gồm 7 thành phần, đó là: 1) Hình ảnh ngân hàng, 2) Độ tin cậy, 3) Độ phản hồi, 4) Độ tiếp cận, 5) Kỹ năng, 6) Thông tin, 7) Chất lượng sản phẩm dịch vụ. Nhìn chung, các thành phần chất lượng dịch vụ như: Hình ảnh ngân hàng (thực chất là thành phần phương tiện hữu hình trong thang đo SERVQUAL), độ tin cậy, độ phản hồi, độ tiếp cận, kỹ năng có điểm tương đồng so với mô hình thang đo của Parasuraman; thành phần thang đo chất lượng sản phẩm dịch vụ và thông tin được nghiên cứu đưa vào cho phù hợp với thực tế cũng như phù hợp với đề nghị của Lê Văn Huy & Phạm Thị Thanh Thảo (2008).



¹ Theo Nghị định số 22/2006/NĐ-CP ban hành ngày 28/06/2006

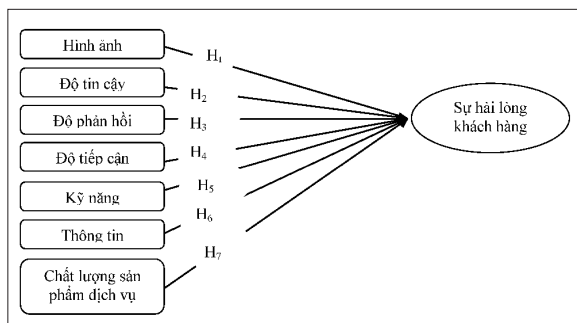
Sự hài lòng

Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng là hai khái niệm khác nhau nhưng có liên hệ chặt chẽ với nhau trong nghiên cứu về dịch vụ (Parasuraman & ctg, 1988). Các nghiên cứu trước đây đã cho thấy chất lượng dịch vụ là nguyên nhân dẫn đến sự hài lòng (ví dụ: Croning & Taylor). Lý do là chất lượng dịch vụ liên quan đến việc cung cấp dịch vụ còn sự hài lòng chỉ đánh giá được sau khi đã sử dụng dịch vụ đó. Nếu chất lượng dịch vụ được cải thiện nhưng không dựa trên nhu cầu của khách hàng thì sẽ không bao giờ được khách hàng hài lòng với dịch vụ đó. Do đó, khi sử dụng dịch vụ, nếu khách hàng cảm nhận được 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. Trên cơ sở đó, chúng ta đã đưa ra những giả thuyết cho nghiên cứu.

Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Mô hình nghiên cứu biểu diễn tác động của các thành phần chất lượng DVNH đến sự hài lòng của khách hàng (Hình 1).

Hình 1: Mô hình nghiên cứu.



Các giả thuyết được kiểm định trong mô hình trên, với các

kỳ vọng tương ứng là:

- H1: Hình ảnh ngân hàng có mối quan hệ cùng chiều với sự hài lòng;
- H2: Độ tin cậy có mối quan hệ cùng chiều với sự hài lòng;
- H3: Độ phản hồi có mối quan hệ cùng chiều với sự hài lòng;
- H4: Độ tiếp cận có mối quan hệ cùng chiều với sự hài lòng;
- H5: Kỹ năng có mối quan hệ cùng chiều với sự hài lòng;
- H6: Thông tin có mối quan hệ cùng chiều với sự hài lòng;
- H7: Chất lượng sản phẩm, dịch vụ có mối quan hệ cùng chiều với sự hài lòng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu gồm hai bước chính: sơ bộ và chính thức. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua phương pháp định tính, để khám phá và bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu. Nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua phương pháp nghiên cứu định lượng với kỹ thuật phỏng vấn bằng bản câu hỏi đóng đã được

hiệu chỉnh. Toàn bộ dữ liệu hồi đáp sẽ được phân tích với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS và AMOS.

Thang đo

Tất cả thang đo các khái niệm trong mô hình nghiên cứu đều là thang đo đa biến. Các thang đo này được sử



dụng dạng Likert, năm điểm với 1: hoàn toàn không đồng ý đến 5: hoàn toàn đồng ý. Thang đo chất lượng DVNH gồm 7 thành phần với 33 biến quan sát: 1) Hình ảnh ngân hàng được đo lường bằng 5 năm biến quan sát với nội dung đề cập đến trụ sở, vị trí ngân hàng đẹp, nội thất, bố trí quầy giao dịch đẹp, thuận tiện, tiện nghi phục vụ khách hàng tốt, đồng phục cán bộ nhân viên đẹp, lịch sự, gọn gàng và thương hiệu được nhiều người biết đến; 2) Độ tin cậy được đo lường bằng 6 biến quan sát tập trung vào việc ngân hàng luôn thực hiện đầy đủ các cam kết với khách hàng, luôn đáp ứng đầy đủ các yêu cầu của khách hàng, luôn xử lý các giao dịch nhanh chóng, chính xác, đúng ngay lần đầu tiên và luôn được ngân hàng tín nhiệm; 3) Độ phản hồi được đo lường bằng 5 biến quan sát với các nội dung như: nhân viên luôn tôn trọng,

lắng nghe và thấu hiểu khách hàng, nhân viên có thái độ phục vụ lịch thiệp, thân thiện, nhã nhặn, nhân viên có khả năng phán đoán và nắm bắt tốt nhu cầu của khách hàng, nhân viên luôn sẵn sàng đồng hành và giải quyết thỏa đáng các nhu cầu của khách hàng, nhân viên luôn thể hiện sự quan tâm đến cá nhân khách hàng; 4) Độ tiếp cận được đo lường 5 biến quan sát và nội dung đề cập đến các vấn đề như: mạng lưới giao dịch rộng khắp, hệ thống máy ATM, POS nhiều và liên kết tốt với các ngân hàng khác, hệ thống máy ATM, POS hoạt động tốt và các chức năng trên máy dễ sử dụng, thủ tục giao dịch đơn giản, dễ hiểu; 5) Kỹ năng được đo lường bằng 3 biến quan sát với nội dung như: nhân viên biết lắng nghe, tư vấn và trả lời thỏa đáng các thắc mắc của khách hàng, nhân viên giải quyết khiếu nại khách hàng nhanh chóng, hợp lý và nhân viên xử lý nghiệp vụ nhanh chóng, chính xác; 6) Thông tin được đo lường bằng 2 biến quan sát tập trung vào nội dung: ngân hàng cung cấp thông tin cho khách hàng nhanh chóng, chính xác, kịp thời và dễ hiểu, kênh cung cấp thông tin của ngân hàng đa dạng; 7) Chất lượng sản phẩm dịch vụ được đo lường bằng 7 biến quan sát với các nội dung chính gồm: Sản phẩm ngân hàng đa dạng, linh hoạt, lãi suất hấp dẫn, phí giao dịch hợp lý, các dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt, các chính sách quà tặng khuyến mãi hấp dẫn, mức độ khác biệt giữa những gì quảng cáo với thực tế thấp,

chất lượng phục vụ của các nhân viên đồng đều. Cuối cùng, thang đo về sự hài lòng được đo lường bằng 6 biến quan sát để khám phá về cảm nhận chung của khách hàng đối với ngân hàng bằng các nội dung như: Anh (chị) có đánh giá cao hình ảnh, uy tín của ngân hàng; Anh (chị) có hài lòng với chất lượng dịch vụ của ngân hàng; Anh (chị) có hài lòng với lãi suất và phí giao dịch của ngân hàng; Anh (chị) có cho rằng việc quyết định lựa chọn ngân hàng giao dịch là chính xác; Anh (chị) có sẵn sàng giới thiệu bạn bè để giao dịch với ngân hàng; Anh (chị) có tiếp tục giao dịch với ngân hàng trong tương lai.

Mẫu và thông tin mẫu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện (phi xác suất). Kích thước mẫu thu thập là 200 (Theo Bollen (1989) kích thước mẫu tối thiểu là 5 mẫu cho một tham số cần ước lượng, nghiên cứu này có 33 biến quan sát). Tất cả các mẫu điều tra đều được thu thập cẩn thận bởi chính tác giả và có độ tin cậy và chính xác cao.

Kết quả thông tin mẫu cho thấy trong 200 bản câu hỏi hoàn tất, khách hàng đến giao dịch có thu nhập từ 3 đến 10 triệu chiếm tương đối cao (chiếm 61% kích thước mẫu), phần đông khách hàng có trình độ từ phổ thông trung



học đến đại học (chiếm 95% kích thước mẫu khách hàng), đã có gia đình (chiếm 80% kích thước mẫu) và công việc ổn định (38% khách hàng là nhân viên, 19,5% khách hàng có chức vụ quản lý tại các doanh nghiệp và 31,5% khách hàng là chủ doanh nghiệp). Khách hàng nữ cũng chiếm đa số trong tổng kích thước mẫu điều tra (chiếm tỷ lệ 57,5%) vì đây là đối tượng chủ yếu đến thực hiện giao dịch gửi và chuyển tiền tại ngân hàng, một trong những đối tượng mà sản phẩm tiền gửi và chuyển tiền hướng tới. Kết quả điều tra mẫu ban đầu cho thấy mẫu điều tra tương đối đáng tin cậy và phù hợp với đối tượng khách hàng mà đề tài đang nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu và bình luận

Kết quả đánh giá thang



đo

Thang đo được điều chỉnh thông qua kỹ thuật chính: 1) Phương pháp hệ số tin cậy Cronbach Alpha; 2) Phương pháp phân tích yếu tố khám phá (Exploratory factor analysis) và 3) Phương pháp phân tích nhân tố khẳng định CFA (Confirmatory factor analysis). Hệ số Cronbach Alpha dùng để kiểm định mối tương quan giữa các biến (Reliability Analysis). Nếu biến nào mà sự tồn tại của nó làm giảm Cronbach Alpha thì sẽ được loại bỏ để Cronbach Alpha tăng lên, các biến còn lại giải thích rõ hơn về bản chất của khái niệm thang đo. Cụ thể, các biến quan sát có tương quan biến tổng nhỏ ($< 0,3$) bị loại và thang đo được chấp nhận khi hệ số tin cậy Cronbach Alpha đạt yêu cầu ($> 0,6$ – theo Nunnally & Burnstein, 1994). Tiếp theo,

phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA được dùng để kiểm định giá trị khái niệm thang đo. Các biến có trọng số tải (factor loading) thấp ($< 0,4$) sẽ bị loại (Gerbing & Anderson 1988). Phương pháp trích hệ số sử dụng là Principal components với phép quay Varimax và điểm dừng khi trích các nhân tố có Eigenvalue = 1 cho thang đo chất lượng dịch vụ. Thang đo chỉ được chấp nhận khi tổng phương sai trích bằng hoặc $> 0,5$ (Gerbing & Anderson 1988). Các biến còn

lại sẽ được dùng cho nghiên cứu chính thức. Đối với phương pháp CFA, được dùng để đo lường mức độ phù hợp của mô hình với thông tin thị trường, nghiên cứu này sử dụng các chỉ tiêu Chi-bình phương, chỉ số thích hợp so sánh CFI (comparative fit index), chỉ số TLI (Tucker & Lewis index) và chỉ số RMSEA (root mean square error approximation). Mô hình được gọi là thích hợp khi phép kiểm định Chi-bình phương có giá trị $p > 5\%$. Tuy nhiên, Chi-bình phương có nhược điểm là nó phụ thuộc vào kích thước mẫu. Nếu một mô hình nhận được giá trị GFI, TLI và CFI từ 0,9 đến 1, RMSEA có giá trị $< 0,08$ thì mô hình này được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường.

Kết quả phân tích Cronbach Alpha cho thấy các thành phần của thang đo chất

lượng DVNH đều có hệ số tin cậy Cronbach Alpha cao. Cụ thể, Cronbach Alpha của hình ảnh thương hiệu là 0,8166; của độ tin cậy là 0,8465; của độ phản hồi là 0,8529; của độ tiếp cận là 0,7654; của kỹ năng là 0,8307; của thông tin là 0,6614 và của chất lượng sản phẩm dịch vụ là 0,8198. Hơn nữa, các hệ số tương quan biến tổng đều cao. Phần lớn các hệ số này lớn hơn 0,5 trừ biến Q17 = 0,3942, Q18 = 0,4995 thuộc thành phần độ tiếp cận và Q25 = 0,4950, Q26 = 0,4950 thuộc thành phần thông tin. Tuy nhiên, vì tương quan biến tổng đều đạt yêu cầu cho nên các biến đo lường của các thành phần đều được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

Kết quả phân tích EFA cũng cho thấy 6 yếu tố được trích tại Eigenvalue = 1 và tổng phương sai trích được là 64,26%. Như vậy, phương sai trích đạt yêu cầu. Sáu thành phần còn lại của thang đo như sau: 1) Độ tin cậy với 10 biến quan sát đề cập đến các nội dung về mức độ tin nhiệm của khách hàng đối với ngân hàng, ngân hàng luôn thực hiện đầy đủ các cam kết với khách hàng, có thái độ tôn trọng, lịch thiệp, thể hiện sự quan tâm chân thành đến khách hàng cũng như kỹ năng xử lý nghiệp vụ nhanh chóng, chính xác; 2) Độ tiếp cận với 6 biến quan sát đề cập đến các nội dung như: thực hiện đầy đủ các cam kết với khách hàng, có thái độ tôn trọng, lịch thiệp, thể hiện sự quan tâm chân thành đến khách hàng cũng như kỹ năng xử lý nghiệp vụ nhanh chóng, chính



xác; 3) Thông tin với 8 biến quan sát tập trung vào khả năng cung cấp thông tin và chất lượng thông tin về sản phẩm, dịch vụ của SCB là đa dạng và chính xác, chất lượng dịch vụ đồng đều và mạng lưới giao dịch, hệ thống máy ATM rộng khắp; 4) Phương tiện hữu hình với 4 biến quan sát và nội dung đề cập đến mức độ trang bị cơ sở vật chất của ngân hàng như: nội thất, quầy giao dịch của ngân hàng bố trí đẹp, thuận lợi; tiện nghi phục vụ khách hàng tốt và đồng phục của cán bộ nhân viên đẹp, lịch sự, gọn gàng; 5) Giá sản phẩm với 4 biến quan sát thể hiện những nội dung như lãi suất, phí giao dịch, các dịch vụ chăm sóc khách hàng, chính sách quà tặng, khuyến mãi đi kèm và cuối cùng là thang đo 6) Quảng cáo với một câu hỏi duy nhất có nội dung thể hiện cảm nhận của khách hàng về quảng cáo của ngân hàng.

hơn 1. Vì vậy các khái niệm độ tin cậy, độ tiếp cận, thông tin, phương tiện hữu hình, giá cả sản phẩm và quảng cáo đạt giá trị phân biệt. Hơn nữa, các trọng số đều đạt tiêu chuẩn cho phép ($>0,5$; thấp nhất là $0,55$) và có ý nghĩa thống kê (các giá trị p đều bằng $.000$). Vì vậy, chúng ta có thể kết luận các biến quan sát dùng để đo lường 6 thành phần chất lượng DVNH đạt được giá trị hội tụ.

Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu bằng mô hình SEM

Phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (Structural Equation Modeling) được sử dụng để kiểm định mô hình lý thuyết cùng với các giả thuyết. Kết quả ước lượng của mô hình được chính thức trình bày ở hình 2. Mô hình này có 687 bậc tự do. Tuy giá trị chi bình phương bằng 1619,835 với $p = 0,000$ nhưng các chỉ tiêu khác đều đạt yêu cầu (CFI = $0,804$; TLI = $0,788$, RMSEA =

Kết quả CFA cho thang đo các thành phần chất lượng dịch vụ cho thấy mô hình này có 481 bậc tự do, chi bình phương bằng 1091,46 với giá trị $P = 0,000$. Tuy nhiên, các chỉ tiêu khác cho thấy mô hình này phù hợp với dữ liệu thị trường (TLI = $0,818$; CFI = $0,834$ và RMSEA = $0,08$). Hệ số tương quan giữa các khái niệm đều nhỏ

($0,083$). Như vậy ta có thể kết luận mô hình nghiên cứu này thích hợp với dữ liệu thu thập từ thị trường. Kết quả ước lượng các tham số cũng cho thấy các mối quan hệ này đều có ý nghĩa thống kê ($P < 0,05$). Trong đó, độ tin cậy, giá cả sản phẩm, thông tin và phương tiện hữu hình có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng với các hệ số ước lượng cao. Hai thành phần độ tiếp cận và quảng cáo có tác động đến sự hài lòng khách hàng nhưng ở mức độ thấp vì hệ số ước lượng nhỏ. Kết quả này cho thấy đối với ngành ngân hàng, yếu tố quan trọng đầu tiên ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng thuộc về độ tin cậy và giá sản phẩm (hệ số ước lượng lần lượt bằng $0,413$ và $0,389$), tiếp theo mới đến yếu tố thông tin và phương tiện hữu hình (hệ số ước lượng lần lượt bằng $0,337$ và $0,311$). Độ tiếp cận và quảng cáo tuy có tác động đến sự hài lòng nhưng không nhiều, với hệ số ước lượng lần lượt là $0,232$ và $0,02$ (quảng cáo hầu như không tác động). Kết quả này gợi ý cho nhà quản lý có chiến lược thích hợp để làm thỏa mãn khách hàng nhằm duy trì sự trung thành khách hàng làm gia tăng lợi nhuận.

5. Hàm ý nghiên cứu và kiến nghị cho các nhà quản trị ngân hàng

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, thang đo thành phần chất lượng DVNH bao gồm 6 thành phần với 33 biến quan sát, đó là: 1) Độ tin cậy với 10 biến quan sát, 2) Độ tiếp cận với 06 biến quan sát, 3) Thông tin với 08 biến quan sát, 4) Phương tiện hữu hình với 04 biến quan



sát, 5) Giá cả sản phẩm với 04 biến quan sát và 6) Quảng cáo với 01 biến quan sát.

Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu bằng mô hình SEM cũng cho thấy có mối quan hệ dương giữa các thành phần chất lượng dịch vụ cảm nhận với sự hài lòng, đúng như các giả thuyết đặt ra ban đầu. Bốn thành phần: (1) Độ tin cậy, (2) Giá cả sản phẩm, (3) Thông tin, (4) Phương tiện hữu hình có tác động đáng kể đến sự hài lòng khách hàng với các hệ số ước lượng lần lượt là: 0,41; 0,39; 0,34 và 0,31. Thành phần thang đo độ tiếp cận có tác động nhỏ đến sự hài lòng khách hàng với hệ số ước lượng bằng 0,23 và thành phần thang đo quảng cáo hầu như không tác động đến sự hài lòng với hệ số ước lượng bằng 0,02.

Kết quả nghiên cứu này lưu ý cho các nhà quản trị ngân hàng nên ưu tiên chú ý đến các yếu tố trên khi hoạch định chiến lược marketing nhằm cải thiện chất lượng DVNH. Những yếu tố tác động nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng là những yếu tố cần được ưu tiên trước tiên khi hoạch định chính sách. Muốn nâng cao độ tin cậy, phải xem xét đến kế hoạch ưu tiên dài hạn trong công tác đào tạo và huấn luyện nhân viên. Giá cả của các sản phẩm ngân hàng rất quan trọng đến sự hài lòng của khách hàng, ngân hàng nào có chính sách lãi suất, phí dịch vụ và các chính sách khuyến mãi, hậu mãi tốt chắc chắn thu hút được khách đến giao dịch. Yếu tố thông tin yêu cầu lãnh đạo các ngân hàng phải quan tâm đến việc hiện đại các thiết bị

và chương trình công nghệ thông tin để đáp ứng nhanh chóng các nhu cầu giao dịch của khách hàng. Phương tiện hữu hình của ngân hàng, là yếu tố bề ngoài của ngân hàng, cũng có tác động đáng kể đến việc khách hàng quyết định lựa chọn ngân hàng để giao dịch. Rõ ràng, phương tiện hữu hình tốt sẽ tạo được niềm tin với khách hàng trong công tác giao dịch, đặc biệt là trong công tác gửi tiền và chuyển tiền. Yếu tố độ tiếp cận gợi ý cho các lãnh đạo ngân hàng nên quan tâm đến công tác phát triển mạng lưới giao dịch một mặt để chiếm lĩnh thị trường, cũng đồng thời tạo sự hài lòng khách khi giao dịch. Quảng cáo tuy có tác động nhưng không đáng kể đến sự hài của khách hàng.

6. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

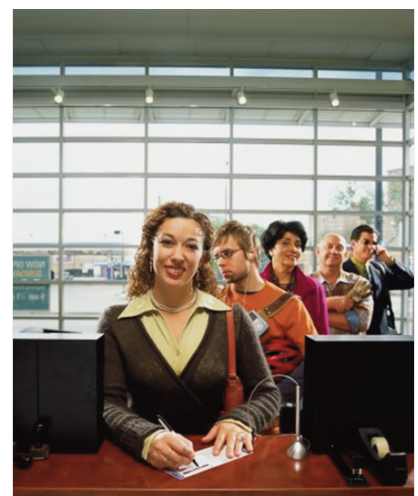
Nghiên cứu này chỉ mới thực hiện lấy mẫu trên phạm vi tỉnh Khánh Hòa, nên khả năng tổng quát của nghiên cứu sẽ cao hơn nếu lặp lại ở một số tỉnh thành khác. Đây là một hướng cho các nghiên cứu tiếp theo.

Cỡ mẫu thu thập chưa đủ lớn nên làm hạn chế ứng dụng phương pháp phân tích, đặc biệt là khi phân tích CFA và mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

Kết quả nghiên cứu có thể chịu tác động từ phía trình độ tiêu dùng dịch vụ của khách hàng, phần đông khách hàng khi đến giao dịch với Ngân hàng là đến theo thói quen hoặc quan hệ quen biết và không giải thích được hành vi của mình (khách hàng dễ tính) nên thực sự chưa quan tâm lắm đến các vấn đề khác ■

Tài liệu tham khảo

- ¹ Lê Văn Huy-Nguyễn Thị Trà My (2007), *Xây dựng mô hình lý thuyết và phương pháp đo lường về chỉ số hài lòng của khách hàng ở Việt Nam*, *Tạp chí Ngân hàng*, (12), 5-10.
- ² Nguyễn Đình Thọ – Nguyễn Thị Mai Trang (2008). *Nghiên cứu khoa học Marketing*. NXB Đại Học Quốc Gia Tp. Hồ Chí Minh.
- ³ Nguyễn Thị Mai Trang (2006). *Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại Thành Phố Hồ Chí Minh*. Tập 9, Số 10-2006, *Tạp Chí Phát Triển Công Nghệ, Đại Học Quốc Gia-HCM*.
- ⁴ Chulchill, G.A.J and Surprenant, C., (1982), *An Investigation into the Determinant of Customer Satisfaction*, *Journal of Marketing Research*, 19 (November):491-504.
- ⁵ Gronroos, C, *A Service Quality Model and its Marketing Implications*, *European Journal of Marketing*, 18 (4): 36-44., (1984).
- ⁶ Parasuraman, A., Zeithaml, V.A and Berr, L.L. (1985), *A conceptual model of service quality and its implication*, *Journal of Marketing*, Vol.49, Fall, p.41-50.
- ⁷ Parasuraman, A., Zeithaml, V.A and Berr, L.L. (1988), *SERVQUAL: a multi – item scale for measuring consumer perceptions of the service quality*, *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, p.12-40.
- ⁸ Parasuraman, A., Zeithaml, V.A and Berr, L.L. (1994), *Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research*, *Journal of Marketing*, Vol.58, p. 111-124.



Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu bằng mô hình SEM

