



CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ TIỀN GỬI TIẾT KIỆM: TRƯỜNG HỢP AGRIBANK BÌNH MINH, VĨNH LONG

Phan Đình Khôi¹, Thái Văn Đại¹, Hoàng Triệu Huy² và Nguyễn Quốc Thái¹

¹ Khoa Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ

² Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

Thông tin chung:

Ngày nhận: 15/06/2015

Ngày chấp nhận: 29/10/2015

Title:

Factors influencing customers' satisfaction to saving services: The case of Agribank Binh Minh, Vinh Long

Từ khóa:

Chất lượng dịch vụ, mức độ hài lòng, dịch vụ gửi tiết kiệm, Agribank

Keywords:

Service quality, satisfaction, saving services, Agribank

ABSTRACT

Research on customer satisfaction in the service sector is abundant but understanding customer satisfaction in banking sector remains limited. In this study, the SERQUAL model for service and Logit model with control variables were used to determine factors affecting customer satisfaction for savings services of Agribank in Vinh Long province. Data were collected through a survey of 130 customers who have savings accounts at the branch. The results showed that the four key factors affecting customer satisfaction include responsiveness, tangibility, service capacity, and assurance. Besides those, the control variable – customer's age – negatively affects the level of customer satisfaction. Therefore, while banks have to encourage their employees to pay attention on individual customer's age as well as to improve savings services through the four factors defined to enhance the level of customer satisfaction.

TÓM TẮT

Nghiên cứu về mối quan hệ giữa mức độ hài lòng và chất lượng dịch vụ được thực hiện khá phổ biến tuy nhiên hiểu biết về mức độ hài lòng của khách hàng trong ngành ngân hàng còn khá khiêm tốn. Nghiên cứu này vận dụng mô hình SERQUAL kết hợp với mô hình Logit và sử dụng các biến kiểm soát để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Agribank Vĩnh Long. Số liệu được thu thập thông qua phiếu khảo sát 130 khách hàng có gửi tiết kiệm tại chi nhánh. Kết quả cho thấy bốn yếu tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng bao gồm sự đáp ứng, cơ sở vật chất, năng lực phục vụ và sự an tâm. Bên cạnh đó, yếu tố kiểm soát – tuổi có ảnh hưởng nghịch chiều với mức độ hài lòng của khách hàng. Do đó, ngân hàng không chỉ yêu cầu nhân viên chú trọng đến độ tuổi của khách hàng trong khi thực hiện giao dịch, ngân hàng còn cần phải tích cực khuyến khích nhân viên phục vụ khách hàng tốt hơn thông qua 4 nhân tố nêu trên để nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng gửi tiết kiệm.

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Quá trình hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế đang diễn ra hết sức sôi động kể từ khi Việt Nam

chính thức là thành viên WTO. Song song với những cơ hội tiếp cận với thị trường thế giới, sự cạnh tranh trong nền kinh tế ngày càng gay gắt

hơn. Trong đó, cạnh tranh trong ngành ngân hàng là một trong những điển hình của các hoạt động cạnh tranh trong nền kinh tế. Vì vậy, các ngân hàng hiện nay không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ, mở rộng mạng lưới hoạt động, chạy đua lãi suất và hiện đại hóa ngân hàng nhằm thu hút nguồn vốn. Vấn đề đặt ra là làm thế nào để các ngân hàng huy động được nguồn vốn nhân rồi từ khách hàng hiện tại và thu hút nguồn vốn tiết kiệm từ khách hàng mới luôn là vấn đề quan tâm hàng đầu của các ngân hàng.

Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (Agribank) là ngân hàng thương mại nhà nước duy nhất còn lại chưa cổ phần hóa của Việt Nam. Mặc dù Agribank sở hữu mạng lưới huy động và cho vay rộng khắp, các hoạt động dịch vụ của ngân hàng hiện nay đang phải chịu sức ép cạnh tranh của các ngân hàng thương mại trên địa bàn. Bên cạnh đó, hoạt động ngân hàng còn phụ thuộc nhiều vào đặc điểm địa lý và địa bàn hoạt động của từng chi nhánh. Agribank chi nhánh huyện Bình Minh (Agribank Bình Minh) cũng phải đối mặt với nhiều thách thức trong việc cung cấp dịch vụ tốt nhất nhằm duy trì khách hàng hiện có và mở rộng khách hàng mới nhằm đạt mục tiêu tăng trưởng của chi nhánh.

Bài viết này nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ tiền gửi tiết kiệm của ngân hàng. Trong khi nhiều nghiên cứu trước thường bỏ qua các yếu tố kiểm soát trong mô hình đánh giá mức độ hài lòng, bài viết phân tích mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có sử dụng các yếu tố quan sát được của khách hàng. Kết quả nghiên cứu nhằm góp phần giúp Agribank Bình Minh đáp ứng tốt hơn mong đợi của khách hàng đối với dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại chi nhánh. Đồng thời, kết quả nghiên cứu còn giúp ngân hàng có chiến lược giữ chân khách hàng hiện tại và có chiến lược phù hợp để tiếp cận khách hàng tiềm năng.

2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Mô hình nghiên cứu

Sự hài lòng của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ giữ vai trò quan trọng trong bất kỳ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Những nghiên cứu về sự hài lòng (*satisfaction* – *S*) của khách hàng không ngừng được củng cố và đi lan rộng khắp các sản phẩm và dịch vụ kể từ sau nghiên cứu của Parasuraman, Zeithaml, và Berry (1985, 1988). Zeithaml and Bitner (2000) định nghĩa sự hài lòng là kết quả của sự trải nghiệm của khách hàng sau

khi sử dụng một dịch vụ. Theo đó, sự hài lòng của khách hàng là cảm nhận của khách hàng về một sản phẩm hay một dịch vụ đã đáp ứng được nhu cầu và sự mong đợi của họ. Kotler và Keller (2006) cho rằng sự hài lòng là mức độ của trạng thái cảm giác của một người có được bắt nguồn từ việc so sánh giữa chất lượng cảm nhận và chất lượng mong đợi đối với một sản phẩm tiêu dùng.

Parasuraman *et al.* (1988) xây dựng mô hình 5 nhóm nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng của dịch vụ bao gồm: *phương tiện hữu hình (Tangibility – T)*, *sự tin cậy (Reliability – Ry)*, *sự đáp ứng (Responsiveness – Rs)*, *sự đảm bảo (Assurance – A)*, và *sự đồng cảm (Empathy – E)*. Theo đó, chất lượng dịch vụ được đo lường dựa trên khoảng cách chất lượng cảm nhận (*Perception – P*) và chất lượng kỳ vọng (*Expectation – E*) của khách hàng. Chất lượng dịch vụ tiết kiệm (*K*) của ngân hàng được khách hàng *i* đánh giá được thể hiện bằng công thức sau:

$$K_i = P_i - E_i \quad (1)$$

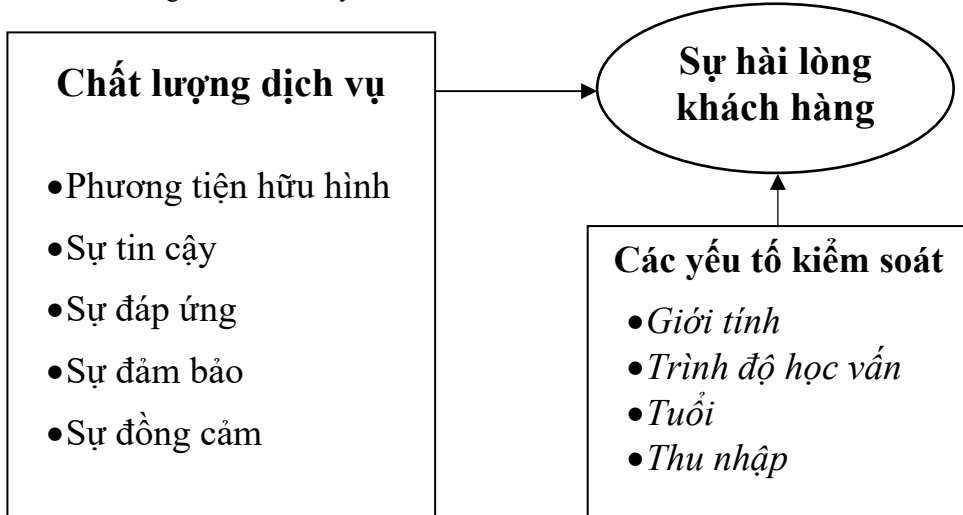
$$\text{với } K_i = f(T, R_y, R_s, A, E)$$

Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã kiểm chứng mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng đối với dịch vụ trên thế giới (xem Lewis và Mitchell, 1990; Asubonteng *et al.*, 1996; Wisniewski & Donnelly, 1996). Một cách tổng quát, Edvardsson, Thomasson, Ovretveit (1994) và Kotler *et al.* (2005) cho rằng khoảng cách chênh lệch giữa chất lượng dịch vụ cảm nhận và chất lượng kỳ vọng góp phần làm tăng sự thỏa mãn của khách hàng. Ở trong nước, mặc dù có nhiều nghiên cứu về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng, các nghiên cứu này thường tập trung vào lĩnh vực dịch vụ du lịch và ăn uống. Gần đây, Bùi Văn Trịnh (2013) đã chỉ ra 3 nhóm nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ cho vay của ngân hàng bao gồm giá cả dịch vụ, sự tin cậy và sự đáp ứng. Nghiên cứu về sự hài lòng của dịch vụ tiết kiệm trong lĩnh vực ngân hàng còn hạn chế.

Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ và mức độ hài lòng của Parasuraman *et al.* (1988) thường được sử dụng phổ biến. Theo đó, chất lượng dịch vụ SERVQUAL được đo lường theo năm nhóm tiêu chí như đã đề cập. Mặc dù vậy, kết quả nghiên cứu từ mô hình SERVQUAL chuẩn thường gặp nhiều tranh cãi (Cronin và Taylor, 1994). Do sự hài lòng của khách hàng không chỉ phụ thuộc vào yếu tố chất lượng dịch vụ mà còn chịu sự ảnh hưởng của cảm nhận khác biệt của từng cá nhân khi sử dụng dịch vụ. Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu thực

nghiệm phân tích mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thường bỏ qua khía cạnh này. Để kiểm soát cho sự khác biệt của cá nhân đối với chất lượng dịch vụ, các yếu tố bao

gồm: giới tính, trình độ học vấn, tuổi và thu nhập bình quân của khách hàng được đưa vào mô hình so sánh trong nghiên cứu này.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

2.2 Thang đo

Thang đo Likert 5 mức độ được sử dụng để đo lường mức độ hài lòng và mức độ cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ tiết kiệm. Trong đó, mức độ 1 tương ứng với "Hoàn toàn không đồng ý" và mức độ 5 tương ứng với "Hoàn toàn đồng ý" đối với các phát biểu trong bảng hỏi. Theo đó, giá trị của khoảng cách Ki trong phương trình (1) sẽ nhận các giá trị âm, bằng không, hoặc dương tương ứng với cảm nhận chất lượng dịch vụ thấp hơn, bằng, hoặc cao hơn chất lượng kỳ vọng. Các tiêu chí phản ánh chất lượng dịch vụ của từng yếu tố trong mô hình nghiên cứu tại Agribank Vĩnh Long được định nghĩa như sau:

Phương tiện hữu hình (T) được định nghĩa là hình ảnh bên ngoài của các cơ sở vật chất, thiết bị, máy móc, phong thái của đội ngũ nhân viên, tài liệu, sách hướng dẫn và hệ thống thông tin liên lạc của ngân hàng. Năm tiêu chí đo lường bao gồm: Phân chia các quầy giao dịch theo chức năng một cách rõ ràng đẹp mắt (T₁); Trang phục nhân viên thanh lịch, gọn gàng, phù hợp (T₂); Tiệc nghi cho khách hàng tốt (bao gồm bãi giữ xe, nước uống, ghế ngồi, nhà vệ sinh) (T₃); Hóa đơn, chứng từ rõ ràng (T₄); Trang thiết bị của ngân hàng hiện đại (T₅).

Sự tin cậy (R_y) được định nghĩa là khả năng cung ứng dịch vụ chính xác, đúng giờ và uy tín, tôn trọng các cam kết, giữ lời hứa với khách hàng. Bốn

tiêu chí đo lường bao gồm: Ngân hàng đảm bảo vấn đề bảo mật đối với các giao dịch và thông tin khách hàng (R_{y1}); Ngân hàng cung cấp dịch vụ đúng thời điểm ngân hàng hứa (R_{y2}); Bạn cảm thấy an toàn khi gửi tiền tại ngân hàng (R_{y3}); Thông báo chính xác, kịp thời về thay đổi lãi suất, tỷ giá (R_{y4}).

Sự đáp ứng (R_s) là tiêu chí đo lường khả năng giải quyết vấn đề nhanh chóng, xử lý hiệu quả các khiếu nại, sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và đáp ứng các yêu cầu của khách hàng. Bốn tiêu chí đo lường bao gồm: Nhân viên hướng dẫn thủ tục đầy đủ, dễ hiểu (R_{s1}); Giải quyết thỏa đáng những khiếu nại của khách hàng (R_{s2}); Thời gian nhân viên xử lý giao dịch (R_{s3}); Thái độ sẵn sàng phục vụ, giúp đỡ khách hàng của nhân viên (R_{s4}).

Sự đảm bảo (A) là yếu tố tạo nên sự tín nhiệm, tin tưởng cho khách hàng được cảm nhận thông qua sự phục vụ chuyên nghiệp, kiến thức chuyên môn giỏi, phong thái lịch thiệp và khả năng giao tiếp tốt, nhờ đó khách hàng cảm thấy an tâm mỗi khi sử dụng dịch vụ của ngân hàng. Bốn tiêu chí đo lường bao gồm: Nhân viên có kiến thức chuyên môn để trả lời thắc mắc và tư vấn cho khách hàng (A₁); Nhân viên có thái độ tạo sự yên tâm cho khách hàng (A₂); An toàn khi thực hiện giao dịch (A₃); Nhân viên trung thực, đáng tin cậy (A₄).

Sự cảm thông (E) chính là sự quan tâm và chăm sóc ân cần của nhân viên ngân hàng dành cho khách hàng. Sự đối xử chu đáo tốt nhất có thể, giúp

cho khách hàng cảm thấy mình là “thượng khách” của ngân hàng và luôn được đón tiếp nồng hậu mọi lúc mọi nơi. Trong các giao dịch tại ngân hàng, yếu tố con người là phần cốt lõi tạo nên sự thành công này và sự quan tâm của ngân hàng đối với khách hàng càng nhiều thì sự cảm thông sẽ càng tăng. Các tiêu chí đo lường bao gồm: Nhân viên phục vụ khách hàng nhiệt tình, ân cần, vui vẻ (E₁); Quan tâm đến mong muốn của khách hàng (E₂); Chủ động quan tâm đến những khó khăn của khách hàng (E₃); Tư vấn những điều khoản có lợi cho khách hàng (E₄).

2.3 Số liệu

Phương pháp chọn mẫu: Để ứng dụng mô hình nghiên cứu vào thực tiễn, số liệu của nghiên cứu được thu thập theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện bằng cách đưa bảng câu hỏi cho khách hàng đến Agribank gửi tiết kiệm để khảo sát mức độ hài lòng của họ theo tiêu chí: khách hàng có gửi tiết kiệm đến giao dịch trực tiếp với ngân hàng.

Căn cứ chọn cỡ mẫu để đảm bảo tính đại diện được thực hiện theo đề xuất của các nghiên cứu thực nghiệm của Nguyễn Đình Thọ (2011) và Hair *et al.* (2006). Theo đó, để sử dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA), kích thước mẫu tối thiểu phải là 50 tốt hơn là 100 và tỉ lệ quan sát/biến đo lường là 5:1, nghĩa là 1 biến đo lường cần tối thiểu 5 quan sát. Mô hình phân tích nhân tố của nghiên cứu này có 21 biến sử dụng phân tích EFA do đó cỡ mẫu cần thiết tối thiểu là 21 x 5 = 105 quan sát. Thực tế tác giả tiến hành điều tra nhiều hơn 130 khách hàng để dự phòng những quan sát không đạt yêu cầu.

2.4 Phương pháp phân tích

Phương pháp phân tích gồm 3 bước:

Bước 1: Sử dụng hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha kiểm định mức độ chặt chẽ của các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau.

Bước 2: Sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA – Exploratory Factor Analysis) để kiểm định các yếu tố tác động đến mức độ hài lòng của khách hàng và xác định các nhân tố phù hợp cho từng nhóm nhân tố.

Bước 3: Sử dụng mô hình Logit 1 để nhận diện các nhóm nhân tố tác động và mức độ tác động của từng nhóm yếu tố được xác định ở Bước 2 đến mức độ hài lòng của khách hàng. Trong đó, mức độ hài lòng được là biến nhị phân nhận giá trị bằng 1 nếu khách hàng chọn mức độ hài lòng trên mức trung bình và ngược lại. Ngoài ra, nghiên cứu này còn sử dụng mô hình Logit 2 bao gồm các nhóm nhân tố ở

mô hình Logit 1 và bổ sung thêm các yếu tố kiểm soát để loại bỏ tác động của sự khác biệt về giới tính, tuổi, thu nhập và trình độ đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ tiền gửi tiết kiệm. Bên cạnh đó, hệ số tác động biên của các nhân tố được ước lượng để cho thấy mức tác động của các từng nhân tố đến mức độ hài lòng.

3 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1 Mô tả mẫu khảo sát

Mẫu khảo sát gồm 130 khách hàng có gửi tiết kiệm tại Agribank Bình Minh, thời gian thu thập số liệu diễn ra từ tháng 9 đến tháng 10 năm 2014. Đặc điểm của mẫu khảo sát bao gồm giới tính, độ tuổi nghề nghiệp và mức thu nhập được trình bày ở Bảng 1.

Bảng 1: Đặc điểm của khách hàng gửi tiết kiệm

Đặc điểm	Số mẫu (người)	Tỷ lệ (%)
<i>Giới tính</i>	130	100
Nam	56	43,08
Nữ	74	56,92
<i>Độ tuổi</i>	130	100
Dưới 30 tuổi	40	30,76
Từ 31 đến 50 tuổi	71	54,62
Trên 50	19	14,62
<i>Nghề nghiệp</i>	130	100
Cán bộ, công chức, văn phòng	50	38,46
Hộ kinh doanh	31	23,85
Khác	49	37,69
<i>Thu nhập</i>	130	100%
Dưới 5 triệu	30	23,07
Từ 5 đến 10 triệu	89	68,46
Trên 10 triệu	11	8,46
Tổng số quan sát	130	

Nguồn: Thống kê từ số liệu điều tra thực tế năm 2014

Khách hàng được phân loại theo tỉ lệ nam nữ là 43,08% và 56,92%, tương ứng. Trong đó, khách hàng có độ tuổi từ 31 tuổi đến 50 tuổi chiếm đa số với hơn 54,62% tổng số quan sát. Nhóm khách hàng này có công việc thuộc nhiều ngành nghề khác nhau như là nhân viên văn phòng (38,46%), ngành nghề kinh doanh và buôn bán (23,85%) và các ngành nghề khác (37,69%). Khách hàng gửi tiết kiệm có mức thu nhập trung bình trong khoảng từ 5 đến 10 triệu đồng chiếm 68,46%, phần còn lại có mức thu nhập dưới 5 triệu đồng và phần nhỏ có mức thu nhập lớn hơn 10 triệu đồng.

Đặc điểm của khách hàng gửi tiết kiệm cho thấy phụ nữ thường là người nắm việc chi tiêu trong gia đình nên việc đến gửi tiền và giao dịch với ngân hàng thường là phụ nữ. Điều này khá phù hợp với văn hóa của người Á Đông và người Việt. Bên cạnh đó, khách hàng gửi tiết kiệm còn là những người trong độ tuổi lao động và tạo ra thu nhập. Đây là nhóm khách hàng có thu nhập ổn định với mong muốn gửi tiết kiệm nhằm để dành cho các dự định tương lai. Kết quả điều tra còn cho thấy, thu nhập ổn định của khách hàng có được từ các ngành nghề ổn định như là công nhân viên chức, hộ kinh doanh, nông dân và những người có người thân làm xa nhà ở các thành phố khác và ở nước ngoài gửi tiền về cho người thân.

Mức độ hài lòng của các khách hàng được phân thành 2 nhóm. Trong đó, mức độ hài lòng của khách hàng nhận 2 giá trị: 1 – hài lòng và 0 – không hài lòng. Nhóm hài lòng tương ứng với những khách hàng đánh giá tổng quan về chất lượng dịch vụ ở mức 4 và 5. Còn lại, nhóm không hài lòng tương ứng với nhóm khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ ở mức 1, 2 và 3.

Bảng 2: Kết quả rút trích nhân tố

Nhân tố	Tổng	Tổng biến thiên của mẫu được giải thích	
		Phương sai (%)	Phương sai cộng dồn (%)
1	10,26	48,883	48,883
2	1,939	9,234	58,116
3	1,301	6,196	64,132
4	1,032	4,915	69,227

Nguồn: Kết quả phân tích nhân tố khám phá từ số liệu điều tra, năm 2014

Giá trị của kiểm định phương sai cộng dồn (là 69,22% và lớn hơn 50%) trong Bảng 2 cho thấy (theo tiêu chuẩn eigenvalue lớn hơn 1) có 4 nhân tố được rút ra và 4 nhân tố này giải thích được 69,22% độ biến thiên của dữ liệu. Điều này đồng nghĩa với mô hình có khả năng giải thích 70% mức độ hài lòng trong thực tế. Trong đó, nhân tố 1 có khả năng giải thích cao nhất, tổng biến thiên của mẫu được giải thích bởi nhân tố 1 là 48,88%. Nhân tố 2 có khả năng giải thích 9,23%, nhân tố 3 giải thích được 6,19%, nhân tố 4 giải thích được 4,91% (Bảng 2).

Tiếp theo, để kiểm định độ tin cậy của các biến quan sát ta xem xét hệ số tải nhân tố (factor loading) trong bảng hệ số nhân tố sau khi xoay (Rotated Component Matrix) để loại những biến không phù hợp trong mô hình (những yếu tố có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5). Các hệ số tải nhân tố (factor loading) của các nhân tố được hình thành đều cho giá trị tối thiểu đạt trên 0,5 như vậy các

3.2 Kết quả kiểm định thang đo

Kiểm định độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha) mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm với 21 biến thuộc 5 nhóm. Kết quả kiểm định cho thấy hệ số Cronbach's Alpha đạt 0,945 nằm trong khoản từ 0,8 đến 1,0 chứng tỏ thang đo được chấp nhận (Nunnally 1978; Peterson, 1994; Staler, 1995). Xét hệ số tương quan biến - tổng tương quan (Corrected Item-Total Correlation), trong tổng số 21 biến không có biến nào nhỏ hơn 0,3, điều này chứng tỏ 21 biến này đều sử dụng tốt và rất phù hợp. Vì vậy, 21 biến này sẽ tiếp tục được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá tiếp theo.

3.3 Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá như sau: kiểm định tính thích hợp của mô hình ta có hệ số KMO có giá trị bằng 0,876 ($0,5 < KMO = 0,876 < 1$) và kiểm định Bartlett về sự tương quan của các biến quan sát (Sig.= 0,000 < 0,05) chứng tỏ rằng mô hình sử dụng phân tích phù hợp.

nhân tố này thỏa mãn điều kiện để nghiên cứu đạt ý nghĩa thực tiễn (Hair *et al.*, 2006) và do vậy 21 biến sẽ được giữ lại để phân nhóm và giải thích.

Sau khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA), từ 21 biến ban đầu kết quả cho phép nhóm các biến thành 4 nhóm nhân tố. Các nhóm nhân tố mới được đặt tên phù hợp với nội dung của các biến quan sát thuộc nhóm nhân tố đó. Kết quả cho thấy có 4 nhóm nhân tố được hình thành được trình bày ở Bảng 3.

Phương pháp trích yếu tố (Principal axis factoring) và phép xoay (Varimax) chỉ ra kết quả như sau: *Nhóm nhân tố thứ 1* bao gồm 10 biến quan sát, nội dung của 10 biến này thể hiện nội dung liên quan trách nhiệm và tinh thần phục vụ của nhân viên, vì vậy đặt tên cho yếu tố thứ 1 là *năng lực phục vụ* cho khách hàng gửi tiết kiệm. *Nhóm nhân tố thứ 2* bao gồm 5 biến quan sát, nội dung của 5 biến này có đặc tính chung là nói về các

trang thiết bị và phương tiện phục vụ khách hàng, vì vậy đặt tên cho yếu tố thứ 2 là *cơ sở vật chất*. Nhóm nhân tố thứ 3 bao gồm 4 biến quan sát, nội dung của 4 biến này có đặc điểm chung là nói về sự tin tưởng về ngân hàng, vì vậy ta đặt tên cho yếu tố thứ tư là *sự an tâm*. Cuối cùng, nhóm nhân tố thứ 4 bao gồm 2 biến quan sát, nội dung về tính đáp ứng kịp thời nhu cầu của ngân hàng, vì vậy đặt tên cho yếu tố này là *sự đáp ứng*.

Bảng 3: Kết quả nhân tố sau khi xoay

Biến quan sát	Nhóm nhân tố			
	1	2	3	4
R _{y1}			0.687	
R _{y2}			0.721	
R _{y3}			0.778	
R _{y4}			0.658	
R _{s1}	0.548			
R _{s2}	0.649			
R _{s4}	0.595			
A1	0.613			
A2	0.695			
A4	0.569			
E1	0.833			
E2	0.785			
E3	0.71			
E4	0.766			
T1		0.725		
T2		0.773		
T4		0.649		
T5		0.537		
A3		0.574		
T3				0.666
Rs3				0.791

Nguồn: Kết quả phân tích nhân tố khám phá từ số liệu điều tra, năm 2014

3.4 Kết quả hồi quy đa biến và mô hình Logit

Bảng 4 trình bày kết quả (1) mô hình Logit với các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng và (2) mô hình Logit với các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng và các biến kiểm soát. Kết quả kiểm định Chi bình phương cho thấy độ giải thích của các biến độc lập trong mô hình ở mức ý nghĩa 1%

trong cả hai mô hình. Mức độ dự báo trùng đối với mức độ hài lòng của khách hàng ở mô hình (2) cho kết quả cao hơn mô hình (1). Các nhân tố phản ánh mức độ hài lòng đều có ý nghĩa ở mức 1%; và yếu tố kiểm soát cho sự khác biệt của khách hàng - tuổi có tác động âm ở mức ý nghĩa 1%. Như vậy, kết quả ước lượng ở mô hình (2) được sử dụng để thảo luận. Hệ số tác động biên được sử dụng để giải thích cho mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến mức độ hài lòng của khách hàng.

Bảng 4 cho thấy trong bốn nhóm nhân tố tác động đến mức độ hài lòng của khách hàng, sự đáp ứng là yếu tố có mức ảnh hưởng cao nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Cụ thể khi yếu tố sự đáp ứng được khách hàng đánh giá cao hơn một đơn vị thì xác suất để khách hàng hài lòng với dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tăng 30,5 điểm phần trăm (ở mức ý nghĩa 1%). Nghĩa là khi ngân hàng đáp ứng tốt hơn cho khách hàng thì xác suất để khách hàng hài lòng càng cao. Thứ hai, khi nhân tố năng lực phục vụ của nhân viên được khách hàng đánh giá cao hơn một đơn vị thì xác suất để khách hàng hài lòng với dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tăng 23,4 điểm phần trăm. Nghĩa là khi phong cách phục vụ nhân viên ân cần, chu đáo góp phần làm tăng sự hài lòng của khách hàng. Hai nhóm nhân tố cơ sở vật chất và sự quan tâm đóng góp vào xác suất hài lòng của khách hàng là 23,5 điểm phần trăm và 14,1 điểm phần trăm, tương ứng.

Bên cạnh đó, yếu tố tuổi có ý nghĩa ở mức 1% trong mô hình và có ảnh hưởng âm đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ tiền gửi tiết kiệm của ngân hàng. Điều này ngụ ý rằng, sự khác biệt giữa tuổi của khách hàng tăng một đơn vị làm giảm mức độ hài lòng xuống 1,3 điểm phần trăm. Trong khi mô hình phân tích các yếu tố nội tại không quan sát được ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng (mô hình 1) và mô hình (2) phân tích bao gồm các yếu tố không quan sát được và các yếu tố quan sát được ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng gửi tiết kiệm đều cho kết quả nhất quán, yếu tố tuổi tác đặc biệt ảnh hưởng đến cách khách hàng yêu cầu đối với dịch vụ. Vì vậy, ngân hàng cần quan tâm đến yếu tố tuổi tác để có cách phục vụ khách hàng tốt hơn, từ đó có thể nâng cao chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại ngân hàng.

Bảng 4: Kết quả mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng

Nhân tố	Logit với các nhân tố (1)			Logit với các nhân tố và các yếu tố kiểm soát (2)		
	Hệ số (β)	Tác động biên (dy/dx)	Giá trị P	Hệ số (β)	Tác động biên (dy/dx)	Giá trị P
Năng lực phục vụ	1,263***	0,208	0,000	1,641***	0,234	0,000
Cơ sở vật chất	1,381***	0,228	0,000	1,649***	0,235	0,000
Sự an tâm	0,739**	0,220	0,012	1,000***	0,141	0,009
Sự đáp ứng	1,607***	0,265	0,000	2,138***	0,305	0,000
Giới tính				0,753	0,104	0,184
Tuổi				-0,092***	-0,013	0,005
Học vấn				0,018	0,002	0,835
Thu nhập				0,061	0,008	0,335
Hằng số	1,334		0,000	4,027		0,000
Mức ý nghĩa			0,000			0,000
Hệ số likelihood			-49,06			- 42,65
Phần trăm dự đoán đúng			81,51%			86,92%

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2014

Chú thích: ***, ** tương ứng với mức ý nghĩa 1% và 5%

4 KẾT LUẬN

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và mức độ hài lòng của khách hàng gửi tiết kiệm có ý nghĩa quan trọng đối với hoạt động của ngân hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự hài lòng của khách hàng gửi tiết kiệm thuộc vào 4 nhóm nhân tố bao gồm sự đáp ứng, sự an tâm, cơ sở vật chất và năng lực phục vụ. Ngoài ra, tuổi của khách hàng có quan hệ tỉ lệ nghịch với mức độ hài lòng đối với chất lượng dịch vụ tiết kiệm. Để nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng gửi tiết kiệm, ngân hàng cần tích cực động viên nhân viên cung cấp các dịch vụ như đã cam kết đồng thời thái độ phục vụ của nhân viên hướng đến xây dựng lòng tin đối với khách hàng. Bên cạnh đó, ngân hàng cần chú trọng đến cách cung cấp dịch vụ cho phù hợp với độ tuổi của khách hàng đến gửi tiết kiệm. Ngoài ra, ngân hàng cần không ngừng nâng cấp cơ sở vật chất và đào tạo nhân viên để cải thiện hình ảnh và năng lực phục vụ của ngân hàng.

Kết quả cho thấy mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman *et al.* (1988) với thang đo Likert 5 mức độ có thể được vận dụng để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm. Tuy nhiên, nghiên cứu này chỉ dựa trên số liệu khảo sát của 130 khách hàng tại Agribank Bình Minh do vậy kết quả cần được kiểm chứng đối với mẫu nghiên cứu lớn hơn trước khi mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ và mức độ hài lòng có thể được áp dụng rộng rãi cho cả hệ thống Agribank. Ngoài ra, mối

quan hệ trực tiếp giữa chất lượng dịch vụ và mức độ hài lòng theo mô hình SERVQUAL còn nhiều tranh cãi. Vì vậy, những nghiên cứu tiếp nối về mối quan hệ này có thể bao gồm quá trình cảm nhận về chất lượng dịch vụ trong mô hình đo lường sự hài lòng của khách hàng. Bên cạnh đó, phương pháp đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng phụ thuộc nhiều cách thiết kế các nhân tố trong bảng hỏi và thang đo, ví dụ như là thang đo mức độ hài lòng. Vì vậy, những nghiên cứu tiếp nối có thể khắc phục các hạn chế của nghiên cứu này để củng cố mối quan hệ thực nghiệm giữa chất lượng dịch vụ và mức độ hài lòng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E., 1996. SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *Journal of Services marketing*, 10(6), 62-81.

Bùi Văn Trịnh, 2013. Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ cho vay của NHTM cổ phần Công thương khu vực Vĩnh Long và Cần Thơ. *Tạp chí Phát triển và Hội nhập*, số 13, trang 59-64.

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A., 1994. SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *The Journal of Marketing*, 125-131

Donnelly, M., Shiu, E., Dalrymple, J. F., & Wisniewski, M. (1996). Adapting the

- SERVQUAL scale and approach to meet the needs of local authority services. In *Total quality management in action* (pp. 263-266). Springer Netherlands.
- Edvardsson, B., Thomasson, B. and Ovretveit, J., 1994, "Quality of Service: Making it Really Work," London, UK: McGraw-Hill.
- Hair, Jr. J. F., Anderson, R. E., Tatham, R.L. & Black, W.C., 2006. *Multivariate Data Analysis*, Prentical - Hall International, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L., 2006. *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall, USA.
- Lewis, B. R., & Mitchell, V. W. (1990). Defining and measuring the quality of customer service. *Marketing Intelligence & Planning*, 8(6), 11-17.
- Nguyễn Đình Thọ, 2011. *Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh*, Nhà xuất bản Lao động Xã hội.
- Parasuraman, A., L. L. Berry, & V. A. Zeithaml, 1991. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, 67: 420-450.
- Parasuraman, A., V.A Zeithaml, & L. L. Berry, 1988. Servqual: a multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64: 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L., 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49: 41-50.
- Peterson, R., 1994. A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha, *Journal of Consumer Reseach*, 21: 381-391.
- Zeithaml, V. A. & M. J. Bitner, 2000. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, Irwin: McGraw- Hill.