



NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI NGÂN HÀNG Á CHÂU CHI NHÁNH ĐỒNG NAI

A study on customer's satisfaction with services quality at Asia Commercial Bank - Dong Nai branch

Trần Thị Kim Chi*

Khoa Quản trị - Kinh tế Quốc tế; Trường Đại học Lạc Hồng, Đồng Nai, Việt Nam

TÓM TẮT. Nghiên cứu này xem xét các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng tại ngân hàng Á Châu – Chi nhánh Đồng Nai dựa trên mô hình SERVPERF. Mẫu được chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện với 392 phiếu được sử dụng trong quá trình phân tích, đánh giá thang đo thông qua hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy tuyến tính, kiểm định các giả thuyết. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng là “Sự tin cậy, Sự đáp ứng, Năng lực phục vụ, Sự đồng cảm, Phương tiện hữu hình”, trong đó yếu tố “Phương tiện hữu hình” là yếu tố tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả gợi mở những chính sách nhằm giúp cho ngân hàng có thể áp dụng để nâng cao sự hài lòng của khách hàng qua các sản phẩm dịch vụ của mình.

TỪ KHOÁ: Chất lượng dịch vụ; Dịch vụ ngân hàng; Sự hài lòng; Ngân hàng Á Châu – Chi nhánh Đồng Nai

ABSTRACT. This study examines factors affect to customer's satisfaction with services quality at Asia Commercial Bank-Dong Nai Branch's case study based on the SERVPERF model. Samples were selected by convenient sampling method with 392 survey responses used in the analysis and evaluation of the scale through the Cronbach's Alpha test, exploratory factor analysis (EFA), linear regression analysis, test hypotheses. Research results show that there are 5 factors that affect customer's satisfaction with services quality: "Reliability, Responsiveness, Service quality, Empathy and Tangible", of which "Tangible" is the most significant factor to customer's satisfaction. From research results, the author suggests policies to help banks apply to improve customer's satisfaction through their products and services.

KEYWORDS: Service quality; Banking services; Satisfaction; Asia Commercial Bank - Dong Nai Branch

1. GIỚI THIỆU

Ngày nay, mọi hoạt động của nền kinh tế đang vận hành trong môi trường cạnh tranh rất khốc liệt. Trong đó, sức cạnh tranh của ngành ngân hàng lại càng khó khăn khi hàng loạt các ngân hàng ra đời. Sự ra đời của các ngân hàng để đáp ứng các nhu cầu trong hoạt động sản xuất kinh doanh. Bên cạnh đó, sự tác động bởi cuộc khủng hoảng nền kinh tế toàn cầu trong nhiều năm qua khiến cho hoạt động kinh doanh của các thành phần kinh tế vẫn trong tình trạng khó khăn, được thể hiện ở những thương vụ mua bán, sáp nhập những ngân hàng yếu kém, không có triển vọng phục hồi và phát triển, thì từ đây chất lượng của các sản phẩm dịch vụ được xem là chìa khóa dẫn đến sự hài lòng của khách hàng.

Với những thuận lợi và khó khăn chung, các ngân hàng phải thay đổi các sản phẩm của mình để duy trì sự hài lòng của khách hàng và ngân hàng Á Châu chi nhánh Đồng Nai cũng không ngoại lệ. Do đó, việc xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng là việc làm hết sức cấp bách và thường xuyên ở mỗi ngân hàng.

Đã có nhiều công trình nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng về chất lượng sản phẩm dịch vụ ngân hàng không chỉ có ở Việt Nam mà ở các quốc gia khác trên thế giới. Nhận thấy, hai thang đo SERVPERF, SERVQUAL được các nhà nghiên cứu trong nước chủ yếu sử dụng để đo lường sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, nhược điểm của thang đo SERVQUAL là thang đo, đo lường cả về cảm nhận lẫn sự kỳ vọng của khách hàng, mà “giá trị kỳ vọng”, đây là một khái niệm khá mơ hồ, do vậy việc sử dụng thang đo có thể ảnh hưởng đến chất lượng thu thập số liệu dẫn đến giảm độ tin cậy. Từ đó, tác giả đề xuất sử dụng thang đo SERVPERF, để đo lường các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với các dịch vụ của ngân hàng Á Châu – Chi nhánh Đồng Nai

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Dịch vụ và chất lượng của dịch vụ

Đứng ở nhiều khía cạnh, nhiều góc độ khác nhau mà người ta định nghĩa về dịch vụ cũng khác nhau. Tuy nhiên, điểm chung của hầu hết các khái niệm cho rằng dịch vụ mang tính vô hình, tính không thể tách rời, tính không đồng nhất và không thể tồn trữ. Philip Kotler (dẫn theo Ashim, 2011) thì định nghĩa: “Dịch vụ là một hoạt động hay lợi ích cung ứng nhằm để trao đổi, chủ yếu là vô hình và không dẫn đến việc chuyển quyền sở hữu.

Việc thực hiện dịch vụ có thể gắn liền hoặc không gắn liền với sản phẩm vật chất”. Gronross (1984) cho rằng dịch vụ là một hoạt động hoặc một loạt các hoạt động ít nhiều mang tính chất vô hình một cách bình thường, diễn ra trong sự tương tác giữa khách hàng và nhân viên hoặc hệ thống cung ứng dịch vụ như các giải pháp cho những vấn đề xuất phát từ khách hàng. Chất lượng dịch vụ là khoảng cách của sự mong đợi của khách hàng và nhận thức của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ (Theo Parasuraman (1988)). Theo American Society for Quality (ASQ) (dẫn theo Trần Hồng Hải, 2014) chất lượng thể hiện sự vượt trội của hàng hóa và dịch vụ, đặc biệt là mức độ mà người ta có thể thỏa mãn mọi nhu cầu và làm hài lòng khách hàng. Theo nhóm tác giả Bùi Nguyên Hùng và Nguyễn Thúy Quỳnh Loan (2010), mỗi khách hàng thường cảm nhận khác nhau về chất lượng, do vậy việc tham gia của khách hàng trong việc phát triển và đánh giá chất lượng dịch vụ là rất quan trọng. Trong lĩnh vực dịch vụ, chất lượng là một hàm của nhận thức khách hàng. Nói một cách khác, chất lượng dịch vụ được xác định dựa vào nhận thức,

Received: June, 12th, 2018

Accepted: October, 10th, 2018.

*Corresponding author.

E-mail: chittk@lhu.edu.vn

hay cảm nhận của khách hàng liên quan đến nhu cầu cá nhân của họ. Tóm lại, chất lượng dịch vụ là một sản phẩm vô hình. Khách hàng cảm nhận được chất lượng dịch vụ thông qua việc so sánh giữa sự kỳ vọng của mình so với các hoạt động của doanh nghiệp – tổ chức cung cấp nhằm đáp ứng sự kỳ vọng đó. Sự cảm nhận và đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ không chỉ so sánh cái kết quả đạt được mà sự cảm nhận và đánh giá về chất lượng dịch vụ được tiến hành trong suốt quá trình sử dụng và cung cấp dịch vụ.

2.2 Sự hài lòng của khách hàng

Đã có rất nhiều các nghiên cứu khái niệm về sự hài lòng của khách hàng, tuy nhiên các khái niệm này mang tính trừu tượng và khá mơ hồ do sự hài lòng của khách hàng được xem là việc thỏa mãn nhu cầu và mong ước của họ. Một số khái niệm về sự hài lòng của khách hàng được các nhà nghiên cứu khái niệm như sau:

Theo Hunt (1977) (dẫn theo Ashim, 2011) sự hài lòng là sự đánh giá của người tiêu dùng sau khi mua và trải nghiệm dịch vụ. Đó là cảm nhận của khách hàng về những gì họ mong muốn và kỳ vọng đã được đáp ứng hoặc vượt qua mức kỳ vọng.

Theo Parasuraman và ctg (1988), thì sự hài lòng của khách hàng là mong ước của họ về sự khác biệt cảm nhận giữa kinh nghiệm đã biết và sự mong đợi. Nghĩa là, kinh nghiệm đã biết của khách hàng khi sử dụng một dịch vụ và kết quả sau khi dịch vụ được cung cấp.

Theo Oliver (1985) lý thuyết thông dụng để đo lường sự hài lòng của khách hàng là lý thuyết “Kỳ vọng - Cảm nhận” và được dùng để nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng của các dịch vụ hay sản phẩm của một cơ quan. Lý thuyết đó bao gồm hai quá trình nhỏ có tác động độc lập đến sự hài lòng của khách hàng: kỳ vọng về dịch vụ trước khi mua và cảm nhận về dịch vụ sau khi đã trải nghiệm.

Như vậy, sự hài lòng của khách hàng được đánh giá thông qua sự tương tác giữa người sử dụng dịch vụ và người cung ứng dịch vụ trong khi và sau khi sử dụng dịch vụ. Sự hài lòng của khách hàng được cảm nhận thông qua các hoạt động của người cung ứng dịch vụ nhằm đem đến cho khách hàng sự thỏa mãn hay vượt mức kỳ vọng của khách hàng trước khi mua và đánh giá sau mua.

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

Sự hài lòng của khách hàng và chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp – tổ chức có mối quan hệ tương hỗ, chặt chẽ với nhau. Đã có nhiều nghiên cứu kiểm định mối quan hệ của hai khái niệm này, họ cho rằng chất lượng dịch vụ dẫn đến sự hài lòng của khách hàng (theo Oliver, 1993; Corin & Taylor, 1992), chất lượng dịch vụ là tiền đề là căn cứ để đánh giá sự hài lòng của khách hàng. Do đó, để nâng cao sự hài lòng của khách hàng, đòi hỏi các nhà cung cấp dịch vụ phải nâng cao hơn nữa lượng dịch vụ của mình. Hai yếu tố này có mối quan hệ chặt chẽ, tương tác với nhau, trong đó yếu tố chất lượng dịch vụ có trước quyết định sự hài lòng của khách hàng. Bởi chất lượng dịch vụ được khách hàng cảm nhận trong khi và sau khi sử dụng dịch vụ.

Cả hai yếu tố này được các nhà nghiên cứu chỉ ra rằng chúng có mối quan hệ gắn gũi với nhau. Tuy nhiên, theo Oliver (1993) vẫn có sự khác biệt cụ thể giữa hai yếu tố này đó là:

- ✓ Các tiêu chí đo lường chất lượng dịch vụ mang tính cụ thể trong khi sự hài lòng khách hàng có liên quan đến nhiều yếu tố khác ngoài chất lượng dịch vụ như giá cả, quan hệ khách hàng, thời gian sử dụng dịch vụ,...

- ✓ Các đánh giá chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào việc thực hiện dịch vụ như thế nào nhưng sự hài lòng khách hàng lại là sự so sánh giữa các giá trị nhận được và các giá trị mong đợi đối với việc thực hiện dịch vụ đó.

- ✓ Nhận thức về chất lượng dịch vụ ít phụ thuộc vào kinh nghiệm với nhà cung cấp dịch vụ, mỗi trường hợp kinh doanh trong khi sự hài lòng của khách hàng lại phụ thuộc nhiều vào các yếu tố này hơn.

Đã có nhiều mô hình lý thuyết được các nhà nghiên cứu áp dụng để phân tích sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Trong đó phải kể đến một số mô hình nổi bật như mô hình năm khoảng cách chất lượng dịch vụ (Parasuraman et al, 1985;1988), mô hình SERVQUAL, mô hình SERVPERF (Cronin và Taylor, 1992), mô hình chỉ số hài lòng của khách hàng (CSI Model).

2.3 Mô hình lý thuyết đề xuất

Theo Sanjay K Jain, Garima Gupta (2004) thì mô hình SERVPERF (Cronin và Taylor, 1992), mô hình SERVQUAL (Parasuraman, 1985) và cộng sự là hai thang đo được các nhà nghiên cứu chủ yếu sử dụng để đo lường sự hài lòng của khách hàng. Thang đo SERVQUAL có giá trị cao được ứng dụng trong nhiều lĩnh vực khác nhau do đã kiểm định từ nhiều nghiên cứu khác nhau, tuy nhiên lại có nhược điểm. Từ đó, tác giả đề xuất sử dụng thang đo SERVPERF là một biến thể của thang đo SERVQUAL, thang đo SERVPERF khắc phục được nhược điểm của thang đo SERVQUAL là chỉ đo lường giá trị cảm nhận chứ không bao gồm cả giá trị kỳ vọng, để đo lường các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với các dịch vụ của ngân hàng.

Như vậy, biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu là sự hài lòng của khách hàng, các biến độc lập bao gồm:

- Sự tin cậy: thể hiện ở chỗ nhân viên có khả năng thực hiện dịch vụ một cách chính xác, đúng giờ, sẵn sàng phục vụ, giúp đỡ, tư vấn và giải quyết những khó khăn cho khách hàng bất cứ lúc nào, nhằm đem lại sự hài lòng cho khách hàng. Khi nhân viên thực hiện một cách tốt nhất các nghiệp vụ này càng cao sẽ đem lại cho khách hàng sự tin tưởng tuyệt đối, từ đó sự hài lòng của khách hàng về yếu tố này càng cao.

Giả thuyết H1: Sự tin cậy của khách hàng cao hay thấp đối với dịch vụ của ngân hàng sẽ tác động làm cho sự hài lòng của khách hàng cao hay thấp.

- Sự đáp ứng: dùng để đo lường khả năng đáp ứng tích cực mọi yêu cầu cũng như giải quyết, xử lý hiệu quả các vấn đề phát sinh một cách nhanh chóng, kịp thời trong suốt quá trình cung ứng và sử dụng dịch vụ. Sự đáp ứng của ngân hàng càng nhanh chóng thì sự hài lòng của khách hàng càng cao.

Giả thuyết H2: Sự đáp ứng được khách hàng đánh giá cao hay thấp thì sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ của ngân hàng cao hay thấp theo.

- Năng lực phục vụ: chính là sự tin nhiệm của khách hàng đánh giá thông qua thái độ phục vụ, phong cách làm việc, kiến thức, kinh nghiệm và khả năng giao tiếp của nhân viên phục vụ. Do đó, để duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng, các ngân hàng nói chung cần phải không ngừng nâng cao năng lực phục vụ đội ngũ nhân viên của mình.

Giả thuyết H3: Năng lực phục vụ của nhân viên cao hay thấp sẽ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cao hay thấp theo.

- Sự đồng cảm: thể hiện qua sự quan tâm, chăm sóc khách hàng của nhân viên một cách chu đáo, ân cần, luôn nghĩ khách hàng là thượng đế để có thể đón tiếp họ một cách nồng hậu mọi lúc, mọi nơi.

Giả thuyết H4: Sự đồng cảm của nhân viên nhiều hay ít sẽ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng nhiều hay ít theo.

- Phương tiện hữu hình: chính là cảm nhận đầu tiên của khách hàng về chất lượng dịch vụ của ngân hàng. Cảm nhận từ cái nhìn đầu tiên đó là hình ảnh bên ngoài trụ sở, khu vực giao dịch bố trí ngăn nắp, tiện nghi, trang thiết bị hiện đại, tiên tiến, phong thái của đội ngũ nhân viên (lễ tân, nhân viên giữ xe, lao công...), tài liệu, sách hướng dẫn và hệ thống thông tin liên lạc của ngân hàng. Để có được sự thiện cảm của khách hàng ngay từ lúc đặt chân đến giao dịch, đòi hỏi yếu tố về phương tiện hữu hình luôn được các ngân hàng chú trọng thể hiện.

Giả thuyết H5: Phương tiện hữu hình của ngân hàng thuận lợi, hiện đại cao hay thấp thì sự hài lòng của khách hàng cao hay thấp theo.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ THIẾT KẾ THANG ĐO LƯỜNG CÁC KHÁI NIỆM NGHIÊN CỨU

Thang đo Likert 5 điểm được sử dụng trong nghiên cứu này dựa vào thang đo SERVPERF để đo lường các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với các dịch vụ của ngân hàng ban đầu bao gồm 5 thành phần và 29 biến quan sát

Nghiên cứu được tiến hành qua 2 bước: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu sơ bộ được tiến hành thông qua phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện qua các bước sau:

Thảo luận 6 chuyên gia là cấp quản lý của ngân hàng, các nhân viên làm việc lâu năm của ngân hàng và các chuyên gia đã từng nghiên cứu về vấn đề này và thảo luận nhóm gồm 11 người là khách hàng cá nhân và khách hàng đại diện cho doanh nghiệp đã và đang sử dụng dịch vụ của ngân hàng. Mục đích điều chỉnh thang đo sao cho phù hợp, ngắn gọn, đầy đủ ý nghĩa để hoàn thiện khung lý luận.

Để kiểm tra độ tin cậy của thang đo này, tác giả tiến hành nghiên cứu định lượng sơ bộ với 50 khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ tại ngân hàng. Mục đích của bước này là hình thành bảng câu hỏi chính thức phục vụ cho các bước nghiên cứu tiếp theo. Thang đo chính thức còn 22 biến quan sát của 5 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng và 4 biến quan sát đo lường sự hài lòng của khách hàng: (1) Sự tin cậy (TC) được đo lường và mã hóa bởi 5 biến quan sát; (2) Sự đáp ứng (DU) được đo lường bởi 4 biến quan sát; (3) Năng lực phục vụ (PV) được đo lường bởi 5 biến quan sát; (4) Sự đồng cảm (DC) được đo lường bởi 3 biến quan sát; (5) Phương tiện hữu hình (HH) được đo lường bởi 5 biến quan sát; Thang đo sự hài lòng (HL) dựa vào cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu của các tác giả Trần Hồng Hải (2014), Đinh Phi Hồ (2009), Ashim Kayastha (2011), tác giả xây dựng thang đo sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của ngân hàng ACB chi nhánh Đồng Nai.

Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của từng thang đo đều lớn hơn 0.6 và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3. Do đó, các thang đo đủ tiêu chuẩn để đưa vào nghiên cứu chính thức.

Từ đây, thang đo nghiên cứu chính thức được chấp nhận bao gồm 22 biến quan sát của 5 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng và 4 biến quan sát đo lường sự hài lòng của khách hàng. Mẫu điều tra trong nghiên cứu được thực

hiện bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, bằng cách phỏng vấn trực tiếp các khách hàng thông qua bảng câu hỏi khảo sát.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Mẫu ở nghiên cứu này được tiến hành bằng cách phỏng vấn trực tiếp thông qua bảng câu hỏi được phát ra cho khách hàng thuộc hai đối tượng là khách hàng cá nhân và khách hàng là đại diện cho doanh nghiệp. Mẫu được chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện, một trong các hình thức chọn mẫu phi xác suất, khi đó nhà nghiên cứu có thể chọn những đối tượng nghiên cứu có thể tiếp cận được (Nguyễn Đình Thọ, 2013). Mô hình gồm 5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc với 26 biến quan sát thiết kế theo thang đo Likert 5 điểm, Theo Hair & ctg, 2006 (Dẫn theo Nguyễn Đình Thọ, 2013) cho rằng để sử dụng EFA, kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt nhất là 100 và tỷ lệ quan sát/biến đo lường là 5:1, nghĩa là một biến đo lường cần tối thiểu là 5 quan sát, tốt nhất là 10:1 trở lên, cỡ mẫu tối thiểu dùng cho cả hai phương pháp phân tích nhân tố và hồi quy đạt tốt nhất là $n > 260$ theo tỷ lệ quan sát 10:1. Cuộc khảo sát được tiến hành với 420 phiếu được phát ra được tác giả thực hiện vào tháng 5/2017 tại ngân hàng Á Châu chi nhánh Đồng Nai, sau đó được làm sạch và cuối cùng có 392 phiếu được sử dụng trong quá trình phân tích.

Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Biến	Nội dung
Đối tượng khảo sát	Cá nhân = 66.3 %; Đại diện doanh nghiệp = 33.7%
Giới tính	Nam = 48.5 %; Nữ = 51.5%
Độ tuổi	Từ 18 – 29 tuổi = 26.8%, Từ 30 – 39 tuổi = 40.3%, Từ 40 – 49 tuổi = 20.3%, Trên 9 tuổi = 12.8%,
Dịch vụ	Gửi tiết kiệm = 28,3%, Thanh toán quốc tế = 10.7%, Thẻ rút tiền = 24.7%, Kinh doanh ngoại tệ = 10.7%, Tín dụng = 25.5%
Thời gian sử dụng	Dưới 1 năm = 15.3%, 1 năm – dưới 2 năm = 37.2%, 2 năm – dưới 3 năm = 28.3%, Trên 3 năm = 19.1%.

Nội dung bảng câu hỏi được tác giả chia làm 3 phần: Phần 1: Phần sàng lọc. Phần này nhằm lựa chọn những khách hàng đã sử dụng các dịch vụ tại ACB tham gia khảo sát; Phần 2: Phần cốt lõi. Phần này thể hiện những câu hỏi về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng ACB chi nhánh Đồng Nai; Phần 3: Phần thông tin khách hàng, bao gồm những câu hỏi về nhân khẩu học như: giới tính, độ tuổi, đối tượng khách hàng, thời gian sử dụng dịch vụ, các dịch vụ...

4.1 Kiểm định độ tin cậy thang đo lường các khái niệm nghiên cứu

Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha của các biến đều lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 đạt yêu cầu và tiếp tục kiểm định giá trị hội tụ và phân biệt thông qua bước phân tích nhân tố (EFA).

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố

	Ma trận thành phần xoay				
	1	2	3	4	5
PV1	0.872				
PV3	0.866				
PV2	0.851				
PV4	0.804				
PV5	0.741				
HH3		0.824			
HH1		0.822			

HH4		0.810			
HH5		0.807			
HH2		0.776			
DU4			0.903		
DU1			0.901		
DU2			0.854		
DU3			0.843		
TC1				0.871	
TC2				0.796	
TC5				0.792	
TC4				0.770	
TC3				0.422	
DC1					0.829
DC2					0.821
DC3		0.326			0.737

Hệ số KMO = 0.854 > 0.5, điều này cho thấy việc phân tích dữ liệu phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Đồng thời kiểm định Bartlett's có sig = 0.000 < 0.05 nên phân tích nhân tố để nhóm các biến lại với nhau là phù hợp.

Kết quả phân tích nhân tố có năm nhân tố đã rút trích tại eigenvalue là 1.305 > 1 và tổng phương sai trích dùng để giải thích nhân tố là 70.403% > 50% đạt yêu cầu, khi đó có thể nói rằng các yếu tố này có thể giải thích 70.403% biến thiên của dữ liệu, nên thỏa điều kiện phân tích nhân tố. Tuy nhiên, biến DC3 đo lường giải thích cùng lúc hai nhân tố, do hệ số tải cùng đo lường hai nhân tố chênh lệch hơn 0.3 nên tác giả giữ lại biến này và kết luận hệ số tải của biến nào lớn hơn thì nó đo lường yếu tố đó là yếu tố sự đồng cảm.

Như vậy, kết quả cuối cùng phân tích đến sự hài lòng của khách hàng đã rút trích được 5 nhân tố với 22 biến quan sát (Bảng 2).

Phân tích nhân tố cho biến phụ thuộc:

Kết quả cho thấy bốn biến quan sát của thang đo sự hài lòng của khách hàng được nhóm thành một nhân tố và giá trị eigenvalue là 2.801 > 1. Hệ số tải của bốn biến quan sát đều lớn hơn 0.5 và tổng phương sai trích dùng để giải thích nhân tố là 70.032%. Như vậy, phân tích nhân tố đạt yêu cầu.

Để dữ liệu được sử dụng trong phân tích hồi quy tuyến tính, tác giả tiến hành kiểm định lại độ tin cậy cho các nhân tố sau khi chạy EFA. Kết quả cho thấy các nhân tố đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6 đạt yêu cầu.

4.2 Kết quả kiểm định các giả thuyết của mô hình

Mô hình có R2 là 0.591 và R2 điều chỉnh là 0.585 cho thấy mức độ phù hợp của mô hình là 58.5% hay nói cách khác, mô hình này giải thích được 58.5% sự biến thiên thiên của nhân tố sự hài lòng của khách hàng là do các biến độc lập trong mô hình tác động và 41.5% sự biến thiên còn lại được giải thích bởi các biến khác ngoài mô hình mà trong phạm vi của đề tài nghiên cứu này chưa đề cập đến. Ngoài ra, hệ số Durbin là 1.734 nằm trong khoảng từ 1 đến 3 nên không xảy ra hiện tượng tự tương quan, điều này có ý nghĩa là mô hình không vi phạm giả thuyết về tính độc lập của sai số.

Bảng 3. Kết quả hồi quy tuyến tính của từng biến

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa		Sig.	Đo lường đa cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn	Beta	t		Độ chấp nhận của biến	VIF
1	HS	0.085	0.140		0.609	0.543		
	TC	0.189	0.028	0.241	6.838	0.000	0.851	1.175
	DU	0.174	0.024	0.246	7.142	0.000	0.891	1.123
	PV	0.087	0.027	0.114	3.229	0.001	0.850	1.176
	DC	0.120	0.030	0.152	3.984	0.000	0.731	1.369
	HH	0.429	0.035	0.468	12.158	0.000	0.715	1.398

Từ kết quả Bảng 3, ta thấy Sig = 0.000 nên không có biến nào bị loại vì vậy mà các biến có mối quan hệ tuyến tính với sự hài lòng của khách hàng.

Bảng 4. Bảng tổng hợp kết quả kiểm định

Giả thuyết	Nhân tố	Kết quả
H1	Sự tin cậy của khách hàng càng cao sẽ tác động làm cho sự hài lòng của khách hàng càng cao	Chấp nhận
H2	Sự đáp ứng được khách hàng đánh giá càng cao thì sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ của ngân hàng càng cao	Chấp nhận
H3	Năng lực phục vụ của nhân viên càng cao sẽ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng càng cao	Chấp nhận
H4	Sự đồng cảm của nhân viên càng nhiều sẽ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng càng nhiều	Chấp nhận
H5	Phương tiện hữu hình của ngân hàng càng thuận lợi, càng hiện đại thì sự hài lòng của khách hàng càng cao.	Chấp nhận

Dựa vào chỉ tiêu VIF và độ chấp nhận của biến (Tolerance) để kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến. Từ kết quả cho thấy độ chấp nhận của biến (Tolerance) khá cao và tất cả các biến đều có VIF < 2, do đó không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến và mô hình hồi quy là phù hợp.

Dựa vào hệ số β chuẩn hóa để đánh giá mức độ tác động của các yếu tố về sự hài lòng của khách hàng đến sự hài lòng của khách hàng. Hệ số β chuẩn hóa được dùng để so sánh mức độ tác động của các độc lập đến các biến phụ thuộc. Biến độc lập nào có trọng số này càng lớn có nghĩa là biến đó có tác động mạnh vào biến phụ thuộc (theo Nguyễn Đình Thọ, 2013). Theo kết quả, ta thấy yếu tố phương tiện hữu hình ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng (với $\beta = 0,468$), điều này nói lên ý nghĩa rằng khi ngân hàng có địa điểm giao dịch thuận tiện với trang thiết bị hiện đại, cơ sở vật chất đầy đủ, thủ tục giao dịch dễ dàng sẽ càng mang lại sự hài lòng của khách hàng, tiếp đó là sự đáp ứng ($\beta = 0,246$), sự tin cậy ($\beta = 0,241$), sự đồng cảm ($\beta = 0,152$), năng lực phục vụ ($\beta = 0,114$).

Từ kết quả trên, các giả thuyết được phát biểu lại trong Bảng 4.

5. KẾT LUẬN

Qua kết quả phân tích thì sự hài lòng của khách hàng về chất lượng của ngân hàng được đo lường bởi 5 nhân tố giống như mô hình lý thuyết ban đầu. Trong đó, Phương tiện hữu hình là yếu tố tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Năng lực phục vụ là yếu tố có mức độ hài lòng thấp nhất. Do đó, ngân hàng cần có các biện pháp, chính sách phù hợp để cải thiện các yếu tố trên nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với các dịch vụ do mình cung cấp.

Nghiên cứu đã chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng tại ngân hàng Á Châu – Chi nhánh Đồng Nai. Tuy nhiên nghiên cứu khảo sát hai đối tượng khách hàng cá nhân và khách hàng đại diện cho doanh nghiệp, nên kết quả nghiên cứu về tổng thể chưa đại diện cho từng đối tượng khách hàng. Đây là một hướng cho các nghiên cứu tiếp theo của tác giả.

Mô hình này giải thích được 58.5% sự biến thiên của nhân tố sự hài lòng của khách hàng là do các 5 biến độc lập trong mô hình tác động và 41.5% sự biến thiên còn lại được giải thích bởi các biến khác ngoài mô hình mà trong phạm vi của đề tài nghiên cứu này chưa đề cập đến như: lãi suất, nhân viên, thông tin, tiện ích.... Vấn đề này cũng cần xem xét cho nghiên cứu tiếp theo.

6. TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Trần Hồng Hải. Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ ATM của ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại thương chi nhánh Vĩnh Long. *Luận văn Thạc sĩ*; Đại học Tài chính – Marketing Tp.HCM, **2014**.
- [2] Đinh Phi Hồ. Mô hình định lượng đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng ứng dụng cho hệ thống ngân hàng thương mại. *Tạp chí Quản lý Kinh tế*, **2009**, số 26, 7-12.
- [3] Bùi Nguyễn Hùng và Nguyễn Thúy Quỳnh Loan. *Quản lý chất lượng*; Nhà xuất bản Đại học Quốc gia TP. HCM, **2010**.
- [4] Nguyễn Đình Thọ. *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*; Nhà xuất bản Lao động Xã hội Hà Nội, **2013**.
- [5] Ashim Kayastha. *A study of graduate student satisfaction towards service quality of universities in Thailand*; Master in business administration thesis, Webster University, Thailand, **2011**.
- [6] Cronin J, Taylor A. measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of marketing*, **1992**, vol. 6, 55-68.
- [7] Gronroos, C. A service quality model and its marketing implications. *European journal of marketing*, **1984**, 18 (4), 36-44.
- [8] Oliver, R. cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, **1993**, 20(3), 418-430.
- [9] Oliver, R. L. & W. O. Bearden. Disconfirmation processes and consumer evaluations in product usage. *Journal of business Research*, **1985**, vol.13, 235-246.
- [10] Parasuraman, A., VA Zeithaml, & L.L.Berry. SERVQUAL: A multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, **1988**, 64(1), 12-40. Sanjay K Jain, Garima Gupta. Measuring service quality: SERVQUAL vs SERVPERF scales. *The journal for decision makers*, **2004**, 29 (2), 25-37.