

## ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI VIETINBANK SÓC TRĂNG

Diệp Minh Hoàng<sup>1\*</sup> và Đoàn Thanh Hà<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam – Chi nhánh Sóc Trăng

<sup>2</sup>Trường Đại học Ngân hàng TP.HCM

(\*Email: hoangdm@vietinbank.vn)

**Ngày nhận:** 20/2/2022

**Ngày phản biện:** 29/3/2022

**Ngày duyệt đăng:** 29/4/2022

### TÓM TẮT

Trong môi trường cạnh tranh hiện nay, khách hàng là nhân tố quyết định sự tồn tại của ngân hàng, cho nên việc tìm hiểu về nhu cầu khách hàng, các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng càng trở nên cần thiết đối với các ngân hàng. Vì thế, mục tiêu nghiên cứu nhằm xác định mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của ngân hàng, để có giải pháp tăng sự hài lòng cho khách hàng giúp việc giữ chân khách hàng cũ từ đó phát triển khách hàng mới. Nghiên cứu được thực hiện thông qua việc khảo sát với 250 khách hàng đến giao dịch tại Vietinbank Sóc Trăng. Dữ liệu được xử lý từ các phân tích thống kê mô tả, phân tích độ tin cậy, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan hồi quy, và Anova. Kết quả cho thấy năm nhân tố ảnh hưởng mạnh đến mức độ hài lòng của khách hàng theo thứ tự: Phương tiện hữu hình, Mức độ đáp ứng, Độ tin cậy, Sự đảm bảo và Sự cảm thông, qua đó đưa ra một số giải pháp để nâng cao sự hài lòng của khách hàng, góp phần vào sự phát triển kinh doanh của đơn vị.

**Từ khoá:** Vietinbank Sóc Trăng, chất lượng dịch vụ, sự hài lòng khách hàng

---

Trích dẫn: Đoàn Thanh Hà và Diệp Minh Hoàng, 2022. Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại Vietinbank Sóc Trăng. Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô. 15: 104-118.

\*Ths. Diệp Minh Hoàng – Phó Giám đốc, Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam – Chi nhánh Sóc Trăng

## 1. GIỚI THIỆU

Trong môi trường cạnh tranh hiện nay, khách hàng là nhân tố quyết định sự tồn tại của ngân hàng. Ngân hàng nào dành được mối quan tâm và sự trung thành của khách hàng, ngân hàng đó sẽ thắng lợi và phát triển. Chiến lược kinh doanh hướng đến khách hàng đang trở thành chiến lược quan trọng hàng đầu của các ngân hàng. Làm thế nào để đem đến cho khách hàng sự hài lòng tốt nhất luôn là vấn đề mà các ngân hàng cố gắng thực hiện với tất cả khả năng của mình.

Các nghiên cứu trước đây về sự hài lòng khách hàng đối với dịch vụ thường áp dụng mô hình nghiên cứu của Mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL (Parasuraman, 1988) là mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ phổ biến và được áp dụng nhiều nhất trong các nghiên cứu marketing. Theo Parasuraman, chất lượng dịch vụ không thể xác định chung chung mà phụ thuộc vào cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ đó và sự cảm nhận này được xem xét trên nhiều yếu tố. Mô hình Servqual được xây dựng dựa trên quan điểm chất lượng dịch vụ cảm nhận là sự so sánh giữa các giá trị kỳ vọng, mong đợi (expectation) và các giá trị khách hàng cảm nhận được (perception). Servqual xem xét hai khía cạnh chủ yếu của chất lượng dịch vụ là kết quả dịch vụ (outcome) và cung cấp dịch vụ (process) được nghiên cứu thông qua hai mươi hai thang đo của năm tiêu chí: Sự tin cậy (reliability), sự đáp ứng (responsiveness), sự hữu hình (tangibles), sự đảm bảo (assurance) và sự cảm thông (empathy). Đây chính là mô hình nghiên cứu mà tác giả kế thừa để thực hiện đề tài.

Chính vì vậy, đề tài này được thực hiện nhằm đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm dịch vụ Ngân hàng từ đó đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm dịch vụ Ngân hàng trong thời gian tới.

## 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT, MÔ HÌNH VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

### 2.1. Sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng là một nội dung chủ yếu trong hoạt động kinh doanh, do vậy có rất nhiều nghiên cứu đã xuất bản về đề tài này. Theo Spreng et al., (1996), sự hài lòng của khách hàng được xem là nền tảng trong khái niệm của marketing về việc thỏa mãn nhu cầu và mong ước của khách hàng. Có nhiều quan điểm đánh giá khác nhau về sự hài lòng của khách hàng. Sự hài lòng của khách hàng là phản ứng của họ về sự khác biệt cảm nhận giữa kinh nghiệm đã biết và sự mong đợi (Parasuraman et al., 1988; Spreng et al., 1996).

### 2.2. Chất lượng dịch vụ

Nhìn chung, chất lượng dịch vụ là một khái niệm trừu tượng và khó nắm bắt và do đó rất khó để định nghĩa và đo lường (Crosby, 1979; Parasuraman et al., 1985). Mặc dù cho đến nay, có nhiều định nghĩa khác nhau về chất lượng dịch vụ, tuy nhiên định nghĩa về chất lượng dịch vụ được đề xuất bởi Parasuraman et al., (1998) nhận được sự nhất trí của nhiều nhà nghiên cứu. Theo đó, chất lượng dịch vụ được miêu tả như là một kiểu thái độ, có liên quan tới, nhưng không phải là sự thỏa mãn của khách hàng, là kết quả của việc so sánh giữa kỳ vọng của khách hàng

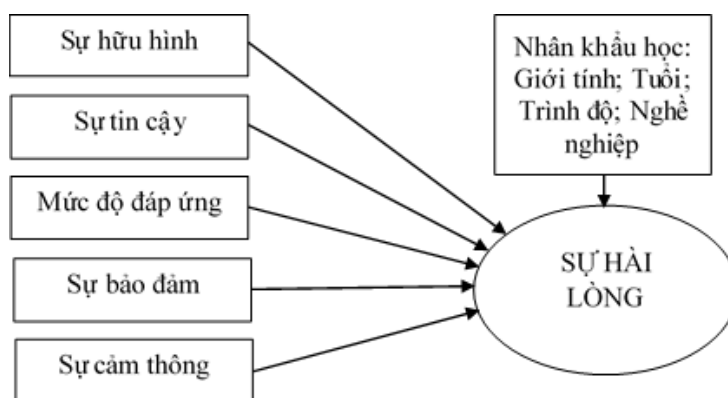
về loại dịch vụ đó với sự cảm nhận bởi khách hàng về một dịch vụ cụ thể. Đây chính là cách tiếp cận được Parasuraman và cộng sự (1985, 1988) sử dụng để tiến hành phát triển thang đo SERVQUAL.

**2.3. Mô hình nghiên cứu**

Mô hình Servqual (Parasuraman, 1988) là mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ phổ biến và được áp dụng nhiều nhất trong các nghiên cứu marketing. Theo Parasuraman (1988), chất lượng dịch vụ không thể xác định chung chung mà phụ thuộc vào cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ đó và sự cảm nhận này được xem xét trên nhiều yếu tố. Mô hình Servqual được xây dựng dựa trên quan điểm chất lượng dịch vụ cảm nhận là sự so sánh giữa các giá trị kỳ vọng, mong đợi (expectation) và các giá trị khách hàng cảm nhận được (perception). Servqual xem xét hai khía cạnh chủ yếu của chất lượng dịch vụ là kết quả dịch vụ (outcome) và cung cấp dịch vụ (process) được nghiên cứu thông qua hai mươi hai thang đo của năm tiêu chí: Sự tin cậy

(reliability), sự đáp ứng (responsiveness), sự hữu hình (tangibles), sự đảm bảo (assurance) và sự cảm thông (empathy).

Hoàng Xuân Bích Loan (2008) đã sử dụng mô hình SERVQUAL nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp tại Ngân hàng Đầu Tư và Phát Triển Việt Nam – chi nhánh Thành Phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy để tạo sự thỏa mãn cho khách hàng thì độ tin cậy và chất lượng dịch vụ có ý nghĩa thống kê và quan hệ dương với sự hài lòng của khách hàng. Đỗ Tiến Hòa (2007) đã sử dụng mô hình SERVQUAL nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp tại Ngân hàng HSBC Chi nhánh TPHCM. Kết quả nghiên cứu giúp ngân hàng có cơ hội hiểu rõ hơn về nhu cầu khách hàng, đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng để ngân hàng nhận biết “mình ở vị trí nào trong mắt khách hàng”, từ đó có cơ sở để nâng cao chất lượng hoạt động và nâng cao sự hài lòng của khách hàng hiệu quả hơn.



**Hình 1. Mô hình nghiên cứu**

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát 250 khách hàng, năm 2021)

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được thực hiện kết hợp hai phương pháp gồm (1) Nghiên cứu định tính và (2) Nghiên cứu định lượng.

#### 3.1. Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được sử dụng để khám phá, điều chỉnh, bổ sung các biến độc lập có tác động tới biến phụ thuộc là mức độ hài lòng của khách hàng khi giao dịch tại Vietinbank Sóc Trăng, kiểm định mô hình lý thuyết, đồng thời kiểm tra và hoàn thiện bảng câu hỏi khảo sát lựa chọn các thang đo phù hợp với điều kiện thực tế tại đơn vị. Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng sử dụng kỹ thuật phỏng vấn các khách hàng đến giao dịch tại Chi nhánh và các Phòng giao dịch. Thông tin thu được để sàng lọc các biến quan sát, đo lường các khái niệm thành phần cho phù hợp.

#### 3.2. Nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng cách thu thập dữ liệu thông qua khảo sát trực tiếp bằng bảng câu hỏi soạn sẵn. Dữ liệu thu thập sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS. Thang đo được kiểm định bằng hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Mô hình lý thuyết được kiểm định bằng phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính qua đó xác định mức độ tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng khi giao dịch tại Vietinbank Sóc Trăng. Cuối cùng, kiểm định, ANOVA được thực hiện để Phân tích sự khác biệt giữa các thuộc tính của đối tượng nghiên cứu với các nhân tố tác

động đến sự hài lòng của khách hàng khi giao dịch tại Vietinbank Sóc Trăng.

### 4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

#### 4.1. Mô tả mẫu

Kết quả với 250 bảng câu hỏi hợp lệ được sử dụng làm dữ liệu cho nghiên cứu (gồm 200 bảng câu hỏi đối với khách hàng đến giao dịch cho chính cá nhân họ và 50 bảng câu hỏi đối với khách hàng đến giao dịch theo ủy quyền của tổ chức, doanh nghiệp hoặc của cá nhân khác). Kết quả thống kê mẫu khảo sát được thể hiện tại Bảng 1.

Tỉ lệ khảo sát mẫu theo giới tính cũng có sự chênh lệch nhưng không đáng kể. Qua cách lấy mẫu theo phương pháp thuận tiện phi xác suất, mẫu thu về chiếm 53.2% là nam và 46.8% là nữ.

Mẫu khảo sát có tỉ lệ cao nhất là 31.6% cho độ tuổi từ 26 tuổi đến 35 tuổi, kế tiếp là 23.2% cho độ tuổi từ 36 tuổi đến 45 tuổi và sau cùng là 19.6% cho độ tuổi từ 36 tuổi đến 55 tuổi, cho thấy tỉ lệ mẫu khảo sát đa phần là các khách hàng đang trong độ tuổi lao động. Nhóm tuổi thích ứng khá cao đối với những đổi mới trong xã hội và đây là ưu điểm rất lớn trong quá trình lấy mẫu cho nghiên cứu này.

Theo tiêu chí trình độ học vấn, tỉ lệ mẫu khảo sát có trình độ đại học chiếm cao nhất với tỉ lệ là 36%, kế tiếp là trình độ trung học chuyên nghiệp chiếm 33.6% cho thấy mẫu khảo sát có trình độ học vấn tương đối đồng đều.

Theo tiêu chí nghề nghiệp, tỉ lệ mẫu chiếm tỉ trọng tương đối cao ở các nghề: Bán buôn nhỏ, nhân viên, công chức/viên chức và tự kinh doanh sản phẩm dịch vụ

với tỉ trọng lần lượt là 22.8%, 20.5%, 19.2% và 16.8%, cho thấy tỉ lệ mẫu khảo sát đa phần là các khách hàng đang có hoạt động tự kinh doanh hoặc đang làm việc cho các tổ chức doanh nghiệp.

**Bảng 1. Kết quả thống kê mẫu nghiên cứu**

Stt	Tiêu chí	Nội dung	Tần suất	%	Giá trị %
1	Giới tính	Nam	133	53.2	53.2
		Nữ	117	46.8	46.8
2	Tuổi	Từ 18-25 tuổi	44	17.6	17.6
		Từ 26-35 tuổi	79	31.6	31.6
		Từ 36-45 tuổi	58	23.2	23.2
		Từ 46-55 tuổi	49	19.6	19.6
		Trên 55 tuổi	20	8.0	8.0
3	Trình độ	Cấp 1	6	2.4	2.4
		Cấp 2	30	12.0	12.0
		Cấp 3-THCN	84	33.6	33.6
		Sinh viên Đại học - Cao đẳng	11	4.4	4.4
		Tốt nghiệp Cao đẳng	23	9.2	9.2
		Tốt nghiệp Đại học	90	36.0	36.0
		Sau Đại học	6	2.4	2.4
4	Nghề nghiệp	Công chức/viên chức	48	19.2	19.2
		Nhân viên	50	20.0	20.0
		Công nhân có tay nghề	5	2.0	2.0
		Lao động đơn giản	6	2.4	2.4
		Học sinh - Sinh viên	13	5.2	5.2
		Chủ DN/Lãnh đạo	7	2.8	2.8
		Tự Kinh doanh Sản phẩm - DV	42	16.8	16.8
		Buôn bán nhỏ	57	22.8	22.8
		Về hưu	14	5.6	5.6
		Không làm việc	8	3.2	3.2

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát 250 khách hàng, năm 2021)

**4.2. Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha**

Từ bảng kiểm định Cronbach’s Alpha cho thấy, các thành phần yếu tố đánh giá mức độ hài lòng đều có hệ số Cronbach’s Alpha được chấp nhận về mặt độ tin cậy (lớn hơn mức yêu cầu 0,6). Bên cạnh đó,

tất cả các hệ số tương quan tổng của các biến quan sát trong thang đo đều lớn hơn 0,4 (trong đó có việc đã loại biến PTHH4 và MDDU2, sau đó tiến hành kiểm Cronbach’s Alpha lần 2 với các biến còn lại). Vì vậy, tất cả các biến quan sát các thành phần nhận diện thương hiệu sẽ được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

**Bảng 2. Đánh giá độ tin cậy thang đo**

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại bỏ biến	Phương sai thang đo nếu loại bỏ biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại bỏ biến
<b>Phương tiện hữu hình (PTHH): hệ số Cronbach's Alpha=0,823</b>				
<b>PTHH1</b>	14,21	14,061	0,664	0,775
<b>PTHH2</b>	13,92	14,095	0,676	0,772
<b>PTHH3</b>	14,09	13,650	0,714	0,761
<b>PTHH4</b>	14,50	15,633	0,332	0,880
<b>PTHH5</b>	14,19	13,326	0,783	0,741
<b>(PTHH) sau khi loại bỏ biến (PTHH4): hệ số Cronbach's Alpha = 0,880</b>				
<b>PTHH1</b>	<b>10,98</b>	<b>9,216</b>	<b>0,721</b>	<b>0,853</b>
<b>PTHH2</b>	10,70	9,297	0,725	0,852
<b>PTHH3</b>	10,86	8,937	0,763	0,837
<b>PTHH5</b>	10,96	9,131	0,751	0,842
<b>Độ tin cậy (ĐTC): hệ số Cronbach's Alpha = 0,895</b>				
<b>DTC1</b>	<b>14,11</b>	<b>17,872</b>	<b>0,649</b>	<b>0,895</b>
<b>DTC2</b>	13,69	17,427	0,777	0,864
<b>DTC3</b>	13,67	18,279	0,764	0,869
<b>DTC4</b>	14,01	17,723	0,712	0,879
<b>DTC5</b>	13,85	17,053	0,824	0,854
<b>Mức độ đáp ứng ( MDDU): hệ số Cronbach's Alpha = 0,895</b>				
<b>MDDU1</b>	<b>12,95</b>	<b>7,186</b>	<b>0,537</b>	<b>0,629</b>
<b>MDDU2</b>	13,42	6,992	0,240	0,797
<b>MDDU3</b>	13,43	6,808	0,650	0,586
<b>MDDU4</b>	13,38	7,506	0,517	0,641
<b>MDDU5</b>	13,24	7,057	0,535	0,628
<b>(MDDU) sau khi loại bỏ biến (MDDU2): hệ số Cronbach's Alpha = 0,797</b>				
<b>MDDU1</b>	<b>9,77</b>	<b>4,091</b>	<b>0,637</b>	<b>0,731</b>
<b>MDDU3</b>	10,24	4,330	0,564	0,768
<b>MDDU4</b>	10,20	4,488	0,568	0,766
<b>MDDU5</b>	10,05	3,889	0,667	0,715
<b>Sự đảm bảo ( SDB): hệ số Cronbach's Alpha = 0,796</b>				
<b>SDB1</b>	<b>9,34</b>	<b>4,121</b>	<b>0,682</b>	<b>0,713</b>
<b>SDB2</b>	9,19	4,180	0,532	0,783
<b>SDB3</b>	9,24	4,008	0,586	0,756
<b>SDB4</b>	9,29	3,878	0,641	0,728
<b>Sự cảm thông (SCT): hệ số Cronbach's Alpha = 0,815</b>				
<b>SCT1</b>	<b>10,82</b>	<b>4,346</b>	<b>0,635</b>	<b>0,768</b>
<b>SCT2</b>	11,18	4,298	0,630	0,771
<b>SCT3</b>	11,24	4,398	0,642	0,765
<b>SCT4</b>	11,25	4,565	0,635	0,769

Mức độ hài lòng (MDHL): hệ số Cronbach's Alpha = 0,830

<b>MDHL1</b>	<b>6,40</b>	<b>2,338</b>	<b>0,671</b>	<b>0,784</b>
<b>MDHL2</b>	6,73	2,247	0,730	0,722
<b>MDHL3</b>	6,66	2,651	0,672	0,784

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát 250 khách hàng, năm 2021)

**4.3. Phân tích nhân tố khám phá – EFA**

Kết quả phân tích ở Bảng 3 cho thấy nhân tố khám phá (EFA) cho thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng như sau: Hệ số tải nhân tố các biến quan sát đều lớn hơn 0,5; Phân tích KMO = 0,801 ( $0,5 \leq KMO \leq 1$ ) và kiểm định Bartlett's có

giá trị 2.659E3 với mức ý nghĩa (p\_value) sig = 0.000 < 0.05 chứng tỏ việc phân tích các nhân tố là đảm bảo độ tin cậy. Bên cạnh đó, Hệ số Egienvales thể hiện được tính hội tụ của phép phân tích, kết quả 6 nhân tố tại giá trị Egienvales > 1 và tổng phương sai trích đạt được là 74.773% > 50%.

**Bảng 3. Ma trận nhân tố với phương pháp xoay Principal Varimax**

	Component				
	1	2	3	4	5
<b>DTC5</b>	0,897				
<b>DTC2</b>	0,864				
<b>DTC3</b>	0,825				
<b>DTC4</b>	0,803				
<b>DTC1</b>	0,734				
<b>PTHH5</b>		0,837			
<b>PTHH3</b>		0,830			
<b>PTHH1</b>		0,830			
<b>PTHH2</b>		0,804			
<b>SCT2</b>			0,799		
<b>SCT3</b>			0,789		
<b>SCT1</b>			0,783		
<b>SCT4</b>			0,763		
<b>SDB1</b>				0,831	
<b>SDB4</b>				0,812	
<b>SDB3</b>				0,767	
<b>SDB2</b>				0,672	
<b>MDDU5</b>					0,821
<b>MDDU3</b>					0,735
<b>MDDU1</b>					0,728
<b>MDDU4</b>					0,692

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát 250 khách hàng, năm 2021)

**4.4. Phân tích mức độ ảnh hưởng đến sự hài lòng**

Từ bảng phân tích trên ta thấy, có 5 biến (PTHH, DTC, MDDU, SDB, SCT) đảm bảo có ý nghĩa thống kê với mức nghĩa 95% (Significance < 0.05).

Mô hình có R<sup>2</sup> hiệu chỉnh là là 0,559. Điều này có nghĩa là 55,9% thay đổi của mức độ hài lòng của khách hàng được giải thích bởi các biến PTHH, DTC, MDDU, SDB, SCT.

Biến phương tiện hữu hình, độ tin cậy, mức độ đáp ứng, sự đảm bảo và cảm thông có hệ số tương quan chưa được chuẩn hóa lần lượt là 0,215, 0,182, 0,293, 0,272, 0,149 điểm. Điều này có nghĩa là

khi thay đổi tăng thêm 1 điểm đánh giá của khách hàng, mức độ hài lòng của khách hàng tăng thêm tương ứng lần lượt là 0,215, 0,182, 0,293, 0,272, 0,149 điểm.

Bên cạnh đó, từ bảng phân tích hồi quy trên, mối quan hệ giữa biến phụ thuộc (mức độ hài lòng) và năm biến độc lập được thể hiện trong phương trình sau:

$$MDHL=0.285PTHH+0.260MDDU+0.254DTC +0.237SDB+0.136SCT$$

Theo phương trình hồi quy ở trên cho thấy mức độ hài lòng của khách hàng có quan hệ tuyến tính với các biến độc lập. Hệ số hồi quy được chuẩn hóa cho biết tầm quan trọng của các biến độc lập trong mô hình.

**Bảng 4. Hệ số mô hình hồi quy**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	-0,487	0,248		-1,964	0,051		
PTHH	0,215	0,036	0,285	5,955	0,000	0,787	1,271
DTC	0,182	0,033	0,254	5,517	0,000	0,855	1,169
MDDU	0,293	0,056	0,260	5,229	0,000	0,733	1,364
SDB	0,272	0,053	0,237	5,165	0,000	0,861	1,161
SCT	0,149	0,050	0,136	2,953	0,003	0,857	1,167

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát 250 khách hàng, năm 2021)

**Bảng 5. Model Summary trong mô hình hồi quy**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,748 <sup>a</sup>	0,559	0,550	0,500

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát 250 khách hàng, năm 2021)



#### 4.5. Kiểm định ANOVA

Phân tích Anova để xem xét mối quan hệ giữa giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, công việc chuyên môn, số năm giao dịch, số lượng sản phẩm dịch vụ sử dụng và số lượng ngân hàng giao dịch của khách hàng có tác động như thế nào đến sự hài lòng của khách hàng khi đến giao dịch tại Vietinbank Sóc Trăng.

+ Giả thuyết H0: Không có sự khác biệt giữa các nhóm khách hàng có giới tính khác nhau.

+ Giả thuyết H1: Không có sự khác biệt giữa các nhóm khách hàng có độ tuổi khác nhau.

+ Giả thuyết H2: Không có sự khác biệt giữa các nhóm khách hàng có trình độ học vấn khác nhau.

+ Giả thuyết H3: Không có sự khác biệt giữa các nhóm khách hàng có công việc chuyên môn khác nhau.

+ Giả thuyết H4: Không có sự khác biệt giữa các nhóm khách hàng có số năm giao dịch khác nhau.

+ Giả thuyết H5: Không có sự khác biệt giữa các nhóm khách hàng có số lượng sản phẩm dịch vụ sử dụng khác nhau.

+ Giả thuyết H6: Không có sự khác biệt giữa các nhóm khách hàng có số lượng ngân hàng giao dịch khác nhau.

**Bảng 6. Kết quả kiểm định phương sai (ANOVA)**

		ANOVA				
		Tổng bình phương	Bậc tự do (df)	Bình phương trung bình	Giá trị F	Mức ý nghĩa (Sig.)
<b>Giới tính của khách hàng</b>	Between Groups	0,633	1	0,633	1,140	0,287
	Within Groups	137,733	248	0,555		
	Total	138,366	249			
<b>Độ tuổi của khách hàng</b>	Between Groups	5,442	4	1,360	2,508	0,043
	Within Groups	132,924	245	0,543		
	Total	138,366	249			
<b>Trình độ học vấn của khách hàng</b>	Between Groups	2,173	6	0,362	0,646	0,693
	Within Groups	136,193	243	0,560		
	Total	138,366	249			
<b>Công việc chuyên môn của khách hàng</b>	Between Groups	3,696	9	0,411	0,732	0,679
	Within Groups	134,670	240	0,561		
	Total	138,366	249			
<b>Số năm giao dịch của khách hàng</b>	Between Groups	1,727	3	0,576	1,037	,037
	Within Groups	136,639	246	0,555		
	Total	138,366	249			

<b>Số lượng sản phẩm dịch vụ khách hàng sử dụng</b>	Between Groups	0,711	4	0,178	1,318	0,046
	Within Groups	137,655	245	0,562		
	Total	138,366	249			
<b>Số lượng ngân hàng khách hàng giao dịch</b>	Between Groups	5,081	7	0,726	0,316	0,242
	Within Groups	133,285	242	0,551		
	Total	138,366	249			

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát 250 khách hàng, năm 2021)

Kết quả phân tích Anova cho thấy giả thuyết H1, H4 và H5 bị bác bỏ (do có mức ý nghĩa sig.<0,05 và giá trị F khá cao) và các giả thuyết H0, H2, H3, H6 được chấp nhận (do có mức ý nghĩa: sig.> 0,05). Do đó, có thể khẳng định có sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ khi giao dịch tại Vietinbank Sóc Trăng giữa các nhóm khách hàng có độ tuổi khác nhau, có số năm giao dịch khác nhau và có số lượng sản phẩm dịch vụ sử dụng khác nhau. Đồng thời, không có sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ khi giao dịch tại Vietinbank Sóc Trăng giữa các nhóm khách hàng có giới tính, trình độ học vấn, công việc chuyên môn và số lượng ngân hàng khách hàng giao dịch khác nhau.

#### **4.6. Theo các yếu tố đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng khi giao dịch tại Vietinbank Sóc Trăng**

Với 5 thang đo tương ứng với 1 là “hoàn toàn không hài lòng” đến 5 là “hoàn toàn hài lòng”, thì yếu tố được khách hàng đồng ý nhiều nhất là SCT1 tức là “Đón tiếp và phục vụ khách hàng tận tình và chu

đáo” (giá trị trung bình là 4,00), tiếp đến là yếu tố PTHH2, tức là “Hình ảnh thương hiệu, uy tín của ngân hàng” (3,80). Yếu tố khách hàng ít hài lòng nhất là SDB2 “Nhân viên có kiến thức chuyên môn cao, chuyên nghiệp khi tư vấn cho khách hàng” (3,02). Khách hàng khi giao dịch với ngân hàng, họ thường đòi hỏi được tư vấn một cách chuyên nghiệp từ những cán bộ nhân viên có kinh nghiệm chuyên môn cao. Tuy nhiên, do nhân sự của chi nhánh còn mỏng, trẻ, non tay nghề, lại thường xuyên luân chuyển để đảm đương nhiều công việc khác nhau, ít nghiên cứu văn bản nên không tự tin trong việc tư vấn các sản phẩm cho khách hàng hoặc tư vấn không hết ý. Bên cạnh đó, một số yếu tố không được khách hàng đánh giá cao. Đó là SDB4 “An toàn khi thực hiện giao dịch” (3,06), SDB3 “Ngân hàng thực hiện đầy đủ và đúng hạn các cam kết với khách hàng” (3,11), SDB2 “Ngân hàng tạo sự yên tâm cho khách hàng” (3,16), DTC1 “Mức phí giao dịch hợp lý” (3,16), MDDU2 “Thủ tục thực hiện đơn giản, thuận tiện” (3,18), MDDU3 “Thời gian xử lý giao dịch nhanh, đúng cam kết” (3,18).

**Bảng 7. Thống kê mô tả các yếu tố đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng**

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<b>PTHH1</b>	250	1	5	3,52	<b>1,159</b>
<b>PTHH2</b>	250	1	5	3,80	<b>1,140</b>
<b>PTHH3</b>	250	1	5	3,64	<b>1,168</b>
<b>PTHH4</b>	250	1	5	3,23	<b>1,383</b>
<b>PTHH5</b>	250	1	5	3,54	<b>1,144</b>
<b>DTC1</b>	250	1	5	3,16	<b>1,325</b>
<b>DTC2</b>	250	1	5	3,64	<b>1,228</b>
<b>DTC3</b>	250	1	5	3,66	<b>1,126</b>
<b>DTC4</b>	250	1	5	3,32	<b>1,265</b>
<b>DTC5</b>	250	1	5	3,48	<b>1,226</b>
<b>MDDU1</b>	250	2	5	3,65	<b>0,847</b>
<b>MDDU2</b>	250	1	5	3,18	<b>1,304</b>
<b>MDDU3</b>	250	1	5	3,18	<b>0,837</b>
<b>MDDU4</b>	250	1	5	3,22	<b>0,785</b>
<b>MDDU5</b>	250	1	5	3,37	<b>0,883</b>
<b>SDB1</b>	250	1	5	3,02	<b>0,744</b>
<b>SDB2</b>	250	2	5	3,16	<b>0,846</b>
<b>SDB3</b>	250	1	5	3,11	<b>0,852</b>
<b>SDB4</b>	250	1	5	3,06	<b>0,848</b>
<b>SCT1</b>	250	1	5	4,00	<b>0,862</b>
<b>SCT2</b>	250	2	5	3,65	<b>0,880</b>
<b>SCT3</b>	250	2	5	3,59	<b>0,842</b>
<b>SCT4</b>	250	1	5	3,58	<b>0,799</b>
<b>MDHL1</b>	250	1	5	3,49	<b>0,902</b>
<b>MDHL2</b>	250	1	5	3,17	<b>0,894</b>
<b>MDHL3</b>	250	1	5	3,24	<b>0,789</b>

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát 250 khách hàng, năm 2021)

**4.7. Đề xuất hàm ý quản trị**

Từ kết quả phân tích, kiểm định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại Vietinbank Sóc Trăng. Tác giả sắp xếp thứ tự theo ảnh hưởng của các nhân tố độc lập từ cao xuống thấp đến sự hài lòng của khách hàng. Tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị theo hệ số ảnh hưởng của các

nhân tố theo thứ tự ưu tiên thực hiện như sau:

Hàm ý quản trị về phương tiện hữu hình: Với hệ số ( $\beta = 0,285$ ) ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại Vietinbank Sóc Trăng. Khách hàng đánh giá cao về hình ảnh thương hiệu, uy tín cùng với địa điểm đặt trụ sở, điểm giao dịch ở những vị trí

dễ nhìn, thuận tiện khi đến giao dịch. Ngoài ra, cũng không hết lời khen ngợi về trang thiết bị, tiện nghi phục vụ cũng như trang phục của nhân viên đẹp, sang trọng và lịch sự trong lúc giao dịch với khách hàng. Chính vì vậy, đơn vị cần tiếp tục duy trì và phát triển những điểm mạnh này. Bên cạnh đó, đối với hệ thống ATM của đơn vị, cần chọn những địa điểm đặt thuận tiện, đảm bảo an toàn, kết hợp những bảng chỉ dẫn, hướng dẫn, phù hợp với hình ảnh thương hiệu của Vietinbank, tạo cho khách hàng dễ nhận biết và dễ sử dụng, góp phần nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Hàm ý quản trị về mức độ đáp ứng: Có hệ số ( $\beta = 0,260$ ) là nhân tố quan trọng kế tiếp để khách hàng hài lòng đối với chất lượng dịch vụ tại Vietinbank Sóc Trăng, bao gồm: Sản phẩm dịch vụ đa dạng, dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt, sẵn sàng phục vụ và giúp đỡ khách hàng,...

Đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ là một trong những nội dung, nhiệm vụ hàng đầu mà đơn vị phải quan tâm thực hiện; có nhiều sản phẩm dịch vụ tốt, đa dạng thì mới có thể đáp ứng được nhu cầu đa dạng của khách hàng, thu hút được nhiều khách hàng mới đến giao dịch. Bên cạnh đó, cũng cần quan tâm đặt biệt đến chất lượng dịch vụ, vì nếu chất lượng dịch vụ không đảm bảo thì sự đa dạng và phát triển các dịch vụ sẽ không có ý nghĩa khi không được khách hàng chấp nhận sử dụng. Cho nên cần thực hiện các biện pháp cải tiến công nghệ ngân hàng, đẩy mạnh các dịch vụ ngân hàng hiện đại như thẻ, ngân hàng số... để khách hàng có thể thực hiện các giao dịch của mình ngay tại

nơi làm việc. Và để duy trì khách hàng thì công tác chăm sóc khách hàng phải được thực hiện thường xuyên, liên tục. Mặt khác, phải luôn luôn rà soát để đơn giản hóa các thủ tục khi thực hiện giao dịch nhằm đảm bảo thời gian xử lý giao dịch cho khách hàng khi đến giao dịch là nhanh nhất có thể.

Hàm ý quản trị về độ tin cậy: ( $\beta = 0,254$ ) là nhân tố ảnh hưởng kế tiếp đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại Vietinbank Sóc Trăng, độ tin cậy là một trong những nhân tố rất quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp đến niềm tin của khách hàng khi đến giao dịch, càng tạo được niềm tin thì càng tạo được sự hài lòng nơi khách hàng. Ngoài việc đơn giản hóa thủ tục, tự động hóa thao tác để giảm thiểu thời gian giao dịch, thì việc đảm bảo tính chính xác, an toàn, kịp thời để tạo lòng tin nơi khách hàng cũng rất quan trọng. Thiết lập đường dây nóng để phục vụ khách hàng nhanh chóng, mọi lúc, mọi nơi, nhanh chóng giải đáp thắc mắc về sản phẩm dịch vụ.

Bên cạnh đó, Vietinbank là một trong 4 ngân hàng TMCP lớn của nhà nước, nên khách hàng luôn có độ tin cậy về mức phí giao dịch và lãi suất của đơn vị. Mức phí giao dịch của khách tại Vietinbank Sóc Trăng được đánh giá ở mức hài lòng, nhưng giá trị Mean thấp hơn so với tất cả các tiêu chí khác. Do đó Vietinbank cần đảm bảo tính cạnh tranh về giá để thu hút khách hàng mới và giữ chân khách hàng hiện tại thông qua các giải pháp như: Bồi trí cán bộ đi khảo sát về giá dịch vụ và lãi suất ở một số ngân hàng khác trên cùng địa bàn, để xem xét lại chính sách giá cả

và lãi suất của ngân hàng mình và áp dụng linh hoạt các chính sách ưu đãi về giá cho khách hàng.

Hàm ý quản trị về sự đảm bảo: ( $\beta = 0,237$ ) là nhân tố quan trọng tiếp theo có ảnh hưởng thuận chiều tới đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại Vietinbank Sóc Trăng. Hình ảnh đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp càng làm hình ảnh Vietinbank ấn tượng trong mắt khách hàng hơn nữa. Để đáp ứng tốt nhu cầu này, Vietinbank Sóc Trăng cần đào tạo thường xuyên về chuyên môn và văn hóa làm việc cho nhân viên, phải nắm bắt rõ ràng, chính xác các sản phẩm dịch vụ để tư vấn cho khách, giúp ngân hàng thực hiện đầy đủ và đúng hẹn các cam kết với khách hàng, tạo sự an toàn và yên tâm trong giao dịch, nhằm đem đến sự hài lòng cao nhất cho khách hàng.

Hàm ý quản trị về sự cảm thông: ( $\beta = 0,136$ ) là nhân tố cuối cùng có ảnh hưởng đến đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại Vietinbank Sóc Trăng. Đây là một trong những nhân tố mà Vietinbank Sóc Trăng cần lưu tâm để giữ sự hài lòng và mối quan hệ lâu bền của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của ngân hàng. Trong nhân tố này, cần quan tâm: Chú trọng đến công tác đào tạo văn hóa trong giao tiếp cho nhân viên, xây dựng và thực hiện tốt các chương trình hành động như: “Ngân hàng đồng hành cùng khách hàng” hay “Giao dịch viên luôn mỉm cười và cảm ơn khi giao dịch với khách hàng”... Bên cạnh đó, thường xuyên quan tâm đến những khó khăn và mong muốn của

khách hàng, để giải quyết thỏa đáng mọi vấn đề trong giao dịch với khách hàng, góp phần mang đến sự hài lòng cao nhất có thể khi khách hàng đến giao dịch và sử dụng các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng.

Hàm ý quản trị về sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ khi giao dịch tại Vietinbank Sóc Trăng: Có sự khác biệt giữa các nhóm khách hàng có độ tuổi khác nhau, có số năm giao dịch khác nhau và có số lượng sản phẩm dịch vụ sử dụng khác nhau. Chính vì vậy, đơn vị cần có sản phẩm dịch vụ đặc thù, các chính sách chăm sóc riêng đối với từng nhóm đối tượng khách hàng này để nâng cao hơn sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của đơn vị.

## 5. KẾT LUẬN

Đề tài nghiên cứu đã xác định được các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với Vietinbank Sóc Trăng gồm: Phương tiện hữu hình, mức độ đáp ứng, độ tin cậy, sự đảm bảo, sự cảm thông. Kết quả khảo sát là nguồn dữ liệu đầu vào đáng tin cậy cho các chính sách marketing và giúp ngân hàng có cơ hội hiểu rõ hơn về nhu cầu của khách hàng, đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng để ngân hàng nhận biết được mình ở vị trí nào trong mắt khách hàng. Từ đó có cơ sở để ngân hàng nâng cao chất lượng hoạt động và nâng cao sự hài lòng khách hàng một cách hiệu quả hơn. Trong nghiên cứu sau, các yếu tố ảnh hưởng khác có thể tác động đến sự hài lòng như lòng trung thành, niềm tin, sự mong đợi, hình ảnh thương hiệu, giá

trị cảm nhận cần được quan tâm đưa vào nghiên cứu.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đinh Phi Hổ, 2011. Phương pháp nghiên cứu định lượng và những nghiên cứu thực tiễn trong kinh tế phát triển - nông nghiệp. Nhà xuất bản Phương Đông.

2. Đỗ Tiến Hòa, 2007. Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm dịch vụ Ngân hàng HSBC Chi nhánh TPHCM. Luận văn thạc sỹ.

3. Đào Duy Huân, 2014. Các phương pháp khoa học sử dụng trong nghiên cứu kinh doanh. Nhà xuất bản Đại học Cần Thơ.

4. Hoàng Đức, 2013. Làm gì để có một hệ thống ngân hàng thương mại mạnh đáp ứng yêu cầu của nền kinh tế. Tạp chí phát triển và hội nhập, số 8(18), 17-20.

5. Hoàng Xuân Bích Loan, 2008. Nâng cao sự hài lòng của khách hàng tại Ngân hàng đầu tư và phát triển VN Chi nhánh TPHCM. Luận văn thạc sỹ.

6. Hoàng Trọng, Chu nguyên Mộng Ngọc, 2005. Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. Nhà xuất bản Thống Kê.

7. Nguyễn Đình Thọ, 2011. Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh, Nhà xuất bản Lao động- Xã hội.

8. Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. Journal of Retailing, Vol.

9. Trần Ngọc Nhân, 2013. Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ cho vay của NH TMCP Công Thương khu vực Vĩnh Long, Cần Thơ. Tạp chí phát triển và hội nhập, số 13 (23), 59-64.

10. Trần Huy Hoàng, 2007. Quản Trị Ngân Hàng Thương Mại. Nhà xuất bản Lao Động Xã Hội, TPHCM.

11. VietinBank, 2009. Quyết định số 089/QĐ-HĐQT-NHCT1, ngày 05/03/2009 về việc “Ban hành Sổ tay văn hóa VietinBank”, truy cập ngày 13/01/2021. Địa chỉ: [http://ketoanducdau.freevnn.com/VANH\\_OA\\_DN/SOTAY.htm](http://ketoanducdau.freevnn.com/VANH_OA_DN/SOTAY.htm).

## CUSTOMER SATISFACTION ASSESSMENT ON VIETINBANK SOC TRANG'S SERVICE QUALITY

Diep Minh Hoang<sup>1\*</sup> and Doan Thanh Ha<sup>2</sup>

<sup>1</sup>*Vietinbank Soc Trang*

<sup>2</sup>*Ho Chi Minh University of Banking*

(\*Email: hoangdm@vietinbank.vn)

### ABSTRACT

*Customers who play an important role in today's competitive business environment are the main determinant of a bank's existence. Therefore, it is extremely necessary for the bank to find out about the customers' needs and the factors that affect customer satisfaction. Thus, our research objective was to determine the level of customer satisfaction with the service quality of the bank, in order to suggest solutions to increase customer satisfaction for retaining old customers, and for developing new customers. This research was carried out through the a questionnaire survey with 250 customers of Vietinbank Soc Trang. The data was processed from descriptive statistical analysis, reliability analysis, Correlation and Regression Analysis, and Analysis of Variance (ANOVA). The results showed that five factors affected the satisfaction of customers in this order tangible quality, responsiveness quality, reliability, assurance quality, empathy quality. Based on these findings, administrative considerations were proposed to enhance customer satisfaction and contribute to the business development of the bank.*

**Keywords:** *Customer satisfaction, service quality, Vietinbank Soc Trang*