



ĐO LƯỜNG SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG KHI GỬI TIẾT KIỆM TẠI NGÂN HÀNG TMCP PHÁT TRIỂN TP.HỒ CHÍ MINH CHI NHÁNH TỈNH ĐỒNG NAI

Measure customer satisfaction when using savings deposit service of HD Bank Dong Nai Branch

Diyavong Khamting¹, Vixathep Khounmada², Nguyễn Cao Quang Nhật³

¹Sinh viên lớp 13TC111 - ¹Khoa Tài chính Kế toán

²Sinh viên lớp 13TC111 - ²Khoa Tài chính Kế toán

³Khoa Tài chính Kế toán, Trường Đại học Lạc Hồng, Đồng Nai

Đến tòa soạn: 03/06/2017; Chấp nhận đăng: 14/06/2017

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 with control variables were used to determine factors affecting customer satisfaction for savings services of HDBank in Dong Nai province. Data were collected through a survey of 250 customers who have savings accounts at the branch. The study results showed that the customer satisfaction is formed on the basis of a positive correlation with the components such as: “Corporate image”, “Price competition”, “Style of service”, “Credibility” and “Convenience”.

Từ khóa: Ngân hàng; Tiền gửi; Tiết kiệm; HÀi lòng; ĐỒNG NAI

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 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 HDBank Đồng Nai. Số liệu được thu thập thông qua phiếu khảo sát 250 khách hàng có gửi tiết kiệm tại chi nhánh. Kết quả nghiên cứu cho thấy, sự hài lòng của khách hàng được hình thành trên cơ sở mối tương quan thuận với các thành phần như “Hình ảnh doanh nghiệp”, “Cạnh tranh về giá cả”, “Phong cách phục vụ của nhân viên”, “Sự tin nhiệm” và “Sự thuận tiện”.

Keywords: Bank; Savings; Deposit; Satisfaction; Dong Nai

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 AEC. Song song với những cơ hội tiếp cận với thị trường ASEAN, 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 lẫn nhau và hiện đại hóa ngân hàng nhằm thu hút nguồn vốn. Vấn đề đặt ra là làm thế nào để các ngân hàng duy 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.

Mặc dù HDBank là một trong những ngân hàng TMCP lớn ở Việt Nam, nhưng 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. HDBank Đồng Nai 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 mới nhằm đạt mục tiêu tăng trưởng của chi nhánh.

Bài viết này nhằm đo lường 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 HDBank Đồng Nai 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. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

Kotler và Keller (2006) cho rằng sự hài lòng của khách hàng là mức độ của trạng thái cảm xúc bắt nguồn từ việc so sánh giữa nhận thức về sản phẩm với mong đợi của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Theo Parasuraman và ctv (1988), cho rằng sự hài lòng của khách hàng là phản ứng về sự khác biệt cảm nhận giữa kinh nghiệm đã biết và sự mong đợi của khách hàng về dịch vụ. Do tính chất quan trọng đối với các tổ chức kinh doanh nên sự hài lòng của khách hàng là mục tiêu cơ bản của các tổ chức kinh doanh bởi vì có mối quan hệ tích cực giữa hiệu quả của tổ chức và sự hài lòng của khách hàng (Anderson và ctv, 2004). Chính vì vậy, sự hài lòng khách hàng là chủ đề được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm thực hiện trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Các nghiên cứu thường sử dụng các thang đo SERVQUAL, SERVPERF do Parasuraman, Zeithaml và Berry (1988) và Cronin và Taylor (1992) đề xuất để thực hiện đo lường định lượng sự hài lòng của khách hàng trong các lĩnh vực khác nhau. 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, Nguyễn Triều Phú (2013) đã đưa ra nhân tố có tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi gửi tiền tiết kiệm tại ngân hàng TMCP Kiên Long chi nhánh tỉnh Kiên Giang bao gồm: sự động cảm, độ tin cậy, sự thuận tiện và giá cả giao dịch. Còn Võ Thị Hồng Dịu (2010) chỉ ra rằng có 3 nhân tố tác động đến chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Sacombank chi nhánh Quảng Bình bao gồm: năng lực phục vụ, phương tiện hữu hình và khả năng đáp ứng. Nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ tiền gửi tiết kiệm trong lĩnh vực ngân hàng còn hạn chế.

2.2 Mô hình nghiên cứu

Thông qua các cơ sở lý thuyết, các nghiên cứu đã lược khảo, mô hình nghiên cứu đề xuất sẽ sử dụng mô hình SERVQUAL và điều chỉnh các biến đo lường phù hợp với bối cảnh nghiên cứu.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8$$

Trong đó:

Bảng 1. Bảng diễn giải các biến

Biến	Ký hiệu	Diễn giải
Y	HL	Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ TGTK
X1	TT	Biến thể hiện sự thuận tiện
X2	HH	Biến thể hiện sự hữu hình
X3	TN	Biến thể hiện sự tín nhiệm
X4	SPDV	Biến thể hiện danh mục sản phẩm dịch vụ của NH
X5	PV	Biến thể hiện phong cách phục vụ của nhân viên
X6	TXKH	Biến thể hiện sự tiếp xúc khách hàng
X7	CTG	Biến thể hiện sự cạnh tranh về giá của ngân hàng đối với các ngân hàng khác
X8	HA	Biến thể hiện hình ảnh của ngân hàng

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Phương pháp thu thập số liệu

Trong phương pháp phân tích nhân tố, kích thước mẫu sẽ phụ thuộc vào số lượng biến quan sát được đưa vào phân tích. Theo Hair và ctv (1998), kích thước mẫu tối thiểu phải là 50 và tỷ lệ quan sát là 5:1 nghĩa là mỗi biến đo lường cần có tối thiểu 5 biến quan sát. Mô hình nghiên cứu của đề tài có 30 biến đo lường. Do đó, cỡ mẫu cho đề tài nghiên cứu cần phải có tối thiểu là 150. Theo đó, để đảm bảo đủ số quan sát có tính đại diện cho nghiên cứu nên cỡ mẫu dự kiến của đề tài nghiên cứu là 250. Sau khi sàng lọc có 40 phiếu phỏng vấn bị loại do còn nhiều câu hỏi chưa đạt yêu cầu, còn lại 210 phiếu khảo sát phù hợp. Phương pháp chọn mẫu được sử dụng là chọn mẫu thuận tiện, nghiên cứu đã tham khảo ý chuyên gia trong việc chọn ra những khách hàng thường xuyên đến thực hiện giao dịch tại các phòng giao dịch của HDBank Chi nhánh Đồng Nai trên địa bàn TP. Biên Hòa để tiến hành phỏng vấn trực tiếp và gửi phiếu khảo sát đến từng khách hàng để thu thập ý kiến.

3.2 Phương pháp phân tích số liệu

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.

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.

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1 Kết quả kiểm định thang đo

Thông qua kết quả phân tích Cronbach's alpha cho từng thang đo (Bảng 2), độ tin cậy thang đo của 8 thành phần có hệ số Cronbach's alpha từ 0,684 đến 0,989 (>0,6), chứng tỏ các thang đo của các thành phần này có độ tin cậy cao. Ngoài ra, trong 30 biến quan sát của thang đo thuộc các thành phần được tiến hành phân tích thì có 2 biến quan sát (**HH2** của thành phần Sự hữu hình và **CTG2** của thành phần Cạnh tranh về giá) có hệ số tương quan biến tổng tuy lớn hơn 0,3 nhưng vẫn sẽ bị loại do có hệ số Cronbach's alpha nếu loại biến (0,826; 0,989) lớn hơn hệ số Cronbach's alpha của thành phần Sự hữu hình (0,811) và thành phần cạnh tranh giá (0,890) nên 2 biến quan sát này không tin cậy cần được loại bỏ. Các biến quan sát còn lại có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 nên đều sử dụng tốt. Vì vậy, 28 biến quan sát còn lại sau khi phân tích Cronbach's alpha đều đạt yêu cầu cho phân tích nhân tố khám phá tiếp theo để rút gọn các biến quan sát thuộc các thành phần thành các nhóm nhân tố chung.

4.2 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 0,804 (0,5 < KMO = 0,804 < 1) và kiểm định Bartlett về sự tương quan của các biến quan sát (Sig. = 0,000 < 0,05) chứng tỏ mô hình phân tích nhân tố là thích hợp với dữ liệu của mẫu khảo sát và các biến quan sát có sự tương quan chặt chẽ với nhau. Mặt khác, sau khi tiến hành phân tích nhân tố có 8 nhân tố được rút trích và tổng phương sai trích bằng 63,8%, điều này chứng tỏ rằng 8 nhân tố này giải thích được 63,8% biến thiên của dữ liệu.

Bảng 2. Kiểm định độ tin cậy của các thang đo bằng hệ số Cronbach's alpha

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Sự thuận tiện : Cronbach's Alpha = 0,840				
TT1	10,80	5,443	0,701	0,784
TT2	10,88	5,544	0,720	0,775
TT3	10,90	5,893	0,654	0,805
TT4	10,93	6,057	0,617	0,820
Sự hữu hình : Cronbach's Alpha = 0,811				
HH1	10,92	5,085	0,701	0,728
HH2	10,91	5,681	0,497	0,826
HH3	10,90	4,919	0,737	0,709
HH4	10,89	5,600	0,595	0,779
Sự tín nhiệm : Cronbach's Alpha = 0,775				
TN1	10,68	5,636	0,521	0,752
TN2	10,91	5,131	0,646	0,684
TN3	10,89	5,757	0,625	0,702
TN4	10,88	5,646	0,534	0,745
Sản phẩm dịch vụ : Cronbach's Alpha = 0,796				
SPDV1	7,09	2,548	0,650	0,715
SPDV2	7,00	2,311	0,643	0,717
SPDV3	6,98	2,330	0,628	0,734
Phong cách phục vụ : Cronbach's Alpha = 0,832				
PV1	10,62	6,514	0,633	0,800
PV2	10,81	5,836	0,731	0,754
PV3	10,65	6,687	0,587	0,819
PV4	10,61	6,037	0,693	0,772
Tiếp xúc khách hàng : Cronbach's Alpha = 0,881				
TXKH1	10,64	5,848	0,722	0,855
TXKH2	10,64	5,743	0,747	0,845
TXKH3	10,62	5,709	0,791	0,828
TXKH4	10,66	5,852	0,708	0,860
Cạnh tranh về giá : Cronbach's Alpha = 0,890				

CTG1	7,46	2,135	0,878	0,758
CTG2	7,44	2,640	0,608	0,989
CTG3	7,44	2,180	0,889	0,750
Hình ảnh doanh nghiệp : Crobach's Alpha = 0,920				
HA1	10,60	5,734	0,830	0,891
HA2	10,57	5,930	0,801	0,901
HA3	10,60	5,752	0,825	0,893
HA4	10,57	6,007	0,807	0,899
Mức độ hài lòng : Crobach's Alpha = 0,830				
HL1	10,85	4,560	0,608	0,812
HL2	10,84	4,755	0,664	0,783
HL3	10,84	4,698	0,699	0,768
HL4	10,81	4,777	0,670	0,781

Bảng 3. Bảng kết quả hồi quy

COEFFICIENTS ^A								
Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Chỉ số đa cộng tuyến		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	(0,131)	0,235		(0,559)	0,577		
	TT	0,130	0,042	0,144	3,116	0,002	0,808	1,237
	HH	0,050	0,050	0,053	1,017	0,310	0,628	1,593
	TN	0,149	0,047	0,160	3,141	0,002	0,664	1,506
	SPDV	0,022	0,042	0,023	0,540	0,590	0,940	1,064
	PV	0,171	0,049	0,188	3,493	0,001	0,598	1,672
	TXKH	0,052	0,051	0,059	1,032	0,303	0,539	1,855
	CTG	0,203	0,053	0,211	3,821	0,000	0,566	1,767
	HA	0,259	0,051	0,293	5,030	0,000	0,510	1,962

(Nguồn: Kết quả khảo sát và xử lý số liệu trên SPSS của nhóm tác giả tháng 3/2017)

4.3 Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng

Qua bảng 3 kiểm tra hiện tượng đa cộng biến tuyến ta thấy, giá trị hệ số phóng đại phương sai (VIF = Variance Inflation Factor) của các biến nhỏ hơn 10 nên kết luận mối quan hệ giữa các biến độc lập này là không đáng kể. Không

có hiện tượng đa cộng tuyến nên có thể sử dụng mô hình hồi quy này.

Từ các hệ số β chuẩn hóa ta có kết quả như sau: biến HH, SPDV và TXKH có sig $t > 0,05$ không có mối quan hệ tuyến tính với biến HL, các biến còn lại là biến TT, TN, PV, HA, CTG đều có mối quan hệ tuyến tính với biến HL ta lần lượt loại các biến không hợp lệ ra khỏi mô hình hồi quy.

Mô hình nghiên cứu sau khi tiến hành phân tích được minh họa như sau:



Hình 2. Mô hình sự hài lòng của khách hàng

Kết quả thu được từ mô hình

Sau khi tiến hành kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến và loại bỏ các biến không phù hợp, nhóm tác giả đã thu được năm biến có hệ số sig < 0.05 là phù hợp với mô hình. Theo như kết quả từ việc chạy hình, nhóm tác giả đã xác định được chiều tác động của các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ TGTK tại HDBank trên địa bàn tỉnh Đồng Nai. Trong đó, hai yếu tố tác động mạnh nhất là: “Hình ảnh doanh nghiệp” và “Cạnh tranh về giá”. Từ đó, nhóm tác giả tiến hành đánh giá khả năng áp dụng của mô hình vào thực tiễn tại các phòng giao dịch của HDBank trên địa bàn và xem xét đưa ra các giải pháp thiết thực nhất, nhằm nâng cao khả năng huy động TGTK của HDBank Đồng Nai.

5. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

5.1 Củng cố, xây dựng hình ảnh tốt đẹp của ngân hàng trong lòng khách hàng

Thực hiện các chương trình hỗ trợ, đóng góp vì xã hội và cộng đồng như: thường xuyên thực hiện các chương trình gây quỹ học bổng cho học sinh, sinh viên nghèo vượt khó, tài trợ các giải thi đấu, tài trợ các dự án vì cộng đồng, phát triển an sinh xã hội... Thông qua đó, khách hàng sẽ biết đến NH ngày một nhiều hơn và sẽ tạo được một vị trí trong lòng khách hàng. Tăng cường phát triển các mối quan hệ với khách hàng, quan tâm đến nhu cầu, lắng nghe nguyện vọng của khách hàng nhiều hơn nữa. Thường xuyên cải tiến, đổi mới sản phẩm dịch vụ, đáp ứng nhanh chóng nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng.

5.2 Giải pháp tính cạnh tranh về giá của ngân hàng

Tuy hiện nay yếu tố giá không còn là lợi thế hàng đầu trong chiến lược cạnh tranh, nhưng sự xuất hiện ngày càng nhiều của Ngân hàng trên địa bàn tỉnh, làm cho khách hàng nhạy cảm hơn về giá. Họ có sự so sánh, lựa chọn nhiều hơn khi có nhu cầu giao dịch. Muốn giữ chân khách hàng cũ cũng như thu hút khách hàng mới thì Ngân hàng cần phải bảo đảm tính cạnh tranh về giá. Các giải pháp bảo đảm tính cạnh tranh về giá mà Ngân hàng có thể thực hiện như: Phát huy tính linh động của chính sách giá một cách có hiệu quả. Tùy từng trường hợp mà Ngân hàng có những biểu giá và những chính sách ưu đãi khác nhau. Cần thường xuyên tiến hành khảo sát về giá dịch vụ và lãi suất ở một số ngân hàng cùng địa bàn để xem xét lại chính sách giá cả và lãi suất của ngân hàng mình.

Cập nhật thông tin về biến động thị trường cũng như giá cả giao dịch để củng cố lòng tin của khách hàng về tính cạnh tranh về giá của ngân hàng. Về lãi suất cho vay, lãi suất huy động và biểu giá dịch vụ, NH nên xây dựng biểu lãi suất phù hợp cho với từng đối tượng khách hàng và từng loại sản phẩm dịch vụ. Phân khúc thị trường theo thứ tự ưu tiên cho những khách hàng lớn và khách hàng lâu năm.

5.3 Hoàn thiện khả năng phục vụ chuyên nghiệp của đội ngũ nhân viên

Đào tạo cho nhân viên có kiến thức toàn diện: Hiện tại ở HDBank Đồng Nai phần lớn nhân viên chỉ hiểu rõ phần nghiệp vụ mình đang phụ trách và ít hay không am hiểu nghiệp vụ của các phòng ban khác. Đây là một vấn đề có ảnh hưởng không nhỏ đến sự hài lòng của khách hàng. Có rất nhiều khách hàng đang sử dụng sản phẩm/dịch vụ này nhưng lại có nhu cầu tư vấn sử dụng thêm một dịch vụ khác. Khách hàng sẽ hài lòng hơn khi nhân viên có đủ khả năng giải thích những thắc mắc đó thay vì phải nhờ sự tư vấn của một nhân viên khác. Điều này sẽ làm tăng niềm tin cũng như sự hài lòng của khách hàng khi tương tác, tiếp xúc với nhân viên Ngân hàng. Ngân hàng cần nâng cao hơn nữa ý thức, đạo đức nghề nghiệp của nhân viên thông qua các buổi hội thảo, tọa đàm, các buổi trao đổi, chia sẻ giữa nhà quản lý và nhân viên. Bên cạnh đó cần phải hoàn thiện hơn nữa quy trình quản lý, nghiệp vụ vì hầu hết các sai phạm đều có một phần từ sự quản lý yếu kém. Và để nhân viên có thể làm cho khách hàng hài lòng, thì Ngân hàng cũng phải làm cho nhân viên mình hài lòng với Ngân hàng thông qua chính sách thu nhập, đãi ngộ... Ngân hàng cần xây dựng một môi trường làm việc thật sự chuyên nghiệp và hiện đại nhằm tạo tâm lý thoải mái cho nhân viên và khách hàng; giúp nhân viên hình thành được phong cách giao dịch tốt, thái độ phục vụ khách một cách ân cần, chu đáo, phong cách xử lý công việc nhanh nhẹn, kịp thời, chính xác.

5.4 Gia tăng uy tín của ngân hàng

Qua một thời gian dài hoạt động, danh tiếng và uy tín của NH cũng được khách hàng biết đến một cách rộng rãi. Tuy vậy, NH cũng cần có những biện pháp có thể làm tăng thêm sự tin nhiệm của khách hàng đối với NH nhiều hơn, có như vậy thì khách hàng mới tin tưởng sử dụng sản phẩm dịch vụ tại NH. Để có thể tăng sự tin nhiệm của khách hàng, NH cần phải có một đội ngũ nhân viên có trình độ để có thể thực hiện các nghiệp vụ nhanh chóng, chính xác, không có sai sót trong quá trình thực hiện. Luôn có một đội ngũ nhân viên sẵn sàng hỗ trợ, giải đáp thắc mắc của khách hàng, tư vấn cho khách hàng để giúp họ hiểu rõ hơn nhu cầu của mình. Điều này cũng làm tăng thêm sự tin nhiệm của NH đối với khách hàng. Đảm bảo cung ứng đúng sản phẩm, dịch vụ mà khách hàng yêu cầu, đúng với cam kết của NH với khách hàng, cải tiến hệ thống công nghệ hiện đại, nhờ đó tăng sự bảo mật thông tin khách hàng một cách tuyệt đối. Ngoài ra, NH cũng nên thường xuyên tu sửa các trụ sở giao dịch, nhân viên có trang phục, tác phong chuyên nghiệp sẽ tạo ấn tượng tốt đẹp cho NH, nhờ đó giúp tăng sự tin nhiệm từ khách hàng.

5.5 Giải pháp đảm bảo sự thuận tiện

Việc hoàn thiện cơ sở hạ tầng, kỹ thuật trong NH có ý nghĩa quyết định đến sự phát triển các dịch vụ NH. Điều này đem lại sự tin tưởng, cũng như giúp cho khách hàng yên tâm hơn khi quyết định sử dụng các sản phẩm dịch vụ của NH. Cùng cố, phát triển mạng lưới phòng giao dịch rộng khắp, tạo sự thuận tiện cho khách hàng khi đến giao dịch. Điều này sẽ đem lại ấn tượng tốt cho khách hàng về NH. Cập nhật thường xuyên các chương trình, phần mềm nghiệp vụ mới nhất. Điều này có thể giúp NH đơn giản hoá thủ tục giao dịch, do đó sẽ rút ngắn thời gian giao dịch, làm cho khách hàng không phải chờ đợi lâu. Bên cạnh đó để gia tăng sự thuận tiện cho khách hàng đặc biệt là khách hàng lâu năm hay khách số dư tiền gửi lớn tại Ngân hàng, thì việc nhận và trao trả tiền gửi tại nhà khi khách hàng có nhu cầu cũng là một giải pháp khả thi hiện nay. Việc này giúp khách hàng đỡ mất thời gian, chi phí đi lại giao dịch với Ngân hàng mà còn tạo niềm tin, sự khăng khít giữa Ngân hàng và khách hàng.

6. KẾT LUẬN

Chất lượng dịch vụ là một trong những yếu tố quyết định sự tồn tại của một ngân hàng và nó giúp ngân hàng tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường. Các ngân hàng phải hiểu rằng để đạt được thành công, muốn có sự tăng trưởng thì phải đầu tư, mở rộng lĩnh vực kinh doanh trên cơ sở làm cho khách hàng thật sự hài lòng với chất lượng dịch vụ của mình. Mục tiêu của nghiên cứu là đo lường sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ TGTK tại HDBank Đồng Nai. Trên cơ sở đó xác định các thành phần ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ TGTK của HDBank trên địa bàn tỉnh Đồng Nai. Nhìn chung, nghiên cứu đã đạt được mục tiêu đề ra là xác định được các thành phần ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ TGTK tại HDBank Đồng Nai. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, các thành phần ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng được sắp xếp theo thứ tự từ cao đến thấp là: “Hình ảnh doanh nghiệp”, “Cạnh tranh về giá”, “Phong cách phục vụ”, “Sự tín nhiệm” và “Sự thuận tiện”. Do đó, muốn nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ TGTK

tại HDBank trên địa bàn tỉnh Đồng Nai thì phải quan tâm đến 5 thành phần trên để thực hiện các giải pháp phù hợp nâng cao chất lượng dịch vụ của ngân hàng, nhằm đáp ứng sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ TGTK của Chi nhánh Ngân hàng HDBank.

7. TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Ngân hàng TMCP Phát triển thành phố Hồ Chí Minh, Tài liệu nội bộ, 2016.
- [2] Phạm Thái Hà, "Ngân hàng thương mại Việt Nam hội nhập quốc tế, cơ hội và thách thức", Tạp chí Nghiên cứu Khoa học kiểm toán, 2010.
- [3] Trương Thị Kiều Oanh, Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng huy động vốn tại ngân hàng thương mại cổ phần Đại Á, Báo cáo nghiên cứu khoa học, Đại học Lạc Hồng, 2012.
- [4] Trần Ngọc Hoàng, & Đỗ Hữu Tài, Giáo trình tài chính tiền tệ, NXB Kinh tế TP Hồ Chí Minh, 2015.
- [5] Nguyễn Triều Phú “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi gửi tiền tiết kiệm tại ngân hàng thương mại cổ phần Kiên Long chi nhánh tỉnh Kiên Giang”, 2013.
- [6] Võ Thị Hồng Dịu với đề tài: "Đánh giá chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại ngân hàng Sacombank, Chi nhánh Quảng Bình", 2010.
- [7] Kotler, P. & Keller, K.L. Marketing Management (12th ed.)". Upper Saddle River. NJ: Prentice Hal, 2006.
- [8] Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E.. SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. Journal of Services marketing, 10(6), 62-81, 1996
- [9] Christian Gronroos (A Service Quality Model and its Marketing Implications, European Journal of Marketing, Vol. 18 Iss: 4, pp.36 – 44, 1984.
- [10] Cronin, JJ & Taylor, S.A Measuring service quality: A reexamination and extension, Journal of marketing, Vol 56 (July), 55-68, 1992.
- [11] Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, & L. L. Berry A conceptual model of service quality and its implications for future research, journal of marketing, 49(fall), 41-50, 1985.
- [12] Philip Kotler, Kevin Lane Keller Marketing management, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2006.
- [13] Hair, Jr. J. F., Anderson, R. E., Tatham, R.L. & Black, W.C.. Multivariate Data Analysis, Prentical - Hall International, Inc., 2006.

TIỂU SỬ TÁC GIẢ



Diyavong Khamting

Sinh năm 1993 tại Pakseong, Champasak, Laos. Tốt nghiệp phổ thông tại Pakse, Champasak. Hiện đang học ngành tài chính ngân hàng, tại khoa Tài chính Kế toán, Đại học Lạc Hồng



Vixathep Khounmada

Sinh năm 1994 tại Pakse, Champasak, Laos. Tốt nghiệp phổ thông tại Pakse, Champasak. Hiện đang học ngành tài chính ngân hàng, tại khoa Tài chính Kế toán, Đại học Lạc Hồng.



Ths. Nguyễn Cao Quang Nhật

Giảng viên. Khoa Tài chính – Kế toán, trường Đại học Lạc Hồng, Đồng Nai. SDT: 0979713511.