



SERVICE QUALITY, SATISFACTION AND LOYALTY OF INDIVIDUAL CUSTOMERS IN HO CHI MINH CITY: STUDY AT SHINHAN BANK VIETNAM LTD.

Huynh Thi Thu Suong^{1*}, Nguyen Thanh Dat², Ho Xuan Tien¹

¹University of Finance – Marketing

²Shinhan Bank Vietnam Limited

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi1.401</p> <p><i>Received:</i> June 19, 2023</p> <p><i>Accepted:</i> November 06, 2023</p> <p><i>Published:</i> February 25, 2024</p> <p>Keywords: Satisfaction; Service quality; Shinhan; Loyalty; Individual customer.</p> <p>JEL Code: M30, M31, L22, P46</p>	<p>This study is conducted to analyze the relationship between service quality, satisfaction and loyalty of individual customers at Shinhan Bank Vietnam Limited in Ho Chi Minh City. Thereby proposing management implications to improve service quality in order to increase the satisfaction and loyalty of individual customers to this bank. Qualitative research was carried out by in-depth interview techniques with managers at the bank in Shihan to adjust the model and scale. Quantitative research was carried out by offline and online survey of 450 individual customers. Techniques and tools are used to test the scale, analyze EFA, CFA, test SEM using SPSS and AMOS software. The results of the SEM structural model analysis show that the factors assurance, responsiveness, reliability, tangibles, and accessibility are really significant in influencing customer satisfaction of individual customers and factors Individual customer satisfaction is significant in influencing the factor of Individual customer loyalty at Shinhan.</p>

*Corresponding author:

Email: huynhthusuong@ufm.edu.vn



CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ, SỰ HÀI LÒNG VÀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TRÊN ĐỊA BÀN TP. HỒ CHÍ MINH: NGHIÊN CỨU TẠI NGÂN HÀNG TNHH MỘT THÀNH VIÊN SHINHAN VIỆT NAM

Huỳnh Thị Thu Sương^{1*}, Nguyễn Thành Đạt², Hồ Xuân Tiến¹

¹Trường Đại học Tài chính – Marketing

²Ngân hàng Shinhan Việt Nam tại TP. Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi1.401</p> <p>Ngày nhận: 19/06/2023</p> <p>Ngày nhận lại: 06/11/2023</p> <p>Ngày đăng: 25/02/2024</p> <p>Từ khóa: Chất lượng dịch vụ; Khách hàng cá nhân; Lòng trung thành; Shinhan; Sự hài lòng.</p> <p>Mã phân loại JEL: M30, M31, L22, P46</p>	<p>Nghiên cứu này thực hiện nhằm phân tích mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TNHH MTV Shinhan Việt Nam trên địa bàn TPHCM (Shinhan); qua đó, đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ để tăng sự hài lòng cũng như lòng trung thành của các khách hàng cá nhân đối với Shinhan. Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng kỹ thuật phỏng vấn sâu với nhà quản trị tại ngân hàng tại Shinhan để điều chỉnh thang đo và mô hình. Nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng cách khảo sát trực tiếp và trực tuyến 450 khách hàng cá nhân có trải nghiệm dịch vụ tại Shinhan. Các kỹ thuật và công cụ được sử dụng kiểm định thang đo, phân tích EFA, CFA, kiểm định SEM bằng phần mềm SPSS và AMOS. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM cho thấy, các nhân tố sự đảm bảo, khả năng đáp ứng, mức độ tin cậy, phương tiện hữu hình, khả năng tiếp cận thực sự có ý nghĩa trong việc ảnh hưởng đến sự hài lòng và sự hài lòng có ý nghĩa trong việc tác động đến lòng trung thành của khách hàng cá nhân tại Shinhan.</p>

*Tác giả liên hệ:

Email: huynhthusuong@ufm.edu.vn

1. Giới thiệu

Lòng trung thành được xem là sự gắn kết của một cá nhân với một tổ chức hay sự quay trở lại tiêu dùng một hàng hóa, dịch vụ, chất lượng dịch vụ (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Nghiên cứu này tiếp cận lòng trung thành theo hướng thứ hai và hướng vào chất lượng dịch vụ. Để gia tăng lòng trung thành, các nhà quản trị có nhiều cách thức khác nhau. Gia tăng sự hài lòng dẫn đến sự gia tăng lòng trung thành là điều rất thiết thực, bởi sự hài lòng phản ánh sự thỏa mãn về nhu cầu của khách hàng cá nhân đối chất lượng dịch vụ, cụ thể là chất lượng dịch vụ ngân hàng. Bên cạnh đó, tăng sự hài lòng cần phải cải thiện chất lượng dịch vụ vì chất lượng dịch vụ cho thấy được khả năng cung ứng, phục vụ của một tổ chức đối với các nhu cầu của khách hàng cá nhân. Do vậy, chất lượng dịch vụ là nền tảng trong việc gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành. Yilmaz và cộng sự (2006), Kant và Jaiswal (2017) chứng minh, có 4 nhân tố gồm sự đảm bảo, mức độ tin cậy, phương tiện hữu hình và khả năng tiếp cận có ý nghĩa trong việc tác động đến sự hài lòng; và sự gia tăng sự hài lòng sẽ tác động tích cực đến lòng trung thành. Nghiên cứu Kant và Jaiswal (2017) khẳng định chất lượng dịch vụ tác động tích cực đến sự hài lòng. Famiyeh và cộng sự (2018) nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành thông qua 6 nhân tố gồm sự đảm bảo, khả năng đáp ứng, mức độ tin cậy, phương tiện hữu hình, khả năng tiếp cận và văn hóa tổ chức. Tuy trung lại, đa số các nghiên cứu đều dừng lại ở mức độ nghiên cứu và đánh giá mức độ tác động của các nhân tố đến sự hài lòng hay chỉ riêng lẻ sự tác động của sự hài lòng lên lòng trung thành, chưa đi vào phân tích mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành hoặc chưa cho thấy sự khác biệt giữa các biến định tính đến sự hài lòng và lòng trung thành.

Thời gian qua, Shinhan trên địa bàn TPHCM đã ngày càng quan tâm và chú trọng tới việc

đầu tư công nghệ, công nghệ số, nâng cao, cải thiện cơ sở vật chất. Qua đó cho thấy, vấn đề chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng trực tiếp và khá lớn đến sự hài lòng, từ đó gia tăng hoặc suy giảm lòng trung thành của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ của ngân hàng như Shinhan.

2. Cơ sở lý thuyết và khung phân tích

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Hoa Kỳ (ACSI)

Mô hình chỉ số hài lòng được ứng dụng để đo lường sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với các ngành, các doanh nghiệp ở nhiều quốc gia phát triển trên thế giới. “Chỉ số hài lòng của khách hàng cá nhân bao gồm các biến số đặc trưng cho sản phẩm, dịch vụ (Kant & Jaiswal, 2017). Xung quanh các biến số này là hệ thống các mối quan hệ nhân quả xuất phát từ những biến số khởi tạo như sự mong đợi (expectations) của khách hàng, hình ảnh (image) doanh nghiệp và sản phẩm, chất lượng cảm nhận (perceived quality) và giá trị cảm nhận (perceived quality) về sản phẩm hoặc dịch vụ kèm theo đến các biến số kết quả của sự hài lòng như lòng trung thành (customer loyalty) hay sự than phiền của khách hàng (customer complaints) (Akhtar và cộng sự, 2011).

2.1.2. Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của các quốc gia châu Âu (ECSI)

Trong khi ACSI, “giá trị cảm nhận chịu tác động bởi chất lượng cảm nhận và sự mong đợi của khách hàng cá nhân. Khi đó, sự mong đợi của khách hàng cá nhân có tác động trực tiếp đến chất lượng cảm nhận. Trên thực tế, khi mong đợi càng cao, có thể tiêu chuẩn về chất lượng cảm nhận của khách hàng cá nhân đối với sản phẩm càng cao hoặc ngược lại” (Kim, 2011). Mô hình chỉ số hài lòng châu Âu (ECSI) có một số khác biệt nhất định. So với ACSI,

hình ảnh của sản phẩm, thương hiệu có tác động trực tiếp đến sự mong đợi của khách hàng cá nhân. Khi đó, sự hài lòng của khách hàng cá nhân là sự tác động tổng hòa của 4 nhân tố hình ảnh, giá trị cảm nhận, chất lượng cảm nhận về cả sản phẩm hữu hình và vô hình (Famiyeh và cộng sự, 2018).

2.1.3. Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng ở Việt Nam (VCSI)

Trong mô hình này, chỉ số hài lòng Việt Nam chắc chắn cũng không nằm ngoài những quy tắc chuẩn mực đã nêu trong ACSI và ECSI. Để khai thác tốt những yếu tố tác động đến mô hình, nghiên cứu của Lê Văn Huy và Nguyễn Thị Hà My (2007) đã đề xuất mô hình VCSI với 7 biến số: (1) Hình ảnh thương hiệu, (2) Chất lượng mong đợi, (3) Chất lượng cảm nhận, (4) Giá trị cảm nhận, (5) Sự thỏa mãn của khách hàng cá nhân (yếu tố trung tâm) Biến số kết quả của mô hình, (6) Sự phàn nàn và (7) Lòng trung thành của khách hàng cá nhân. Điểm khác biệt của VCSI với các mô hình chỉ số sự hài lòng khách hàng cá nhân khác chính là các mối quan hệ khác nhau giữa những biến số tiềm ẩn. Với mỗi quốc gia, từng đặc trưng riêng về kinh tế – xã hội sẽ quyết định các biến số có mối liên hệ với nhau như thế nào và tất nhiên mô hình VCSI cũng sẽ có những mối quan hệ giữa các biến số, trên cơ sở tích lũy cả những kinh nghiệm thành công của một số mô hình tiêu biểu đi trước và những đặc điểm của kinh tế Việt Nam.

2.1.4. Một số khái niệm nghiên cứu chính

2.1.4.1. Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ đã nhận được sự chú ý lớn trong nghiên cứu tiếp thị trong vài thập kỷ qua (Izogo & Ogba, 2015; Kim, 2011; Coetzee và cộng sự, 2013). chất lượng dịch vụ có liên quan chặt chẽ và thường bị nhầm lẫn với sự hài lòng của khách hàng cá nhân (Hussain và cộng sự, 2015). chất lượng dịch vụ đề cập đến một ấn tượng chung về đánh giá của khách hàng cá

nhân liên quan đến dịch vụ được cung cấp bởi tổ chức (Akhtar và cộng sự, 2011). Theo cách nói chung, chất lượng dịch vụ đề cập đến mức độ xuất sắc của hiệu suất dịch vụ (Akhtar, 2011). Do đó, dựa trên nhận thức của khách hàng cá nhân về việc dịch vụ phù hợp với nhu cầu và mong đợi của họ như thế nào và họ so sánh dịch vụ thực tế với dịch vụ mong đợi (Makanyeza và cộng sự, 2016). Liên quan đến quan điểm này, nhiều tác giả đã ủng hộ khái niệm chất lượng dịch vụ của Parasuraman và cộng sự (1985, 1988), chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa cảm nhận thực tế của khách hàng cá nhân hay trải nghiệm thực tế của khách hàng cá nhân và kỳ vọng của khách hàng cá nhân khi sử dụng dịch vụ.

2.1.4.2. Sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng được xem là thước đo mức độ hàng hóa hoặc dịch vụ được cung cấp bởi một công ty đáp ứng mong đợi của họ (Saleem & Rashid, 2011). Thuật ngữ hài lòng mô tả cảm giác thỏa mãn (Vesel & Zabkar, 2009) mà khách hàng cảm thấy sau khi tương tác với một tổ chức (Wu và cộng sự, 2015). Ngoài ra, nó có thể được định nghĩa là sự đánh giá xảy ra sau khi tiêu thụ hàng hóa hoặc dịch vụ và ở mức độ nào nó đã đáp ứng hoặc vượt quá mong đợi của họ (Yu & Dean, 2001; Akhtar và cộng sự, 2011). Sự hài lòng là sự hiện hữu của tổ chức trong suy nghĩ của khách hàng cá nhân khi vòng đời sản phẩm, dịch vụ tổ chức đáp ứng được hoặc vượt quá sự mong đợi của họ (Reichheld & Sasser, 1990) và khách hàng cá nhân sẽ cảm thấy thỏa mãn nếu ngân hàng đáp ứng được các yêu cầu giao dịch một cách nhanh chóng, chính xác với thái độ nhân viên tôn trọng, thân thiện và bảo mật thông tin tốt (Furrer và cộng sự, 2005).

2.1.4.3. Lòng trung thành của khách hàng

Được nghiên cứu rộng rãi trong lĩnh vực nghiên cứu tiếp thị, có nhiều định nghĩa đã được đề xuất cho vấn đề này (Aydin & Ozer,

2005; Kim, 2011; Tarus & Rabach, 2013). Kim và cộng sự (2015) cho thấy, lòng trung thành của khách hàng cá nhân là rất quan trọng đối với sự thành công của bất kỳ tổ chức nào. Những khách hàng cá nhân trung thành dẫn đến việc mua lặp lại, những khách hàng cá nhân ít nhạy cảm hơn với giá của hãng và những khách hàng cá nhân tích cực giới thiệu các sản phẩm của hãng (Lewis & Soureli, 2006). Giữ chân khách hàng cá nhân hiện tại rẻ hơn so với việc có được những khách hàng cá nhân mới (Kim và cộng sự, 2015). Khách hàng cá nhân trung thành ít có khả năng chuyển sang các dịch vụ của đối thủ cạnh tranh (Santouridis & Trivellas, 2010). Lòng trung thành của khách hàng cá nhân là nguồn lợi thế cạnh tranh bền vững (Aydin & Ozer, 2005; Makanyeza, 2015; Tarus & Rabach, 2013).

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

Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng tuy là hai khái niệm khác nhau nhưng có mối liên hệ chặt chẽ với nhau trong nghiên cứu về dịch vụ (Parasuraman và cộng sự, 1988). Lee và Cunningham (2000) đã chứng minh được chất lượng dịch vụ dẫn đến sự hài lòng. Nghĩa là chất lượng dịch vụ dẫn đến sự hài lòng, Auka (2012) mô tả rằng, tất cả các thuộc tính của chất lượng dịch vụ tác động tích cực làm gia tăng sự hài lòng và sự hài lòng đến lượt nó tác động tích cực và làm gia tăng đến lòng trung thành của khách hàng cá nhân trong lĩnh vực bán lẻ của các ngân hàng. Arasli và cộng sự (2005) đã tiến hành nghiên cứu để đo lường nhận thức của người Hy Lạp về chất lượng dịch vụ và kiểm tra mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng cá nhân trong bối cảnh thay đổi động lực của ngành ngân hàng. Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng được xác định bằng cách sử dụng phép phân tích nhân tố và mô hình hồi quy bội. Thang đo chất lượng dịch vụ được xác định có nhân tố Phương tiện hữu hình, Độ tin cậy và Đồng cảm.

Yilmaz và cộng sự (2006) đã xem xét các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành đối với các ngân hàng công và tư nhân, xác định rằng, các nhân tố quan trọng là sự nhiệt tình và năng lực đối với các NH đại chúng, và khả năng đáp ứng và năng lực đối với các NH tư nhân.

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Mối quan hệ giữa nhân tố Sự đảm bảo và Sự hài lòng của khách hàng cá nhân

Sự đảm bảo thể hiện đó là khả năng bảo đảm an toàn cho khách hàng cá nhân cá nhân về tài sản, bảo mật thông tin (Parasuraman và cộng sự, 1988, 1991; Rajeswari & Naser, 2011). Các nghiên cứu đi trước đã chứng minh sự đảm bảo ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân cá nhân. Đối với ngành ngân hàng, sự đảm bảo được thể hiện qua trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng cá nhân, nhờ đó khách hàng cá nhân cảm thấy an tâm. Việc nghiên cứu sự đảm bảo có tác động đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân là điều cần thiết. Các tác giả như Yilmaz và cộng sự (2017), Kant và Jaiswal (2017), Famiyeh và cộng sự (2018) đã cho thấy, mối quan hệ tích cực giữa sự đảm bảo và sự hài lòng của khách hàng cá nhân. Tại Shinhan, nếu khách hàng cá nhân cá nhân cảm nhận sự đảm bảo của chất lượng dịch vụ tốt sẽ gia tăng sự hài lòng bởi họ cảm thấy yên tâm khi đến giao dịch tại ngân hàng. Chính vì vậy, đề xuất giả thuyết như sau:

Giả thuyết H1: Sự đảm bảo có tác động tích cực với sự hài lòng của khách hàng cá nhân cá nhân đối với ngân hàng.

2.2.2. Mối quan hệ giữa nhân tố khả năng đáp ứng và sự hài lòng của khách hàng cá nhân

Khả năng đáp ứng thể hiện sự mong muốn và sẵn sàng cung cấp dịch vụ của ngân hàng cho khách hàng cá nhân cá nhân (Parasuraman và cộng sự, 1988, 1991; Rajeswari & Naser, 2011);

Các nghiên cứu trước đã chứng minh khả năng đáp ứng ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân. Đối với ngành ngân hàng, khả năng đáp ứng thể hiện qua sự mong muốn, sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng cá nhân, khả năng giải quyết vấn đề nhanh chóng, sẵn sàng và đáp ứng các yêu cầu của khách hàng cá nhân. Khả năng đáp ứng còn thể hiện qua cả quá trình giải quyết hồ sơ và quá trình giải quyết khiếu nại kịp thời. Các tác giả như Yilmaz và cộng sự (2017), Kant và Jaiswal (2017), Famiyeh và cộng sự (2018) đã cho thấy, mối quan hệ tích cực giữa khả năng đáp ứng và sự hài lòng của khách hàng cá nhân. Tại Shinhan, nếu khách hàng cá nhân cảm nhận khả năng đáp ứng của chất lượng dịch vụ tốt sẽ gia tăng sự hài lòng của họ bởi cho thấy, được khả năng đáp ứng, giải quyết vấn đề của ngân hàng dành cho khách hàng cá nhân trong hoạt động giao dịch tại ngân hàng. Chính vì vậy, đề xuất giả thuyết như sau:

Giả thuyết H2: Khả năng đáp ứng có tác động tích cực với sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với ngân hàng.

2.2.3. Mối quan hệ giữa nhân tố mức độ tin cậy và sự hài lòng của khách hàng cá nhân cá nhân

Độ tin cậy của các dịch vụ trong đó có dịch vụ ngành ngân hàng được định nghĩa là cốt lõi của mọi hàng hóa và dịch vụ khi các tổ chức cung cấp chúng cho khách hàng và được xem là khả năng của các tổ chức để đạt được chất lượng dịch vụ của họ khi họ cam kết với khách hàng cá nhân (Paul và cộng sự, 2016; Zeithaml & Bitner, 2003). Hơn nữa, độ tin cậy cũng nên được coi là bối cảnh quan trọng của đào tạo nội bộ mà các tổ chức sẽ đào tạo đầy đủ cho nhân viên của họ để cung cấp dịch vụ tốt nhất cho khách hàng (Parasuraman và cộng sự, 1994). Trong dịch vụ ngân hàng, độ tin cậy được xác định là chỉ số quan trọng nhất và nó trực tiếp tác động đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân. Yilmaz và cộng sự (2017), Kant và Jaiswal

(2017), Famiyeh và cộng sự (2018) đã cho thấy, mối quan hệ tích cực giữa mức độ tin cậy và sự hài lòng của khách hàng cá nhân. Tại Shinhan, nếu khách hàng cá nhân cảm nhận mức độ tin cậy của chất lượng dịch vụ tốt sẽ gia tăng sự hài lòng bởi mức độ tin cậy cho thấy, được uy tín, niềm tin cao trong hoạt động giao dịch tại ngân hàng. Chính vì vậy, đề xuất giả thuyết như sau:

Giả thuyết H3: Mức độ tin cậy có tác động tích cực với sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với ngân hàng.

2.3.4. Mối quan hệ giữa nhân tố phương tiện hữu hình và sự hài lòng của khách hàng cá nhân

Phương tiện hữu hình thể hiện qua cơ sở vật chất, trang thiết bị, trang phục của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ cho khách hàng (Parasuraman và cộng sự, 1988, 1991; Rajeswari & Naser, 2011). Các nghiên cứu đi trước đã chứng minh phương tiện hữu hình ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng. Đối với ngành ngân hàng, phương tiện hữu hình thể hiện qua diện mạo bên trong, bên ngoài, các thiết bị, máy móc, tài liệu, ấn phẩm, việc ứng dụng công nghệ thông tin, các trang thiết bị phục vụ cho việc cung cấp dịch vụ, tiện nghi phục vụ khách hàng và thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên. Yilmaz và cộng sự (2017), Kant và Jaiswal (2017), Famiyeh và cộng sự (2018) đã cho thấy, mối quan hệ tích cực giữa phương tiện hữu hình và sự hài lòng của khách hàng cá nhân. Tại Shinhan, nếu khách hàng cá nhân cảm nhận phương tiện hữu hình của chất lượng dịch vụ tốt sẽ gia tăng sự hài lòng của họ bởi phương tiện hữu hình cho thấy, khả năng hoạt động của ngân hàng là tốt. Chính vì vậy, đề xuất giả thuyết như sau:

Giả thuyết H4: Phương tiện hữu hình có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với ngân hàng.

2.3.5. *Mối quan hệ giữa nhân tố khả năng tiếp cận và sự hài lòng của khách hàng cá nhân*

Vì các nhóm khách hàng cá nhân khác nhau có sự hài lòng khác nhau nên dịch vụ dù tốt đến đâu nhưng chỉ cần khách hàng cảm nhận là không phù hợp và khó tiếp cận cũng làm họ không hài lòng. Raposo và cộng sự (2009) cũng thừa nhận có sự ảnh hưởng tích cực của nhân tố tiếp cận lên sự hài lòng. Yilmaz và cộng sự (2017), Kant và Jaiswal (2017), Famiyeh và cộng sự (2018) đã cho thấy, mối quan hệ tích cực giữa khả năng tiếp cận và sự hài lòng. Tại Shinhan, nếu khách hàng cá nhân cảm nhận khả năng tiếp cận của chất lượng dịch vụ tốt sẽ gia tăng sự hài lòng bởi khả năng tiếp cận cho thấy, được việc tiếp cận dịch vụ ngân hàng dễ dàng, nhanh chóng. Chính vì vậy, đề xuất giả thuyết như sau:

Giả thuyết H5: Khả năng tiếp cận có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với ngân hàng.

2.3.6. *Mối quan hệ giữa sự hài lòng và Lòng lòng trung thành của khách hàng cá nhân*

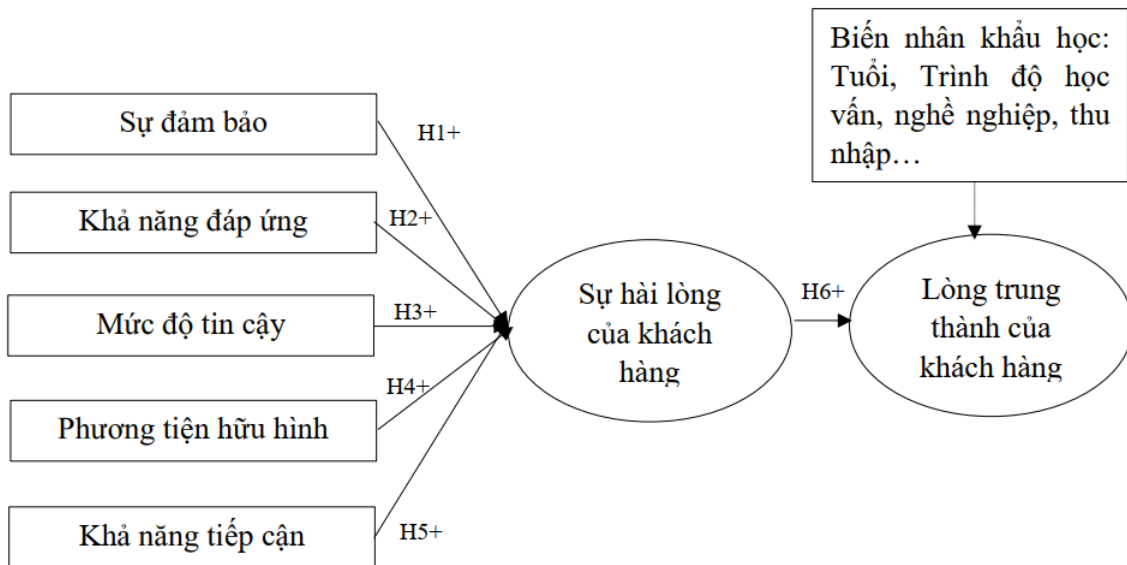
Bloemer (1998) phát hiện mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân khi giao dịch với ngân hàng rất chặt chẽ. Dù vậy, quan điểm chính đứng sau các nghiên cứu về sự hài lòng – lòng trung thành đo là một khi khách hàng hài lòng thì sẽ trung thành hơn không được hài lòng (Parasuraman, 1993). Phải khẳng định rằng,

sự hài lòng là nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất đến lòng trung thành (Kanning & Bergmann, 2009; Hoq & Amin, 2010). Về lĩnh vực ngân hàng, Ladhari và cộng sự (2011) xác định sự hài lòng là tổng đánh giá về mức độ chung của các dịch vụ được cung cấp, sự hài lòng có khả năng làm tăng lòng trung thành (Vesel & Zabkar, 2009; Akhtar và cộng sự, 2011). Tại Shinhan, nếu khách hàng cá nhân hài lòng về chất lượng dịch vụ thì họ thường sẽ tiếp tục sử dụng và giới thiệu dịch vụ của Shinhan đến với nhiều người khác hơn. Chính vì vậy, đề xuất giả thuyết như sau:

Giả thuyết H6: sự hài lòng có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng cá nhân đối với ngân hàng.

2.3. *Mô hình nghiên cứu đề xuất*

Dựa vào cơ sở lý thuyết về hành vi người tiêu dùng với các khái niệm nghiên cứu chính về sự hài lòng, lòng trung thành, chất lượng dịch vụ, kết hợp với lược khảo các nghiên cứu trước có liên quan và thực tiễn chất lượng dịch vụ tại Shinhan, nhóm tác giả tiến hành xây dựng mô hình nghiên cứu với 5 nhân tố độc lập bao gồm: (1) *Sự đảm bảo*; (2) *Khả năng đáp ứng*; (3) *Mức độ tin cậy*; (4) *Phương tiện hữu hình*; (5) *Khả năng tiếp cận*; và 02 nhân tố phụ thuộc là (6) *Sự hài lòng* và (7) *Lòng trung thành của khách hàng cá nhân*. Dựa trên các căn cứ trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng kết hợp giữa phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định tính: Sử dụng kỹ thuật phỏng vấn chuyên gia với mục đích nhằm đánh giá mức độ phù hợp của các khái niệm nghiên cứu, xem xét mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình. Đồng thời, sử dụng kỹ thuật thảo luận nhóm mục tiêu (nhóm tác giả đã sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, chọn ra 7 khách hàng cá nhân tham gia thảo luận) nhằm mục đích hiệu chỉnh nội dung biến quan sát cho phù hợp với không gian nghiên cứu là Shinhan. Thang đo về Sự đảm bảo, Mức độ tin cậy, Phương tiện hữu hình, Khả năng tiếp cận, sự hài lòng và lòng trung thành được mượn từ thang đo phát triển của Yilmaz và cộng sự (2017) bao gồm 03 biến quan sát cho mỗi thang đo và đã hiệu chỉnh lại thang đo phù hợp với mẫu khảo sát cho nghiên cứu này. Thang đo Khả năng đáp ứng của Kant và Jaiswal (2017) gồm 04 biến quan sát. Tổng biến quan sát cho 7 thang đo trong nghiên cứu này là 22.

Nghiên cứu định lượng: Tiến hành khảo sát 450 khách hàng cá nhân với phương pháp thuận tiện. Kết quả thu về 339 phiếu hợp lệ. Thực hiện đánh giá mô hình đo lường, đồng thời kiểm định mô hình cấu trúc để xem xét mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu học bằng công cụ CFA/SEM.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

Trong số 339 khách hàng cá nhân tham gia khảo sát đạt yêu cầu, nữ chiếm tỷ trọng cao với 212 người chiếm 62,5%. khách hàng cá nhân là nam với 127 người chiếm 37,5%. khách hàng cá nhân tham gia khảo sát hiện là nhân viên văn phòng, viên chức với 249 người chiếm 73,5%, khách hàng cá nhân có trình độ Đại học với 249 người chiếm 73,5%. Trình độ trung cấp, cao đẳng với 65 người chiếm 19,2%. Trung học phổ thông với 15 người chiếm 4,4% và sau đại học với 10 người chiếm 2,9%. Từ 30-40 tuổi với 204 khách hàng cá nhân chiếm 60,2%. Dưới 30 với 96 khách hàng cá nhân chiếm 28,3%. Từ 41-50 tuổi với 34 người chiếm 10% và Trên 50 với 5 người chiếm 1,5%. Đa số khách hàng cá nhân

có thu nhập từ 10-15 triệu với 241 người chiếm 21,8%. < 10 triệu với 74 người chiếm 21,8% và trên 15 triệu với 7,1% tương ứng 24 khách hàng cá nhân. Các nhân tố Sự đảm bảo (DB), Khả năng đáp ứng (DU), Mức độ tin cậy (TC), Phương tiện hữu hình (HH), Khả năng tiếp cận (TN), Sự hài lòng (HL) và Lòng trung thành của khách hàng cá nhân (TT) có hệ số α lần lượt là 0,753; 0,806; 0,862; 0,792, 0,854; 0,774 và 0,780. Tương quan biến tổng các biến quan sát của các thang đo lớn hơn 0,3. Như vậy, các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha đạt yêu cầu. Các thang đo này đáp ứng về tính nhất quán và đồng nhất nội tại. Phân tích EFA, sử dụng phương pháp principal axis factoring với phép quay promax. Kết quả cho thấy, hệ số Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0,810, kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa Sig.=0,000, 22 biến quan sát của các thang đo được rút trích thành 7 nhân tố tại Eigenvalue = 1,040 với tổng phương sai trích là

59,565%. Tất cả các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5. Do đó, các thang đo đạt giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA cho thấy, mô hình đạt được độ tương thích với dữ liệu của thị trường. Không có tương quan giữa sai số của các biến quan sát nên tập biến quan sát đạt được tính đơn hướng. Các trọng số chuẩn hóa đều lớn hơn 0,5 và có ý nghĩa thống kê (Sig. = 0,000) nên khẳng định được giá trị hội tụ của các thang đo sử dụng trong mô hình nghiên cứu. Hệ số tương quan giữa các khái niệm (Bảng 1) cho thấy, các hệ số này nhỏ hơn 1 và có ý nghĩa thống kê. Vì vậy, các khái niệm trong mô hình đạt giá trị phân biệt. Hệ số tin cậy tổng hợp (the composite reliability), tổng phương sai trích được (variance extracted), và hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,5. Vì vậy, các thang đo các khái niệm nghiên cứu đạt yêu cầu về độ tin cậy và tổng phương sai trích được.

Bảng 1. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt

Mối quan hệ			r	Se	Cr	P
HL	<---	DB	0,263	0,197	0,052	3,790
HL	<---	DU	0,153	0,115	0,044	2,606
HL	<---	TC	0,237	0,209	0,049	4,262
HL	<---	HH	0,271	0,228	0,057	4,020
HL	<---	TN	0,247	0,214	0,053	4,072
TT	<---	HL	0,513	0,478	0,069	6,905

Mô hình tối hạn có 188 bậc tự do, Chi-squared = 275,100; Chi-squared/df = 1,463 < 2; p = 0,000; GFI = 0,934; CFI = 0,971; TLI = 0,964; RMSEA = 0,037. Vì vậy, thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến kết quả lòng trung thành đạt giá trị phân biệt. Như vậy, các biến quan sát thuộc các thành phần chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách

hàng cá nhân đạt được giá trị hội tụ. Các chỉ số này (*xem Phụ lục 3 online*) đều thỏa mãn điều kiện phù hợp tốt, do đó có thể kết luận rằng, mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thị trường. Độ tin cậy thang đo được đánh giá thông qua 3 chỉ số: Độ tin cậy tổng hợp (CR), tổng phương sai rút trích (AVE) và hệ số Cronbach's Alpha.

Bảng 2. Hệ số hồi quy của các mối quan hệ

Giả thuyết	Mối quan hệ	Ước lượng		S.E.	C.R.	P
		Chuẩn hóa	Chưa chuẩn hóa			
H ₁	HL < --- DB	0,323	0,307	0,079	3,894	0,000
H ₂	HL < --- DU	0,317	0,280	0,079	3,548	0,000
H ₃	HL < --- TC	0,270	0,291	0,083	3,505	0,000
H ₄	HL < --- HH	0,708	0,651	0,071	9,128	0,000
H ₅	HL < --- TN	0,456	0,438	0,088	4,975	0,000
H ₆	TT < --- HL	0,295	0,304	0,089	3,404	0,000

Ghi chú: Sự đảm bảo (DB), Khả năng đáp ứng (DU), Mức độ tin cậy (TC), Phương tiện hữu hình (HH), Khả năng tiếp cận (TN), Sự hài lòng (HL) và Lòng trung thành của khách hàng cá nhân (TT).

Bảng 2 trình bày ước lượng của các tham số còn lại và hình 2 trình bày các ước lượng đã chuẩn hóa, kết quả này cho thấy, 6 mối quan hệ có ý nghĩa thống kê ($p < 0,001$). Nghĩa là các giả thuyết từ H₁ đến H₆ về mối quan hệ giữa các khái niệm đề ra trong mô hình lý thuyết đều được chấp nhận như kỳ vọng.

Các giả thuyết nghiên cứu của mô hình được kiểm định bằng mô hình cấu trúc tuyến tính. Mô hình lý thuyết có 193 bậc tự do, Chi-squared = 281,859; Chi-squared/df = 1,460 < 2; $p = 0,000$; GFI = 0,932; CFI = 0,970; TLI = 0,964; RMSEA = 0,037. Kết quả SEM cho thấy, mô hình này đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường. Cần lưu ý thêm là mô hình cấu trúc và mô hình đo lường tới hạn có cùng bậc tự do và hiện tượng Heywood không xuất hiện trong quá trình ước lượng.

4.2. Thảo luận

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM cho thấy, các nhân tố Sự đảm bảo, Khả năng đáp ứng, Mức độ tin cậy, Phương tiện hữu hình, Khả năng tiếp cận thực sự có ý nghĩa trong việc ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng cá nhân cá nhân và nhân tố sự hài lòng của khách hàng cá nhân cá nhân có ý nghĩa trong việc tác động đến nhân tố lòng

trung thành của khách hàng cá nhân cá nhân tại Shinhan. Trong đó, yếu tố “Sự đảm bảo” ủng hộ kết quả nghiên cứu của Yilmaz và cộng sự (2017), Kant và Jaiswal (2017), Famiyeh và cộng sự (2018); yếu tố “Khả năng đáp ứng” ủng hộ kết quả nghiên cứu của Yilmaz và cộng sự (2017), Makanyeza và Chikazhe (2017), Kant và Jaiswal (2017), Famiyeh và cộng sự (2018); yếu tố “Mức độ tin cậy” ủng hộ kết quả nghiên cứu của Yilmaz và cộng sự (2017), Kant và Jaiswal (2017), Famiyeh và cộng sự (2018); yếu tố “Phương tiện hữu hình” ủng hộ kết quả nghiên cứu của Yilmaz và cộng sự (2017), Keisidou và cộng sự (2013), Kant và Jaiswal (2017), Famiyeh và cộng sự (2018); yếu tố “Khả năng tiếp cận” ủng hộ kết quả nghiên cứu của Yilmaz và cộng sự (2017), Kant và Jaiswal (2017), Famiyeh và cộng sự (2018). Kết quả này cho thấy, chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng rất lớn đến sự hài lòng và lòng trung thành, trong đó Mức độ tin cậy là nhân tố quan trọng nhất của chất lượng dịch vụ dẫn dắt sự sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng cá nhân cá nhân. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Yilmaz và cộng sự (2017), Kant và Jaiswal (2017); Famiyeh và cộng sự (2018). Kết quả kiểm định giả thuyết H₆ chứng minh rằng, sự hài lòng tác động dương khá mạnh đến lòng trung thành

($\beta = 0,478$; $p < 0,001$). Kết quả này cho thấy, sự hài lòng của khách hàng cá nhân cá nhân phát sinh nhiều từ TC. TC dẫn đến sự phấn khích, an tâm khi sử dụng dịch vụ. Kết quả của nghiên cứu phù hợp với mô hình chỉ số hài lòng khách hàng cá nhân của Hoa Kỳ (ACSI, 1989) và của các quốc gia châu Âu (ECESI, 1994) và Việt Nam (VCSI, 2007).

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này kiểm định ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng cá nhân tại Shinhan. Sử dụng phương pháp SEM, với dữ liệu thu thập từ 339 khách hàng cá nhân. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng; sự hài lòng và lòng trung thành có mối quan hệ dương, sự hài lòng là biến trung gian tác động lên lòng trung thành. Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu giúp các nhà quản trị chú trọng vào vai trò tiền tố của chất lượng dịch vụ gồm sự đảm bảo, khả năng đáp ứng, mức độ tin cậy, phương tiện hữu hình, khả năng tiếp cận là nguồn gốc hình thành sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng cá nhân. Nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành tại ngân hàng thương mại có vốn nước ngoài như Shinhan là một nghiên cứu mới. Kết quả của nghiên cứu kỳ vọng phát hiện thêm sự khác biệt về các thành phần thuộc chất lượng dịch vụ tác động đến sự hài lòng và lòng trung thành tại thị trường Việt Nam.

5.2. Hàm ý quản trị

Tại Việt Nam cũng như các quốc gia khác, chất lượng dịch vụ luôn là mục tiêu cốt lõi tạo nên sự hài lòng và lòng trung thành, trong đó trọng tâm chính là vai trò của sự hài lòng của khách hàng cá nhân. Trong quá trình thực hiện mục tiêu cốt lõi này, hầu hết các ngân hàng gặp phải những thách thức làm sao gia tăng được sự

hài lòng của khách hàng cá nhân cá nhân để họ tiếp tục ủng hộ sử dụng dịch vụ của ngân hàng, giới thiệu cho người thân, đối tác biết thêm về ngân hàng là mục tiêu hàng đầu của nhà quản trị quan tâm. Cụ thể:

Về phương tiện hữu hình, trọng số ảnh hưởng của nhân tố phương tiện hữu hình đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân là lớn nhất ($\beta = 0,708$; $p < 0,001$), với kết quả này, phương tiện hữu hình là nhân tố quan trọng nhất trong việc thúc đẩy gia tăng sự hài lòng từ đó gia tăng lòng trung thành của khách hàng cá nhân cá nhân tại Shinhan. Do vậy, thực hiện công tác quản trị, các thủ tục hồ sơ theo tiêu chuẩn quản lý chất lượng ISO nhằm đem đến tính hiệu quả và chất lượng trong việc quản lý dịch vụ cũng như thủ tục giấy tờ tại Shinhan. Bên cạnh đó, Shinhan cần thiết phải thực hiện các đợt vệ sinh môi trường, kêu gọi nhân viên sắp xếp, dọn dẹp nơi làm việc để tạo sự thuận tiện khi khách hàng cá nhân đến giao dịch. Cùng với đó, cần đầu tư trang phục riêng biệt cho các loại hình nhân viên tín dụng, giao dịch viên, thẩm định, nhằm đem đến sự chuyên nghiệp trong phong cách phục vụ và gây ấn tượng với khách hàng cá nhân. Thường xuyên kiểm tra, bảo trì và bảo dưỡng hoặc thay mới các thiết bị, máy móc cần thiết phục vụ cho công việc. Các thiết bị, máy móc phục vụ trong công việc cần luôn được đảm bảo trong tình trạng vận hành tốt, điều này giúp cho việc thực hiện các công việc của các nhân viên luôn được diễn ra liên tục, không ngắt quãng, góp phần thúc đẩy nâng cao sự hài lòng của khách hàng cá nhân.

Về khả năng tiếp cận, trọng số ảnh hưởng của nhân tố khả năng tiếp cận đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân lớn thứ hai trong mô hình ($\beta = 0,456$; $p < 0,001$), với kết quả này, khả năng tiếp cận là một nhân tố quan trọng, cần thiết trong việc thúc đẩy gia tăng sự hài lòng của khách hàng cá nhân cá nhân từ đó gia tăng lòng trung thành. Cụ thể, nhân viên phụ trách các giao dịch với khách hàng cá nhân cần phải

thường xuyên chủ động liên lạc với khách hàng cá nhân thông qua nhiều hình thức khác nhau như gọi điện, các ứng dụng mạng xã hội để hỏi thăm và nắm các nhu cầu phát sinh của khách hàng cá nhân, cũng như các khó khăn, các vấn đề còn chưa rõ khi sử dụng các dịch vụ cũng như ý định sử dụng dịch vụ để có các biện pháp tư vấn kịp thời và chính xác. Cần phải có chính sách phân công nhân sự trực và lắng nghe các ý kiến của khách hàng cá nhân thông qua đường dây nóng, để thực hiện điều này tốt nhất, Shinhan cần phải đảm bảo chất lượng về đội ngũ CSKH, đảm bảo nhân viên có trình độ chuyên môn, kinh nghiệm, tránh trường hợp khách hàng cá nhân đặt vấn đề, các thắc mắc nhưng không được giải đáp cụ thể và chính xác.

Về sự đảm bảo, trọng số ảnh hưởng của nhân tố sự đảm bảo đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân lớn thứ ba trong mô hình ($\beta = 0,323$; $p < 0.001$), với kết quả này, sự đảm bảo là một trong những nhân tố quan trọng, cần thiết trong việc thúc đẩy sự hài lòng và lòng trung thành. Cụ thể, tăng công tác tư vấn, hỗ trợ và CSKH trong đó phải đạt sự hiệu quả và tính chuyên nghiệp lên hàng đầu. Tại các cửa chính của Shinhan luôn gắn thêm thiết bị hỗ trợ các giải đáp thắc mắc cũng như tiếp thu ý kiến phản ánh của khách hàng cá nhân. Nghiêm cấm nhân viên tranh cãi với khách hàng cá nhân dù bất cứ trường hợp nào, phải tận tình hướng dẫn, giải thích cho khách hàng cá nhân những gì khách hàng cá nhân chưa hiểu hay còn nhầm lẫn, phải giữ được tiếng nói chung giữa khách hàng cá nhân và Shinhan. Ngoài ra, cần thiết lập và xây dựng cơ sở dữ liệu thông tin khách hàng cá nhân nhằm phân loại cụ thể từng đối tượng khách hàng cá nhân (theo nhu cầu giao dịch khách hàng cá nhân, theo tần suất giao dịch) để có cách thức làm việc phù hợp với từng nhóm khách hàng cá nhân tránh tình trạng tập trung vào cùng một lúc với nhiều nhóm khách hàng cá nhân như hiện nay. Thường xuyên tổ chức các cuộc thăm dò ý kiến của khách hàng cá nhân

thông qua nhiều hình thức khác nhau như: tiếp xúc trò chuyện trực tiếp, bảng khảo sát, đánh giá trên website. Tất cả các ý kiến đóng góp của khách hàng cá nhân cần được sàng lọc, xem xét và thực hiện các hàm ý quản trị nhằm hạn chế sự tái diễn trở lại.

Về khả năng đáp ứng, trọng số ảnh hưởng của nhân tố khả năng đáp ứng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân lớn thứ tư trong mô hình ($\beta = 0,317$; $p < 0.001$), với kết quả này, việc luôn hỗ trợ và giúp đỡ khách hàng cá nhân khi đến giao dịch, có quy trình xử lý khiếu nại hiệu quả là một trong những nhân tố quan trọng, cần thiết trong việc thúc đẩy gia tăng sự hài lòng từ đó gia tăng lòng trung thành. Cụ thể, tăng cường công tác phục vụ khách hàng cá nhân một cách tốt nhất nhằm đem lại sự tin tưởng và cần phải thực hiện ngay biện pháp mở rộng thêm các đầu dây trả lời điện thoại của khách hàng cá nhân gọi điện đến, vì hiện nay với số lượng đầu dây còn khá ít, gây cản trở trong việc không ít khách hàng cá nhân không gặp được tổng đài viên khi có việc phát sinh. Thực hiện đúng các quy trình cung cấp dịch vụ cho khách hàng cá nhân, cần thực hiện việc ký kết đầy đủ các thủ tục, tránh tình trạng làm qua loa, không đầy đủ giấy tờ hợp lệ, gây nên tình trạng hoang mang, lo sợ nơi khách hàng cá nhân. Đồng thời, việc ký kết đầy đủ hồ sơ, thủ tục giúp Shinhan tránh các rủi ro phát sinh sau này khi khách hàng cá nhân ngưng sử dụng dịch vụ của Ngân hàng.

Về mức độ tin cậy, trọng số ảnh hưởng của nhân tố khả năng đáp ứng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân lớn thứ năm trong mô hình ($\beta = 0,270$; $p < 0.001$), với kết quả này, mức độ tin cậy là một trong những nhân tố cần thiết trong việc thúc đẩy gia tăng sự hài lòng từ đó gia tăng lòng trung thành. Do vậy, cần thiết lập hệ thống báo tin tự động đến khách hàng cá nhân. Điều này sẽ giúp cho các khách hàng cá nhân nắm bắt thông tin lịch làm việc, ngày, giờ chính xác và cụ thể, đồng thời hiển thị trên lịch

làm việc của các nhân viên ngay trên hệ thống của từng nhân viên, giúp cho từng nhân viên của Shinhan nắm bắt được số lượng khách hàng cá nhân mình sẽ phục vụ và thời gian tiếp đón từng khách hàng cá nhân khi đến giao dịch.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu kiểm định những các mối quan hệ từ quan điểm của khách hàng cá nhân khi trải nghiệm và cảm nhận về chất lượng dịch vụ tại Shinhan, do vậy, tính phổ quát chưa cao khi nhận diện cũng như đề xuất các hàm ý (hạn chế về không gian). Bên cạnh đó, để gia tăng lòng trung thành của khách hàng cá nhân không chỉ

có vai trò trung gian của sự hài lòng mà cần kiểm định vai trò điều tiết của nhiều biến như chi phí chuyển đổi từ NH này trong nước sang NH nước ngoài như Shinhan (hạn chế về biến).

Trong tương lai, khi chính sách của nhà nước Việt Nam cho phép mở rộng và nâng dần số lượng ngân hàng nước ngoài hiện diện pháp nhân và kinh doanh tại Việt Nam, cần thiết có các nghiên cứu tiếp với số mẫu lớn và đa dạng hơn để đánh giá tổng thể các mối quan hệ. Hơn nữa, khách hàng không chỉ khách hàng cá nhân mà cần tính đến khách hàng tổ chức, nơi có những giao dịch giá trị cao hơn và có những khác biệt so với khách hàng cá nhân.

Tài liệu tham khảo

- Akhtar, J. (2011). Determinants of service quality and their relationship with behavioural outcomes: empirical study of the private commercial banks in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(11), 146-152. doi:10.5539/ijbm.v6n11p146
- Akhtar, M.N., Hunjra, A.I., Akbar, S.W., Rehman, K.U, & Niazi, C.S.K. (2011). Relationship between customer satisfaction and service quality of Islamic banks. *World Applied Sciences Journal*, 13(3), 453-459. <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/40661>
- Arasli, H., Katircioğlu, S.T. & Mehtap-Smadi, S. (2005). A comparison of service quality in the banking industry: Some evidence from Turkish-Greek –speaking areas in Cyprus. *International Journal of Bank Marketing*, 23(7), 508-526. <https://doi.org/10.1108/02652320510629881>
- Aydin, S. & Ozer, G. (2005), The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7), 910-925. <https://doi.org/10.1108/03090560510601833>
- Auka, D.O. (2012). Service quality, satisfaction, perceived value and loyalty among customers in commercial banking in Nakuru Municipality, Kenya. *African Journal of Marketing Management*, 4(5), 185-203. DOI: 10.5897/AJMM12.033
- Bloemer J, Ruyter K., & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286. <https://doi.org/10.1108/02652329810245984>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Coetzee, J., Van Zyl, H., & Tait, M. (2013). Perceptions of service quality by clients and contact-personnel in the South African retail banking sector. *Southern African Business Review*, 17(1), 1-22.
- Furrer, O., Liu, B.S.Ch., & Sudharshan, D. (2005). The relationship between culture and service quality perceptions. *Journal of Service Research* 2(4): 355-370. <http://dx.doi.org/10.1177/109467050024004>

- Famiyeh, S., Darko, D.A., & Kwarteng, A. (2018). Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector: The moderating role of organizational culture. *Journal of International Journal of Quality Reliability Management*, 35(8), 1546-1567. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-01-2017-0008>
- Hoq, H.Z., & Amin, M. (2010). The role of customer satisfaction to enhance customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(12), 2385-2392.
- Hussain, R., Nasser, A.A., & Hussain, Y.K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42(1),167-175. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.10.001>
- Izogo, E.E., & Ogba, I.I. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 32 (3), 250-269. <http://dx.doi.org/10.1108/IJQRM-05-2013-0075>
- Kanning, R., & Bergmann, D. (2009). The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction: an empirical study on public sector banks in India. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3). doi: 10.1108/IJBM-04-2016-0051
- Kant, R., & Jaiswal, D. (2017). The Impact of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Public Sector Banks in India. *International Journal of Bank*, 35(3), 411-430. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2016-0051>
- Kim, H.J. (2011). Service orientation, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Testing a structural model. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 20(6), 619-637. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.577698>
- Kim, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>
- Ladhari, R., Ladhari, I., & Morales, M. (2011). Bank service quality: comparing Canadian and Tunisian customer perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 29(3), 224-246. <https://doi.org/10.1108/02652321111117502>
- Lee, M., & Cunningham, L.F. (2000). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 15(2), 113-130. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040110387917>
- Lewis, B. R., & Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(1), 15-31. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.46>
- Lê Văn Huy và Nguyễn Thị Hà My (2007). Xây dựng mô hình lý thuyết và phương pháp đo lường về chỉ số hài lòng ở Việt Nam. *Tạp chí Ngân hàng*, 12(6), 5-10.
- Makanyeza, C. (2015). Consumer awareness, ethnocentrism and loyalty: An integrative model. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(2), 167-183. <http://dx.doi.org/10.1080/08961530.2014.980927>
- Makanyeza, C. Macheyo, R., & Toit, F. (2016). Perceived product necessity, perceived value, customer satisfaction and affective attitude: An integrative model. *Journal of African Business*, 17 (1), 69-86. <http://dx.doi.org/10.1080/15228916.2016.1112709>
- Makanyeza, C., & Chikazhe, L. (2017). Mediators of the Relationship between Service Quality and Customer Loyalty: Evidence from the Banking Sector in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 540-556. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0164>
- Paul, J., Mittal, A., & Srivastav, G. (2016). Impact of service quality on customer satisfaction in private and public sector banks. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 606-22. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2015-0030>

- Raposo, M., Alves, H., & Duarte, P. (2009). Dimensions of service quality and satisfaction in healthcare: a patient's satisfaction index. *Service Business* 3(1), 85-100. <http://dx.doi.org/10.1007/s11628-008-0055-1>
- 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(4), 41-50. <http://dx.doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1991). Perceived Service Quality as a Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model. *Human Resource Management*, 30(3), 335-364. <http://dx.doi.org/10.1002/hrm.3930300304>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1994), A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49(3), 41-50. <http://dx.doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1993). Research Note: More on Improving Service Quality Measurement. *Journal of Retailing*, 69(1), 140-147. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(05\)80007-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(05)80007-7)
- Rajeswari, K., & Naser, K. (2011). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 146-160. <http://dx.doi.org/10.1108/02652320210432936>
- Reichheld, F., & Sasser, W.E.JR.(1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Saleem, Z., Rashid, K. (2011). Relationship between customer satisfaction and mobile banking adoption in Pakistan. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 2(6), 537-544. <http://dx.doi.org/10.7763/IJTEF.2011.V2.162>
- Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal*, 22(3), 330-343. <http://dx.doi.org/10.1108/17542731011035550>
- Tarus, D.K., & Rabach, N. (2013). Determinants of customer loyalty in Kenya: Does corporate image play a moderating role? *The TQM Journal*, 25(5), 473-491. <http://dx.doi.org/10.1108/TQM-11-2012-0102>
- Vesel, P., & Zabkar, V. (2009). Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(5), 396-406. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.05.002>
- Wu, YC., Tsai, C.S., Hsiung, H.W., & Chen, K.Y. (2015). Linkage between frontline employee service competence scale and customer perceptions of service quality. *Journal of Services Marketing*, 29(3), 224-234. <http://dx.doi.org/10.1108/JSM-02-2014-0058>
- Yilmaz, V., Celik, E.H., & Ekiz, H.E. (2006). Investigation of the Factors Affecting Loyalty to Organization through The Structural Equation Modeling: Example from Private and Public Banks. *Anadolu Universitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 171-184.
- Yilmaz, V., Ari, E. & Gürbüz, H. (2017). Investigating the relationship between service quality dimensions, customer satisfaction and loyalty in Turkish banking sector: An application of structural equation model. *International Journal of Bank Marketing*, 36(3), 423-440. <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-02-2017-0037>
- Yu, Y., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234-250. <http://dx.doi.org/10.1108/09564230110393239>
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Irwin: McGraw- Hill.