

Nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành khách hàng: Tình huống nghiên cứu tại các ngân hàng thương mại tỉnh Quảng Bình

Huỳnh Tấn Nguyên
Nguyễn Văn Lượng

Tóm tắt: Nghiên cứu này nhằm mục đích khám phá, đo lường và kiểm định mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ (CLDV), sự hài lòng (SHL) và lòng trung thành (LTT) khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng tại Việt Nam, cụ thể là tại các ngân hàng thương mại tỉnh Quảng Bình. Để đạt mục tiêu nghiên cứu, tác giả vận dụng thang đo SERVQUAL và ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu. Thông qua việc khảo sát 471 khách hàng từ 11 ngân hàng thương mại tại tỉnh Quảng Bình, kết quả nghiên cứu cho thấy: (i) có mối liên hệ cùng chiều giữa CLDV và SHL khách hàng và LTT khách hàng; (ii) có mối quan hệ cùng chiều giữa SHL và LTT khách hàng; và (iii) SHL khách hàng là nhân tố trung gian giữa CLDV và LTT khách hàng. Các hàm ý quản trị được đề xuất: (i) các ngân hàng phải không ngừng cải thiện CLDV và xem xét CLDV là tiêu chí trong hoạt động quản trị ngân hàng; và (ii) trong việc thiết kế sản phẩm của mình, các ngân hàng phải chú trọng năm nhân tố cấu tạo nên CLDV. Bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu này còn một số hạn chế về phương pháp chọn mẫu và đối tượng khảo sát.

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, lòng trung thành, SERVQUAL, SEM.

Mã phân loại JEL: M5, G2, G180, C550.

Tài liệu tham khảo

- Ali, M. & Raza, S. A. (2017). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(5-6), 559-577.
- Altuntas, S., Dereli, T. & Kaya, İ. (2018). Monitoring patient dissatisfaction: a methodology based on SERVQUAL scale and statistical process control charts. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-31. doi: <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1457434>
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M. & Ahmad, S. (2018). Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of four Service Sectors of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2), 452-474.
- Bachelet, D. (1995). *Customer satisfaction research*. Paper presented at the Measuring Satisfaction, or the Chain, the Tree and the Nest, ESOMAR
- Baldinger, A. L. & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of advertising research*, 36(6), 22-35.
- Bhat, S. A., Darzi, M. A. & Parrey, S. H. (2018). Antecedents of Customer Loyalty in Banking Sector: A Mediation Study. *Vikalpa*, 43(2), 92-105. doi: <https://doi.org/10.1177%2F0256090918774697>
- Bloemer, Ruyter, D. & Wetzels. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106. doi: <https://doi.org/10.1108/03090569910292285>
- Carrillat, F. A., Jaramillo, F. & Mulki, J. P. (2009). Examining the impact of service quality: a meta-analysis of empirical evidence. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 95-110. doi: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170201>
- Colm, L., Ordanini, A. & Parasuraman, A. (2017). When Service Customers Do Not Consume in Isolation: A Typology of Customer Copresence Influence Modes (CCIMs). *Journal of Service Research*, 20(3), 223-239.
- Darzi, M. A. & Bhat, S. A. (2018). Personnel capability and customer satisfaction as predictors of customer retention in the banking sector: A mediated-moderation study. *International Journal of Bank Marketing*.

- Dsouza, R. S., Subhash, K. B., Chen, R. F., & Weiermair, K. (2018). Service quality and customer satisfaction: An empirical analysis of banking sector in Goa.
- Fok, R. C., Chang, Y.-C. & Lee, W.-T. (2004). Bank relationships and their effects on firm performance around the Asian financial crisis: Evidence from Taiwan. *Financial Management*, 89-112.
- Hà Thị Thanh Hải (2016). *Nâng cao sự hài lòng về chất lượng dịch vụ khách hàng tại ngân hàng thương mại cổ phần Sài Gòn-Chi nhánh Phú Đông*. (Master), Trường Đại học Kinh tế TP.HCM.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & William, C. (1998). *Multivariate data analysis* (Vol. 5): Prentice hall Upper Saddle River, NJ.
- Hammoud, J., Bizri, R. M. & El Baba, I. (2018). The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector. *SAGE Open*, 8(3). doi: <https://doi.org/10.1177%2F2158244018790633>
- Hasiri, S. M. A. & Afghanpour, M. (2016). Investigation Of The Factors Affective On The Loyalty of Customers In Banking Industry In The Framework Of The Model Of Personality Characteristics Of Personnel (Case study: Sepah Bank in Mazandaran Province). *Procedia Economics and Finance*, 36, 490-501. doi: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30072-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30072-7)
- Hennig, T. & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737-764.
- Hill, N. & Brierley, J. (2017). *How to measure customer satisfaction*: Routledge.
- Hoàng Phương Dũng. (2018). *Explaining and Anticipating Customer Attitude Towards Brand Communication and Customer Loyalty: An Empirical Study in Vietnam's ATM Banking Service Context*. Paper presented at the International Econometric Conference of Vietnam.
- Hult, G. T. M., Morgeson, F. V., Morgan, N. A., Mithas, S., & Fornell, C. (2017). Do managers know what their customers think and why? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 37-54.
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M. & Singh, J. J. (2018). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal of business ethics*, 1-16. doi: <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4015-y>
- Kirchherr, J. & Charles, K. (2018). Enhancing the sample diversity of snowball samples: Recommendations from a research project on anti-dam movements in Southeast Asia. *PloS one*, 13(8), 17. doi: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0201710>
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), 249-261.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2018). Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit *Marketing Wisdom* (pp. 139-156): Springer.
- Nguyễn Đình Thọ, & Nguyễn Thị Mai Trang. (2007). Nghiên cứu khoa học Marketing-Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. *Nhà xuất bản Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh*.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Routledge.
- Parasuraman, Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Ramamoorthy, R., Gunasekaran, A., Roy, M., Rai, B. K. & Senthilkumar, S. A. (2018). Service quality and its impact on customers' behavioural intentions and satisfaction: an empirical study of the Indian life insurance sector. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(7-8), 834-847.
- Shahid, M., Hassan, M. & Habibah, U. (2018). Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1. doi: <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1423770>

- Shahin, A., Mohammadi, S., Harsij, H. & Rahbar Qazi, M. R. (2017). Revising satisfaction and dissatisfaction indexes of the Kano model by reclassifying indifference requirements: A case study of the presidential elections. *The TQM Journal*, 29(1), 37-54.
- Shoenberger, N. A. (2018). *The Use of Snowball Sampling to Examine the Differences Between First-and Second-Generation Ex-Cult Members' Disaffiliation Processes*: SAGE Publications Ltd.
- Sierra, V., Iglesias, O., Markovic, S. & Singh, J. J. (2017). Does ethical image build equity in corporate services brands? The influence of customer perceived ethicality on affect, perceived quality, and equity. *Journal of business ethics*, 144(3), 661-676.
- Stein, C. M., Morris, N. J., Hall, N. B. & Nock, N. L. (2017). Structural Equation Modeling *Statistical Human Genetics* (pp. 557-580): Springer.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*: Allyn & Bacon/Pearson Education.
- Teshnizi, S. H., Aghamolaei, T., Kahnouji, K., Teshnizi, S. M. H. & Ghani, J. (2018). Assessing quality of health services with the SERVQUAL model in Iran. A systematic review and meta-analysis. *International Journal for Quality in Health Care*, 30(2), 82-89. doi: <https://doi.org/10.1093/intqhc/mzx200>
- Trần Dục Thức và Phạm Thị Lan Hương. (2017). *Các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thẻ ATM tại Ngân hàng Thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam chi nhánh Vũng Tàu.*, Trường Đại học Bà Rịa-Vũng Tàu. Retrieved from <http://lib.bvu.edu.vn/handle/TVDHBRVT/16206>
- Trần Trọng Khuê và Lê Thúy Kiều. (2017). *Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại ngân hàng thương mại cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam-Chi nhánh Phú Mỹ.* Trường Đại học Bà Rịa-Vũng Tàu. Viện Du lịch-Quản lý-Kinh doanh. Retrieved from <http://thuvienso.bvu.edu.vn/handle/TVDHBRVT/16208>
- Ullman, J. B. & Bentler, P. M. (2012). Structural equation modeling. *Handbook of Psychology, Second Edition*, 2.
- Wagner, A., Merino, E. A. D., Martinelli, M., Polacinski, É., Silva Wegner, R. & Godoy, L. P. (2018). The quality of services in a higher education institution: an evaluation for the integration of AHP, SERVQUAL and QFD methods. *Disciplinarum Scientia/ Sociais Aplicadas*, 13(1), 109-130.
- Wang, Z., Singh, S. N., Li, Y. J., Mishra, S., Ambrose, M. & Biernat, M. (2017). Effects of Employees' Positive Affective Displays on Customer Loyalty Intentions: An Emotions-as-Social-Information Perspective. *Academy of management Journal*, 60(1), 109-129.
- Wolter, J. S., Bock, D., Smith, J. S. & Cronin. (2017). Creating Ultimate Customer Loyalty Through Loyalty Conviction and Customer-Company Identification. *Journal of Retailing*, 93(4), 458-476.
- Yang, & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yen, Y. Y., Hui, D. G. M., Jais, M. & Rasiah, D. A. (2018). Determinants of Customer Loyalty in Banking Industry. *Advanced Science Letters*, 24(5), 3026-3030. doi: <https://doi.org/10.1166/asl.2018.11312>
- Yilmaz, V., Ari, E. & Gürbüz, H. (2018). 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.
- Youssef, M. A., Youssef, E. M., Anadol, Y. & Zahrani, A. A. (2017). Modelling customer's intention to use e-banking in Saudi Arabia: an empirical study. *International Journal of Business Innovation and Research*, 14(2), 239-258.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 31-46. doi: DOI: 10.2307/1251929.