

ẢNH HƯỞNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ, HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU ĐẾN SỰ HÀI LÒNG VÀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN TP. ĐÀ NẴNG

THE EFFECTS OF SERVICE QUALITY, BRAND IMAGES ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY AT COMMERCIAL BANKS IN DA NANG CITY

Ngày nhận bài: 28/9/2020

Ngày chấp nhận đăng: 24/03/2021

Ngô Đức Chiến

TÓM TẮT

Nghiên cứu này tập trung xác định mối quan hệ giữa các nhân tố Chất lượng dịch vụ, Hình ảnh thương hiệu, Sự hài lòng và Lòng trung thành của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn TP. Đà Nẵng. Dựa trên mẫu điều tra từ 332 cá nhân là các khách hàng có giao dịch tại các Ngân hàng thương mại trên địa bàn TP. Đà Nẵng, các phương pháp thống kê, đánh giá độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình phương trình cấu trúc (SEM) được sử dụng để phân tích. Kết quả cho thấy, (1) Nhân tố CLDV (Chất lượng dịch vụ), HA (Hình ảnh thương hiệu) tác động tích cực đến HL (Sự hài lòng) và (2) Nhân tố HA (Hình ảnh thương hiệu), HL (Sự hài lòng) tác động tích cực đến TT (Lòng trung thành) và (3) Các nhân tố DB (Sự đảm bảo), DU (Khả năng đáp ứng), TC (Mức độ tin cậy), HH (Phương tiện hữu hình), TCN (Khả năng tiếp cận) thật sự có ý nghĩa trong việc cấu thành nên nhân tố CLDV (Chất lượng dịch vụ).

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ, Hình ảnh thương hiệu, Sự hài lòng, Lòng trung thành.

ABSTRACT

This study focuses on defining the relationship between Service Quality, Brand Images, Satisfaction and Loyalty of individual customers in banking sector at Da Nang city. Based on a sample of 332 individuals who are customers with transactions at commercial banks in Da Nang city, statistical methods, Cronbach's Alpha test, Exploratory Factor Analysis (EFA), Affirmative Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Model (SEM) for analysis. The results show that (1) CLDV (Service Quality), HA (Brand Image) positively affects HL (Satisfaction) and (2) HA (Brand Image), HL (Satisfaction) positive effects on TT (Loyalty) and (3) DB (Guarantee), DU (Responsibility), TC (Level of Confidence), HH (Tangible Media), TCN (Accessibility) is really meaningful in constituting the factor CLDV (Service Quality).

Keywords: Service Quality, Brand Images, Satisfaction, Loyalty.

1. Giới thiệu

Việc thu hút khách hàng mới và duy trì khách hàng cũ tiếp tục giao dịch với các sản phẩm/dịch vụ của mình là điều rất cần thiết trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt như hiện nay. Để thực hiện được điều này, không ít các tổ chức đã đua nhau thực hiện quảng cáo, ban hành các chính sách khuyến mãi, ưu đãi khi đến mua hàng, sử dụng các dịch vụ của tổ

chức mình. Tuy nhiên, các hoạt động đó phần nào gây nên tình trạng tốn kém quá nhiều, không ít các tổ chức đã không đủ kinh phí để thực hiện. Trong khi đó, không ít các tổ chức đã nhận thức ra rằng, việc nâng cao chất lượng dịch vụ là điều cần thiết giúp gia

Ngô Đức Chiến, Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng

tăng sự quay trở lại của khách hàng với tổ chức của mình hay nói cách khác đó là việc gia tăng lòng trung thành của khách hàng với tổ chức lên mức tốt nhất; điều này giúp các tổ chức giảm thiểu chi phí vào việc quảng cáo không thiết yếu mà còn có thể tận dụng và phát huy tối đa các nguồn lực đang có (Yilmaz & cộng sự, 2017; Omoregie & cộng sự, 2019).

Nâng cao chất lượng dịch vụ là điều kiện tiền đề trong việc thúc đẩy sự hài lòng cũng như lòng trung thành của khách hàng, không những thế hình ảnh thương hiệu được xem là một trong những nhân tố tạo dấu ấn với khách hàng và tiền đề thúc đẩy gia tăng sự hài lòng và cải thiện tốt hơn lòng trung thành của khách hàng (Yilmaz & cộng sự, 2017; Omoregie & cộng sự, 2019). Một điều đáng lưu ý rằng lòng trung thành được xem là sự gắn kết của một cá nhân với một tổ chức hay sự lặp đi lặp lại về việc sử dụng các sản phẩm/dịch vụ của tổ chức nào đó (Omoregie & cộng sự, 2019).

Do đó, việc nghiên cứu mối quan hệ giữa Chất lượng dịch vụ, hình ảnh thương hiệu, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng là điều rất cần thiết và được thực hiện bởi nhiều nhà nghiên cứu trong và ngoài nước. Tuy nhiên, đối với ngành ngân hàng tại Việt Nam cũng như Đà Nẵng, xét về mối quan hệ tổng thể giữa các nhân tố Chất lượng dịch vụ, Hình ảnh thương hiệu, Sự hài lòng và Lòng trung thành vẫn chưa có nghiên cứu thực nghiệm nào chứng minh; cụ thể, các nghiên cứu trước đây chỉ xem xét và đánh giá mối quan hệ riêng lẻ giữa các nhân tố này. Chính vì vậy, tác giả quyết định thực hiện nghiên cứu **“Ảnh hưởng của Chất lượng dịch vụ, Hình ảnh thương hiệu đến Sự hài lòng và Lòng trung thành của khách hàng tại các Ngân hàng thương mại trên địa bàn TP. Đà Nẵng”** để tiến hành nghiên cứu và phân tích.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Các khái niệm

2.1.1. Khái niệm về chất lượng dịch vụ

Các nhà nghiên cứu trên thế giới đã đưa ra nhiều định nghĩa trên các khía cạnh và mức độ khác nhau về chất lượng của dịch vụ. Theo Yilmaz và cộng sự (2017) chất lượng dịch vụ là một giá trị trực quan tích hợp của sự phù hợp của các dịch vụ cung cấp cho khách hàng. Hay Parasurman và cộng sự (1988), chất lượng dịch vụ được xem như là “khoảng cách giữa sự mong đợi của các khách hàng và nhận thức của họ khi sử dụng dịch vụ”. Chất lượng dịch vụ là một cấu trúc khái niệm đa chiều phản ánh các khía cạnh khác nhau liên quan đến sự tương tác giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ (Parasurman & cộng sự, 1988).

Chất lượng dịch vụ có liên quan chặt chẽ và thường bị nhầm lẫn với sự hài lòng của khách hàng (Hussain & cộng sự, 2015). Nó đề cập đến đánh giá của khách hàng về sự xuất sắc hoặc ưu việt của dịch vụ mà một tổ chức cung cấp (Zeithaml & Bitner, 2000). Hay quan điểm mới nhất đó là, chất lượng dịch vụ đề cập đến một ấn tượng chung về đánh giá của khách hàng liên quan đến dịch vụ được cung cấp bởi tổ chức (Hussain & cộng sự, 2015).

Chất lượng dịch vụ là một cấu trúc đa chiều bao gồm năm thành phần, đó là mức độ tin cậy, sự đảm bảo, phương tiện hữu hình, mức độ đồng cảm và mức độ đáp ứng (Lovelock & Wirtz, 2011; Wu & cộng sự, 2015).

Tuy nhiên, một cách đo lường chất lượng dịch vụ được sử dụng rộng rãi nhất là mô hình SERVQUAL được phát triển bởi Parasuraman và cộng sự (1985, 1988). SERVQUAL đo lường chất lượng dịch vụ thông qua việc so sánh sự mong đợi của khách hàng và nhận thức của khách hàng về dịch vụ mà họ thực sự nhận được (Parasuraman & cộng sự, 1985).

Đặc biệt, SERVQUAL là thang đo đa mục được xây dựng để đánh giá sự nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ trong ngành dịch vụ và bán lẻ. Thang đo phân tích khái niệm chất lượng dịch vụ được chia thành 5 nhân tố sau: Sự đảm bảo, Khả năng đáp ứng, Mức độ tin cậy, Phương tiện hữu hình và Sự đồng cảm.

Theo Yilmaz và cộng sự (2017), dựa trên nền tảng của mô hình SERVQUAL, Yilmaz và cộng sự (2017) đã cho thấy chất lượng dịch vụ trong ngành Ngân hàng đo lường thông qua 5 nhân tố sau: Sự đảm bảo, Khả năng đáp ứng, Mức độ tin cậy, Phương tiện hữu hình và Khả năng tiếp cận để phù hợp hơn với bối cảnh ngành Ngân hàng. Do đó, đối với nghiên cứu này, tác giả kế thừa các thang đo chất lượng dịch vụ từ Yilmaz và cộng sự (2017).

2.1.2. *Khái niệm về sự hài lòng của khách hàng*

Sự hài lòng của khách hàng đã được nghiên cứu rộng rãi trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng (Hussain & cộng sự, 2015; Makanyeza & cộng sự, 2016). Nó đại diện cho một phản ứng tức thời hoặc phản ứng cảm xúc đối với tiêu dùng (Hussain & cộng sự, 2015; Kim, 2011). Do đó, sự hài lòng của khách hàng có thể được mô tả như một phản ứng cảm xúc tổng thể đối với trải nghiệm của khách hàng sau khi mua và tiêu thụ sản phẩm/dịch vụ; đó là một cảm giác của khách hàng về niềm vui hay sự thất vọng do so sánh sản phẩm mà cảm nhận về hiệu suất của họ với mong đợi (Eid, 2015).

Tương tự như vậy, Kim (2011) mô tả sự hài lòng của khách hàng là tình trạng tâm lý của họ được thỏa mãn so với kỳ vọng ban đầu sau khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ của một tổ chức.

Sự hài lòng là sự hiện hữu của một tổ chức trong suy nghĩ của khách hàng khi vòng đời sản phẩm, dịch vụ của tổ chức đó cung ứng đáp ứng được hoặc vượt quá sự mong

đợi của khách hàng và khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng hơn nữa nếu tổ chức cung ứng các sản phẩm/dịch vụ một cách nhanh chóng và an toàn (Yilmaz & cộng sự, 2017).

2.1.3. *Khái niệm về lòng trung thành của khách hàng*

Kim và cộng sự (2015) cho thấy lòng trung thành của khách hàng là rất quan trọng đối với sự thành công của bất kỳ tổ chức nào. Khách hàng trung thành ít có khả năng chuyển sang các dịch vụ của đối thủ cạnh tranh (Makanyeza & Chikazhe, 2017). Lòng trung thành của khách hàng là nguồn lợi thế cạnh tranh bền vững (Makanyeza & Chikazhe, 2017).

Mặc dù có rất nhiều định nghĩa về lòng trung thành. Tuy nhiên, cho đến nay vẫn chưa có sự thống nhất về định nghĩa này (Pérez. & Rodríguez del Bosque, 2015). Phần lớn các nhà nghiên cứu chấp nhận lòng trung thành được chia thành hai phần, đó là hành vi và thái độ (Jacoby & Chesnet, 1978).

Bloemer và cộng sự (1998) cho rằng trong lĩnh vực dịch vụ ngân hàng: Lòng trung thành là “ý định (không phải ngẫu nhiên), hành vi đáp ứng (trở lại lần nữa), thể hiện suốt một thời gian khi đưa ra một số quyết định đối với một ngân hàng trong một hệ thống các ngân hàng. Đó là một chức năng của tâm lý (ra quyết định và đánh giá) dẫn đến cam kết thương hiệu”.

Lòng trung thành được định nghĩa như là một cam kết sâu sắc sẽ mua lại sản phẩm, dịch vụ của tổ chức, sự cam kết của khách hàng sẽ mua lại sản phẩm hoặc dịch vụ ưa thích, sẽ ưu tiên tìm mua sản phẩm của một thương hiệu nào đó (Yoo & cộng sự, 2000) trong tương lai.

2.1.4. *Khái niệm về hình ảnh thương hiệu*

Hình ảnh thương hiệu đề cập đến ấn tượng chung được tạo ra trong tâm trí khách hàng hoặc công chúng về một tổ chức cụ thể

dựa trên các khía cạnh như tên tổ chức, sản phẩm/dịch vụ và sự tương tác giữa tổ chức và khách hàng (Zameer & cộng sự, 2015). Tương tự, hình ảnh thương hiệu liên quan đến mọi thứ mà mọi người liên kết với tổ chức (Hussain & cộng sự, 2015; Zameer & cộng sự, 2015). Nó liên quan đến nhận thức, suy luận và niềm tin mà khách hàng biết về một tổ chức (Hu & cộng sự, 2009).

Theo Kandampully và cộng sự (2015), hình ảnh thương hiệu bao gồm hai thành phần chính là chức năng và cảm xúc; trong đó, chức năng bao gồm các đặc điểm hữu hình có thể dễ dàng đo lường và đánh giá; còn cảm xúc bao gồm niềm tin và cảm xúc (tình cảm) mà một cá nhân có đối với tổ chức.

Ngoài lòng trung thành của khách hàng, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng, hình ảnh thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo sự thành công của bất kỳ tổ chức nào (Hu & cộng sự, 2009). Nó được coi là một tài sản cho phép một tổ chức tạo sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh. Jha và cộng sự (2013) đã khẳng định rằng cần phải tạo dựng hình ảnh thương hiệu nếu tổ chức muốn thành công.

Theo đó Makanyeza và Chikazhe (2017), hình ảnh thương hiệu của ngân hàng đó là sự định hướng, kế hoạch phát triển rõ ràng, có sự uy tín trong mắt khách hàng, có đạo đức khi làm ăn và giữ được niềm tin nơi khách hàng.

2.2. Các giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ giữa Chất lượng dịch vụ và Sự hài lòng của khách hàng trong ngành Ngân hàng

Chất lượng dịch vụ là thước đo cơ bản trong việc quyết định sử dụng các sản phẩm, dịch vụ do ngân hàng cung cấp; một ngân hàng cung cấp dịch vụ chất lượng tốt là một yếu tố quyết định quan trọng đối với sự hài lòng của khách hàng; đây là một nhận thức

được tạo ra thông qua quá trình tương tác giữa khách hàng và nhân viên ngân hàng (Omoriegic & cộng sự, 2019). Ofori và cộng sự (2018) cho rằng chất lượng dịch vụ là yếu tố thúc đẩy sự hài lòng của khách hàng. Đã có rất nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã chứng minh tác động của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng (Amin, 2016; Makanyeza & Chikazhe, 2017).

Nếu khách hàng thấy được chất lượng dịch vụ của ngân hàng thỏa đáng, ấn tượng về năng lực và tính chuyên nghiệp của ngân hàng thì họ sẽ lưu ý ngân hàng trong tâm trí của họ và cơ bản hơn hết đó là các khách hàng sẽ dễ dàng hài lòng hơn với ngân hàng (Omoriegic & cộng sự, 2019). Một nghiên cứu của Makanyeza và Chikazhe (2017) ở Zimbabwe cho thấy sự hài lòng và hình ảnh thương hiệu chịu tác động mạnh bởi chất lượng dịch vụ. Cùng với đó, Ofori và cộng sự (2018) nhận thấy rằng mối liên hệ tích cực giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.

Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất giả thuyết sau: *H1. Chất lượng dịch vụ ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng trong ngành Ngân hàng.*

Mối quan hệ giữa Hình ảnh thương hiệu và Sự hài lòng của khách hàng trong ngành Ngân hàng

Hình ảnh thương hiệu là một trong những khía cạnh nhận diện bên ngoài của một tổ chức, giúp khách hàng có thể xác định được tổ chức mà họ đang giao dịch và sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của tổ chức đó cung cấp một cách thuận tiện nhất (Ofori & cộng sự, 2010). Theo Tu và cộng sự (2012) và Ofori và cộng sự (2017), hình ảnh thương hiệu là một dạng tài sản vô hình có thể dễ dàng nhận biết nhưng khó bắt chước. Ofori và cộng sự (2017) đề xuất rằng hình ảnh thương hiệu có mối quan hệ chặt chẽ với sự hài lòng của khách hàng.

Sự cạnh tranh trong lĩnh vực ngân hàng ngày càng diễn ra gay gắt, sự đổi mới các sản phẩm, dịch vụ chưa đủ để nâng cao sự hài lòng của khách hàng mà thêm vào đó, các ngân hàng cần thiết phải tạo dựng hình ảnh tốt đẹp trong mắt khách hàng, do đó, nhân tố hình ảnh thương hiệu ngày càng được đánh giá cao trong việc gia tăng sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng (Pérez. & Rodríguez del Bosque, 2015).

Arshad và cộng sự (2016) cho thấy rằng sự hài lòng của khách hàng chịu sự tác động từ hình ảnh thương hiệu, không những thế hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng đến niềm tin và niềm tin có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng. Tu và cộng sự (2012) cũng cho rằng các tổ chức nên tạo ra hình ảnh thương hiệu tốt hơn sẽ gia tăng được sự hài lòng của khách hàng.

Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất giả thuyết sau: *H2. Hình ảnh thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng trong ngành Ngân hàng.*

Mối quan hệ giữa Hình ảnh thương hiệu và Lòng trung thành của khách hàng trong ngành Ngân hàng

Hình ảnh thương hiệu đóng một phần quan trọng trong việc tiếp thị, nó giúp các tổ chức thu hút và giữ chân khách hàng (Tu & cộng sự, 2012). Tương tự như vậy, Hussain và cộng sự (2015) đề xuất rằng một tổ chức có hình ảnh thương hiệu tốt có khả năng thu hút và giữ chân khách hàng. Tương tự, hình ảnh thương hiệu được biết là có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng (Omeregíe & cộng sự, 2019).

Nghiên cứu của Tu và cộng sự (2012) đã cho thấy rằng hình ảnh thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng. Cùng với đó, việc các ngân hàng cải thiện tốt hình ảnh thương hiệu sẽ là nền tảng trong việc gia tăng lòng trung thành của

khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng (Omeregíe & cộng sự, 2019).

Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất giả thuyết sau: *H3. Hình ảnh thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng trong ngành Ngân hàng.*

Mối quan hệ giữa Sự hài lòng và Lòng trung thành của khách hàng cá nhân trong ngành Ngân hàng

Yilmaz và cộng sự (2017) phát hiện ra rằng mức độ hài lòng của khách hàng khi giao dịch với ngân hàng đôi khi “tay trong tay” với sự rời bỏ ngân hàng của khách hàng. Dù vậy, quan điểm chính đứng sau các nghiên cứu về sự hài lòng - lòng trung thành là khách hàng được hài lòng thì trung thành hơn khách hàng không hài lòng (Pérez. & Rodríguez del Bosque, 2015).

Phải khẳng định rằng sự hài lòng của khách hàng là nhân tố ảnh hưởng nhất đến lòng trung thành của khách hàng (Akhtar & cộng sự, 2011). Về lĩnh vực ngân hàng, Akhtar và cộng sự (2011) xác định sự hài lòng của khách hàng là tổng đánh giá về mức độ chung của các dịch vụ được cung cấp. Cùng với đó, sự hài lòng có khả năng làm tăng lòng trung thành của khách hàng trong hoạt động ngân hàng (Akhtar & cộng sự, 2011).

Phát hiện từ Tweneboah-Koduah và Farley (2015) cho thấy sự hài lòng của khách hàng là yếu tố quyết định hoặc tiền đề quan trọng đối với khách hàng trong việc tiếp tục quay trở lại sử dụng dịch vụ của ngân hàng. Tweneboah-Koduah và Farley (2015) cho thấy có mối quan hệ tích cực và có ý nghĩa giữa sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng vì khả năng các ngân hàng đảm bảo cho dịch vụ của họ là yếu tố chính quyết định sự hài lòng. Khi mức độ hài lòng của khách hàng tăng lên, mối quan hệ giữa ngân hàng và khách hàng được cải

thiện dẫn đến tăng lòng trung thành (Omoregie & cộng sự, 2019).

Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất giả thuyết sau: *H4. Sự hài lòng ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng trong ngành Ngân hàng.*

3. Phương pháp nghiên cứu

Các phương pháp nghiên cứu được sử dụng như sau:

- *Phương pháp định tính*: Được thực hiện theo trình tự dựa trên cơ sở lý thuyết và tổng quan các nghiên cứu liên quan đi trước để đề xuất các giả thuyết, mô hình nghiên cứu sơ bộ và tổng hợp các thang đo thuộc các nhân tố trong mô hình nghiên cứu. Quan trọng hơn hết đó là việc thảo luận nhóm với 10 chuyên gia để bổ sung và hiệu chỉnh biến quan sát của các nhân tố trong mô hình nghiên cứu đề xuất, từ đó làm cơ sở trong việc kế thừa lại các thang đo và xây dựng bảng câu hỏi để thu thập dữ liệu cho quá trình nghiên cứu định lượng.

Cách thức tiến hành thảo luận với 10 chuyên gia được thực hiện như sau:

✓ Tác giả liên hệ và xác nhận thời gian có thể gặp để trao đổi.

✓ Tác giả cùng các chuyên gia trao đổi trực tiếp, tác giả sẽ giới thiệu các thang đo, mô hình nghiên cứu và các chuyên gia nêu ý kiến đóng góp chỉnh sửa, bổ sung nếu có.

✓ Tác giả thu thập và tổng hợp các ý kiến từ các chuyên gia để hoàn thiện hơn nội dung các thang đo.

✓ Kết quả cho thấy các chuyên gia hoàn toàn đồng ý với các thang đo trong mô hình nghiên cứu mà tác giả tổng hợp.

- *Phương pháp định lượng*: Mẫu nghiên cứu trong nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện với cỡ mẫu 332 các cá nhân có phát sinh giao dịch với các Ngân hàng TMCP trên địa bàn TP. Đà Nẵng. Dữ liệu được thu thập bằng khảo sát thông qua bảng câu hỏi được thiết kế sẵn gửi trực tiếp đến các khách hàng để phỏng vấn và nhận kết quả ngay. Các kỹ thuật phân tích cơ bản (thống kê, Cronbach's alpha, EFA, CFA, SEM) được thực hiện bằng phần mềm SPSS 20 và AMOS 20 nhằm thể hiện được mối quan hệ giữa Chất lượng dịch vụ, Hình ảnh thương hiệu, Sự hài lòng và Lòng trung thành của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn TP. Đà Nẵng

Bảng 1: Các thang đo thuộc các nhân tố trong mô hình nghiên cứu

STT	Nhân tố	Mã hóa	Thang đo	Nguồn
1	Chất lượng dịch vụ	DB1	Ngân hàng giải quyết các lỗi do khách hàng gây ra theo cách phù hợp với khách hàng	Yilmaz và cộng sự (2017)
2		DB2	Ngân hàng giải quyết các lỗi do mình gây ra theo cách phù hợp với khách hàng	
3		DB3	Ngân hàng thực hiện các giao dịch và theo dõi các giao dịch một cách chặt chẽ	
4		DB4	Ngân hàng có quy trình giao dịch đảm bảo cho khách hàng	
5		DB5	Ngân hàng có hệ thống báo lỗi giao dịch đến khách hàng	
6	Khả năng đáp ứng	DU1	Mặc dù có nhiều khách hàng xếp hàng đợi nhưng vẫn luôn được các nhân viên của Ngân hàng hỗ trợ	Yilmaz và cộng sự (2017)
7		DU2	Nhân viên Ngân hàng luôn luôn sẵn sàng giúp đỡ anh/chị	

8		DU3	Ngân hàng có quy trình xử lý khiếu nại hiệu quả	
9		DU4	Nhân viên được đào tạo tốt để cung cấp dịch vụ và giải quyết các vấn đề phát sinh	
10	Mức độ tin cậy	TC1	Ngân hàng không phạm bất kỳ sai lầm nào như ghi nợ hoặc rút tiền quá nhiều từ tài khoản	Yilmaz và cộng sự (2017)
11		TC2	Anh/Chị luôn cảm thấy an toàn khi giao dịch với Ngân hàng	
12		TC3	Ngân hàng luôn thực hiện đúng lời hứa với khách hàng	
13	Phương tiện hữu hình	HH1	Ngân hàng sử dụng các thiết bị với công nghệ tiên tiến	Yilmaz và cộng sự (2017)
14		HH2	Các nhân viên của Ngân hàng luôn ăn mặc đẹp	
15		HH3	Thiết kế nội thất của Ngân hàng luôn hấp dẫn	
16	Khả năng tiếp cận	TCN1	Khi gặp sự cố, Anh/Chị có thể dễ dàng liên hệ với Ngân hàng qua điện thoại hoặc internet	Yilmaz và cộng sự (2017)
17		TCN2	Ngân hàng tọa lạc tại một vị trí địa lý thuận tiện	
18		TCN3	Khi sự cố được chuyển đến Ngân hàng qua điện thoại (hoặc qua internet hoặc e-mail), các vấn đề được giải quyết một cách thuận tiện	
19	Hình ảnh thương hiệu	HA1	Ngân hàng thành công và có một tương lai tươi sáng	Makanyeza và Chikazhe (2017)
20		HA2	Ngân hàng sang tạo và đi tiên phong trong các hoạt động kinh doanh	
21		HA3	Ngân hàng giữ uy tín với khách hàng	
22		HA4	Ngân hàng giữ đạo đức khi làm ăn với khách hàng	
23		HA5	Ngân hàng có niềm tin với khách hàng	
24	Sự hài lòng	HL1	Anh/Chị hài lòng khi làm việc với Ngân hàng	Yilmaz và cộng sự (2017)
25		HL2	Anh/Chị rất vui khi sử dụng các dịch vụ của Ngân hàng	
26		HL3	Anh/Chị có ấn tượng tốt và tích cực về Ngân hàng	
27	Lòng trung thành	TT1	Anh/Chị sẽ ưu tiên lựa chọn Ngân hàng khi có nhu cầu trong tương lai	Yilmaz và cộng sự (2017)
28		TT2	Anh/Chị sẽ tiếp tục yêu thích các sản phẩm và dịch vụ của Ngân hàng	
29		TT3	Mặc dù có một số vấn đề nhỏ, nhưng Anh/Chị sẽ tiếp tục yêu thích Ngân hàng	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), quy mô mẫu ít nhất phải bằng

bốn hoặc năm lần số biến quan sát. Như vậy, trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng tối

thiếu số phiếu nghiên cứu ứng với 29 biến quan sát là: $5 \times 29 = 145$ quan sát. Tuy nhiên, để đảm bảo tính thuyết phục và chất lượng từ kết quả mô hình, tác giả tiến hành khảo sát 350 phiếu (vì theo Comrey và Lee (1992) đưa ra các quan điểm về cỡ mẫu tương ứng như sau: 100 = tệ, 200 = khá, 300 = tốt, 500 = rất tốt, 1000 hoặc hơn = tuyệt vời; nên tác giả quyết định chọn 350 mẫu khảo sát để phòng ngừa việc loại bỏ các phiếu không hợp lệ vẫn duy trì trên mức 300 mẫu), trong đó thu về số phiếu khảo sát hợp lệ là 332 phiếu đầy đủ các thông tin trên phiếu khảo sát.

Trong 332 cá nhân khảo sát có 154 Nữ chiếm tỷ lệ 46,4% và 178 Nam chiếm tỷ lệ 53,6%; trình độ học vấn chủ yếu là đại học chiếm đến 61,4%. Độ tuổi chủ yếu từ 30 đến 40 tuổi chiếm tỷ lệ 41,3%. Thu nhập từ 5 đến 10 triệu VND/tháng chiếm tỷ lệ cao nhất với 62,7%.

Bảng 2: Kết quả thống kê mô tả

Biến	Nội dung	Số lượng (n)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	178	53,6
	Nữ	154	46,4
Trình độ học vấn	Trung cấp, cao đẳng	21	6,3
	Đại học	104	61,4
	Sau đại học	107	32,2
Độ tuổi	Dưới 30 tuổi	53	16,0
	Từ 30 đến 40 tuổi	137	41,3
	Từ 41 đến 50 tuổi	102	30,7
	Trên 50 tuổi	40	12,0
	Dưới 5 triệu VND/tháng	58	17,5
Thu nhập	Từ 5 đến 10 triệu VND/tháng	208	62,7
	Trên 10 triệu VND/tháng	66	19,9

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha đạt giá trị lớn nhất 0,916 thuộc về nhân tố Hình ảnh thương hiệu; hệ số Cronbach's Alpha nhỏ nhất 0,743 thuộc về nhân tố Mức độ tin cậy. Tất cả các hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố đều tương đối cao từ 0,7 trở lên. Hệ số tương quan biến tổng của các biến đều lớn hơn 0,3 cho thấy giữa các biến có tương quan chặt chẽ, ngoại trừ biến DB4, DB5 (thuộc nhân tố Sự đảm bảo) với hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3; do đó tất cả các biến còn lại (27 biến của 8 nhóm nhân tố) đạt yêu cầu đưa vào phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

Bảng 3: Tổng hợp hệ số Cronbach's Alpha

Nhân tố	Số biến ban đầu	Hệ số Cronbach's alpha	Số biến hợp lệ
Sự đảm bảo	5	0,870	3
Khả năng đáp ứng	4	0,847	4
Mức độ tin cậy	3	0,743	3
Phương tiện hữu hình	3	0,869	3
Khả năng tiếp cận	3	0,869	3
Hình ảnh thương hiệu	5	0,916	5
Sự hài lòng	3	0,821	3
Lòng trung thành	3	0,750	3

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Toàn bộ 27 biến thuộc các nhân tố thỏa mãn điều kiện phân tích đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA). Nhiệm vụ của EFA nhằm khám phá cấu trúc của thang đo các nhân tố: DB (Sự đảm bảo), DU (Khả năng đáp ứng), TC (Mức độ tin cậy), HH (Phương tiện hữu hình), TCN (Khả năng tiếp cận), HA (Hình ảnh thương hiệu), HL (Sự hài lòng),

TT (Lòng trung thành). Sau khi đảm bảo thực hiện đúng quy trình EFA, các nhân tố sẽ được kiểm định để làm sạch dữ liệu.

Bảng 4: *Kết quả phân tích nhân tố EFA*

Giá trị KMO		0,685
Kiểm định	Giá trị Chi-Square	6.143,181
Bartlett's	df	351
	Sig.	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Bảng 5: *Kết quả xoay nhân tố*

	Thành phần nhân tố							
	1	2	3	4	5	6	7	8
HA5	0,949							
HA3	0,941							
HA4	0,865							
HA2	0,853							
HA1	0,683							
DU3		0,886						
DU2		0,838						
DU4		0,831						
DU1		0,742						
TCN3			0,971					
TCN1			0,954					
TCN2			0,718					
HH3				0,899				
HH2				0,897				
HH1				0,866				
DB3					0,908			
DB1					0,866			
DB2					0,839			
HL3						0,934		
HL2						0,840		
HL1						0,803		
TT1							0,904	

TT2							0,810	
TT3							0,651	
TC2							0,864	
TC1							0,848	
TC3							0,715	
Giá trị riêng	5,150	3,110	3,033	2,396	1,890	1,779	1,556	1,350
Phương sai trích (%)	19,075	11,519	11,235	8,874	7,001	6,589	5,763	4,999
Phương sai trích tích lũy (%)	19,075	30,594	41,828	50,702	57,702	64,291	70,054	75,053

Nguồn: Kết quả Phân tích SPSS

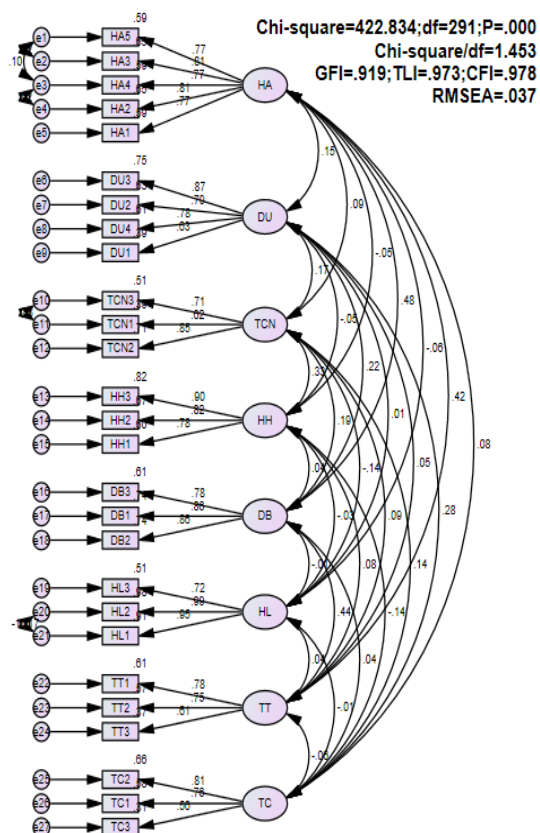
Đồng thời, phân tích phương sai trích cho thấy, phương sai trích đạt giá trị 75,053%. Giá trị này khá cao với 75,053% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi tám nhân tố. Các thang đo được rút ra và chấp nhận, điểm dừng khi trích các nhân tố tại nhân tố thứ tám với giá trị riêng là 1,350 lớn hơn 1 (điều này khẳng định các biến đưa vào được sắp xếp thành tám nhóm nhân tố). Cùng với đó, kết quả phép xoay nhân tố cho thấy được các hệ số đều thỏa mãn yêu cầu (các giá trị hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5) và sắp xếp theo tám nhóm nhân tố riêng biệt, đó là các nhóm nhân tố DB (Sự đảm bảo), DU (Khả năng đáp ứng), TC (Mức độ tin cậy), HH (Phương tiện hữu hình), TCN (Khả năng tiếp cận), HA (Hình ảnh thương hiệu), HL (Sự hài lòng), TT (Lòng trung thành).

Bảng 6: Các chỉ tiêu đánh giá kết quả phân tích CFA theo hệ số chuẩn hóa

STT	Chỉ tiêu	Giá trị
1	Chi-square/df	1,453
2	P-value của Chi-square	0,000
3	GFI	0,919
4	TLI	0,973
5	CFI	0,978
6	RMSEA	0,037

Nguồn: Kết quả phân tích AMOS

Tiếp theo, kết quả phân tích CFA cho thấy, giá trị Chi-square/df = 1,453 nhỏ hơn 3, GFI = 0,919 lớn hơn 0,9; TLI = 0,973 lớn hơn 0,95; CFI = 0,978 lớn hơn 0,95 và RMSEA = 0,037 nhỏ hơn 0,08; do đó, có thể nói mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường.



Hình 1: Kết quả phân tích CFA theo hệ số chuẩn hóa của các nhân tố

Nguồn: Kết quả phân tích AMOS

Đồng thời, các trọng số chuẩn hóa đều lớn hơn 0,5. Điều đó có ý nghĩa thống kê nên các khái niệm đạt được giá trị hội tụ. Vì vậy, các nhân tố chính được đưa vào phân tích, đó là: DB (Sự đảm bảo), DU (Khả năng đáp ứng), TC (Mức độ tin cậy), HH (Phương tiện hữu hình), TCN (Khả năng tiếp cận), HA (Hình ảnh thương hiệu), HL (Sự hài lòng), TT (Lòng trung thành)

Bảng 7: Tổng hợp giá trị độ tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích các nhân tố

STT	Nhân tố	Độ tin cậy tổng hợp	Tổng phương sai trích
1	Sự đảm bảo	0,874	0,698
2	Khả năng đáp ứng	0,853	0,695
3	Mức độ tin cậy	0,759	0,618
4	Phương tiện hữu hình	0,872	0,696
5	Khả năng tiếp cận	0,775	0,638
6	Hình ảnh thương hiệu	0,910	0,620
7	Sự hài lòng	0,922	0,800
8	Lòng trung thành	0,759	0,615

Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả

Cùng với đó, kết quả phân tích cho thấy, các giá trị độ tin cậy tổng hợp lớn hơn 0,7 và tổng phương sai trích của các nhân tố đều lớn hơn 0,5. Điều này cho thấy các nhân tố đảm bảo độ tin cậy khi đưa vào phân tích. Và giá trị P-value của các hệ số tương quan từng cặp đều nhỏ hơn 0,05 (tức nhỏ hơn 5%), nên hệ số tương quan từng cặp của các khái niệm khác biệt so với 1 ở độ tin cậy 95%. Do đó, các khái niệm đạt được giá trị phân biệt.

Tiếp theo, tác giả chuyển hóa kết quả phân tích CFA sang mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, theo đó, các nhân tố DB (Sự đảm bảo), DU (Khả năng đáp ứng), TC (Mức độ tin cậy), HH (Phương tiện hữu hình), TCN (Khả năng tiếp cận) là các nhân tố thành

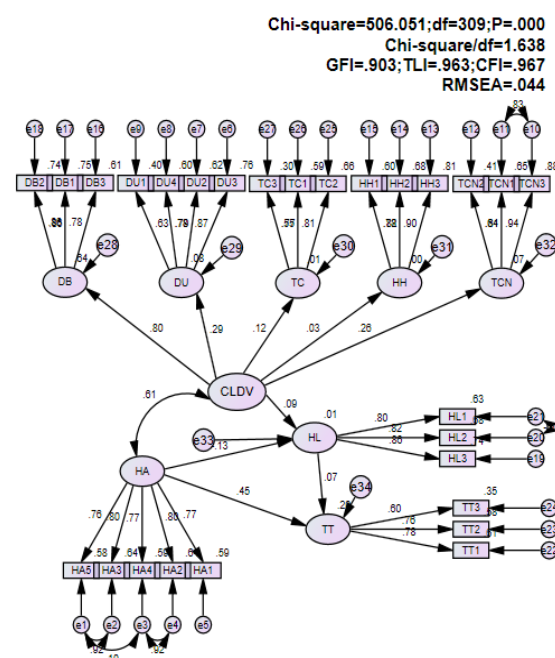
phần của nhân tố CLDV (Chất lượng dịch vụ). Do đó, mô hình cấu trúc tuyến tính SEM thể hiện rõ mối quan hệ giữa các nhân tố CLDV (Chất lượng dịch vụ), HA (Hình ảnh thương hiệu), HL (Sự hài lòng), TT (Lòng trung thành).

Bảng 8: Các chỉ tiêu đánh giá kết quả phân tích mô hình SEM theo hệ số chuẩn hóa

STT	Chỉ tiêu	Giá trị
1	Chi-square/df	1,638
2	P-value của Chi-square	0,000
3	GFI	0,903
4	TLI	0,963
5	CFI	0,967
6	RMSEA	0,044

Nguồn: Kết quả phân tích AMOS

Kế thừa từ kết quả phân tích CFA, kết quả của mô hình cấu trúc tuyến tính SEM cũng phù hợp với dữ liệu thị trường. Điều đó thể hiện qua các chỉ số như: giá trị Chi-square/df = 1,638 nhỏ hơn 3, GFI = 0,903 lớn hơn 0,9; TLI = 0,963 lớn hơn 0,95; CFI = 0,967 lớn hơn 0,95 và RMSEA = 0,044 nhỏ hơn 0,08.



Hình 2: Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính SEM thể hiện tác động của các nhân tố

Nguồn: Kết quả phân tích AMOS

Bảng 9: Kết quả mô hình SEM

	Mối quan hệ		Hệ số hồi quy	S.E.	C.R.	P
DB	<---	CLDV	0,690	0,099	6,954	***
DU	<---	CLDV	0,246	0,062	3,937	***
TC	<---	CLDV	0,086	0,054	2,587	0,013
HH	<---	CLDV	0,023	0,058	2,996	0,002
TCN	<---	CLDV	0,219	0,060	3,643	***
HL	<---	CLDV	0,071	0,084	2,799	0,007
HL	<---	HA	0,152	0,118	2,895	0,005
TT	<---	HA	0,513	0,082	6,291	***
TT	<---	HL	0,074	0,062	1,988	0,030

***: Tức 0,000 (0%)

Nguồn: Kết quả phân tích AMOS

Đồng thời, căn cứ trên kết quả phân tích, giá trị P-Value của các mối quan hệ tác động giữa các nhân tố, ta thấy, giá trị P-Value đều nhỏ hơn 5%. Do đó, mỗi quan hệ giữa các nhân tố DB (Sự đảm bảo), DU (Khả năng đáp ứng), TC (Mức độ tin cậy), HH (Phương

tiện hữu hình), TCN (Khả năng tiếp cận), CLDV (Chất lượng dịch vụ), HA (Hình ảnh thương hiệu), HL (Sự hài lòng), TT (Lòng trung thành) đều có ý nghĩa thống kê trong mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Bảng 10: Kết quả mô hình SEM theo hệ số chuẩn hóa

	Mối quan hệ		Hệ số hồi quy	Hệ số làm tròn theo sơ đồ
DB	<---	CLDV	0,799	0,80
DU	<---	CLDV	0,291	0,29
TC	<---	CLDV	0,122	0,12
HH	<---	CLDV	0,029	0,03
TCN	<---	CLDV	0,262	0,26
HL	<---	CLDV	0,095	0,09
HL	<---	HA	0,133	0,13
TT	<---	HA	0,447	0,45
TT	<---	HL	0,074	0,07

Nguồn: Kết quả phân tích

Khi xem xét giá trị hệ số hồi quy giữa các nhân tố cho thấy giá trị hệ số hồi quy đều lớn hơn 0, tức tồn tại sự tác động tích cực giữa các nhân tố với nhau, cụ thể như sau:

Nhân tố CLDV (Chất lượng dịch vụ), HA (Hình ảnh thương hiệu) tác động tích cực đến HL (Sự hài lòng) với hệ số hồi quy lần lượt là 0,09 và 0,13; điều này có nghĩa rằng, khi nhân tố CLDV (Chất lượng dịch vụ), HA (Hình ảnh thương hiệu) gia tăng/tốt hơn thì

HL (Sự hài lòng) sẽ gia tăng (với mức tăng thêm tương ứng một lần CLDV (Chất lượng dịch vụ), HA (Hình ảnh thương hiệu) thì HL (Sự hài lòng) tăng thêm lần lượt là 0,09 lần và 0,13 lần).

Và, nhân tố HA (Hình ảnh thương hiệu), HL (Sự hài lòng) tác động tích cực đến TT (Lòng trung thành) với hệ số hồi quy lần lượt là 0,45 và 0,07; điều này có nghĩa rằng, khi nhân tố HA (Hình ảnh thương hiệu), HL (Sự

hài lòng) gia tăng/tốt hơn thì TT (Lòng trung thành) sẽ gia tăng (với mức tăng thêm tương ứng một lần HA (Hình ảnh thương hiệu), HL (Sự hài lòng) thì TT (Lòng trung thành) tăng thêm lần lượt là 0,45 lần và 0,07 lần).

Chú ý hơn hết, đó là các nhân tố DB (Sự đảm bảo), DU (Khả năng đáp ứng), TC (Mức độ tin cậy), HH (Phương tiện hữu hình), TCN (Khả năng tiếp cận) thật sự có ý nghĩa trong việc cấu thành nên nhân tố CLDV

Bảng 11: Kết quả kiểm định Bootstrap

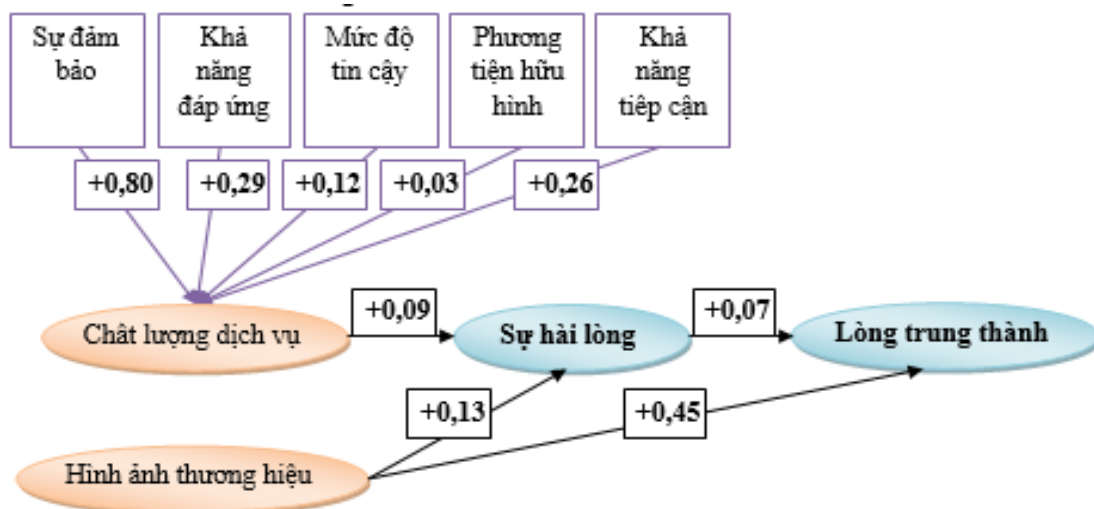
	Mối quan hệ		Hệ số hồi quy	Bias	SE-Bias	Giá trị CR
DB	<---	CLDV	0,799	0,008	0,007	1,14
DU	<---	CLDV	0,291	0,002	0,004	0,50
TC	<---	CLDV	0,122	0,004	0,004	1,00
HH	<---	CLDV	0,029	0,004	0,006	0,67
TCN	<---	CLDV	0,262	0,004	0,008	0,50
HL	<---	CLDV	0,095	0,005	0,004	1,25
HL	<---	HA	0,133	0,002	0,003	0,67
TT	<---	HA	0,447	0,000	0,004	0,00
TT	<---	HL	0,074	0,000	0,003	0,00

Nguồn: Kết quả Phân tích

Căn cứ trên kết quả kiểm định Bootstrap cho thấy giá trị tuyệt đối của CR nhỏ hơn so với 2 nên có thể kết luận rằng độ lệch chuẩn

(Chất lượng dịch vụ); theo đó, khi các nhân tố DB (Sự đảm bảo), DU (Khả năng đáp ứng), TC (Mức độ tin cậy), HH (Phương tiện hữu hình), TCN (Khả năng tiếp cận) lần lượt tăng thêm 1 đơn vị thì nhân tố CLDV (Chất lượng dịch vụ) cũng lần lượt tăng thêm 0,80 lần; 0,29 lần; 0,12 lần; 0,03 lần và 0,26 lần.

Tiếp theo tác giả tiến hành kiểm định Bootstrap và thu được kết quả cụ thể như sau:



Hình 3: Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính SEM thể hiện mối quan hệ giữa các nhân tố Chất lượng dịch vụ, Hình ảnh thương hiệu, Sự hài lòng và Lòng trung thành tại các Ngân hàng thương mại trên địa bàn TP. Đà Nẵng

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả (2020)

Như vậy, sau khi thực hiện phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, nghiên cứu đã cho thấy được mối quan hệ giữa các nhân tố Chất lượng dịch vụ, Hình ảnh thương hiệu, Sự hài lòng và Lòng trung thành của khách hàng cá nhân tại các Ngân hàng thương mại trên địa bàn TP. Đà Nẵng, cụ thể: (1) Nhân tố CLDV (Chất lượng dịch vụ), HA (Hình ảnh thương hiệu) tác động tích cực đến HL (Sự hài lòng) và (2) Nhân tố HA (Hình ảnh thương hiệu), HL (Sự hài lòng) tác động tích cực đến TT (Lòng trung thành) và (3) Các nhân tố DB (Sự đảm bảo), DU (Khả năng đáp ứng), TC (Mức độ tin cậy), HH (Phương tiện hữu hình), TCN (Khả năng tiếp cận) thật sự có ý nghĩa trong việc cấu thành nên nhân tố CLDV (Chất lượng dịch vụ).

5. Kết luận và các hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Dựa trên nền tảng các lý thuyết liên quan đến Chất lượng dịch vụ, Hình ảnh thương hiệu, Sự hài lòng và Lòng trung thành, các nghiên cứu đi trước liên quan đến chủ đề nghiên cứu, tác giả đã tiến hành tổng hợp và kế thừa các thang đo và đề xuất mô hình nghiên cứu với 8 nhân tố chính bao gồm: DB (Sự đảm bảo), DU (Khả năng đáp ứng), TC (Mức độ tin cậy), HH (Phương tiện hữu hình), TCN (Khả năng tiếp cận), HA (Hình ảnh thương hiệu), HL (Sự hài lòng), TT (Lòng trung thành). Tiếp theo, tác giả tiến hành nghiên cứu định tính để hiệu chỉnh và bổ sung các sai sót nếu có, sau đó tiến hành lập bảng khảo sát và tiến hành khảo sát chính thức để thu thập ý kiến của các cá nhân là khách hàng có phát sinh giao dịch với các Ngân hàng thương mại trên địa bàn TP. Đà Nẵng. Với cơ sở dữ liệu thu thập được, tác giả tiến hành ứng dụng phần mềm SPSS 20, AMOS 20 để phân tích; nghiên cứu đã đạt được các kết quả nhất định như sau:

- Nghiên cứu cho thấy được các khái niệm cơ bản nhất và các thang đo để đo lường các

nhân tố CL (Chất lượng dịch vụ), HA (Hình ảnh thương hiệu), HL (Sự hài lòng), TT (Lòng trung thành); các kết quả nghiên cứu đi trước cho thấy được mối quan hệ cũng như sự tác động của các nhân tố lẫn nhau thông qua các giả thuyết nghiên cứu làm cơ sở khoa học cho các nghiên cứu theo sau.

- Tiếp theo, nghiên cứu đã thực hiện thống kê sơ bộ các thông tin về các đối tượng khảo sát như: giới tính, trình độ học vấn, độ tuổi và thu nhập.

- Cùng với đó, kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo thông qua kỹ thuật phân tích Cronbach's alpha cho thấy với 29 biến (bao gồm các biến của các nhân tố) đều đạt yêu cầu đánh giá, các hệ số Cronbach's alpha từ 0,7 trở lên và hệ số tương quan biến tổng các biến đều lớn hơn 0,3 ngoại trừ biến DB4, DB5 (thuộc nhân tố Sự đảm bảo) với hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 và kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho thấy tất cả các biến thuộc các nhân tố đều đạt yêu cầu phân tích (các giá trị hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5); như vậy có 27 biến phù hợp và được sắp xếp theo 8 nhóm nhân tố, đó là DB (Sự đảm bảo), DU (Khả năng đáp ứng), TC (Mức độ tin cậy), HH (Phương tiện hữu hình), TCN (Khả năng tiếp cận), HA (Hình ảnh thương hiệu), HL (Sự hài lòng), TT (Lòng trung thành); trong đó các nhân tố DB (Sự đảm bảo), DU (Khả năng đáp ứng), TC (Mức độ tin cậy), HH (Phương tiện hữu hình), TCN (Khả năng tiếp cận) là các nhân tố thành phần của nhân tố CLDV (Chất lượng dịch vụ).

- Đặc biệt, kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường, các thang đo đảm bảo độ tin cậy, các khái niệm đạt được giá trị phân biệt và mô hình cấu trúc tuyến tính SEM cho thấy:

(1) Nhân tố CLDV (Chất lượng dịch vụ), HA (Hình ảnh thương hiệu) tác động tích cực

đến HL (Sự hài lòng); kết quả này đã được Yilmaz và cộng sự (2017), Ofori và cộng sự (2018), Omoregie và cộng sự (2019) chứng minh trong nghiên cứu của mình.

(2) Nhân tố HA (Hình ảnh thương hiệu), HL (Sự hài lòng) tác động tích cực đến TT (Lòng trung thành) kết quả này đã được Tweneboah-Koduah và Farley (2015), Makanyeza và Chikazhe (2017), Omoregie và cộng sự (2019) chứng minh trong nghiên cứu của mình.

(3) Các nhân tố DB (Sự đảm bảo), DU (Khả năng đáp ứng), TC (Mức độ tin cậy), HH (Phương tiện hữu hình), TCN (Khả năng tiếp cận) thật sự có ý nghĩa trong việc cấu thành nên nhân tố CLDV (Chất lượng dịch vụ) kết quả này đã được Yilmaz và cộng sự (2017), Omoregie và cộng sự (2019) chứng minh trong nghiên cứu của mình.

5.2. Các hàm ý quản trị

Dựa trên kết quả từ mô hình, để gia tăng Sự hài lòng và Lòng trung thành của khách hàng tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn TP. Đà Nẵng, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý như sau:

- Nâng cao chất lượng dịch vụ phục vụ khách hàng thông qua các hoạt động như:

+ Thực hiện nghiêm túc các quy trình cung ứng dịch vụ đến khách hàng nhằm đảm bảo các lợi ích và thực hiện đúng các quyền và nghĩa vụ đến với khách hàng nhằm gia tăng sự đảm bảo trong hoạt động giao dịch.

+ Tăng cường hoạt động đào tạo nghiệp vụ và chia sẻ kinh nghiệm thực tế cho hàng ngũ nhân viên để nhân viên nắm bắt và cập nhật các thông tin mới nhất về các tình huống

cũng như kiến thức nhằm đáp ứng đa dạng các nhu cầu của khách hàng.

+ Thực hiện nghiêm túc quy trình bảo mật, công tác xử lý khiếu nại để tạo niềm tin nơi khách hàng.

+ Đề cao và khuyến khích các nhân viên đề xuất các ý tưởng trong việc cải tiến quy trình làm việc, cách thức làm việc mới mang tính khoa học và nâng cao hiệu suất công việc để giải quyết công việc một cách tốt nhất.

+ Thường xuyên cập nhật và đổi mới các trang thiết bị từ đơn giản nhất như bàn ghế phục vụ khách hàng cho đến các trang thiết bị điện tử nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng hóa theo hướng số hóa để phục vụ khách hàng.

+ Tăng cường công tác trả lời khách hàng trực tuyến qua các đường dây nóng, các hộp thư email, các ứng dụng mạng xã hội để giải đáp cũng như xử lý mọi khó khăn mà khách hàng gặp phải trong các hoạt động giao dịch với ngân hàng.

- Bên cạnh đó, các Ngân hàng thương mại cần phải thực hiện các chương trình gia tăng hình ảnh thương hiệu của mình đến với khách hàng thông qua nhiều chương trình quảng cáo từ truyền hình cho đến việc in các tờ rơi quảng cáo.

Mặc dù cố gắng hoàn thiện nghiên cứu một cách tốt nhất, tuy nhiên, do sự giới hạn về thời gian và kiến thức, nghiên cứu vẫn còn những hạn chế nhất định như cỡ mẫu còn khá ít, phạm vi nghiên cứu chỉ thực hiện trên địa bàn TP. Đà Nẵng. Do đó, các nghiên cứu theo sau có thể gia tăng cỡ mẫu và mở rộng phạm vi nghiên cứu trên nhiều tỉnh, thành khác.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 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.
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280-306.
- Arshad, T., Zahra, R. & Draz, U. (2016). Impact of customer satisfaction on image, trust, loyalty and the customer switching behavior in conventional and Islamic banking: evidence from Pakistan. *American Journal of Business and Society*, 1(3), 154-165.
- 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.
- Comrey, A., & Lee, H. (1992). *A first course in factor analysis*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Eid, R. (2015). Integrating Muslim customer perceived value, satisfaction, loyalty and retention in the tourism industry: An empirical study. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 249-260.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Giáo trình Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS tập 1*. Nhà xuất bản Hồng Đức, TP.HCM.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Giáo trình Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS tập 2*. Nhà xuất bản Hồng Đức, TP.HCM.
- Hu, H-H, Kandampully, J. & Juwaheer, T.D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125.
- 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.
- Jacoby, J. & Chesnet, K. (1978). Brand loyalty vs repeat purchasing behaviour. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Kandampully, 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.
- 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.
- 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.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 7th edn. Pearson Education Limited, Essex.
- Makanyeza, C. Macheyo, R. & du Toit, F. (2016). Perceived product necessity, perceived value, customer satisfaction and affective attitude: An integrative model. *Journal of African Business*, 17(1), 69-86.

- 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.
- Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2011). *Giáo trình nghiên cứu thị trường*. Nhà xuất bản Lao động 2011.
- Ofori, K. S., Boateng, H., Okoe, A. F. & Gvozdanovic, I. (2017). Examining customers' continuance intentions towards internet banking usage. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(6), 756-773.
- Ofori, K.S., Boakye, K. & Narteh, B. (2018). Factors influencing consumer loyalty towards 3G mobile data service providers: evidence from Ghana. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(5-6), 580-598.
- Omoriegie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A. & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798-820.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- 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 (3), 41 - 50.
- Pérez, A. & Rodríguez del Bosque, I. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*, 29(1), 15-25.
- Tu, Y. T., Wang, C. M. & Chang, H. C. (2012). Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: an empirical study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24-32.
- Tweneboah-Koduah, E. & Farley, Y. D. (2015). Relationship between customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector of Ghana. *International Journal of Business and Management*, 11(1), 249-262.
- 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.
- Yoo, Y. & Dean, A. (2000). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234-250.
- Zameer, H., Tara, A., Kausar, U. & Mohsin, A. (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 442-456.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Irwin: McGraw- Hill.
- Wu, Y. C., 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.