

QUAN HỆ GIỮA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ, HÀI LÒNG, TRUNG THÀNH KHÁCH HÀNG VÀ Ý ĐỊNH CHUYỂN ĐỔI NGÂN HÀNG: CÁCH TIẾP CẬN MÔ HÌNH CẤU TRÚC TUYẾN TÍNH

● DINH PHI HỒ - PHẠM HƯƠNG DIÊN

TÓM TẮT:

Hầu hết các ngân hàng đang đối mặt với giữ vững khách hàng và mở rộng thị phần. Nghiên cứu về mối quan hệ giữa sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ nhưng xem xét mối quan hệ qua lại giữa chất lượng dịch vụ, hài lòng và trung thành chưa được quan tâm, đặc biệt là ý định dịch chuyển sang ngân hàng khác của khách hàng. Đây là vấn đề thách thức cho các nhà quản lý. Nghiên cứu này sử dụng dữ liệu khảo sát 360 nhân viên của Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Bình Thuận (BIDV) và áp dụng mô hình cấu trúc tuyến tính trong phân tích. Kết quả cho biết có mối quan hệ tuyến tính giữa hài lòng, trung thành khách hàng và ý định chuyển đổi ngân hàng. Các yếu tố của chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến hài lòng bao gồm: (i) Đáp ứng; (ii) Phương tiện hữu hình; (iii) Đảm bảo; (iv) Tin cậy và (v) Đồng cảm.

Từ khóa: hài lòng, trung thành, ý định dịch chuyển, mô hình SEM, ngân hàng BIDV Bình Thuận, Việt Nam.

1. Giới thiệu

Sự hài lòng khách hàng là kết quả quan trọng nhất trong marketing nhằm thu hút khách hàng giao dịch với ngân hàng. Tuy nhiên, để giữ vững thị phần bền vững lại cần lượng khách hàng trung thành và gắn kết với ngân hàng. Trong thời gian qua, có rất nhiều nghiên cứu về mối quan hệ giữa sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ nhưng xem xét mối quan hệ qua lại giữa chất lượng dịch vụ, hài lòng, trung thành và ý định dịch chuyển ngân hàng chưa được quan tâm, đặc biệt là ý định chuyển đổi của khách hàng. Đây cũng là vấn đề

thách thức cho các nhà nghiên cứu và quản lý trong bối cảnh Việt Nam hòa nhập thế giới, nhất là trong lĩnh vực ngân hàng đang có sự cạnh tranh gay gắt về khách hàng và thị phần. Nghiên cứu này tập trung vào: (i) Xác định mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, hài lòng trung thành và ý định chuyển đổi của khách hàng; (ii) Xây dựng mô hình định lượng về mối quan hệ trên. Nghiên cứu tiến hành khảo sát 360 khách hàng tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Bình Thuận nhằm tạo cơ sở thực tiễn cho mô hình đo lường. Ngân hàng Đầu tư và Phát triển VN là

một trong những ngân hàng bán lẻ tốt nhất ở Việt Nam với 180 chi nhánh, 798 phòng giao dịch, 1,822 máy ATM, 15,962 điểm giao dịch tại 63 tỉnh/thành phố trên toàn quốc. BIDV hợp tác kinh doanh với hơn 800 ngân hàng trên thế giới và đã thành lập hiện diện thương mại tại 6 quốc gia - vùng lãnh thổ: Lào, Campuchia, Myanmar, Cộng hòa Séc, Cộng hòa LB Nga và Đài Loan.

2. Tổng quan lý thuyết

2.1. Chất lượng dịch vụ, hài lòng và trung thành khách hàng

- Chất lượng dịch vụ

Theo Lý thuyết chất lượng dịch vụ của Oliver (1980), nếu dịch vụ công ty không đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng, khách hàng sẽ đánh giá công ty đó có chất lượng thấp và nếu dịch vụ của công ty dịch vụ đó đáp ứng vượt quá sự mong đợi của khách hàng, khách hàng sẽ đánh giá công ty có chất lượng cao. Theo Parasuraman và cộng sự (1985), chất lượng dịch vụ (service quality) là việc cung cấp dịch vụ mà đáp ứng đầy đủ những yêu cầu, mong đợi và hài lòng khách hàng. Khách hàng đóng vai trò quyết định đối với việc xem xét chất lượng dịch vụ được cung cấp. Chất lượng dịch vụ được đo lường dựa trên 5 chiều: Phương tiện hữu hình (Tangibles): đề cập đến cơ sở vật chất (biển báo, tiện nghi, khả năng tiếp cận, rộng rãi, sạch sẽ, công cụ hoặc thiết bị được sử dụng để cung cấp dịch vụ) và ngoại hình nhân viên (Rad và cộng sự, 2010; Caruana & Berthon, 2002); Độ tin cậy (reliability): đề cập đến khả năng cung cấp dịch vụ một cách đáng tin cậy và chính xác (đúng thời điểm, thanh toán và lưu trữ hồ sơ chính xác, giữ lời hứa) mà khách hàng mong muốn (Crompton & Mackay, 1989; Kondasani & Panda, 2015); Đáp ứng (responsiveness): liên quan đến sự sẵn sàng của nhà cung cấp dịch vụ để cung cấp dịch vụ nhanh chóng (Calisir và cộng sự, 2011; Modding và cộng sự, 2016); Đảm bảo (assurance): đề cập đến kiến thức của nhân viên, sự lịch sự, sự tự tin và khả năng truyền đạt đến khách hàng (Kitapci và cộng sự, 2014); Đồng cảm (empathy): đề cập đến sự quan tâm, biết nhu cầu của khách hàng và sự quan tâm của từng cá nhân khách hàng (Zarei và cộng sự, 2015). Mô hình đo lường này với tên gọi phổ biến là mô hình SERVQUAL, cung cấp một khái niệm toàn diện về đo lường chất lượng dịch vụ. Cho đến nay, nhiều nghiên cứu đã ứng dụng khái niệm chất

lượng dịch vụ và mô hình đo lường cho các ngành khác nhau trong các nước đang phát triển (Dabholkar và cộng sự, 1996; Angur và cộng sự, 1999; Newman, 2001; Karatape và cộng sự, 2005; Naeem & Saif, 2009; Azizan & Mohamed, 2013; Kondasani & Panda, 2015; Anjalika & Priyanath, 2018). Trong ngành ngân hàng, nghiên cứu các ngân hàng ở Penang, Malaysia ứng dụng mô hình SERVQUAL đo lường chất lượng dịch vụ (Kheng và cộng sự, 2010). Nhiều nghiên cứu khác cũng sử dụng thang đo này đo lường chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực ngân hàng (Mehtap & Katircioglu, 2005; Karim & Chowdhury, 2014; Adhikari & Das, 2016; Hennayake, 2017; Anjalika & Priyanath, 2018; Aggarwal, 2019). Dựa trên các nghiên cứu thực nghiệm, nghiên cứu đề nghị các thành phần của chất lượng dịch vụ của ngân hàng, bao gồm: Phương tiện hữu hình, Độ tin cậy, Đáp ứng, Đảm bảo và Đồng cảm.

- Hài lòng khách hàng

Theo Oliver (1980), sự hài lòng (Satisfaction) là phản ứng về mặt tình cảm của khách hàng liên quan đến sự khác biệt giữa mong đợi trước khi sử dụng và cảm nhận nó sau khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Sự hài lòng khách hàng là kết quả quan trọng nhất trong tiếp thị. Nó phục vụ cho việc đánh giá thái độ khách hàng từ lúc mua sản phẩm hoặc dịch vụ kết nối đến dịch vụ hậu mãi (Patterson, 2000; Lim & Tang, 2000; Wirtz & Lee, 2003; Jamal & Naser, 2003; Mishra, 2009). Sự hài lòng của khách hàng còn là một cảm giác thích thú hoặc khó chịu đến từ việc so sánh sự khác biệt giữa kết quả thực tế có được với kỳ vọng (Brady & Robertson, 2001; Lovelock và cộng sự, 2001). Các ngân hàng kinh doanh bằng tiền của khách hàng. Vì vậy, khách hàng càng hài lòng tham gia vào dịch vụ của ngân hàng, hoạt động kinh doanh an toàn và lợi nhuận nhiều hơn. Nếu ngân hàng không thể cung cấp dịch vụ khách hàng thích hợp, ngân hàng sẽ mất khách hàng của mình và lợi nhuận cũng sẽ giảm đi (Karim & Chowdhury, 2014).

- Lòng trung thành

Trung thành khách hàng (customer loyalty) như là tư duy riêng khách hàng, người có thái độ ưa thích một công ty nào đó, thường xuyên mua sản phẩm hoặc dịch vụ và giới thiệu đến người khác. Mục tiêu của tiếp cận khách hàng không chỉ là làm cho khách hàng hài lòng mà còn làm cho

khách hàng trung thành, không chỉ mua thường xuyên sản phẩm hoặc dịch vụ mà còn giới thiệu nó đến người khác (Oliver, 1999). Lòng trung thành của khách hàng nói lên xu hướng của khách hàng mua và sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của thương hiệu nào đó trong một tập hợp các thương hiệu cạnh tranh có mặt trên thị trường và lặp lại hành vi này; biểu hiện thái độ hoặc hành vi gắn bó với nhà cung cấp dịch vụ của khách hàng (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Nhận diện lòng trung thành của khách hàng được tiếp cận dưới hai góc độ: (i) Dựa vào hành vi của khách hàng: cách tiếp cận này xem xét lòng trung thành thông qua hành động mua lặp lại, sử dụng thường xuyên một sản phẩm/dịch vụ của khách hàng. Theo cách tiếp cận này, lòng trung thành như một lời cam kết của khách hàng mua hoặc sử dụng thương hiệu một sản phẩm hoặc dịch vụ trong tương lai, mặc dù ảnh hưởng bởi những tình huống và tác động của thị trường có thể làm thay đổi hành vi bất thường của khách hàng; (ii) Dựa vào thái độ của khách hàng: cách tiếp cận này muốn nhấn mạnh đến ý định của khách hàng trong việc tiêu dùng sản phẩm hay dịch vụ (Kabiraj & Shanmugan, 2011). Nhấn mạnh hơn, lòng trung thành của khách hàng được thể hiện qua thái độ thiện cảm của họ đối với sản phẩm hoặc dịch vụ và sẽ sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ đó theo thời gian (Javalgi & Moberg, 1997). Lòng trung thành của khách hàng sẽ góp phần giảm chi phí và tiến độ sản xuất - kinh doanh của doanh nghiệp (Rundle-Thiele & Russell-Bennett, 2001). Theo Bloemer & Kasper (1995), lòng trung thành được hiểu là lòng trung thành thực sự chứ không phải là hành vi mua lặp lại, là hành vi mua lại thực tế của một thương hiệu. Lòng trung thành của khách hàng có thể được đo lường bằng cách hỏi mọi người xem họ thích thương hiệu đến mức nào, cảm thấy gắn kết với nó, sẽ giới thiệu nó cho người khác và có niềm tin và cảm nhận tích cực về nó (Donio và cộng sự, 2006). Những ưu điểm của lòng trung thành của khách hàng như: chi phí dịch vụ của một khách hàng thân thiết ít hơn so với khách hàng mới; họ sẽ trả chi phí cao hơn cho một bộ sản phẩm; và đối với một công ty, một khách hàng trung thành sẽ hoạt động như một tác nhân tiếp thị truyền miệng (Gee và cộng sự, 2008). Do đó, Walsh và cộng sự (2005) nhấn mạnh rằng, tốt hơn là nên chăm sóc

khách hàng hiện tại trước khi có được khách hàng mới vì chi phí phục vụ khách hàng trung thành ít hơn khách hàng mới nhiều lần.

- Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ - hài lòng - trung thành khách hàng

Trong những năm gần đây, nghiên cứu học thuật và thực nghiệm tập trung nhiều vào chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng trong kinh doanh. Mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và chất lượng dịch vụ đã nhận được rất nhiều sự chú ý trong các nghiên cứu và cho thấy mối quan hệ tích cực giữa chúng (Budianto, 2019; Tseng, 2019; Aggarwal, 2019; Zameer và cộng sự, 2019; Afthanorhan và cộng sự, 2019; Karim & Chowdhury, 2014). Sự hài lòng và chất lượng dịch vụ có những điểm chung nhất định, nhưng sự hài lòng là một khái niệm rộng hơn, trong khi chất lượng dịch vụ tập trung đặc biệt vào các khía cạnh của dịch vụ (Alan và cộng sự, 2016). Sự khác biệt chính giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng là chất lượng liên quan đến phía cung cấp dịch vụ trong khi sự hài lòng phản ánh trải nghiệm của khách hàng với dịch vụ đó. Sự hài lòng là trải nghiệm sau khi tiêu dùng và so sánh chất lượng cảm nhận với chất lượng mong đợi, trong khi chất lượng dịch vụ đề cập đến sự đánh giá tổng thể về hệ thống cung cấp dịch vụ của một công ty (Anderson và cộng sự, 1994). Xu hướng cạnh tranh hiện nay trong lĩnh vực ngân hàng cho thấy nếu khách hàng hài lòng thì ngân hàng sẽ phát triển tích cực hơn (Siddiqi, 2010). Hầu hết các ngân hàng kiểm soát chất lượng dịch vụ của họ một cách thường xuyên để đảm bảo sự hài lòng tối đa của khách hàng và cải thiện khả năng giữ chân và lòng trung thành của khách hàng (Khan & Fasih, 2014). Để đạt được mức độ chất lượng dịch vụ tốt hơn, các nhà quản lý ngân hàng phát triển các dịch vụ mà chất lượng dịch vụ được đảm bảo để tăng sự hài lòng của khách hàng (Ladeira và cộng sự, 2016). Trong ngành ngân hàng cũng tìm thấy mối quan hệ chất lượng dịch vụ và sự hài lòng (Karim & Chowdhury, 2014; Anjalika & Priyanath, 2018). Nghiên cứu về các ngân hàng tại Penang, Malaysia cho thấy hài lòng tác động tích cực đến trung thành khách hàng (Kheng & cộng sự, 2010; Anjalika & Priyanath, 2018). Nghiên cứu về ngành ngân hàng tư nhân ở Bangladesh, Pakistan cho biết chất lượng dịch vụ tác động tích cực đến hài lòng và hài lòng tác động đến lòng trung thành khách hàng

(Hafeez & Muhammad, 2012; Karim, 2019). Dựa trên các nghiên cứu thực nghiệm, nghiên cứu đề nghị các giả thuyết sau:

H1: Phương tiện hữu hình tác động tích cực đến sự hài lòng; H2: Tin cậy tác động tích cực đến sự hài lòng; H3: Đảm bảo tác động tích cực đến sự hài lòng; H4: Đáp ứng tác động tích cực đến sự hài lòng; H5: Đồng cảm tác động tích cực đến sự hài lòng; H6: Hài lòng tác động tích cực đến lòng trung thành khách hàng.

2.2. Hài lòng, trung thành và ý định chuyển đổi ngân hàng

- Ý định chuyển đổi

Keng & Liu (1997) cho thấy có sự khác biệt quan trọng trong hành vi khiếu nại giữa các nhóm khách hàng khác nhau. Họ so sánh khách hàng định hướng theo nhóm và khách hàng tự định hướng. Khách hàng theo nhóm thích các mối quan hệ ấm áp, an toàn và cảm giác thân thuộc. Trong khi khách hàng tự định hướng tập trung vào cảm giác tự tôn, được tôn trọng tốt, phấn khích, vui vẻ và tận hưởng. Nhóm trước được phân loại là nhóm người không khiếu nại, và nhóm sau là nhóm người thường hay khiếu nại. Nhóm định hướng từ bỏ sản phẩm, bỏ thương hiệu, tẩy chay người bán, và phàn nàn với gia đình và bạn bè. Nhóm tự định hướng thường phàn nàn với cả nhà sản xuất và các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng, đồng thời họ cũng phàn nàn với gia đình và bạn bè của họ và điều này sẽ ảnh hưởng tới hành vi từ bỏ sản phẩm/dịch vụ mà không đáp ứng mong đợi của họ. Chuyển đổi dịch vụ, ý định chuyển đổi (intention to switch), lòng trung thành của khách hàng, giữ chân khách hàng và ý định mua lại đều có liên quan. Mặc dù lòng trung thành của khách hàng, ý định duy trì và mua lại cho thấy kết quả thuận lợi cho nhà cung cấp, chuyển đổi dịch vụ và ý định chuyển đổi ngụ ý kết quả không thuận lợi (Bansal & Taylor, 1999). Thuật ngữ "ý định chuyển đổi" bao gồm cả ý định chuyển đổi và ý định không chuyển đổi (Keaveney, 1995). Chuyển đổi đề cập đến hậu quả tiêu cực, trong khi ý định mua lại cho biết hệ quả tích cực. Trong nghiên cứu này, ý định chuyển đổi chỉ ra những hệ quả tích cực đối với một công ty dịch vụ, đề cập đến ý định không từ chối nhà cung cấp dịch vụ hiện tại. Trong lĩnh vực ngân hàng, khả năng của ngân hàng trong việc cung cấp chất lượng dịch vụ ổn định có thể có tác động đến

mức độ sự hài lòng của khách hàng. Do đó, ngân hàng phải xác định và cải thiện các yếu tố có thể làm tăng giá trị cho khách hàng. Rõ ràng là khi chất lượng dịch vụ không đáp ứng yêu cầu và mong đợi của khách hàng, khách hàng sẽ chuyển đổi ngân hàng khác (Gerrard, & Cunningham, 1997; Allred, & Addams, 2000; Edvardsson & Roos, 2003). Thái độ này là một yếu tố quan trọng, ảnh hưởng đến ý định của khách hàng để tham gia vào các quyết định hành vi tích cực hoặc tiêu cực. Do đó, sự hài lòng là điều kiện tiên quyết cần thiết để xây dựng mối quan hệ khách hàng lâu dài và có khả năng tăng lòng trung thành và hạn chế ý định dịch chuyển sang ngân hàng khác của khách hàng (Selnes, 1993; Bloemer, & Ruyter, 1998; Anthanassopoulos và cộng sự, 2001). Nghiên cứu về ngành ngân hàng ở Pakistan và Sri Lanka cho thấy hài lòng về chất lượng dịch vụ tác động đến ý định chuyển đổi ngân hàng (Mohsan và cộng sự, 2011; Anjalika & Priyanath, 2018). Dựa trên các nghiên cứu thực nghiệm, nghiên cứu đề nghị các giả thuyết sau:

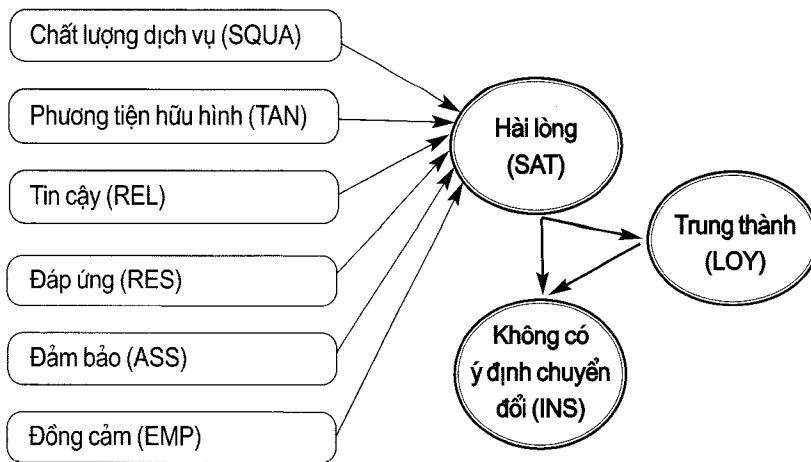
H7: Sự hài lòng tác động tích cực đến ý định không chuyển đổi ngân hàng của khách hàng.

H8: Lòng trung thành động tích cực đến ý định không chuyển đổi ngân hàng của khách hàng.

3. Mô hình nghiên cứu

Tổng quan lý thuyết và nghiên cứu thực nghiệm là cần thiết để nghiên cứu thêm nhằm mở rộng lý thuyết, cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm và các hàm ý quản lý liên quan đến chất lượng dịch vụ, hình ảnh, hài lòng, trung thành bệnh nhân và kết quả hoạt động công ty. Các nghiên cứu trước đây nêu bật những hiểu biết sâu sắc về tác động của chất lượng dịch vụ, hài lòng, lòng trung thành, ý định chuyển đổi của khách hàng và đo lường các mối quan hệ bằng cách sử dụng các mô hình định lượng khác nhau, độc lập như phân tích nhân tố khám phá hoặc các mô hình hồi quy riêng biệt, nhưng không cung cấp cơ sở đầy đủ cho một khung phân tích toàn diện về ý định dịch chuyển ngân hàng. Do đó, mục đích của nghiên cứu này là mở rộng các phát hiện từ các nghiên cứu trước đây về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, hài lòng, trung thành và ý định dịch chuyển và phân tích tích hợp các mối quan hệ trong mô hình cấu trúc tuyến tính. Nhóm nghiên cứu lựa chọn mô hình nghiên cứu cho ngân hàng như Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Đo lường

Tất cả các thang đo được điều chỉnh từ các nghiên cứu trước với một số điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam. Chúng tôi thiết kế 3 quy trình để tiến hành cuộc khảo sát. Đầu tiên, chúng tôi khảo sát bằng phương pháp chuyên gia trao đổi với các chuyên gia ngành ngân hàng bao gồm 10 chuyên gia có ít nhất 5 năm kinh nghiệm làm việc tại ngân hàng. Sau đó, họ đề xuất một số điều chỉnh để đảm bảo bảng câu hỏi phù hợp với ngành Ngân hàng ở Việt Nam. Thứ hai, một cuộc khảo sát thí điểm với 20 người trả lời đang là khách hàng của ngân hàng BIDV với tư cách là khách hàng nhằm kiểm tra lại bảng câu hỏi khảo sát không có sai sót và nội dung phù hợp. Mẫu khảo sát được chọn dựa trên mức độ sẵn sàng tham gia nghiên cứu của người trả lời. Thứ ba, khảo sát toàn bộ với đối tượng là khách hàng có giao dịch với BIDV tại tỉnh Bình Thuận. Tổng số có 380 người trả lời đã điền vào bảng câu hỏi được chọn từ BIDV.

Thang đo Likert năm khoảng cách bắt đầu từ “hoàn toàn không đồng ý” đến “hoàn toàn đồng ý” được sử dụng để đo lường tất cả biến quan sát. Thang đo về chất lượng dịch vụ và trung thành khách hàng dựa chủ yếu trên nghiên cứu của Karim (2019) và được điều chỉnh phù hợp với bối cảnh Việt Nam và có vài biến quan sát mới được các tác giả phát triển là kết quả của các cuộc thảo luận chuyên gia như “Nhân viên ngân hàng có tác phong chuyên nghiệp” và “Dịch vụ sinh hoạt cho khách hàng đầy đủ, thuận tiện” trong thang đo phương

tiện hữu hình; “Ngân hàng có sẵn các chuyên gia ở các bộ phận chuyên trách” và “Khách hàng cảm thấy an toàn khi giao dịch” trong thang đo tin cậy; “Nhân viên thông báo rõ ràng tình trạng và kết quả giao dịch cho khách hàng” trong thang đo đáp ứng; “Những giao dịch và thông tin cá nhân khách hàng luôn được bảo mật” trong thang đo đảm bảo; “Nhân viên ngân hàng tư vấn thuận tiện cho khách hàng bằng điện thoại khi có sự kiện phát sinh” trong

thang đo đồng cảm”. Các thang đo về chất lượng dịch vụ bệnh viện có 25 biến quan sát và Trung thành khách hàng” với 3 biến quan sát. Thang đo “Hài lòng khách hàng” dựa trên nghiên cứu của Anjalika & Priyanath (2018) với 4 biến quan sát. Thang đo về “Ý định chuyển đổi” có 4 biến quan sát, dựa chủ yếu trên nghiên cứu của Mohsan và cộng sự (2010), được điều chỉnh phù hợp với điều kiện Việt Nam và một biến quan sát mới được các tác giả phát triển như “Tôi quen thuộc với phong cách làm việc của nhân viên ngân hàng BIDV”. Bảng đo lường chi tiết thang đo và các biến quan sát có ở phần phụ lục.

4.2. Thu thập và xử lý dữ liệu

Chúng tôi đã tiến hành khảo sát bảng câu hỏi tại BIDV-tỉnh Bình Thuận. Tất cả những người trả lời được xác định là khách hàng giao dịch với BIDV với 380 bảng câu hỏi khảo sát. Khảo sát tiến hành từ tháng 4 đến tháng 5 năm 2020. Sau khi thực hiện xử lý dữ liệu, đã có 360 quan sát đảm bảo phù hợp và sử dụng để phân tích dữ liệu.

Do mô hình lý thuyết với một tập hợp các quan hệ đan xen, mô hình cấu trúc tuyến tính (Partial Least Square - Structural Equation Model, PLS-SEM) được sử dụng để kiểm định các giả thuyết trên (Kline, 1998). Theo McDonald & Ho (2002), phân tích cấu trúc tuyến tính được thực hiện theo quy trình bao gồm 4 bước: (i) Kiểm định tin cậy thang đo (Reliability test of scale); (ii) Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis-EFA); (iii) Phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis-CFA) và (iv) Phân tích cấu trúc tuyến tính (Structural Equation

Modeling-SEM). Phân tích dữ liệu dựa vào phần mềm SPSS và AMOS 20.0.

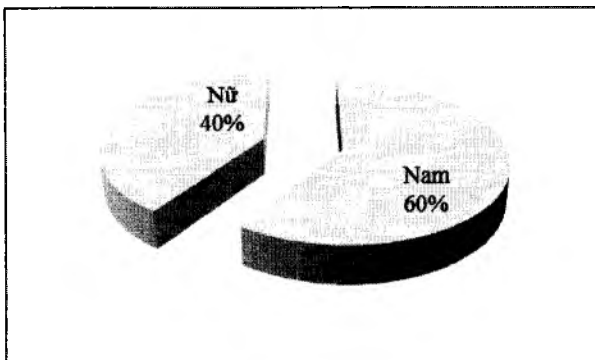
5. Kết quả

5.1. Mô tả đặc điểm đối tượng khảo sát

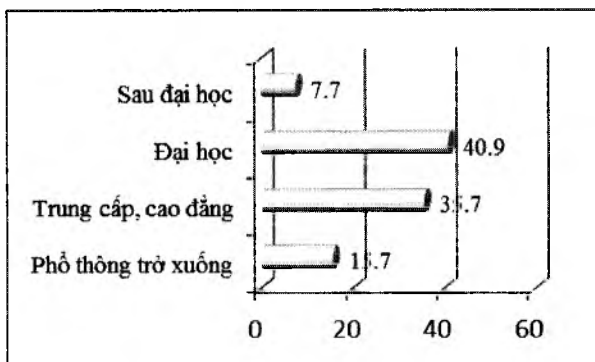
- Giới tính và trình độ văn hóa:

Trong 360 khách hàng khảo sát, giới tính nữ chiếm 40%. Trình độ văn hóa chủ yếu của khách hàng là đại học (40,9%), đáng chú ý là khách hàng có trình độ văn hóa cao khá lớn (đại học và sau đại học, 48,6%). (Hình 2, Hình 3)

Hình 2: Giới tính của khách hàng (%)

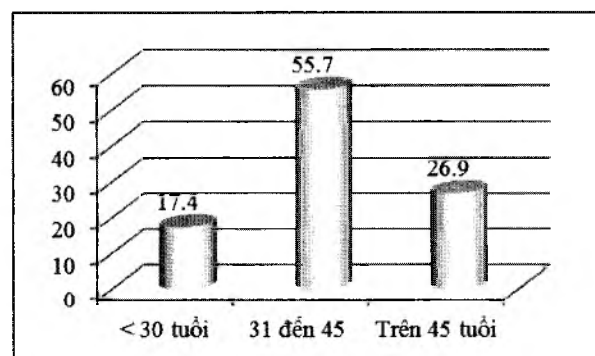


Hình 3: Trình độ văn hóa của khách hàng (%)

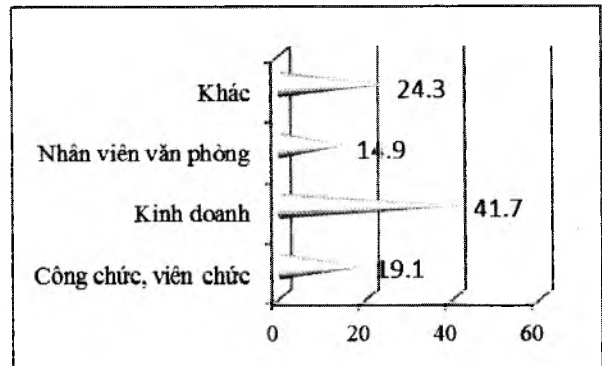


- Độ tuổi và nghề nghiệp khách hàng (Hình 4, Hình 5)

Hình 4: Độ tuổi khách hàng (%)



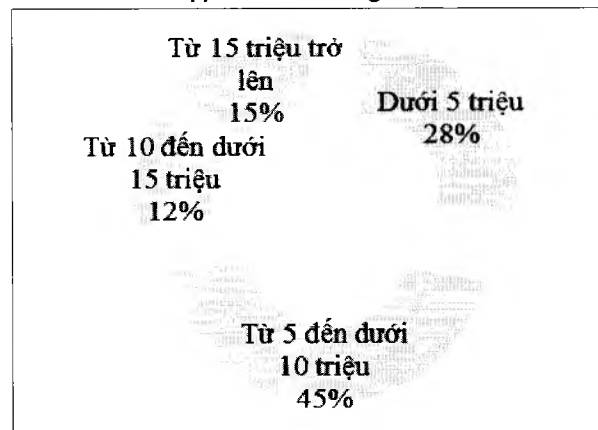
Hình 5: Nghề nghiệp (%)



Khách hàng chủ yếu ở độ tuổi từ 31 - 45 tuổi (55,7%). Nghề nghiệp của khách hàng chủ yếu là kinh doanh (41,7%).

- Thu nhập khách hàng (Hình 6)

Hình 6: Thu nhập khách hàng (%)



Phần lớn khách hàng có thu nhập từ 5 - 10 triệu đồng/tháng (45%).

5.2. Phân tích độ tin cậy (Bảng 2)

Kết quả thể hiện trong Bảng 2 cho thấy: Ngoại trừ biến quan sát TAN5, RES5, ASS5, SAT4 bị loại, các biến quan sát còn lại đều thỏa mãn các điều kiện trong phân tích độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Alpha > 0,6 và tương quan biến - tổng > 0,3 (Sharma, 1996; Hair và cộng sự, 2010).

5.3. Phân tích nhân tố khám phá

Kết quả được trình bày trong Bảng 3 cho thấy: Các yếu tố của chất lượng dịch vụ được trích thành 5 yếu tố tương ứng với các biến đo lường của mô hình lý thuyết với tổng phương sai trích là 65,104% tại Eigenvalue là 1,808; EFA của sự hài lòng được trích thành 3 biến quan sát với phương sai trích là 76,356% tại Eigenvalue là 2,291. EFA của lòng trung thành được trích thành 3 biến quan sát với

Bảng 2. Tin cậy thang đo và biến quan sát bị loại

STT	Thang đo	Biến quan sát	Hệ số Alpha	Kết quả
1	TAN	TAN5	0,795	Chất lượng
2	REL	Không	0,864	Chất lượng tốt
3	RES	RES5	0,838	Chất lượng tốt
4	ASS	ASS5	0,833	Chất lượng tốt
5	EMP	Không	0,842	Chất lượng tốt
6	SAT	SAT4	0,832	Chất lượng tốt
7	LOY	Không	0,832	Chất lượng tốt
8	INS	Không	0,858	Chất lượng tốt

Bảng 3. Ma trận nhân tố

	Component (Nhân tố)							
	1	2	3	4	5	6	7	8
REL5	0,843							
REL3	0,830							
REL2	0,809							
REL1	0,786							
REL4	0,752							
EMP4		0,803						
EMP2		0,791						
EMP5		0,788						
EMP3		0,786						
EMP1		0,738						
RES3			0,848					
RES4			0,831					
RES1			0,793					
RES2			0,783					
ASS3				0,835				
ASS4				0,823				
ASS2				0,823				
ASS1				0,769				
TAN4					0,820			
TAN2					0,783			
TAN3					0,774			
TAN1					0,753			
SAT2						0,898		
SAT3						0,862		
SAT1						0,861		

	Component (Nhân tố)							
	1	2	3	4	5	6	7	8
LOY3							0,877	
LOY1							0,877	
LOY2							0,843	
INS3								0,862
INS4								0,848
INS2								0,839
INS1								0,801
Kaiser-Meyer-Olkin Measure (Thuốc đo KMO)					0,846	0,719	0,719	0,819
Kiểm định Bartlett (Mức ý nghĩa)					0,000	0,000	0,000	0,000
Eigenvalues (Giá trị Eigen)					1,808	2,291	2,248	2,808
% of Variance (Phương sai trích, %)					65,104	76,356	74,946	70,211

Ghi chú: Theo Hair và cộng sự (2006), $0,5 < KMO < 1$; kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,05; hệ số tải nhân tố của các biến quan sát (Factor Loading) $> 0,5$; phương sai trích $> 50\%$ và Eigenvalue > 1 .

phương sai trích là 74,946% tại Eigenvalue là 2,248. EFA của ý định chuyển đổi được trích thành 4 biến quan sát với phương sai trích là 70,211% tại Eigenvalue là 2,808; Kết quả EFA được sử dụng bằng phương pháp xoay Promax.

5.4. Phân tích nhân tố khẳng định

Theo Smith & McMilan (2001), mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thực tế phải đảm bảo phù hợp với 4 thước đo: (i) Cmin/df; (ii) TLI, (iii) CFI, (iv) RMSEA.

Bảng 4 cho thấy, mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thực tế.

5.5. Phân tích cấu trúc tuyến tính

Kết quả được trình bày trong Hình 7 cho thấy: Mô hình có giá trị Cmin/df = 1,577; TLI = 0,944; CFI = 0,949 và RMSEA = 0,041. Như vậy, mô hình tích hợp phù hợp với dữ liệu thực tế.

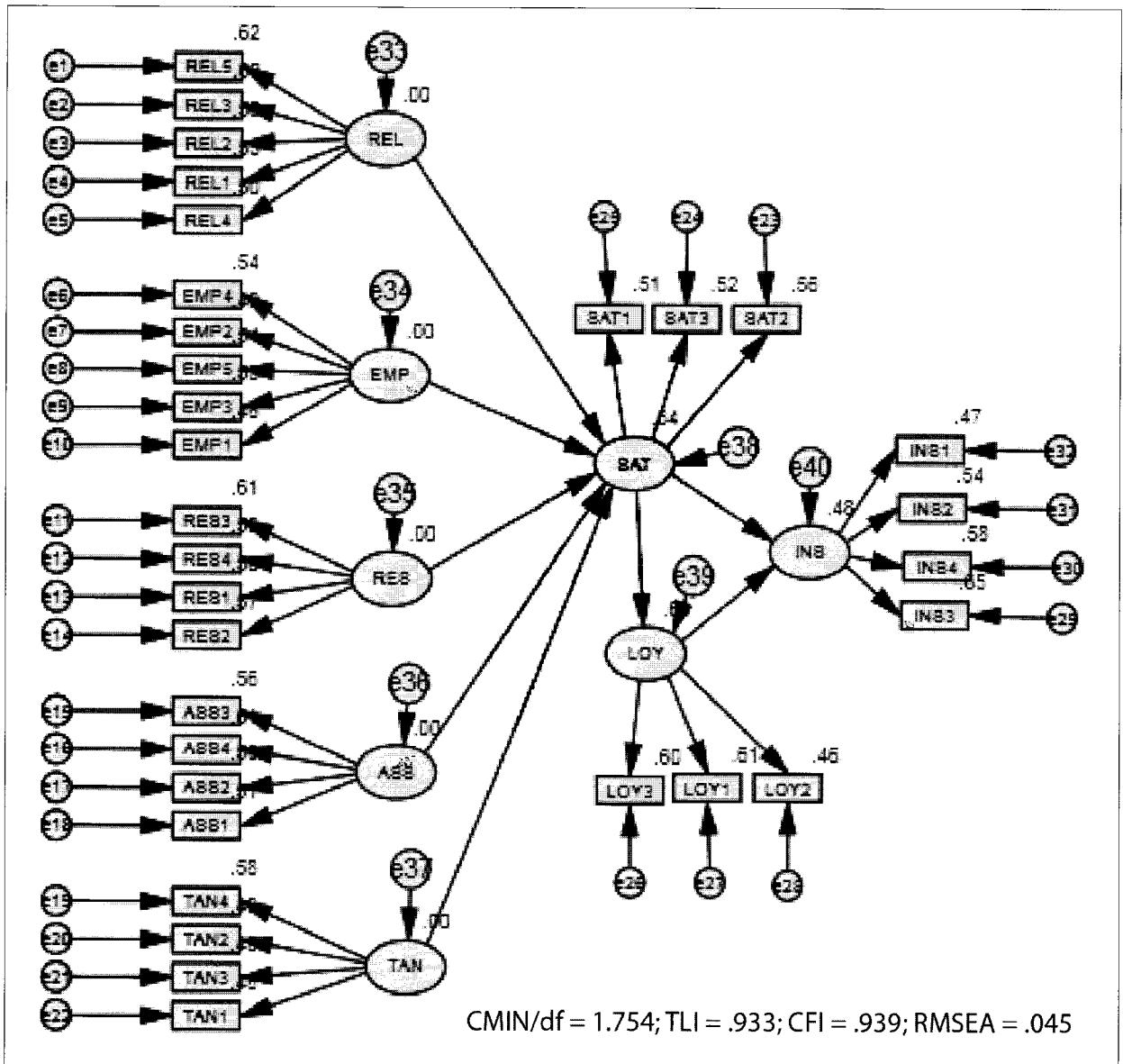
Kết quả được trình bày trong Bảng 5 cho thấy: Tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận ở mức tin cậy trên 95%.

Các yếu tố tác động đến “Hài lòng bệnh nhân” theo thứ tự ảnh hưởng từ cao xuống thấp: REL, RES, TAN, ASS, EMP. Các yếu tố tác động đến “Ý định không chuyển đổi ngân hàng” theo

Bảng 4. Kết quả giá trị các thước đo

STT	Thước đo	Giá trị tiêu chuẩn	Giá trị mô hình	Kết quả
1	Chỉ bình phương điều chỉnh theo bậc tự do (Cmin/df)	$\chi^2 / d.f. \leq 5$ (Bentler & Bonett, 1980).	1,443	Tốt
2	Chỉ số TLI (Tucker-Lewis Index)	TLI $> 0,90$ (Garver & Mentzer, 1999; Hair và cộng sự, 2006).	0,961	Tốt
3	Chỉ số thích hợp so sánh CFI (Comparative Fit Index),	CFI $> 0,90$; $0 < CFI < 1$, Càng tiến về 1 càng phù hợp. (Bentler & Bonett, 1980; Hu & Bentler, 1995).	0,966	Tốt
4	Chỉ số RMSEA (Root Mean Square Error Approximation).	RMSEA $< 0,05$, mô hình phù hợp tốt; RMSEA $< 0,08$, chấp nhận; Càng nhỏ càng tốt. (Garver & Mentzer, 1999; Hu & Bentler, 1995).	0,035	Tốt

Hình 7: Kết quả của phân tích cấu trúc tuyến tính



thứ tự ảnh hưởng: SAT, LOY. (Bảng 6)

6. Thảo luận và hàm ý chính sách

Một là, nghiên cứu đã xác định “Chất lượng dịch vụ của ngân hàng” với 5 thành phần: Phương tiện hữu hình, Độ tin cậy, Đáp ứng, Đảm bảo và Đồng cảm. Kết quả này tương tự kết quả nghiên cứu của Karim (2019) về ngành ngân hàng tư nhân ở Bangladesh. Tuy nhiên, nghiên cứu này có phát hiện thêm vài biến quan sát mới, như: “Nhân viên ngân hàng có tác phong chuyên nghiệp” và “Dịch vụ sinh hoạt cho khách hàng đầy đủ, thuận tiện” trong thang đo phương tiện hữu hình; “Ngân hàng có sẵn các chuyên gia ở các bộ phận chuyên trách”

và “Khách hàng cảm thấy an toàn khi giao dịch” trong thang đo tin cậy; “Nhân viên thông báo rõ ràng tình trạng và kết quả giao dịch cho khách hàng” trong thang đo đáp ứng; “Những giao dịch và thông tin cá nhân khách hàng luôn được bảo mật” trong thang đo đảm bảo; “Nhân viên ngân hàng tư vấn thuận tiện cho khách hàng bằng điện thoại khi có sự kiện phát sinh” trong thang đo đồng cảm”. Hơn nữa, nghiên cứu cho biết các yếu tố của chất lượng dịch vụ tác động tích cực đến sự hài lòng và trung thành khách hàng. Để nâng cao chất lượng dịch vụ, Ngân hàng nên tập trung vào: (i) Nâng cao tác động của phương tiện hữu hình; (ii) Nâng cao

Bảng 5. Kết quả giả thuyết

Giả thuyết	Tác động			Estimate	S.E.	C.R.	P	Kết luận
H2	SAT	←	REL	0,385	0,046	8,436	***	Phù hợp
H5	SAT	←	EMP	0,214	0,046	4,667	***	Phù hợp
H3	SAT	←	RES	0,383	0,052	7,391	***	Phù hợp
H4	SAT	←	ASS	0,326	0,050	6,553	***	Phù hợp
H1	SAT	←	TAN	0,334	0,050	6,708	***	Phù hợp
H6	LOY	←	SAT	0,859	0,072	11,914	***	Phù hợp
H7	INS	←	SAT	0,460	0,137	3,361	***	Phù hợp

Ghi chú: *** (Sig. = 0.000).

Bảng 6. Mức độ tác động

Mức độ tác động đến SAT			Hệ số hồi quy	%	Vị trí
SAT = f(TAN, REL, ASS, RES, EMP)					
SAT	<---	REL	0,385	23,4	1
SAT	<---	EMP	0,214	13,0	5
SAT	<---	RES	0,383	23,3	2
SAT	<---	ASS	0,326	19,9	4
SAT	<---	TAN	0,334	20,3	3
Tổng			1,642	100	
Mức độ tác động đến INS			Hệ số hồi quy	%	Vị trí
INS = f(SAT, LOY)					
INS	<---	SAT	0,460	60,8	1
INS	<---	LOY	0,297	39,2	2
Tổng			0,757	100	

mức độ tin cậy cho khách hàng; (iii) Cải thiện khả năng đáp ứng; (iv) Nâng cao tính đảm bảo và (v) Khả năng đồng cảm đối với khách hàng.

Hai là, sự hài lòng tác động tích cực đến lòng trung thành khách hàng. Tương tự như kết quả nghiên cứu về các ngân hàng ở Sri Lanka (Anjalika & Priyanath, 2018). Như vậy, để duy trì khách hàng trung thành, ngân hàng trước hết phải nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Ba là, hài lòng và trung thành khách hàng tác động tích cực đến ý định không dịch chuyển qua ngân hàng khác. Tương tự như kết quả nghiên cứu về ngành ngân hàng ở Pakistan (Mohsan và cộng sự, 2011). Để hạn chế tối đa sự dịch chuyển của

khách hàng qua ngân hàng khác, cần phải quan tâm đến sự hài lòng và trung thành của khách hàng, và đó là chìa khóa cho ngân hàng hoạt động thành công.

7. Kết luận và hạn chế nghiên cứu

Nghiên cứu hiện tại nhằm mục đích mở rộng khung lý thuyết và cung cấp bằng chứng trong các kết quả thực nghiệm về chất lượng dịch vụ ngân hàng, sự hài lòng và lòng trung thành tác động đến ý định chuyển đổi của khách hàng, với bằng chứng từ BIDV ở Bình Thuận, Việt Nam. Các phát hiện làm nổi bật vai trò trung gian mạnh mẽ của sự hài lòng và lòng trung thành trong mối tương quan giữa chất lượng dịch vụ và ý định chuyển đổi. Nghiên cứu

cũng cung cấp một số hiểu biết sâu sắc về mối quan hệ đan xen giữa các yếu tố thông qua mô hình phân tích cấu trúc tuyến tính.

Nghiên cứu có một số hạn chế nhất định. Các đối tượng khảo sát chỉ lấy từ một ngân hàng lớn - uy tín ở Bình Thuận, điều này hạn chế tính khái quát của nghiên cứu. Nghiên cứu trong tương lai nên

khảo sát nhiều loại ngân hàng khác nhau, ở các thành phố/tỉnh khác và so sánh để nâng cao tính khái quát của các phát hiện. Hơn nữa, nghiên cứu này chỉ xem xét các yếu tố chất lượng dịch vụ, hài lòng và trung thành vì còn có những yếu tố khác nữa tác động đến ý định chuyển đổi mà nghiên cứu này chưa đề cập đến ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Adhikari, K., & Das, D. (2016). Service quality and customer satisfaction in private sector banks; An empirical study. *Indian Journal of Research*, 5(12), 04-05.
2. Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1), 13-24.
3. Aggarwal, V. (2019). An empirical study on factors affecting service quality perceptions and its impact on customer satisfaction in home finance companies. *Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR)*, 8(1), 106-114.
4. Alan, W., Bitner, M.J., Zeithaml, V.Z., and Gremler, D.D. (2016). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Edition: 3rd McGraw Hill: European Edition Publisher. Allred, T. A., & Addams, H. L. (2000). Service quality at banks and credit unions: What do their customers say. *Manage. Serv. Quality.*, 10(1), 52-60.
5. Anderson, E.W., Fornell, C., and Lehmann, D.R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
6. Anderson, J.C., and Gerbing, D.W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Journal of Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.
7. Angur, M.G., Natarajan, R., and Jahera, J.S. Jr. (1999). Service quality in the banking industry: An assessment in a developing economy. *International Journal of Bank Marketing*, 17(3), 116-123.
8. Anjalika, W.P.W., and Priyanath, H. M. S. (2018). Effect of Service Quality on Customer Satisfaction: An Empirical Study of Customers who have Bank Accounts in both Public and Private Banks in Sri Lanka. *International Journal of Marketing and Technology*, 8(1), 11-36.
9. Anthanassopoulos, A., Gounaris, S., & Sathakopoulos, V. (2001). Behavioral responses to customer satisfaction: an empirical study. *European. J. Mark.*, 35(5/6), 687-707.
10. Azizan, N.A. and Mohamed, B. (2013). The effects of perceived service quality on patient satisfaction at a public hospital in state of Pahang, Malaysia. *Asian Journal of Social Sciences & Humanities*, 2(3), 307-323.
11. Bansal, H.S., & Taylor, F.S. (1999). The service provider switch model (SPSM): A model of consumer switching behavior in the service industry. *Journal of Service Research*, 2(2), 200-218.
12. Bentler, P. M., and Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Journal*, 32(1), 87-104.
13. Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.
14. Brady, M. K., & Roberston, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study. *Journal of Business*, 51(1), 53-60.

15. Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*, 3(1), 299-305.
16. Calisir, F., Altin, C., and Iskin, I. (2011). Factors affecting intention to quit among IT professionals in Turkey. *Personnel Review*, 40(4), 514-533.
17. Caruana, A.M., and Berthon, P.R. (2002). Service quality and satisfaction and the mediating role of value. *European Journal of Marketing*, 34, 1338-1352.
18. Chaudhuri, A., and 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.
19. Crompton, J. L., & Mackay, K. J. (1989). Users' perceptions of the relative importance of service quality dimensions in selected public recreation programs. *Leisure sciences*, 11, 367-375.
20. Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I., and Rentz, J.O. (1996). A measurement of service quality for retail stores development and validation. *Journal of Academy of Marketing Science*, 24 (1), 3-16.
21. Donio, J., Massari, P., & Passiante, G. (2006). Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 445-457.
22. Garver, N. S., and Mentzer, J. T. (1999). Logistics research methods: Employing structural equation modeling to test for construct validity. *Journal of Business Logistics*, 20(1), 33-57.
23. Edvardsson, B., and Roos, I. (2003). Customer Complaints and Switching Behavior: A Study of Relationship Dynamics in a Telecommunication Company. *Journal of Relationship marketing*, 2(1-2), 43-68.
24. Gee R., Coates G., & Nicholson M. (2008). Understanding and profitably managing customer loyalty. *Mark. Intel. Plan.*, 26(4), 359-374.
25. Gerrard, P., & Cunningham, J. B. (1997). Islamic banking: A study in Singapore. *Int. J. Bank. Mark.*, 15(6), 204-216.
26. Hafeez, S., and Muhammad, B. (2012). The impact of service quality, customer satisfaction and loyal programs on customer'loyaty: Evidence from banking sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 3(16), 200-209.
27. Hair, J., Aderson, R., Tatham, P., and Black, W. (2006). *Multivariate Data Analysis, 6ed*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice- Hall.
28. Hennayake, Y. (2017). Impact of service quality on customer satisfaction of public sector commercial banks: A study on rural economic context. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 7(2), 156-161.
29. Hu, L.T., and Bentler, P. M. (1995). Evaluating model fit. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage.
30. Jamal, A., and Naser, K. (2003). Factors influencing customer satisfaction in the retail banking sector in Pakistan. *International Journal of Commerce and Management*, 13(2), 29-53.
31. Javalgi, R. R. G., & Moberg, C. R. (1997). Service loyalty: implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, 11(3), 165-179.
32. Kabiraj, S., & Shanmugan, J. (2011). Development of a Conceptual Framework for Brand Loyalty: A Euro-Mediterranean Perspective. *Journal of Brand Management*, 18(4/5), 285-299.
33. Karatape, O., Yavas, U., and Babakus, E. (2005). Measuring service quality of banks: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(5), 373-383.
34. Karim, R. A., & Chowdhury, T. (2014). Customer satisfaction on service quality in private commercial banking sector in bangladesh. *British Journal of Marketing Studies*, 2(2), 1-11.
35. Karim, R.A. (2019). Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Private Banking Sector of Bangladesh: A PLS Approach. *Journal of Marketing and Information System*, 1(3), 8-17.

36. Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
37. Keng, K. A. & Liu, S. (1997). Personal Values and Complaint Behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(2), 89-97.
38. Kheng, L.L., Mohamad, O., Ramayah, T., and Rahim, M. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 57-66.
39. Kitapci, O., Akdogan, C., and Dortyol, Ý.T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.
40. Kline, R.B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.
41. Kondasani, R.K.R. and Panda, R.K. (2015). Customer perceived service quality, satisfaction and loyalty in Indian private healthcare. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 28(5), 452-467.
42. Ladeira, W.J., Santini, F.D.O., Sampaio, C.H., Perin, M.G. and Araújo, C.F. (2016). A meta-analysis of satisfaction in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 34(6), 798-820.
43. Lim, P.C., and Tang, N.K.H. (2000). A study of patients' expectations and satisfaction in Singapore hospitals. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 13(7), 290-299.
44. Lovelock, C. H, Patterson, P. G & Walker, R. H. (2001). *Service marketing: An Asia Pacific Perspective*. Sydney: PrenticeHall / Pearson Education Australia.
45. McDonald, R.P., and Ho, M.R. (2002). Principles and Practice in Reporting Structural Equation Analyses. *Psychological Methods*, 7(1), 64-82.
46. Mehtap, S., & Katircioglu, S. T. (2005). Customer service quality in the Greek Cypriot Banking Industry. *Journal of Service Theory and Practice*, 15(1), 41-56.
47. Mishra, A.A. (2009). A study on customer satisfaction in Indian retail banking. *IUP Journal of Management Research*, 8(11), 45-61.
48. Modding, S.B., Semmaila, B., and Gani, A. (2016). Effect of Service Quality and Marketing Stimuli on Customer Satisfaction: The Mediating Role of Purchasing Decisions. *Journal of Business and Management Sciences*, 4(4), 76-81.
49. Mohsan, F., Nawaz, M.M., Khan, M.S., Shaukat, Z., and Aslam, N. (2010). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(16), 262-270.
50. Naeem, H., and Saif, I. (2009). Service quality and its impact on customer satisfaction: An empirical evidence from the Pakistani banking sector. *The International Business and Economics Research Journal*, 13(3), 35-44.
51. Newman, K. (2001). Interrogating SERVQUAL: A critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank. *International Journal of Bank Marketing*, 19(3), 126-139.
52. Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
53. Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
54. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(3), 41-50.
55. Patterson, P.G. (2000). A contingency approach to modelling satisfaction with management consulting services. *Journal of Services Research*, 3(2), 138-153.

56. Rad, N.F., Som, A.P.M. and Zainuddin, Y. (2010). Service quality and patients' satisfaction in medical tourism. *World Applied Sciences Journal*, 10(1), 24-30.
57. Rundle-Thiele, S., and Russell-Bennett, R. (2001). A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product & Brand Management*, 10(1), 1-16.
58. Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty, *Eur. J. Mark.*, 27(9), 19-35.
59. Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. New York, NY: John Wiley & Sons.
60. Smith, T.D., and McMilan, B.F. (2001). *A primer of model fit indices in structural equation modeling*. New Orleans: Paper presented at the annual meeting of Southwest Educational Association.
61. Siddiqi, K.O. (2010). Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of business and Management*, 6(3), 12-36.
62. Tseng, L. M. (2019). How customer orientation leads to customer satisfaction: mediating mechanisms of service workers' etiquette and creativity. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 210-225.
63. Walsh, G., Groth, M., & Wiedmann, K. P. (2005). An examination of consumers' motives to switch energy suppliers. *Journal of Marketing Management*, 21(3-4), 421-440.
64. Wirtz, J., and Lee, M.C. (2003). An examination of the quality and context-specific applicability of commonly used customer satisfaction measures. *Journal of Service Research*, 5 (4), 345-355.
65. Zarei, E., Daneshkohan, A., Pouragha, B., Marzban, S. and Arab, M. (2015). An empirical study of the impact of service quality on patient satisfaction in private hospitals, Iran. *Global Journal of Health Science*, 7(1), 1-9.
66. Zameer, H., Wang, Y., Yasmeen, H., & Ahmed, W. (2019). Modeling the Role of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Building Service Brand Equity. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 10(2), 55-72.

Phụ lục: Thang đo và các biến quan sát

STT	THANG ĐO	KÝ HIỆU
I	Phương tiện hữu hình (Tangibles)	TAN
1	Thiết bị, máy móc cho dịch vụ đầy đủ, hiện đại, cập nhật	TAN1
2	Văn phòng, trụ sở giao dịch khang trang, tạo sự tin tưởng cho khách hàng	TAN2
3	Nhân viên bệnh viện có trang phục gọn gàng và đẹp	TAN3
4	Nhân viên ngân hàng có tác phong chuyên nghiệp	TAN4
5	Dịch vụ sinh hoạt cho khách hàng đầy đủ, thuận tiện	TAN5
II	Độ tin cậy (Reliability)	REL
6	Ngân hàng hứa thực hiện một điều gì đó (như thiết lập dịch vụ chăm sóc khách hàng) vào khoảng thời gian cụ thể, điều đó sẽ được thực hiện.	REL1
7	Nhân viên ngân hàng thể hiện sự tận tâm giải quyết vấn đề của khách hàng	REL2
8	Ngân hàng có sẵn các chuyên gia ở các bộ phận chuyên trách	REL3
9	Duy trì việc giao dịch với khách hàng đúng hẹn và không xảy ra sai sót	REL4
10	Khách hàng cảm thấy an toàn khi giao dịch	REL5

STT	THANG ĐO	KÝ HIỆU
III	Tính đáp ứng (Resposiveness)	RES
11	Nhân viên thông báo rõ ràng tình trạng và kết quả giao dịch cho khách hàng	RES1
12	Nhân viên cung cấp dịch vụ nhanh chóng	RES2
13	Nhân viên thực hiện giao dịch với thời gian ít nhất	RES3
14	Nhân viên luôn sẵn sàng giúp đỡ và tư vấn khách hàng	RES4
15	Nhân viên phản ứng ngay lập tức với các yêu cầu kiểm tra và khiếu nại của khách hàng	RES5
IV	Tính đảm bảo (Assurance)	ASS
16	Tôi cảm thấy an toàn khi giao dịch với BIDV	ASS1
17	Nhân viên có thái độ hợp tác tốt và lịch sự	ASS2
18	Nhân viên am hiểu chuyên môn khi trả lời câu hỏi của tôi	ASS3
19	Những giao dịch và thông tin cá nhân khách hàng luôn được bảo mật	ASS4
20	Với cách cư xử của nhân viên, tôi cảm thấy họ đáng tin cậy	ASS5
V	Tính đồng cảm (Empathy)	EMP
21	Thời gian hoạt động ngân hàng phù hợp với tôi	EMP1
22	Nhân viên ngân hàng hiểu nhu cầu cụ thể của khách hàng	EMP2
23	Nhân viên ngân hàng hiểu sở thích của khách hàng	EMP3
24	Nhân viên ngân hàng có thái độ tốt, tận tình, chu đáo khi giao dịch với khách hàng	EMP4
25	Nhân viên ngân hàng tư vấn thuận tiện cho khách hàng bằng điện thoại khi có sự kiện phát sinh	EMP5
VI	Sự hài lòng (customer Satisfaction)	SAT
30	Tôi hài lòng khi sử dụng các dịch vụ ngân hàng	SAT1
31	Đáp ứng mong đợi của tôi	SAT2
32	Các dịch vụ ngân hàng cung cấp có chất lượng cao	SAT3
33	Phí ngân hàng đối với ngân hàng trong nước là hợp lý	SAT4
VII	Trung thành bệnh nhân (customer Loyalty)	LOY
34	Tôi luôn nghĩ đến dịch vụ của ngân hàng BIDV khi có nhu cầu	LOY1
35	Tôi sẽ tiếp tục là khách hàng của BIDV ngay cả khi phí tăng lên.	LOY2
36	Tôi sẽ giới thiệu ngân hàng BIDV đến những người thân cần đi giao dịch với ngân hàng	LOY3
VIII	Ý định chuyển đổi (intention to switch)	INS
37	Tôi rất hài lòng chất lượng dịch vụ và tiếp tục là khách hàng của ngân hàng	INS1
38	Tôi rất hài lòng với các dịch vụ tài chính do ngân hàng cung cấp	INS2
39	Tôi không muốn chuyển sang bất kỳ ngân hàng nào khác	INS3
40	Tôi quen thuộc với phong cách làm việc của nhân viên ngân hàng BIDV	INS4

Ngày nhận bài: 7/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 27/2/2021

Thông tin tác giả:

1. PGS.TS. ĐÌNH PHI HỒ

Trường Đại học Phan Thiết

2. TS. PHẠM HƯƠNG DIÊN

Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh

**THE RELATIONSHIP AMONG CUSTOMER SATISFACTION,
CUSTOMER LOYALTY AND CUSTOMERS' SWITCHING
INTENTION IN THE BANKING SECTOR:
AN APPROACH OF STRUCTURAL EQUATION MODEL**

● Assoc.Prof.Ph.D **DINH PHI HO**

Phan Thiet University

● Ph.D **PHAM HUONG DIEN**

Banking University of Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

Most banks in Vietnam are facing challenges of retaining their customers and increasing their market share. Although there are many researches on the relationship between customer satisfaction with service quality, the relationship among service quality, customer satisfaction and customer loyalty, especially the customers' intention to switch to another bank, has not attracted great attention from researchers. This is a challenging issue for banking managers. This study uses a Structural Equation Model to analyze data sets collected by surveying 360 customers of Bank For Investment And Development of Vietnam (BIDV) - Binh Thuan Province Branch. The study's results show that there are positive linear relationships among the factors of customer satisfaction, customer loyalty, and customers' switching intention. Factors of service quality affecting the customer satisfaction are determined as following: responsiveness, tangibility, assurance, reliability and empathy.

Keywords: satisfaction, loyalty, switching intention, Structural Equation Model, Bank For Investment And Development of Vietnam (BIDV).