Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ lên lòng trung thành khách hàng tại Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam Chi nhánh Sóc Trăng

NGUYỄN THỊ THANH LIỄU*
NGUYỄN THỊ PHƯƠNG DUNG**

Tóm tắt
Nghiên cứu được thực hiện với bộ dữ liệu 256 quan sát là khách hàng giao dịch tại quầy của Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam Chi nhánh Sóc Trăng, phương pháp phân tích được sử dụng là mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Kết quả nghiên cứu cho thấy: (1) Chất lượng dịch vụ tác động tích cực đến Sự hài lòng; (2) Sự hài lòng tác động tích cực đến Lòng trung thành; và (3) Rào cản chuyển đổi đóng vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa Sự hài lòng và Lòng trung thành.

Từ khóa: *lòng trung thành, rào cản chuyển đổi, chất lượng dịch vụ, dịch vụ ngân hàng*

Summary
The paper conducts a survey of 256 customers transacting at the counter and employs Structural Equation Modelling (SEM). Research result shows that (1) Service quality creates a positive effect on Satisfaction; (2) Satisfaction has a positive impact on Loyalty; and (3) Switching barriers play a moderating role in the relationship between Satisfaction and Loyalty.

Keywords: *loyalty, switching barriers, service quality, banking services*

GIỚI THIỆU

Hiện nay, các ngân hàng đua nhau mở các chi nhánh trải dài bao phủ khắp toàn quốc để tranh giành thị phần, do vậy, việc nâng cao chất lượng dịch vụ của các ngân hàng là rất cần thiết. Chất lượng dịch vụ được xem là một trong những yếu tố giúp ngân hàng cạnh tranh và dẫn đến thành công cho ngân hàng. Chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, nhưng sự hài lòng của khách hàng chỉ là một cảm xúc ngắn hạn, còn lòng trung thành mới là trạng thái gắn kết lâu dài mà doanh nghiệp cần có. Bài viết nghiên cứu"Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ và rào cản chuyển đổi lên lòng trung thành khách hàng tại Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam Chi nhánh Sóc Trăng", từ đó, đưa ra các giải pháp để tăng cường sự trung thành khách hàng giúp ngân hàng hoạt động hiệu quả, tăng sức cạnh tranh và phát triển bền vững hơn.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Chất lượng dịch vụ

Theo nghiên cứu của Siddiqi (2011), trong môi trường kinh tế cạnh tranh ngày nay, chất lượng dịch vụ là điều cần thiết cho sự thành công của bất kỳ tổ chức nào. Chất lượng dịch vụ là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh kinh doanh. Các ngân hàng phải luôn luôn nâng cao chất lượng dịch vụ liên tục, vì không có sự bảo đảm rằng các dịch vụ xuất sắc hiện tại sẽ được phù hợp cho tương lai.

Parasurman, Zeithaml và Berry (1988) cho rằng, chất lượng dịch vụ là khoảng cách mong đợi về sản phẩm dịch vụ của khách hàng và nhận thức, cảm nhận của họ khi sử dụng qua sản phẩm dịch vụ đó. Các tác giả giải thích rằng, để biết được sự dự đoán của khách hàng, thì tốt nhất là nhận dạng và thấu hiểu những mong đợi của họ. Việc phát triển một hệ thống xác định được những mong đợi của khách hàng là cần thiết, sau đó mới tạo một chiến lược chất lượng dịch vụ hiệu quả.

Rào cản chuyển đổi

Rào cản chuyển đổi đề cập đến những hạn chế ngăn cản khách hàng hành vi chuyển đổi (Ranaweera và Prabhu,

*, **, Trường Đại học Cần Thơ
Ngày nhận bài: 31/5/2022; Ngày phản biện: 02/7/2022; Ngày duyệt đăng: 12/7/2022

2003). Khi cân nhắc chuyển sang công ty khác, chi phí từ quan điểm tiền tệ hoặc phi tiền tệ, bao gồm: chi phí tài chính, tâm lý hoặc xã hội mà khách hàng cảm nhận, có khả năng tác động đến quyết định hoặc hành vi chuyển đổi của họ (Jones và cộng sự, 2000).

Do đó, nếu chi phí chuyển đổi cao tồn tại hoặc được nhận thấy, khách hàng có nhiều khả năng giữ lại công ty hiện tại của họ hơn là rời bỏ công ty khác. Chi phí chuyển đổi được biết là có tính chất nhiều mặt (Barroso và Picon, 2012). Burnham và cộng sự (2003) phân biệt các loại chi phí chuyển đổi với chi phí tài chính liên quan đến tổn thất tiền tệ và mất lợi ích, chi phí thủ tục liên quan đến tổn thất về thời gian và công sức, chi phí quan hệ (bao gồm gánh nặng tâm lý). Các chi phí chuyển đổi này đã được phân tích theo kinh nghiệm bằng cách dựa trên tác động lên thái độ và hành vi của người tiêu dùng (Blut và cộng sự 2015).

Sự hài lòng

Sự hài lòng của khách hàng là sự phản hồi tình cảm/toàn bộ cảm nhận của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ trên cơ sở so sánh sự khác biệt giữa những gì họ nhận được so với mong đợi trước đó (Oliver, 1999 và Zineldin, 2000).

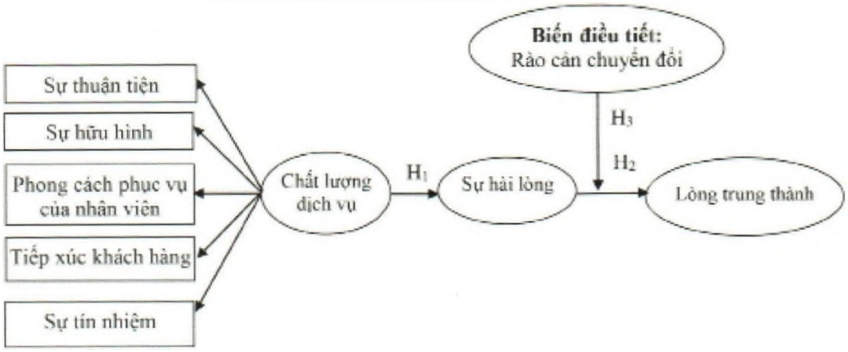
Sự hài lòng của khách hàng là mục tiêu chính của mỗi doanh nghiệp. Các doanh nghiệp nhận ra rằng, việc giữ khách hàng hiện tại có nhiều lợi ích hơn việc tìm kiếm khách hàng mới để thay thế những người cũ đã bị mất. Hai lý luận về quản trị của Marketing McColl-Kennedy và Schneider (2000) và Reichheld và Sasser (1990) đã nhấn mạnh tầm quan trọng của sự hài lòng của khách hàng đối với thành công của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, sự hài lòng của khách hàng tốt sẽ giúp doanh nghiệp gia tăng số lượng khách hàng mới.

Lòng trung thành của khách hàng

Lòng trung thành có tác động tích cực đến lượng khách hàng hiện có của công ty. Bowen và Chen (2001) cho rằng, khách hàng trung thành sẽ giúp thúc đẩy việc kinh doanh, họ sẽ truyền miệng nhau nhanh chóng, giới thiệu sản phẩm, dịch vụ công ty đến các khách hàng một cách hiệu quả. Những khách hàng trung thành sẽ sử dụng đa dạng và thường xuyên các sản phẩm dịch vụ của tổ chức hơn.

Theo Oliver (1999), lòng trung thành khách hàng được đo lường thông qua thái độ, như: ý định mua lại, khuyến cáo đối với những người khác hoặc nói tốt về sản phẩm, dịch vụ.

HÌNH 1: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

Dựa vào các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng trong các nghiên cứu trước, kết hợp với đặc điểm tự nhiên, kinh tế - xã hội tỉnh Sóc Trăng, nhóm tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu đề xuất như Hình 1. Các giả thuyết nghiên cứu H1, H2, H3 được đưa ra như sau:

H1: Chất lượng dịch vụ có tác động tích cực (+) đến Sự hài lòng.

H2: Khách hàng càng hài lòng với Chất lượng dịch vụ, thì họ càng trung thành.

H3: Rào cản chuyển đổi có tác động tới mối quan hệ giữa Sự hài lòng và Lòng trung thành của khách hàng.

Phương pháp nghiên cứu

Số liệu sơ cấp được thu thập bằng cách phỏng vấn trực tiếp 256 khách hàng đến giao dịch tại quầy Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam Chi nhánh Sóc Trăng. Kết quả thu về 256 phiếu hợp lệ được đưa vào sử dụng trong phân tích. Nghiên cứu được thực hiện trong thời gian từ tháng 3 đến tháng 6/2022.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

Thang đo Chất lượng dịch vụ

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho khái niệm Chất lượng dịch vụ bao gồm 5 thành phần là: (1) Sự thuận tiện; (2) Sự hữu hình; (3) Phong cách phục vụ; (4) Tiếp xúc khách hàng; (5) Sự tín nhiệm. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các khái niệm đều có hệ số $\alpha > 0,7$, trong đó, Sự thuận tiện được đánh giá là tốt nhất với $\alpha = 0,866$. Khái niệm Phong cách phục vụ có biến PCPV5 và PCPV6 bị loại, khi loại 2 biến này, thì hệ số α biến tổng tăng từ 0,735 lên 0,829. Khái niệm Tiếp xúc khách hàng có biến TXKH4 bị loại, khi loại biến này, thì hệ số α biến tổng tăng từ 0,655 lên 0,744. Như vậy, Chất lượng dịch vụ sau khi thực hiện kiểm định thang đo độ tin cậy Cronbach's Alpha, thì còn lại 18 biến có ý nghĩa.

Thang đo Sự hài lòng và Lòng trung thành

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho khái niệm Sự hài lòng và Lòng trung thành (Bảng 1) cho thấy, tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy cao.

BẢNG 1: KẾT QUẢ CRONBACH'S ALPHA THANG ĐO SỰ HÀI LÒNG VÀ LÒNG TRUNG THÀNH

Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Hệ số Cronbach's Alpha
Sự hài lòng			
SHL1	0,731	0,814	*0,862*
SHL2	0,755	0,800	
SHL3	0,745	0,807	
Lòng trung thành			
LTT1	0,631	0,819	*0,830*
LTT2	0,679	0,775	
LTT3	0,759	0,695	

BẢNG 2: KẾT QUẢ CRONBACH'S ALPHA THANG ĐO RÀO CẢN CHUYỂN ĐỔI

Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Hệ số Cronbach's Alpha
Chi phí chuyển đổi tài chính			
CPTC1	0,621	0,813	*0,869*
CPTC2	0,858	0,716	
CPTC3	0,785	0,784	
Chi phí chuyển đổi thủ tục			
CPTT1	0,873	0,634	*0,852*
CPTT2	0,813	0,701	
CPTT3	0,525	0,804	
Chi phí chuyển đổi quan hệ			
CPQH1	0,657	0,761	*0,817*
CPQH2	0,688	0,733	
CPQH3	0,667	0,753	
Độ hấp dẫn thay thế			
HDTT1	0,593		*0,744*
HDTT2	0,593		

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Thang đo Rào cản chuyển đổi

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho khái niệm Rào cản chuyển đổi gồm 4 thành phần: (1) Chi phí chuyển đổi tài chính; (2) Chi phí chuyển đổi thủ tục; (3) Chi phí chuyển đổi quan hệ; và (4) Độ hấp dẫn thay thế. Kết quả kiểm định (Bảng 2) cho thấy, tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy cao.

Phân tích EFA

Phân tích EFA cho nhân tố Chất lượng dịch vụ

Kết quả phân tích EFA với 18 biến đã thỏa mãn điều kiện kiểm định độ tin cậy ở mức ý nghĩa 1%. Kết quả (Bảng 3) cho thấy, hệ số KMO = 0,694 chứng tỏ phân tích nhân tố cho việc nhóm các biến này lại với nhau là thích hợp. Với tổng phương sai trích bằng 70,533%, nghĩa là 5 nhóm quan sát này giải thích được 70,533% độ biến thiên của dữ liệu thị trường.

Phân tích EFA cho nhân tố phụ thuộc

Kết quả phân tích EFA cho nhân tố Sự hài lòng và Lòng trung thành cho thấy, hệ số KMO = 0,717 > 0,5; Sig. = 0,000 < 0,01, các chỉ số đạt được độ tin cậy cao. Tổng phương sai trích của 2 nhân tố là 76,904%, nghĩa là 2 nhân tố này giải thích được 76,904% độ biến thiên của dữ liệu thị trường (Bảng 3).

Phân tích EFA cho nhân tố Rào cản chuyển đổi

Khái niệm rào cản chuyển đổi được đo lường bởi 4 thành phần: (1) Chi phí tài chính; (2) Chi phí thủ tục; (3) Chi phí quan hệ và (4) Độ hấp dẫn thay thế. Kết quả phân tích EFA Bảng 3 cho thấy, KMO = 0,620 > 0,5; Sig. = 0,000 < 0,01; phương sai trích đạt giá trị 78,207%, giá trị này khá cao, như vậy 78,207% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 4 nhân tố, các thang đo được rút ra và chấp nhận.

Kết quả kiểm định giả thuyết - mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Kết quả kiểm định Hình 2 cho thấy, mô hình có 288 bậc tự do; các giá trị thống kê gồm: CMIN/df = 1,934 < 2; P = 0,000; TLI = 0,902 > 0,9; CFI = 0,913 > 0,9; RMSEA = 0,061 < 0,08. Điều này chứng tỏ rằng, mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thị trường.

Kết quả ước lượng của các tham số chính trong mô hình nghiên cứu Bảng 4 cho thấy, tất cả các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê (p < 0,05), nghĩa là các giả thuyết H1, H2, H3 về mối quan hệ của các khái niệm đề ra trong mô hình nghiên cứu đều được chấp nhận. Trong đó, giả thuyết H1 đạt giá trị thống kê ở mức ý nghĩa 5% (p = 0,002 < 0,05). Giả thuyết H2 đạt giá trị thống kê ở mức ý nghĩa 5% (p = 0,019 < 0,05). Giả thuyết

BẢNG 3: BẢNG MA TRẬN XOAY CÁC NHÂN TỐ - PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ EFA

Chất lượng dịch vụ	Nhân tố				
	Sự hữu hình	Phong cách phục vụ	Sự tín nhiệm	Sự thuận tiện	Tiếp xúc khách hàng
SHH1	0,922				
SHH3	0,891				
SHH2	0,803				
SHH4	0,720				
PCPV3		0,895			
PCPV4		0,845			
PCPV2		0,761			
PCPV1		0,756			
STN3			0,861		
STN4			0,813		
STN2			0,802		
STN1			0,764		
STT1				0,951	
STT3				0,917	
STT2				0,786	
TXKH1					0,865
TXKH2					0,792
TXKH3					0,762
Hệ số KMO = 0,694; Tổng phương sai trích = 70,533%, Giá trị Sig. Kiểm định Bartlett's = 0,000					

Biến phụ thuộc	Nhân tố	
	Sự hài lòng	Lòng trung thành
SHL2	0,896	
SHL3	0,892	
SHL1	0,875	
LTT3		0,905
LTT2		0,861
LTT1		0,826
Hệ số KMO 0,717; Tổng phương sai trích = 76,904%; Giá trị Sig. Kiểm định Bartlett = 0,000		

Rào cản chuyển đổi	Nhân tố			
	Chi phí tài chính	Chi phí thủ tục	Chi phí quan hệ	Độ hấp dẫn thay thế
CPTC2	0,945			
CPTC3	0,917			
CPTC1	0,805			
CPTT1		0,943		
CPTT2		0,895		
CPTT3		0,788		
CPQH2			0,897	
CPQH1			0,881	
CPQH3			0,781	
HDTT2				0,898
HDTT1				0,884
Hệ số KMO = 0,620; Tổng phương sai trích = 78,207%; Giá trị Sig. Kiểm định Bartlett = 0,000				

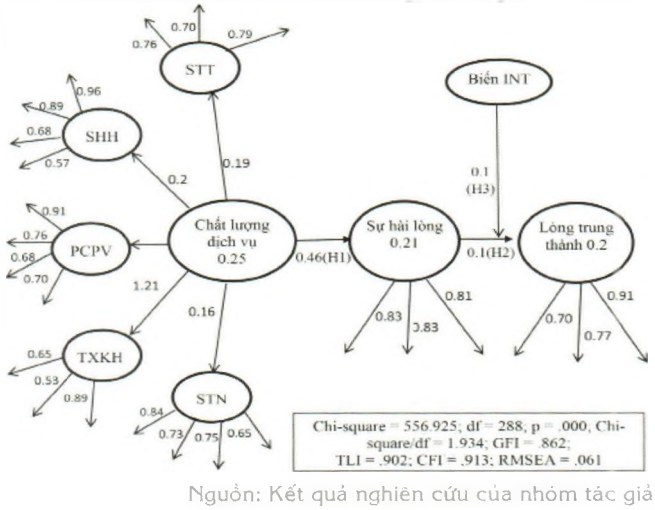
H3 đạt giá trị thống kê ở mức ý nghĩa 5% (p = 0,021 < 0,05).

Khi xem xét giá trị hệ số hồi quy giữa các nhân tố cho thấy, giá trị các hệ số hồi quy của các mối quan hệ giữa các nhân tố đều > 0, điều này cho thấy mối quan hệ dương (ảnh hưởng tích cực) giữa các nhân tố với nhau.

Kiểm định ước lượng mô hình bằng Bootstrap

Bảng 5 cho thấy, kết quả ước lượng bằng Bootstrap có sự xuất hiện độ chệch giữa các ước lượng, nhưng giá trị tuyệt đối của CR < 2, nên có thể nói là độ chệch nhỏ và có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%. Vì vậy, có thể kết luận các ước lượng trong mô hình đáng tin cậy.

HÌNH 2: KẾT QUẢ MÔ HÌNH SEM (CHUẨN HÓA)



Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

BẢNG 4: HỆ SỐ HỒI QUY CỦA CÁC MỐI QUAN HỆ (CHƯA CHUẨN HOÁ)

Giả thuyết	Tương quan		Ước lượng	S.E	C.R	P
H1	Sự hài lòng	Chất lượng dịch vụ	2.426	0,939	4,583	0,010
H2	Lòng trung thành	Sự hài lòng	0,111	0,080	2,975	0,019
H3	Lòng trung thành	Biến INT	0,088	0,057	2,150	0,021

BẢNG 5: KẾT QUẢ ƯỚC LƯỢNG BẰNG BOOTSTRAP

Tương quan		Ước lượng	Bias	SE - Bias	CR
Sự hài lòng	Chất lượng dịch vụ	0,457	0,003	0,003	1,00
Lòng trung thành	Sự hài lòng	0,098	0,004	0,006	1,50
Lòng trung thành	Biến INT	0,103	0,003	0,003	1,00

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ ĐỀ XUẤT

Kết luận

Kết quả phân tích mô hình hồi quy cấu trúc tuyến tính SEM cho thấy tác động lẫn nhau của các nhân tố, cụ thể: (1) Chất lượng dịch vụ tác động tích cực đến Sự hài lòng; (2) Sự hài lòng tác động tích cực đến Lòng trung thành; và (3) Rào cản chuyển đổi đóng vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa Sự hài lòng và Lòng trung thành.

Đồng thời, kết quả nghiên cứu còn cho thấy, không có sự khác biệt về Sự hài lòng và Lòng trung thành khi xét đến các biến: Giới tính; Độ tuổi; Trình độ học vấn; Thu nhập; và Mức độ giao dịch của khách hàng.

Một số đề xuất

Thứ nhất, cần xây dựng chất lượng dịch vụ tốt để nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng. Cụ thể là, khi ngân hàng nâng cao chất lượng dịch vụ, khách hàng sẽ hài lòng, từ đó, lòng trung của khách hàng sẽ được duy trì. Bên cạnh đó, các nhà lãnh đạo cần phải tạo sự tín nhiệm của khách hàng, để nâng cao chất lượng dịch vụ.

Thứ hai, xây dựng các rào cản chuyển đổi để giữ chân khách hàng cũ và tìm kiếm khách hàng mới. Theo đó, các nhà quản trị ngân hàng cần gia tăng rào cản chuyển đổi, nhưng vẫn đảm bảo sự hài lòng của khách hàng. Các nhà quản trị có thể củng cố thêm rào cản để giữ chân khách hàng bằng cách: tăng cường tiện ích và dịch vụ gia tăng tạo ra sự phong phú và khác biệt so với đối thủ, quan tâm về mặt tinh thần và chăm sóc khách hàng. Bên cạnh đó, ngân hàng cần tận dụng tối ưu cơ hội tiếp xúc với khách hàng để bán thêm, bán chéo sản phẩm. Khi có thêm cơ hội bán thêm, bán chéo sản phẩm càng cao sẽ tạo ra rào cản chuyển đổi càng lớn và tăng cường lòng trung thành khách hàng.❑

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Barroso, C., and Picón, A. (2012). Multi-Dimensional Analysis of Perceived Switching Costs, *Industrial Marketing Management,* 41, 531-543

2. Blut M, Frennea C M, Mittal V, Mothersbaugh D L. (2015). How Procedural, Financial, and Relational Switching Costs Affect Customer Satisfaction, Repurchase Intentions, and Repurchase Behavior: A Meta-Analysis, *International Journal of Research in Marketing,* DOI: 10.1016/j. ijresmar.2015.01.001

3. Bowen and Chen (2001). The relationship between customer satisfaction and customer loyalty. Int J Contemp Hosp Manag, *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 13(5), 213-217

4. Burnham, T. A., Frels, J. K., Mahajan, V. (2003). Consumer switching cost: A typology, antecedents and concequences, *Journal of the Academy of Marketing Science,* 31(2), 109-126

5. Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., Beatty, S. E (2000). Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services, *Journal of Retailing,* 76(2), 259-274

6. McColl-Kennedy, J., Schneider, U. (2000). Measuring Customer Satisfaction: Why, What and How?, *Total Quality Management,* 11, 883-889

7. Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty?, *Journal of Marketing,* 63, 33-44

8. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L, (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing,* 64(1),12-40

9. Ranaweera, Prabhu (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting, *International Journal of Service Industry Management,* 14(4), 374-395

10. Reichheld, F. F, and Sasser, E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review,* 68, 105-111

11. Siddiqi (2011). Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh, *International Journal of Business and Management,* 6(3)