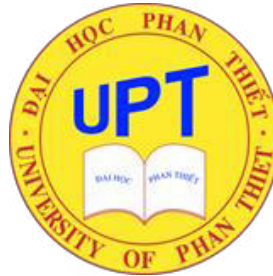


BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT



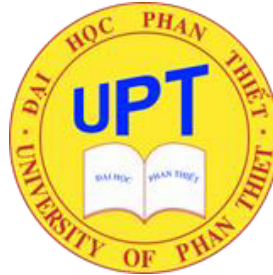
TRƯỜNG THỊ THU NGÀ

**SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN ĐỐI VỚI
CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TIỀN GỬI TIẾT KIỆM TẠI
NGÂN HÀNG XÂY DỰNG - CHI NHÁNH BÌNH THUẬN**

**ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ
NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH**

Bình Thuận - 2025

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT



TRƯỜNG THỊ THU NGÀ

**SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN ĐỐI VỚI
CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TIỀN GỬI TIẾT KIỆM TẠI
NGÂN HÀNG XÂY DỰNG - CHI NHÁNH BÌNH THUẬN**

CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH

MÃ SỐ: 8340101

ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:
TS. VÕ KHẮC TRƯỜNG THANH

Bình Thuận - 2025

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình học tập và thực hiện Đề án tốt nghiệp, tôi đã nhận được rất nhiều sự giúp đỡ và động viên từ gia đình, quý Thầy Cô và các bạn bè. Vì vậy, tôi xin phép được gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến:

TS. Võ Khắc Trường Thanh, người đã tận tình giúp đỡ và hỗ trợ tôi trong suốt quá trình tìm kiếm tài liệu, thực hiện đề cương đến khi hoàn tất Đề án tốt nghiệp.

Quý Thầy Cô giáo đã truyền đạt cho tôi vô vàng kiến thức và kinh nghiệm quý giá trong thời gian theo học tại Trường.

Ban lãnh đạo Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận đã tạo điều kiện, hỗ trợ trong quá trình thu thập các thông tin cần thiết cho nghiên cứu.

Bạn bè, đồng nghiệp và gia đình đã nhiệt tình hỗ trợ và động viên tôi trong suốt quá trình học tập cũng như giai đoạn thực hiện Đề án tốt nghiệp.

Trân trọng cảm ơn!

Tp. Phan Thiết, ngày tháng năm 2025

Người thực hiện Đề án

Trương Thị Thu Nga

LỜI CAM ĐOAN

Tác giả xin cam đoan đề tài Đề án tốt nghiệp **“Sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng - Chi nhánh Bình Thuận”** là công trình nghiên cứu của riêng tôi và được thực hiện dưới sự hướng dẫn khoa học của TS. Võ Khắc Trường Thanh.

Các số liệu được thu thập và kết quả có được trong Đề án tốt nghiệp này là hoàn toàn trung thực và có nguồn gốc rõ ràng.

Tác giả xin chịu trách nhiệm về công trình nghiên cứu của mình./.

Tp. Phan Thiết, ngày tháng năm 2025

Người thực hiện Đề án

Trương Thị Thu Nga

TÓM TẮT

Tên đề tài: *Sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng - Chi nhánh Bình Thuận.*

Nội dung: Đề án tập trung nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận. Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên 6 yếu tố chính: Sự tin cậy, Khả năng đáp ứng, Năng lực phục vụ, Sự đồng cảm, Phương tiện hữu hình, và Lãi suất tiền gửi, kế thừa từ mô hình SERVPERF và các nghiên cứu uy tín trong và ngoài nước. Kết hợp phương pháp định tính (tham vấn chuyên gia) và định lượng (khảo sát 200 khách hàng), kết quả nghiên cứu khẳng định 4 yếu tố có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng: Lãi suất, Phương tiện hữu hình, Năng lực phục vụ, và Sự tin cậy. Từ đó, đề án đề xuất các hàm ý nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận thông qua việc tối ưu hóa chính sách lãi suất, nâng cấp cơ sở vật chất, nâng cao sự tin cậy của khách hàng và nâng cao kỹ năng phục vụ của nhân viên. Những định hướng này không chỉ đáp ứng kỳ vọng khách hàng mà còn giúp ngân hàng củng cố lòng trung thành, nâng cao lợi thế cạnh tranh trong bối cảnh thị trường tài chính ngày càng khốc liệt.

Từ khóa: Sự hài lòng, Dịch vụ, Tiền gửi tiết kiệm, Ngân hàng xây dựng

ABSTRACT

Title: *Customer Satisfaction with Savings Deposit Service Quality at Construction Bank – Binh Thuan Branch.*

Content: This study focuses on individual customer satisfaction with the quality of savings deposit services at Construction Bank – Binh Thuan Branch. The research model is built based on six key factors: Reliability, Responsiveness, Service Competence, Empathy, Tangible Facilities, and Deposit Interest Rates, adapted from the SERVPERF model and reputable domestic and international studies.

By combining qualitative methods (expert consultation) and quantitative methods (surveying 200 customers), the research findings confirm that four factors significantly influence customer satisfaction: Interest Rates, Tangible Facilities, Service Competence, and Reliability. Based on these findings, the study proposes implications to enhance individual customer satisfaction with savings deposit service quality at Construction Bank – Binh Thuan Branch. These include optimizing interest rate policies, upgrading infrastructure, strengthening customer trust, and improving staff service skills. These strategic directions not only meet customer expectations but also help the bank strengthen customer loyalty and enhance its competitive advantage in an increasingly competitive financial market.

Keywords: Satisfaction, Service, Savings Deposit, Construction Bank.

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	i
LỜI CAM ĐOAN	ii
TÓM TẮT	iii
ABSTRACT	iv
MỤC LỤC	v
DANH MỤC BẢNG	ix
DANH MỤC HÌNH	x
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT	xi
PHẦN 1: MỞ ĐẦU	1
1. Lý do chọn đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	2
2.1 Mục tiêu tổng quát	2
2.2 Mục tiêu cụ thể	3
3. Câu hỏi nghiên cứu	3
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	4
4.1 Đối tượng nghiên cứu	4
4.2 Phạm vi nghiên cứu	4
5. Phương pháp nghiên cứu	4
6. Ý nghĩa của đề tài	5
7. Kết cấu của đề án tốt nghiệp	5
PHẦN 2: NỘI DUNG	6
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	6
1.1 Khái niệm	6

1.1.1 Tiền gửi tiết kiệm	6
1.1.2 Dịch vụ và dịch vụ ngân hàng	7
1.1.3 Chất lượng dịch vụ	8
1.1.4 Sự hài lòng.....	9
1.2 Các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ	10
1.2.1 Mô hình 5 khoảng cách chất lượng dịch vụ	10
1.2.2 Mô hình SERVQUAL	12
1.2.3 Mô hình SERVPERF.....	12
1.2.4 Mô hình tổng hợp chất lượng dịch vụ	13
1.3 Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.....	15
1.4 Tổng quan các nghiên cứu liên quan	15
1.4.1 Các nghiên cứu ngoài nước	15
1.4.2 Các nghiên cứu trong nước	17
1.5 Mô hình nghiên cứu đề xuất và giả thuyết	21
1.6 Phương pháp nghiên cứu	25
1.6.1 Quy trình nghiên cứu.....	25
1.6.2 Thiết kế nghiên cứu định tính.....	26
1.6.3 Thiết kế nghiên cứu định lượng	31
1.6.3.1 Phương pháp chọn mẫu và quy mô mẫu.....	31
1.6.3.2 Công cụ phân tích dữ liệu	32
TÓM TẮT CHƯƠNG 1	36
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TIỀN GỬI TIẾT KIỆM TẠI NGÂN HÀNG XÂY DỰNG – CHI NHÁNH BÌNH THUẬN.....	37
2.1 Tổng quan về Ngân hàng Xây dựng – Chi nhánh Bình Thuận	37

2.1.1 Tổng quan về Ngân hàng Xây dựng Việt Nam	37
2.1.2 Tổng quan về Ngân hàng Xây dựng – Chi nhánh Bình Thuận	38
2.2 Thực trạng chất lượng dịch vụ tiền gửi của Ngân hàng xây dựng – Chi nhánh Bình Thuận	41
2.2.1 Tình hình kinh doanh dịch vụ huy động vốn của Ngân hàng xây dựng – Chi nhánh Bình Thuận	41
2.2.2 Đánh giá sự hài lòng khách hàng	45
2.2.2.1 Thông tin mẫu nghiên cứu	45
2.2.2.2 Đánh giá chất lượng các thang đo.....	48
2.2.2.3 Phân tích hồi quy	54
2.2.2.4 Phân tích sự khác biệt	61
2.2.3 Thảo luận kết quả nghiên cứu	64
TÓM TẮT CHƯƠNG 2.....	67
CHƯƠNG 3: HÀM Ý NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TIỀN GỬI TIẾT KIỆM TẠI NGÂN HÀNG XÂY DỰNG – CHI NHÁNH BÌNH THUẬN.....	68
3.1 Định hướng phát triển của Ngân hàng xây dựng – Chi nhánh Bình Thuận	68
3.1 Hàm ý.....	68
3.1.1 Đối với yếu tố Lãi suất	68
3.1.2 Đối với yếu tố Phương tiện hữu hình	70
3.1.3 Đối với yếu tố Năng lực phục vụ	72
3.1.4 Đối với yếu tố Sự tin cậy.....	74
TÓM TẮT CHƯƠNG 3	76
PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	77
1. Kết luận.....	77
2. Kiến nghị.....	78

2.1 Kiến nghị đối với Ngân hàng xây dựng.....	78
2.2 Kiến nghị đối với Ngân hàng xây dựng – Chi nhánh Bình Thuận	78
3. Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo	79
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	xi
PHỤ LỤC.....	xiv

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1 Tổng hợp các nghiên cứu liên quan.....	19
Bảng 1.2 Thang đo nghiên cứu	27
Bảng 2.1 Khung lãi suất huy động bằng VNĐ (từ tháng 1/2022 đến tháng 11/2023)...	42
Bảng 2.2 Hoạt động tiền gửi tiết kiệm bằng VNĐ từ dân cư.....	43
Bảng 2.3 Hoạt động tiền gửi thanh toán	44
Bảng 2.4 Bảng cơ cấu nguồn tiền gửi	45
Bảng 2.5 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Giới tính.....	46
Bảng 2.6 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Độ tuổi	46
Bảng 2.7 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Trình độ học vấn.....	47
Bảng 2.8 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Thu nhập bình quân hàng tháng	48
Bảng 2.9 Tổng hợp kết quả Kiểm định Cronbach's Alpha.....	48
Bảng 2.10 Kết quả kiểm định Barlett và KMO cho Biến độc lập	51
Bảng 2.11 Kết quả ma trận xoay nhân tố cho Biến độc lập.....	51
Bảng 2.12 Kết quả kiểm định Barlett và KMO cho Biến phụ thuộc	53
Bảng 2.13 Kết quả ma trận xoay nhân tố cho Biến phụ thuộc.....	53
Bảng 2.14 Kết quả phân tích ANOVA trong hồi quy	54
Bảng 2.15 Bảng tóm tắt mô hình hồi quy	55
Bảng 2.16 Kết quả phân tích hệ số hồi quy	56
Bảng 2.17 Kết luận các giả thuyết	60
Bảng 2.18 Kiểm định sự khác biệt theo Giới tính.....	61
Bảng 2.19 Kiểm định sự khác biệt theo Độ tuổi	62
Bảng 2.20 Kiểm định sự khác biệt theo Trình độ học vấn.....	63
Bảng 2.21 Kiểm định sự khác biệt theo Thu nhập.....	64
Bảng 2.22 Thứ tự ảnh hưởng của các yếu tố.....	64

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1 Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	21
Hình 1.2 Quy trình nghiên cứu	25
Hình 2.1 Sơ đồ tổ chức CB Bình Thuận	40
Hình 2.2 Biểu đồ phân phối chuẩn phần dư.....	57
Hình 2.3 Biểu đồ P-P plot	58
Hình 2.4 Biểu đồ Scatter	59

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

STT	Từ viết tắt	Diễn giải
1	ANOVA	Phân tích phương sai
2	EFA	Phân tích nhân tố khám phá
3	KMO	Chỉ số được dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố
4	SPSS	Phần mềm xử lý số liệu thống kê
5	VIF	Nhân tố phóng đại phương sai
6	NH	Ngân hàng
7	NHTM	Ngân hàng thương mại
8	STC	Sự tin cậy
9	KNDU	Khả năng đáp ứng
10	NLPV	Năng lực phục vụ
11	SDC	Sự đồng cảm
12	PTHH	Phương tiện hữu hình
13	CPDV	Chi phí dịch vụ
14	THNH	Thương hiệu ngân hàng
15	SHL	Sự hài lòng

PHẦN 1: MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Kể từ khi Việt Nam chính thức trở thành thành viên của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), nền kinh tế quốc gia đã có những chuyển biến sâu rộng. Mức độ cạnh tranh không còn bó hẹp trong phạm vi nội địa mà đã mở rộng ra quy mô toàn cầu, buộc các doanh nghiệp trong nước phải đổi đầu với những đối thủ quốc tế sở hữu kinh nghiệm dày dặn cùng tiềm lực tài chính vượt trội. Trong đó, ngành ngân hàng – một lĩnh vực còn non trẻ – đang chịu áp lực cạnh tranh ngày càng gay gắt từ các tổ chức tài chính nước ngoài có lịch sử phát triển hàng trăm năm. Song song với đó, sự bùng nổ của công nghệ thông tin và mạng internet đã làm thay đổi đáng kể hành vi của người tiêu dùng. Khách hàng ngày nay có khả năng tiếp cận thông tin dễ dàng hơn, có nhiều lựa chọn hơn và kỳ vọng cao hơn vào chất lượng dịch vụ. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt, việc nâng cao và duy trì chất lượng dịch vụ không chỉ là điều kiện tiên quyết để thu hút khách hàng mới, mà còn là yếu tố then chốt giúp giữ chân khách hàng hiện hữu – một nhiệm vụ mang tính sống còn đối với các ngân hàng thương mại.

Theo nguyên lý 80/20 của Vilfredo Pareto (1896), khoảng 20% khách hàng trung thành có thể tạo ra tới 80% lợi nhuận cho tổ chức. Do đó, gia tăng mức độ hài lòng và gắn bó của nhóm khách hàng này đóng vai trò vô cùng quan trọng trong chiến lược phát triển bền vững của ngân hàng. Tuy nhiên, tại Việt Nam, kết quả khảo sát của Ernst & Young (EY) đối với thị trường ngân hàng bán lẻ khu vực châu Á – Thái Bình Dương đã chỉ ra một thách thức đáng lưu tâm: khách hàng Việt Nam thuộc nhóm dễ thay đổi ngân hàng nhất trong khu vực. Thêm vào đó, những sự cố như ngân hàng phá sản, mất tiền gửi hoặc bị sáp nhập trong những năm gần đây đã làm gia tăng tâm lý thận trọng của khách hàng. Phần lớn người tiêu dùng có xu hướng chuyển sang các ngân hàng lớn hoặc ngân hàng có vốn nước ngoài để tìm kiếm sự an toàn và ổn định cao hơn. Điều này tạo ra sức ép cạnh tranh khổng lồ đối với các ngân hàng thương mại trong nước, đặc biệt là

những ngân hàng mới thành lập và đang trong giai đoạn xây dựng niềm tin trên thị trường.

Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận là một trong số các ngân hàng thương mại mới đang hoạt động trên địa bàn tỉnh Bình Thuận. Dù đã có những bước tăng trưởng đáng kể về quy mô và tín dụng, ngân hàng vẫn phải đối mặt với nhiều thách thức như khó khăn trong huy động vốn do chính sách lãi suất trần, sự cạnh tranh khốc liệt từ các đối thủ trong và ngoài nước, cũng như những ảnh hưởng tiêu cực từ các cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu. Trong bối cảnh đó, việc nâng cao chất lượng dịch vụ để gia tăng sự hài lòng và giữ chân khách hàng là điều tất yếu và cấp bách. Không chỉ vì sự sống còn của ngân hàng, đây còn là yếu tố quyết định để xây dựng niềm tin lâu dài với khách hàng – một tài sản vô giá trong ngành tài chính. Để đạt được điều này, Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận cần có một nghiên cứu toàn diện để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, từ đó đưa ra các chiến lược phù hợp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và đảm bảo sự phát triển bền vững.

Với những lý do đó, nghiên cứu đề tài “***Sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận***” mang lại những ý nghĩa thực tiễn cao, góp phần giải quyết các vấn đề chiến lược mà ngân hàng đang đối mặt cũng như giúp cho ngân hàng nâng cao được hiệu quả hoạt động của chi nhánh trong thời gian tới.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1 Mục tiêu tổng quát

Xác định và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận. Qua đó, đề xuất các hàm ý nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm của chi nhánh trong thời gian tới.

2.2 Mục tiêu cụ thể

Để đạt được mục tiêu tổng quát như trên, đề tài thực hiện các mục tiêu cụ thể sau:

(i) Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận.

(ii) Đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận.

(iii) Đề xuất một số hàm ý quản trị giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận.

3. Câu hỏi nghiên cứu

Với mục tiêu chi tiết của đề tài, các câu hỏi nghiên cứu được phát biểu như sau:

(i) Các yếu tố nào ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận?

(ii) Các yếu tố đó ảnh hưởng như thế nào đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận?

(iii) Những hàm ý quản trị nào giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1 Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận.

Đối tượng khảo sát: Các khách hàng cá nhân đã và đang sử dụng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận.

4.2 Phạm vi nghiên cứu

Về không gian: Nghiên cứu được thực hiện tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận.

Về nội dung: Nghiên cứu chỉ tập trung nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận.

Về thời gian thực hiện khảo sát: Nghiên cứu thực hiện điều tra, khảo sát các khách hàng cá nhân đã và đang sử dụng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận từ ngày 15/10/2024 đến ngày 15/11/2024.

5. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp kết hợp định tính và định lượng để đảm bảo tính toàn diện và độ tin cậy. Trong đó:

- Phương pháp định tính được áp dụng trong giai đoạn xây dựng mô hình và thang đo thông qua tham vấn ý kiến chuyên gia.
- Phương pháp định lượng được thực hiện bằng cách khảo sát 200 khách hàng cá nhân đã và đang sử dụng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh

Bình Thuận. Dữ liệu thu thập được xử lý và phân tích bằng các phương pháp thống kê phù hợp để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

6. Ý nghĩa của đề tài

Nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận. Kết quả nghiên cứu là cơ sở khoa học và thực tiễn giúp Ban Giám đốc Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận xác định rõ các yếu tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, từ đó đưa ra các chiến lược cụ thể nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm và giữ chân khách hàng hiện tại. Điều này không chỉ góp phần cải thiện hiệu quả hoạt động kinh doanh mà còn tạo lợi thế cạnh tranh bền vững cho ngân hàng trong bối cảnh thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt.

7. Kết cấu của đề án tốt nghiệp

Kết cấu của Đề án tốt nghiệp dự kiến gồm có các nội dung như sau:

Phần I: Mở đầu

Phần II: Nội dung

- Chương 1: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

- Chương 2: Phân tích thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận

- Chương 3: Hàm ý nâng cao sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận

Phần III: Kết luận và kiến nghị

PHẦN 2: NỘI DUNG

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

1.1 Khái niệm

1.1.1 Tiền gửi tiết kiệm

Tiền gửi tiết kiệm là một hình thức gửi tiền tại ngân hàng hoặc tổ chức tài chính, trong đó cá nhân gửi tiền và nhận lãi suất theo thỏa thuận. Theo Luật Các tổ chức tín dụng Việt Nam (2010, sửa đổi 2017), tiền gửi tiết kiệm là khoản tiền của cá nhân được gửi tại tổ chức tín dụng theo hình thức không kỳ hạn, có kỳ hạn hoặc các hình thức khác theo thỏa thuận.

Ngân hàng Nhà nước Việt Nam cũng định nghĩa đây là loại tiền gửi được xác nhận bằng sổ tiết kiệm hoặc phương thức xác nhận khác, có hưởng lãi suất và đảm bảo hoàn trả đầy đủ cả gốc lẫn lãi.

Theo Từ điển Tài chính & Ngân hàng của Oxford (2021), tiền gửi tiết kiệm là khoản tiền gửi có lãi nhưng có giới hạn về tần suất rút tiền. Tương tự, Mishkin (2007) cho rằng tiền gửi tiết kiệm mang lại một mức lợi nhuận khiêm tốn do tính thanh khoản bị hạn chế. IMF (2016) cũng định nghĩa tiền gửi tiết kiệm là khoản tiền không thể chuyển nhượng bằng séc, thường có lãi suất và bị hạn chế rút tiền. Nhìn chung, tiền gửi tiết kiệm là một phương thức tài chính an toàn, giúp cá nhân bảo vệ và sinh lời từ nguồn tiền nhàn rỗi, đồng thời có thể có một số hạn chế về khả năng rút trước hạn.

- Đặc điểm của Tiền gửi tiết kiệm:

+ An toàn: Tiền gửi tiết kiệm thường có mức độ rủi ro thấp vì được bảo vệ bởi ngân hàng và các cơ quan quản lý tài chính.

+ Sinh lời: Người gửi nhận được lãi suất theo hợp đồng với ngân hàng, có thể là cố định hoặc thả nổi theo thị trường.

+ Thanh khoản linh hoạt: Có thể rút tiền trước hạn nhưng có thể bị giảm lãi suất so với mức ban đầu.

+ Kỳ hạn đa dạng: Ngân hàng cung cấp các kỳ hạn ngắn hạn (1, 3, 6 tháng) hoặc dài hạn (12 tháng, 24 tháng, v.v.).

- Các loại Tiền gửi tiết kiệm:

+ Theo kỳ hạn: Tiền gửi tiết kiệm không kỳ hạn (không có thời gian gửi cố định, có thể rút bất cứ lúc nào; lãi suất thường thấp hơn so với tiền gửi có kỳ hạn); Tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn: Gửi tiền theo thời gian cố định (1 tháng, 3 tháng, 6 tháng, 12 tháng...). Nếu rút trước hạn, có thể bị tính lãi suất thấp hơn so với lãi suất cam kết ban đầu.

+ Theo hình thức gửi: Tiền gửi tiết kiệm truyền thống (Khách hàng đến ngân hàng gửi tiền và nhận sổ tiết kiệm giấy); Tiền gửi tiết kiệm online (Gửi tiền qua ứng dụng ngân hàng điện tử mà không cần đến trực tiếp ngân hàng; lãi suất thường cao hơn so với gửi tiết kiệm tại quầy); Tiền gửi tiết kiệm tích lũy (Gửi tiền theo từng đợt (theo tuần, theo tháng...)); Tiền gửi tiết kiệm ngoại tệ (Gửi tiết kiệm bằng ngoại tệ như USD, EUR, JPY, phù hợp với những người có nguồn thu nhập hoặc giao dịch bằng ngoại tệ).

1.1.2 Dịch vụ và dịch vụ ngân hàng

Dịch vụ là một loại hàng hóa kinh tế đặc biệt với tính chất vô hình, khác biệt so với các sản phẩm hữu hình và được định nghĩa theo nhiều cách khác nhau tùy thuộc vào quan điểm của từng nhà nghiên cứu.

Theo Gronroos (1990), dịch vụ là một hoạt động hoặc chuỗi hoạt động mang tính chất vô hình, diễn ra thông qua mối tương tác giữa khách hàng và nhân viên cung cấp dịch vụ, hoặc thông qua các nguồn lực vật chất, hàng hóa, và hệ thống cung ứng, nhằm giải quyết các vấn đề của khách hàng.

Tương tự, Zeithaml và Bitner (2000) cho rằng dịch vụ bao gồm hành vi, quá trình, và cách thức thực hiện công việc để tạo ra giá trị sử dụng, đáp ứng nhu cầu và mong đợi của khách hàng, với đặc tính vô hình, không đồng nhất và không thể tách rời khỏi quá trình tiêu dùng. Kotler và Armstrong (1999) cũng nhấn mạnh rằng dịch vụ là những hoạt động hoặc lợi ích mà doanh nghiệp cung cấp để thiết lập, củng cố và mở rộng mối quan hệ hợp tác lâu dài với khách hàng.

Trong khi đó, Oliveira (2009) cho rằng dịch vụ là hoạt động kinh tế tạo ra giá trị và lợi ích cho khách hàng tại thời gian và địa điểm cụ thể, đồng thời nhấn mạnh tính vô hình của dịch vụ, chỉ có thể được đánh giá khi kết hợp với các yếu tố khác như quá trình sản xuất và sản phẩm hữu hình.

Riêng trong lĩnh vực ngân hàng, David Cox (1997) định nghĩa dịch vụ ngân hàng là các hoạt động liên quan đến vốn, tiền tệ, thanh toán và các dịch vụ khác nhằm đáp ứng nhu cầu kinh doanh, sinh lời hoặc đời sống của khách hàng. Ngân hàng thu lợi nhuận từ các dịch vụ này thông qua chênh lệch lãi suất, tỷ giá hoặc phí dịch vụ. Nhìn chung, các định nghĩa trên cho thấy sự đa dạng và phức tạp của dịch vụ, đồng thời nhấn mạnh vai trò của chúng trong việc đáp ứng nhu cầu và tạo ra giá trị trong nền kinh tế hiện đại.

1.1.3 Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là một khái niệm đa chiều, được định nghĩa khác nhau tùy theo quan điểm của các nhà nghiên cứu, nhưng nhìn chung đều xoay quanh mối liên hệ giữa sự mong đợi của khách hàng và cảm nhận của họ sau khi sử dụng dịch vụ.

Theo Armand Feigenbaum (1945), chất lượng là quyết định của khách hàng, dựa trên trải nghiệm thực tế với sản phẩm hoặc dịch vụ, được đánh giá dựa trên các yêu cầu có thể được nêu ra hoặc không nêu ra, mang tính chủ quan hoặc chuyên môn, và luôn thay đổi trong thị trường cạnh tranh. Parasuraman và cộng sự (1985) định nghĩa chất

lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng và nhận thức của họ khi đã trải nghiệm dịch vụ, nhấn mạnh rằng đây là một khái niệm có nhiều khía cạnh.

Zeithaml (1987) bổ sung rằng chất lượng dịch vụ phản ánh sự đánh giá về tính siêu việt và sự tuyệt vời tổng quát của dịch vụ, được hình thành từ sự so sánh giữa kỳ vọng và kết quả nhận được. Theo Advardsson, Thomasson và Ovretveit (1994), chất lượng dịch vụ là khả năng đáp ứng sự mong đợi và nhận thức của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ. Lewis và Boom (1983) nhấn mạnh việc cung cấp dịch vụ chất lượng cao chính là đáp ứng tốt nhất các kỳ vọng của khách hàng một cách độc đáo. Parasuraman và cộng sự (1988) phát triển thêm bằng cách xác định chất lượng dịch vụ dựa trên mười khía cạnh, sau đó rút gọn thành năm yếu tố chính: Sự tin cậy (Reliability), thể hiện khả năng thực hiện dịch vụ đúng cam kết; Sự đáp ứng (Responsiveness), sự sẵn lòng hỗ trợ khách hàng kịp thời; Năng lực phục vụ (Assurance), tính chuyên nghiệp và tạo sự tin tưởng của nhân viên; Sự đồng cảm (Empathy), sự quan tâm đến khách hàng; và Phương tiện hữu hình (Tangibles), bao gồm trang phục nhân viên, cơ sở vật chất và thiết bị phục vụ.

1.1.4 Sự hài lòng

Sự hài lòng của khách hàng là một khái niệm quan trọng được định nghĩa và nghiên cứu dưới nhiều góc độ khác nhau. Tổng quát, sự hài lòng của khách hàng phản ánh sự so sánh giữa kỳ vọng của khách hàng và cảm nhận thực tế sau khi họ sử dụng một sản phẩm hoặc dịch vụ.

Zeithaml và Bitner (2000) định nghĩa sự hài lòng là kết quả từ trải nghiệm của khách hàng, khi sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của họ. Kotler và Keller (2006) nhấn mạnh rằng sự hài lòng là trạng thái cảm giác của khách hàng, được hình thành từ sự so sánh giữa chất lượng cảm nhận và chất lượng mong đợi. Tương tự, Hansemark và Albinsson (2004) cho rằng sự hài lòng là một thái độ tổng thể hoặc phản ứng cảm xúc dựa trên sự khác biệt giữa kỳ vọng và thực tế nhận được.

Việc đo lường sự hài lòng cũng là công cụ để cải thiện chất lượng sản phẩm và tạo lợi thế cạnh tranh. Theo Philip Kotler (2001), sự hài lòng được xem là phản ứng cảm xúc của khách hàng đối với việc đáp ứng mong muốn, và mức độ hài lòng phụ thuộc vào so sánh giữa kỳ vọng và kết quả sau tiêu dùng. Bachelel (1995) mô tả sự hài lòng như một phản ứng cảm xúc, khi sản phẩm hoặc dịch vụ không chỉ đáp ứng mà còn có thể vượt qua hoặc không đạt tới kỳ vọng của khách hàng. Tương tự, Fornell (1995) khẳng định rằng sự hài lòng hay không hài lòng được quyết định bởi sự khác biệt giữa lợi ích thực tế cảm nhận và kỳ vọng ban đầu. Nếu lợi ích thực tế vượt kỳ vọng, khách hàng sẽ hài lòng hoặc thậm chí cảm nhận sự thỏa mãn cao độ.

Trạng thái hài lòng cũng ảnh hưởng lớn đến hành vi của khách hàng. Những khách hàng hoàn toàn hài lòng thường trở thành khách hàng trung thành, trong khi những người chỉ đạt mức hài lòng cơ bản có thể chuyển sang nhà cung cấp khác. Vì vậy, mục tiêu không chỉ là đáp ứng mà còn vượt qua kỳ vọng của khách hàng, tạo nên giá trị vượt trội và lợi thế cạnh tranh bền vững.

1.2 Các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ

1.2.1 Mô hình 5 khoảng cách chất lượng dịch vụ

Mô hình 5 khoảng cách chất lượng dịch vụ (SERVQUAL) do Parasuraman, Zeithaml và Berry phát triển vào năm 1985, là một công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp đánh giá và nâng cao chất lượng dịch vụ bằng cách xác định những điểm chênh lệch giữa kỳ vọng của khách hàng và trải nghiệm thực tế. Mô hình này bao gồm năm khoảng cách chính, mỗi khoảng cách đại diện cho một khía cạnh khác nhau trong quá trình cung cấp dịch vụ.

Khoảng cách đầu tiên, khoảng cách nhận thức, xuất hiện khi doanh nghiệp không hiểu rõ nhu cầu và mong đợi thực sự của khách hàng. Điều này thường bắt nguồn từ việc thiếu nghiên cứu thị trường, không lắng nghe phản hồi từ khách hàng hoặc sự sai lệch trong cách tiếp cận thông tin. Để thu hẹp khoảng cách này, doanh nghiệp cần chủ động

tiến hành khảo sát, thu thập ý kiến phản hồi và xây dựng hệ thống lắng nghe khách hàng nhằm hiểu rõ hơn về mong muốn của họ.

Khoảng cách thứ hai, khoảng cách tiêu chuẩn, là sự khác biệt giữa nhận thức của doanh nghiệp về nhu cầu khách hàng và các tiêu chuẩn dịch vụ mà doanh nghiệp thiết lập. Khoảng cách này xuất hiện khi doanh nghiệp có thông tin về khách hàng nhưng không chuyển hóa thông tin đó thành các quy trình, chính sách dịch vụ phù hợp. Việc không đặt ra các tiêu chuẩn rõ ràng có thể dẫn đến sự không nhất quán trong chất lượng dịch vụ. Để giải quyết vấn đề này, doanh nghiệp cần thiết lập các tiêu chuẩn dịch vụ rõ ràng, cụ thể và đảm bảo rằng những tiêu chuẩn này phản ánh đúng mong đợi của khách hàng.

Khoảng cách thứ ba, khoảng cách thực hiện, là sự khác biệt giữa tiêu chuẩn dịch vụ được đặt ra và cách thức thực hiện thực tế. Nguyên nhân chính dẫn đến khoảng cách này thường là do nhân viên không được đào tạo đầy đủ, thiếu nguồn lực hoặc hệ thống quy trình hoạt động không hiệu quả. Nếu tiêu chuẩn được thiết lập nhưng không được thực thi một cách chính xác, khách hàng sẽ không nhận được dịch vụ như kỳ vọng. Do đó, việc đào tạo nhân viên, nâng cao kỹ năng phục vụ, cải thiện quy trình nội bộ và cung cấp đầy đủ nguồn lực là những giải pháp quan trọng để thu hẹp khoảng cách này.

Khoảng cách thứ tư, khoảng cách truyền thông, xảy ra khi có sự khác biệt giữa những gì doanh nghiệp quảng bá và dịch vụ thực tế mà khách hàng nhận được. Trong nhiều trường hợp, các chiến dịch marketing có thể đưa ra những cam kết vượt quá khả năng thực tế của dịch vụ, dẫn đến sự thất vọng của khách hàng. Để giảm thiểu rủi ro này, doanh nghiệp cần đảm bảo rằng mọi thông tin truyền thông phải trung thực, rõ ràng và sát với thực tế nhằm tránh tạo ra kỳ vọng không thực tế nơi khách hàng.

Khoảng cách cuối cùng, khoảng cách kỳ vọng – thực tế, là sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng và trải nghiệm thực tế khi sử dụng dịch vụ. Khoảng cách này là kết quả của sự cộng hưởng từ bốn khoảng cách trên. Khi kỳ vọng của khách hàng không

được đáp ứng, họ sẽ cảm thấy không hài lòng với dịch vụ. Để cải thiện chất lượng dịch vụ, doanh nghiệp cần liên tục theo dõi, đo lường mức độ hài lòng của khách hàng, điều chỉnh chiến lược và nâng cao hiệu quả phục vụ nhằm thu hẹp khoảng cách này.

1.2.2 Mô hình SERVQUAL

Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ SERVQUAL, được phát triển bởi Parasuraman, Zeithaml và Berry, là một công cụ phổ biến để đánh giá chất lượng dịch vụ dựa trên sự so sánh giữa kỳ vọng và cảm nhận thực tế của khách hàng. Mô hình này tập trung vào năm khía cạnh chính. Đầu tiên là Tangibles (Yếu tố hữu hình), liên quan đến sự xuất hiện vật chất của cơ sở hạ tầng, trang thiết bị và nhân viên, chẳng hạn như sự sạch sẽ, hiện đại và chuyên nghiệp. Thứ hai là Reliability (Độ tin cậy), thể hiện khả năng cung cấp dịch vụ đúng như cam kết, đáng tin cậy và nhất quán. Tiếp theo, Responsiveness (Tính sẵn sàng phục vụ) đánh giá mức độ sẵn sàng và khả năng hỗ trợ khách hàng kịp thời của nhân viên. Yếu tố thứ tư là Assurance (Sự đảm bảo), liên quan đến năng lực, sự lịch sự và khả năng tạo dựng niềm tin của nhân viên thông qua chuyên môn vững vàng và thái độ thân thiện. Cuối cùng, Empathy (Sự đồng cảm) tập trung vào mức độ quan tâm cá nhân và sự thấu hiểu nhu cầu cụ thể của khách hàng. Mô hình này mang lại nhiều lợi ích như cung cấp cách tiếp cận hệ thống để đánh giá chất lượng dịch vụ và giúp doanh nghiệp xác định các điểm cần cải thiện. Tuy nhiên, nó cũng có hạn chế như chịu ảnh hưởng từ các yếu tố cá nhân, văn hóa và ngữ cảnh, hoặc bỏ qua các yếu tố cạnh tranh và giá cả. Dù vậy, SERVQUAL vẫn là một công cụ mạnh mẽ để đo lường và nâng cao chất lượng dịch vụ trong nhiều ngành nghề.

1.2.3 Mô hình SERVPERF

Mô hình SERVPERF (Service Performance) được phát triển bởi Cronin và Taylor vào năm 1992 như một phiên bản cải tiến của mô hình SERVQUAL, tập trung vào việc đo lường chất lượng dịch vụ dựa trên hiệu suất thực tế mà không so sánh với kỳ vọng của khách hàng. Thay vì đánh giá sự chênh lệch giữa kỳ vọng và cảm nhận, SERVPERF

chi đo lường mức độ hài lòng của khách hàng dựa trên 5 khía cạnh: Tangibles (Yếu tố hữu hình), bao gồm cơ sở vật chất, trang thiết bị và sự chuyên nghiệp trong ngoại hình của nhân viên; Reliability (Độ tin cậy), phản ánh khả năng cung cấp dịch vụ chính xác và đáng tin cậy; Responsiveness (Tính sẵn sàng phục vụ), liên quan đến tốc độ và sự nhiệt tình của nhân viên khi hỗ trợ khách hàng; Assurance (Sự đảm bảo), thể hiện qua chuyên môn, thái độ lịch sự và khả năng tạo dựng niềm tin; và Empathy (Sự đồng cảm), nhấn mạnh sự quan tâm cá nhân và khả năng đáp ứng nhu cầu đặc thù của từng khách hàng.

Mô hình SERVPERF có nhiều ưu điểm nổi bật, chẳng hạn như đơn giản hóa quy trình đánh giá do không cần thu thập dữ liệu về kỳ vọng khách hàng, từ đó tiết kiệm thời gian và nguồn lực. Đồng thời, việc tập trung trực tiếp vào hiệu suất thực tế giúp phản ánh chính xác hơn chất lượng dịch vụ mà khách hàng trải nghiệm. Mô hình này còn có khả năng ứng dụng linh hoạt trong nhiều ngành công nghiệp như du lịch, y tế, giáo dục, và bán lẻ. Tuy nhiên, việc loại bỏ yếu tố kỳ vọng cũng tạo ra hạn chế, bởi điều này có thể bỏ qua một phần quan trọng trong việc hiểu rõ sự chênh lệch giữa kỳ vọng và cảm nhận thực tế của khách hàng, từ đó làm giảm khả năng xác định các lĩnh vực cần cải thiện cụ thể.

Trong thực tế, mô hình SERVPERF thường được các tổ chức áp dụng để tập trung vào việc nâng cao hiệu suất và tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng. Bằng cách cải thiện chất lượng dịch vụ thực tế, các doanh nghiệp có thể gia tăng sự hài lòng, lòng trung thành của khách hàng, đồng thời tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững trên thị trường. Kết hợp với các công cụ phân tích dữ liệu hiện đại, mô hình này còn có thể hỗ trợ doanh nghiệp xác định các yếu tố ưu tiên hàng đầu để cải thiện, từ đó tối ưu hóa nguồn lực và chi phí.

1.2.4 Mô hình tổng hợp chất lượng dịch vụ

Mô hình tổng hợp chất lượng dịch vụ của Brogowicz và cộng sự (1990), hay còn gọi là Service Quality Synthesis Model, là một khung lý thuyết toàn diện được thiết kế

để đo lường và cải thiện chất lượng dịch vụ bằng cách tích hợp các yếu tố từ kỳ vọng khách hàng, quy trình cung cấp dịch vụ, và kết quả thực tế. Mô hình này tập trung vào ba thành phần chính: đầu vào, quy trình, và kết quả. Đầu tiên, đầu vào bao gồm các kỳ vọng của khách hàng, hình thành dựa trên kinh nghiệm cá nhân, thông tin truyền miệng, quảng cáo và các yếu tố văn hóa, cũng như nguồn lực nội tại của doanh nghiệp như nhân sự, cơ sở vật chất và các tiêu chuẩn dịch vụ được thiết lập. Phần quy trình nhấn mạnh cách doanh nghiệp tổ chức và thực thi dịch vụ, bao gồm sự phối hợp giữa con người, công nghệ và quy trình vận hành. Quy trình này đặc biệt chú trọng đến sự tương tác giữa nhân viên và khách hàng, vì đây là yếu tố quyết định trực tiếp đến cảm nhận về dịch vụ. Cuối cùng, kết quả là chất lượng dịch vụ cảm nhận và mức độ hài lòng của khách hàng, được đánh giá qua sự so sánh giữa kỳ vọng ban đầu và trải nghiệm thực tế. Khi cảm nhận dịch vụ đáp ứng hoặc vượt kỳ vọng, khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng và có xu hướng trung thành với doanh nghiệp.

Mô hình của Brogowicz và cộng sự mang lại nhiều lợi ích nổi bật, chẳng hạn như cung cấp cái nhìn toàn diện từ giai đoạn đầu vào đến kết quả, giúp doanh nghiệp xác định các yếu tố cần cải thiện để nâng cao chất lượng dịch vụ. Việc nhấn mạnh vai trò của quy trình cung cấp dịch vụ giúp mô hình dễ dàng ứng dụng trong nhiều lĩnh vực như nhà hàng, khách sạn, giáo dục, chăm sóc sức khỏe và các ngành dịch vụ khác. Bên cạnh đó, mô hình cũng cung cấp một khung lý thuyết rõ ràng để doanh nghiệp tối ưu hóa quy trình vận hành và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Tuy nhiên, mô hình này cũng có một số hạn chế như việc thu thập và phân tích dữ liệu có thể phức tạp và tốn kém, đồng thời hiệu quả của mô hình có thể bị ảnh hưởng bởi bối cảnh văn hóa và đặc thù ngành nghề.

Trong thực tế, mô hình tổng hợp chất lượng dịch vụ được sử dụng để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ, đo lường mức độ hài lòng của khách hàng, và xây dựng chiến lược cải tiến dịch vụ. Việc áp dụng mô hình giúp doanh nghiệp không

chỉ cải thiện hiệu suất nội tại mà còn tạo dựng lòng tin và sự trung thành của khách hàng, từ đó nâng cao lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Đây là một công cụ mạnh mẽ giúp kết nối kỳ vọng của khách hàng với các mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp, đảm bảo chất lượng dịch vụ ngày càng được nâng cao và phù hợp với nhu cầu thay đổi của thị trường.

1.3 Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng không chỉ đơn thuần là sự liên kết nhân quả mà còn là một quá trình tương tác phức tạp, phụ thuộc vào các yếu tố cá nhân và bối cảnh sử dụng. Mối quan hệ này đã và đang là chủ đề nhận được sự quan tâm lớn từ các nhà nghiên cứu trong nhiều thập kỷ qua. Theo Nguyễn Phương Hùng (2001), sự hài lòng của khách hàng không chỉ bị tác động bởi chất lượng dịch vụ mà còn bởi các yếu tố khác như tính năng sản phẩm, yếu tố tình huống và đặc điểm cá nhân. Các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng trong các ngành dịch vụ đã được thực hiện rộng rãi, với điểm chung nổi bật là mối quan hệ chặt chẽ giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng. Tuy hai khái niệm này có sự phân biệt về mặt lý thuyết, nhưng chúng liên quan mật thiết với nhau (Parasuraman và cộng sự, 1988; Dabholkar, 1995).

Theo Cronin và Taylor (1992), chất lượng dịch vụ là nguyên nhân dẫn đến sự thỏa mãn, bởi chất lượng tập trung vào việc cung cấp dịch vụ, trong khi sự thỏa mãn chỉ được đánh giá sau khi khách hàng trải nghiệm dịch vụ đó. Điều này đồng nghĩa với việc chất lượng dịch vụ cao là điều kiện tiên quyết để đạt được sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, nếu chất lượng được cải thiện mà không dựa trên nhu cầu thực tế của khách hàng, thì sự thỏa mãn vẫn khó có thể đạt được.

1.4 Tổng quan các nghiên cứu liên quan

1.4.1 Các nghiên cứu ngoài nước

Nghiên cứu của Uwabor và cộng sự (2021) tập trung vào việc đánh giá mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ điện tử và sự hài lòng của khách hàng trong các ngân hàng

thương mại tại Nigeria. Nghiên cứu áp dụng thiết kế khảo sát cắt ngang, với mẫu nghiên cứu gồm 384 khách hàng từ các ngân hàng thương mại được chọn ngẫu nhiên. Dữ liệu được thu thập thông qua bảng câu hỏi và phân tích bằng phương pháp tương quan Spearman để kiểm tra các giả thuyết đặt ra. Kết quả cho thấy có mối quan hệ đáng kể giữa chất lượng dịch vụ điện tử và sự hài lòng của khách hàng. Cụ thể, các yếu tố như tùy chỉnh dịch vụ và hỗ trợ khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lại và khả năng giới thiệu dịch vụ của khách hàng. Nghiên cứu kết luận rằng việc cải thiện chất lượng dịch vụ điện tử trong các ngân hàng thương mại có thể tăng cường sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Đồng thời, nghiên cứu cũng khuyến nghị các ngân hàng nên tối ưu hóa các dịch vụ điện tử của mình để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

Nghiên cứu của Mohammad và cộng sự (2011) đã tiến hành đánh giá tác động của chất lượng dịch vụ đối với mức độ hài lòng của khách hàng trong hệ thống ngân hàng thương mại tại Jordan. Nghiên cứu vận dụng mô hình SERVQUAL, được phát triển bởi Parasuraman và cộng sự (1988), nhằm phân tích ảnh hưởng của năm yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ, bao gồm: độ tin cậy, sự đáp ứng, sự đồng cảm, sự đảm bảo và yếu tố hữu hình. Kết quả phân tích dữ liệu đã chỉ ra rằng cả năm yếu tố đều có mối tương quan tích cực và đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng. Điều này cho thấy, việc cải thiện chất lượng dịch vụ trên các khía cạnh này có vai trò then chốt trong việc gia tăng sự hài lòng, từ đó củng cố lòng trung thành của khách hàng đối với các ngân hàng thương mại. Nghiên cứu không chỉ làm sáng tỏ tầm quan trọng của mô hình SERVQUAL trong bối cảnh dịch vụ ngân hàng mà còn cung cấp cơ sở lý luận và thực tiễn để các tổ chức tài chính xây dựng và triển khai các chiến lược tối ưu hóa chất lượng dịch vụ nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng.

Nghiên cứu của Rafikul Islam và cộng sự (2020) tập trung điều tra tác động của các khía cạnh chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng của khách hàng trong ngành ngân

hàng tư nhân tại Bangladesh. Cụ thể, các yếu tố được phân tích bao gồm: độ tin cậy, khả năng đáp ứng, khả năng hiển thị, cam kết của nhân viên và khả năng tiếp cận dịch vụ. Ngoài ra, nghiên cứu cũng khám phá mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, cũng như tác động của các yếu tố nhân khẩu học đến sự hài lòng. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập thông qua 320 bảng khảo sát, trong đó có 200 bảng trả lời hợp lệ, từ khách hàng của các ngân hàng tư nhân tại Bangladesh. Phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình phương trình cấu trúc (SEM) được sử dụng để xử lý dữ liệu, kết hợp với phân tích phương sai và hồi quy logistic nhằm bổ sung các phát hiện. Kết quả nghiên cứu cho thấy ba yếu tố—khả năng hiển thị, khả năng đáp ứng và cam kết của nhân viên—có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng. Ngược lại, độ tin cậy và khả năng tiếp cận dịch vụ được phát hiện không có tác động đáng kể. Đồng thời, sự hài lòng của khách hàng được chứng minh có mối quan hệ tích cực và ý nghĩa với lòng trung thành của họ. Tuy nhiên, ngoại trừ loại nghề nghiệp, các biến nhân khẩu học khác không có mối quan hệ thống kê ý nghĩa với sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu này không chỉ đóng góp vào việc hiểu rõ hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng tư nhân, mà còn cung cấp cơ sở thực tiễn để các ngân hàng cải thiện chất lượng dịch vụ nhằm nâng cao trải nghiệm của khách hàng và củng cố lòng trung thành.

1.4.2 Các nghiên cứu trong nước

Nghiên cứu của Phan Đình Khôi và cộng sự (2015) nhằm xem xét mối quan hệ giữa mức độ hài lòng và chất lượng dịch vụ, mặc dù phổ biến, vẫn còn thiếu thông tin sâu sắc về sự hài lòng của khách hàng trong ngành ngân hàng. Nghiên cứu này đã áp dụng mô hình SERVQUAL kết hợp với mô hình Logit, cùng các biến kiểm soát, để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Agribank chi nhánh Vĩnh Long. Dữ liệu được thu thập thông qua 130 phiếu khảo sát từ khách hàng sử dụng dịch vụ tiết kiệm tại chi nhánh. Kết quả cho thấy bốn yếu tố chính tác động mạnh mẽ đến sự hài lòng của khách hàng là sự đáp ứng, cơ sở vật

chất, năng lực phục vụ và sự an tâm. Đồng thời, yếu tố kiểm soát là tuổi có ảnh hưởng nghịch chiều đến mức độ hài lòng, tức khách hàng lớn tuổi có xu hướng ít hài lòng hơn. Nghiên cứu khuyến nghị ngân hàng cần chú trọng đến độ tuổi của khách hàng trong quá trình giao dịch, đồng thời khuyến khích nhân viên cải thiện chất lượng phục vụ dựa trên các yếu tố nêu trên để nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ gửi tiết kiệm.

Nghiên cứu của Đặng Thành Cương (2024) được thực hiện thông qua việc nghiên cứu sự hài lòng của 245 khách hàng cá nhân gửi tiền tại Chi nhánh, kết quả chỉ ra 6 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân gửi tiền tại Chi nhánh theo mức độ giảm dần đó là: Độ tin cậy, Sự đồng cảm, Phương tiện hữu hình, Sự đáp ứng, Giá cả, và Năng lực phục vụ. Đặc biệt, độ tin cậy được đánh giá là yếu tố quan trọng nhất, phản ánh sự cam kết và chính xác trong dịch vụ của ngân hàng, trong khi sự đồng cảm nhấn mạnh sự quan tâm đến nhu cầu và cảm xúc của khách hàng. Phương tiện hữu hình và sự đáp ứng cũng đóng vai trò đáng kể trong việc nâng cao trải nghiệm dịch vụ, thông qua cơ sở vật chất hiện đại và khả năng hỗ trợ nhanh chóng. Giá cả và năng lực phục vụ tuy có mức độ ảnh hưởng thấp hơn nhưng vẫn cần được chú trọng để cải thiện sự hài lòng tổng thể. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, tác giả đã đề xuất các giải pháp cụ thể nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng, bao gồm việc đầu tư vào cơ sở hạ tầng hiện đại, cải thiện quy trình phục vụ, tăng cường đào tạo nhân viên, và xây dựng các chính sách giá cả cạnh tranh hơn. Ngoài ra, ngân hàng cần tập trung nhiều hơn vào việc lắng nghe và thấu hiểu nhu cầu của khách hàng, từ đó nâng cao sự đồng cảm và tin tưởng.

Nghiên cứu của Nguyễn Hồng Hà và cộng sự (2020) được thực hiện tại Ngân hàng Vietinbank - Chi nhánh Trà Vinh nhằm mục tiêu nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ gửi tiết kiệm của ngân hàng. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập thông qua khảo sát 300 khách hàng đã và đang gửi tiết kiệm tại Chi nhánh. Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua việc phân

tích hồi quy đa biến. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 yếu tố tác động trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ gửi tiết kiệm của ngân hàng, đó là: Mức độ đáp ứng, Phương tiện hữu hình, Sự đảm bảo, Mạng lưới và Lãi suất. Trong đó, Mức độ đáp ứng, Mạng lưới và Lãi suất là những nhân tố cho thấy sự ảnh hưởng quan trọng nhất.

Bảng 1.1 Tổng hợp các nghiên cứu liên quan

Tác giả	Nghiên cứu	Các biến trong mô hình
Uwabor và cộng sự (2021)	Đánh giá mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ điện tử và sự hài lòng của khách hàng trong các ngân hàng thương mại tại Nigeria	- Chất lượng dịch vụ điện tử - Tùy chỉnh dịch vụ - Hỗ trợ khách hàng - Ý định mua lại - Giới thiệu dịch vụ
Mohammad và cộng sự (2011)	Tác động của chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng của khách hàng trong ngân hàng thương mại tại Jordan	- Độ tin cậy - Sự đáp ứng - Sự đồng cảm - Sự đảm bảo - Yếu tố hữu hình
Rafikul Islam và cộng sự (2020)	Tác động của các khía cạnh chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng của khách hàng trong ngành ngân hàng tư nhân tại Bangladesh	- Độ tin cậy - Khả năng đáp ứng - Khả năng hiển thị - Cam kết của nhân viên - Khả năng tiếp cận dịch vụ

Phan Đình Khôi và cộng sự (2015)	Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng trong dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Agribank Vĩnh Long	- Sự đáp ứng - Cơ sở vật chất - Năng lực phục vụ - Sự an tâm
Đặng Thành Cương (2024)	Sự hài lòng của khách hàng cá nhân gửi tiền tại Chi nhánh ngân hàng	- Độ tin cậy - Sự đồng cảm - Phương tiện hữu hình - Sự đáp ứng - Giá cả - Năng lực phục vụ
Nguyễn Hong Hà và cộng sự (2020)	Sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ gửi tiết kiệm tại Vietinbank - Chi nhánh Trà Vinh	- Mức độ đáp ứng - Phương tiện hữu hình - Sự đảm bảo - Mạng lưới - Lãi suất

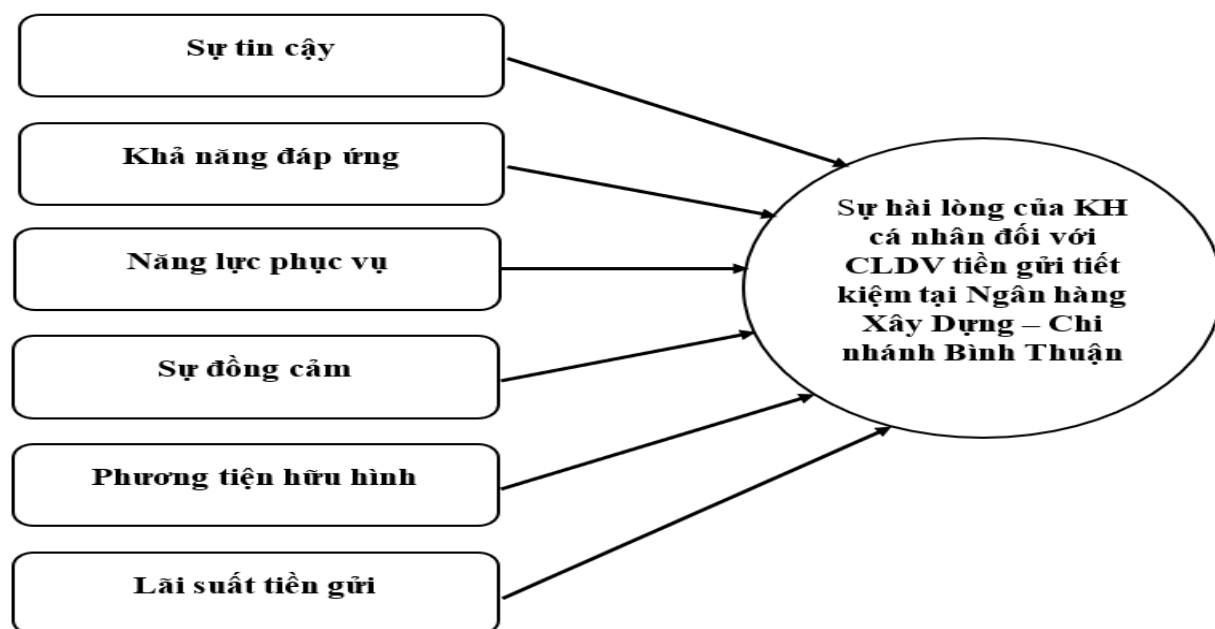
Nguồn: Tác giả tổng hợp

Tổng quan các nghiên cứu trong và ngoài nước cho thấy chủ đề về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng đã được quan tâm rộng rãi, đặc biệt thông qua mô hình SERVQUAL. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu tập trung vào dịch vụ ngân hàng điện tử hoặc tổng thể hoạt động ngân hàng, trong khi lĩnh vực tiền gửi tiết kiệm – một sản phẩm truyền thống nhưng quan trọng – lại chưa được khai thác sâu, nhất là tại các chi nhánh địa phương. Bên cạnh đó, chưa có nhiều nghiên cứu được thực hiện tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận, trong khi đây là khu vực có đặc thù riêng về khách hàng và thị trường. Ngoài ra, các kết quả nghiên cứu trước cũng cho thấy sự khác biệt trong mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến sự hài lòng, đòi hỏi cần có thêm các nghiên cứu kiểm định lại mô hình trong từng bối cảnh cụ

thể. Từ đó, đề tài nghiên cứu này góp phần lấp đầy khoảng trống lý luận và thực tiễn, đồng thời cung cấp cơ sở cho ngân hàng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ và giữ chân khách hàng hiệu quả hơn.

1.5 Mô hình nghiên cứu đề xuất và giả thuyết

Qua quá trình nghiên cứu cơ sở lý thuyết, các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ của các tác giả trên thế giới, tiêu biểu là mô hình đo lường chất lượng dịch vụ SERVPERF của Cronin và Taylor (1992) và các nghiên cứu trong và ngoài nước có mục tiêu nghiên cứu tương đồng với mục tiêu nghiên cứu của đề tài như các nghiên cứu của: Rafikul Islam và cộng sự (2020), Đặng Thành Cương (2024) và Nguyễn Hồng Hà và cộng sự (2020), tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu cho đề tài bao gồm 6 yếu tố: (1) Sự tin cậy, (2) Khả năng đáp ứng, (3) Năng lực phục vụ, (4) Sự đồng cảm, (5) Phương tiện hữu hình, (6) Lãi suất tiền gửi ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận.



Hình 1.1 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Thông qua cơ sở lý thuyết nền và các nghiên cứu thực nghiệm liên quan mà đề tài đã trình bày, ứng với mô hình nghiên cứu đề xuất như trên, giả thuyết nghiên cứu của đề tài được phát biểu như sau:

Sự tin cậy:

Sự tin cậy là yếu tố phản ánh mức độ cam kết của ngân hàng trong việc cung cấp dịch vụ chính xác, minh bạch và đáng tin cậy. Khách hàng thường mong muốn ngân hàng thực hiện các giao dịch một cách chính xác, đúng hẹn và không có sai sót. Nghiên cứu của Đặng Thành Cương (2024) đã chỉ ra rằng sự tin cậy là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân gửi tiền tại chi nhánh ngân hàng. Tương tự, nghiên cứu của Mohammad et al. (2011) cũng chứng minh rằng độ tin cậy có mối quan hệ tích cực và đáng kể với sự hài lòng của khách hàng ngân hàng theo mô hình SERVQUAL. Do đó, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H₁: Yếu tố Sự tin cậy có ảnh hưởng dương đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận.

Khả năng đáp ứng:

Khả năng đáp ứng thể hiện sự sẵn sàng của ngân hàng trong việc hỗ trợ khách hàng một cách nhanh chóng, hiệu quả và nhiệt tình. Điều này bao gồm tốc độ xử lý giao dịch, khả năng hỗ trợ khách hàng kịp thời và sự tận tâm của nhân viên ngân hàng trong quá trình phục vụ. Nghiên cứu của Rafikul Islam et al. (2020) đã chứng minh rằng khả năng đáp ứng là một trong ba yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng trong ngành ngân hàng tư nhân. Ngoài ra, nghiên cứu của Phan Đình Khôi et al. (2015) cũng xác nhận rằng khả năng đáp ứng là yếu tố có ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự hài lòng của khách hàng gửi tiết kiệm tại Agribank. Từ các kết quả nghiên cứu trên, giả thuyết được đề xuất là:

Giả thuyết H₂: Yếu tố Khả năng đáp ứng có ảnh hưởng dương đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận.

Năng lực phục vụ:

Năng lực phục vụ của nhân viên ngân hàng phản ánh trình độ chuyên môn, kỹ năng nghiệp vụ và phong cách giao tiếp trong quá trình cung cấp dịch vụ. Một ngân hàng có đội ngũ nhân viên giỏi, thân thiện và có khả năng xử lý tình huống tốt sẽ tạo ra sự hài lòng cao hơn cho khách hàng. Nghiên cứu của Phan Đình Khôi et al. (2015) cho thấy năng lực phục vụ của nhân viên có tác động mạnh mẽ đến sự hài lòng của khách hàng trong ngành ngân hàng. Đồng thời, nghiên cứu của Đặng Thành Cương (2024) cũng khẳng định năng lực phục vụ là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng gửi tiền tại chi nhánh ngân hàng. Từ các kết quả nghiên cứu trước đây, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H₃: Yếu tố Năng lực phục vụ có ảnh hưởng dương đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận.

Sự đồng cảm:

Sự đồng cảm thể hiện mức độ quan tâm của ngân hàng đối với từng khách hàng, bao gồm khả năng lắng nghe, hiểu biết nhu cầu và mong muốn của khách hàng, cũng như cung cấp dịch vụ cá nhân hóa. Một ngân hàng có thể hiện sự đồng cảm sẽ giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm và trân trọng hơn, từ đó nâng cao sự hài lòng. Nghiên cứu của Đặng Thành Cương (2024) chỉ ra rằng sự đồng cảm là yếu tố quan trọng thứ hai sau độ tin cậy trong việc tác động đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân gửi tiền tại ngân hàng. Kết quả nghiên cứu của Mohammad et al. (2011) khi sử dụng mô hình

SERVQUAL cũng xác nhận rằng sự đồng cảm có tác động tích cực đến sự hài lòng khách hàng. Từ những phát hiện trên, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

Giả thuyết H₄: Yếu tố Sự đồng cảm có ảnh hưởng dương đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận.

Phương tiện hữu hình:

Phương tiện hữu hình bao gồm các yếu tố vật chất của ngân hàng như cơ sở hạ tầng, trang thiết bị, hình ảnh thương hiệu và sự hiện đại của không gian giao dịch. Một ngân hàng có cơ sở vật chất khang trang, tiện nghi, cùng với hệ thống trang thiết bị hiện đại sẽ tạo cảm giác chuyên nghiệp và tăng sự tin tưởng của khách hàng. Nghiên cứu của Nguyễn Hồng Hà et al. (2020) đã chứng minh rằng phương tiện hữu hình có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại Vietinbank - Chi nhánh Trà Vinh. Đồng thời, nghiên cứu của Đặng Thành Cương (2024) cũng chỉ ra rằng phương tiện hữu hình đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng gửi tiền tại ngân hàng. Do đó, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H₅: Yếu tố Phương tiện hữu hình có ảnh hưởng dương đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận.

Lãi suất tiền gửi:

Lãi suất tiền gửi là một trong những yếu tố quan trọng tác động đến quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng, phản ánh mức độ hấp dẫn của dịch vụ ngân hàng. Mức lãi suất cạnh tranh có thể giúp ngân hàng thu hút nhiều khách hàng hơn và nâng cao mức độ hài lòng của họ. Nghiên cứu của Nguyễn Hồng Hà et al. (2020) đã chỉ ra rằng lãi suất là một trong ba yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân gửi tiết kiệm. Đồng thời, nghiên cứu của Đặng Thành Cương (2024) cũng xác nhận rằng

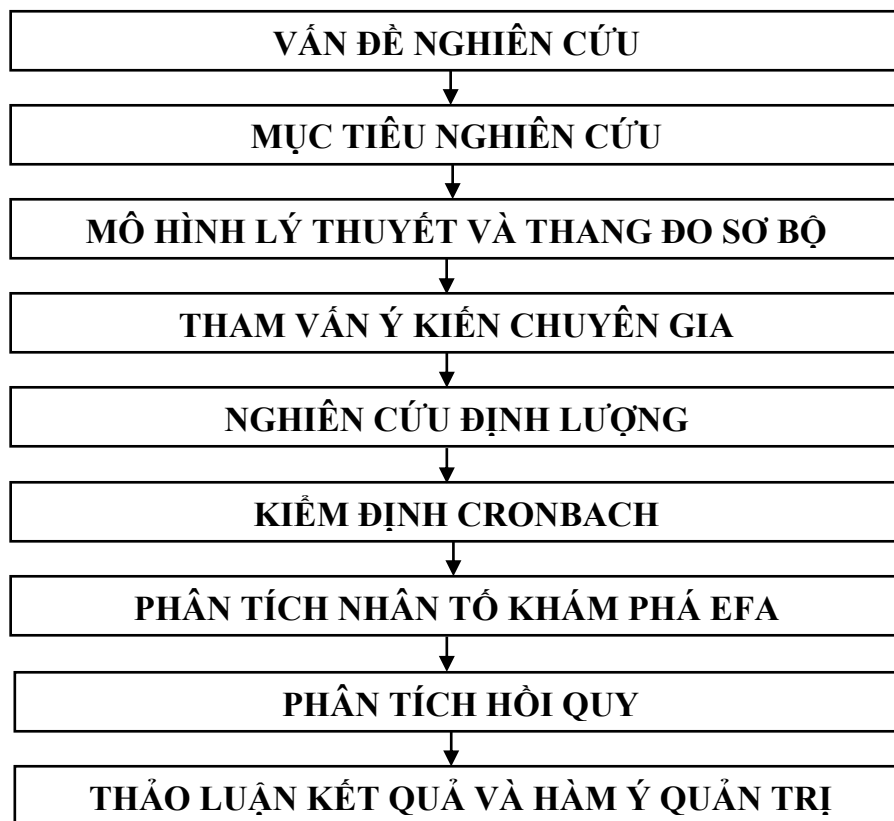
giá cả, bao gồm lãi suất, là một trong sáu nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng gửi tiền tại chi nhánh ngân hàng. Dựa trên cơ sở đó, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H₆: Yếu tố Lãi suất tiền gửi có ảnh hưởng dương đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận.

1.6 Phương pháp nghiên cứu

1.6.1 Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn: giai đoạn nghiên cứu định tính và giai đoạn nghiên cứu định lượng, được trình bày trong Hình 1.2 bên dưới như sau:



Hình 1.2 Quy trình nghiên cứu

Trên cơ sở các vấn đề nghiên cứu, thông qua các lý thuyết nền liên quan đến đề tài, tác giả tìm ra các khoảng trống cho nghiên cứu, đề ra mục tiêu nghiên cứu.

Dựa trên cơ sở lý thuyết nền liên quan đến tiền gửi tiết kiệm, dịch vụ, chất lượng dịch vụ, sự hài lòng khách hàng và các nghiên cứu trước có mục tiêu tương đồng với mục tiêu của đề tài, nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu lý thuyết và các thang đo đo lường cho các khái niệm nghiên cứu dùng trong đề tài.

Thực hiện nghiên cứu định tính bằng phương pháp thảo luận nhóm gồm các quản lý có thâm niên và kinh nghiệm đang làm việc tại ngân hàng Xây dựng – Chi nhánh Bình Thuận và các ngân hàng trên địa bàn tỉnh nhằm giúp nghiên cứu hiệu chỉnh mô hình và thang đo sơ bộ mà đề tài đã xây dựng cho phù hợp với điều kiện nghiên cứu. Đây cũng là cơ sở giúp tác giả hoàn thiện Bảng hỏi nhằm phục vụ cho công tác thu thập dữ liệu từ khảo sát để đáp ứng cho bước phân tích định lượng tiếp theo.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua phân tích các dữ liệu thu thập được từ khảo sát các khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ tiền gửi của ngân hàng Xây dựng – Chi nhánh Bình Thuận.

Dữ liệu sau khi thu thập sẽ được tiến hành làm sạch, xử lý, mã hóa và thực hiện các bước phân tích định lượng để tìm ra các yếu tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận, để làm cơ sở xây dựng các hàm ý quản trị.

1.6.2 Thiết kế nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được thực hiện để giúp nghiên cứu hiệu chỉnh các biến trong mô hình nghiên cứu và các thang đo đo lường cho các biến trong mô hình cho phù hợp với điều kiện nghiên cứu tại Ngân hàng Xây dựng – Chi nhánh Bình Thuận. Kết quả của nghiên cứu định tính này nhằm xây dựng một bảng câu hỏi để phỏng vấn chính thức dùng cho nghiên cứu định lượng tiếp theo.

Trong nghiên cứu này, tác giả thực hiện phương pháp tham khảo ý kiến của 11 chuyên gia là các nhà quản lý của các ngân hàng trên địa bàn tỉnh và của Ngân hàng Xây dựng – Chi nhánh Bình Thuận. Trên cơ sở các ý kiến trong cuộc thảo luận tác giả tiến hành hiệu chỉnh, bổ sung, phát triển các biến quan sát, lập bảng câu hỏi phỏng vấn hoàn chỉnh nhằm phục vụ cho quá trình nghiên cứu định lượng.

Các Thang đo dùng trong nghiên cứu được xây dựng trên cơ sở kế thừa thang đo chất lượng dịch vụ SERVPERF của Cronin và Taylor (1992), Đặng Thành Cương (2024) và Nguyễn Hồng Hà và cộng sự (2020). Tổng hợp thang đo dùng trong nghiên cứu được trình bày trong Bảng 1.2 bên dưới.

Bảng 1.2 Thang đo nghiên cứu

Thang đo	Biến quan sát	Nội dung biến quan sát	Nguồn
Sự tin cậy (STC)	STC1	Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận đảm bảo chính xác số tiền gửi và thông tin liên quan của khách hàng.	Cronin và Taylor (1992), Đặng Thành Cương (2024) và Nguyễn Hồng Hà và cộng sự (2020) và tham vấn chuyên gia
	STC2	Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận xử lý các giao dịch gửi tiết kiệm nhanh chóng và đúng hẹn.	
	STC3	Lãi suất và các điều khoản được Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận cung cấp đúng như cam kết ban đầu.	
	STC4	Nhân viên của Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận giải quyết chính xác và nhanh chóng các vấn đề phát sinh trong quá trình gửi tiền.	

	STC5	Khách hàng luôn nhận được sự hỗ trợ đáng tin cậy từ Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận khi cần.	
Khả năng đáp ứng (KNDU)	KNDU1	Nhân viên của Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận sẵn sàng giải thích chi tiết về các sản phẩm tiết kiệm khi khách hàng thắc mắc.	Cronin và Taylor (1992), Đặng Thành Cương (2024) và tham vấn chuyên gia
	KNDU2	Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận xử lý kịp thời các yêu cầu về rút/gửi tiền hoặc thay đổi điều kiện gửi tiền.	
	KNDU3	Nhân viên của Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận phản hồi nhanh chóng khi khách hàng cần hỗ trợ.	
	KNDU4	Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận chủ động thông báo đến khách hàng về các thay đổi quan trọng liên quan đến sản phẩm tiết kiệm.	
Năng lực phục vụ (NLPV)	NLPV1	Nhân viên của Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận có kiến thức chuyên môn tốt về các sản phẩm tiết kiệm.	Cronin và Taylor (1992), Nguyễn Hồng Hà và cộng sự (2020) và tham vấn chuyên gia
	NLPV2	Khách hàng cảm thấy an toàn khi giao dịch tại Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận.	

	NLPV3	Nhân viên của Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận lịch sự, tôn trọng và nhiệt tình với khách hàng.	
	NLPV4	Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận có các chính sách bảo mật thông tin tốt, đảm bảo quyền lợi của khách hàng.	
Sự đồng cảm (SDC)	SDC1	Nhân viên của Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận quan tâm đến lợi ích của khách hàng và đưa ra sản phẩm tiết kiệm phù hợp.	Cronin và Taylor (1992), Đặng Thành Cương (2024) và Nguyễn Hồng Hà và cộng sự (2020) và tham vấn chuyên gia
	SDC2	Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận có thời gian làm việc linh hoạt, phù hợp với khách hàng.	
	SDC3	Nhân viên của Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận sẵn sàng giải đáp nhu cầu hoặc mối quan tâm cụ thể của từng khách hàng.	
	SDC4	Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận luôn nỗ lực cá nhân hóa các dịch vụ gửi tiết kiệm cho từng khách hàng.	
	SDC5	Nhân viên của Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận thân thiện, tạo cảm giác thoải mái cho khách hàng khi giao dịch.	

Phương tiện hữu hình (PTHH)	PTHH1	Cơ sở vật chất tại Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận hiện đại, sạch sẽ và tiện nghi.	Cronin và Taylor (1992), Đặng Thành Cương (2024) và tham vấn chuyên gia
	PTHH2	Trang thiết bị của Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận hoạt động tốt, hỗ trợ tối ưu các giao dịch gửi tiết kiệm.	
	PTHH3	Nhân viên của Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận có ngoại hình gọn gàng, chuyên nghiệp và phong cách phục vụ chuẩn mực.	
	PTHH4	Khu vực giao dịch tại Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận được thiết kế khoa học, tạo cảm giác thoải mái cho khách hàng.	
Lãi suất tiền gửi (LS)	LS1	Khách hàng được gửi tiền với mức lãi suất cạnh tranh tại Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận	Cronin và Taylor (1992), Đặng Thành Cương (2024) và tham vấn chuyên gia
	LS2	Chính sách lãi suất và mức phí của Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận linh hoạt phù hợp.	
	LS3	Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận luôn có các chương trình khuyến mại, quà tặng hấp dẫn.	
Sự hài lòng (SHL)	SHL1	Hoàn toàn hài lòng với chất lượng dịch vụ tiền gửi của Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận.	Đặng Thành Cương (2024) và Nguyễn Hồng Hà

	SHL2	Sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ tiền gửi của Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận trong thời gian tới.	và cộng sự (2020) và tham vấn chuyên gia
	SHL3	Sẽ giới thiệu dịch vụ tiền gửi của Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận cho những người khác	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Kết quả tham khảo ý kiến các chuyên gia cho thấy đa phần các chuyên gia thống nhất với các khái niệm nghiên cứu được tác giả xây dựng trong mô hình nghiên cứu. Bên cạnh đó, số lượng và nội dung của các thang đo mà đề tài xây dựng trên cơ sở kế thừa từ thang đo trong các nghiên cứu trước và có hiệu chỉnh cho phù hợp với điều kiện nghiên cứu của tác giả cũng được các chuyên gia đồng ý giữ nguyên số lượng thang đo và nội dung của các thang đo. Sau khi tổng hợp các kết quả có được từ nghiên cứu định tính, tác giả tiếp tục bổ sung các câu hỏi về thông tin cá nhân như giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn cũng như thu nhập của người được khảo sát để hoàn chỉnh Phiếu điều tra khảo sát chính thức.

1.6.3 Thiết kế nghiên cứu định lượng

1.6.3.1 Phương pháp chọn mẫu và quy mô mẫu

Phương pháp chọn mẫu: Phương pháp chọn mẫu của nghiên cứu là chọn mẫu thuận tiện. Phương pháp lấy mẫu này giúp tác giả tiết kiệm chi phí, thời gian và dễ dàng trong việc tiếp cận và thu thập mẫu cho nghiên cứu.

Kích thước mẫu nghiên cứu: Kích thước mẫu phụ thuộc vào phương pháp phân tích, nghiên cứu này có sử dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA). Theo Hair và cộng sự (2010), khi phân tích EFA kích thước mẫu tối thiểu là 50, tốt hơn là 100, tốt hơn nữa là 200 hoặc tỷ lệ 5:1 (5 đối tượng cho 1 biến quan sát cần ước lượng). Đề tài có tất

cả 28 biến quan sát (25 biến quan sát của 06 nhân tố độc lập và 3 biến quan sát của nhân tố phụ thuộc) nên theo nghiên cứu của Hair và cộng sự (2010), kích thước mẫu tối thiểu mà đề tài cần cho phân tích phải bằng 140 người được khảo sát.

Tuy nhiên, để đảm bảo độ tin cậy và giảm sai sót trong vấn đề chọn mẫu nghiên cứu, mẫu nghiên cứu cần được chọn với kích thước lớn hơn so với kích thước mẫu tối thiểu theo công thức của Hair và cộng sự (2010). Tác giả tiến hành thu thập dữ liệu từ 200 khách hàng để đảm bảo đáp ứng tốt nhất các tiêu chuẩn chọn mẫu cho nghiên cứu này.

1.6.3.2 Công cụ phân tích dữ liệu

Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha:

Một thang đo được coi là có giá trị khi nó đo lường đúng cái cần đo, có ý nghĩa là phương pháp đo lường đó không có sai lệch mang tính hệ thống và sai lệch ngẫu nhiên. Điều kiện đầu tiên cần phải có thang đo áp dụng phải đạt độ tin cậy. Nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng khi Cronbach alpha từ 0.8 trở lên đến gần 1 thì thang đo lường là tốt, từ 0.7 đến gần 0.8 là sử dụng được. Cũng có nhiều nhà nghiên cứu đề nghị rằng Cronbach alpha từ 0.6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang đo lường là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu (Hair và cộng sự, 2010). Trong nghiên cứu này, tác giả quyết định sử dụng tiêu chuẩn Cronbach alpha bằng 0.6 và các biến quan sát hệ số tương quan biến – tổng (Corrected item – total correlation) nhỏ hơn 0.3 sẽ bị loại.

Phân tích nhân tố khám phá EFA:

Phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) là kỹ thuật sử dụng để thu nhỏ và tóm tắt dữ liệu. Phân tích khám phá nhân tố sẽ giúp tác giả thu gọn các biến quan sát thành các biến tiềm ẩn ít hơn, có ý nghĩa hơn trong việc giải thích mô hình nghiên cứu.

Một số tiêu chuẩn áp dụng khi phân tích EFA trong nghiên cứu như sau:

+ Kiểm định sự thích hợp của phân tích nhân tố với dữ liệu của mẫu thông qua giá trị thống kê Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Theo đó, trị số của KMO lớn hơn 0,5 thì phân tích nhân tố là thích hợp (Hair và cộng sự, 2010), ngược lại nếu trị số KMO nhỏ hơn 0,5 thì áp dụng phương pháp phân tích nhân tố không thích hợp với dữ liệu đang có.

+ Số lượng nhân tố: Số lượng nhân tố được xác định dựa vào chỉ số eigenvalue đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố. Theo tiêu chuẩn Kaiser thì những nhân tố có eigenvalue nhỏ hơn 1 sẽ bị loại khỏi mô hình nghiên cứu (Đinh Bá Hùng Anh, 2017).

+ Phương sai trích (variance explained criteria): Tổng phương sai trích phải lớn hơn 50% (Hair và cộng sự, 2010).

+ Độ giá trị hội tụ: Để thang đo đạt giá trị hội tụ thì hệ số tương quan đơn giữa các biến và các hệ số chuyển tải nhân tố (factor loading) phải lớn hơn hoặc bằng 0,5 trong một nhân tố (Hair và cộng sự, 2010).

+ Phương pháp trích hệ số yếu tố Principal components với phép xoay Varimax để đảm bảo số lượng nhân tố là bé nhất (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Phân tích hồi quy:

Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến bằng phương pháp bình phương nhỏ nhất thông thường (Ordinary Least Square – OLS) được thực hiện nhằm kiểm định mô hình lý thuyết và qua đó xác định cường độ tác động của từng yếu tố ảnh hưởng.

Hồi quy tuyến tính là phép hồi quy xem xét mối quan hệ tuyến tính giữa biến độc lập với biến phụ thuộc. Phương trình hồi quy bội:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Trong đó:

Y: biến phụ thuộc, là biến chịu tác động của biến khác.

X, X₁, X₂, X_n: biến độc lập, là biến tác động lên biến khác.

β_0 : hằng số hồi quy, hay còn được gọi là hệ số chặn. Đây là chỉ số nói lên giá trị của Y sẽ là bao nhiêu nếu tất cả X cùng bằng 0.

$\beta_1, \beta_2, \beta_n$: hệ số hồi quy, hay còn được gọi là hệ số góc. Chỉ số này cho chúng ta biết về mức thay đổi của Y gây ra bởi X tương ứng.

e: sai số. Chỉ số này càng lớn càng khiến cho khả năng dự đoán của hồi quy trở nên kém chính xác hơn hoặc sai lệch nhiều hơn so với thực tế.

Chúng ta sẽ đánh giá hệ số hồi quy của mỗi biến độc lập có ý nghĩa trong mô hình hay không dựa vào kiểm định t với giả thuyết H₀: Hệ số hồi quy của biến độc lập X_i bằng 0. Mô hình hồi quy có bao nhiêu biến độc lập, chúng ta sẽ đi kiểm tra bấy nhiêu giả thuyết H₀. Kết quả kiểm định: Sig < 0.05: Bác bỏ giả thuyết H₀, nghĩa là hệ số hồi quy của biến X_i khác 0 một cách có ý nghĩa thống kê, biến X₁ có tác động lên biến phụ thuộc; Sig > 0.05: Chấp nhận giả thuyết H₀, nghĩa là hệ số hồi quy của biến X_i bằng 0 một cách có ý nghĩa thống kê, biến X_i không tác động lên biến phụ thuộc.

Trình tự phân tích hồi quy tuyến tính trong bài nghiên cứu này được thực hiện như sau:

+ Sử dụng hệ số R² hiệu chỉnh (Adjusted R Square) để đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy đối với tập dữ liệu.

+ Kiểm định F để xem xét mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể. Kiểm định t để bác bỏ giả thuyết các hệ số hồi quy của tổng thể bằng 0.

+ Đánh giá mức độ tác động (mạnh hay yếu) giữa các biến tác động thông qua hệ số Beta.

Sau cùng, nhằm đảm bảo độ tin cậy của phương trình hồi quy được xây dựng cuối cùng là phù hợp, một loạt các dò tìm vi phạm của giả định cần thiết trong hồi quy tuyến tính cũng được thực hiện. Các giả định được kiểm định trong phần này gồm giả định liên hệ tuyến tính, phương sai của phần dư không đổi, phân phối chuẩn của phần dư, tính độc lập của phần dư, hiện tượng đa cộng tuyến.

Kiểm định sự khác biệt:

Để thực hiện kiểm định sự khác biệt chúng ta tiến hành phân tích phương sai ANOVA và Independent-sample T – test. Phương pháp kiểm định T-Test được sử dụng trong kiểm định sự khác biệt về giá trị trung bình của tổng thể với một giá trị cho trước, hoặc kiểm định sự khác biệt về giá trị trung bình giữa hai tổng thể. Independent Samples T-Test: là một thử nghiệm thống kê kiểm định xem có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các phương tiện trong hai nhóm thống kê không liên quan hay không. Kiểm tra kiểm định Levene's ở bảng Independent Samples Test. Nếu sig. của kiểm định này < 0.05 thì phương sai giữa 2 lựa chọn của biến định tính ở trên khác nhau, ta sẽ sử dụng kết quả kiểm định t ở phần Equal variances not assumed. Nếu giá trị sig của kiểm định t ở phần Equal variances not assumed sig. > 0.05 thì kết luận kiểm định t không có sự khác biệt, còn $\text{Sig} \leq 0.05$ thì kết luận có sự khác biệt giữa các nhóm của biến định tính. Nếu các biến định tính có nhiều hơn hai lựa chọn, ta sẽ sử dụng phép kiểm định ANOVA để tìm sự khác biệt với biến định lượng. Thực hiện kiểm tra kiểm định Levene ở bảng Test of Homogeneity of variances, nếu sig ở kiểm định này ≤ 0.05 thì kết luận phương sai giữa các lựa chọn của biến định tính ở trên khác nhau. Nếu sig ở kiểm định này $>$

0.05 thì phương sai giữa các lựa chọn của biến định tính ở trên không khác nhau, xem tiếp kết quả ở bảng ANOVA. Nếu sig ở bảng này > 0.05 thì kết luận không có sự khác biệt giữa các nhóm biến định tính, còn nếu sig ở bảng này ≤ 0.05 thì kết luận có sự khác biệt giữa các nhóm biến định tính.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương 1 đã trình bày các nội dung về lý thuyết nền liên quan đến mục tiêu nghiên cứu của đề tài như: Lý thuyết về dịch vụ, chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng; các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ. Ngoài ra, Chương này còn phân tích một số nghiên cứu trong và ngoài nước trước đây có mục tiêu nghiên cứu liên quan đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng nói chung và chất lượng dịch vụ tiền gửi ngân hàng nói riêng để làm cơ sở xây dựng mô hình lý thuyết cho đề tài với các thang đo đo lường cho các yếu tố của mô hình đi kèm. Mô hình nghiên cứu được kế thừa từ mô hình đo lường chất lượng dịch vụ SERVPERF của Cronin và Taylor (1992) và nghiên cứu của Rafikul Islam và cộng sự (2020), Đặng Thành Cương (2024) và Nguyễn Hồng Hà và cộng sự (2020) gồm 6 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận, đó là: Sự tin cậy, Khả năng đáp ứng, Năng lực phục vụ, Sự đồng cảm, Phương tiện hữu hình, Lãi suất tiền gửi.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TIỀN GỬI TIẾT KIỆM TẠI NGÂN HÀNG XÂY DỰNG – CHI NHÁNH BÌNH THUẬN

2.1 Tổng quan về Ngân hàng Xây dựng – Chi nhánh Bình Thuận

2.1.1 Tổng quan về Ngân hàng Xây dựng Việt Nam

Ngân hàng TM TNHH MTV Xây dựng Việt Nam (CB), tiền thân là Ngân hàng TMCP nông thôn Rạch Kiến, được thành lập vào năm 1989 tại 145-147-149 Hùng Vương, P.2, TP. Tân An, Tỉnh Long An, trong bối cảnh chuyển đổi từ nền kinh tế tập trung sang kinh tế thị trường. Trải qua nhiều giai đoạn phát triển, ngân hàng đã có những bước chuyển đổi quan trọng. Năm 2007, CB được chuyển đổi thành Ngân hàng TMCP Đại Tín và tiếp tục đổi tên thành Ngân hàng TMCP Xây dựng Việt Nam vào năm 2013. Đến tháng 1/2015, Nhà nước quyết định mua lại toàn bộ cổ phần của CB với giá 0 đồng/cổ phần, biến ngân hàng trở thành Ngân hàng TM TNHH MTV do Nhà nước sở hữu 100% vốn. Tháng 10/2024, CB được chuyển giao bắt buộc cho Vietcombank theo phương án được Chính phủ phê duyệt, đánh dấu một cột mốc quan trọng trong quá trình tái cơ cấu và phát triển.

Với tầm nhìn trở thành đối tác tài chính tin cậy hàng đầu, CB cam kết cung cấp các sản phẩm tài chính toàn diện và chuyên nghiệp, thúc đẩy sự phát triển kinh tế địa phương và mang lại thịnh vượng cho cộng đồng. Giá trị cốt lõi của ngân hàng được thể hiện qua sự chính trực, trách nhiệm, đoàn kết, sáng tạo và luôn lấy khách hàng làm trọng tâm. Logo của ngân hàng với hai sắc màu chủ đạo xanh dương và cam truyền tải thông điệp về sự ổn định, tin cậy, kết hợp với sự năng động và đổi mới trong lĩnh vực tài chính.

Ngân hàng CB đã đạt được nhiều thành tựu nổi bật trong quá trình phát triển. Năm 2023, CB hoàn thành việc nâng cấp hệ thống Core Banking và hơn 100 hệ thống

vệ tinh, tạo nền tảng vững chắc để mang đến những sản phẩm, dịch vụ hiện đại cho khách hàng. Ngân hàng cũng ghi nhận kết quả tích cực trong việc giảm tỷ lệ nợ xấu, củng cố thanh khoản, đa dạng hóa các kênh kinh doanh và mở rộng dịch vụ tài chính như bảo hiểm, thanh toán quốc tế và kinh doanh ngoại tệ. Bước vào năm 2024, CB định hướng phát triển bền vững với chiến lược tập trung vào chuyển đổi số, mở rộng hoạt động bán lẻ, bán buôn, kinh doanh vốn, và thu hồi nợ hiệu quả. Với thông điệp "Kiên định niềm tin – Vững vàng tiến bước," CB thể hiện tinh thần đoàn kết và quyết tâm vượt qua mọi thách thức.

Ngân hàng TM TNHH MTV Xây dựng Việt Nam không chỉ khẳng định vai trò quan trọng trong thị trường tài chính – ngân hàng Việt Nam mà còn thể hiện nỗ lực trong việc thực hiện các chính sách tái cơ cấu và định hướng phát triển bền vững. Với sự hỗ trợ toàn diện từ Vietcombank và tầm nhìn chiến lược của ban lãnh đạo, CB đang dần lấy lại vị thế trên thị trường, trở thành một trong những ngân hàng uy tín, hiện đại và thân thiện hàng đầu.

2.1.2 Tổng quan về Ngân hàng Xây dựng – Chi nhánh Bình Thuận

Chi nhánh Bình Thuận của CB, được thành lập vào tháng 3/2011 tại Phan Thiết, là một cột mốc quan trọng trong việc mở rộng mạng lưới hoạt động tại khu vực miền Trung và Nam Bộ. Với chiến lược phát triển bền vững, chi nhánh tập trung triển khai các mô hình kinh doanh hiện đại, phù hợp với xu hướng chuyển đổi số của ngành tài chính – ngân hàng. Hướng tới giai đoạn 2025–2030, CB Bình Thuận ưu tiên phát triển cho vay bán lẻ, mở rộng thị phần, đồng thời nâng cao trải nghiệm khách hàng thông qua các sản phẩm và dịch vụ tiên tiến.

Tên ngân hàng: NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN
MỘT THÀNH VIÊN XÂY DỰNG VIỆT NAM - CHI NHÁNH BÌNH THUẬN

Tên viết tắt: NGÂN HÀNG XÂY DỰNG - CHI NHÁNH BÌNH THUẬN

Mã số thuế: 1100176136-021

Nơi đăng ký quản lý: Cục Thuế Tỉnh Bình Thuận

Địa chỉ: 377 - 379 Trần Hưng Đạo, Phường Bình Hưng, Thành phố Phan Thiết,
Tỉnh Bình Thuận, Việt Nam

Đại diện pháp luật: Lê Cao Thông

Phụ Trách Chi nhánh: Lê Cao Thông

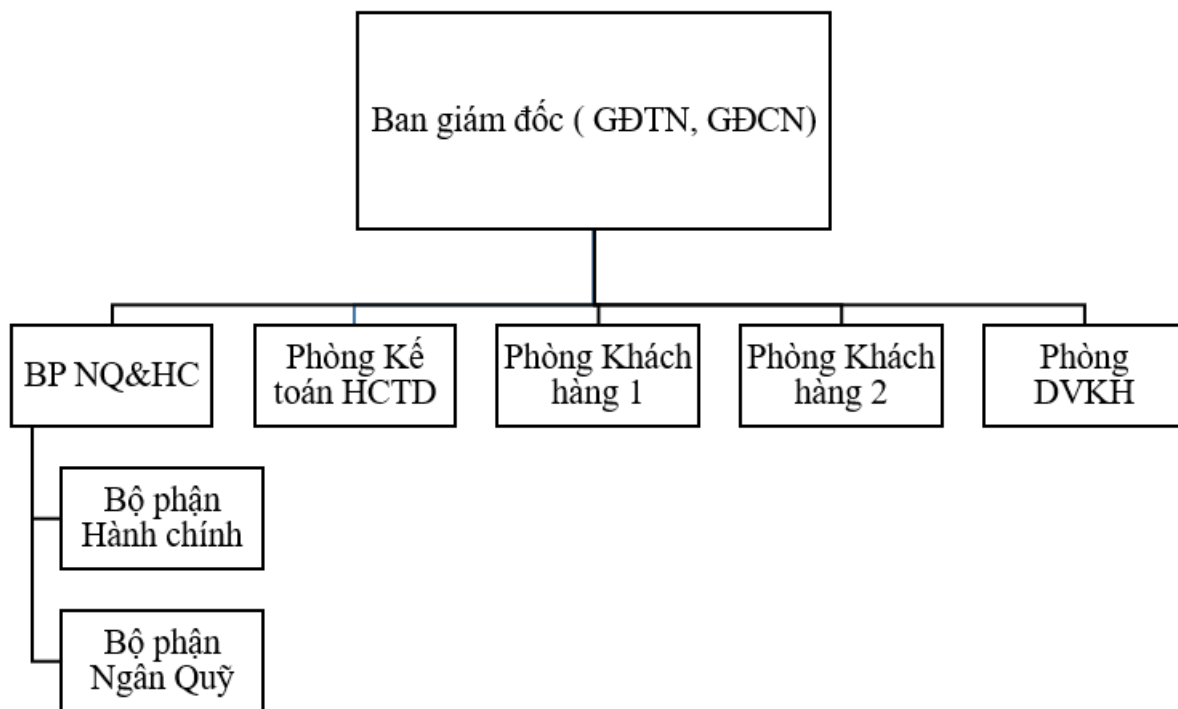
Ngày cấp giấy phép: 17/02/2011

Ngày bắt đầu hoạt động: 17/02/2011

Số lao động: 24 người

Ngành nghề kinh doanh: Hoạt động trung gian tiền tệ khác

Cơ cấu tổ chức:



Hình 2.1 Sơ đồ tổ chức CB Bình Thuận

Nguồn: Bộ phận hành chính CB Bình Thuận

Các sản phẩm, dịch vụ của Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận:

+ Tiết kiệm: Bao gồm các sản phẩm: Tiết kiệm thường; tiết kiệm tích lũy; tiết kiệm không kỳ hạn, tiết kiệm có kỳ hạn, tiết kiệm gửi góp, tiết kiệm trực tuyến, tiết kiệm linh hoạt, tiết kiệm tài lộc...

+ Tín dụng, bao gồm: Cho vay sản xuất kinh doanh ngắn hạn hoặc trả góp; Cho vay cầm cố Giấy tờ có giá; Cho vay mua nhà đất; Cho vay mua xe ô tô với khách hàng Cá nhân; Cho vay tiêu dùng không tài sản bảo đảm – tín dụng cá nhân; Cho vay tiêu dùng có tài sản bảo đảm; Cho vay phát triển nông nghiệp, nông thôn; Cho vay du học; Cho vay mua nhà dự án; Cho vay sản xuất Kinh doanh Chợ; Tín dụng hưu chí; Cho vay tiêu dùng không tài sản đảm bảo – Tín dụng thân nhân; Cho vay xây, sửa chữa nhà; Gói

Tài khoản lưỡng tính – Thấu chi Khách hàng cá nhân; Cho vay tiêu dùng không tài sản đảm bảo – Cán bộ, Công chức, Viên chức;

+ Thanh toán và Kiều hối, bao gồm: Dịch vụ nhận tiền/chuyển tiền nhanh quốc tế Western Union; Dịch vụ chuyển tiền ra nước ngoài; Dịch vụ chi trả kiều hối theo yêu cầu; Dịch vụ chuyển tiền trong nước; Chuyển tiền theo Lô.

2.2 Thực trạng chất lượng dịch vụ tiền gửi của Ngân hàng xây dựng – Chi nhánh Bình Thuận

2.2.1 Tình hình kinh doanh dịch vụ huy động vốn của Ngân hàng xây dựng – Chi nhánh Bình Thuận

❖ Tình hình huy động vốn từ tiền gửi tiết kiệm

Mặc dù đặc điểm của CBBank là mới thành lập, nhưng tình hình hoạt động nguồn vốn của ngân hàng cũng có nhiều diễn biến khả quan. Công tác nguồn vốn của ngân hàng luôn được quan tâm đúng mức nhằm thu hút mọi nguồn vốn nhàn rỗi trong các tổ chức kinh tế và xã hội thông qua đó chi nhánh đã đáp ứng một phần nhu cầu tăng trưởng vốn cho sản xuất kinh doanh trên địa bàn. Ngân hàng đã áp dụng nhiều hình thức huy động phong phú, lãi suất linh hoạt nhằm thu hút khách hàng. Trong thời điểm năm 2022 vừa qua, mặc dù do tình hình nền kinh tế thế giới bị rơi vào khủng hoảng, dịch bệnh covid-19 nền kinh tế Việt Nam cũng không tránh khỏi bị ảnh hưởng, lạm phát tăng cao, lãi suất bị thay đổi liên tục nhưng ngân hàng vẫn thu hút được nhiều nguồn vốn do hệ thống ngân hàng luôn đưa ra mức lãi suất huy động hợp lý phù hợp với tình hình thực tế của nền kinh tế.

Bảng 2.1 Khung lãi suất huy động bằng VNĐ (từ tháng 1/2022 đến tháng 11/2023)

Đơn vị tính: % / tháng

Kỳ hạn	Tháng 1/2022	Tháng 11/2022	Tháng 02/2023	Tháng 04/2023	Tháng 11/2023
Không kỳ hạn	0.2	1	1	0.5	0.5
1 tháng	3.8	5.6	5.8	5.2	4.1
2 tháng	3.8	5.6	5.8	5.2	4.1
3 tháng	3.9	5.7	5.9	5.3	4.2
6 tháng	6.9	-	10.5	9.4	5
9 tháng	7.0	9.4	10.6	9.5	5.1
12 tháng	7.15	-	10.8	9.7	5.3
24 tháng	7.2	9.7	10.9	9.8	5.4
36 tháng	7.2	9.7	10.9	9.8	5.4

Nguồn: CB Bình Thuận

Mặc dù trong năm 2022, tình hình lạm phát tăng cao đã làm ảnh hưởng đến lãi suất huy động vốn của các ngân hàng, tuy nhiên nhờ có các chính sách kiềm chế lạm phát của nhà nước, nên mức lãi suất huy động vốn đã đi vào ổn định. Qua bảng lãi suất trên ta có thể thấy rằng, sau những đợt lãi suất tăng cao thì đến tháng 4/2023 lãi suất bắt đầu có chiều hướng giảm nhưng có thể nói đó chỉ là sự giảm nhẹ. Bắt đầu từ tháng 11/2023 lãi suất đã có sự thay đổi lớn. mức lãi suất huy động đã giảm mạnh so với khung lãi suất trước đó. Mặc dù lãi suất không ổn định và đã giảm mạnh nhưng hoạt động huy động vốn tại CB Bình Thuận vẫn đạt được hiệu quả.

Tiền gửi tiết kiệm không kỳ hạn tháng 11/2023 là 3.771 Triệu đồng,. Tỷ trọng nguồn tiền gửi này vào năm 2022 chiếm 0.43 % trong tổng nguồn tiền gửi, và đến năm 2023 chỉ chiếm 0.47 %. Mặc dù vào năm 2023 tỷ trọng có tăng so với năm 2022 do tốc

độ tăng của tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn tăng nhanh hơn không kỳ hạn, nhưng nguồn tiền huy động này vẫn có sự gia tăng vào năm 2023. Tuy tốc độ tăng không cao do điều kiện chi nhánh mới thành lập đồng thời tình hình kinh tế vẫn còn sự ảnh hưởng của khủng hoảng nền kinh tế nhưng đó vẫn có thể coi là một kết quả đáng khả quan mặc dù loại tiền này chiếm tỷ trọng thấp. Chi nhánh đạt được kết quả đó do người dân có lòng tin vào hệ thống ngân hàng CBbank. Mặc dù loại tiền gửi này có mức lãi suất thấp nhưng người dân vẫn đến với ngân hàng ngày càng tăng vì họ có sự an tâm về tài sản được gửi vào, và có nhiều thuận tiện trong chi tiêu do loại tiền này có thể rút bất cứ lúc nào. Tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn chiếm một tỷ trọng rất cao trong tổng tiền gửi tiết kiệm. Đồng thời, tốc độ tăng trưởng của loại tiền này cũng khá nhanh so với tiền gửi tiết kiệm không kỳ hạn. Năm 2022, tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn số dư đạt 876.225 triệu đồng, đến năm 2023 đạt 980.899 triệu đồng, tốc độ tăng là 11.2 % so với năm 2022.

Bảng 2.2 Hoạt động tiền gửi tiết kiệm bằng VNĐ từ dân cư

Đơn vị tính: Triệu đồng

Các chỉ tiêu	Năm 2022	Tỷ trọng	Năm 2023	Tỷ trọng	Tốc độ tăng trưởng (%)
Tiết kiệm không kỳ hạn	3.771	0.43 %	4.609	0.47 %	22%
Tiết kiệm có kỳ hạn	876.225	99.57 %	980.899	99.53 %	11.2%
Tổng cộng	879.996		985.508		

Nguồn: CB Bình Thuận

❖ Tình hình huy động vốn từ tiền gửi thanh toán

Kết quả tình hình huy động vốn tiền gửi thanh toán cho thấy thấy rằng tiền gửi thanh toán của các tổ chức kinh tế chiếm tỷ trọng khá cao trong tổng nguồn vốn huy động từ tiền gửi thanh toán. Sở dĩ nguồn tiền gửi này chiếm một tỷ trọng khá cao do những nguyên nhân như: điều kiện kinh tế địa phương có nhiều đơn vị nhà máy đóng trên địa bàn; địa phương có nhiều thành phần kinh tế đa dạng, vừa có công nghiệp vừa có nông nghiệp và nuôi trồng thủy hải sản. Tuy nhiên cả hai loại tiền gửi trên đều có sự tăng trưởng sau một năm hoạt động. Cụ thể là tiền gửi của các cá nhân tăng 9.25 % so với năm 2022, tiền gửi của các tổ chức kinh tế tăng 56.51 % so với năm 2022.

Bảng 2.3 Hoạt động tiền gửi thanh toán

Đơn vị tính: Triệu đồng

Các chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Tốc độ tăng trưởng (%)
Tiền gửi của các cá nhân	3.094	12.923	9,25%
Tiền gửi của các tổ chức kinh tế	18.246	49.295	56,51%
Tổng cộng	21.341	62.218	

Nguồn: CB Bình Thuận

Trong cơ cấu nguồn vốn huy động từ tiền gửi thanh toán, tiền gửi của các cá nhân luôn chiếm một tỷ trọng thấp. Điều này có thể lý giải vì người dân vẫn chưa có thói quen sử dụng các hình thức thanh toán không dùng tiền mặt và họ lo sợ về những vấn đề rủi ro có thể xảy ra trong thanh toán. Mặc dù tốc độ tăng trưởng của loại tiền gửi này không

cao, nhưng với sự tăng trưởng này ta cũng có thể thấy rằng người dân đã có phần nào quen và có lòng tin với các hình thức thanh toán không dùng tiền mặt. Điều này chứng tỏ rằng, ngân hàng đã cải thiện hệ thống thanh toán liên ngân hàng qua mạng vì tính làm tăng nhanh tốc độ thanh toán tạo điều kiện cho các khách hàng gửi và rút tiền dễ dàng, tạo thêm lòng tin cho khách hàng sử dụng các dịch vụ.

Bảng 2.4 Bảng cơ cấu nguồn tiền gửi

Đơn vị tính: Triệu đồng

Các chỉ tiêu	Doanh số Năm 2022	Tỷ trọng năm 2022	Doanh số Năm 2023	Tỷ trọng năm 2023
Tiền gửi tiết kiệm	876.225	93.37 %	994.005	97.89 %
Tiền gửi thanh toán	62.218	6.63 %	21.341	2.1%
Tổng cộng	938.443	100 %	1.015.346	100 %

Nguồn: CB Bình Thuận

2.2.2 Đánh giá sự hài lòng khách hàng

2.2.2.1 Thông tin mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu tiến hành thu thập dữ liệu thông qua khảo sát 200 khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ gửi tiền tiết kiệm tại Ngân hàng xây dựng – Chi nhánh Bình Thuận trong thời gian 30 ngày. Dữ liệu thu thập về sau khi loại bỏ các phiếu trả lời không đạt yêu cầu, số phiếu trả lời hợp lệ để đưa vào phân tích cho nghiên cứu là 198 phiếu.

Về giới tính của khách hàng cá nhân tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu cho thấy rằng đa phần khách hàng tham gia trả lời khảo sát làm nữ với 128 người và chiếm 64.6% trong tổng thể mẫu của nghiên cứu; còn lại là các khách hàng nam với 70 người và chiếm 35.4%.

Bảng 2.5 Thông kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Giới tính

Gioitinh					
		Tần suất	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Giá trị	Nam	70	35.4	35.4	35.4
	Nữ	128	64.6	64.6	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Về độ tuổi của khách hàng cá nhân tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu, đa phần khách hàng có độ tuổi nằm trong khoảng từ 25 đến dưới 45 tuổi, trong đó các khách hàng có độ tuổi từ 25 đến dưới 35 tuổi là 74 người (chiếm 37.4%), khách hàng có độ tuổi từ 35 đến dưới 45 tuổi là 48 người (chiếm 24.2%); kể đến là các khách hàng có độ tuổi dưới 25 tuổi với 47 khách hàng và chiếm 23.7%; còn lại là các khách hàng có độ tuổi từ 45 tuổi trở lên với 29 khách hàng và chiếm 14.6% trong tổng thể mẫu của nghiên cứu.

Bảng 2.6 Thông kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Độ tuổi

Dotuoi					
		Tần suất	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Giá trị	Dưới 25 tuổi	47	23.7	23.7	23.7
	Từ 25 đến dưới 35 tuổi	74	37.4	37.4	61.1
	Từ 35 đến dưới 45 tuổi	48	24.2	24.2	85.4
	Từ 45 tuổi trở lên	29	14.6	14.6	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Về trình độ học vấn của khách hàng cá nhân tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu, đa số khách hàng tham gia gửi tiền tại Ngân hàng xây dựng – Chi nhánh Bình Thuận

đều có trình độ đại học trở lên, trong đó có 148 khách hàng có trình độ đại học, chiếm 74.7%; có 4 khách hàng có trình độ sau đại học và chiếm 2.0%; kể đến là các khách hàng có trình độ Trung cấp – Cao đẳng với 38 khách hàng và chiếm 19.2%; còn lại là các khách hàng có trình độ từ phổ thông trở xuống với 8 người và chiếm 4.0% trong tổng thể mẫu của nghiên cứu.

Bảng 2.7 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Trình độ học vấn

		Trình độ			
		Tần suất	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Giá trị	Phổ thông trở xuống	8	4.0	4.0	4.0
	Trung cấp – Cao đẳng	38	19.2	19.2	23.2
	Đại học	148	74.7	74.7	98.0
	Sau đại học	4	2.0	2.0	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Về thu nhập bình quân hàng tháng của khách hàng cá nhân tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu, đa số khách hàng tham gia gửi tiền tại Ngân hàng xây dựng – Chi nhánh Bình Thuận đều có thu nhập nằm trong khoảng từ 5 đến dưới 15 triệu VND, trong đó nhiều nhất là số khách hàng có thu nhập từ 10 đến dưới 15 triệu VND (76 người; chiếm 38.4%), số lượng khách hàng có thu nhập từ 5 đến dưới 10 triệu VND là 62 người và chiếm 31.3%; có 35 khách hàng có thu nhập bình quân hàng tháng dưới 5 triệu VND và chiếm 17.7%; còn lại là các khách hàng có thu nhập từ 15 triệu VND trở lên với 25 khách hàng và chiếm 12.6% trong tổng thể mẫu của nghiên cứu.

Bảng 2.8 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Thu nhập bình quân hàng tháng

Thunhap					
		Tần suất	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Giá trị	Dưới 5 triệu VND	35	17.7	17.7	17.7
	Từ 5 đến dưới 10 triệu VND	62	31.3	31.3	49.0
	Từ 10 đến dưới 15 triệu VND	76	38.4	38.4	87.4
	Từ 15 triệu VND trở lên	25	12.6	12.6	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

2.2.2.2 Đánh giá chất lượng các thang đo

❖ Phân tích Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định độ tin cậy các thang đo dùng trong nghiên cứu bằng hệ số Cronbach Alpha cho thấy giá trị α của các thang đo đều nằm trong khoảng đạt yêu cầu của kiểm định Cronbach's Alpha; Giá trị α nhỏ nhất là của thang đo “Lãi suất tiền gửi” với hệ số $\alpha = 0.763$; Giá trị α lớn nhất là của thang đo “Sự hài lòng” với hệ số $\alpha = 0.881$.

Kết quả tổng hợp được trình bày trong Bảng 2.9 bên dưới.

Bảng 2.9 Tổng hợp kết quả Kiểm định Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Sự tin cậy (STC) (Lần 01)			Hệ số Alpha = 0.697	
STC1	14.990	7.472	.708	.539
STC2	14.970	7.786	.587	.589
STC3	14.939	8.291	.550	.610

STC4	15.838	10.725	.007	.841
STC5	15.020	7.827	.599	.585
Sự tin cậy (STC) (Lần 02)			Hệ số Alpha = 0.841	
STC1	11.889	6.160	.740	.770
STC2	11.869	6.226	.667	.803
STC3	11.838	6.725	.623	.821
STC5	11.919	6.298	.673	.800
Khả năng đáp ứng (KNDU) (Lần 01)			Hệ số Alpha = 0.672	
KNDU1	10.747	5.824	.662	.469
KNDU2	10.833	5.662	.614	.491
KNDU3	11.152	8.383	.054	.865
KNDU4	10.722	6.019	.644	.486
Khả năng đáp ứng (KNDU) (Lần 02)			Hệ số Alpha = 0.865	
KNDU1	7.414	4.010	.757	.798
KNDU2	7.500	3.764	.733	.824
KNDU4	7.389	4.158	.745	.810
Năng lực phục vụ (NLPV)			Hệ số Alpha = 0.869	
NLPV1	10.152	9.439	.788	.805
NLPV2	10.227	9.831	.734	.827
NLPV3	10.268	9.882	.717	.834
NLPV4	10.323	10.382	.648	.861
Sự đồng cảm (SDC) (Lần 01)			Hệ số Alpha = 0.751	
SDC1	15.293	9.183	.584	.687
SDC2	15.061	11.367	.097	.853
SDC3	15.131	8.521	.684	.649
SDC4	15.232	8.423	.693	.644

SDC5	15.667	7.695	.654	.651
Sự đồng cảm (SDC) (Lần 02)			Hệ số Alpha = 0.853	
SDC1	11.258	7.218	.666	.826
SDC3	11.096	6.767	.733	.799
SDC4	11.197	6.819	.706	.809
SDC5	11.631	6.021	.695	.820
Phương tiện hữu hình (PTHH)			Hệ số Alpha = 0.865	
PTHH1	11.818	6.119	.732	.821
PTHH2	11.783	5.765	.764	.807
PTHH3	12.025	6.461	.667	.847
PTHH4	11.722	6.354	.698	.835
Lãi suất tiền gửi (LS)			Hệ số Alpha = 0.763	
LS1	7.525	1.723	.634	.636
LS2	7.657	1.699	.621	.653
LS3	7.697	2.111	.538	.744
Sự hài lòng (SHL)			Hệ số Alpha = 0.881	
SHL1	7.010	1.370	.774	.829
SHL2	6.601	1.480	.719	.876
SHL3	6.823	1.436	.821	.788

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Kết quả tổng hợp từ Bảng 2.9 cũng đã cho thấy, tại các thang đo “Sự tin cậy”, “Khả năng đáp ứng” và “Sự đồng cảm” lần lượt có các biến quan sát STC4, KNDU3 và SDC2 có hệ số tương quan biến tổng bằng 0.007; 0.054 và 0.097 < 0,3 (không đạt yêu cầu của Kiểm định Cronbach). Do đó, tác giả sẽ loại các biến quan sát này khỏi các thang đo trên để đảm bảo độ tin cậy của các thang đo trước khi đi vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

❖ **Phân tích nhân tố khám phá**

🚦 **Phân tích nhân tố khám phá cho các biến độc lập**

Thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến độc lập cho kết quả: Hệ số KMO là $0.891 > 0.5$; Kiểm định Barlett có Sig. = 0.000 (nhỏ hơn 0.05) cho thấy phân tích EFA phù hợp với dữ liệu khảo sát.

Bảng 2.10 Kết quả kiểm định Barlett và KMO cho Biến độc lập

HỆ SỐ KMO		0.891
Kiểm định Barlett	Approx, Chi-Square	2332.035
	df	231
	Sig.	0.000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Kết quả phân tích nhân tố còn cho thấy phân tích rút trích được 6 nhân tố tại giá trị Eigenvalues bằng $1.003 > 1$ với tổng phương sai trích khi phân tích khám phá nhân tố cho các biến độc lập là 72.242% ($>50\%$) cho thấy các nhân tố được trích có thể giải thích 72.242% sự biến thiên của dữ liệu.

Bảng 2.11 Kết quả ma trận xoay nhân tố cho Biến độc lập

Biến quan sát	Nhân tố 1	Nhân tố 2	Nhân tố 3	Nhân tố 4	Nhân tố 5	Nhân tố 6
NLPV1	0.843					
NLPV3	0.774					
NLPV2	0.765					
NLPV4	0.747					
PTHH2		0.834				

PTHH1		0.814				
PTHH4		0.772				
PTHH3		0.764				
SDC3			0.814			
SDC1			0.789			
SDC4			0.744			
SDC5			0.705			
STC1				0.832		
STC2				0.722		
STC3				0.677		
STC5				0.675		
KNDU4					0.826	
KNDU1					0.806	
KNDU2					0.768	
LS2						0.819
LS1						0.766
LS3						0.750
Eigenvalue	8.112	2.229	1.749	1.502	1.297	1.003
Tổng phương sai trích (%)	36.875	47.008	54.958	61.785	67.681	72.242

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Các biến quan sát của 6 nhân tố được trích đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.5 và vẫn giải thích cho các nhân tố ban đầu khi được gom lại chung trong các nhân tố cho nên tác giả giữ nguyên tên gọi như ban đầu cho các nhân tố.

Phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc

Phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến phụ thuộc cho kết quả: Hệ số KMO là $0.724 > 0.5$; Kiểm định Barlett có $\text{Sig.} = 0.000$, cho thấy phân tích EFA phù hợp với dữ liệu khảo sát.

Bảng 2.12 Kết quả kiểm định Barlett và KMO cho Biến phụ thuộc

HỆ SỐ KMO		0.724
Kiểm định Barlett	Approx, Chi-Square	330.436
	df	3
	Sig,	0.000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Kết quả phân tích cũng cho thấy phân tích EFA rút trích được 1 nhân tố tại giá trị Eigenvalues bằng $2.429 > 1$ với tổng phương sai trích khi phân tích khám phá nhân tố là $80.971\% (>50\%)$ cho thấy nhân tố được trích có thể giải thích 80.971% sự biến thiên của dữ liệu.

Bảng 2.13 Kết quả ma trận xoay nhân tố cho Biến phụ thuộc

Eigenvalue	2.429
Tổng phương sai trích (%)	80.971%
Biến quan sát	Hệ số tải
SHL3	0.926
SHL1	0.903
SHL2	0.870

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Các biến quan sát trong nhân tố được trích đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.5 và đạt yêu cầu của Kiểm định EFA và vẫn đo lường cho nhân tố Sự hài lòng của khách hàng.

2.2.2.3 Phân tích hồi quy

❖ Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình

Kết quả kiểm định F ở Bảng 2.14 bên dưới cho giá trị Sig. = 0.000, cho thấy phân tích hồi quy là phù hợp và mô hình nghiên cứu đề xuất phù hợp với tập dữ liệu khảo sát thu thập được.

Bảng 2.14 Kết quả phân tích ANOVA trong hồi quy

ANOVA ^a						
Mô hình		Tổng bình phương	Df	Bình phương trung bình	F	Sig.
1	Hồi qui	45.732	6	7.622	70.414	0.000 ^b
	Phần dư	20.675	191	0.108		
	Tổng	66.407	197			
a. Dependent Variable: HAILONG						
b. Predictors: (Constant), LAISUAT, DAPUNG, HUUHINH, DONGCAM, PHUCVU, TINCAY						

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Hệ số R^2 hiệu chỉnh được sử dụng để xem xét mức độ giải thích của các nhân tố độc lập lên nhân tố phụ thuộc. Kết quả phân tích hồi quy trong Bảng 2.15 cho kết quả hệ số R^2 hiệu chỉnh bằng 0.679, tức mức độ phù hợp của mô hình đạt 67.9%, có nghĩa rằng khả năng giải thích của các nhân tố độc lập giải thích được 67.9% sự biến thiên trong dữ liệu của biến phụ thuộc Sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận.

Bảng 2.15 Bảng tóm tắt mô hình hồi quy

Mô hình	R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước tính	Durbin-Watson
1	0.830 ^a	0.689	0.679	0.32901	1.582
a. Predictors: (Constant), LAISUAT, DAPUNG, HUUHINH, DONGCAM, PHUCVU, TINCAI					
b. Dependent Variable: HAILONG					

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

❖ Kết quả phân tích hệ số hồi quy

Kết quả phân tích hệ số hồi quy (Bảng 2.16) cho thấy rằng: Mức ý nghĩa trong Kiểm định t của các nhân tố độc lập: Sự tin cậy, Năng lực phục vụ, Phương tiện hữu hình, Lãi suất đều nhỏ hơn 0,05. Do đó, cả 4 yếu tố độc lập này đều cho thấy sự ảnh hưởng tuyến tính đến Sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận; Kết quả phân tích cũng cho thấy các yếu tố còn lại bao gồm: Khả năng đáp ứng, Sự đồng cảm không cho thấy sự ảnh hưởng tuyến tính đến Sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận (Mức ý nghĩa trong Kiểm định t > 0.05).

Bảng 2.16 Kết quả phân tích hệ số hồi quy

Mô hình		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	T	Sig.	Kiểm tra đa cộng tuyến	
		B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận biến	VIF
1	(Constant)	0.131	0.167		0.784	0.434		
	TINCAY	0.078	0.039	0.110	2.013	0.046	0.542	1.847
	DAPUNG	0.017	0.031	0.029	0.555	0.580	0.603	1.658
	PHUCVU	0.087	0.029	0.153	2.952	0.004	0.607	1.648
	DONGCAM	0.052	0.036	0.075	1.424	0.156	0.587	1.704
	HUUHINH	0.137	0.035	0.192	3.930	0.000	0.684	1.462
	LAISUAT	0.490	0.042	0.542	11.720	0.000	0.763	1.310
a. Dependent Variable: HAILONG								

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

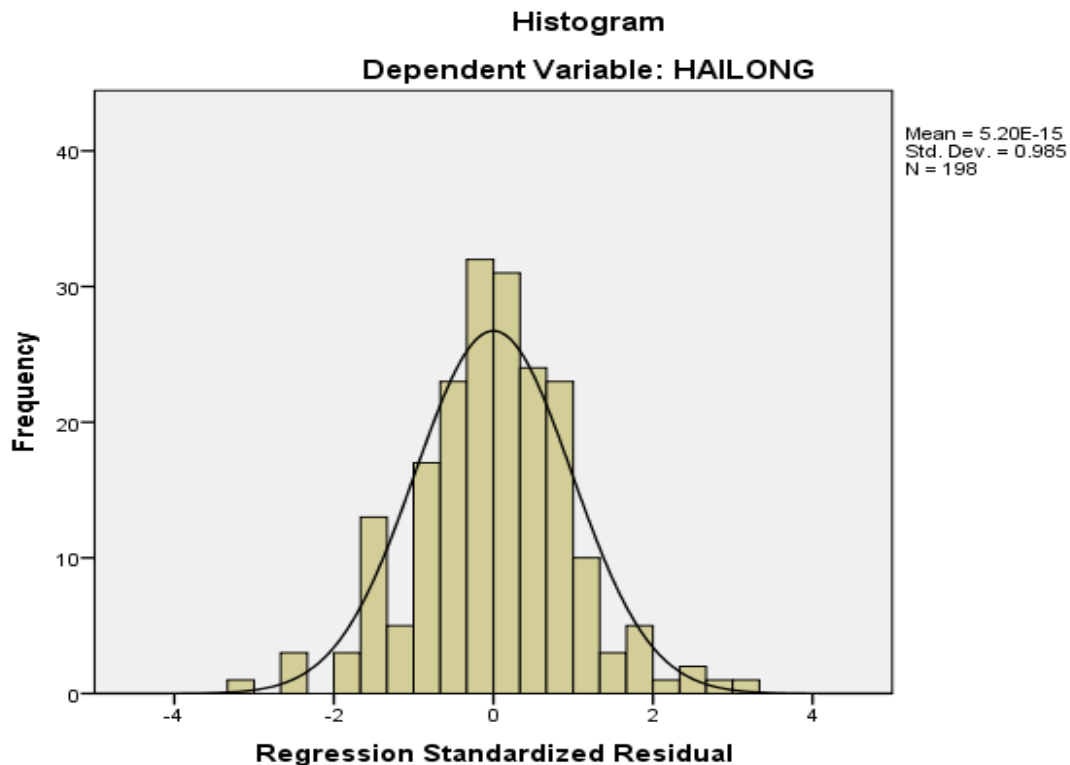
Dựa vào hệ số hồi quy chuẩn hóa của từng nhân tố ảnh hưởng cho thấy cả 4 yếu tố ảnh hưởng đều cho thấy sự ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận. Theo đó, khi nhân tố Sự tin cậy thay đổi 1 đơn vị trong khi các nhân tố còn lại không đổi thì Sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận sẽ thay đổi cùng chiều 0.110 đơn vị; khi nhân tố Năng lực phục vụ thay đổi 1 đơn vị trong khi các nhân tố còn lại không đổi thì Sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận sẽ thay đổi cùng chiều 0.153 đơn vị; khi nhân tố Phương tiện hữu hình thay đổi 1 đơn vị trong khi các nhân tố còn lại không đổi thì Sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận sẽ thay đổi cùng chiều 0.192 đơn vị.

đơn vị; khi nhân tố Lãi suất thay đổi 1 đơn vị trong khi các nhân tố còn lại không đổi thì Sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận sẽ thay đổi cùng chiều 0.542 đơn vị.

❖ **Dò tìm các quy phạm giả định cần thiết**

🚦 **Giả định về phân phối chuẩn của phần dư**

Giả định thứ nhất là giả định về phân phối chuẩn phần dư, biểu đồ tần số Histogram được sử dụng để kiểm tra giả định này. Dựa vào biểu đồ có thể nói phân phối chuẩn của phần dư xấp xỉ chuẩn (Mean = 5.20E-15) và độ lệch chuẩn bằng 0.985, tức gần bằng 1 (Hình 2.2). Do đó có thể kết luận rằng giả thuyết phân phối chuẩn của phần dư không vi phạm.

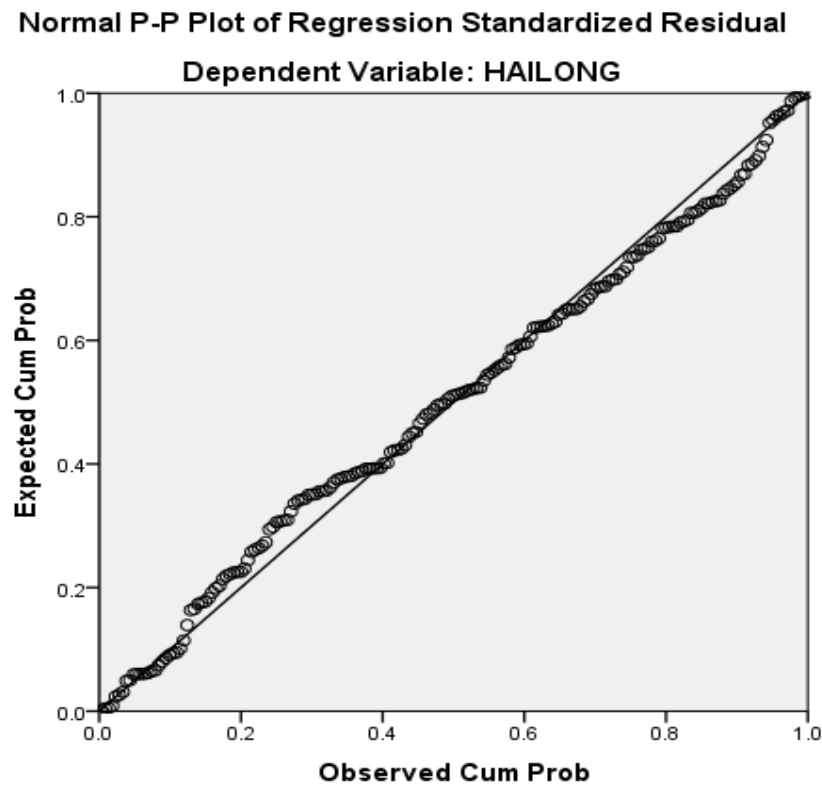


Hình 2.2 Biểu đồ phân phối chuẩn phần dư

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Giả định Phương sai sai số không đổi

Phương sai của phần dư được thể hiện trên đồ thị của phần dư chuẩn hóa theo giá trị dự báo của biến phụ thuộc. Quan sát trên biểu đồ 2.3 bên dưới cho thấy các phần dư phân tán ngẫu nhiên quanh trục 0 trong một phạm vi không đổi. Điều này có nghĩa là phương sai của phần dư là không đổi.



Hình 2.3 Biểu đồ P-P plot

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

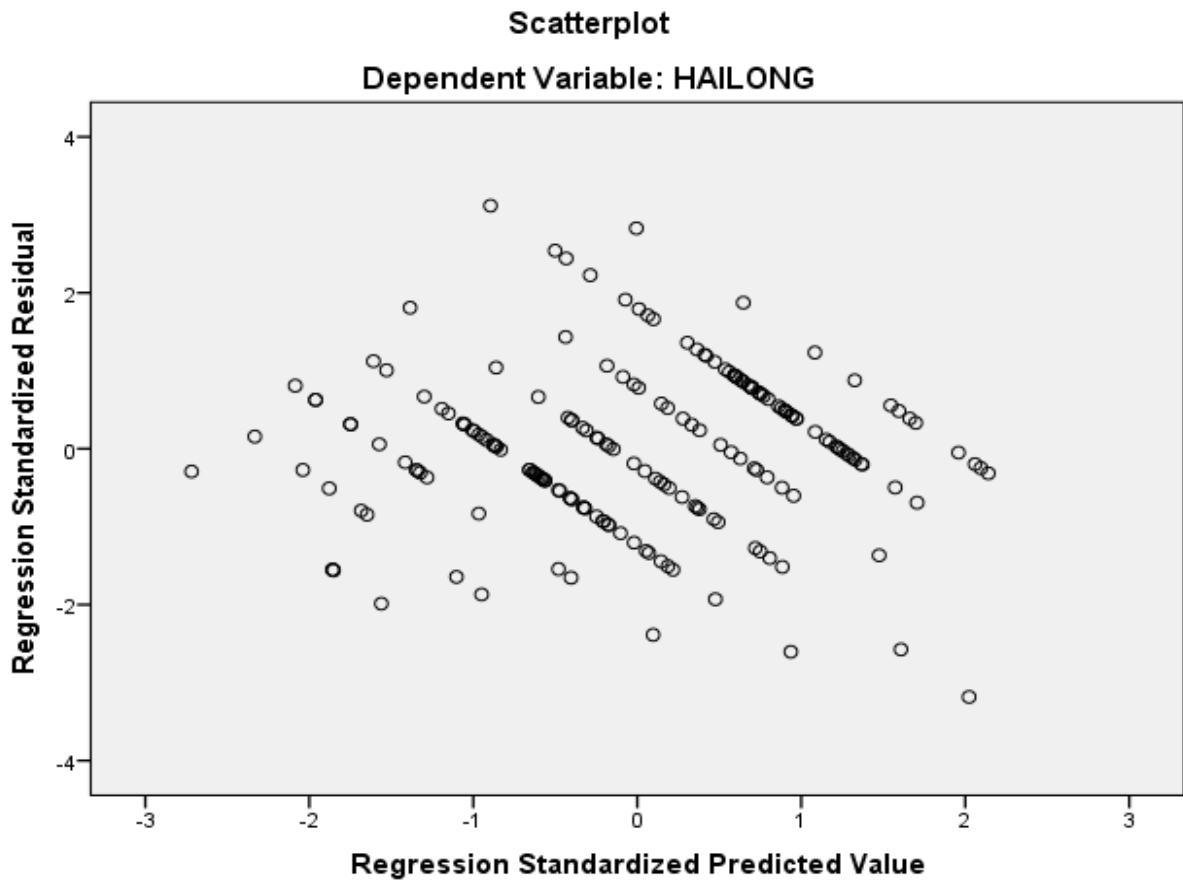
Giả định không có hiện tượng đa cộng tuyến

Theo kết quả phân tích từ Bảng 2.16, cho thấy hệ số phóng đại phương sai (VIF) đều có giá trị không lớn hơn 2 (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008), do vậy có thể kết luận rằng không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình.

Giả định về tính độc lập của các phần dư

Biểu đồ Scatter được sử dụng để xem xét tính độc lập của các phần dư.

Kết quả Biểu đồ Scatter tại Hình 2.4 cho thấy các phần dư phân tán ngẫu nhiên trong một vùng đi qua gốc tọa độ chứ không tạo thành một hình dạng đặc biệt nào. Điều này cho thấy giá trị dự đoán và phần dư độc lập với nhau, phương sai của phần dư không đổi.



Hình 2.4 Biểu đồ Scatter

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

❖ Kết luận các giả thuyết nghiên cứu

Từ kết quả có được sau phân tích hồi quy, nghiên cứu đi đến kết luận cho các giả thuyết ban đầu như sau:

Bảng 2.17 Kết luận các giả thuyết

Giả thuyết	Nội dung	P_value	Kết luận
H1	Yếu tố Sự tin cậy có ảnh hưởng dương đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận.	0.046	Chấp nhận
H2	Yếu tố Khả năng đáp ứng có ảnh hưởng dương đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận.	0.580	Bác bỏ
H3	Yếu tố Năng lực phục vụ có ảnh hưởng dương đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận.	0.004	Chấp nhận
H4	Yếu tố Sự đồng cảm có ảnh hưởng dương đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận.	0.156	Bác bỏ
H5	Yếu tố Phương tiện hữu hình có ảnh hưởng dương đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận.	0.000	Chấp nhận

H6	Yếu tố Lãi suất tiền gửi có ảnh hưởng dương đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận.	0.000	Chấp nhận
-----------	---	-------	-----------

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả nghiên cứu

2.2.2.4 Phân tích sự khác biệt

 Kiểm định sự khác biệt theo giới tính

Kết quả phân tích ở Bảng 2.18 cho thấy rằng: giá trị Sig. trong kiểm định F của thống kê Levene là $0.164 > 0.05$ do đó kết quả kiểm định t sẽ được sử dụng ở phần phương sai đồng nhất với Sig. của kiểm định t là $0.358 > 0.05$.

Như vậy, có thể kết luận rằng không có sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận khi khảo sát các khách hàng có giới tính khác nhau.

Bảng 2.18 Kiểm định sự khác biệt theo Giới tính

		Giá trị phương sai của thống kê Levene		Giá trị trung bình của kiểm định t		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
HAILONG	Equal variances assumed	1.953	0.164	0.921	196	0.358
	Equal variances not assumed			0.970	164.208	0.334

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Kiểm định sự khác biệt theo độ tuổi

Kiểm định Levene test được tiến hành trước để cho biết Phương sai của sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận có bằng nhau hay khác nhau giữa các độ tuổi của các khách hàng.

Với kết quả Sig. của Kiểm định Levene bằng $0.816 > 0.05$ nên ta chấp nhận giả thuyết H_0 nghĩa là phương sai giữa các nhóm so sánh giống nhau. Do đó, kết quả phân tích ANOVA có thể sử dụng được.

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy không có sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận khi khảo sát các khách hàng có độ tuổi khác nhau (Sig. = $0.867 > 0.05$).

Bảng 2.19 Kiểm định sự khác biệt theo Độ tuổi

<i>Levene Statistic</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>Sig.</i>
0.312	3	194	0.816

	<i>Tổng bình phương</i>	<i>df</i>	<i>Trung bình bình phương</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Giữa các nhóm</i>	0.247	3	0.082	0.242	0.867
<i>Trong các nhóm</i>	66.159	194	0.341		
<i>Tổng</i>	66.407	197			

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Kiểm định sự khác biệt theo trình độ học vấn

Với kết quả Sig. của Kiểm định Levene bằng $0.156 > 0.05$ nên ta chấp nhận giả thuyết H_0 nghĩa là phương sai giữa các nhóm trình độ học vấn của khách hàng được so sánh giống nhau. Do đó, kết quả phân tích ANOVA có thể sử dụng được.

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy không có sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận khi khảo sát các khách hàng có trình độ học vấn khác nhau (Sig. = $0.073 > 0.05$).

Bảng 2.20 Kiểm định sự khác biệt theo Trình độ học vấn

<i>Levene Statistic</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>Sig.</i>
1.759	3	194	0.156

	<i>Tổng bình phương</i>	<i>df</i>	<i>Trung bình bình phương</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Giữa các nhóm</i>	2.336	3	0.779	2.358	0.073
<i>Trong các nhóm</i>	64.071	194	0.330		
<i>Tổng</i>	66.407	197			

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Kiểm định sự khác biệt theo thu nhập

Với kết quả Sig. của Kiểm định Levene bằng $0.406 > 0.05$ nên ta chấp nhận giả thuyết H_0 nghĩa là phương sai giữa các nhóm thu nhập của khách hàng so sánh giống nhau. Do đó, kết quả phân tích ANOVA có thể sử dụng được.

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy không có sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây

Dựng – Chi nhánh Bình Thuận khi khảo sát các khách hàng có thu nhập bình quân hàng tháng khác nhau (Sig. = 0.846 > 0.05).

Bảng 2.21 Kiểm định sự khác biệt theo Thu nhập

<i>Levene Statistic</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>Sig.</i>
0.975	3	194	0.406

	<i>Tổng bình phương</i>	<i>df</i>	<i>Trung bình bình phương</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Giữa các nhóm</i>	0.278	3	0.093	0.272	0.846
<i>Trong các nhóm</i>	66.129	194	0.341		
<i>Tổng</i>	66.407	197			

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

2.2.3 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu đã xác nhận sự tác động tích cực và đáng kể của bốn yếu tố bao gồm: Sự tin cậy, Năng lực phục vụ, Phương tiện hữu hình và Lãi suất đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng - Chi nhánh Bình Thuận. Mức độ tác động của từng yếu tố được trình bày trong Bảng 2.22 bên dưới như sau:

Bảng 2.22 Thứ tự ảnh hưởng của các yếu tố

Yếu tố	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Thứ tự ảnh hưởng
Sự tin cậy	0.110	4
Năng lực phục vụ	0.153	3
Phương tiện hữu hình	0.192	2
Lãi suất	0.542	1

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Theo đó:

Lãi suất được đánh giá là yếu tố quan trọng nhất với hệ số tác động ($\beta = 0.542$). Điều này cho thấy khách hàng đặc biệt quan tâm đến mức lãi suất mà ngân hàng cung cấp. Một mức lãi suất hấp dẫn không chỉ giúp thu hút khách hàng gửi tiền mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và lòng trung thành của họ. Nghiên cứu của Nguyễn Hồng Hà và cộng sự (2020) cũng cho thấy lãi suất có ảnh hưởng quan trọng đến sự hài lòng của khách hàng khi phân tích chất lượng dịch vụ gửi tiết kiệm tại Vietinbank - Chi nhánh Trà Vinh.

Phương tiện hữu hình cũng có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng với hệ số tác động ($\beta = 0.192$). Cơ sở vật chất hiện đại, trang thiết bị tiện nghi và môi trường giao dịch chuyên nghiệp tạo cảm giác an toàn và thuận tiện cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ ngân hàng. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Mohammad và cộng sự (2011), trong đó yếu tố hữu hình có tác động đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng. Ngoài ra, nghiên cứu của Đặng Thành Cương (2024) cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của phương tiện hữu hình, đồng thời chỉ ra rằng cơ sở vật chất tốt có thể giúp cải thiện trải nghiệm khách hàng.

Năng lực phục vụ có mức độ tác động trung bình đến sự hài lòng của khách hàng với hệ số tác động ($\beta = 0.153$). Điều này nhấn mạnh vai trò quan trọng của đội ngũ nhân viên ngân hàng trong việc cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp, tận tâm và hiệu quả. Nghiên cứu của Rafikul Islam và cộng sự (2020) cũng chỉ ra rằng cam kết của nhân viên là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Trong khi đó, nghiên cứu của Phan Đình Khôi và cộng sự (2015) xác nhận rằng năng lực phục vụ có ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự hài lòng của khách hàng gửi tiết kiệm tại Agribank - Vĩnh Long.

Sự tin cậy là yếu tố có tác động thấp nhất trong bốn yếu tố được nghiên cứu với hệ số ($\beta = 0.110$). Mặc dù mức độ ảnh hưởng không cao so với các yếu tố khác, nhưng

sự tin cậy vẫn đóng vai trò then chốt trong việc duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Sự minh bạch trong giao dịch, tính bảo mật thông tin và cam kết của ngân hàng trong việc thực hiện đúng cam kết là những yếu tố giúp củng cố lòng tin của khách hàng đối với ngân hàng. Điều này phù hợp với nghiên cứu của Mohammad và cộng sự (2011), trong đó độ tin cậy được đánh giá là một yếu tố quan trọng đối với sự hài lòng của khách hàng. Đồng thời, nghiên cứu của Đặng Thành Cương (2024) nhấn mạnh rằng độ tin cậy là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân gửi tiền.

Kết quả nghiên cứu còn cho thấy 2 yếu tố “Khả năng đáp ứng” và “Sự đồng cảm” không có ảnh hưởng tuyến tính đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận. Điều này có thể được giải thích như sau: đối với giả thuyết H2, yếu tố “Khả năng đáp ứng” – tức là sự sẵn sàng và nhanh chóng của ngân hàng trong việc hỗ trợ khách hàng – không được đánh giá cao bởi phần lớn khách hàng gửi tiết kiệm thường ít khi có nhu cầu tương tác hoặc yêu cầu xử lý khẩn cấp trong suốt thời gian gửi. Tâm lý của nhóm khách hàng này thường ưu tiên sự an toàn, ổn định và lãi suất hấp dẫn hơn là tốc độ phản hồi của nhân viên. Trong khi đó, giả thuyết H4 liên quan đến yếu tố “Sự đồng cảm” – thể hiện sự quan tâm và thấu hiểu khách hàng – cũng không cho thấy mối liên hệ đáng kể với sự hài lòng. Điều này có thể được lý giải bởi tính chất đặc thù của dịch vụ tiền gửi tiết kiệm, vốn là giao dịch đơn giản, thủ tục tiêu chuẩn, ít cần tư vấn chuyên sâu hay chăm sóc cá nhân hóa. Bên cạnh đó, sự trừu tượng của khái niệm “đồng cảm” cũng có thể khiến khách hàng khó đánh giá hoặc không cảm nhận rõ trong quá trình giao dịch, từ đó dẫn đến việc họ không xem đây là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ hài lòng.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 của Đề án tập trung phân tích thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận. Trước hết, chương 2 cung cấp tổng quan về ngân hàng, bao gồm lịch sử hình thành, vai trò và vị thế của chi nhánh Bình Thuận trong mạng lưới Ngân hàng Xây Dựng, cùng các sản phẩm dịch vụ đa dạng như tiết kiệm, tín dụng, thanh toán... Tiếp đó, chương phân tích sâu thực trạng chất lượng dịch vụ thông qua việc đánh giá tình hình huy động vốn từ tiền gửi tiết kiệm, sự ổn định và hiệu quả qua các năm, đồng thời nêu bật những biến động về tình hình huy động từ năm 2022 đến 2023 của ngân hàng. Dựa trên dữ liệu khảo sát, chương 2 tiếp tục đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng thông qua các yếu tố như sự tin cậy, khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ, sự đồng cảm, phương tiện hữu hình và lãi suất. Các phương pháp thống kê như Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố và hồi quy được sử dụng để xác định mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố. Kết quả nghiên cứu cho thấy: Sự tin cậy, Năng lực phục vụ, Phương tiện hữu hình, Lãi suất là 4 yếu tố ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận.

CHƯƠNG 3: HÀM Ý NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TIỀN GỬI TIẾT KIỆM TẠI NGÂN HÀNG XÂY DỰNG – CHI NHÁNH BÌNH THUẬN

3.1 Định hướng phát triển của Ngân hàng xây dựng – Chi nhánh Bình Thuận

- Cải cách đạt chuẩn quốc tế: Nâng cao năng lực tài chính và chất lượng tín dụng, tiếp cận các chuẩn mực ngân hàng quốc tế.
- Hiện đại hóa công nghệ: Phát triển các dịch vụ ngân hàng thương mại hiện đại, tăng cường quản lý rủi ro để nâng cao năng lực cạnh tranh.
- Mở rộng mạng lưới: Tập trung phát triển tại các vùng kinh tế trọng điểm và mở rộng phạm vi hoạt động trong cả nước.
- Phát triển sản phẩm thẻ: Đẩy mạnh dịch vụ thẻ (ATM, thẻ tín dụng) để nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng.
- Đáp ứng nhu cầu khách hàng: Chú trọng nghiên cứu nhu cầu, kỳ vọng của khách hàng để cải thiện chất lượng dịch vụ và mang lại sự hài lòng cao nhất.
- Đa dạng hóa sản phẩm: Nghiên cứu phát triển các sản phẩm mới, đáp ứng tối đa nhu cầu và tiện ích của khách hàng cá nhân và doanh nghiệp.

3.1 Hàm ý

3.1.1 Đối với yếu tố Lãi suất

Nghiên cứu cho thấy yếu tố Lãi suất là yếu tố cho thấy sự ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ gửi tiền tiết kiệm tại Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận. Qua phân tích, các nội dung đo lường cho yếu tố này bao gồm:

- Khách hàng được gửi tiền với mức lãi suất cạnh tranh tại Ngân hàng Xây dựng
- Chi nhánh Bình Thuận. (mean = 3.914)

- Chính sách lãi suất và mức phí của Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận linh hoạt phù hợp. (mean = 3.783)

- Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận luôn có các chương trình khuyến mại, quà tặng hấp dẫn. (mean = 3.742)

Cho nên, để nâng cao sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ gửi tiền tiết kiệm tại Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận, ngân hàng cần tập trung cải thiện ba khía cạnh cốt lõi: lãi suất, chính sách linh hoạt và các chương trình khuyến mại. Trước hết, mức lãi suất cần duy trì ở mức cạnh tranh thông qua việc thường xuyên nghiên cứu thị trường, so sánh với các đối thủ để đưa ra các mức lãi suất hấp dẫn, phù hợp với nhiều kỳ hạn gửi tiền. Ngân hàng có thể triển khai lãi suất ưu đãi cho khách hàng gửi tiền dài hạn, số tiền lớn hoặc thuộc nhóm khách hàng thân thiết, từ đó khuyến khích gia tăng giá trị tiền gửi. Thông tin về lãi suất cần được công khai minh bạch trên website, ứng dụng di động và tại quầy giao dịch, giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận và so sánh. Bên cạnh đó, chính sách lãi suất và mức phí cần được chi nhánh thiết kế linh hoạt, đáp ứng tốt nhu cầu đa dạng của khách hàng. Ngân hàng nên phát triển các gói tiết kiệm đặc thù như tiết kiệm bậc thang theo số dư tiền gửi, tiết kiệm rút gốc linh hoạt hoặc các sản phẩm tiết kiệm linh động về thời gian tất toán. Đồng thời, việc áp dụng chính sách giảm phí hoặc miễn phí cho các giao dịch liên quan như tất toán trước hạn hay chuyển đổi kỳ hạn không chỉ mang lại lợi ích thiết thực mà còn tạo cảm giác thoải mái và hài lòng cho khách hàng. Các chính sách này cần được cập nhật thường xuyên theo biến động của thị trường nhằm duy trì sự hấp dẫn và tính cạnh tranh.

Ngoài ra, các chương trình khuyến mại và quà tặng hấp dẫn là yếu tố quan trọng để thu hút và giữ chân khách hàng. Ngân hàng nên tổ chức các chương trình khuyến mại định kỳ, đặc biệt vào các dịp lễ lớn, với các hình thức như tặng lãi suất cho các khoản

gửi mới, tặng quà giá trị như phiếu mua sắm, đồ gia dụng, hoặc quà tặng điện tử. Các chương trình tri ân khách hàng thân thiết như tặng quà đặc biệt, cộng thêm lãi suất hoặc tổ chức các sự kiện độc quyền sẽ góp phần nâng cao lòng trung thành của khách hàng. Việc tích hợp các ưu đãi này trên ứng dụng ngân hàng giúp khách hàng dễ dàng theo dõi và tham gia, tạo nên trải nghiệm thuận tiện và hiện đại.

3.1.2 Đối với yếu tố Phương tiện hữu hình

Bên cạnh Lãi suất, Phương tiện hữu hình cũng được khách hàng sử dụng dịch vụ tiền gửi của Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận đánh giá là yếu tố quan trọng thứ 2 làm gia tăng sự hài lòng của khách hàng. Các biến quan sát đo lường cho thang đo Phương tiện hữu hình qua phân tích bao gồm:

- Cơ sở vật chất tại Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận hiện đại, sạch sẽ và tiện nghi. (mean = 3.965)

- Trang thiết bị của Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận hoạt động tốt, hỗ trợ tối ưu các giao dịch gửi tiết kiệm. (mean = 4.000)

- Nhân viên của Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận có ngoại hình gọn gàng, chuyên nghiệp và phong cách phục vụ chuẩn mực. (mean = 3.758)

- Khu vực giao dịch tại Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận được thiết kế khoa học, tạo cảm giác thoải mái cho khách hàng. (mean = 4.061)

Cơ sở vật chất hiện đại, sạch sẽ và tiện nghi là yếu tố đầu tiên tạo ấn tượng với khách hàng khi đến giao dịch tại Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận. Ngân hàng cần đầu tư nâng cấp không gian giao dịch với thiết kế hiện đại, sử dụng vật liệu chất lượng cao và duy trì vệ sinh thường xuyên. Không gian giao dịch nên được bố trí thoáng đãng, đảm bảo ánh sáng tự nhiên kết hợp với hệ thống chiếu sáng hợp lý. Đồng thời, các tiện ích như ghế chờ thoải mái, khu vực nước uống miễn phí, hoặc Wi-Fi công cộng cần được cung cấp để tạo sự thuận tiện và cảm giác dễ chịu cho khách hàng trong

thời gian chờ đợi hoặc giao dịch. Một cơ sở vật chất tiện nghi sẽ tạo nên sự chuyên nghiệp, tạo nền tảng tốt để khách hàng hài lòng hơn với dịch vụ.

Bên cạnh cơ sở vật chất, trang thiết bị hiện đại và hoạt động tốt cũng đóng vai trò quan trọng trong việc tối ưu hóa trải nghiệm của khách hàng. Ngân hàng cần kiểm tra định kỳ và bảo trì toàn bộ hệ thống thiết bị như máy ATM, máy in hóa đơn, và hệ thống xếp số tự động để đảm bảo mọi hoạt động diễn ra trơn tru, không bị gián đoạn. Việc đầu tư vào các thiết bị hiện đại như máy gửi tiết kiệm tự động hoặc hệ thống giao dịch không tiếp xúc không chỉ giúp rút ngắn thời gian giao dịch mà còn mang đến cảm giác tiện lợi, hiện đại cho khách hàng. Điều này càng trở nên quan trọng khi khách hàng ngày càng kỳ vọng vào sự nhanh chóng và hiệu quả trong các dịch vụ tài chính.

Ngoài ra, đội ngũ nhân viên chính là cầu nối trực tiếp giữa ngân hàng và khách hàng, góp phần quyết định mức độ hài lòng. Do đó, ngân hàng cần duy trì tiêu chuẩn về đồng phục, ngoại hình gọn gàng và tổ chức các khóa đào tạo định kỳ cho nhân viên về kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống và phục vụ khách hàng. Phong cách làm việc chuyên nghiệp, thái độ niềm nở và tận tâm từ nhân viên không chỉ tạo ấn tượng tốt mà còn giúp khách hàng cảm thấy được tôn trọng và quan tâm, góp phần nâng cao sự hài lòng.

Cuối cùng, khu vực giao dịch được thiết kế khoa học sẽ là yếu tố hoàn thiện trải nghiệm của khách hàng tại ngân hàng. Quầy giao dịch cần được bố trí hợp lý để giảm thiểu tình trạng ùn tắc, cùng với bảng chỉ dẫn rõ ràng, dễ hiểu, giúp khách hàng nhanh chóng tìm được thông tin và thực hiện giao dịch. Không gian giao dịch nên đảm bảo sự riêng tư cho các giao dịch nhạy cảm, đồng thời khu vực chờ cần được trang bị ghế ngồi thoải mái và không gian rộng rãi. Một thiết kế khoa học không chỉ làm cho khách hàng cảm thấy tiện lợi mà còn thể hiện sự quan tâm, chu đáo của ngân hàng đối với nhu cầu của họ. Khi kết hợp đồng bộ bốn yếu tố trên, ngân hàng sẽ tạo ra một trải nghiệm khách hàng toàn diện, nâng cao sự hài lòng và củng cố lòng tin của khách hàng vào chất lượng dịch vụ.

3.1.3 Đối với yếu tố Năng lực phục vụ

Năng lực phục vụ được khách hàng sử dụng dịch vụ tiền gửi của Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận đánh giá là yếu tố ảnh hưởng mạnh thứ ba trong 4 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ gửi tiền tiết kiệm tại Ngân hàng. Các biến quan sát đo lường cho yếu tố này bao gồm:

- Nhân viên của Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận có kiến thức chuyên môn tốt về các sản phẩm tiết kiệm. (mean = 3.505)

- Khách hàng cảm thấy an toàn khi giao dịch tại Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận. (mean = 3.429)

- Nhân viên của Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận lịch sự, tôn trọng và nhiệt tình với khách hàng. (mean = 3.389)

- Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận có các chính sách bảo mật thông tin tốt, đảm bảo quyền lợi của khách hàng. (mean = 3.333)

Nhân viên là nhân tố quan trọng trong việc truyền tải giá trị sản phẩm đến khách hàng. Do đó, ngân hàng cần tổ chức các chương trình đào tạo định kỳ nhằm nâng cao kiến thức chuyên môn, không chỉ về các sản phẩm tiết kiệm hiện hành mà còn về các chính sách, ưu đãi và thay đổi trong quy định tài chính. Ngoài ra, nên xây dựng hệ thống đánh giá định kỳ năng lực nhân viên để xác định điểm mạnh, điểm yếu, từ đó có kế hoạch cải thiện kịp thời. Bên cạnh đó, ngân hàng có thể triển khai các buổi hội thảo, chia sẻ kinh nghiệm thực tế từ các chuyên gia hoặc nhân viên xuất sắc để đội ngũ nhân sự học hỏi và ứng dụng hiệu quả. Việc hỗ trợ nhân viên nắm rõ các sản phẩm tiết kiệm không chỉ giúp họ tư vấn chính xác hơn mà còn xây dựng niềm tin của khách hàng vào sự chuyên nghiệp của ngân hàng.

Ngoài ra, ngân hàng cần đầu tư mạnh vào các hệ thống an ninh như camera giám sát chất lượng cao, máy phát hiện gian lận giao dịch, và các hệ thống cảnh báo tức thì.

Đồng thời, nhân viên tại các quầy giao dịch cần được đào tạo để giải quyết hiệu quả các tình huống phát sinh, như xử lý lỗi giao dịch hoặc hỗ trợ khách hàng trong các trường hợp khẩn cấp. Thêm vào đó, chi nhánh cũng cần xây dựng các hướng dẫn rõ ràng và dễ hiểu về quy trình giao dịch an toàn, giúp khách hàng hiểu rõ cách bảo vệ tài sản và thông tin của mình. Việc triển khai không gian giao dịch riêng tư cho các giao dịch lớn hoặc nhạy cảm cũng là cách giúp khách hàng cảm thấy được tôn trọng và an tâm hơn. Phong cách phục vụ chính là yếu tố tác động trực tiếp đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Ngoài việc duy trì thái độ niềm nở, lịch sự, ngân hàng cần khuyến khích nhân viên thấu hiểu nhu cầu và cảm xúc của khách hàng để phục vụ một cách tận tâm hơn. Các khóa học về tâm lý khách hàng, nghệ thuật thuyết phục, và giải quyết xung đột cần được tổ chức thường xuyên để nhân viên có thể áp dụng vào thực tế. Hơn nữa, ngân hàng nên xây dựng các chính sách khuyến khích nội bộ, như khen thưởng nhân viên xuất sắc hoặc các chương trình thi đua về chất lượng phục vụ, nhằm thúc đẩy tinh thần và động lực làm việc của đội ngũ. Khi khách hàng cảm nhận được sự chân thành và tận tâm từ nhân viên, họ sẽ dễ dàng tin tưởng và hài lòng hơn.

Bảo mật thông tin không chỉ là một yêu cầu bắt buộc trong ngành tài chính mà còn là cam kết thể hiện sự tôn trọng quyền lợi khách hàng. Ngân hàng cần áp dụng các giải pháp công nghệ hiện đại như mã hóa dữ liệu, sử dụng xác thực đa yếu tố (MFA) trong các giao dịch trực tuyến, và xây dựng hệ thống phát hiện gian lận hiệu quả. Ngoài ra, cần có các quy trình xử lý sự cố bảo mật rõ ràng và minh bạch, giúp khách hàng an tâm rằng mọi vấn đề sẽ được giải quyết nhanh chóng và đúng đắn. Đồng thời, ngân hàng nên triển khai các chiến dịch tuyên truyền, nâng cao nhận thức của khách hàng về bảo mật thông tin, như cách sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử an toàn hoặc bảo vệ tài khoản cá nhân. Việc đảm bảo quyền lợi khách hàng không chỉ dừng ở bảo mật thông tin mà còn cần được mở rộng sang các chính sách bảo vệ tài sản, chẳng hạn như bồi hoàn nhanh chóng trong trường hợp lỗi hệ thống hoặc sự cố giao dịch.

3.1.4 Đối với yếu tố Sự tin cậy

Tính chính xác trong giao dịch tài chính là yếu tố cốt lõi tạo nên lòng tin của khách hàng. Do đó, đây cũng được xem là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng. Trong nghiên cứu này, mặc dù khách hàng đánh giá yếu tố sự tin cậy là yếu tố ảnh hưởng yếu nhất trong 4 yếu tố ảnh hưởng, tuy nhiên đây vẫn được xem là một yếu tố quan trọng giúp gia tăng niềm tin và sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng. Các nội dung đo lường cho yếu tố này qua phân tích bao gồm:

- Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận đảm bảo chính xác số tiền gửi và thông tin liên quan của khách hàng. (mean = 3.949)
- Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận xử lý các giao dịch gửi tiết kiệm nhanh chóng và đúng hạn. (mean = 3.970)
- Lãi suất và các điều khoản được Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận cung cấp đúng như cam kết ban đầu. (mean = 4.000)
- Khách hàng luôn nhận được sự hỗ trợ đáng tin cậy từ Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận khi cần. (mean = 3.919)

Ngân hàng cần áp dụng các hệ thống quản lý giao dịch hiện đại, tự động hóa quy trình để giảm thiểu sai sót trong việc xử lý thông tin và số liệu. Đồng thời, cần thiết lập các quy trình kiểm tra chéo dữ liệu nội bộ để đảm bảo rằng mọi thông tin liên quan đến số tiền gửi của khách hàng được xử lý chính xác và minh bạch. Ngân hàng cũng nên cung cấp cho khách hàng các kênh xác nhận giao dịch như thông báo qua tin nhắn, email hoặc ứng dụng ngân hàng để họ dễ dàng kiểm tra và đối chiếu thông tin. Khách hàng đánh giá cao sự đúng giờ và tốc độ trong các giao dịch tài chính. Do đó, ngân hàng cần tối ưu hóa quy trình xử lý giao dịch, giảm thiểu thời gian chờ đợi tại quầy và đảm bảo giao dịch được thực hiện đúng hạn. Việc áp dụng công nghệ tiên tiến như hệ thống xếp số tự động, giao dịch trực tuyến và các giải pháp ngân hàng số sẽ giúp cải thiện hiệu quả xử lý giao dịch. Ngoài ra, nhân viên cần được đào tạo để xử lý nhanh các tình huống

phát sinh, đặc biệt là những giao dịch có giá trị lớn hoặc tính cấp bách cao, nhằm đảm bảo khách hàng luôn nhận được dịch vụ tốt nhất.

Ngoài ra, việc đảm bảo các lãi suất và điều khoản gửi tiền đúng như cam kết không chỉ thể hiện sự minh bạch mà còn giúp củng cố lòng tin của khách hàng đối với ngân hàng. Ngân hàng cần xây dựng các quy trình kiểm soát và giám sát nội bộ để đảm bảo rằng mọi cam kết với khách hàng đều được thực hiện đúng. Bên cạnh đó, cần chú trọng truyền thông rõ ràng, dễ hiểu về lãi suất, điều khoản, và bất kỳ thay đổi nào trong chính sách. Khi có sự thay đổi, ngân hàng nên thông báo trước một cách minh bạch qua các kênh chính thức để khách hàng không cảm thấy bị bất ngờ hay mất quyền lợi. Sự hỗ trợ kịp thời và đáng tin cậy là yếu tố then chốt giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng. Ngân hàng cần thiết lập hệ thống hỗ trợ đa kênh như hotline, email, chatbot, và trực tiếp tại chi nhánh để giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng một cách nhanh chóng. Đội ngũ nhân viên hỗ trợ cần được đào tạo về kỹ năng giải quyết vấn đề và giao tiếp khéo léo, đảm bảo rằng khách hàng luôn nhận được sự giúp đỡ tận tâm và chính xác. Hơn nữa, ngân hàng nên xây dựng hệ thống phản hồi, cho phép khách hàng đánh giá chất lượng hỗ trợ và đóng góp ý kiến để cải thiện dịch vụ.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Chương 3 của Đề án tốt nghiệp tập trung vào việc đề xuất các hàm ý nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận. Kết quả nghiên cứu đã xác định các yếu tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng bao gồm lãi suất, phương tiện hữu hình, sự tin cậy và năng lực phục vụ. Trên cơ sở đó, các hàm ý được đề xuất nhằm cải thiện các yếu tố này. Về lãi suất, ngân hàng cần xây dựng chính sách linh hoạt, cạnh tranh và triển khai các chương trình ưu đãi để thu hút nguồn tiền gửi. Đối với phương tiện hữu hình, việc nâng cấp cơ sở vật chất, đảm bảo không gian giao dịch hiện đại, sạch sẽ và trang thiết bị hoạt động ổn định sẽ nâng cao trải nghiệm khách hàng. Về sự tin cậy, ngân hàng nên tập trung vào tính minh bạch và chính xác trong các giao dịch, đồng thời nâng cao khả năng xử lý vấn đề nhanh chóng và hiệu quả. Cuối cùng, năng lực phục vụ cần được cải thiện thông qua đào tạo đội ngũ nhân viên với kỹ năng chuyên môn cao và thái độ phục vụ chuyên nghiệp. Những hàm ý này không chỉ góp phần duy trì sự hài lòng của khách hàng mà còn giúp ngân hàng tạo dựng lợi thế cạnh tranh bền vững.

PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

1. Kết luận

Đề án tốt nghiệp tập trung nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận, với mục tiêu chính là xác định các yếu tố ảnh hưởng và đề xuất các hàm ý nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Mô hình nghiên cứu của đề tài bao gồm 6 yếu tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận, đó là: (1) Sự tin cậy, (2) Khả năng đáp ứng, (3) Năng lực phục vụ, (4) Sự đồng cảm, (5) Phương tiện hữu hình, (6) Lãi suất tiền gửi. Các yếu tố này được xây dựng trên cơ sở kế thừa từ mô hình SERVPERF và các nghiên cứu trong và ngoài nước có mục tiêu nghiên cứu tương đồng với mục tiêu nghiên cứu của đề tài như các nghiên cứu của: Rafikul Islam và cộng sự (2020), Đặng Thành Cương (2024) và Nguyễn Hồng Hà và cộng sự (2020).

Phương pháp nghiên cứu được sử dụng bao gồm kết hợp định tính và định lượng. Phương pháp định tính được áp dụng trong giai đoạn xây dựng mô hình và thang đo thông qua tham vấn chuyên gia. Phương pháp định lượng được thực hiện thông qua phân tích dữ liệu được thu thập từ khảo sát 200 khách hàng cá nhân đã và đang sử dụng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm của chi nhánh.

Kết quả nghiên cứu đã xác nhận sự tác động tích cực và đáng kể của 4 yếu tố bao gồm: Sự tin cậy, Năng lực phục vụ, Phương tiện hữu hình, Lãi suất đến Sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận. Trong đó, yếu tố Lãi suất ($\beta = 0.542$) được đánh giá là quan trọng nhất, tiếp theo là Phương tiện hữu hình ($\beta = 0.192$), Năng lực phục vụ ($\beta = 0.153$) và Sự tin cậy ($\beta = 0.110$). Kết quả này đã cung cấp cơ sở thực tiễn và khoa học để tác giả đề xuất các hàm ý nhằm giúp lãnh đạo Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận trong việc xây dựng các chiến lược nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ, đáp ứng

nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng, qua đó duy trì lòng trung thành và tạo lợi thế cạnh tranh bền vững trong môi trường ngân hàng đầy cạnh tranh hiện nay.

2. Kiến nghị

2.1 Kiến nghị đối với Ngân hàng xây dựng

- Ngân hàng xây dựng cần xây dựng các chính sách lãi suất linh hoạt, cạnh tranh, và phù hợp với từng phân khúc khách hàng. Đồng thời, cần triển khai các chương trình ưu đãi định kỳ, như khuyến mại theo mùa, giảm phí giao dịch, hoặc tặng quà, để thu hút và giữ chân khách hàng trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt từ các ngân hàng khác.

- Ngân hàng xây dựng nên ưu tiên đầu tư nâng cấp cơ sở vật chất tại các chi nhánh, đảm bảo không gian giao dịch hiện đại, tiện nghi và sạch sẽ. Ngoài ra, việc trang bị các thiết bị công nghệ hiện đại, như hệ thống giao dịch tự động và nền tảng ngân hàng số thân thiện, sẽ giúp tối ưu hóa trải nghiệm của khách hàng.

- Tăng cường tính minh bạch và tin cậy thông qua việc chỉ đạo các chi nhánh thực hiện nghiêm túc các quy định về minh bạch thông tin trong giao dịch và xử lý khiếu nại. Đảm bảo rằng tất cả các thông tin về lãi suất, điều kiện gửi tiền, và các dịch vụ liên quan được công khai rõ ràng để khách hàng dễ dàng tiếp cận.

- Nâng cao năng lực và thái độ phục vụ của nhân viên thông qua việc thiết kế các chương trình đào tạo định kỳ nhằm nâng cao kỹ năng chuyên môn và thái độ phục vụ của nhân viên tại các chi nhánh. Đồng thời, cần thiết lập các tiêu chuẩn phục vụ chuyên nghiệp để đảm bảo mọi nhân viên đều có thể đáp ứng kỳ vọng của khách hàng một cách đồng bộ.

2.2 Kiến nghị đối với Ngân hàng xây dựng – Chi nhánh Bình Thuận

- Đẩy mạnh truyền thông và quảng bá sản phẩm: Chi nhánh cần thực hiện các chiến dịch truyền thông mạnh mẽ về các sản phẩm tiết kiệm, đặc biệt là những chương trình ưu đãi về lãi suất hoặc khuyến mãi. Sử dụng các kênh truyền thông đa dạng như

mạng xã hội, email marketing, và các sự kiện tại địa phương để tiếp cận và thu hút khách hàng tiềm năng.

- Cải thiện dịch vụ trực tuyến: triển khai các dịch vụ ngân hàng trực tuyến như gửi tiết kiệm trực tuyến, thông báo lãi suất qua ứng dụng di động, hoặc cho phép khách hàng quản lý tài khoản tiền gửi trực tuyến. Việc này sẽ giúp đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng trẻ và những người ưu tiên sự tiện lợi.

- Theo dõi và xử lý phản hồi khách hàng kịp thời: Chi nhánh cần xây dựng hệ thống tiếp nhận và xử lý ý kiến khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Các phản hồi cần được xem xét nghiêm túc và phản hồi kịp thời để khách hàng cảm nhận được sự quan tâm từ ngân hàng.

- Chú trọng phát triển mối quan hệ cộng đồng: Chi nhánh nên tham gia tích cực vào các hoạt động xã hội tại địa phương, tài trợ các sự kiện cộng đồng hoặc tổ chức các buổi hội thảo tài chính để nâng cao nhận thức của khách hàng về các sản phẩm dịch vụ ngân hàng.

3. Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù nghiên cứu đã xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng - Chi nhánh Bình Thuận, nhưng vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định:

Thứ nhất, Đề tài chỉ tập trung phân tích tại một chi nhánh cụ thể của Ngân hàng Xây Dựng, do đó kết quả nghiên cứu có thể chưa phản ánh được toàn diện thực trạng chung của các chi nhánh khác hoặc của toàn hệ thống ngân hàng;

Thứ hai, Dữ liệu khảo sát chỉ được thu thập từ một số lượng khách hàng có giới hạn, chưa thể đại diện cho toàn bộ nhóm khách hàng sử dụng dịch vụ gửi tiết kiệm tại ngân hàng;

Thứ ba, Nghiên cứu được thực hiện trong một khoảng thời gian nhất định, chưa thể đánh giá được sự thay đổi của sự hài lòng của khách hàng theo thời gian, đặc biệt là trong điều kiện biến động của nền kinh tế và lãi suất ngân hàng.

Từ những hạn chế trên, nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi nghiên cứu trên cơ sở tiến hành khảo sát tại nhiều ngân hàng thương mại khác để có góc nhìn tổng quan hơn về chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm; tăng cỡ mẫu và đa dạng hóa đối tượng nghiên cứu; Thực hiện nghiên cứu theo từng giai đoạn khác nhau để đánh giá xu hướng thay đổi trong sự hài lòng của khách hàng theo các yếu tố bên ngoài như lãi suất, chính sách kinh tế, hoặc sự phát triển của công nghệ ngân hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Advardsson, B., Thomasson, B., & Ovretveit, J. (1994). *Quality of service: Making it work in practice*. McGraw-Hill.
- Bachelel, D. (1995). *Customer satisfaction: The key to business success*. HarperBusiness.
- Cox, D. (1997). *Banking and its services*. Financial Press.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Dabholkar, P. A. (1995). A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality. *Advances in Consumer Research*, 22, 101–108.
- Đặng, T. C. (2024). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân gửi tiền tại ngân hàng. *Tạp chí Ngân hàng Việt Nam*.
- Feigenbaum, A. V. (1945). *Total quality control*. McGraw-Hill.
- Fornell, C. (1995). The quality of economic output: Empirical generalizations about its distribution and relationship to market share. *Marketing Science*, 14(3), G61–G70. <https://doi.org/10.1287/mksc.14.3.G61>
- Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*. Lexington Books.
- Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: The experiences of individual employees. *Managing Service Quality*, 14(1), 40–57. <https://doi.org/10.1108/09604520410513668>
- International Monetary Fund. (2016). *Monetary and financial statistics manual and compilation guide*. International Monetary Fund.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management* (10th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of marketing* (8th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Pearson Education.

- Lewis, R. C., & Boom, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. In L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. Upah (Eds.), *Emerging perspectives on services marketing* (pp. 99–107). American Marketing Association.
- Luật Các tổ chức tín dụng Việt Nam. (2010, sửa đổi bổ sung 2017). *Luật số 47/2010/QH12 về các tổ chức tín dụng*. Hà Nội: Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam.
- Mishkin, F. S. (2007). *The economics of money, banking, and financial markets* (8th ed.). Pearson Education.
- Mohammad, A., Alhamadani, S. Y., & Alsmadi, S. (2011). Assessing the relationship between service quality and customer satisfaction: Evidence from the Jordanian banking sector. *Journal of International Studies*, 4(1), 58–65.
- Ngân hàng Nhà nước Việt Nam. (2004). *Quyết định số 1160/2004/QĐ-NHNN về tiền gửi tiết kiệm*. Hà Nội: Ngân hàng Nhà nước Việt Nam.
- Nguyễn, H. H., & cộng sự. (2020). Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ gửi tiết kiệm tại Vietinbank - Chi nhánh Trà Vinh. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế Việt Nam*, 9(3), 45–56.
- Nguyễn, P. H. (2001). *Quản trị chất lượng dịch vụ*. Nhà xuất bản Thống Kê.
- Oliveira, P. (2009). *The service economy: Understanding its dynamics and implications*. Cambridge University Press.
- Oxford University Press. (2021). *Oxford dictionary of finance & banking* (10th ed.). Oxford University Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- 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.

- Phan, Đ. K., & cộng sự. (2015). Ứng dụng mô hình SERVQUAL và Logit để phân tích sự hài lòng của khách hàng tại Agribank Vĩnh Long. *Tạp chí Kinh tế Phát triển*, 21(2), 68–75.
- Rafikul, I., & cộng sự. (2020). Investigating the impact of service quality dimensions on customer satisfaction in private banking in Bangladesh. *Asian Journal of Business and Economics*, 12(4), 67–81.
- Uwabor, E., & cộng sự. (2021). Evaluating the relationship between e-service quality and customer satisfaction in Nigerian commercial banks. *African Journal of Business Management*, 15(2), 101–120.
- Zeithaml, V. A. (1987). Defining and relating price, perceived quality, and perceived value. *Marketing Science Institute Report No. 87-101*. Marketing Science Institute.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (2nd ed.). McGraw-Hill.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1 – DANH SÁCH CHUYÊN GIA

STT	HỌ TÊN	NĂM SINH	CHỨC VỤ	ĐIỆN THOẠI
1	Hồ Thanh Sơn Hà	1979	KSV Ban HCTD	0978.838.938
2	Lê Cao Thông	1992	Phụ trách CB Bình Thuận	0906.237.077
3	Nguyễn Ngô Tuyết Mai	1985	GD Tác nghiệp	0904.737.021
4	Nguyễn Thị Xuân Hồng	1987	TP KT&HCTD	0937.160.387
5	Nguyễn Thị Xuân Loan	1983	Phụ trách Phòng KH2	0933.600.989
6	Nguyễn Hữu Vinh	1990	Phụ trách Phòng KH1	0934.114.471
7	Hoàng Thị Nguyệt Nga	1984	TP DVKH	0972.508.823
8	Phạm Thị Thu Hằng	1991	TBP NQ&HC	0947.170.670
9	Lý Văn Hoài Vũ	1977	TP - NHNN Bình Thuận	0931.106.414
10	Nguyễn Văn Tâm	1976	GD Pjico Bình Thuận	0948.000.284
11	Đỗ Duy Nhân	1983	TP - SHB Bình Thuận	0968.888.837

PHỤ LỤC 2 - DÀN BÀI THAM KHẢO CHUYÊN GIA

Xin chào Quý Anh/Chị!

Tôi là **TRƯƠNG THỊ THU NGÀ**, là học viên Chương trình đào tạo thạc sĩ Ngành quản trị kinh doanh của Trường Đại học Phan Thiết. Hiện nay, tôi đang thực hiện nghiên cứu về **“Sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng - Chi nhánh Bình Thuận”** với mục đích học tập và thực hiện Đề án tốt nghiệp.

Qua buổi gặp mặt này, tôi rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến của Anh/Chị về những nhận định có liên quan trong đề tài nghiên cứu của tôi. Tất cả các ý kiến của Anh/Chị đều đóng góp vào sự thành công của nghiên cứu này.

Xin trân trọng cảm ơn Quý Anh/Chị!

NỘI DUNG THẢO LUẬN:

(1) Theo Anh/Chị, các yếu tố: (1) Sự tin cậy, (2) Khả năng đáp ứng, (3) Năng lực phục vụ, (4) Sự đồng cảm, (5) Phương tiện hữu hình, (6) Lãi suất tiền gửi có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng – Chi nhánh Bình Thuận hay không?

(2) Anh/Chị hãy cho ý kiến đánh giá của mình về những nội dung trong các thang đo đo lường cho các khái niệm trên. Theo Anh/Chị, các phát biểu này có cần hiệu chỉnh, bổ sung, thay đổi và loại bỏ những nội dung nào? Vì sao?

Thang đo	Biến quan sát	Nội dung biến quan sát	Nguồn
Sự tin cậy (STC)	STC1	Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận đảm bảo chính xác số tiền gửi và thông tin liên quan của khách hàng.	Cronin và Taylor (1992), Đặng Thành Cương (2024) và Nguyễn Hồng Hà và cộng sự (2020)
	STC2	Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận xử lý các giao dịch gửi tiết kiệm nhanh chóng và đúng hẹn.	
	STC3	Lãi suất và các điều khoản được Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận cung cấp đúng như cam kết ban đầu.	
	STC4	Nhân viên của Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận giải quyết chính xác và nhanh chóng các vấn đề phát sinh trong quá trình gửi tiền.	
	STC5	Khách hàng luôn nhận được sự hỗ trợ đáng tin cậy từ Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận khi cần.	
Khả năng đáp ứng (KNDU)	KNDU1	Nhân viên của Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận sẵn sàng giải thích chi tiết về các sản phẩm tiết kiệm khi khách hàng thắc mắc.	Cronin và Taylor (1992), Đặng Thành Cương (2024)
	KNDU2	Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận xử lý kịp thời các yêu cầu về rút/gửi tiền hoặc thay đổi điều kiện gửi tiền.	

	KNDU3	Nhân viên của Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận phản hồi nhanh chóng khi khách hàng cần hỗ trợ.	
	KNDU4	Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận chủ động thông báo đến khách hàng về các thay đổi quan trọng liên quan đến sản phẩm tiết kiệm.	
Năng lực phục vụ (NLPV)	NLPV1	Nhân viên của Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận có kiến thức chuyên môn tốt về các sản phẩm tiết kiệm.	Cronin và Taylor (1992), Nguyễn Hồng Hà và cộng sự (2020)
	NLPV2	Khách hàng cảm thấy an toàn khi giao dịch tại Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận.	
	NLPV3	Nhân viên của Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận lịch sự, tôn trọng và nhiệt tình với khách hàng.	
	NLPV4	Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận có các chính sách bảo mật thông tin tốt, đảm bảo quyền lợi của khách hàng.	
Sự đồng cảm (SDC)	SDC1	Nhân viên của Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận quan tâm đến lợi ích của khách hàng và đưa ra sản phẩm tiết kiệm phù hợp.	Cronin và Taylor (1992), Đặng Thành Cương (2024) và

	SDC2	Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận có thời gian làm việc linh hoạt, phù hợp với khách hàng.	Nguyễn Hồng Hà và cộng sự (2020)
	SDC3	Nhân viên của Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận sẵn sàng giải đáp nhu cầu hoặc mối quan tâm cụ thể của từng khách hàng.	
	SDC4	Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận luôn nỗ lực cá nhân hóa các dịch vụ gửi tiết kiệm cho từng khách hàng.	
	SDC5	Nhân viên của Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận thân thiện, tạo cảm giác thoải mái cho khách hàng khi giao dịch.	
Phương tiện hữu hình (PTHH)	PTHH1	Cơ sở vật chất tại Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận hiện đại, sạch sẽ và tiện nghi.	Cronin và Taylor (1992), Đặng Thành Cương (2024)
	PTHH2	Trang thiết bị của Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận hoạt động tốt, hỗ trợ tối ưu các giao dịch gửi tiết kiệm.	
	PTHH3	Nhân viên của Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận có ngoại hình gọn gàng, chuyên nghiệp và phong cách phục vụ chuẩn mực.	
	PTHH4	Khu vực giao dịch tại Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận được thiết	

		kế khoa học, tạo cảm giác thoải mái cho khách hàng.	
Lãi suất tiền gửi (LS)	LS1	Khách hàng được gửi tiền với mức lãi suất cạnh tranh tại Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận	Cronin và Taylor (1992), Đặng Thành Cương (2024)
	LS2	Chính sách lãi suất và mức phí của Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận linh hoạt phù hợp.	
	LS3	Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận luôn có các chương trình khuyến mại, quà tặng hấp dẫn.	
Sự hài lòng (SHL)	SHL1	Hoàn toàn hài lòng với chất lượng dịch vụ tiền gửi của Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận.	Đặng Thành Cương (2024) và Nguyễn Hồng Hà và cộng sự (2020)
	SHL2	Sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ tiền gửi của Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận trong thời gian tới.	
	SHL3	Sẽ giới thiệu dịch vụ tiền gửi của Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận cho những người khác	

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác, giúp đỡ của Anh/Chị!

PHỤ LỤC 3 - DÀN BÀI KHẢO SÁT

Tôi là **TRƯƠNG THỊ THU NGÀ**, là học viên Chương trình đào tạo thạc sĩ Ngành quản trị kinh doanh của Trường Đại học Phan Thiết. Hiện nay, tôi đang thực hiện nghiên cứu về **“Sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Xây Dựng - Chi nhánh Bình Thuận”** với mục đích học tập và thực hiện Đề án tốt nghiệp.

Qua buổi gặp mặt này, tôi rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến của Anh/Chị về những nhận định có liên quan trong đề tài nghiên cứu của tôi. Tất cả các ý kiến của Anh/Chị đều đóng góp vào sự thành công của nghiên cứu này.

Xin trân trọng cảm ơn Quý Anh/Chị!

I. Thông tin chung

Câu 1: Xin vui lòng cho biết Giới tính của anh/chị:

1. Nam 2. Nữ

Câu 2: Xin vui lòng cho biết Độ tuổi của anh/chị:

1. Dưới 25 tuổi 2. Từ 25 đến dưới 35 tuổi
3. Từ 35 đến dưới 45 tuổi 4. Từ 45 tuổi trở lên

Câu 3: Xin vui lòng cho biết Trình độ học vấn của anh/chị:

1. Phổ thông trở xuống 2. Trung cấp – Cao đẳng
3. Đại học 4. Sau đại học

Câu 4: Xin vui lòng cho biết Thu nhập của anh/chị:

1. Dưới 5 triệu VND 2. Từ 5 đến dưới 10 triệu VND
3. Từ 10 đến dưới 15 triệu VND 4. Từ 15 triệu VND trở lên

II. Thông tin khảo sát

STT	NỘI DUNG THANG ĐO	1. Rất không đồng ý	2. Không đồng ý	3. Bình thường	4. Đồng ý	5. Rất đồng ý
1	Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận đảm bảo chính xác số tiền gửi và thông tin liên quan của khách hàng.					
2	Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận xử lý các giao dịch gửi tiết kiệm nhanh chóng và đúng hạn.					
3	Lãi suất và các điều khoản được Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận cung cấp đúng như cam kết ban đầu.					
4	Nhân viên của Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận giải quyết chính xác và nhanh chóng các vấn đề phát sinh trong quá trình gửi tiền.					
5	Khách hàng luôn nhận được sự hỗ trợ đáng tin cậy từ Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận khi cần.					
6	Nhân viên của Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận sẵn sàng giải thích chi tiết về các sản phẩm tiết kiệm khi khách hàng thắc mắc.					
7	Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận xử lý kịp thời các yêu cầu về					

	rút/gửi tiền hoặc thay đổi điều kiện gửi tiền.					
8	Nhân viên của Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận phản hồi nhanh chóng khi khách hàng cần hỗ trợ.					
9	Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận chủ động thông báo đến khách hàng về các thay đổi quan trọng liên quan đến sản phẩm tiết kiệm.					
10	Nhân viên của Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận có kiến thức chuyên môn tốt về các sản phẩm tiết kiệm.					
11	Khách hàng cảm thấy an toàn khi giao dịch tại Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận.					
12	Nhân viên của Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận lịch sự, tôn trọng và nhiệt tình với khách hàng.					
13	Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận có các chính sách bảo mật thông tin tốt, đảm bảo quyền lợi của khách hàng.					
14	Nhân viên của Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận quan tâm đến lợi ích của khách hàng và đưa ra sản phẩm tiết kiệm phù hợp.					

15	Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận có thời gian làm việc linh hoạt, phù hợp với khách hàng.					
16	Nhân viên của Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận sẵn sàng giải đáp nhu cầu hoặc mối quan tâm cụ thể của từng khách hàng.					
17	Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận luôn nỗ lực cá nhân hóa các dịch vụ gửi tiết kiệm cho từng khách hàng.					
18	Nhân viên của Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận thân thiện, tạo cảm giác thoải mái cho khách hàng khi giao dịch.					
19	Cơ sở vật chất tại Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận hiện đại, sạch sẽ và tiện nghi.					
20	Trang thiết bị của Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận hoạt động tốt, hỗ trợ tối ưu các giao dịch gửi tiết kiệm.					
21	Nhân viên của Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận có ngoại hình gọn gàng, chuyên nghiệp và phong cách phục vụ chuẩn mực.					
22	Khu vực giao dịch tại Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận được thiết					

	kế khoa học, tạo cảm giác thoải mái cho khách hàng.					
23	Khách hàng được gửi tiền với mức lãi suất cạnh tranh tại Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận					
24	Chính sách lãi suất và mức phí của Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận linh hoạt phù hợp.					
25	Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận luôn có các chương trình khuyến mại, quà tặng hấp dẫn.					
26	Hoàn toàn hài lòng với chất lượng dịch vụ tiền gửi của Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận.					
27	Sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ tiền gửi của Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận trong thời gian tới.					
28	Sẽ giới thiệu dịch vụ tiền gửi của Ngân hàng Xây dựng - Chi nhánh Bình Thuận cho những người khác					

Trân trọng cảm ơn sự hợp tác, giúp đỡ của Quý Anh/ Chị!

PHỤ LỤC 4 - KẾT QUẢ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU

4.1 Phân tích Cronbach's Alpha

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	198	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	198	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
STC1	3.949	.9808	198
STC2	3.970	1.0320	198
STC3	4.000	.9559	198
STC4	3.101	1.2049	198
STC5	3.919	1.0094	198

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
STC1	14.990	7.472	.708	.539
STC2	14.970	7.786	.587	.589
STC3	14.939	8.291	.550	.610
STC4	15.838	10.725	.007	.841
STC5	15.020	7.827	.599	.585

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	198	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	198	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
STC1	3.949	.9808	198
STC2	3.970	1.0320	198
STC3	4.000	.9559	198
STC5	3.919	1.0094	198

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
STC1	11.889	6.160	.740	.770
STC2	11.869	6.226	.667	.803
STC3	11.838	6.725	.623	.821
STC5	11.919	6.298	.673	.800

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	198	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	198	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.672	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KNDU1	3.737	1.0671	198
KNDU2	3.652	1.1553	198
KNDU3	3.333	1.2625	198
KNDU4	3.763	1.0370	198

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KNDU1	10.747	5.824	.662	.469
KNDU2	10.833	5.662	.614	.491
KNDU3	11.152	8.383	.054	.865
KNDU4	10.722	6.019	.644	.486

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	198	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	198	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KNDU1	3.737	1.0671	198
KNDU2	3.652	1.1553	198
KNDU4	3.763	1.0370	198

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KNDU1	7.414	4.010	.757	.798
KNDU2	7.500	3.764	.733	.824
KNDU4	7.389	4.158	.745	.810

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	198	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	198	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
NLPV1	3.505	1.2206	198
NLPV2	3.429	1.2060	198
NLPV3	3.389	1.2155	198
NLPV4	3.333	1.2007	198

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NLPV1	10.152	9.439	.788	.805
NLPV2	10.227	9.831	.734	.827
NLPV3	10.268	9.882	.717	.834
NLPV4	10.323	10.382	.648	.861

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	198	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	198	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SDC1	3.803	.9216	198
SDC2	4.035	1.1009	198
SDC3	3.965	.9632	198
SDC4	3.864	.9751	198
SDC5	3.429	1.1675	198

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SDC1	15.293	9.183	.584	.687
SDC2	15.061	11.367	.097	.853
SDC3	15.131	8.521	.684	.649
SDC4	15.232	8.423	.693	.644
SDC5	15.667	7.695	.654	.651

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	198	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	198	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SDC1	3.803	.9216	198
SDC3	3.965	.9632	198
SDC4	3.864	.9751	198
SDC5	3.429	1.1675	198

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SDC1	11.258	7.218	.666	.826
SDC3	11.096	6.767	.733	.799
SDC4	11.197	6.819	.706	.809
SDC5	11.631	6.021	.695	.820

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	198	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	198	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PTHH1	3.965	.9579	198
PTHH2	4.000	1.0126	198
PTHH3	3.758	.9354	198
PTHH4	4.061	.9324	198

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PTHH1	11.818	6.119	.732	.821
PTHH2	11.783	5.765	.764	.807
PTHH3	12.025	6.461	.667	.847
PTHH4	11.722	6.354	.698	.835

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	198	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	198	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
LS1	3.914	.8046	198
LS2	3.783	.8237	198
LS3	3.742	.7048	198

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LS1	7.525	1.723	.634	.636
LS2	7.657	1.699	.621	.653
LS3	7.697	2.111	.538	.744

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	198	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	198	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SHL1	3.207	.6703	198
SHL2	3.616	.6484	198
SHL3	3.394	.6181	198

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SHL1	7.010	1.370	.774	.829
SHL2	6.601	1.480	.719	.876
SHL3	6.823	1.436	.821	.788

4.2 Phân tích nhân tố khám phá

4.2.1 Phân tích nhân tố khám phá cho các biến độc lập

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.891
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square	2332.035
Sphericity df	231
Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
STC1	1.000	.807
STC2	1.000	.680
STC3	1.000	.656
STC5	1.000	.678
KNDU1	1.000	.801
KNDU2	1.000	.752
KNDU4	1.000	.799
NLPV1	1.000	.799
NLPV2	1.000	.720
NLPV3	1.000	.720
NLPV4	1.000	.653
SDC1	1.000	.706
SDC3	1.000	.764
SDC4	1.000	.704
SDC5	1.000	.690
PTHH1	1.000	.748
PTHH2	1.000	.774
PTHH3	1.000	.676
PTHH4	1.000	.713
LS1	1.000	.713
LS2	1.000	.717
LS3	1.000	.625

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.112	36.875	36.875	8.112	36.875	36.875	3.017	13.714	13.714
2	2.229	10.133	47.008	2.229	10.133	47.008	2.962	13.462	27.176
3	1.749	7.950	54.958	1.749	7.950	54.958	2.853	12.970	40.146
4	1.502	6.827	61.785	1.502	6.827	61.785	2.587	11.758	51.904
5	1.297	5.896	67.681	1.297	5.896	67.681	2.353	10.697	62.602
6	1.003	4.561	72.242	1.003	4.561	72.242	2.121	9.641	72.242
7	.678	3.081	75.323						
8	.595	2.702	78.026						
9	.543	2.469	80.494						
10	.533	2.421	82.915						
11	.451	2.048	84.963						
12	.438	1.989	86.952						
13	.399	1.813	88.765						
14	.357	1.623	90.388						
15	.322	1.464	91.852						
16	.318	1.445	93.297						
17	.286	1.299	94.595						
18	.279	1.269	95.864						
19	.256	1.166	97.030						
20	.244	1.109	98.138						
21	.209	.951	99.089						
22	.200	.911	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
STC5	.696					
SDC5	.689					
SDC4	.673					
NLPV2	.663					
STC2	.662					
STC1	.653					
KNDU1	.647					
NLPV1	.642					
STC3	.634					
KNDU2	.631					

SDC3	.630					
NLPV3	.623					
KNDU4	.615					
NLPV4	.597					
PTHH2	.591					
PTHH4	.583					
PTHH1	.571					
SDC1	.554					
PTHH3						
LS1						
LS2						
LS3						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
NLPV1	.843					
NLPV3	.774					
NLPV2	.765					
NLPV4	.747					
PTHH2		.834				
PTHH1		.814				
PTHH4		.772				
PTHH3		.764				
SDC3			.814			
SDC1			.789			
SDC4			.744			
SDC5			.705			
STC1				.832		
STC2				.722		
STC3				.677		
STC5				.675		
KNDU4					.826	
KNDU1					.806	
KNDU2					.768	
LS2						.819
LS1						.766
LS3						.750

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6
1	.460	.416	.447	.441	.373	.285
2	-.400	.699	-.155	.041	-.434	.370
3	.642	-.016	-.649	-.157	-.089	.366
4	-.094	-.445	.412	-.231	-.171	.736
5	-.128	.304	.003	-.721	.605	.080
6	-.438	-.218	-.430	.454	.519	.317

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

4.2.2 Phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Adequacy Measure	of Sampling	.724
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	330.436
	df	3
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
SHL1	1.000	.815
SHL2	1.000	.757
SHL3	1.000	.857

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.429	80.971	80.971	2.429	80.971	80.971
2	.361	12.042	93.013			
3	.210	6.987	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
SHL3	.926
SHL1	.903
SHL2	.870

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

4.3 Phân tích hồi quy

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
HAILONG	3.4057	.58060	198
TINCAY	3.9596	.81873	198
DAPUNG	3.7172	.96511	198
PHUCVU	3.4141	1.02579	198
DONGCAM	3.7652	.84287	198
HUUHINH	3.9457	.81032	198
LAISUAT	3.8131	.64200	198

Correlations

		HAILONG	TINCAY	DAPUNG	PHUCVU	DONGCAM	HUUHINH	LAISUAT
Pearson Correlation	HAILONG	1.000	.518	.381	.508	.467	.552	.742
	TINCAY	.518	1.000	.453	.502	.548	.492	.336
	DAPUNG	.381	.453	1.000	.527	.519	.317	.225
	PHUCVU	.508	.502	.527	1.000	.420	.327	.352
	DONGCAM	.467	.548	.519	.420	1.000	.376	.333
	HUUHINH	.552	.492	.317	.327	.376	1.000	.404
	LAISUAT	.742	.336	.225	.352	.333	.404	1.000
Sig. (1-tailed)	HAILONG	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	TINCAY	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
	DAPUNG	.000	.000	.	.000	.000	.000	.001
	PHUCVU	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
	DONGCAM	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
	HUUHINH	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	LAISUAT	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.
N	HAILONG	198	198	198	198	198	198	198
	TINCAY	198	198	198	198	198	198	198

DAPUNG	198	198	198	198	198	198	198
PHUCVU	198	198	198	198	198	198	198
DONGCAM	198	198	198	198	198	198	198
HUUHINH	198	198	198	198	198	198	198
LAISUAT	198	198	198	198	198	198	198

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	LAISUAT, DAPUNG, HUUHINH, DONGCAM, PHUCVU, TINCAI ^b		Enter

a. Dependent Variable: HAILONG

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.830 ^a	.689	.679	.32901	1.582

a. Predictors: (Constant), LAISUAT, DAPUNG, HUUHINH, DONGCAM, PHUCVU, TINCAI

b. Dependent Variable: HAILONG

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.732	6	7.622	70.414	.000 ^b
	Residual	20.675	191	.108		
	Total	66.407	197			

a. Dependent Variable: HAILONG

b. Predictors: (Constant), LAISUAT, DAPUNG, HUUHINH, DONGCAM, PHUCVU, TINCAI

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.131	.167		.784	.434		
TINCAY	.078	.039	.110	2.013	.046	.542	1.847
DAPUNG	.017	.031	.029	.555	.580	.603	1.658
PHUCVU	.087	.029	.153	2.952	.004	.607	1.648
DONGCAM	.052	.036	.075	1.424	.156	.587	1.704
HUUHINH	.137	.035	.192	3.930	.000	.684	1.462
LAISUAT	.490	.042	.542	11.720	.000	.763	1.310

a. Dependent Variable: HAILONG

Collinearity Diagnostics^a

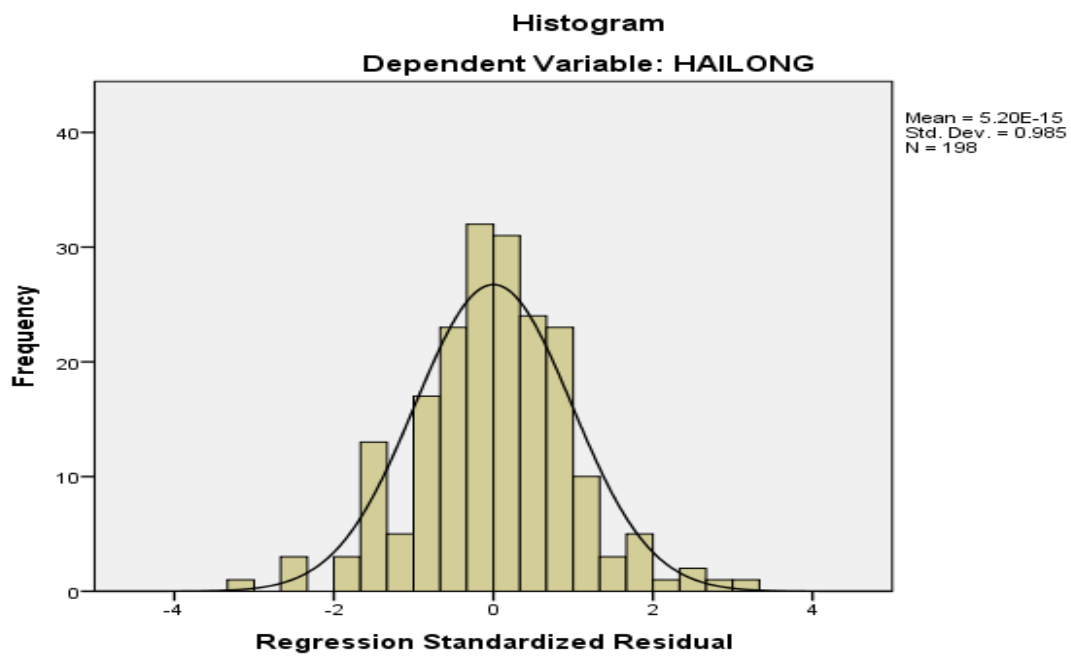
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions						
				(Constant)	TINCAY	DAPUNG	PHUCVU	DONGCAM	HUUHINH	LAISUAT
1	1	6.827	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.057	10.974	.04	.00	.10	.45	.00	.06	.04
	3	.037	13.627	.00	.00	.43	.42	.12	.02	.05
	4	.026	16.355	.09	.20	.34	.00	.34	.00	.09
	5	.024	17.023	.06	.04	.07	.01	.22	.61	.12
	6	.017	19.771	.10	.65	.01	.03	.29	.29	.02
	7	.013	23.166	.71	.10	.06	.08	.02	.02	.70

a. Dependent Variable: HAILONG

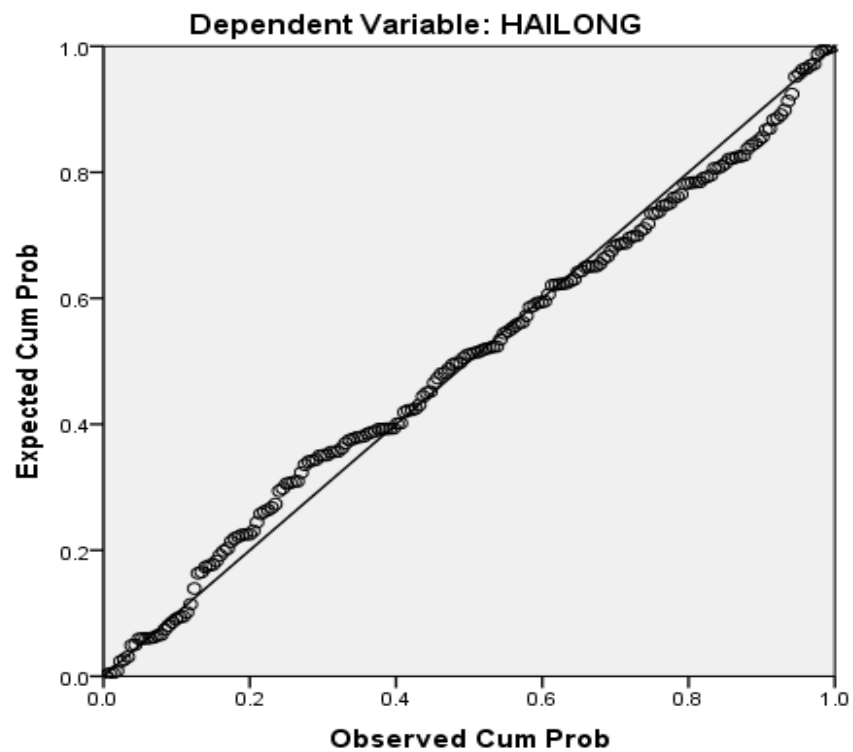
Residuals Statistics^a

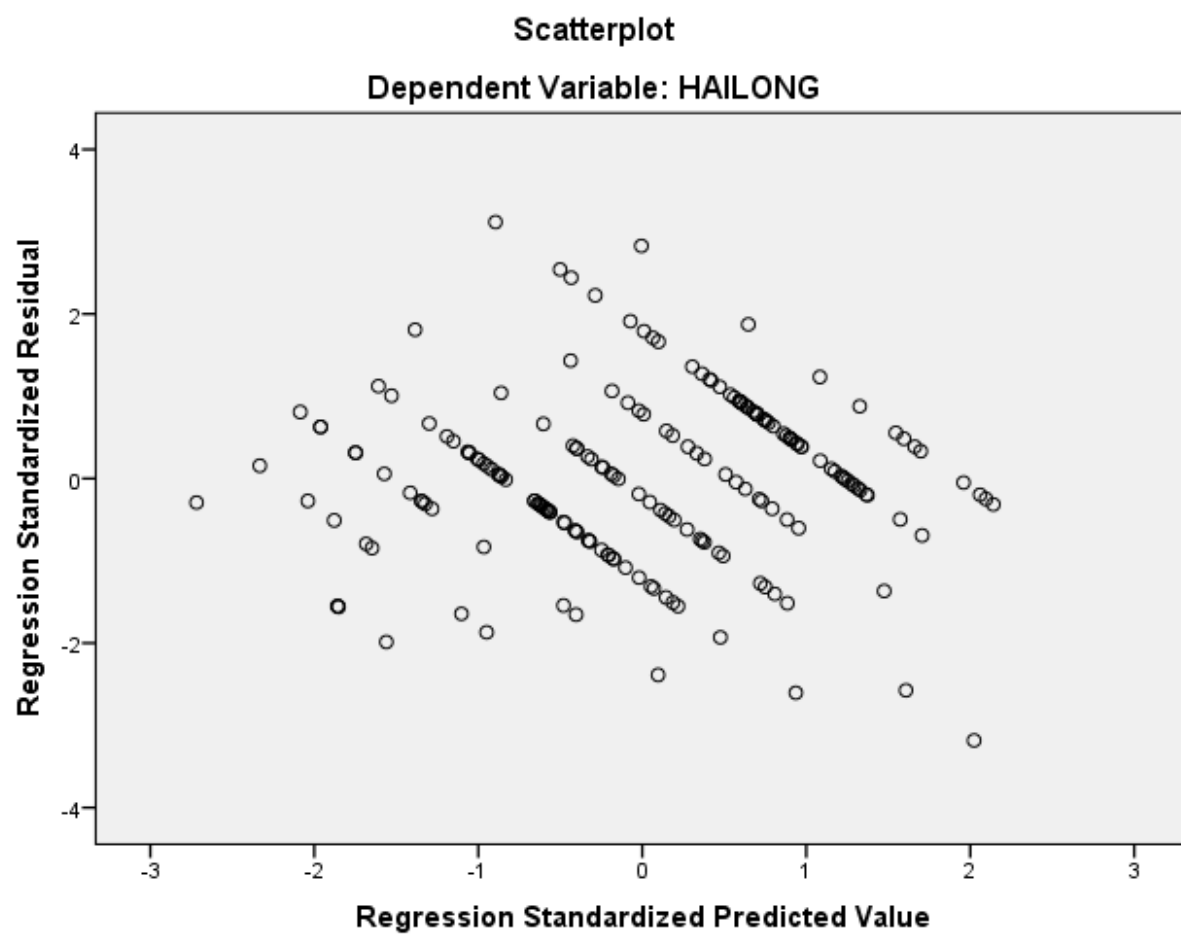
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.0960	4.4369	3.4057	.48181	198
Residual	-1.04735	1.02545	.00000	.32396	198
Std. Predicted Value	-2.718	2.140	.000	1.000	198
Std. Residual	-3.183	3.117	.000	.985	198

a. Dependent Variable: HAILONG



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





4.4 Phân tích sự khác biệt

Group Statistics					
	Gioitinh	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
HAILONG	Nam	70	3.4571	.51443	.06149
	Nữ	128	3.3776	.61388	.05426

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
HAILONG Equal variances assumed	1.953	.164	.921	196	.358	.07954	.08634	-.09074	.24982
Equal variances not assumed			.970	164.208	.334	.07954	.08200	-.08238	.24146

Test of Homogeneity of Variances

HAILONG

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.312	3	194	.816

ANOVA**HAILONG**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.247	3	.082	.242	.867
Within Groups	66.159	194	.341		
Total	66.407	197			

Test of Homogeneity of Variances**HAILONG**

Levene			
Statistic	df1	df2	Sig.
1.759	3	194	.156

ANOVA**HAILONG**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.336	3	.779	2.358	.073
Within Groups	64.071	194	.330		
Total	66.407	197			

Test of Homogeneity of Variances**HAILONG**

Levene			
Statistic	df1	df2	Sig.
.975	3	194	.406

ANOVA

HAILONG

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.278	3	.093	.272	.846
Within Groups	66.129	194	.341		
Total	66.407	197			