
NGHIÊN CỨU MỐI QUAN HỆ GIỮA XỬ LÝ KHIẾU NẠI, SỰ HÀI LÒNG, NIỀM TIN VÀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TRONG NGÀNH NGÂN HÀNG

Ngô Đức Chiến

Đại học Kiến trúc Đà Nẵng

Email: chiennd@dau.edu.vn

Mã bài: JED - 130820

Ngày nhận bài: 13/08/2020

Ngày nhận bài sửa: 27/11/2020

Ngày duyệt đăng: 10/12/2021

Tóm tắt

Nghiên cứu này tập trung xác định mối quan hệ giữa Xử lý khiếu nại, Sự hài lòng, Niềm tin và Lòng trung thành của khách hàng cá nhân trong ngành ngân hàng. Dựa trên mẫu điều tra từ 288 các cá nhân là các khách hàng có giao dịch tại các Ngân hàng thương mại trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng, các phương pháp thống kê, đánh giá độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình phương trình cấu trúc (SEM) được sử dụng để phân tích. Kết quả cho thấy, (1) Nhân tố Xử lý khiếu nại (KN) tác động tích cực đến Niềm tin (NT), Sự hài lòng (HL) và Lòng trung thành (TT); (2) Nhân tố Sự hài lòng (HL) tác động tích cực đến Niềm tin (NT) và Lòng trung thành (TT) và (3) nhân tố Niềm tin (NT) tác động tích cực đến Lòng trung thành (TT).

Từ khóa: Xử lý khiếu nại, Sự hài lòng, Niềm tin, Lòng trung thành.

Mã JEL: C51, C81.

On the relationship between complaint handling, satisfaction, trust and loyalty of individual customers in banking sector

Abstract

This study explores the relationship between Complaint Handling, Satisfaction, Trust and Loyalty of individual customers in the banking industry. Based on a sample of 288 individuals who are customers with transactions at commercial banks in Da Nang city, statistical methods, Cronbach's Alpha test, Exploratory Factor Analysis (EFA), Affirmative Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Model (SEM) were applied for analysis. The results show that (1) Complaint Handling (KN) positively affects Trust (NT), Satisfaction (HL) and Loyalty (TT); (2) Satisfaction (HL) positively affects Trust (NT) and Loyalty (TT) and (3) Trust (NT) positively affects Loyalty (TT).

Keywords: Complaint Handling, Satisfaction, Trust, Loyalty.

JEL code: C51, C81.

1. Giới thiệu

Ngân hàng ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc huy động và điều hòa nguồn vốn cho nền kinh tế. Tuy nhiên, với bối cảnh ngày một cạnh tranh trong xu thế đổi mới về công nghệ như hiện nay, nhiều giao dịch của khách hàng đã không hoàn thành như mong muốn theo ý khách hàng, điều này dẫn đến việc phàn nàn, gửi khiếu nại đến ngân hàng giải quyết. Chính vì vậy, song song với việc mở rộng hoạt động kinh doanh của mình, các ngân hàng cũng cần gia tăng công tác xử lý các khiếu nại của khách hàng, đây không phải là một hoạt động đơn giản mà là nền tảng cho việc duy trì và thu hút thêm lượng khách hàng đến với mình (Supriaddin & cộng sự, 2015). Việc các ngân hàng giải quyết một cách thỏa đáng các khiếu nại của khách hàng không những làm gia tăng sự hài lòng của khách hàng, cải thiện niềm tin nơi khách hàng mà còn thu hút khách hàng quay trở lại sử dụng các giao dịch của ngân hàng trong tương lai và hơn thế nữa là việc giới thiệu các dịch vụ của ngân hàng đến với người thân, bạn bè (Supriaddin & cộng sự, 2015).

Ý thức được tầm quan trọng đó, việc nghiên cứu về xử lý khiếu nại trong ngành ngân hàng ngày càng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Theo kết quả nghiên cứu của Yap & cộng sự (2012) đã chỉ ra được nhân tố Xử lý khiếu nại tác động tích cực đến Sự hài lòng, Niềm tin, Lòng trung thành; nhân tố Sự hài lòng tác động tích cực đến Niềm tin, Lòng trung thành và sự tác động của nhân tố Niềm tin đến Lòng trung thành. Hay nghiên cứu của Supriaddin & cộng sự (2015) cũng đã khẳng định được nhân tố Xử lý khiếu nại tác động tích cực đến Sự hài lòng, Niềm tin, Lòng trung thành và mối quan hệ giữa các nhân tố Sự hài lòng, Niềm tin, Lòng trung thành với nhau.

Bài viết này tiếp nối các nghiên cứu trước, phân tích mối quan hệ giữa các nhân tố xử lý khiếu nại, sự hài lòng, niềm tin và lòng trung thành của các khách hàng cá nhân trong ngành ngân hàng. Sau phần giới thiệu chung, bài được cấu trúc như sau: Phần 2 trình bày cơ sở lý thuyết liên quan đến nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu; Phần 3 trình bày phương pháp nghiên cứu; Phần 4 giới thiệu các kết quả chính của nghiên cứu; và Phần 5 nêu các kết luận và hàm ý chính sách.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Xử lý khiếu nại

Khiếu nại là một phần của các biểu hiện tiêu cực do sự không phù hợp về khoảng cách giữa thực tế và kỳ vọng của ai đó (Yap & cộng sự, 2012). Hành vi khiếu nại của khách hàng được hiểu bao gồm tất cả các hành động của khách hàng nếu họ cảm thấy không hài lòng với việc mua hàng hoặc dịch vụ được cung cấp. Levesque & McDougall (1996) nhận thấy rằng khi khách hàng gặp vấn đề, họ có thể phản hồi bằng cách chuyển sang nhà cung cấp mới, lên tiếng nói để cố gắng khắc phục vấn đề hoặc trung thành ở lại với nhà cung cấp vì tin tưởng mọi chuyện sẽ tốt trở lại. Xử lý khiếu nại trong nghiên cứu này được định nghĩa là mức độ mà các khiếu nại của khách hàng sẽ được xử lý bởi ngân hàng (Yap & cộng sự, 2012).

2.2. Sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng trong việc xử lý khiếu nại là mức độ mà khách hàng cảm thấy hài lòng đối với những gì họ đề xuất với ngân hàng. Sự hài lòng của khách hàng cho thấy họ thỏa mãn với những gì ngân hàng đã thực hiện với họ thông qua các đề xuất của họ đối với ngân hàng (Andreassen & Wallin, 1999).

Do đó, Kotler & Keller (2000) xác định sự hài lòng là cảm giác vui thích hay thất vọng so với hiệu suất của một sản phẩm bị lừa dối (hoặc kết quả) và mong đợi của khách hàng. Sự hài lòng của khách hàng là cảm giác hạnh phúc hoặc không vui sau khi so sánh hiệu suất sản phẩm mà họ cảm nhận được so với sự kỳ vọng trước đó. Nếu hiệu suất sản phẩm được xem xét dưới mức mong đợi, điều đó có nghĩa là khách hàng không hài lòng; ngược lại, nếu hiệu suất được xem xét trên mức mong đợi có nghĩa là khách hàng hài lòng.

2.3. Niềm tin

Khái niệm về niềm tin của khách hàng được sử dụng trong nghiên cứu này là nền tảng cơ bản để hiểu mức độ tin cậy của khách hàng. Mancintosh & Lockskin (1997) đã giải thích sự đứt khoát của khách hàng khi xác định niềm tin là sự tin cậy và tính toàn vẹn của một bên đối tác cung cấp dịch vụ cho khách hàng; định nghĩa này cho thấy rằng nếu khách hàng tin tưởng và tự tin về độ tin cậy và tính toàn vẹn của ngân hàng trong việc cung cấp sản phẩm/dịch vụ thì khách hàng sẽ có niềm tin với ngân hàng đó.

Lau & Lee (1999) đã phát triển khái niệm về niềm tin của khách hàng, theo đó, niềm tin được cho đó là sự tin tưởng, đặt trọn vẹn sự tín nhiệm vào các hoạt động giao dịch của bên cung cấp dịch vụ.

2.4. Lòng trung thành

Lòng trung thành của khách hàng là cả xu hướng về thái độ và hành vi ủng hộ một thương hiệu nhiều hơn tất cả các thương hiệu khác, vì sự yêu thích hay thói quen với thương hiệu (Keh & Lee, 2006). Lòng trung thành của khách hàng khuyến khích người tiêu dùng mua sắm ổn định hơn, dành phần lớn tài chính và cảm thấy tích cực về việc mua sắm, giúp thu hút người tiêu dùng đến các thương hiệu quen thuộc trong môi trường cạnh tranh (Keh & Lee, 2006).

Lòng trung thành được định nghĩa như là một cam kết sâu sắc sẽ ưu tiên tìm mua sản phẩm của một thương hiệu nào đó (Yoo & Dean, 2000) trong tương lai.

3. Các giả thuyết nghiên cứu

3.1. *Mối quan hệ giữa Xử lý khiếu nại và Sự hài lòng của khách hàng trong ngành ngân hàng*

Những khách hàng khiếu nại cần được giải quyết tốt để họ có thể trở nên hài lòng hơn (Yap & cộng sự, 2012; Osarenkhoe, 2013). Lý do đằng sau tầm quan trọng của việc xử lý khiếu nại trong việc tăng sự hài lòng là khả năng ngân hàng nắm giữ và giải quyết khiếu nại tốt và nhanh chóng thay đổi nhận thức của khách hàng, những người không hài lòng trước đây trở nên hài lòng vì khách hàng coi ngân hàng có khả năng giải quyết các khiếu nại của họ tốt nhất (Supriaddin & cộng sự, 2015). Chính vì vậy, tồn tại mối quan hệ như sau:

H1: Xử lý khiếu nại có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng trong ngành ngân hàng.

3.2. *Mối quan hệ giữa Xử lý khiếu nại và Niềm tin của khách hàng trong ngành ngân hàng*

Xử lý khiếu nại có tác động tích cực đến niềm tin của khách hàng (Yap & cộng sự, 2012; Mosavi & Ghaedi, 2012). Lý do đằng sau nguyên tắc này là xử lý khiếu nại là trường hợp cụ thể từ sự tương tác của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ. Khách hàng sẽ tin tưởng vào khả năng của ngân hàng trong việc giải quyết khiếu nại và các vấn đề của khách hàng (Supriaddin & cộng sự, 2015). Chính vì vậy, tồn tại mối quan hệ như sau:

H2. Xử lý khiếu nại có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến niềm tin của khách hàng trong ngành ngân hàng.

3.3. *Mối quan hệ giữa Xử lý khiếu nại và Lòng trung thành của khách hàng trong ngành ngân hàng*

Khả năng xử lý khiếu nại của khách hàng sẽ kích thích lòng trung thành của khách hàng (Jaikumar, 2013; Osarenkhoe, 2013), bởi việc xử lý khiếu nại tốt và công bằng sẽ tạo ra nhận thức của khách hàng rằng ngân hàng có sự quan tâm cao đối với khách hàng của họ. Do đó, sẽ hướng khách hàng thực hiện truyền miệng tích cực. Vì thế, danh tiếng của ngân hàng sẽ tốt hơn, khách hàng sẽ tiếp tục tương tác với ngân hàng và từ chối lời đề nghị từ các đối thủ cạnh tranh (Supriaddin & cộng sự, 2015). Chính vì vậy, tồn tại mối quan hệ như sau:

H3. Xử lý khiếu nại có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến lòng trung thành của khách hàng trong ngành ngân hàng.

3.4. *Mối quan hệ giữa Sự hài lòng và Lòng trung thành của khách hàng trong ngành ngân hàng*

Sự hài lòng của khách hàng có tác động tích cực và có ý nghĩa đối với lòng trung thành của khách hàng (Jaikumar, 2013; Osarenkhoe, 2013; Majid, 2013). Sự hài lòng của khách hàng cao hơn sẽ làm tăng lòng trung thành của khách hàng, bởi các khách hàng thực sự hài lòng về khả năng giải quyết khiếu nại của ngân hàng sẽ trung thành với ngân hàng và sẵn sàng chia sẻ tích cực về sự tiến bộ, sự trách nhiệm của ngân hàng với người khác và từ chối việc cung cấp sản phẩm từ các đối thủ cạnh tranh. Chính vì vậy, tồn tại mối quan hệ như sau:

H4. Sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến lòng trung thành của khách hàng trong ngành ngân hàng.

3.5. *Mối quan hệ giữa Sự hài lòng và Niềm tin của khách hàng trong ngành ngân hàng*

Sự hài lòng của khách hàng là kết quả của việc đánh giá của khách hàng về kết quả thực tế mà họ nhận được so với kỳ vọng ban đầu về sản phẩm/dịch vụ. Nếu khách hàng cảm thấy rằng ngân hàng có thể giải quyết khiếu nại một cách chính xác và nhanh chóng như họ mong đợi sẽ khiến họ hài lòng (Supriaddin & cộng sự, 2015). Khách hàng hài lòng sẽ tạo cảm giác tin tưởng cho ngân hàng. Có nhiều kết quả nghiên cứu đã kết luận rằng sự hài lòng của khách hàng có tác động tích cực và có ý nghĩa đối với niềm tin của khách

hàng đối với ngân hàng (Shepetim, 2012; Majid, 2013). Chính vì vậy, tồn tại mối quan hệ như sau:

H5. Sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến niềm tin của khách hàng trong ngành ngân hàng.

3.6. Mối quan hệ giữa Niềm tin và Lòng trung thành của khách hàng trong ngành ngân hàng

Niềm tin của khách hàng có tác động tích cực và có ý nghĩa đối với lòng trung thành của khách hàng (Majid, 2013). Lòng trung thành của khách hàng sẽ phát sinh nếu khách hàng có niềm tin cao đối với ngân hàng trong việc giải quyết các khiếu nại từ khách hàng một cách hiệu quả nhất (Supriaddin & cộng sự, 2015). Niềm tin của khách hàng được đo lường bằng bốn chỉ số, đó là: khách hàng dựa vào sự mong đợi của họ đối với ngân hàng vì ngân hàng có khả năng giải quyết khiếu nại tốt, tin tưởng vào sự trung thực trong việc giải quyết khiếu nại của khách hàng, khách hàng tin tưởng vào sự tôn trọng của ngân hàng trong việc giải quyết khiếu nại của khách hàng, khách hàng tin tưởng vào khả năng của ngân hàng trong việc giải quyết khiếu nại của khách hàng (Supriaddin & cộng sự, 2015). Chính vì vậy, tồn tại mối quan hệ như sau:

H6. Niềm tin có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến lòng trung thành của khách hàng trong ngành ngân hàng.

4. Phương pháp nghiên cứu

Các phương pháp nghiên cứu được sử dụng như sau:

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

- *Phương pháp định lượng*: Mẫu nghiên cứu trong nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện với cỡ mẫu 288 các cá nhân có phát sinh giao dịch với các ngân hàng thương mại cổ phần trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng. Dữ liệu được thu thập bằng khảo sát thông qua bảng câu hỏi được thiết kế sẵn gửi trực tiếp đến các khách hàng để phỏng vấn và nhận kết quả ngay. Các kỹ thuật phân tích cơ bản (thống kê, Cronbach's alpha, EFA, CFA, SEM) được thực hiện bằng phần mềm SPSS 20 và AMOS 20 nhằm thể hiện được mối quan hệ giữa Xử lý khiếu nại, Sự hài lòng, Niềm tin và Lòng trung thành của khách hàng cá nhân trong ngành ngân hàng. Thang đo các nhân tố trong mô hình nghiên cứu được trình bày tại Bảng 1.

Bảng 1: Thang đo các nhân tố trong mô hình nghiên cứu

STT	Nhân tố	Mã hóa	Thang đo	Nguồn
1	Xử lý khiếu nại	KN1	Ngân hàng giải quyết khiếu nại trong khoảng thời gian thích hợp	Carvajal & cộng sự (2011)
2		KN2	Ngân hàng cho thấy sự nhiệt tình khi giải quyết khiếu nại	
3		KN3	Ngân hàng giải quyết khiếu nại theo đúng sự mong đợi của khách hàng	
4		KN4	Ngân hàng thể hiện sự quan tâm đến các khiếu nại của khách hàng	
5	Sự hài lòng	HL1	Bạn hài lòng khi làm việc với ngân hàng mà mình đang giao dịch	Yilmaz & cộng sự (2017)
6		HL2	Bạn rất vui khi sử dụng các dịch vụ của ngân hàng mà mình đang giao dịch	
7		HL3	Bạn có ấn tượng tốt và tích cực về ngân hàng mà mình đang giao dịch	
8	Niềm tin	NT1	Bạn tin tưởng vào dịch vụ của ngân hàng mà bạn đang giao dịch	Ball & cộng sự (2004); Ball & cộng sự (2006)
9		NT2	Ngân hàng đối xử với bạn một cách trung thực trong mọi giao dịch	
10		NT3	Bạn tin rằng ngân hàng mà mình đang giao dịch không lừa dối mình	
11	Lòng trung thành	TT1	Bạn sẽ ưu tiên lựa chọn ngân hàng mà mình đang giao dịch khi có nhu cầu trong tương lai	Yilmaz & cộng sự (2017)
12		TT2	Bạn sẽ tiếp tục yêu thích các sản phẩm và dịch vụ của ngân hàng mà mình đang giao dịch	
13		TT3	Mặc dù có một số vấn đề nhỏ, nhưng bạn sẽ tiếp tục yêu thích ngân hàng mà mình đang giao dịch	

Nguồn: Tác giả tổng hợp.

Theo Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), quy mô mẫu ít nhất phải bằng bốn hoặc năm lần số biến quan sát. Như vậy, trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng tối thiểu số phiếu nghiên cứu ứng với 13 biến quan sát là: $5 \times 13 = 65$ quan sát. Tuy nhiên, để đảm bảo tính thuyết phục và chất lượng từ kết quả mô hình, tác giả tiến hành khảo sát 300 phiếu, trong đó thu về số phiếu khảo sát hợp lệ là 288 phiếu đầy đủ các thông tin trên phiếu khảo sát.

Bảng 2: Kết quả thống kê mô tả

Biến	Nội dung	Số lượng (n)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	173	60,1
	Nữ	115	39,9
Trình độ học vấn	Trung học phổ thông	40	13,9
	Trung cấp, cao đẳng	94	32,6
	Đại học	100	34,7
	Sau đại học	54	18,8
Độ tuổi	Dưới 30 tuổi	37	12,8
	Từ 30 đến 40 tuổi	93	32,3
	Từ 41 đến 50 tuổi	97	33,7
	Trên 50 tuổi	61	21,2
Thu nhập	Dưới 5 triệu VND/tháng	28	9,7
	Từ 5 đến 10 triệu VND/tháng	162	56,2
	Trên 10 triệu VND/tháng	98	34,0

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS.

Bảng 2 cho thấy, trong 288 cá nhân khảo sát, có 115 nữ (chiếm tỷ lệ 39,9%) và 173 nam (chiếm tỷ lệ 60,1%); trình độ học vấn chủ yếu là đại học và sau đại học, chiếm đến 53,5%. Độ tuổi chủ yếu từ 30 đến 50 tuổi chiếm tỷ lệ 66,0%. Thu nhập từ 5 đến 10 triệu VND/tháng chiếm tỷ lệ cao nhất với 56,2%.

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha đạt giá trị lớn nhất 0,883 thuộc về nhân tố Niềm tin; hệ số Cronbach's Alpha nhỏ nhất 0,800 thuộc về nhân tố Lòng trung thành. Tất cả các hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố đều tương đối cao, từ 0,8 trở lên. Hệ số tương quan biến tổng của các biến đều lớn hơn 0,3 cho thấy giữa các biến có tương quan chặt chẽ, ngoại trừ biến KN3 (thuộc nhân tố Xử lý khiếu nại) với hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3; do đó tất cả các biến còn lại (19 biến của 5 nhóm nhân tố) đạt yêu cầu đưa vào phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

Bảng 3: Tổng hợp hệ số Cronbach's Alpha

Nhân tố	Số biến ban đầu	Hệ số Cronbach's alpha	Số biến hợp lệ
Xử lý khiếu nại	4	0,875	3 (Loại KN3)
Niềm tin	3	0,883	3
Sự hài lòng	3	0,840	3
Lòng trung thành	3	0,800	3

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS.

Toàn bộ 12 biến thuộc các nhân tố thỏa mãn điều kiện phân tích đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA). Nhiệm vụ của EFA nhằm khám phá cấu trúc của thang đo các nhân tố: Xử lý khiếu nại (KN), Niềm tin (NT), Sự hài lòng (HL) và Lòng trung thành (TT). Sau khi đảm bảo thực hiện đúng quy trình EFA, các nhân tố sẽ được kiểm định để làm sạch dữ liệu.

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố EFA

Giá trị KMO		0,687
Kiểm định Bartlett's	Giá trị Chi-Square	2.663,717
	df	66
	Sig.	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS.

Với kết quả phân tích nhân tố các biến thuộc các nhân tố, thu được hệ số KMO = 0,687; Sig. = 0,000. Điều đó khẳng định giá trị KMO đảm bảo tính thích hợp của việc phân tích nhân tố khám phá và mức độ ý nghĩa của dữ liệu đưa vào thực hiện phân tích nhân tố. Thống kê Chi-Square của kiểm định Bartlett có giá trị 2.663,717 với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 << 0,05.

Bảng 5: Kết quả xoay nhân tố

	Thành phần			
	1	2	3	4
HL1	0,962			
HL2	0,937			
HL3	0,816			
KN2		0,964		
KN4		0,959		
KN1		0,761		
NT1			0,931	
NT3			0,922	
NT2			0,761	
TT3				0,966
TT2				0,781
TT1				0,711
Giá trị riêng	3,770	2,451	2,096	1,159
Phương sai trích (%)	31,420	20,428	17,465	9,660
Phương sai trích tích lũy (%)	31,420	51,848	69,313	78,973

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS.

Đồng thời, phân tích phương sai trích cho thấy, phương sai trích đạt giá trị 78,973%. Giá trị này khá cao với 78,973% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi bốn nhân tố. Các thang đo được rút ra và chấp nhận, dừng khi trích các nhân tố tại nhân tố thứ bốn với giá trị riêng là 1,159 lớn hơn 1 (điều này khẳng định các biến đưa vào được sắp xếp thành bốn nhóm nhân tố). Kết quả phép xoay nhân tố cho thấy được các hệ số đều thỏa mãn yêu cầu (các giá trị hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5) và sắp xếp theo bốn nhóm nhân tố riêng biệt, đó là các nhóm nhân tố Xử lý khiếu nại (KN), Niềm tin (NT), Sự hài lòng (HL) và Lòng trung thành (TT).

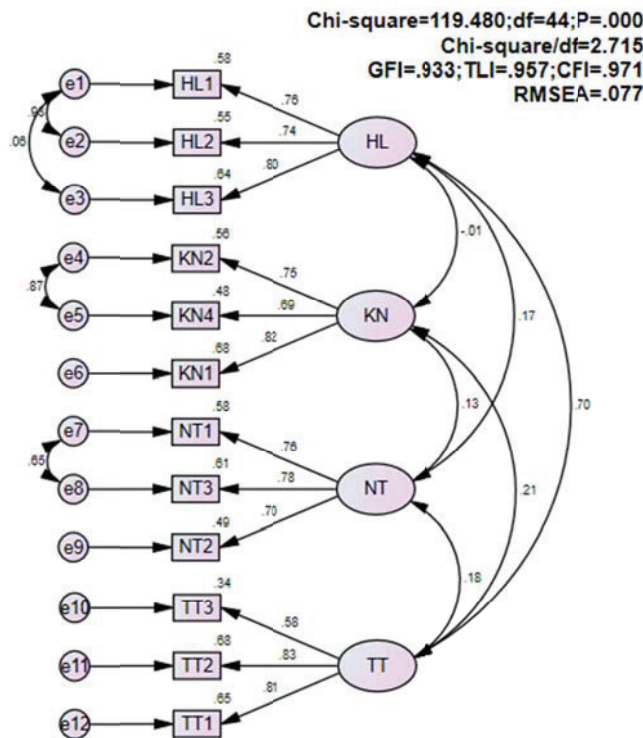
Tiếp theo, kết quả phân tích CFA tại Bảng 6 cho thấy, giá trị Chi-square/df = 2,715 nhỏ hơn 3, GFI = 0,933 lớn hơn 0,9; TLI = 0,957 lớn hơn 0,95; CFI = 0,971 lớn hơn 0,95 và RMSEA = 0,077 nhỏ hơn 0,08; do đó, có thể nói mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường. Đồng thời, các trọng số chuẩn hóa đều lớn hơn 0,5. Điều đó có ý nghĩa thống kê nên các khái niệm đạt được giá trị hội tụ. Vì vậy, các nhân tố chính được

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

STT	Chỉ tiêu	Giá trị
1	Chi-square/df	2,715
2	P-value của Chi-square	0,000
3	GFI	0,933
4	TLI	0,957
5	CFI	0,971
6	RMSEA	0,077

Nguồn: Kết quả phân tích AMOS.

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



Nguồn: Kết quả phân tích AMOS.

đưa vào phân tích, đó là: Xử lý khiếu nại (KN), Niềm tin (NT), Sự hài lòng (HL) và Lòng trung thành (TT).

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

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

STT	Nhân tố	Độ tin cậy tổng hợp	Tổng phương sai trích
1	Xử lý khiếu nại	0,805	0,699
2	Niềm tin	0,897	0,712
3	Sự hài lòng	0,806	0,702
4	Lòng trung thành	0,811	0,705

Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả.

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

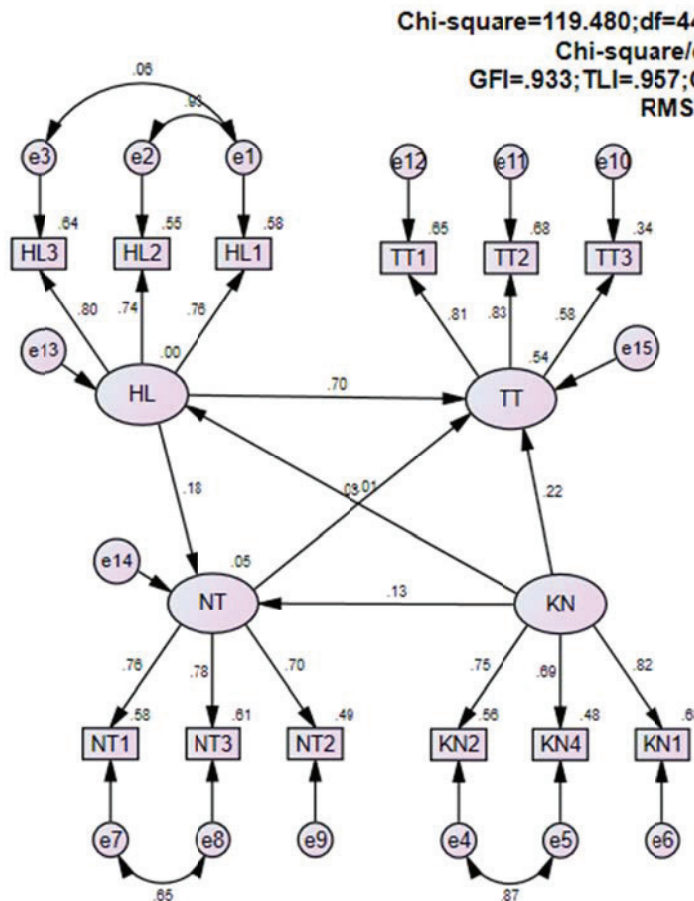
STT	Chỉ tiêu	Giá trị
1	Chi-square/df	2,715
2	P-value của Chi-square	0,000
3	GFI	0,933
4	TLI	0,957
5	CFI	0,971
6	RMSEA	0,077

Nguồn: Kết quả phân tích AMOS.

được giá trị phân biệt.

Kế thừa từ kết quả phân tích CFA, kết quả của mô hình cấu trúc tuyến tính SEM cũng phù hợp với dữ liệu thị trường. Điều đó thể hiện qua các chỉ số tại Bảng 8 như: giá trị Chi-square/df = 2,715 nhỏ hơn 3, GFI = 0,933 lớn hơn 0,9; TLI = 0,957 lớn hơn 0,95; CFI = 0,971 lớn hơn 0,95 và RMSEA = 0,077 nhỏ hơn 0,08.

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



Nguồn: Kết quả phân tích AMOS.

Đồng thời, căn cứ trên kết quả phân tích tại Bảng 9, giá trị P-Value của các mối quan hệ tác động giữa các nhân tố, ta thấy, giá trị P-Value đều nhỏ hơn 5%. Do đó, mối quan hệ giữa các nhân tố Xử lý khiếu nại (KN), Niềm tin (NT), Sự hài lòng (HL) và Lòng trung thành (TT) đều có ý nghĩa thống kê trong mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

Khi xem xét giá trị hệ số hồi quy chuẩn hóa giữa các nhân tố tại Bảng 10 cho thấy giá trị hệ số hồi quy

Bảng 9: Kết quả mô hình SEM

Mối quan hệ			Hệ số hồi quy	S.E.	C.R.	P
Sự hài lòng	<---	Xử lý khiếu nại	0,017	0,092	3,185	0,003
Niềm tin	<---	Xử lý khiếu nại	0,138	0,087	4,592	0,001
Niềm tin	<---	Sự hài lòng	0,159	0,075	2,129	0,033
Lòng trung thành	<---	Xử lý khiếu nại	0,216	0,069	3,131	0,002
Lòng trung thành	<---	Sự hài lòng	0,581	0,082	7,054	***
Lòng trung thành	<---	Niềm tin	0,031	0,061	2,502	0,006

***: Tức 0,000 (0%)

Nguồn: Kết quả phân tích AMOS.

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

Mối quan hệ			Hệ số hồi quy	Hệ số làm tròn theo sơ đồ
Sự hài lòng	<---	Xử lý khiếu nại	0,014	0,01
Niềm tin	<---	Xử lý khiếu nại	0,128	0,13
Niềm tin	<---	Sự hài lòng	0,176	0,18
Lòng trung thành	<---	Xử lý khiếu nại	0,219	0,22
Lòng trung thành	<---	Sự hài lòng	0,699	0,70
Lòng trung thành	<---	Niềm tin	0,033	0,03

Nguồn: Kết quả phân tích AMOS.

đều lớn hơn 0, tức tồn tại sự tác động tích cực giữa các nhân tố với nhau, cụ thể như sau:

Nhân tố Xử lý khiếu nại (KN) tác động tích cực đến Niềm tin (NT), Sự hài lòng (HL) và Lòng trung thành (TT) với hệ số hồi quy lần lượt là 0,13; 0,01 và 0,22; điều này có nghĩa rằng, khi nhân tố Xử lý khiếu nại (KN) gia tăng/tốt hơn thì Niềm tin (NT), Sự hài lòng (HL) và Lòng trung thành (TT) sẽ gia tăng (với mức tăng thêm tương ứng một lần Xử lý khiếu nại (KN) thì Niềm tin (NT), Sự hài lòng (HL) và Lòng trung thành (TT) tăng thêm lần lượt là 0,13 lần; 0,01 lần và 0,22 lần).

Nhân tố Sự hài lòng (HL) tác động tích cực đến Niềm tin (NT) và Lòng trung thành (TT) với hệ số hồi quy lần lượt là 0,18 và 0,70; điều này có nghĩa rằng, khi nhân tố Sự hài lòng (HL) gia tăng/tốt hơn thì Niềm tin (NT) và Lòng trung thành (TT) sẽ gia tăng (với mức tăng thêm tương ứng một lần Sự hài lòng (HL) thì Niềm tin (NT) và Lòng trung thành (TT) tăng thêm lần lượt là 0,18 lần và 0,70 lần).

Và cuối cùng, nhân tố Niềm tin (NT) tác động tích cực đến Lòng trung thành (TT) với hệ số hồi quy là 0,03. Điều này có nghĩa là, khi nhân tố Niềm tin (NT) tốt hơn thì Lòng trung thành (TT) sẽ gia tăng (với mức tăng thêm tương ứng một lần Niềm tin (NT) thì Lòng trung thành (TT) tăng thêm 0,03 lần).

Bảng 11: Kết quả kiểm định Bootstrap

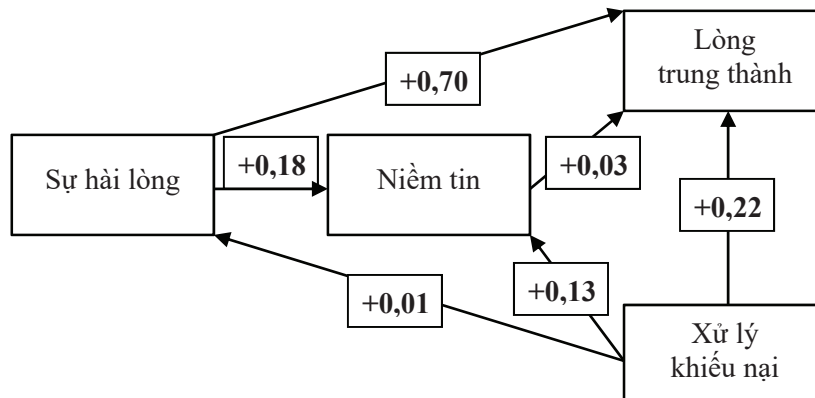
Mối quan hệ			Hệ số hồi quy	Bias	SE-Bias	Giá trị CR
Sự hài lòng	<---	Xử lý khiếu nại	0,014	0,004	0,005	0,800
Niềm tin	<---	Xử lý khiếu nại	0,128	0,004	0,006	0,667
Niềm tin	<---	Sự hài lòng	0,176	0,004	0,006	0,667
Lòng trung thành	<---	Xử lý khiếu nại	0,219	0,004	0,005	0,800
Lòng trung thành	<---	Sự hài lòng	0,699	0,002	0,004	0,500
Lòng trung thành	<---	Niềm tin	0,033	0,004	0,005	0,800

Nguồn: Kết quả Phân tích AMOS.

Tiếp theo tác giả tiến hành kiểm định Bootstrap và thu được kết quả cụ thể như Bảng 11.

Căn cứ trên kết quả kiểm định Bootstrap cho thấy giá trị tuyệt đối của CR nhỏ hơn so với 2 nên có thể kết luận rằng độ lệch chuẩn là rất nhỏ, điều đó cho thấy kết quả mô hình hồi quy tuyến tính SEM có thể tin cậy được.

Hình 3: Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính SEM



Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả.

Như vậy, sau khi thực hiện phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, nghiên cứu đã cho thấy được mối quan hệ giữa Xử lý khiếu nại, Sự hài lòng, Niềm tin và Lòng trung thành của khách hàng cá nhân trong ngành ngân hàng như Hình 3, cụ thể: (1) Nhân tố Xử lý khiếu nại (KN) tác động tích cực đến Niềm tin (NT), Sự hài lòng (HL) và Lòng trung thành (TT); (2) Nhân tố Sự hài lòng (HL) tác động tích cực đến Niềm tin (NT) và Lòng trung thành (TT) và (3) nhân tố Niềm tin (NT) tác động tích cực đến Lòng trung thành (TT).

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Dựa trên nền tảng các lý thuyết liên quan đến Xử lý khiếu nại, Sự hài lòng, Niềm tin và Lòng trung thành, các nghiên cứu đi trước liên quan đến chủ đề nghiên cứu, tác giả đã tiến hành xây dựng thang đo và mô hình nghiên cứu đề xuất với 4 nhân tố chính bao gồm: Xử lý khiếu nại (KN), Niềm tin (NT), Sự hài lòng (HL) và Lòng trung thành (TT). Tiếp theo, tác giả tiến hành nghiên cứu định tính để hiệu chỉnh và bổ sung các sai sót nếu có, sau đó tiến hành lập bảng khảo sát và tiến hành khảo sát chính thức để thu thập ý kiến của các cá nhân là khách hàng có phát sinh giao dịch với các Ngân hàng thương mại trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng. Với cơ sở dữ liệu thu thập được, tác giả tiến hành ứng dụng phần mềm SPSS 20, AMOS 20 để phân tích; nghiên cứu đã đạt được các kết quả nhất định như sau:

5.1.1. Về mặt lý thuyết:

- Nghiên cứu cho thấy được các khái niệm cơ bản nhất về Xử lý khiếu nại, Niềm tin, Sự hài lòng và Lòng trung thành;
- Nghiên cứu cung cấp các thang đo để đo lường các nhân tố Xử lý khiếu nại, Niềm tin, Sự hài lòng và Lòng trung thành;
- Cùng với đó là các kết quả nghiên cứu đi trước cho thấy được mối quan hệ cũng như sự tác động của các nhân tố lẫn nhau thông qua các giả thuyết nghiên cứu làm cơ sở khoa học cho các nghiên cứu theo sau.

5.1.2. Về mặt thực tiễn:

Nghiên cứu khẳng định được mối quan hệ giữa Xử lý khiếu nại, Sự hài lòng, Niềm tin và Lòng trung thành của khách hàng cá nhân trong ngành ngân hàng; cụ thể:

- Nhân tố Xử lý khiếu nại (KN) tác động tích cực đến Niềm tin (NT), Sự hài lòng (HL) và Lòng trung thành (TT);
- Nhân tố Sự hài lòng (HL) tác động tích cực đến Niềm tin (NT) và Lòng trung thành (TT);
- Nhân tố Niềm tin (NT) tác động tích cực đến Lòng trung thành (TT).
- Cùng với đó, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy bức tranh tổng quát về đặc điểm khách hàng giao dịch

tại các Ngân hàng trên Thành phố Đà Nẵng chủ yếu có trình độ học vấn là đại học và sau đại học; độ tuổi chủ yếu từ 30 đến 50 tuổi và mức thu nhập chủ yếu từ 5 đến 10 triệu VND/tháng; trong khi đó, xét về giới tính thì tỷ lệ khách hàng nam và nữ không quá chênh lệch.

5.2. Các hàm ý quản trị

Dựa trên kết quả từ mô hình, đề gia tăng Sự hài lòng, Niềm tin và Lòng trung thành của khách hàng trong ngành ngân hàng, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý như sau:

- Các Ngân hàng thương mại nên công khai quy trình xử lý khiếu nại một cách minh bạch và cụ thể thể khách hàng nắm bắt.

- Gia tăng công tác đào tạo, huấn luyện và thực hiện các buổi chia sẻ kinh nghiệm của các nhân viên tại các Ngân hàng thương mại lẫn nhau để các nhân viên có kiến thức và đủ hiểu biết trong việc xử lý các khiếu nại của khách hàng một cách hiệu quả nhất.

- Thường xuyên thu thập các ý kiến đánh giá của khách hàng để phát hiện và hiệu chỉnh kịp thời các sai phạm, các ý kiến chưa hài lòng của khách hàng trong các giao dịch nhằm có phương hướng xử lý tốt nhất.

- Nghiêm cấm nhân viên tại các Ngân hàng thương mại cãi lại khách hàng trong các giao dịch, phải thường xuyên có thái độ nhỏ nhẹ, tinh thần sẵn sàng hỗ trợ khách hàng trong mọi hoàn cảnh.

- Đề cao tinh thần làm việc có kế hoạch, điều này giúp nhân viên cũng như hệ thống các Ngân hàng thương mại chủ động trong công việc, thực hiện tốt nhất các trường hợp giải quyết các khiếu nại của khách hàng.

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

Tài liệu tham khảo

- Andreassen, H. & Wallin, T. (1999), 'What drivers customer loyalty with complain resolution?', *Journal of Service Research*, 1(4), 1-10.
- Ball, D., Coelho, P.S. & Machas, A. (2004), 'The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model', *European Journal of Marketing*, 38(9-10), 1272-1293.
- Ball, D., Coelho, P.S. & Vilares, M.J. (2006), 'Service personalization and loyalty', *Journal of Services Marketing*, 6(6), 391-403.
- Carvajal, S.A., Ruzzi, A.L., Nogales, A.F. & Monero, V.M. (2011), 'The impact of personalization and complaint handling on customer loyalty', *African Journal of Business Management*, 5(34), 13187-13196.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Giáo trình Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS (tập 1)*, Thành phố Hồ Chí Minh, Nhà xuất bản Hồng Đức.
- Jaikumar, S. (2013), 'Relationship between the dimensions of satisfaction and loyalty: an empirical study', *International Journal of Innovations in Business*, 5(4), 14-29.
- Keh, H.T. & Lee, Y.H. (2006), 'Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards', *Journal of Retailing*, 82(2), 127-136.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2000), *Marketing Management*, Twelfth Edition, Perarson Prenntice Hall, Pearson Education International.
- Lau, G.T. & Lee, S.H. (1999), 'Consumer's trust in a brand and the link to brand loyalty', *Journal of Market - Focused Management*, 4(1), 341-370.
- Levesque, T. & McDougall, G.H.G. (1996), 'Determinant of customer satisfaction in retail banking', *International Journal of Bank Marketing*, 14(7), 12-20.
- Macintosh, G. & Lockshin, L.S. (1997), 'Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective', *International Journal of Research in Marketing*, 14, 487-97.

-
- Madjid, R. (2013), 'Customer Trust as Relationship Mediation Between Customer Satisfaction and Loyalty at Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi', *The International Journal of Engineering And Science*, 2(5), 48-60.
- Mosavi, S.A & Ghaedi, M. (2012), 'A survey on the relationship between trust, customer loyalty, commitment and repurchase intention', *African Journal of Business Management*, 6(36), 10089-10098.
- Osarenkhoe, A.B.M. (2013), 'Redress for customer dissatisfaction and its impact on customer satisfaction and customer loyalty', *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(2), 1-10.
- Supriaddin, N., Palilati, A., Bua, H., Patwayati, A. & Jusuf, H. (2015), 'The effect of complaint handling towards customers satisfaction, trust and loyalty to bank Rakyat Indonesia (Bri) Southeast Sulawesi', *The International Journal of Engineering And Science (IJES)*, 4(6), 1-10.
- Shepetim, C. (2012), 'Exploring the relationships among service quality, satisfaction, trust and store loyalty among retail customers', *Journal of Competitiveness*, 4(4), 16-35.
- Yilmaz, V., Ari, E. & Gürbüz, H. (2017), 'Investigating the relationship between service quality dimensions, customer satisfaction and loyalty in Turkish banking sector: An application of structural equation model', *International Journal of Bank Marketing*, 36(3), 423-440.
- Yap, B.W., Ramayah, T. & Shahidan, W.N.W. (2012), 'Satisfaction and trust on customer loyalty: A PLS approach', *Business Strategy Series*, 13(4), 154-167.
- Yoo, Y. & Dean, A. (2000), 'The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty', *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234-250.