

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TIỀN GỬI TIẾT KIỆM CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI AGRIBANK THÀNH PHỐ VĨNH LONG

● NGUYỄN HỒ TRÚC MAI - LÊ NGÔ HUYỀN TRÂM

TÓM TẮT:

Bài viết nhằm nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm (TGTK) của khách hàng cá nhân (KHCH) tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Thành phố Vĩnh Long (Agribank TP. Vĩnh Long). Nghiên cứu được thực hiện qua phiếu khảo sát các khách hàng gửi tiết kiệm tại Agribank TP. Vĩnh Long. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 5 nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ TGTK của KHCH tại Agribank TP. Vĩnh Long bao gồm: Sự tin cậy, Sự đáp ứng, Năng lực phục vụ, Sự đồng cảm và Phương tiện hữu hình. Bài viết cũng đề xuất một số kiến nghị góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ TGTK của KHCH tại Agribank TP. Vĩnh Long.

Từ khóa: chất lượng dịch vụ, tiền gửi tiết kiệm, khách hàng cá nhân, ngân hàng, Agribank TP. Vĩnh Long.

1. Đặt vấn đề

Trong thời gian qua, Agribank Thành phố Vĩnh Long luôn coi trọng và đẩy mạnh hoạt động huy động vốn, hoạt động thu hút KHCH gửi tiền tiết kiệm (GTTK) tại Chi nhánh và đã đạt được một số kết quả khả quan, tuy nhiên vẫn chưa được như kỳ vọng, việc thu hút KHCH sử dụng dịch vụ TGTK chưa ổn định và chịu sự cạnh tranh lớn từ các ngân hàng khác trên cùng địa bàn.

Bài viết phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ của KHCH đối với dịch vụ TGTK của ngân hàng. Kết quả nghiên cứu nhằm góp phần giúp Agribank TP. Vĩnh Long đáp ứng tốt hơn mong đợi của khách hàng đối với dịch vụ TGTK tại ngân hàng. Đồng thời, kết quả nghiên

cứu còn giúp ngân hàng có chiến lược giữ chân khách hàng hiện tại và có chiến lược phù hợp để tiếp cận khách hàng tiềm năng.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

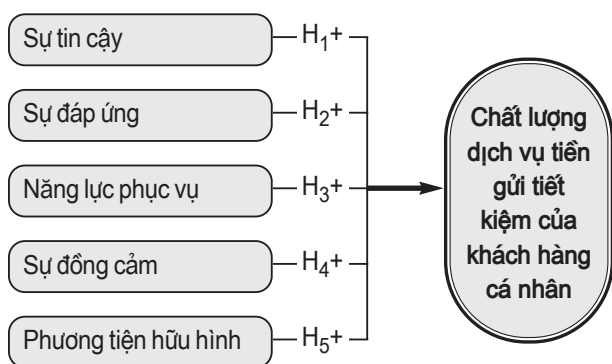
Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là vấn đề đã được nhiều nhà nghiên cứu tranh luận. Họ cho rằng giữa hai khái niệm này có mối liên hệ chặt chẽ với nhau. Bước đầu tiên để nhà cung cấp làm hài lòng khách hàng đó là mang đến cho khách hàng những sản phẩm dịch vụ có chất lượng tốt nhất. Vì vậy, khi nâng cao chất lượng dịch vụ chính là nâng cao sự hài lòng khách hàng. Hai điều này có mối quan hệ “nhân quả” chặt chẽ với nhau, chất lượng dịch vụ đến

trước, sự hài lòng của khách hàng xuất hiện ngay sau khi khách hàng đã sử dụng dịch vụ.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Trên các nghiên cứu có liên quan phù hợp với cơ sở lý thuyết và thực tiễn tại Agribank Thành phố Vĩnh Long, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 5 thành phần: (Hình 1)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



2.3. Thang đo

Thang đo mô hình nghiên cứu sử dụng dạng Likert 5 mức độ, cụ thể: Hoàn toàn không hài lòng, Không hài lòng, Bình thường, Hài lòng, Rất hài lòng (Rensis Likert, 1932). Chúng được điều chỉnh và bổ sung cho phù hợp với việc thực hiện nghiên cứu. Thang đo về chất lượng dịch vụ TGTK tại Ngân hàng Agribank - Chi nhánh Thành phố Vĩnh Long bao gồm 6 thành phần và 25 biến quan sát, như sau:

Sự tin cậy được hiểu là ngân hàng thực hiện các giao dịch tin cậy, sao kê rõ ràng, chính xác, đúng thời hạn cam kết, luôn tư vấn thông tin vì quyền lợi của khách hàng và giúp khách hàng tránh những rủi ro. Các tiêu chí đo lường bao gồm: Ngân hàng thực hiện đúng những gì giới thiệu, cam kết với khách hàng (STC1); Ngân hàng đáp ứng đúng các dịch vụ như thời điểm họ hứa (STC2); Nhân viên ngân hàng trung thực và đáng tin cậy (STC3); Đảm bảo vấn đề bảo mật đối với các giao dịch và thông tin của quý khách (STC4); Khả năng giải quyết các dịch vụ tiền gửi của ngân hàng cung cấp rất tốt (STC5).

Sự đáp ứng thể hiện qua sự mong muốn, sẵn sàng phục vụ của nhân viên ngân hàng nhằm đáp ứng kịp thời các thắc mắc của khách hàng. Các tiêu chí đo lường bao gồm: Nhân viên phục vụ nhanh chóng, giải đáp thỏa đáng thắc mắc của

quý khách, đúng quy định, cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác (SDU1); Nhân viên luôn nhiệt tình giúp đỡ quý khách hoàn thành mẫu biểu, hồ sơ GTTK (SDU2); Lãi suất tương ứng kỳ hạn gửi hợp lý, thu hút quý khách (SDU3); Chính sách khuyến mãi hấp dẫn (SDU4).

Năng lực phục vụ thể hiện qua trình độ chuyên môn và phong cách phục vụ lịch sự, chuyên nghiệp, niềm nở với khách hàng. Năm tiêu chí đo lường bao gồm: Phong cách của nhân viên ngân hàng luôn tạo sự tin tưởng cho khách hàng đến TGTK (NLPV1); Nhân viên ngân hàng luôn có thái độ lịch sự, nhã nhặn với khách hàng (NLPV2); Xử lý công việc của nhân viên luôn có tính chuyên nghiệp cao (NLPV3); Nhân viên ngân hàng luôn đối xử công bằng với mọi khách hàng (NLPV4); Nhân viên ngân hàng chu đáo nhắc nhở vấn đề cần lưu ý cho quý khách (NLPV5).

Sự đồng cảm thể hiện sự quan tâm, chăm sóc và đồng cảm đến từng cá nhân khách hàng. Các tiêu chí đo lường bao gồm: Ngân hàng luôn lắng nghe sự đóng góp của quý khách (SDC1), Ngân hàng luôn chú ý đến những gì quý khách quan tâm đến dịch vụ TGTK (SDC2); Ngân hàng luôn tư vấn cho quý khách khi có nhu cầu GTTK (SDC3); Ngân hàng thể hiện sự quan tâm đến quý khách đến GTTK (SDC4).

Phương tiện hữu hình được hiểu là cơ sở vật chất, hình ảnh bên ngoài, bên trong ngân hàng, các phương tiện kỹ thuật; hình ảnh hữu hình của nhân viên, ngoại hình... trong không gian của ngân hàng. Các tiêu chí đo lường bao gồm: Cơ sở vật chất của ngân hàng rất hiện đại (PTHH1); Các điểm giao dịch của ngân hàng rất thuận tiện (PTHH2); Mẫu biểu, chứng từ đơn giản, dễ hiểu khi GTTK (PTHH3); Thời gian giao dịch ngân hàng thuận tiện (PTHH4).

Chất lượng dịch vụ TGTK của KHCN tại Ngân hàng Agribank - Thành phố Vĩnh Long có các tiêu chí đo lường gồm: Quý khách cảm thấy hài lòng về chất lượng dịch vụ GTTK của KHCN của ngân hàng (CLDVTG1); Quý khách sẽ tiếp tục GTTK tại ngân hàng (CLDVTG2); Quý khách sẵn sàng giới thiệu bạn bè, người thân GTTK tại ngân hàng trong thời gian tới (CLDVTG3).

2.4. Phương pháp nghiên cứu

Để ứng dụng mô hình nghiên cứu vào thực tiễn, số liệu của nghiên cứu được thu thập theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện bằng cách đưa phiếu

khảo sát khách hàng đến Agribank giao dịch tại quầy hàng ngày: gửi tiết kiệm, rút lãi định kỳ, đổi số tiền gửi lại, rút tiết kiệm. Kích thước mẫu tối thiểu là 50, tốt hơn là 100 và tỷ lệ quan sát/biến đo lường là 5:1. Tuy nhiên, kích thước mẫu càng lớn thì càng tốt, đồng thời dự phòng các Phiếu khảo sát thiếu thông tin hoặc không đáng tin cậy nên dự kiến kích thước mẫu khảo sát thực tế là 300.

Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng sử dụng phần mềm SPSS để đánh giá mức độ tin cậy của thang đo; tiến hành phân tích nhân tố khám phá bao gồm: kiểm định tính thích hợp của EFA (kiểm định KMO), kiểm định tương quan giữa các biến quan sát (kiểm định Bartlett), kiểm định phương sai trích; thực hiện phân tích hồi quy đa biến gồm: kiểm định hệ số hồi quy bằng việc ứng dụng hệ số Cronbachs Alpha; kiểm định mức độ giải thích của mô hình; kiểm định mức độ phù hợp của mô hình và kiểm định phương sai phần dư không đổi nhằm xác định các nhân tố tác động đến chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Agribank TP. Vĩnh Long.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Mô tả mẫu khảo sát

Mẫu khảo sát gồm 300 khách hàng có GTTK tại Agribank TP Vĩnh Long. Có 2 phiếu không hợp lệ do bị thiếu nhiều thông tin nên kết quả thu về được 298 phiếu hợp lệ được sử dụng làm dữ liệu nghiên cứu. Đặc điểm của mẫu khảo sát bao gồm giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, mức thu nhập, thời gian và số lượng ngân hàng giao dịch, phương tiện biết đến ngân hàng.

Khách hàng được phân loại theo tỷ lệ nam nữ, trong 298 mẫu khảo sát có tỷ lệ nữ chiếm 78,19% và nam chiếm 21,81%. Trong đó, khách hàng có độ tuổi từ 41 tuổi đến 60 tuổi chiếm đa số với 45,64% tổng số quan sát. Nhóm khách hàng này có công việc thuộc nhiều ngành nghề khác nhau như là cán bộ công chức và nhân viên văn phòng (65,10%); khách hàng tự kinh doanh, buôn bán (17,79%); khách hàng công nhân (8,72%) và ngành nghề khác (8,39%). Khách hàng gửi tiết kiệm có mức thu nhập trung bình trong khoảng từ 5 đến 10 triệu đồng chiếm 63,76%, phần còn lại có mức thu nhập dưới 5 triệu đồng và phần nhỏ có mức thu nhập lớn hơn 10 triệu đồng. Khách hàng giao dịch từ 1 đến 3 năm chiếm 41,95%, giao dịch trên 3 năm chiếm 32,55% và cuối cùng là khách hàng giao dịch dưới 1 năm chiếm 25,50%. Khách hàng giao dịch với ngân hàng đa phần thông qua bạn bè người thân

(34,09%), thông qua nhân viên ngân hàng (25,84%), qua các phương tiện truyền thông (21,81%), phần còn lại là qua tờ rơi, áp phích, quảng cáo, trang web của ngân hàng (17,45%).

3.2. Kết quả kiểm định thang đo

Kiểm định độ tin cậy của thang đo (Cronbachs Alpha) của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ TGTK với 25 biến quan sát thuộc 6 nhóm thành phần. Kết quả kiểm định cho thấy hệ số tương quan biến - tổng tương quan (Corrected Item-Total Correlation), trong tổng số 25 biến không có biến nào nhỏ hơn 0,3 nên tất cả đều được chấp nhận. Bên cạnh đó, hệ số Cronbachs Alpha của 5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc đều lớn hơn 0,6. Điều này cho thấy các thang đo đưa vào mô hình nghiên cứu đều đảm bảo chất lượng, không có biến quan sát nào bị loại bỏ và tất cả các biến đều có thể đưa vào nghiên cứu phân tích khám phá tiếp theo.

3.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

3.3.1. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA với biến độc lập

Kết quả phân tích nhân tố khám phá như sau: kiểm định tính thích hợp của mô hình ta có hệ số KMO có giá trị bằng 0,890 ($0,5 < KMO = 0,890 < 1$) và kiểm định Bartlett về sự tương quan của các biến quan sát ($Sig. = 0,000 < 0,05$) chứng tỏ rằng mô hình sử dụng phân tích phù hợp.

3.3.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA với biến phụ thuộc

Kết quả KMO của biến phụ thuộc là 0,753 ($0,5 < KMO = 0,753 < 1$), chứng tỏ phân tích nhân tố là thích hợp với dữ liệu thực tế và kiểm định Bartlett về sự tương quan của các biến quan sát ($Sig. = 0,000 < 0,05$) cho thấy các biến quan sát có tương quan tuyến tính trong nhân tố Chất lượng dịch vụ tiền gửi của KHCN khi GTTK tại Agribank TP. Vĩnh Long.

3.4. Kiểm định mô hình nghiên cứu

Sau khi kiểm định thang đo bằng EFA, Cronbachs Alpha đã xác định được 5 nhân tố tác động đến chất lượng dịch vụ TGTK của KHCN tại Agribank TP. Vĩnh Long đó là STC; SDU; NLPV; SDC; PTHH. (Bảng 1)

Kết quả kiểm định hệ số hồi quy được thể hiện trong Bảng 2 cho thấy trong 5 nhân tố nghiên cứu thì có 4 nhân tố tác động đến chất lượng dịch vụ TGTK của KHCN tại Agribank TP. Vĩnh Long với mức ý nghĩa $Sig < 0,05$.

Kết quả phân tích Bảng 2 thể hiện, $Sig = 0,000 <$

Bảng 1. Kết quả kiểm định mức giải thích của mô hình

Coefficients ^a								
Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Phân tích đa công tuyến	
		Beta	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
1	(Constant)	-.229	.186		-1.229	.220		
	STC	.197	.050	.174	3.918	.000	.678	1.475
	NLPV	.401	.061	.365	6.536	.000	.428	2.335
	SDU	.071	.048	.065	1.486	.138	.687	1.455
	SDC	.188	.054	.175	3.469	.001	.526	1.902
	PTHH	.218	.050	.204	4.357	.000	.609	1.641
a. Biến phụ thuộc: CLDVTG								

Nguồn: Phân tích dữ liệu của tác giả

Bảng 2. Kết quả kiểm định tính phù hợp của mô hình

ANOVA ^a						
Mô hình		Tổng bình phương	Bậc tự do	Trung bình bình phương	F	Sig.
1	Hồi quy	111.617	5	22.323	91.625	.000b
	Phần dư	71.142	292	.244		
	Tổng	182.759	297			
a. Biến phụ thuộc: CLDVTG						
b. Biến độc lập: (Hằng số), PTHH, SDC, STC, SDU, NLPV						

Nguồn: Phân tích dữ liệu của tác giả

0,05 và $F = 91,625$. Điều này có nghĩa là các nhân tố trong mô hình có tương quan tuyến tính với biến CLDVTG với độ tin cậy trên 95%, tức là sự kết hợp của các biến độc lập có thể giải thích được sự thay đổi của biến phụ thuộc. Vì vậy, kết luận rằng mô hình hồi quy đa biến được xây dựng là phù hợp với dữ liệu nghiên cứu thực tế và có thể sử dụng được trong mô hình này.

3.5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Trọng số hồi quy chuẩn hóa được dùng để so sánh mức độ ảnh hưởng của biến phụ thuộc vào các biến độc lập; biến độc lập nào có trọng số này càng lớn có nghĩa biến đó có ảnh hưởng càng mạnh vào biến phụ thuộc.

Nghiên cứu tìm thấy sự tác động đến thuận chiều, có ý nghĩa thống kê của 4 nhân tố đều có tác động đến chất lượng dịch vụ TGTK của KHCN tại Agribank TP Vĩnh Long theo thứ tự tầm quan trọng

giảm dần, đó là: nhân tố năng lực phục vụ (39,76%); nhân tố phương tiện hữu hình (22,22%); nhân tố sự đồng cảm (19,06%) và cuối cùng là nhân tố sự tin cậy (18,95%). Như vậy, giả thuyết của mô hình nghiên cứu lý thuyết chính thức được chấp nhận. (Bảng 3)

4. Kiến nghị

Về năng lực phục vụ: kết quả nghiên cứu cho thấy khả năng phục vụ được khách hàng đánh giá ở mức độ khá tốt và nhân tố này có mức độ tác động lớn nhất trong nghiên cứu. Do đó, các nhân viên phải đáp ứng trong phong cách, tác phong làm việc để tạo sự tin tưởng cho khách hàng..., cần tăng cường công tác giám sát cán bộ và nâng cao trình độ chuyên môn, đạo đức nhân viên tại Agribank TP Vĩnh Long.

Về phương tiện hữu hình: được khách hàng đánh giá ở mức độ khá tốt và có mức độ tác động lớn thứ

Bảng 3. Mức độ quan trọng của các nhân tố tác động đến chất lượng dịch vụ TGTK của KHCN

Giả thuyết	Hệ số Beta chuẩn hóa	Tỷ lệ (%)	Mức độ ảnh hưởng
H1: Sự tin cậy	0,174	18,95	4
H3: Năng lực phục vụ	0,365	39,76	1
H4: Sự đồng cảm	0,175	19,06	3
H5: Phương tiện hữu hình	0,204	22,22	2
Tổng	0,918	100,00	

Nguồn: Phân tích dữ liệu của tác giả

hai trong nghiên cứu. Ngân hàng nên đẩy nhanh quá trình hiện đại hóa công nghệ ngân hàng, hệ thống thông tin ngân hàng theo tiến trình hội nhập, khai thác hiệu quả công nghệ. Bên cạnh đó, cần nâng cấp cơ sở vật chất nhằm giúp cho khách hàng nhận thấy rõ sự vững mạnh về tài chính, sự an toàn và thoải mái trong giao dịch và sự chuyên nghiệp của ngân hàng.

Về sự đồng cảm: ngân hàng cần quy định, hướng dẫn và đào tạo nhân viên luôn thực hiện công việc nhanh chóng, đúng hạn, nhiệt tình giúp đỡ khách hàng khi có thắc mắc và phải trả lời thỏa đáng.

Đồng thời, tạo sự thân thiện và nồng ấm trong giao tiếp với khách hàng, hiểu về khách hàng, luôn lắng nghe sự đóng góp của họ thì nhân viên ngân hàng sẽ nắm bắt được tâm lý, nhu cầu của khách hàng để tư vấn khách hàng sử dụng sản phẩm tiết kiệm phù hợp nhất.

Về sự tin cậy: Đảm bảo cung cấp dịch vụ TGTK đáp ứng đúng những gì giới thiệu, cam kết với khách hàng. Cụ thể, cần nâng cao kiến thức nghiệp vụ và khả năng tư vấn của cán bộ, tránh tạo ra sự hiểu lầm, bức xúc cho khách hàng do không được cung cấp

đầy đủ thông tin cần thiết khi gửi tiết kiệm, từ đó ảnh hưởng xấu đến thương hiệu, uy tín của ngân hàng cũng như suy giảm sự tin cậy của khách hàng. Bảo mật thông tin khách hàng bằng việc đào tạo cho đội ngũ nhân viên nhận thức đầy đủ các quy định về bảo mật thông tin khách hàng, nâng cao đạo đức nghề nghiệp, trang bị các phần mềm bảo mật uy tín nhằm giảm thiểu rủi ro rò rỉ thông tin của khách hàng, chú trọng công tác tư vấn, hướng dẫn, cảnh báo rủi ro cho khách hàng khi khách hàng sử dụng các sản phẩm tiền gửi tiết kiệm Online ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Phan Chí Anh, Nguyễn Thu Hà và Nguyễn Huệ Minh (2013), Nghiên cứu các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ. *Tạp chí Kinh tế và Kinh doanh*, tập 29, số 01.
2. Nguyễn Thành Công (2015), Các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ ngân hàng. *Tạp chí Phát triển & Hội nhập*, số 20(30), tháng 1-2/2015.
3. Nguyễn Thị Thu Hoa (2013), *Nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Bình Dương*.
4. Trần Thị Xuân Hương - Hoàng Thị Minh Ngọc (2011), *Nghiệp vụ ngân hàng thương mại*, NXB Kinh tế TP. Hồ Chí Minh
5. Trần Việt Hưng (2012) “Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng tại Vietcombank Long An”, Trường Đại học Kinh tế, TP. Hồ Chí Minh.
6. Hà Thạch (2012), *Đánh giá chất lượng dịch vụ tại Agribank - Chi nhánh Quảng Nam*, Trường Đại học Nha Trang.
7. Trà Hồ Thùy Trang (2015), *Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn gửi tiết kiệm tại Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương tín chi nhánh Đà Nẵng*, Đại học Đà Nẵng.
8. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, *Quyết định số 14/VBHN-NHNN về việc ban hành quy chế tiền gửi tiết kiệm. Ban hành ngày 21 tháng 05 năm 2014*.
9. Chigamba, C. & Fatoki, O. (2011), Factors influencing the choice of commercial banks by university students in South Africa, *International Journal of Business and Management*, 6(6), 66-76.

10. Cronin, J and Taylor (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
11. Finger và Hesse (2008), Study determines the determinants of commercial banks' deposits at the Lebanon Financial Center, *International Journal of Bank Marketing*, 15:29-33.
12. Parasuraman A., Valarie A. Zeitham Leonard L. Berry (1988). SERVQUAL: A multiple - Item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, Volume 64 (1), p.12 - 40.

Ngày nhận bài: 8/1/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 8/2/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 18/2/2023

Thông tin tác giả:

1. ThS. NGUYỄN HỒ TRÚC MAI

Giảng viên Khoa Tài chính - Kế toán, Trường Đại học Cửu Long

2. LÊ NGÔ HUYỀN TRÂM

Sinh viên Ngành Tài chính - Ngân hàng, Trường Đại học Cửu Long

3. TRẦN QUỐC THẮNG

Mobifone Vĩnh Long

FACTORS AFFECTING THE QUALITY OF SAVINGS SERVICES OF AGRIBANK - VINH LONG CITY BRANCH FOR INDIVIDUAL CUSTOMERS

● Master. **NGUYEN HO TRUC MAI**¹

● **LE NGO HUYEN TRAM**²

● **TRAN QUOC THANG**³

¹Lecturer, Faculty of Finance - Accounting, Cuu Long University

²Student, Faculty of Finance - Accounting, Cuu Long University

³MobiFone Corporation - Vinh Long Province Branch

ABSTRACT:

This study explores the factors affecting the quality of savings services of Vietnam Bank for Agriculture and Rural Development (Agribank) - Vinh Long City Branch for individual customers. The study conducts a survey of customers who have opened saving accounts at Agribank - Vinh Long City Branch. The study finds out that there are five factors affecting the quality of savings services for individual customers, namely: Reliability, Responsiveness, Service capacity, Empathy and Tangible Means. This study proposes some recommendations to help Agribank - Vinh Long City Branch improve the quality of its savings services for individual customers.

Keywords: service quality, savings, individual customers, banks, Agribank - Vinh Long City Branch.