

ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ BÁN LẺ TẠI NGÂN HÀNG TMCP ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM (BIDV) CHI NHÁNH NHA TRANG

● ĐINH KIÊM - TRẦN ĐẶNG TÚ UYÊN

TÓM TẮT:

Nhằm đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ bán lẻ tại ngân hàng BIDV chi nhánh Nha Trang, nghiên cứu được thực hiện với mẫu gồm 248 khách hàng. Kết quả cho thấy, có 6 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ bán lẻ do ngân hàng cung ứng, gồm: Tin cậy, Môi trường dịch vụ, Sự đồng cảm, Giá cả, Sự đáp ứng và Thương hiệu ngân hàng. Trong đó, yếu tố sự đáp ứng và giá cả có tác động mạnh nhất. Trên cơ sở đó, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ bán lẻ đối với khách hàng cá nhân tại BIDV chi nhánh Nha Trang.

Từ khóa: Khách hàng cá nhân, sự hài lòng, chất lượng dịch vụ bán lẻ, BIDV Nha Trang.

1. Đặt vấn đề

Những năm trở lại đây, hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực ngân hàng theo hướng đa dạng hóa sản phẩm với việc tập trung vào hoạt động bán lẻ đang trở thành xu thế không chỉ với các ngân hàng tư nhân mà cả với ngân hàng quốc doanh. Đây là chiến lược phát triển của nhiều ngân hàng với mong muốn đa dạng hóa nguồn thu, giảm thiểu rủi ro hoạt động và đạt hiệu quả kinh doanh tối ưu. Chiến lược đa dạng hóa sản phẩm cũng là một xu thế tất yếu hướng đến phát triển bền vững của các ngân hàng thương mại (NHTM), giúp tiếp cận tối đa các khách hàng mục tiêu. Ngoài hai hoạt động cốt lõi là tiền gửi và tín dụng, các sản phẩm thế, chuyển tiền, ngân hàng điện tử, thanh toán hóa đơn, bảo hiểm cũng được các NHTM nghiên cứu

và đưa ra nhiều chương trình, chính sách và khuyến mãi nhằm thu hút người dùng. Điển hình như Ngân hàng Thương mại cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV), cụ thể là tại chi nhánh Nha Trang hiện đang triển khai gần 100 sản phẩm, dịch vụ bán lẻ ngân hàng dành cho khách hàng cá nhân.

Sự gia tăng về số lượng sản phẩm sẽ là một áp lực lớn đối với khả năng cung ứng dịch vụ tốt nhất đến với khách hàng, cũng như ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách, mà nhân tố hài lòng đóng vai trò then chốt góp phần cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Nếu các ngân hàng chú trọng đến sự hài lòng của khách, cần tìm hiểu xem các yếu tố nào đang trực tiếp tác động đến nhân tố này. Trong bối cảnh hiện nay của BIDV, việc

nghiên cứu tìm ra các nhân tố đang ảnh hưởng đến sự hài lòng của dịch vụ bán lẻ tại ngân hàng là điều hết sức quan trọng, xuyên suốt hoạt động phát triển kinh doanh trong bối cảnh thị trường đang cạnh tranh gay gắt. Nghiên cứu này sẽ tập trung vào các nội dung nhận diện và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ bán lẻ tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam chi nhánh Nha Trang, qua đó đề xuất các hàm ý quản trị.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Theo Phillip Kotler, "chất lượng dịch vụ được định nghĩa là khả năng của một dịch vụ bao gồm độ bền tổng thể, độ tin cậy, độ chính xác, sự dễ vận hành, dễ sửa chữa và các thực tính có giá trị khác để thực hiện các chức năng của nó" (Kotler & cộng sự, 2005). Tuy nhiên, tiếp cận từ góc độ cảm nhận và kỳ vọng của khách hàng, Parasuraman & cộng sự (1985, 1988) đã đưa ra một khái niệm khái quát hơn, ông cho rằng chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng và nhận thức của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ. Định nghĩa trên của Parasuraman được nhiều nhà nghiên cứu vận dụng trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Theo cách tiếp cận này, chất lượng chính là do khách hàng cảm nhận và khách hàng đánh giá. Mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ chính là hiệu số giữa cảm nhận khi tiêu dùng dịch vụ của khách hàng và mong đợi của họ trước khi tiêu dùng dịch vụ đó.

Theo Oliver (1977) và Zineldin (2000) sự hài lòng của khách hàng là sự phản hồi tình cảm hoặc toàn bộ cảm nhận của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ trên cơ sở so sánh sự khác biệt giữa những gì họ nhận được so với những mong đợi trước đó.

Theo Zeitham và Bitner (2000), chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là 2 khái niệm khác biệt. Trong khi chất lượng dịch vụ chỉ tập trung vào các thành phần cụ thể của dịch vụ đó, thì sự thỏa mãn của khách hàng là một khái niệm tổng quát nói lên sự hài lòng của họ khi tiêu dùng một dịch vụ. Như vậy, chất lượng dịch vụ chính là những gì mà khách hàng cảm nhận và đánh giá chứ không phải là những gì mà những nhà cung cấp dịch vụ công bố. Hay nói cách khác mức độ nhận thức hay cảm nhận của khách hàng chính là thước đo chất lượng dịch vụ của doanh

nh nghiệp. Vì vậy, chất lượng dịch vụ là nhân tố quan trọng tác động đến sự hài lòng của khách hàng (Cronin & Taylor, 1992).

3. Mô hình nghiên cứu

Từ năm 1999, AvKiran đã xây dựng mô hình BANKSERV, nó được chuyển thể từ SERQUAL của Parasuraman (1985) ứng dụng phù hợp với ngành ngân hàng. Đây là một công cụ được thiết kế cho phép khách hàng phản ánh mong đợi và nhận thức của họ trong một báo cáo duy nhất. Nó có thể tránh những khó khăn về tâm lý xảy ra trong SERQUAL. Để xây dựng bộ công cụ đo lường chất lượng dịch vụ (CLDV) tại các chi nhánh ngân hàng, Avkiran (1994) đã phát triển bộ công cụ đo lường CLDV ngân hàng khởi đầu, gồm: 27 biến quan sát thuộc 6 thành phần: (1) nhân viên phục vụ; (2) tín nhiệm; (3) thông tin; (4) đáp ứng; (5) khả năng tiếp cận dịch vụ rút tiền; và (6) khả năng tiếp cận quản lý chi nhánh.

Một nghiên cứu khác, xuất phát từ sự phê phán đối với mô hình đo lường CLDV SERVQUAL của Parasuraman (1985), Sureshchander & ctg (2001) đã đề xuất mô hình đo lường CLDV trong quy trình phục vụ khách hàng gồm 41 biến quan sát với 5 thành phần như sau:

(1) Sản phẩm dịch vụ cốt lõi (*Core service/service product*): Các dịch vụ cốt lõi của ngân hàng bao gồm dịch vụ tiền gửi, ATM, dịch vụ ngân hàng qua điện thoại, cho vay mua xe ô tô, nhà ở, quỹ hưu trí, phát hành séc du lịch....

(2) Yếu tố con người cung cấp dịch vụ (*Human element of service delivery*): Thể hiện việc cung cấp các dịch vụ ngân hàng đúng như những gì đã hứa bởi các nhân viên ngân hàng, tính hiệu quả của việc vận dụng các kỹ năng và khả năng tác nghiệp của nhân viên ngân hàng khi có sự cố nghiêm trọng xảy ra. Nhân viên ngân hàng luôn sẵn lòng giúp đỡ và đáp ứng yêu cầu của khách hàng, làm cho khách hàng cảm thấy an toàn và bảo đảm các giao dịch của khách hàng, quan tâm công tác chăm sóc khách hàng bằng cách luôn đem lại lợi ích tốt nhất cho khách hàng....

(3) Hệ thống cung cấp dịch vụ (không phải con người) (*Systematization of service delivery*): Thể hiện việc chuẩn hóa và đơn giản hóa cách thức cung cấp dịch vụ để dịch vụ ngân hàng đến với khách hàng trong khoảng thời gian nhanh nhất mà không gặp bất kỳ sự cố nào. Nâng cao năng lực công nghệ (ví dụ như: dịch vụ ngân hàng qua điện

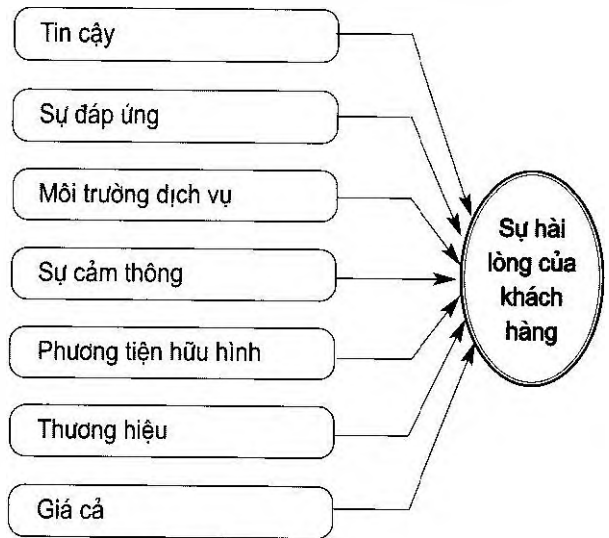
thoại, Internet banking, dịch vụ ngân hàng không dây,...) để cung cấp dịch vụ có chất lượng cao cho khách hàng hiệu quả hơn.

(4) *Phương tiện hữu hình (môi trường cung cấp dịch vụ) (Tangibles of service)*: Thể hiện các điều kiện môi trường phục vụ xung quanh, như: nhiệt độ, thông gió, tiếng ồn, mật độ bố trí trang thiết bị nội thất tại các điểm giao dịch của ngân hàng phải tạo sự thoải mái cho khách hàng khi đến giao dịch với ngân hàng; các dấu hiệu trực quan khác, như: biểu tượng, bảng quảng cáo, tờ rơi, tài liệu và các hiện vật khác trong ngân hàng, trang phục - diện mạo của nhân viên ngân hàng phải thể hiện tính hấp dẫn, gọn gàng và chuyên nghiệp,...

(5) *Trách nhiệm xã hội (Social responsibility)*: Mọi đối tượng khách hàng đều được ứng xử công bằng như nhau. Hệ thống kênh phân phối của ngân hàng cần được bố trí ở những địa điểm tiện lợi cho khách hàng giao dịch; tinh thần trách nhiệm phải thể hiện tính công khai giữa các nhân viên ngân hàng, như: ra về đúng giờ, đều đặn, trung thực và không xảy ra đình công,... 5 thành phần này giữ vai trò quan trọng nhất trong quy trình phục vụ ngay cả khi quy trình này có các thành phần khác tham gia và có mối tương quan khá lớn với sự hài lòng của khách hàng. Trên cơ sở đó, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu với các thành phần như Hình 1:

Phương pháp nghiên cứu: Mẫu nghiên cứu gồm 250 khách hàng cá nhân, thu về được 248 mẫu hợp lệ, thời điểm khảo sát được tiến hành từ tháng 6/2020 đến tháng 7/2020. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện. (Bảng 1)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



4. Phân tích kết quả và thảo luận

Độ tin cậy của thang đo

Đánh giá độ tin cậy bằng Cronbach's Alpha (Bảng 2)

Với kết quả đánh giá độ tin cậy bằng Cronbach's Alpha tại Bảng 2 cho thấy, tất cả các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha $\geq 0,6$. Thành phần có hệ số Cronbach's alpha thấp nhất là 0,642 (thang đo thành phương tiện hữu hình), cao nhất là thành phần tin cậy 0,884. Các thành phần khác đều có hệ số Cronbach's alpha nằm trong khoảng từ 0,67 – 0,88 đồng thời có tương quan giữa biến và tổng đều lớn hơn 0,3. Kết quả này cho thấy tất cả các biến đo lường đều đạt yêu cầu.

Phân tích nhân tố khám phá EFA các thang đo biến độc lập và biến phụ thuộc (Bảng 3, Bảng 4)

Bảng 1. Thông tin đặc điểm mẫu nghiên cứu

Chi tiêu	Số lượng (khách)	Cơ cấu (%)	Nghề nghiệp		
Giới tính	248	100%	HS - SV	5	2%
Nam	90	36%	CBCNVC	63	25%
Nữ	158	64%	Công nhân, nông dân	51	21%
Độ tuổi	248	100%	Kinh doanh, buôn bán nhỏ	78	31%
<25	9	4%	Hưu trí	51	21%
25 - 40	83	33%	Thu nhập tháng	248	100%
40 - 55	89	36%	< 5 triệu đồng	5	2%
>55	67	27%	5 - 10 triệu đồng	93	37,5%
			10 - 20 triệu đồng	123	50%
			> 20 triệu đồng	27	11%

Bảng 2. Tổng hợp độ tin cậy các biến quan sát

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan giữa biến và tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến này
Thành phần Sự tin cậy: Cronbach's Alpha = 0.884				
TC1	17.19	6.000	.822	.837
TC2	17.28	5.951	.786	.844
TC3	17.27	6.157	.707	.863
TC4	17.21	5.978	.782	.845
TC5	17.51	6.745	.527	.903
Thành phần môi trường dịch vụ: Cronbach's Alpha = 0.796				
MT1	11.74	3.674	.658	.720
MT2	11.40	4.289	.617	.745
MT3	11.46	4.573	.499	.795
MT4	11.67	3.403	.682	.709
Thành phần sự đáp ứng: Cronbach's Alpha = 0.740				
DU1	11.72	3.230	.531	.683
DU2	11.56	3.380	.589	.650
DU3	11.79	3.389	.510	.694
DU4	11.82	3.539	.505	.696
Thành phần sự đồng cảm: Cronbach's Alpha = 0.779				
DC1	10.08	5.738	.442	.801
DC2	10.10	5.030	.667	.679
DC3	10.26	4.842	.694	.663
DC4	9.87	6.056	.558	.741
Thành phần thương hiệu: Cronbach's Alpha = 0.862				
TH1	6.24	2.725	.730	.813
TH2	6.35	2.690	.779	.767
TH3	6.21	2.790	.704	.836
Thành phần giá cả: Cronbach's Alpha = 0.870				
GC1	7.46	2.930	.698	.866
GC2	7.71	2.596	.782	.790
GC3	7.88	2.325	.789	.787
Thành phần phương tiện hữu hình: Cronbach's Alpha = 0.642				
PT1	11.84	1.680	.386	.598
PT2	12.22	1.598	.412	.581
PT3	11.97	1.825	.477	.554
PT4	11.73	1.500	.441	.562
Thành phần sự hài lòng khách hàng: Cronbach's Alpha = 0.678				
HLKH1	11.85	1.704	.447	.621
HLKH2	12.24	1.528	.470	.605
HLKH3	12.03	1.724	.467	.612
HLKH4	11.79	1.408	.474	.609

Nguồn: Số liệu phân tích của nhóm tác giả

Bảng 3. Chỉ số KMO và kiểm định Barlett của biến độc lập

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.706
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2862.094
	df	351
	Sig.	.000

Bảng 4. Chỉ số KMO và kiểm định Barlett của biến phụ thuộc

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.654
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	162.354
	df	6
	Sig.	.000

Bảng 3 và 4 cho thấy, giá trị Kaiser - Meyer - Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) = 0.706 > 0.5 và 0.654 > 0.5, và giá trị thống kê Bartlett rất nhỏ so với mức ý nghĩa 0.05, điều này chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố (EFA) là hoàn toàn thích hợp. (Bảng 5)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho thấy các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0.5, và không có trường hợp biến nào cùng lúc tải lên cả hai nhân tố với hệ số tải gần nhau nên các nhân tố đảm bảo được giá trị hội tụ và phân biệt khi phân tích EFA. Như vậy, phân tích EFA thu về 07 nhân tố giải thích là TC, MT, DC, TH, GC, DU và PT với thành phần thang đo được giữ nguyên như đề xuất ban đầu, giá trị phương sai trích đạt 65.67%.

Kiểm định tương quan

Kết quả kiểm định tương quan cho thấy mô hình có sự tương quan giữa biến phụ thuộc sự hài lòng với các biến độc lập khá chặt chẽ, tuy nhiên quan hệ tương quan giữa các biến độc lập thì không đáng kể ở mức ý nghĩa 5%. Đây là điều kiện thỏa mãn cho phân tích hồi quy tuyến tính.

Phân tích hồi quy tuyến tính (Bảng 6)

Từ kết quả ở Bảng 6, kiểm định Wald về mức ý nghĩa thống kê của các biến độc lập. Các biến TC, MT, GC, DU, DC, TH đều có giá trị P-value < a = 0.05, cho thấy các biến này có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 5%. Giá trị hệ số hồi quy điều chỉnh

Bảng 5. Kết quả phân tích nhân tố của các biến độc lập (Ma trận xoay nhân tố)

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
TC1	.895						
TC4	.870						
TC2	.868						
TC3	.817						
TC5	.672						
MT4		.839					
MT1		.818					
MT2		.787					
MT3		.692					
DC2			.867				
DC3			.850				
DC4			.649				
DC1			.622				
TH1				.880			
TH2				.872			
TH3				.826			
GC3					.908		
GC2					.900		
GC1					.856		
DU2						.782	
DU1						.729	
DU3						.703	
DU4						.677	
PT3							.744
PT2							.743
PT4							.666
PT1							.621

Nguồn: Nhóm tác giả phân tích trên SPSS 20.0

R² = 76.46% nói lên sự tham gia của 6 biến độc lập nêu trên đã giải thích được 76.46% sự biến thiên của biến về sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ bán lẻ của ngân hàng BIDV chi nhánh Nha Trang. Cũng từ Bảng 6, kiểm định Fisher, hệ số

Bảng 6. Kết quả ước lượng hồi quy tuyến tính

BIEN PHU THUOC: HLKH (Hài lòng khách hàng)
 Method: Least Squares
 Sample: 1: 248
 Included observations: 248

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
TC	0.130732	0.020425	6.400702	0.0000
MT	0.140402	0.019296	7.276118	0.0000
GC	0.218433	0.015806	13.81953	0.0000
DU	0.356933	0.022481	15.87723	0.0000
DC	0.139227	0.018256	7.626358	0.0000
TH	0.039249	0.016360	2.399065	0.0172
C	0.061640	0.151338	0.407298	0.6842

Hệ số R ²	0.770358	Mean dependent var	3.992944
Hệ số R ² điều chỉnh	0.764641	S.D. dependent var	0.399520
S.E. of regression	0.193822	Akaike info criterion	-0.415931
Sum squared resid	9.053663	Schwarz criterion	-0.316761
Log likelihood	58.57541	Hannan-Quinn criter	-0.376009
F-statistic	134.7434	Durbin-Watson stat	1.965449
Prob(F-statistic)	0.000000		

$$\begin{aligned}
 &HLKH = 0.0616 \\
 &+ 0.1307 * TC \\
 &+ 0.1404 * MT \\
 &+ 0.2184 * GC \\
 &+ 0.3569 * DU \\
 &+ 0.1392 * DC \\
 &+ 0.0392 * TH + e_i
 \end{aligned}$$

Từ kết quả tại Bảng 7 căn cứ giá trị hệ số hồi quy chuẩn hóa cho thấy thứ tự lần lượt của các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng lần lượt là: Đáp ứng (DU, 0.5256); Giá cả (GC, 0.4287); Đồng cảm (DC, 0.2609); Môi trường dịch vụ (MT, 0.2263); Sự tin cậy (TC, 0.2003); và Thương hiệu (TH, 0.0786).

Cũng từ Bảng 7, các biến độc lập có các giá trị hệ số phương sai phóng đại (VIF) đều nhỏ hơn giá trị 10 nên mô hình hồi quy không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Các kiểm định kỹ thuật: (Biểu đồ 1)

Từ kết quả của biểu đồ tần suất, cho thấy P-value (Jarque_Bera) = 0.1628 > 0.05 nên ta kết luận chấp nhận giả thiết H₀, tức là phần dư (RESID) đáp ứng theo phân phối chuẩn.

Kiểm định phương sai sai số không đối (kiểm định White) và Kiểm định sai số độc lập (phần dư không tự tương quan- Kiểm định Breusch-Godfrey) (Bảng 8, Bảng 9)

Kết quả từ Bảng 8 cho thấy P-value (Obs*R²) = 0.1707 > 0.05 nên kết luận chấp nhận giả thiết H₀, tức là phần dư có phương sai không thay đổi.

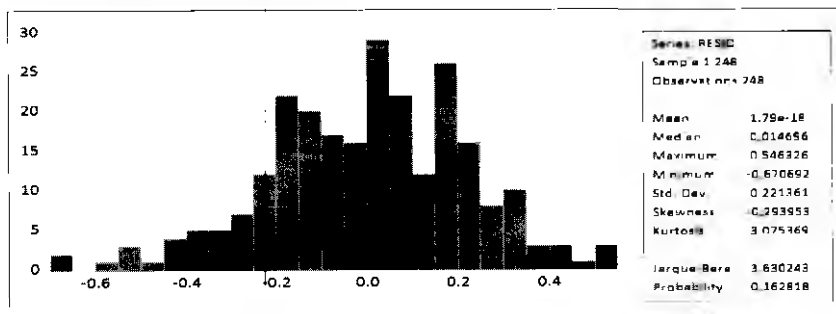
Tương tự Từ kết quả ở bảng 9

cho thấy P-value (Obs*R²) = 0.4106 > 0.05 nên ta kết luận chấp nhận giả thiết H₀, tức là phần dư có tính độc lập. Tóm lại qua các kiểm định mô hình hồi quy là phù hợp và đạt tính khoa học.

Bảng 7: Hệ số hồi quy chuẩn hóa và hệ số Phương sai phóng đại VIF

Variable	Coefficient	Standardized Coefficient	VIF
TC	0.130732	0.200262	1.027324
MT	0.140402	0.226284	1.015021
GC	0.218433	0.428663	1.009745
DU	0.356933	0.525558	1.149893
DC	0.139227	0.260900	1.228231
TH	0.039249	0.078586	1.126075
C	0.061640	NA	NA

Biểu đồ 1: Kiểm định sai số tuân theo phân phối chuẩn (kiểm định Jarque-Bera)



F có giá trị P-value = 0.000 < 0.05 cho ta kết luận là mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường.

Sử dụng các biến vào mô hình, phương trình hồi quy chính thức có dạng:

Bảng 8 : Kết quả kiểm định White

Heteroskedasticity Test: White			
Null hypothesis: Homoskedasticity			
F-statistic	1.369161	Prob. F(14,233)	0.1692
Obs*R-squared	18.85141	Prob. Chi-Square(14)	0.1707
Scaled explained SS	18.78099	Prob. Chi-Square(14)	0.1735

Bảng 9 : Kết quả kiểm định Breusch_Godfrey

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:			
Null hypothesis: No serial correlation at up to 2 lags			
F-statistic	0.863965	Prob. F(2,239)	0.4228
Obs*R-squared	1.780128	Prob. Chi-Square(2)	0.4106

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Qua những kết quả nghiên cứu thu được, cho thấy sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng BIDV chi nhánh Nha Trang chịu ảnh hưởng bởi 6 thành phần và mức độ ảnh hưởng của chúng được sắp xếp theo trình tự giảm dần như sau: Sự đáp ứng ($\beta = 0.526$); Giá cả ($\beta = 0.429$); Sự đồng cảm ($\beta = 0.261$); Môi trường dịch vụ ($\beta = 0.226$); Tin cậy ($\beta = 0.200$), Thương hiệu ($\beta = 0.079$) so với giả thuyết ban đầu được đặt ra thì biến phương tiện hữu hình đã bị loại do không đáp ứng được điều kiện về sự tương quan với sự hài lòng của khách hàng cá nhân.

5.2. Hàm ý quản trị

Thứ nhất, kết quả nghiên cứu cho thấy, sự đáp ứng là yếu tố có tác động mạnh nhất, do vậy Ngân hàng BIDV chi nhánh Nha Trang cần đặc biệt lưu ý và có sự chủ động nâng cao yếu tố này. Cụ thể, để đáp ứng về mặt sản phẩm: Ngân hàng luôn đa dạng về sản phẩm tiền gửi tiết kiệm phục vụ khách hàng, là thành phần của đáp ứng được khách hàng đồng ý nhiều nhất, vì vậy cần chú trọng phát huy nội dung này. Để đáp ứng về con người, Ngân hàng nên xem xét nâng cao tính chuyên nghiệp của nhân viên bằng cách lượng hóa thêm các chỉ tiêu KPIs áp dụng cụ thể đối với nhân viên ở tất cả các bộ phận phục vụ. Song song đó, cần áp dụng một số biện pháp để tạo động lực cho nhân viên, như: chính sách đãi ngộ hợp lý thúc đẩy nhân viên làm việc. Chỉ khi thật sự yêu thích công việc, gắn

bó trung thành với đơn vị công tác thì khi đó nhân viên mới làm việc hết sức, thái độ phục vụ nhiệt tình, chu đáo, hết lòng vì khách hàng.

Thứ hai, thang đo đo lường của môi trường dịch vụ đều liên quan đến khả năng phục vụ chuyên nghiệp của nhân viên Ngân hàng BIDV chi nhánh Nha Trang. Có thể khẳng định, một môi trường dịch vụ chuyên nghiệp thì nền tảng cốt yếu phải đến từ những con người chuyên nghiệp. Đó là, chuyên môn và tác nghiệp tốt, tinh thần trách nhiệm cao, nắm rõ nhu cầu của khách hàng. Để đạt được những điều này, các nhà quản trị của chi nhánh cần chú trọng tổ chức đào tạo nhân viên, đặc biệt là kỹ năng xử lý tình huống nhạy cảm trong giao tiếp với khách hàng, hướng về sự chuyên nghiệp trong mọi bộ phận từ tác nghiệp trực tiếp đến tất cả các bộ phận hỗ trợ khác. Xây dựng môi trường văn hóa làm việc chuyên nghiệp, chia sẻ cơ hội đến với mọi khách hàng và hướng đến môi trường phục vụ, hợp tác, thành công lâu dài.

Thứ ba, việc xây dựng sự tin cậy cho khách hàng thì nội bộ BIDV cần xác định đây là thành quả đến từ sự kỷ luật, chính sách, KPIs rõ ràng và tổ chức huấn luyện nhân viên kỹ lưỡng. Vì vậy BIDV chi nhánh Nha Trang nên duy trì sự trung thực trong mọi hoạt động, thực hiện đầy đủ, có trách nhiệm và đạt hiệu quả cao đối với mọi cam kết tạo sự tin cậy đối với khách hàng. Do đó, ngoài quy trình, chính sách kỷ luật rõ ràng, bên cạnh đó, các khóa huấn luyện về hành vi ứng xử

theo các chuẩn mực, xử lý và cung cấp thông tin chính xác cần phải được tổ chức và giám sát thường xuyên.

Thứ tư, BIDV chi nhánh Nha Trang cần quán triệt cho mỗi nhân viên giao dịch biết một trong các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đó chính là sự đồng cảm dành cho khách hàng và ngược lại. Nghĩa là cần lắng nghe ý kiến phản hồi từ khách hàng, tạo cho họ cảm giác được quan tâm, được coi trọng và biểu lộ sự quan tâm của ngân hàng sẽ là một biện pháp rất hiệu quả trong việc cải thiện sự thỏa mãn, từ đó không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng. Cần hiểu sản phẩm của ngân hàng đang bán là điều kiện cần để có thể đồng cảm với người đang sử dụng dịch vụ sản phẩm của ngân hàng.

Thứ năm, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy giá cả và chi phí hợp lý sẽ tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Do vậy, việc đa dạng hóa các loại hình sản phẩm dịch vụ bán lẻ, cụ thể như lãi suất tiết kiệm, lãi suất của tài khoản thanh toán không kỳ hạn, và phí dịch vụ chính là phí chuyển tiền, phí

in sao kê, phí phát hành thẻ, phí cung cấp dịch vụ ngân hàng trực tuyến... khách hàng luôn mong muốn lãi suất ưu đãi và chi phí sử dụng dịch vụ thấp. Ngân hàng tìm cách cân đối một cách phù hợp để đáp ứng được yếu tố này thì có thể gia tăng sự hài lòng của khách.

Thứ sáu, về mặt thương hiệu cho dịch vụ bán lẻ khách hàng cá nhân cần xây dựng chiến lược thương hiệu phù hợp đối với từng loại sản phẩm dịch vụ bán lẻ riêng lẻ dựa trên chiến lược thương hiệu chung của Ngân hàng BIDV, và dựa trên mục tiêu chiến lược tổng thể chung cho toàn bộ sản phẩm dịch vụ bán lẻ, từ đó làm nền tảng xây dựng các mục tiêu riêng biệt với các chỉ tiêu KPIs, đưa ra được các thông điệp truyền thông rõ ràng cho từng sản phẩm bán lẻ cụ thể. Như vậy sẽ đánh giá được mức độ hài lòng, độ nhận biết tại mỗi sản phẩm bán lẻ rõ ràng hơn, tạo sự cảm nhận và tình cảm đối với thương hiệu BIDV của khách hàng cá nhân, giúp nâng cao hiệu quả truyền thông thương hiệu theo sự nhất quán với chiến lược thương hiệu của hội sở đề ra ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Tiếng Việt

1. Hà Văn Dũng (2019). “Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại”. *Tạp chí Tài chính*, kỳ 1 tháng 7/2019.
2. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu với SPSS*, Nhà xuất bản Hồng Đức, TP. Hồ Chí Minh.
3. Đinh Kiệt (2017), *Kinh tế lượng ứng dụng với phần mềm Eviews (chương trình nâng cao đào tạo Sau Đại học)*, Trường Đại học Tài chính Marketing.
4. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam - Chi nhánh Nha Trang, 2016, 2017, 2018, 30/6/2019; *Báo cáo hoạt động Ngân hàng Nha Trang*.
5. Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Nha Trang, 2016, 2017, 2018, 30/06/2019. *Bảng cân đối tài khoản; Báo cáo phân loại nợ và trích lập dự phòng rủi ro; Báo cáo hoạt động kinh doanh BIDV Nha Trang; Hệ thống dữ liệu BIDV Nha Trang*.
6. Nguyễn Ngọc Chánh (2019). Sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tại Agribank - Chi nhánh Gia Lai. *Tạp chí Tài chính*. <http://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/su-hai-long-cua-khach-hang-ca-nhan-doi-voi-chat-luong-dich-vu-tai-agribank-chi-nhanh-gia-lai-302829.html>
7. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011), *Nghiên cứu khoa học marketing*, NXB Lao động - Xã hội.

Tiếng Anh:

1. AliyuMamman (2017). Perception of quality service among customers of deposit money banks in Dutsinma Local Government Area Katsina Nigeria. *European Centre for Research Training and Development UK*, 5(6), 48-59.

2. Avkiran, N.K. (1994). Developing an instrument to measure customer service quality in branch banking. *International Journal of Bank Marketing*, 12(6), 10 - 18.
3. Bahia, K., Jacques Nantel. (2000). A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 84 – 91.
4. Brady, M. K., and Cronin Jr., J.J. (2001). Customer orientation: effects on customer service perceptions and outcome behaviours. *Journal of Service Research*, 3(3), 241 - 251.
5. Cronin, J Joseph, Jr; Taylor, Steven A (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *ABI/INFORM Global*, 56 (3),55. arasuraman A, Zeithaml VA, & Berry LL. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (Spring). 12–40.

Ngày nhận bài: 23/10/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 2/11/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 12/11/2020

Thông tin tác giả:

1. TS. ĐINH KIÊM

Nguyên Trưởng khoa Quản lý nguồn nhân lực

Trường Đại học Lao động Xã hội (CSII) TP. Hồ Chí Minh.

2. TRẦN ĐẶNG TÚ UYÊN

Phòng Tín dụng, Ngân hàng BIDV chi nhánh Nha Trang

EVALUATING THE SATISFACTION OF INDIVIDUAL CUSTOMERS WITH THE QUALITY OF RETAIL SERVICES AT THE BIDV - NHA TRANG BRANCH

● Ph.D **DINH KIEM**

Former Dean, Faculty of Human Resources Management
University of Labour and Social Affairs - Ho Chi Minh City Campus

● **TRAN DANG TU UYEN**

Credit Department, BIDV - Nha Trang Branch

ABSTRACT:

This study is to evaluate the factors affecting the satisfaction of individual customers with the quality of retail services at the Joint Stock Commercial Bank for Investment and Development of Vietnam (BIDV) - Nha Trang Branch by surveying 248 customers. This study's results show that there are 6 factors affecting the satisfaction of individual customers including Reliability, Service environment, Empathy, Price, Responsiveness and Brand. In which, the factors of responsiveness and price have the strongest impacts on the customer satisfaction. Based on this study's findings, some governance implications are proposed to improve the quality of retail services provided by BIDV - Nha Trang Branch to individual customers.

Keywords: Individual customers, satisfaction, retail service quality, BIDV - Nha Trang Branch.