

# ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI NGÂN HÀNG TMCP ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM - CHI NHÁNH TỈNH TRÀ VINH

● NGUYỄN THỊ BÚP

## TÓM TẮT:

Bài viết nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV) - Chi nhánh Trà Vinh, từ đó có cơ sở để ngân hàng từng bước hoàn thiện chất lượng hoạt động và nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

**Từ khóa:** Sự hài lòng của khách hàng, chất lượng dịch vụ, ngân hàng TMCP Đầu tư & Phát triển Việt Nam, tỉnh Trà Vinh.

## 1. Đặt vấn đề

Trong giai đoạn hiện nay, các ngân hàng thương mại (NHTM) đã có những bước phát triển vượt bậc, góp phần vào sự phát triển của ngành Ngân hàng và toàn bộ nền kinh tế. Tuy nhiên, trong bối cảnh Việt Nam đang thực hiện lộ trình hội nhập vào kinh tế thế giới đã đặt ra những thách thức cho các NHTM. Trước tình hình đó, bắt buộc các NHTM có những bước cải cách trong định hướng phát triển chiến lược kinh doanh của mình. Những cải cách về nguồn lực tài chính, công nghệ, năng lực, kinh nghiệm quản trị, chất lượng dịch vụ....

Môi trường những giải pháp để nâng cao năng lực cạnh tranh của các NHTM Việt Nam trong thời gian tới là cải tiến chất lượng dịch vụ. Khi chất lượng dịch vụ đạt được sự hài lòng của khách hàng, đó sẽ là nhân tố quyết định đến sự thành công của doanh nghiệp.

Vì vậy, ngân hàng cần không ngừng cải thiện chất lượng dịch vụ để có thể phục vụ khách hàng tốt hơn, làm cho khách hàng cảm thấy hài lòng khi sử dụng các dịch vụ của ngân hàng. Trên cơ sở nhận thức sự cần thiết phải nâng cao mức độ thỏa mãn của khách hàng đối với các ngân hàng, bài viết nghiên cứu đề tài: “Đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh tỉnh Trà Vinh”.

## 2. Phương pháp nghiên cứu

### 2.1. Mô tả nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua 2 bước: Nghiên cứu sơ bộ và Nghiên cứu chính thức.

Mẫu nghiên cứu: Thống kê mô tả những người có giao dịch với BIDV Trà Vinh với 3 loại dịch vụ là: Cho vay - 83 quan sát. Tiền gửi - 61 quan sát và Thẻ ATM - 39 quan sát. Chiếm đa số là nữ với

102 người - tỷ lệ 55,7%, trong tổng số người trả lời câu hỏi. Mặt khác, nữ giới cũng là người chiếm đa số trong việc sử dụng dịch vụ tiền gửi với 55,7% tổng số quan sát khách hàng gửi tiền, 57,8% tổng số mẫu khách hàng vay tiền và thẻ ATM với 51,3%. Độ tuổi khách hàng từ 35 đến 44 chiếm 33,9% và khách hàng có độ tuổi trên 54 có quan hệ giao dịch với ngân hàng ít nhất là 4,9% trong tổng số khách hàng sử dụng ở 3 loại hình dịch vụ nói trên.

Nếu phân loại khách hàng theo thu nhập, số lượng khách hàng có thu nhập từ 5 triệu đồng đến 6 triệu đồng mỗi tháng giao dịch với ngân hàng nhiều nhất - đạt 34,4%; khách hàng có thu nhập dưới 4 triệu đồng/tháng chiếm tỷ lệ thấp nhất là 3,3%. Ngoài ra, trong 183 người được khảo sát, số người giao dịch với ngân hàng trong thời gian từ 2 năm đến 3 năm là nhiều nhất - chiếm 31,2%, và thấp nhất là dưới 1 năm - chiếm 14,2%.

## 2.2. Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở mô hình 5 khoảng cách chất lượng của Parasuraman & cộng sự (1985), mô hình 2 biến số Nordic của Gronroos (1984), mô hình 3 nhân tố của Rust & Oliver (1994) và nhân tố giá cũng tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau: (Hình 1)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Mô hình gồm 6 nhân tố tác động đến sự hài lòng: (1) Thành phần tin cậy, (2) Thành phần đáp ứng, (3) Thành phần bảo đảm, (4) Thành phần đồng cảm, (5) Thành phần phương tiện hữu hình,

(6) Thành phần cạnh tranh về giá.

Một số giả thuyết được đặt ra cho mô hình nghiên cứu như sau:

H1: Thành phần tin cậy được khách hàng đánh giá càng cao thì sự hài lòng của khách hàng càng cao và ngược lại.

H2: Thành phần đáp ứng được khách hàng đánh giá càng cao thì sự hài lòng của khách hàng càng cao và ngược lại.

H3: Thành phần bảo đảm được khách hàng đánh giá càng cao thì sự hài lòng của khách hàng càng cao và ngược lại.

H4: Thành phần đồng cảm được khách hàng đánh giá càng cao thì sự hài lòng của khách hàng càng cao và ngược lại.

H5: Thành phần phương tiện hữu hình được khách hàng đánh giá càng cao thì sự hài lòng của khách hàng càng cao và ngược lại.

H6: Thành phần cạnh tranh về giá được khách hàng đánh giá càng cao thì sự hài lòng của khách hàng càng cao và ngược lại.

## 3. Phân tích và thảo luận kết quả

### 3.1. Phân tích Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha của thang đo các yếu tố ảnh hưởng gồm:

- Các biến độc lập: (1) Thành phần tin cậy (5 biến quan sát: STC1 - STC5), (2) Thành phần đáp ứng (4 biến quan sát: SĐU6 - SĐU) (3) Thành phần bảo đảm (4 biến quan sát: SBĐ10 - SBĐ13), (4) Thành phần đồng cảm (4 biến quan sát: SĐC14 - SĐC17), (5) Thành phần phương tiện hữu hình (5 biến quan sát: PTHH18 - PTHH22), và (6) Thành phần sự cạnh tranh về giá (3 biến quan sát: GIA23 - GIA25).

- Biến phụ thuộc: Thang đo sự hài lòng (3 biến quan sát: SHL26 - SHL28) có Cronbach's Alpha là 0,647; các hệ số tương quan biến tổng tương đối cao (thấp nhất là 0,434). Do đó, các biến đo lường này đều được sử dụng trong phân tích nhân tố tiếp theo.

### 3.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả kiểm định Bartlett cho thấy, giữa các biến trong tổng thể có mối tương quan với nhau ( $\text{sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$ ), đồng thời hệ số KMO = 0,557 ( $0,5 < \text{KMO} < 1$ ) chứng tỏ phân tích nhân tố cho việc nhóm các yếu tố này lại với nhau là thích hợp.

Hệ số xác định  $R^2$  đã được chứng minh là hàm không giảm theo số biến độc lập được đưa vào mô hình, khi đưa thêm biến độc lập vào mô hình thì  $R^2$  càng tăng. Do đó, mô hình thường không phù hợp với dữ liệu thực tế như giá trị  $R^2$  thể hiện. Trong trường hợp này,  $R^2$  điều chỉnh từ  $R^2$  được sử dụng làm thước đo mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính vì nó không phụ thuộc vào độ lệch phóng đại của  $R^2$  và  $R^2$  điều chỉnh, không nhất thiết tăng lên khi nhiều biến được thêm vào phương trình. (Bảng 1)

**Bảng 1. Hệ số xác định**

R	$R^2$	$R^2$ điều chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng
0,516	0,266	0,250	0,86383420

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu từ SPSS

Hệ số xác định  $R^2$  điều chỉnh = 0,25; nghĩa là 25% sự biến thiên về "sự hài lòng" của khách hàng có thể được giải thích bởi các biến độc lập (sự bảo đảm, sự đáp ứng, phương tiện hữu hình, sự thuận tiện, tin cậy về quá trình cung cấp dịch vụ, tin cậy về lời hứa và sự đồng cảm) được trình bày trong mô hình.

### 3.3. Đánh giá về tính phù hợp của mô hình

Từ kết quả phân tích phương sai (Bảng 3), với mức ý nghĩa quan sát  $Sig = 0,000 < 0,05$  ta bác bỏ giả thuyết  $H_0$ , nghĩa là có tồn tại mối liên hệ tuyến tính giữa sự hài lòng của khách hàng với ít nhất một trong các nhân tố: Sự bảo đảm, sự đáp ứng, phương tiện hữu hình, sự thuận tiện, tin cậy về quá trình cung cấp dịch vụ, tin cậy về lời hứa và sự đồng cảm. (Bảng 2)

**Bảng 2. Phân tích phương sai (ANOVA)**

	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
Hồi quy	48,428	4	12,107	16,225	0,000
Sai số	133,572	179	0,746		
Tổng	182,000	183			

Nguồn: kết quả xử lý số liệu từ SPSS

### 3.4. Phân tích hồi quy

Kết quả phân tích ở Bảng 2 cho thấy, trong 7 nhân tố đưa vào mô hình ban đầu để phân tích thì có 3 nhân tố:

Sự đáp ứng có hệ số beta dương (0,094) với  $Sig = 0,223 > 0,1$  nên không có ý nghĩa về mặt thống kê hay ít có khả năng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng trong mô hình.

Sự thuận tiện có hệ số beta dương (0,005) với  $Sig = 0,954 > 0,1$  nên không có ý nghĩa về mặt thống kê hay ít có khả năng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng trong mô hình.

Tin cậy về lời hứa có hệ số beta âm (- 0,038) với  $Sig = 0,581 > 0,1$  nên không có ý nghĩa về mặt thống kê hay ít có khả năng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng trong mô hình. (Bảng 3)

### 4. Kết luận

Trong nền kinh tế thị trường, cạnh tranh là quy luật hoạt động tự nhiên ở mọi ngành, mọi lĩnh vực, đặc biệt là lĩnh vực ngân hàng, với xu hướng các ngân hàng cung cấp đến khách hàng các sản phẩm đồng nhất như hiện nay. Xuất phát từ sự đồng nhất, đó là động lực phát triển để các ngân hàng giữ vững thị phần của mình, mở rộng thị phần của các đối thủ cạnh tranh nhằm tối đa hoá lợi nhuận.

Do đó, khách hàng là điều kiện tiên quyết quyết định sự thành công của ngân hàng. Khả năng duy trì và không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ thông qua cơ chế đáp ứng nhu cầu khách hàng và làm cho họ hài lòng là thước đo, chìa khoá thành công của ngân hàng.

Bài viết nghiên cứu sơ bộ với 25 biến quan sát được hình thành và đưa vào bảng câu hỏi, 183 mẫu được thu thập đưa vào phân tích, sau khi đánh giá độ tin cậy thang đo bằng phương pháp Cronbach's

Bảng 3. Kết quả mô hình hồi qui đánh giá sự hài lòng của khách hàng

Nhân tố	Các hệ số hồi quy		Các hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị t	Sig.	Thống kê hiện tượng cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai
SBD	0,256	0,075	0,240	3,387a	0,001	0,814	1,228
SDU	0,100	0,082	0,094	1,222	0,223	0,699	1,431
PTHH	0,202	0,070	0,190	2,883a	0,004	0,940	1,064
STT	0,005	0,084	0,005	0,058	0,954	0,664	1,505
STC về quá trình cung cấp dịch vụ	0,259	0,076	0,240	3,420a	0,001	0,834	1,199
STC về lời hứa	-0,041	0,075	-0,038	-0,553	0,581	0,886	1,129
SDC	-0,166	0,076	-0,147	-2,191b	0,030	0,917	1,091

Nguồn: kết quả xử lý số liệu từ SPSS

Alpha ở nghiên cứu chính thức, 23 biến quan sát có hệ số tương quan biến - tổng > 0,3 được giữ lại để phân tích nhân tố.

Kết quả cho thấy, có 3 biến bị loại do có trọng số < 0,5. Vì vậy, 20 biến được tập hợp thành 7 nhân tố được tiến hành phân tích hồi quy. Trong đó các nhân tố: Sự đáp ứng, Sự thuận tiện và Tin cậy về lời hứa không có ý nghĩa về mặt thống kê. Chỉ có 4 nhân tố: Sự bảo đảm, Phục vụ tận tâm, Sự tin cậy về quá trình cung cấp dịch vụ và Sự đồng cảm có tác động đến độ hài lòng của khách hàng khi đến giao dịch tại BIDV Trà Vinh.

Sự bảo đảm thể hiện nhân viên tạo được sự tin cậy, thái độ lịch sự, thân thiện, có kiến thức chuyên môn, luôn sẵn lòng giúp đỡ khách hàng và ngân hàng có chính sách giá linh hoạt.

Phục vụ tận tâm hình bao gồm yếu tố ngân hàng có trang thiết bị hiện đại, cơ sở vật chất

khang trang và ngân hàng cung cấp dịch vụ đúng thời điểm đã cam kết.

Tin cậy về quá trình cung cấp dịch vụ thể hiện khả năng ngân hàng thực hiện dịch vụ đúng ngay lần đầu tiên và nhân viên hạn chế sai sót trong quá trình thực hiện.

Sự đồng cảm thể hiện kỹ năng giao tiếp, việc hiểu rõ nhu cầu, khả năng đáp ứng yêu cầu của khách hàng và phong cách ăn mặc của nhân viên.

Do đó, để tăng cường sự hài lòng của khách hàng, ngân hàng cần nâng cao chất lượng dịch vụ, các chính sách quảng bá thương hiệu, sản phẩm để có cơ hội hiểu rõ hơn về nhu cầu khách hàng. Đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ giúp ngân hàng nhận biết được vị thế của mình; từ đó có cơ sở để từng bước hoàn thiện chất lượng hoạt động và nâng cao sự hài lòng của khách hàng hiệu quả hơn ■

## TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Đỗ Thị Ngọc Anh (2016). Các yếu tố ảnh hưởng đến việc sử dụng internet banking của khách hàng ở các ngân hàng thương mại Việt Nam. Trường Đại học Kinh tế quốc dân TP. Hồ Chí Minh.
- Đỗ Tiến Hòa (2007). Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với sản phẩm, dịch vụ ngân hàng HSBC chi nhánh thành phố Hồ Chí Minh. Luận văn Thạc sĩ kinh tế.

3. Lê Thị Hoa (2018), *Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ internet banking tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Trà Vinh*.
4. Đỗ Thị Như Ngân (2015), *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến chấp nhận dịch vụ E-Banking của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Đà Nẵng*.
5. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Hồng Đức.
6. Hoàng Xuân Bích Loan (2008), *Nâng cao sự hài lòng của khách hàng tại Ngân hàng Đầu tư & Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Thành phố Hồ Chí Minh*, Luận văn Thạc sĩ kinh tế.
7. Hồng Thị Mỹ Phương (2009), *Đánh giá mức độ thỏa mãn của khách hàng đối với các sản phẩm dịch vụ của Ngân hàng Phát triển Nhà đồng bằng sông Cửu Long*, Luận văn Thạc sĩ kinh tế.
8. Lê Văn Huy, Phạm Thị Thanh Thảo (2008), "Phương pháp đo lường chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực ngân hàng: Nghiên cứu lý thuyết", *Tạp chí Ngân hàng*, (6), 23-30.
9. Nguyễn Văn Dung, Nguyễn Quốc Hưng, Nguyễn Quyết (2010), *Nghiên cứu định lượng trong kinh doanh và tiếp thị*, NXB Giao thông vận tải.
10. Philip Kotler, Gary Armstrong (2004), *Những nguyên lý tiếp thị tập 1 & 2*, NXB Thống kê.
11. Trương Bá Thanh, Lê Văn Huy (2010), "Xây dựng thang đo chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực ngân hàng", *Tạp chí Phát triển kinh tế*, (236), 65-71.

Ngày nhận bài: 20/5/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 29/5/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 10/6/2020

Thông tin tác giả:

**ThS. NGUYỄN THỊ BÚP**

Giảng viên Khoa kinh tế - Luật, Trường Đại học Trà Vinh

## ANALYZING THE CUSTOMER SATISFACTION WITH THE SERVICES OF THE TRA VINH PROVINCE'S BIDV BRANCH

● Ma. NGUYEN THI BUP

Lecturere, Faculty of Economics - Law,

Tra Vinh University

### ABSTRACT:

This study analyzes the customer satisfaction with the services of the Joint Stock Commercial Bank for Investment and Development of Vietnam (BIDV) - Tra Vinh Province's Branch. Based on the study's findings, some solutions are proposed to help Tra Vinh Province's BIDV Branch enhance its service quality and improve its customer satisfaction.

**Keywords:** Customer satisfaction, service quality, the Joint Stock Commercial Bank for Investment and Development of Vietnam, Tra Vinh Province.