

ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN SÀI GÒN THƯƠNG TÍN CHI NHÁNH KHÁNH HÒA

● LÊ HỒNG LAM

TÓM TẮT:

Nghiên cứu xác định các nhân tố chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín (STB) chi nhánh Khánh Hòa. Phương pháp nghiên cứu sử dụng để xây dựng và kiểm định mô hình lý thuyết gồm 2 bước chính - nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng cũng như dựa trên mẫu khảo sát, với một mẫu kích thước $n = 150$ để kiểm định mô hình thang đo và mô hình lý thuyết. Thang đo được kiểm định thông qua phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố EFA. Mô hình lý thuyết được kiểm định thông qua phân tích hồi quy tuyến tính bội.

Kết quả tìm thấy 5 yếu tố, bao gồm: (1) Phương tiện hữu hình (2) Độ tin cậy (3) Trách nhiệm (4) Đảm bảo (5) Cảm thông. Trong số những yếu tố này, Phương tiện hữu hình là yếu tố quyết định quan trọng nhất đến sự thỏa mãn của khách hàng về chất lượng dịch vụ.

Từ khóa: sự thỏa mãn, chất lượng dịch vụ, ngân hàng thương mại, khách hàng.

1. Đặt vấn đề

Dịch vụ ngày càng đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế quốc dân, thông qua việc tạo ra giá trị đóng góp cho nền kinh tế quốc gia. Nhận ra tầm quan trọng của dịch vụ, các nhà nghiên cứu hàn lâm trên thế giới đã tập trung vào nghiên cứu lĩnh vực này từ đầu thập niên 1980 (Gronroos, 1984).

Sự ra đời và phát triển của không chỉ các ngân hàng thương mại (NHTM) trong nước mà còn có sự tham gia của các NHTM nước ngoài đã trở thành một mắt xích góp phần điều tiết nền kinh tế và là cánh cửa quan trọng để Nhà nước và Chính

phủ thực hiện các chính sách tài khóa và tiền tệ của mình.

Tuy nhiên, sự cạnh tranh trên thị trường ngày càng khốc liệt khiến các ngân hàng phải nỗ lực tìm kiếm, duy trì và phát triển số lượng khách hàng nhằm tìm ra hướng phát triển, xây dựng thương hiệu, hình ảnh, uy tín của đơn vị mình.

Trong môi trường ngày càng phát triển, sự cạnh tranh giữa các ngân hàng, dịch vụ tài chính cũng tăng theo; khách hàng ngày càng có nhiều cơ hội để lựa chọn nơi nào có thể thỏa mãn mình tốt nhất, và họ trở nên khó tính hơn thông qua việc

đòi hỏi cao hơn, cụ thể như cách chăm sóc, cách phục vụ của nhân viên tại các ngân hàng. Do đó, để tạo ra sự hài lòng cho khách hàng, các ngân hàng phải không ngừng cải tiến chất lượng dịch vụ để giữ khách hàng cũ và thu hút thêm khách hàng mới.

Do đó, nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố cấu thành nên chất lượng dịch vụ Ngân hàng STB tại Khánh Hòa, cũng như xem xét mức độ ảnh hưởng của chúng đến sự thỏa mãn của khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ. Kết quả nghiên cứu chính là cơ sở quan trọng góp phần vào định hướng chiến lược ngân hàng trong việc nâng cao mức độ thỏa mãn của khách hàng.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Có nhiều quan điểm khác nhau về mức độ thỏa mãn khách hàng (Oliver, 1997). Bachelet (1995) định nghĩa sự thỏa mãn của khách hàng là một phản ứng mang tính cảm xúc của khách hàng, đáp ứng lại với kinh nghiệm của họ bằng một sản phẩm hay dịch vụ.

Các nhà kinh doanh dịch vụ thường cho rằng, chất lượng dịch vụ chính là sự thỏa mãn của khách hàng. Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu cho thấy, chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn khách hàng là hai khái niệm phân biệt (Zeithaml & Bitner, 2000). 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. Trong khi đó, chất lượng dịch vụ chỉ tập trung vào các thành phần cụ thể của dịch vụ (Zeithaml & Bitner, 2000).

Theo Zeithaml và Bitner (2000), dịch vụ là những hành vi, quá trình, cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo giá trị sử dụng cho khách hàng, làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng. Theo Kotler và Armstrong (2004), dịch vụ là những hoạt động hay lợi ích mà doanh nghiệp có thể cống hiến cho khách hàng nhằm thiết lập, củng cố và mở rộng những quan hệ, hợp tác lâu dài với khách hàng.

Chất lượng dịch vụ là mức độ mà một dịch vụ đáp ứng được nhu cầu và sự mong đợi của khách hàng (Lewis và Mitchell, 1990; Asubonteng và cộng sự, 1996; Wisniewski và Donnelly, 1996). Theo Edvardsson, Thomsson và Ovretveit (1994),

chất lượng dịch vụ là dịch vụ đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng và làm thỏa mãn nhu cầu của họ.

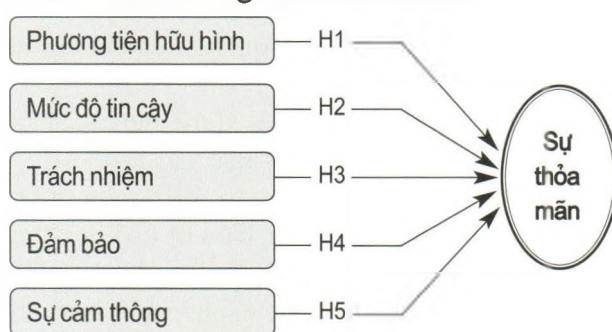
Nhiều nhà nghiên cứu đã thiết lập mối quan hệ này và cho thấy có mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng (Cronin & Taylor, 1992; Spreng & Mackoy, 1996).

Đã có nhiều nhà nghiên cứu áp dụng mô hình SERVQUAL của Parasuraman và ctg (1985, 1988) để đo lường chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực dịch vụ ngân hàng.

Tuy nhiên, việc sử dụng các mô hình chất lượng và khoảng cách làm cơ sở cho việc đánh giá chất lượng dịch vụ cũng có nhiều tranh luận (Carmen, 1990; Babakus và Boller, 1992; Cronin & Taylor, 1992). Cronin & Taylor (1992) với mô hình SERVPERF cho rằng, mức độ cảm nhận của khách hàng đối với sự thực hiện dịch vụ của doanh nghiệp phản ánh tốt nhất chất lượng dịch vụ. Theo mô hình SERVPERF thì: Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận. Kết luận này cũng nhận được đồng tình của Lee và cộng sự (2000), Brady và cộng sự (2002). Bộ thang đo SERVPERF cũng sử dụng mục phát biểu tương tự như phần hỏi về cảm nhận của khách hàng trong mô hình SERVQUAL, bỏ qua phần hỏi về kỳ vọng.

Theo đó, mức độ thỏa mãn của khách hàng được cho là chịu ảnh hưởng bởi 5 nhóm yếu tố: Phương tiện hữu hình, mức độ tin cậy, trách nhiệm, đảm bảo, sự cảm thông. Dựa vào đó, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu như Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sơ bộ bằng phương pháp định tính nhằm khám phá, điều chỉnh, xây dựng mô hình

nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại Ngân hàng STB Khánh Hòa.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng, thông qua phương pháp lấy mẫu thuận tiện, phỏng vấn trực tiếp người học. Dữ liệu thu thập từ tháng 6/2021 đến tháng 9/2021. Sau đó, dữ liệu xử lý bằng phần mềm SPSS.

Thang đo được dùng để đo lường mức độ thỏa mãn khách hàng là thang đo Likert 5 điểm (cấp độ thỏa mãn của khách hàng tăng từ 1 đến 5, từ rất thấp đến rất cao).

Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo tiêu chuẩn quốc tế.

4. Kết quả và thảo luận

Phân tích nhân tố khám phá EFA thang đo “ý Sự thỏa mãn”

Kết quả phân tích EFA của thang đo “Sự thỏa mãn”, EFA trích được gom vào một yếu tố tại Eigenvalue là 2.683, tổng phương sai trích đạt 67,084 % và với chỉ số KMO là 0,789, kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa Sig. là 0,00 (< 0,05). Vậy việc phân tích nhân tố là phù hợp, thang đo vẫn được sử dụng cho các phần tiếp theo.

Phân tích nhân tố khám phá EFA thang đo chất lượng dịch vụ

Sau 2 lần phân tích, cuối cùng EFA trích được nhân tố tại eigenvalue là 1.065 và phương sai trích được là 57,173% với chỉ số KMO là 0,811. Như vậy, việc phân tích nhân tố là thích hợp và phương sai trích đạt yêu cầu (>50%). Các biến quan sát đều có factor loading lớn nhất từ 0,50 trở lên và khoảng cách giữa hai hệ số tải nhân tố (Factor Loading) của cùng 1 biến ở 2 nhân tố khác nhau > 0,3. Sự phân tích EFA hoàn tất vì đã đạt độ tin cậy về mặt thống kê.

Tính toán hệ số Cronbach’s Alpha cho các nhân tố mới, rút trích ra từ phân tích nhân tố EFA

Sau khi phân tích nhân tố EFA như trên, “Phương tiện hữu hình” có 1 biến bị loại bỏ; “Sự cảm thông” có 1 biến bị loại; còn lại 18 biến quan sát. Vì vậy, cần thiết phải đánh giá lại hệ số Cronbach’s Alpha.

Các thang đo mới đều có hệ số Cronbach’s Alpha > 0,60, các hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường thành phần này > 0,30, hệ số

Alpha nếu loại bỏ biến của các biến đều nhỏ hơn hệ số Cronbach’s Alpha. Như vậy, các thang đo này đều đảm bảo độ tin cậy về mặt thống kê.

Sau khi đánh giá độ tin cậy Cronbach’s Alpha của thang đo và phân tích nhân tố khám phá EFA, kết quả cho thấy không xuất hiện các nhân tố mới ảnh hưởng đến sự thỏa mãn. Thành phần thiết kế ban đầu gồm 5 nhân tố được giữ nguyên gồm: Thành phần sự cảm thông, Thành phần phương tiện hữu hình, Thành phần mức độ tin cậy, Thành phần đảm bảo, Thành phần trách nhiệm.

Sau phân tích nhân tố EFA, một số biến quan sát bị loại bỏ: HH2, TC4.

Đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính bội

Mô hình hồi quy bội có dạng:

$$\begin{aligned} Suthoaman = & \beta_0 + \beta_1 * camthong \\ & + \beta_2 * trachnhiem + \beta_3 * tincay \\ & + \beta_4 * baodam + \beta_5 * huuhinh \end{aligned}$$

Để tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính bội, các biến được đưa vào mô hình theo phương pháp Enter. Tiêu chuẩn kiểm định là tiêu chuẩn được xây dựng vào phương pháp kiểm định giá trị thống kê F và xác định xác suất tương ứng của giá trị thống kê F, kiểm định mức độ phù hợp giữa mẫu và tổng thể thông qua hệ số xác định R². Công cụ chẩn đoán giúp phát hiện sự tồn tại của cộng tuyến trong dữ liệu được đánh giá mức độ này làm thoái hóa tham số ước lượng là: Hệ số phóng đại phương sai (Variance inflation factor - VIF). Quy tắc là khi VIF vượt quá 10, đó là dấu hiệu của đa cộng tuyến (Trọng & Ngọc, 2005). Kết quả hồi quy cuối cùng được tóm tắt như ở Bảng 1.

Hệ số xác định hiệu chỉnh Adjusted R-Square là 0,711, nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu đến mức 71,1%, điều này còn cho thấy mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập khá chặt chẽ, cả 5 biến số trên góp phần giải thích 71,1% sự khác biệt của mức độ hài lòng của khách hàng được quan sát đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng.

Kiểm định F sử dụng trong bảng phân tích phương sai vẫn là một phép kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể. Theo kết quả Bảng 2, ta thấy kiểm định F có

Bảng 1. Kết quả các thông số mô hình hồi quy

Mô hình tóm tắt (a)										
Mô hình	R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước lượng	Thống kê thay đổi					Hệ số Durbin-Watson
					Hệ số R sau khi đổi	Hệ số F sau khi đổi	Bậc tự do 1	Bậc tự do 2	Hệ số Sig. F sau khi đổi	
1	,849a	,721	,711	,37996	,721	74,380	5	144	,000	1.964

a Dự báo: (Hàng số), camthong, trachnhiem, tincay, baodam, huuhinh

b Biến phụ thuộc: suthoaman

Phương sai - ANOVA(b)						
Mô hình	Tổng bình phương	Bậc tự do	Mean Square	Kiểm định F	Sig.	
1	Hồi quy	53,690	5	10,738	74,380	,000b
	Phần dư	20,789	144	,144		
	Tổng số	74,479	149			

a Biến phụ thuộc: suthoaman

b Dự báo: (Hàng số), camthong, trachnhiem, tincay, baodam, huuhinh

giá trị là 74,380 với Sig. = ,000(b), chứng tỏ mô hình hồi quy tuyến tính bội là phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

Ta thấy, tất cả các giá trị VIF đều < 1,580: Hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập ảnh hưởng không đáng kể đến mô hình.

Đại lượng thống kê Durbin-Watson (d) = 1,964 gần bằng 2 nên các phần dư trong mẫu không tự tương quan với nhau. (Bảng 2)

Kết quả cho thấy (Bảng 2), các hệ số β đều khác

0 và Sig. < 0,05, chứng tỏ các thành phần trên đều tham dự vào sự thỏa mãn của khách hàng. So sánh giá trị (độ lớn) của β cho thấy: Phương tiện hữu hình là vấn đề quan trọng nhất, tác động lớn nhất đến sự thỏa mãn của khách hàng ($\beta = 0,534$). Mỗi một đơn vị (chuẩn hóa) thay đổi ở Sự cảm thông thì mức độ sự thỏa mãn của khách hàng thay đổi 0,534 đơn vị, vượt trội hơn so với ảnh hưởng của các yếu tố khác: Bảo đảm ($\beta = 0,216$); Sự cảm thông ($\beta = 0,150$); Trách nhiệm ($\beta = 0,105$); Sự tin cậy ($\beta = 0,105$).

Bảng 2. Hệ số hồi quy chuẩn hóa của phương trình

Coefficients(a)								
Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê Collinearity		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Hàng số)	-1,655	,351		-4,719	,000		
	trachnhiem	,149	,067	,110	2,217	,028	,781	1,281
	huuhinh	,628	,065	,534	9,655	,000	,633	1,580
	baodam	,228	,055	,216	4,114	,000	,701	1,427
	tincay	,156	,075	,105	2,092	,038	,775	1,291
	camthong	,204	,067	,150	3,031	,003	,791	1,264

a Biến phụ thuộc: Suthoaman

Từ kết quả trên, phương trình thể hiện sự thỏa mãn của khách hàng tại STB Khánh Hòa dự đoán theo tất cả các biến độc lập là:

$$\begin{aligned} & \text{Sự thỏa mãn của khách hàng} \\ & = 0,534 * \text{Phương tiện hữu hình} \\ & + 0,105 * \text{Sự tin cậy} \\ & + 0,110 * \text{trách nhiệm} \\ & + 0,216 * \text{Đảm bảo} \\ & + 0,150 * \text{Sự cảm thông} \end{aligned}$$

Kiểm định các giả thuyết của mô hình

Sau khi phân tích EFA, 5 nhân tố được đưa vào mô hình là: (1) sự cảm thông, (2) phương tiện hữu hình, (3) mức độ tin cậy, (4) đảm bảo, (5) trách nhiệm. Sau khi phân tích hồi quy các thành phần đều đáp ứng được tiêu chuẩn (Sig. <0,05) nên các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 được chấp nhận với mức ý nghĩa thống kê 5%.

5. Những kiến nghị đối với hoạt động quản lý chất lượng dịch vụ tại ngân hàng STB Khánh Hòa

Kết quả nghiên cứu này đã chỉ ra một số hàm ý thiết thực đối với hoạt động quản lý chất lượng dịch vụ cụ thể như sau:

5.1. Nghiên cứu và kiểm soát sự thỏa mãn của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng là việc cần thực hiện thường xuyên

Ngày nay, với sự thay đổi nhanh chóng của xã hội và nhu cầu của khách hàng thì việc theo dõi sự thỏa mãn của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng là thực sự cần thiết vì có thể mức thỏa mãn ngày hôm nay lại là mức không thỏa mãn trong thời gian sau. Nếu khách hàng thỏa mãn thì gia tăng sự thu hút khách hàng. Nhà quản trị chất lượng dịch vụ cần có quan điểm phòng ngừa “phòng bệnh hơn chữa bệnh”, đừng để khi mất khách hàng rồi mới tìm hiểu nguyên nhân và biện pháp thu hút khách hàng.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, các yếu tố của chất lượng dịch vụ tác động đến sự thỏa mãn khách hàng và cách đo lường nó. Điều này thực sự hữu ích đối với nhà quản lý chất lượng dịch vụ, vì họ có thể theo dõi và kiểm soát sự thỏa mãn của khách hàng thông qua điều chỉnh các yếu tố tác động này.

5.2. Phân tích mức độ quan trọng của từng yếu tố tác động vào sự thỏa mãn của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng có ý nghĩa quan trọng trong việc gia tăng sự thỏa mãn của khách hàng, có thái độ chính sách quản lý chất lượng dịch vụ phù hợp để gia tăng sự thu hút và giữ chân khách hàng sử dụng dịch vụ

Việc phân tích mức độ quan trọng của từng yếu tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng là rất quan trọng đối với các chính sách quản lý. Tuy vậy, nguồn lực của ngân hàng thì luôn có giới hạn nên chúng ta cần xác định mức độ quan trọng của từng yếu tố ảnh hưởng để xác định ưu tiên cải tiến điều chỉnh, đầu tư sao cho có hiệu quả nhất.

Trong giai đoạn hiện nay, ngân hàng nên gia tăng sự thỏa mãn của khách hàng bằng cách tác động điều chỉnh vào những yếu tố có trọng số β cao, như Phương tiện hữu hình là vấn đề quan trọng nhất, tác động lớn nhất đến sự hài lòng của khách hàng ($\beta = 0,534$), tiếp đến là thành phần Bảo đảm ($\beta = 0,216$), vượt trội hơn so với ảnh hưởng của các yếu tố khác: Sự cảm thông ($\beta = 0,150$), Trách nhiệm ($\beta = 0,105$) và Sự tin cậy ($\beta = 0,105$).

Theo kết quả thống kê mô tả đối với thang đo Phương tiện hữu hình cho thấy: Đa số khách hàng đều đánh giá ở mức độ “cao” với cả 3 biến quan sát trong thang đo (trung bình Mean từ 3.90 - 4.10). Trong đó, tiêu chí HH4 “Trang phục nhân viên chỉnh chu, tươi tắn và dễ nhìn” được đánh giá thấp nhất với điểm trung bình là 3,90, vì thế ngân hàng STB Khánh Hòa nên tập trung cải tiến thiết kế trang phục cho nhân viên phù hợp hơn.

5.3. Quan tâm đến sự khác biệt giữa các nhóm lao động

Như đã trình bày, sự khác biệt giữa các nhóm khách hàng (được phân chia theo giới tính, độ tuổi, thu nhập, thời gian sử dụng dịch vụ) về mức độ sự thỏa mãn với chất lượng dịch vụ khác nhau. Đây là những điểm nhà quản lý chất lượng dịch vụ cần nghiên cứu sâu hơn và có các chính sách quản lý chất lượng dịch vụ phù hợp với từng nhóm khách hàng đến giao dịch... ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
2. Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(July): 55-58
3. Bakakus, E. & Boller, G.W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24, 253-68.
4. Gronroos, C, A. (1984). Service Quality Model and Its Marketing Implications European. *Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
5. Kotler, P., and Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*, 10th edition. N.J., Pearson Education.

Ngày nhận bài: 20/4/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/5/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 8/6/2022

Thông tin tác giả:

ThS. GVC LÊ HỒNG LAM

Khoa Kinh tế - Trường Đại học Nha Trang

ASSESSING THE SERVICE QUALITY OF SACOMBANK KHANH HOA BRANCH

● **LE HONG LAM**

Senior Lecturer, Faculty of Economics
Nha Trang University

ABSTRACT:

This study is to determine the service quality factors affecting the satisfaction of customers with services of Saigon Thuong Tin Commercial Joint Stock Bank (Sacombank) Khanh Hoa Branch. In this study, both qualitative research and quantitative research methods are used to build and test the theoretical models and scales with a sample size $n = 150$. The scale is tested by using the Cronbach's Alpha and the exploratory factor analysis (EFA), and the theoretical model is tested by using the multiple linear regression analysis.

The study finds out that four factors, including: (1) Tangible media, (2) Reliability, (3) Responsibility, (4) Assurance, and (5) Empathy affecting the satisfaction of customers with services of Sacombank Khanh Hoa Branch. Among these factors, the factor of tangibles is the most important determinants of customer satisfaction about service quality.

Keywords: satisfaction, service quality, commercial bank, customer.