

GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHO VAY KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN NAM Á - CHI NHÁNH ĐỒNG NAI

● NGUYỄN NGỌC THỊ KIM LOAN - NGUYỄN THỊ LỆ VY

TÓM TẮT:

Kết quả nghiên cứu đã tìm thấy 4 yếu tố tác động đến Chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Nam Á (Ngân hàng Nam Á) - Chi nhánh Đồng Nai lần lượt gồm: Chi phí lãi suất (LS), Năng lực phục vụ (NL), Sự đáp ứng (ĐU) và Sự đồng cảm (ĐC). Trong đó, tác động mạnh nhất là biến Chi phí lãi suất (LS). Dựa trên kết quả nghiên cứu và thực trạng cho vay khách hàng cá nhân tại ngân hàng, nghiên cứu đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Nam Á - Chi nhánh Đồng Nai.

Từ khóa: khách hàng cá nhân, chất lượng dịch vụ, giải pháp, Ngân hàng Nam Á - chi nhánh Đồng Nai.

1. Đặt vấn đề

Năm 2021, đại dịch Covid-19 diễn biến phức tạp trên toàn cầu với những biến thể mới, cản trở đà phục hồi của kinh tế thế giới. Việt Nam là một trong những quốc gia chịu ảnh hưởng nặng nề của dịch bệnh, tăng trưởng kinh tế năm 2021 chỉ ở mức 2,58%, thấp nhất trong vòng 30 năm qua, mọi lĩnh vực đều bị ảnh hưởng đặc biệt là hệ thống các ngân hàng thương mại. Để ngân hàng hoạt động ngày càng tốt hơn, vận hành hiệu quả hơn, hạn chế thấp nhất các rủi ro cho vay hiện nay, tác giả

nghiên cứu vấn đề này nhằm tìm ra một số giải pháp nâng cao chất lượng cho vay KHCN để có thể nâng cao sức cạnh tranh và phát triển của ngân hàng trong tình hình hiện nay.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Khái niệm

2.1.1.1. Khái niệm về chất lượng dịch vụ

Trong các tài liệu viết về chất lượng, tồn tại rất nhiều định nghĩa về chất lượng dịch vụ khác nhau, tùy thuộc vào quan điểm của tác giả. Tuy nhiên,

trong nghiên cứu này theo Parasuraman et al. (1988): “Chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi về dịch vụ của khách hàng và nhận thức của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ”. Parasuraman lập luận, những kỳ vọng về chất lượng dịch vụ là những kỳ vọng của chính khách hàng, có nghĩa khách hàng tin rằng nhà cung cấp phải đáp ứng những mong đợi này, chứ không phải thực hiện theo yêu cầu của dịch vụ.

2.1.1.2. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng là phản ứng của họ về sự khác biệt cảm nhận giữa kinh nghiệm đã biết và sự mong đợi (Parasuraman và cs., 1988). Theo Kotler, P. và Keller (2006), sự hài lòng là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh nhận thức về một sản phẩm so với mong đợi của người đó. Cùng với sự cạnh tranh mạnh mẽ của thị trường và các thay đổi trong nhận định của khách hàng (KH) về sản phẩm, dịch vụ, các nhà nghiên cứu đã xác định rằng giá cả và sự hài lòng của KH có mối quan hệ sâu sắc với nhau (Patterson & Spreng, 1997). Điều này cũng hàm ý chi phí dịch vụ là một yếu tố KH quan tâm khi cảm nhận chất lượng dịch vụ.

2.1.2. Một số mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ

2.1.2.1. Mô hình SERVQUAL (Service Quality)

Parasuraman đã xây dựng thang đo SERVQUAL để đánh giá chất lượng dịch vụ gồm 5 thành phần để đo lường chất lượng kỳ vọng và dịch vụ cảm nhận, gồm: Độ tin cậy, Khả năng đáp ứng, Năng lực phục vụ, Mức độ cảm nhận, Phương tiện hữu hình.

2.1.2.2. Mô hình chỉ số hài lòng châu Âu (ECSI)

Mô hình ECSI giải thích giá trị cảm nhận chịu ảnh hưởng trực tiếp của 4 nhân tố: hình ảnh doanh nghiệp; sự mong đợi; chất lượng cảm nhận sản phẩm và chất lượng cảm nhận dịch vụ. Chất lượng cảm nhận của KH càng cao thì sự hài lòng về dịch vụ cũng cao và ngược lại.

2.1.2.3. Mô hình đánh giá chất lượng kỹ thuật/chức năng của Gronroos (1984)

Theo mô hình đánh giá chất lượng kỹ thuật/chức năng của Gronroos (1984), chất lượng dịch vụ được đánh giá bằng cách so sánh giữa giá trị mà KH mong đợi trước khi sử dụng dịch vụ và giá trị mà KH nhận được khi sử dụng dịch vụ. Để đo lường chất lượng dịch vụ, Gronroos đưa ra 3 tiêu chí: chất lượng kỹ thuật, chất lượng chức năng và hình ảnh.

2.1.3. Một số nghiên cứu thực nghiệm

Nghiên cứu của Anas Salman Alabbodi (2019) đã tìm ra 5 yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đến chất lượng dịch vụ: đảm bảo, độ tin cậy, tính hữu hình, khả năng đáp ứng và sự đồng cảm.

Hashmatullah Ateed, Atiq Ur Rehman (2020), nghiên cứu cho thấy 4 yếu tố như sau: Các yếu tố như lời khuyên từ bạn bè, cuộc khủng hoảng tài chính năm 2008, sự tín nhiệm của người Hồi giáo và sự đa dạng hóa đầu tư cũng ảnh hưởng đến những người được hỏi nhưng ở một mức độ nhỏ.

Kattel và Shah (2020), nghiên cứu cho thấy số 3 biến được đo lường, danh tiếng tạo nên điểm mạnh nhất ảnh hưởng đến sự lựa chọn ngân hàng của KH, trong khi nhóm ảnh hưởng và tính khả dụng của thông tin không có tác động.

Albarq (2013), nghiên cứu cho thấy sự cạnh tranh ngày càng tăng giữa các ngân hàng nhấn mạnh tầm quan trọng của chất lượng dịch vụ và các nhà quản lý ngân hàng nên xem xét các cách để nâng cao sự hài lòng của khách hàng thông qua chất lượng dịch vụ để thúc đẩy lòng trung thành của KH.

Ở Việt Nam hiện nay cũng có nhiều nghiên cứu liên quan đến cấu trúc vốn, như:

Lê Thị Kim Hoa, Đoàn Thành Long, Võ Anh Kiệt (2021), nghiên cứu cho thấy có 5 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ do BIDV - Chi nhánh Bình Phước cung cấp, gồm: sự tin cậy, khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ, sự đồng cảm và phương tiện hữu hình.

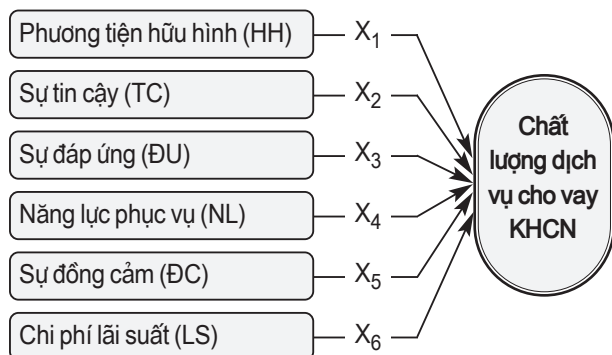
Nghiên cứu của Hà Văn Dũng (2019) cho thấy sự hài lòng của khách hàng cá nhân (KHCN) về chất lượng dịch vụ tại các ngân hàng thương mại gồm 5 yếu tố: sự tin cậy, sự cảm thông, khả năng đáp ứng, phương tiện hữu hình và sự đảm bảo.

Lương Trung Ngãi, Phạm Văn Tài (2019), nghiên cứu sử dụng phương pháp hồi quy logistic, nghiên cứu đã chứng minh các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định cho vay của KHCN, bao gồm: thương hiệu, thủ tục cho vay, lãi suất cho vay và nhân viên dịch vụ tại ngân hàng.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Từ các cơ sở mô hình đo lường chất lượng dịch vụ Servqual, lý thuyết, các nghiên cứu trước đây, sau khi thảo luận với các chuyên gia, tác giả đề xuất mô hình của nghiên cứu gồm 6 yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ cho vay KHCN của NHTM Nam Á - Chi nhánh Đồng Nai như sau: (1) Phương tiện hữu hình; (2) Sự tin cậy; (3) Sự đáp ứng; (4) Năng lực phục vụ; (5) Sự đồng cảm; (6) Chi phí lãi suất. (Sơ đồ 1) đến chất lượng dịch vụ cho vay KHCN

Sơ đồ 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Trên cơ sở tiến hành tìm hiểu, nghiên cứu cơ sở lý thuyết, tài liệu liên quan, các nghiên cứu thực nghiệm để đề xuất mô hình nghiên cứu. Thông qua thảo luận nhóm, thảo luận tay đôi với các cán bộ phụ trách bộ phận cho vay KHCN tại Ngân hàng Nam Á - chi nhánh Đồng Nai để xác định yếu tố trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Từ đó xây dựng phiếu khảo sát, xây dựng thang đo cho

biến độc lập và biến phụ thuộc để tìm ra các yếu tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ cho vay KHCN, phục vụ cho nghiên cứu định lượng.

Dữ liệu thu thập được thông qua bảng câu hỏi sẽ được phân tích thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy tuyến tính thông qua phần mềm SPSS 26.0 và công cụ Excel để hỗ trợ cho việc tính toán, phân tích số liệu liên quan xác định 4 nhân tố ảnh hưởng chất lượng dịch vụ cho vay của KHCN tại Ngân hàng Nam Á - Chi nhánh Đồng Nai.

3. Kết quả

Mô hình nghiên cứu đã xác định được 6 nhân tố tác động đến Chất lượng dịch vụ cho vay KHCN sau khi tiến hành các bước sau: Thống kê mô tả, Kiểm tra độ tin cậy thang đo Cronbach's alpha, đưa các biến phù hợp vào phân tích EFA, tiến hành Phân tích nhân tố khám phá EFA. Sau đó Phân tích tương quan Pearson rồi Phân tích hồi quy. Phân tích hồi quy lần 1 cho kết quả R^2 hiệu chỉnh = 0,592 thể hiện sự phù hợp của mô hình và có khoảng 59,20% sự biến thiên của Chất lượng dịch vụ cho vay KHCN tại Ngân hàng Nam Á - Chi nhánh Đồng Nai được giải thích 6 nhân tố trong mô hình. Tuy nhiên, kiểm tra các thông số thống kê từng biến trong phương trình thì mô hình có 2 nhân tố: Phương tiện hữu hình (PT) và Sự tin cậy (TC) có $\text{sig} > 0,05$, không có ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Do đó, tác giả lần lượt loại 2 biến này và tiến hành kiểm tra lại mô hình cho kết quả lần 3 như mô tả tại Bảng 1.

Kết quả lần 3 cho thấy R^2 hiệu chỉnh = 0,595 thể hiện sự phù hợp của mô hình và có khoảng 59,50% sự biến thiên của Chất lượng dịch vụ cho vay KHCN tại Ngân hàng Nam Á - Chi nhánh Đồng Nai được giải thích bởi các biến: Chi phí lãi suất (LS), Năng lực phục vụ (NL), Sự đáp ứng (ĐU), Sự đồng cảm (ĐC). Hệ số Durbin-Watson = 2.127 và nằm trong khoảng từ 1 đến 3, điều này chứng tỏ không có hiện tượng tự quan xảy ra.

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy kết quả kiểm định thống kê F = 41.850 với giá trị $\text{sig} =$

Bảng 1. Hệ số xác định phù hợp mô hình

Model Summary ^b					
Model	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Độ lệch chuẩn của phép tính	Durbin-Watson
1	.712 ^a	.607	.595	.43873	2.121

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả

Bảng 2. Các thông số thống kê của từng biến lần 3

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị t	Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Lỗi tiêu chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
Hằng số	.448	.281		1.597	.112		
ĐU	.197	.063	.213	3.119	.002	.650	1.538
NL	.221	.060	.240	3.682	.000	.715	1.398
ĐC	.105	.051	.148	2.077	.039	.598	1.671
LS	.390	.066	.357	5.865	.000	.819	1.221

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả

0,000 (<0,05), mô hình hồi quy tuyến tính bội xây dựng được phù hợp với tập dữ liệu, các biến độc lập trong mô hình có quan hệ với biến phụ thuộc.

Hệ số phóng đại phương sai (VIF) tại Bảng 2, chỉ giao động từ 1.221 - 1.671 là phù hợp. Theo kinh nghiệm nghiên cứu đối với dữ liệu sử dụng thang đo Likert 5 điểm có hệ số VIF <2 thì không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập trong mô hình hồi quy.

Bảng 2 cho thấy giả thuyết của 4 nhân tố này đều được chấp nhận, vì hệ số Sig. của cả 4 nhân tố đều nhỏ hơn 0,05. Do đó, sự biến thiên của 4 nhân tố này tăng hay giảm đều có tác động đến Chất lượng dịch vụ cho vay KHCN.

4. Kết luận và một số giải pháp

Kết quả hồi quy đã xác định được Chất lượng dịch vụ cho vay KHCN chịu sự tác động với 4 yếu tố: Chi phí lãi suất (LS), Năng lực phục vụ (NL), Sự đáp ứng (ĐU), Sự đồng cảm (ĐC). Trong đó, Chi phí lãi suất (LS) tác động mạnh nhất đến Chất lượng dịch vụ cho vay KHCN tại Ngân hàng TMCP Nam Á - Chi nhánh Đồng Nai. Trên cơ sở phân tích thực trạng tình hình cho vay KHCN và kết quả mô hình, tác giả đề xuất một số giải

pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ cho vay KHCN tại Ngân hàng Nam Á - Chi nhánh Đồng Nai như sau:

Thứ nhất, thiết lập một mức lãi suất cạnh tranh, phù hợp với các điều kiện phổ biến của thị trường Đồng Nai, ngân hàng có thể thu hút hiệu quả những người vay tiềm năng đồng thời bảo vệ lợi nhuận của chính mình. Điều bắt buộc là phải xác định nhất quán tính xác thực của lãi suất được công bố trên các nền tảng thông tin đại chúng so với lãi suất thực tế được cung cấp trong các giao dịch.

Thứ hai, ngân hàng phải ưu tiên nâng cao khả năng phục vụ của nhân viên bằng cách thường xuyên tổ chức các lớp đào tạo và bồi dưỡng chuyên môn nghiệp vụ, đặc biệt quan trọng đối với những nhân viên trẻ, ít kinh nghiệm hơn. Bên cạnh đó, phải thường xuyên trau dồi nâng cao trình độ các kỹ năng đội nhóm, kỹ năng thuyết trình, kỹ năng giao tiếp,...

Thứ ba, đơn giản hóa quy trình thủ tục cho vay, mẫu biểu rõ ràng đơn giản và dễ hiểu song vẫn đảm bảo đúng quy trình. Luôn chủ động hỗ trợ khách hàng có thể đến tận nơi để tư vấn và hỗ trợ

khách hàng, luôn lắng nghe và tìm cách giải quyết tối ưu các vấn đề của KH, luôn đặt lợi ích của KH lên hàng đầu. Ngoài ra, nhân viên ngân hàng bắt buộc phải tuân thủ đúng các quy định liên quan đến thời gian xử lý theo quy định của ngân hàng đề ra.

Thứ tư, xây dựng nhiều hơn các chính sách ưu đãi dành cho khách hàng lâu năm, có uy tín. Thường xuyên liên lạc với KH để duy trì mối quan hệ tốt đẹp với KH và đem đến cho KH những trải nghiệm, lợi ích tốt nhất, quan tâm chú ý đến khách hàng nhiều hơn. Nhân viên ngân hàng phải luôn chủ động nắm bắt được sự khó khăn mà KH

gặp phải, biết lắng nghe góp ý, xem xét phản hồi của KH với sự tôn trọng và khách quan nhất. Ngân hàng cũng cần cần tình tế gửi lời chúc mừng khi đến các dịp đặc biệt như lễ, tết, sinh nhật,... cho từng KH nhằm tăng sự tương tác, gắn bó giữa ngân hàng và KH.

Ngoài ra, để nâng cao chất lượng dịch vụ, Ngân hàng Nam Á cần chú trọng đến các giải pháp liên quan đến quy trình và chính sách cho vay KHCN, hoàn thiện công tác đào tạo và bồi dưỡng nhân lực, đầu tư thêm cơ sở vật chất và nâng cao hiệu quả thu thập và xử lý thông tin ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Tài liệu tiếng Việt

1. Lê Thị Kim Hoa, Đoàn Thành Long, Võ Anh Kiệt (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tại Ngân hàng Thương mại cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Bình Phước. Tạp chí Khoa học và Công nghệ, số 51.
2. 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, số 708, 99 - 103.
3. Lương Trung Ngãi, Phạm Văn Tài (2019). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại BIDV Trà Vinh. Tạp chí Tài chính. Truy cập tại: <https://tapchitaichinh.vn/cac-nhan-to-anh-huong-den-quet-dinh-vay-von-cua-khach-hang-ca-nhan-tai-bidv-tra-vinh.html>.

Tài liệu tiếng Anh

4. Anas Salman Alabbodi (2019). The effect of customer satisfaction on service quality: The case of Iraqi banks. International Journal of Applied Research, 5(1), 146 - 152.
5. Abbas N. Albarq (2013). Applying a SERVQUAL Model to Measure the Impact of Service Quality on Customer Loyalty among Local Saudi Banks in Riyadh. American Journal of Industrial and Business Management, 3, 700-707.
6. H Ateed, AU Rehman (2020). Determinants of bank choice in Afghanistan. Journal of Islamic Finance, 9(1), 061-075.
7. Kattel, Shah (7/2020). Bank Attribute Factors in Determining Customers Choice of Commercial Banks. Journal of Business and Social Sciences Research (ISSN: 2542-2812). V(1), 51-62.
8. Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). Marketing Management 12e. International Edition, Pearson, Prentice Hall, ISBN 0-13-145757-8.
9. Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. European Journal of Marketing, 18, 36-44.
10. Martensen. A., Gronholdt, L. and Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. Total Quality Management, 11, 8544-8553.

11. Patterson & Spreng (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-tobusiness, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.

12. Parasuraman, A. V. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12- 40.

Ngày nhận bài: 4/7/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 16/7/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 15/8/2023

Thông tin tác giả:

1. NGUYỄN NGỌC THỊ KIM LOAN¹

2. NGUYỄN THỊ LÊ VY²

¹**Giảng viên Khoa Tài chính - Kế toán, Trường Đại học Lạc Hồng**

²**Sinh viên Khoa Tài chính - Kế toán, Trường Đại học Lạc Hồng**

SOLUTIONS FOR IMPROVING THE QUALITY OF PERSONAL LOAN SERVICE AT NAM A BANK - DONG NAI BRANCH

● **NGUYEN NGOC THI KIM LOAN^{1*}**

● **NGUYEN THI LE VY²**

¹ Lecturer, Faculty of Finance - Accounting, Lac Hong University

² Student, Faculty of Finance - Accounting, Lac Hong University

ABSTRACT:

This study finds that there are four factors affecting the quality of personal loan service at Nam A Commercial Joint Stock Bank - Dong Nai Branch. These factors are interest rate, service capacity, responsiveness, and empathy. In which, the factor of interest rate has the strongest impact. Based on the study's findings, some solutions are proposed to improve the Nam A Bank - Dong Nai Branch's personal loan service.

Keywords: individual customer, improve the quality, solutions, Nam A Bank - Dong Nai Branch.

* *Email: loannguyentcnh@lhu.edu.vn*