

NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ: TRƯỜNG HỢP DỊCH VỤ CHO VAY KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN Ở AN GIANG

● HUỖNH PHÚ THỊNH

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này sử dụng mô hình SERVPERF để nhận diện các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng cá nhân đối với dịch vụ cho vay của các ngân hàng thương mại ở tỉnh An Giang. Kết quả nghiên cứu định lượng với mẫu $n = 180$ cho thấy, có 4 nhân tố (tin cậy, đồng cảm, đáp ứng và hữu hình) tác động dương đến sự hài lòng của khách hàng. Mô hình giải thích được 67,3% sự biến thiên của biến phụ thuộc.

Từ khóa: sự hài lòng, chất lượng dịch vụ, cho vay khách hàng cá nhân, SERVPERF.

1. Đặt vấn đề

Ngành Ngân hàng đang phát triển mạnh mẽ, đóng góp tích cực vào sự phát triển kinh tế của đất nước. Các sản phẩm dịch vụ của ngành Ngân hàng ngày càng phong phú và chất lượng dịch vụ ngày càng nâng cao. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng tăng, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng trở thành yếu tố quan trọng quyết định năng lực cạnh tranh của các ngân hàng.

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm nhận diện các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ cho vay của các ngân hàng ở tỉnh An Giang, từ đó đưa ra khuyến nghị giúp các ngân hàng có thể đưa ra những biện pháp kinh doanh phù hợp để nâng cao chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.

2. Cơ sở lý thuyết, mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Có nhiều mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ:

mô hình SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml và Berry, 1988), mô hình SERVPERF (Cronin và Taylor, 1992) và mô hình chất lượng kỹ thuật - chức năng (Grönroos, 1984).

Theo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml và Berry, 1988), chất lượng dịch vụ gồm 5 nhân tố chính: tin cậy, đáp ứng, năng lực phục vụ, đồng cảm và phương tiện hữu hình.

Mô hình SERVPERF (Cronin và Taylor, 1992) cũng cho rằng chất lượng dịch vụ gồm 5 thành phần như SERVQUAL, nhưng chất lượng dịch vụ được đánh giá chỉ thông qua nhận thức của khách hàng, không so sánh với sự kỳ vọng của khách hàng như SERVQUAL.

Sự hài lòng của khách hàng (Customer Satisfaction) là đánh giá của khách hàng về một sản phẩm, dịch vụ đã đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của họ (Zeithaml & Bitner, 2000).

Các nghiên cứu trước cho thấy, chất lượng dịch vụ

là nguyên nhân, tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng (Oliver, 1993; Spreng & Mackoy, 1996) và mối quan hệ này là mật thiết.

Dựa vào SERVPERF, mô hình nghiên cứu được xây dựng như Hình 1.

Tin cậy (Reliability): Thể hiện khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay lần đầu tiên.

Giả thuyết H1: Tin cậy ảnh hưởng dương đến sự hài lòng của khách hàng.

Đáp ứng (Responsiveness): Thể hiện mong muốn và sẵn sàng của nhân viên trong việc cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

Giả thuyết H2: Đáp ứng ảnh hưởng dương đến sự hài lòng của khách hàng.

Năng lực phục vụ/Sự đảm bảo (Assurance): Thể hiện trình độ chuyên môn để thực hiện dịch vụ (biểu hiện khi nhân viên tiếp xúc với khách hàng).

Giả thuyết H3: Năng lực phục vụ ảnh hưởng dương đến sự hài lòng của khách hàng.

Đồng cảm (Empathy): Khả năng cung cấp sự quan tâm, chăm sóc cho từng khách hàng.

Giả thuyết H4: Đồng cảm ảnh hưởng dương đến sự hài lòng của khách hàng.

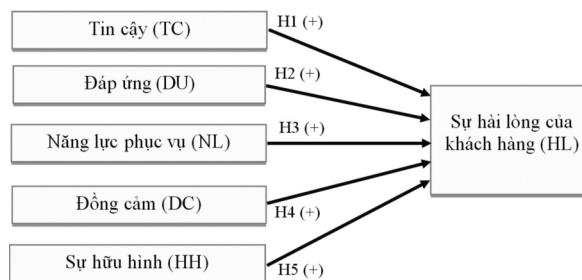
Sự hữu hình (Tangibles): Thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên và các trang thiết bị để cung cấp dịch vụ.

Giả thuyết H5: Hữu hình ảnh hưởng dương đến sự hài lòng của khách hàng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua 2 bước. Nghiên cứu sơ bộ định tính phỏng vấn sâu bán cấu trúc 9 khách hàng và chuyên gia trong lĩnh vực cho vay cá

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



nhân nhằm hiệu chỉnh các thang đo, trên cơ sở đó xây dựng bản câu hỏi chính thức.

Nghiên cứu chính thức tiến hành với mẫu $n = 180$ khách hàng có sử dụng dịch vụ cho vay cá nhân của các ngân hàng ở An Giang. Mẫu được chọn theo phương pháp hạn mức với biến kiểm soát là thu nhập. Dữ liệu được thu theo phương thức phỏng vấn trực diện và qua Google Forms.

Dữ liệu được phân tích Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA để kiểm định thang đo. Tiếp đó, sử dụng phân tích tương quan và hồi quy bội để kiểm định mô hình nghiên cứu; kiểm định phi tham số để kiểm tra tác động của các biến nhân khẩu học đến sự hài lòng của khách hàng.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Các kết quả phân tích thống kê

4.1.1. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha không loại biến quan sát và thang đo nào (hệ số Alpha của các thang đo đều lớn hơn 0,7). (Bảng 1)

4.1.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Sau 4 lần phân tích EFA cho thang đo của các

Bảng 1. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha

Thang đo	Biến quan sát			Cronbach's Alpha
	Trước kiểm định	Sau kiểm định	Bị loại khỏi thang đo	
Sự hài lòng (HL)	5	5	0	0,894
Tin cậy (TC)	5	5	0	0,899
Đáp ứng (DU)	5	5	0	0,889
Năng lực phục vụ (NL)	5	5	0	0,912
Đồng cảm (DC)	5	5	0	0,889
Hữu hình (HH)	5	5	0	0,900

Nguồn: Tác giả

biến độc lập, có 6 biến quan sát bị loại, không có biến độc lập nào bị loại. Kết quả phân tích EFA cho biến phụ thuộc HL cho thấy, thang đo đơn hướng, không có biến quan sát bị loại. Tất cả biến quan sát giữ lại đều có Factor loading $\geq 0,4$ (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

4.1.3. Kết quả phân tích tương quan

Kết quả phân tích tương quan cho thấy, biến phụ thuộc HL có tương quan cao với 5 biến độc lập; hệ số tương quan giữa các biến độc lập thấp nên chưa có dấu hiệu tự tương quan. Dữ liệu đủ điều kiện để phân tích hồi quy.

4.1.4. Kết quả phân tích hồi quy (Bảng 2, Bảng 3)

phân tán ngẫu nhiên xung quanh đường hoành độ 0 và không tạo ra hình dạng nào nên giả định liên hệ tuyến tính và phương sai đồng nhất không vi phạm.

Hệ số phóng đại phương sai VIF nhỏ (xấp xỉ 2) cho thấy, không xảy ra đa cộng tuyến (Hair và cộng sự, 2009).

4.1.5. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Kết quả hồi quy cho thấy, giả thuyết H3 bị loại, 4 giả thuyết còn lại được chấp nhận, có 4 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ cho vay của các ngân hàng ở An Giang.

Bảng 2. Tóm tắt mô hình

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số ước lượng	Durbin- Watson
1	0,828	0,685	0,676	0,338	1,770

Nguồn: Tác giả

Bảng 3. Bảng ANOVA

Mô hình		Tổng bình phương	Bậc tự do đf	Bình phương trung bình	Giá trị F	Mức ý nghĩa (Sig.)
1	Hồi quy	43,337	5	8,667	75,729	0,000b
	Phần dư	19,915	174	0,114		
	Tổng	63,252	179			

Nguồn: Tác giả

R² hiệu chỉnh đạt 0,676 cho thấy mô hình hồi quy giải thích được 67,6% sự thay đổi của biến phụ thuộc.

Mức ý nghĩa quan rất nhỏ (Sig = 0,000, Bảng 3) cho biết mô hình hồi quy phù hợp với dữ liệu và có thể sử dụng được.

Kết quả hồi quy (Bảng 4) cho thấy, đồng cảm, hữu hình, tin cậy và đáp ứng là 4 yếu tố có tác động dương đến sự hài lòng (sig < 0.005). Tuy nhiên, năng lực phục vụ có sig > 0.05 nên bị loại khỏi mô hình.

Hệ số Durbin Watson = 1,770 rơi vào miền chấp nhận giả thuyết không có tương quan chuỗi bậc nhất.

Biểu đồ tần số Histogram cho thấy phân phối của phần dư xấp xỉ chuẩn, nên kết luận giả thuyết phân phối chuẩn của phần dư không vi phạm.

Đồ thị phân tán Scatterplot cho thấy, phần dư

4.1.6. Kiểm định tác động của yếu tố nhân khẩu học đến sự hài lòng của khách hàng

Phân tích Independent - Samples T-test và phương sai ANOVA cho thấy, với mức ý nghĩa 5% không có sự khác biệt về mức độ hài lòng giữa các nhóm khách vay, giới tính, thu nhập và độ tuổi.

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

4.2.1. Các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 4 nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng với chất lượng dịch vụ cho vay cá nhân: Tin cậy, Đồng cảm, Đáp ứng và Hữu hình. Kết quả này tương tự nghiên cứu của Ahmed (2011), Aymn (2013), Felix (2017), Nguyễn Bùi Thiên Lý (2015), Nguyễn Hồng Hà và Ngô Thanh Hào (2023), Nguyễn Thị Cẩm Tú (2017), Razak (2013), Shanka (2012), Yousuf

Bảng 4. Bảng tóm tắt kết quả hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa (Sig.)	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
(Hằng số)	0,373	0,161		2,311	0,022		
DC	0,206	0,059	0,231	3,517	0,001	0,418	2,393
HH	0,119	0,045	0,153	2,674	0,008	0,556	1,799
TC	0,291	0,057	0,330	5,120	0,000	0,436	2,295
DU	0,158	0,061	0,173	2,595	0,010	0,409	2,447
NL	0,091	0,059	0,095	1,553	0,122	0,483	2,072
HL	Sự hài lòng			NL		Năng lực phục vụ	
TC	Tin cậy			DC		Đồng cảm	
DU	Đáp ứng			HH		Hữu hình	

Nguồn: Tác giả

(2017). Tuy vậy, Năng lực phục vụ không có tác động đến sự hài lòng của khách hàng, tương tự nghiên cứu của Võ Thanh Hải, và các cộng sự (2017).

Sự tin cậy ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Ngân hàng là ngành kinh doanh dựa vào niềm tin của khách hàng nên việc duy trì sự tin cậy cao của khách hàng là rất quan trọng. Để bảo đảm khả năng cung cấp dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay từ đầu cho khách hàng, ngân hàng nên chú trọng đào tạo nâng cao trình độ nhân lực và cải tiến quy trình cho vay.

Sự đồng cảm cũng có vai trò quan trọng trong việc có được sự hài lòng từ khách hàng. Nhiều đáp viên cho biết, trong quá trình vay, họ phải đối mặt với quy trình cho vay cứng nhắc, thiếu sự cảm thông của ngân hàng và thiếu giải pháp phù hợp với nhu cầu vay. Cải thiện những điều này sẽ giúp gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

Sự đáp ứng là yếu tố tiếp theo có tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Đây là nhân tố nhận được sự đánh giá chưa tốt từ khách hàng, do đó ngân hàng cần chú ý cải thiện, nhất là về sự nhiệt tình của một số nhân viên ngân hàng.

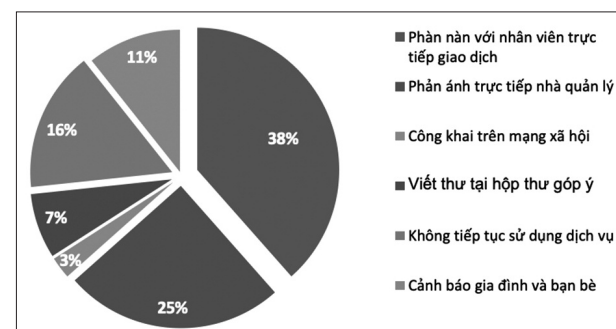
Hữu hình có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, nhưng thấp hơn các yếu tố còn lại. Kết quả nghiên cứu gợi ý, nếu chỉ chú trọng đầu tư cơ sở vật chất mà thiếu quan tâm đến yếu tố con người và quy

trình thì ngân hàng chưa thể nâng cao chất lượng dịch vụ để có được sự hài lòng của khách hàng.

4.2.2. Hành vi của khách hàng khi không hài lòng

Khi không hài lòng về chất lượng dịch vụ cho vay của ngân hàng, khách hàng sẽ phản ánh trực tiếp với nhân viên ngân hàng (38%) hoặc người quản lý của nhân viên đó (25%), hay góp ý qua hộp thư (7%). Nghĩa là, nếu ngân hàng tổ chức tốt hoạt động tiếp nhận thông tin phản hồi và khiếu nại của khách hàng và có hành động tích cực khắc phục, sửa chữa thì ngân hàng có đến 70% cơ hội để làm cho khách hàng không hài lòng trở nên hài lòng. Ngược lại, nếu ngân hàng xử lý không tốt các khiếu nại thì có đến 30% khách hàng chọn giải pháp có tác động tiêu cực hơn đến ngân hàng như: công khai trên mạng xã hội, thôi sử dụng dịch vụ và cảnh báo gia đình và bạn bè. Như

Hình 2: Hành vi của khách hàng khi không hài lòng



vậy, các ngân hàng cần chú ý tiếp nhận và giải quyết thỏa đáng ý kiến khách hàng khi họ không hài lòng để tránh gây ra hậu quả trước mắt lẫn lâu dài do mất đi khách hàng hiện tại và tiềm năng.

5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 4 nhân tố ảnh hưởng sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ cho vay cá nhân của ngân hàng ở An Giang: tin cậy, đồng cảm, đáp ứng và hữu hình.

Mô hình giải thích được 67,3% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Nghiên cứu còn cho thấy, không có sự khác biệt đáng kể về mức độ hài lòng giữa các nhóm đáp viên.

Hạn chế của nghiên cứu là cỡ mẫu chưa lớn so với số lượng khách hàng cá nhân đã và đang vay vốn của các ngân hàng ở An Giang nên tính đại diện của mẫu chưa cao. Điều đó có thể phần nào ảnh hưởng đến kết quả nghiên cứu ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Hồ Huy Tự và Lê Mỹ Linh. (2014). Nghiên cứu sự hài lòng và trung thành của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng trên địa bàn tỉnh Hậu Giang. Tạp chí Khoa học Xã hội và nhân văn, số 12, 34-41.
2. Nguyễn Bùi Thiên Lý. (2015). Nâng cao chất lượng dịch vụ tín dụng tại Ngân hàng Thương mại cổ phần Á Châu (ACB). Luận văn Thạc sỹ, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
3. Nguyễn Đình Thọ. (2011). Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. Hà Nội: NXB Lao động - Xã hội.
4. Nguyễn Hồng Hà và Ngô Thanh Hào (2023). Đánh giá sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ cho vay tại Vietcombank Trà Vinh. Tạp chí Tài chính, kỳ 2 số tháng 6/2023, 144-147.
5. Nguyễn Thị Cẩm Tú. (2017). Sự hài lòng của khách hàng về sử dụng dịch vụ tín dụng thẻ nhân tại Ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam chi nhánh Bình Thuận. Luận văn thạc sỹ, Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh.
6. Võ Thanh Hải, Huỳnh Tịnh Cát, Võ Thị Thanh Hương và Sài Thị Lệ Thủy. (2017). Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại Ngân hàng TMCP Sài Gòn - Chi nhánh Đà Nẵng. Đà Nẵng: Trường Đại học Duy Tân.
7. Ahmed, K. (2011). Online Service Quality and Customer Satisfaction: A case study of Bank Islam Malaysia Berhad. MPRA Paper, 30782, 22.
8. Brogowicz, A. A., Delenc, L. M., & Lyth, D. M. (1990). A synthesised service quality model with managerial implications. International journal of service industry management, 1(1), 0-0.
9. Cronin, J. J. Jr & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. Journal of Marketing, 56, 405-20.
10. Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. Journal of retailing, 76(2), 139-173.
11. Felix, R. (2017). Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda. Journal of Business & Financial Affairs, 06(01), 01-11.
12. Grönross, C. A. (1984). Service quality model and its marketing implications. European Journal of Marketing, 18(4), 36-44.
13. Oliver, R. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. Journal of Consumer Research, 20, 460-469.
14. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64(1), 14-40.
15. Shanka, M.S. (2012). Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector. Journal of Business Administration and Management Sciences Research Vol. 1(1), 001-009.

16. Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.
17. Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th Edition). England: Pearson Education Limited.
18. Yousuf, K. (2017). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Banking Sector of Karachi. *Market Forces* Vol. XII, No.1.
19. Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. Irwin McGraw-Hill.

Ngày nhận bài: 29/01/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 22/02/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 29/3/2024

Thông tin tác giả:

ThS. HUỲNH PHÚ THỊNH

Trường Đại học An Giang, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh

A STUDY ON THE SATISFACTION OF CUSTOMERS WITH PERSONAL LOAN SERVICES OF COMMERCIAL BANKS IN AN GIANG PROVINCE

● Master. **HUYNH PHU THINH**

An Giang University, An Giang, Vietnam

Vietnam National University Ho Chi Minh City, Vietnam

ABSTRACT:

In this study, the SERVPERF model was used to identify factors affecting the satisfaction of customers with personal loan services of commercial banks in An Giang province. With a sample of 180 objectives, the study found that there are four independent factors, including reliability, empathy, responsiveness and tangibles, affecting the customer satisfaction. The study's proposed model explained 67.3% of the variation of the dependent variable.

Keywords: satisfaction, service quality, SERVPERF, personal loan service.