

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM - CHI NHÁNH KHU CÔNG NGHIỆP BIÊN HÒA

● NGUYỄN NGỌC THỊ KIM LOAN

- PHẠM TRẦN NGỌC LINH - PHẠM NGỌC ANH THU

TÓM TẮT:

Nghiên cứu cho thấy 7 yếu tố tác động đến Chất lượng dịch ngân hàng bán lẻ (NHBL) tại Ngân hàng thương mại cổ phần Công Thương Việt Nam (Vietinbank) - Chi nhánh KCN Biên Hòa, lần lượt gồm: Giá dịch vụ (GIA), Thành phần đáp ứng (TPDU), Độ tin cậy (DTC), Hình ảnh thương hiệu (HATH), Năng lực phục vụ (NLPV), Phương tiện hữu hình (PTHH) và Mức độ đồng cảm (MDDC). Từ đó, nghiên cứu đưa ra một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Vietinbank - Chi nhánh Khu công nghiệp Biên Hòa.

Từ khóa: ngân hàng bán lẻ, chất lượng dịch vụ, hàm ý quản trị, Vietinbank.

1. Đặt vấn đề

Hội nhập quốc tế mở ra rất nhiều cơ hội nhưng bên cạnh đó cũng đặt ra rất nhiều thách thức đối với doanh nghiệp nói chung và các ngân hàng nói riêng. Các ngân hàng trong nước không chỉ đối mặt, cạnh tranh gay gắt với các ngân hàng nước ngoài mạnh về tài chính, công nghệ, mà còn có nhiều kinh nghiệm trong việc phát triển các ngân hàng hiện đại. Với xu hướng người tiêu dùng luôn thay đổi theo nhu cầu của cuộc sống ngày càng chất lượng cao, đòi hỏi các ngân hàng đang hoạt động phải có chiến lược và giải pháp mới theo hướng ngân hàng bán lẻ đa năng. Để đáp ứng nhu cầu sử dụng dịch vụ ngân hàng ngày càng nhiều của khách hàng, cũng như chạy đua trong cuộc cạnh tranh ngày một khốc liệt giữa các ngân hàng, nghiên cứu này nhằm tìm ra một số hàm ý quản trị giúp nâng

cao chất lượng dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Vietinbank - Chi nhánh Khu công nghiệp Biên Hòa, nâng cao phong cách phục vụ khách hàng, nâng cao sức cạnh tranh và phát triển hướng đến ngân hàng bán lẻ tốt nhất trong khu vực.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Khái niệm

Dịch vụ Ngân hàng bán lẻ

Theo khái niệm của các chuyên gia từ Học viện Nghiên cứu Châu Á - AIT, Từ điển giải nghĩa Tài chính - Đầu tư - Ngân hàng - Kế toán Anh Việt, Nhà xuất bản khoa học và kinh tế năm 1999 hay theo khái niệm từ Tổ chức Thương mại thế giới (WTO), chúng ta có thể hiểu dịch vụ NHBL là dịch vụ ngân hàng cung cấp các sản phẩm dịch vụ tài chính tới từng cá nhân, hộ gia đình, các doanh

nghiệp vừa và nhỏ thông qua mạng lưới chi nhánh hoặc khách hàng có thể tiếp cận trực tiếp với sản phẩm DV ngân hàng thông qua phương tiện thông tin, điện tử viễn thông.

Chất lượng dịch vụ ngân hàng bán lẻ

Từ các khái niệm về chất lượng dịch vụ của Asubonteng và ctg (1996), Parasuraman & cộng sự (1988), Edvardsson, Zeithaml và Bitner (2000), chúng ta có thể hiểu, chất lượng dịch vụ NHBL là khả năng đáp ứng và vượt qua mong đợi của khách hàng, đồng thời làm thỏa mãn nhu cầu của họ. Đối với dịch vụ ngân hàng bán lẻ (NHBL), chất lượng dịch vụ được hiểu là khả năng đáp ứng mong đợi của khách hàng và thỏa mãn nhu cầu sử dụng dịch vụ ngân hàng cho các mục đích cá nhân. Sự thỏa mãn và hài lòng của khách hàng là tiêu chí tổng quát để đánh giá chất lượng dịch vụ. Khi chất lượng dịch vụ được cải thiện, sự hài lòng của khách hàng cũng được nâng cao.

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

Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng là hai khái niệm khác nhau, nhưng có mối quan hệ chặt chẽ trong nghiên cứu về dịch vụ. Các nghiên cứu trước đây cho thấy chất lượng dịch vụ là nguyên nhân dẫn đến sự hài lòng (Cronin & Taylor, 1992; Spreng & Mackoy, 1996). Lý do là chất lượng dịch vụ liên quan đến việc cung cấp dịch vụ, còn sự hài lòng chỉ được đánh giá sau khi đã sử dụng dịch vụ đó.

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

2.1.2.1. Mô hình SERVQUAL

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 SERVPERF

Mô hình SERVPERF được phát triển dựa trên nền tảng của mô hình SERVQUAL. Mô hình này đo lường chất lượng dịch vụ trên cơ sở đánh giá chất lượng dịch vụ thực hiện được, thay vì đo lường khoảng cách giữa chất lượng kỳ vọng và chất lượng cảm nhận. Từ những kết quả nghiên cứu thực

nghiệm, Cronin và Taylor (1992) kết luận, thang đo SERVPERF thực hiện tốt hơn bất kỳ công cụ đo lường chất lượng dịch vụ nào khác. Bộ thang đo SERVPERF vẫn sử dụng 22 thang đo tương tự như SERVQUAL nhưng chỉ đo lường sự cảm nhận của khách hàng về sự thực hiện dịch vụ.

2.1.2.3. 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 khách hàng 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 khách hàng mong đợi trước khi sử dụng dịch vụ và giá trị mà khách hàng 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

Kết quả nghiên cứu của Khattab Ibrahim Hadid và cộng sự (2020) cho thấy: Độ tin cậy, Tính hữu hình, Khả năng đáp ứng và Sự đảm bảo có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu của Anas Salman Alabboudi (2019) đã chỉ ra 5 yếu tố tác động đến sự hài lòng của KH về chất lượng dịch vụ, bao gồm: đảm bảo, độ tin cậy, tính hữu hình, khả năng đáp ứng và sự đồng cảm. Nghiên cứu của Kattel và Shah (2020) cho thấy có ba biến được đo lường, trong đó 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. Zameer, Tara, Kausar, & Mohsin, (2015) đã nghiên cứu và xác định tác động của chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng và hình ảnh thương hiệu tác động đến giá trị cảm nhận của khách hàng, giúp ngành dịch vụ phát triển, đặc biệt là các ngân hàng.

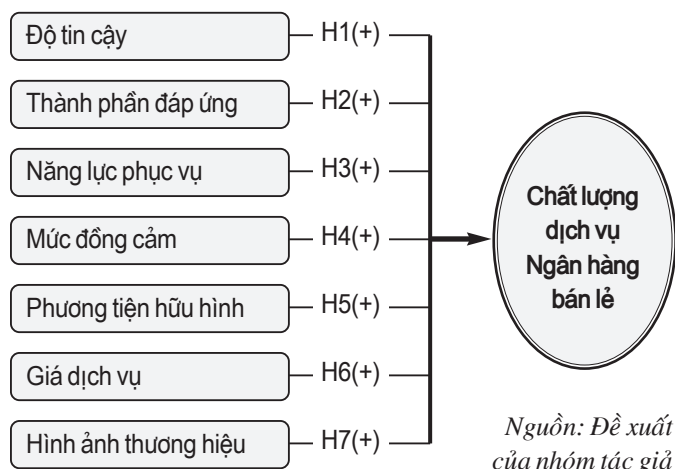
Ở Việt Nam hiện nay cũng có nhiều nghiên cứu liên quan đến chất lượng dịch vụ, có một số nghiên cứu liên quan như: Nghiên cứu của Đinh Kiệm và Trần Đăng Tú Uyên (2020) cho thấy, có 6 nhân tố

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. Nghiên cứu của Lê Thị Kim Hoa và CS (2021) 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, đó là: Sự tin cậy, Khả năng đáp ứng, Năng lực phục vụ, Sự đồng cảm và Phương tiện hữu hình. Nghiên cứu của Trần Phi Hoàng (2018) cho thấy sự hài lòng của khách hàng với chất lượng dịch vụ tại các ngân hàng bán lẻ bị ảnh hưởng bởi: Độ tin cậy, Khả năng đáp ứng, Sự đồng cảm, Bảo mật và Hữu hình".

2.2. Mô hình nghiên cứu

Từ các cơ sở mô hình đo lường chất lượng dịch vụ SERVPERF, 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 7 yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ như sau: (1) Độ tin cậy (2) Thành phần đáp ứng; (3) Năng lực phục vụ; (4) Mức đồng cảm; (5) Phương tiện hữu hình; (6) Giá dịch vụ; (7) Hình ảnh thương hiệu. (Sơ đồ 1)

Sơ đồ 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu kết hợp giữa 2 phương pháp định tính và 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 7 nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng TMCP Công Thương - Chi nhánh KCN Biên Hòa.

4. Kết quả

Mô hình nghiên cứu đã xác định 7 nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ ngân hàng bán lẻ 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.

Qua Bảng 1 ta thấy R^2 hiệu chỉnh = 0.711 thể hiện sự phù hợp của mô hình và có khoảng 71.10% sự biến thiên của chất lượng dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Vietinbank - Chi nhánh KCN Biên Hòa được giải thích bởi 7 nhân tố trong mô hình, gồm: Giá dịch vụ (GIA), Thành phần đáp ứng (TPDU), Độ tin cậy (DTC), Hình ảnh thương hiệu (HATH), Năng lực phục vụ (NLPV), Phương tiện hữu hình (PTHH) và Mức độ đồng cảm (MDDC). Hệ số Durbin-Watson = 1.692 nằm trong khoảng từ 1 đến 3, chứng tỏ không có hiện tượng tự tương quan xảy ra.

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy kết quả kiểm định thống kê $F = 89.412$ với giá trị $\text{sig} = 0.000 (<0.05)$ cho thấy 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. (Bảng 2)

Hệ số phóng đại phương sai (VIF) tại Bảng 2, chỉ giao động từ 1.646 - 1.997 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 7 nhân tố này đều được chấp nhận, vì hệ số Sig. của cả 7 nhân tố đều nhỏ hơn 0.05. Do đó, sự biến thiên của 7 nhân tố này tăng hay giảm đều có tác động đến Chất lượng dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

5. Kết luận và một số hàm ý quản trị

Kết quả hồi quy đã xác định được 7 nhân tố tác động cùng chiều đến Chất lượng dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh KCN Biên Hòa lần lượt gồm: Giá dịch vụ (GIA), Thành phần đáp ứng (TPDU), Độ

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	.848 ^a	.720	.711	.25793	1.692

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả

Bảng 2. Các thông số thống kê của từng biến

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	.592	.139		4.259	.000		
MDDC	.087	.039	.106	2.221	.027	.501	1.997
DTC	.118	.034	.155	3.412	.001	.557	1.794
NLPV	.108	.036	.134	2.970	.003	.563	1.775
PTHH	.094	.037	.120	2.541	.012	.516	1.936
HATH	.118	.037	.145	3.186	.002	.559	1.789
TPDU	.136	.040	.168	3.414	.001	.475	1.904
GIA	.207	.032	.284	6.518	.000	.608	1.646

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả

tin cậy (DTC), Hình ảnh thương hiệu (HATH), Năng lực phục vụ (NLPV), Phương tiện hữu hình (PTHH) và Mức độ đồng cảm (MDDC). Trong đó, Giá dịch vụ (GIA) tác động mạnh nhất đến Chất lượng dịch ngân hàng bán lẻ tại Vietinbank - Chi nhánh KCN Biên Hòa. Trên cơ sở phân tích tình hình kinh doanh dịch vụ ngân hàng bán lẻ và kết quả mô hình, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Vietinbank - Chi nhánh KCN Biên Hòa như sau:

Thứ nhất, Ngân hàng cần tính toán và công khai minh bạch các biểu phí, tạo ra các gói dịch vụ có giá trị gia tăng để thu hút khách hàng, phân khúc giá cả theo đối tượng khách hàng, có các chính sách khuyến mãi linh hoạt, thường xuyên cập nhật và thay đổi các chương trình khuyến mãi theo mùa, sự kiện đặc biệt,...

Thứ hai, cần cân đối giải quyết nhanh và ít mất thời gian trong thủ tục khi đến giao dịch và giải quyết sự cố trong quá trình sử dụng dịch vụ nói chung và dịch vụ ngân hàng bán lẻ nói riêng. Đồng

thời, xây dựng và cung cấp các văn bản hướng dẫn cụ thể về yêu cầu hồ sơ, thủ tục, quy trình cung cấp dịch vụ rõ ràng, đơn giản.

Thứ ba, xây dựng hình ảnh thân thiện và đáng tin cậy trong lòng khách hàng thực hiện đúng các cam kết với khách hàng. Cung cấp hotline miễn phí 24/24, tổ tư vấn chuyên nghiệp để hỗ trợ khách hàng dễ dàng khi có vấn đề gặp phải. Thường xuyên tổ chức, tham gia các hoạt động xã hội và cộng đồng để thể hiện sự quan tâm và trách nhiệm xã hội.

Thứ tư, cần phải có một tầm nhìn rõ ràng và nhất quán về hình ảnh thương hiệu, giá trị muốn mang lại cho khách hàng, tạo ra sự khác biệt trên thị trường. Ngân hàng cần đảm bảo mọi hoạt động, từ cách thức phục vụ tại quầy giao dịch đến các dịch vụ trực tuyến, đều phản ánh được cam kết chất lượng và sự chuyên nghiệp; Đồng thời tạo dựng được hình ảnh thương hiệu thân thiện, lắng nghe và luôn đặt lợi ích của khách hàng lên hàng đầu.

Thứ năm, thường xuyên tổ chức các buổi sinh

hoạt nghiệp vụ định kỳ để thảo luận các vướng mắc trong công tác kỹ thuật, quy trình và cung cấp dịch vụ, tổ chức các lớp đào tạo và huấn luyện chuyên môn nghiệp vụ, luật pháp để nâng cao trình độ của nhân viên. Ngoài ra, cần tạo điều kiện cho nhân viên tiếp xúc, trao đổi kinh nghiệm với đồng nghiệp trong và ngoài đơn vị.

Thứ sáu, đầu tư nhiều hơn về cơ sở vật chất, cải tiến giao diện web, app theo hướng đơn giản, thân thiện, dễ sử dụng, tăng độ bảo mật và tốc độ đường truyền, xử lý giao dịch nhanh chóng, tránh quá tải. Thiết kế phòng hoặc quầy dành cho khách hàng

VIP, quầy đặc biệt dành cho khách hàng mới giao dịch tại ngân hàng.

Thứ bảy, tổ chức các chuyên đề về tâm lý, kỹ năng giao tiếp giúp nhân viên biết lắng nghe, đồng cảm, hiểu rõ nhu cầu, mong muốn của khách hàng. Triển khai các chương trình chăm sóc khách hàng cá nhân hóa, mỗi khách hàng được đối xử như một cá nhân độc lập với những nhu cầu và mong muốn riêng. Bên cạnh đó, việc ngân hàng tăng cường ứng dụng, sử dụng công nghệ cũng đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao mức độ đồng cảm của khách hàng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

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 TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Bình Phước. Tạp chí Khoa học và Công nghệ, số 51.
2. Đinh Kiêm và Trần Đặng Tú Uyên (2020). 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. Tạp chí Công Thương, Số 27, trang 1-8.
3. Tran Phi Hoang (2018). Factors affecting service quality at Vietnamese retail banks. Banks and Bank Systems, 13(2), 39-48. doi:10.21511/bbs.13(2).2018.04
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. Asubonteng P., McCleary K. J., Swan J. E. (1996). SERVQUAL revisited: A critical review of service quality. Journal of Services marketing, 10(6), 62-81.
6. Cronin J. J., and Taylor S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. Journal of Marketing, 56, 55-68.
7. Khattab Ibrahim Hadid, Ng Kim Soon & Ali Abusalah Elmabrok Amreeghah (2020). The Effect of Digital Banking Service Quality on Customer Satisfaction: A Case Study on the Malaysian Banks. Asian Journal of Applied Science and Technology (AJAST), 4(1), 06-29
8. Kattel, Shah (2020). Bank Attribute Factors in Determining Customers' Choice of Commercial Banks. Journal of Business and Social Sciences Research, V(1), 51-62.
9. Edvardsson B., Thomasson B. and Ovreteit J. (1994). Quality of Service: Making it Really Work. London, UK: McGraw-Hill.
10. Spreng R. A., & Mackoy R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. Journal of Retailing, 72(2), 201-14.
11. Zeithaml V. A. & M. J. Bitner (2000). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. Irwin McGraw-Hill.
12. Zameer Tara, Kausar & Mohsin (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan. International Journal of Bank Marketing, 33(4), 442-456.
13. Gronroos C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. European Journal of Marketing, 18, 36-44.
14. 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: 1/8/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 16/8/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 4/9/2024

Thông tin tác giả:

1. NGUYỄN NGỌC THỊ KIM LOAN¹

2. PHẠM TRẦN NGỌC LINH²

3. PHẠM NGỌC ANH THU²

¹Giảng viên, Trường Đại học Lạc Hồng - Email: loannnguyentcnh@lhu.edu.vn

²Sinh viên, Trường Đại học Lạc Hồng

**FACTORS INFLUENCING THE QUALITY OF RETAIL BANKING
SERVICES AT THE VIETNAM JOINT STOCK
COMMERCIAL BANK FOR INDUSTRY AND TRADE
- BIEN HOA INDUSTRIAL ZONE BRANCH**

● **NGUYEN NGOC THI KIM LOAN¹**

● **PHAM TRAN NGOC LINH²**

● **PHAM NGOC ANH THU²**

¹ Lecture, Lac Hong University

² Student, Lac Hong University

ABSTRACT:

This study identified seven key factors influencing the quality of retail banking services at the Vietnam Joint Stock Commercial Bank for Industry and Trade - Bien Hoa Industrial Zone Branch. These factors include service fees (GIA), responsiveness (TPDU), reliability (DTC), brand image (HATH), service capacity (NLPV), tangible assets (PTHH), and empathy (MDDC). Based on these findings, the study provided practical management recommendations to enhance service quality, thereby strengthening customer satisfaction and competitiveness at the branch.

The research shows that 7 factors affect the quality of retail banking services at Vietnam Joint Stock Commercial Bank for Industry and Trade - Bien Hoa Industrial Zone Branch, including: Service fee (GIA), Responsiveness (TPDU), Reliability (DTC), Brand image (HATH), Service capacity (NLPV), Tangible means (PTHH) and Empathy (MDDC). From there, the study offers some management implications to improve the quality of retail banking services at Vietnam Industry and Trade Joint Stock Commercial Bank - Bien Hoa Industrial Zone Branch.

Keywords: retail banking, service quality, management implications, Vietinbank.