

GIẢI PHÁP CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ NHẪM NÂNG CAO GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU AGRIBANK - CHI NHÁNH TP. HỒ CHÍ MINH

● NGUYỄN XUÂN NHÌ - MAI HỒNG QUÂN

TÓM TẮT:

Bài viết sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng nhằm khám phá và đo lường các thành phần chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu định tính được thực hiện với nhóm 9 khách hàng của Agribank để khám phá ra thành phần chất lượng dịch vụ. Nghiên cứu định lượng thực hiện phân tích 308 mẫu chính thức thu thập dữ liệu từ khách hàng đã từng sử dụng sản phẩm, dịch vụ tại Agribank Chi nhánh TP. Hồ Chí Minh để đưa vào phân tích. Kết quả nghiên cứu có 9 giả thuyết được chấp nhận ở độ tin cậy 95%. Kết quả này làm cơ sở cho các hàm ý và chính sách có thể nâng cao sự hài lòng của khách hàng và giá trị thương hiệu tại ngân hàng.

Từ khóa: Agribank, chất lượng dịch vụ, hài lòng khách hàng, giá trị thương hiệu.

1. Đặt vấn đề

Thị trường Việt Nam với dân số 98,5 triệu người là một trong những thị trường tiềm năng đối với ngân hàng bán lẻ. Agribank luôn chú trọng đến chất lượng dịch vụ khách hàng để xây dựng hình ảnh, giá trị thương hiệu. Điều đó được thể hiện qua việc tối ưu hóa trải nghiệm cá nhân của khách hàng, giúp xây dựng những "cảm xúc tích cực" thông qua sự hài lòng và gia tăng giá trị thương hiệu của doanh nghiệp (Augusto và Torres, 2018). Theo Kotler và Keller (2016), giá trị thương hiệu (GTTH) là giá trị gia tăng ưu đãi cho các sản phẩm và dịch vụ. Giá trị này có thể được phản ánh trong cách suy nghĩ của khách hàng, cảm nhận và hành động của họ đối với thương hiệu cũng như giá cả, thị phần và lợi nhuận cho doanh nghiệp. Theo Tanmoy De, Akanksha Verma (2021), GTTH không chỉ đơn thuần là một thuật ngữ marketing, mà được xem là tài sản giá trị nhất của một doanh nghiệp có thể sở hữu. Vấn đề quan trọng là doanh

nh nghiệp cần hiểu rõ các thành phần của chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng là gì? để có các biện pháp cải thiện, nâng cao chất lượng dịch vụ (Brady và Cronin, 2001). Nghiên cứu này nhằm khám phá và đo lường các thành phần chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Một khi khách hàng hài lòng, họ tiếp tục sử dụng dịch vụ, truyền miệng cho nhau, góp phần gia tăng giá trị thương hiệu cho Agribank.

2. Mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết nghiên cứu (Hình 1)

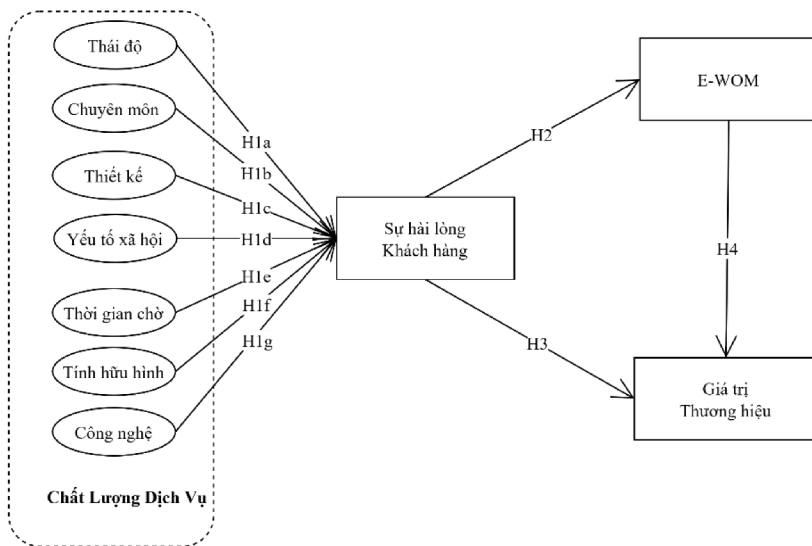
Các giả thuyết nghiên cứu:

Giả thuyết H1a: Thái độ ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng khách hàng.

Giả thuyết H1b: Chuyên môn ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng khách hàng.

Giả thuyết H1c: Thiết kế ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng khách hàng.

Giả thuyết H1d: Yếu tố xã hội ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng khách hàng.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Giả thuyết H1e: Thời gian chờ ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng khách hàng.

Giả thuyết H1f: Tính hữu hình ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng khách hàng.

Giả thuyết H1g: Công nghệ ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng khách hàng.

Giả thuyết H2: Sự hài lòng khách hàng ảnh hưởng tích cực đến E-WOM.

Giả thuyết H3: Sự hài lòng khách hàng ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu.

Giả thuyết H4: E-WOM ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbachs Alpha (Bảng 1)

Với kích thước mẫu chính thức có được từ việc thu thập dữ liệu là 308, trong đó phát khảo sát 350 phiếu nhưng thu về 334, trong số 334 phiếu thu về có 26 bảng hỏi không đạt yêu cầu và còn lại 308 phiếu trả lời hợp lệ được đưa vào phân tích chính thức.

Các tiêu chí nhân khẩu học dạng biến định tính để phân loại đáp viên:

(1) Về Giới tính: có 125 đáp viên nam, chiếm 40,6% và 183 đáp viên nữ, chiếm 59,4%;

(2) Về độ tuổi: có 66 đáp viên dưới 26 tuổi, chiếm 21,4%; 93 đáp viên từ 26 đến 35 tuổi chiếm 30,2%; 90 đáp viên từ 35 đến 45 tuổi, chiếm 29,%; 59 đáp viên trên 45 tuổi, chiếm 19,2%;

(3) Về thu nhập: có 53 đáp viên dưới 5 triệu đồng, 73 đáp viên từ 5 triệu đồng đến 10 triệu đồng,

72 đáp ứng viên từ 10 triệu đồng đến 15 triệu đồng chiếm 23,4%, 49 đáp viên từ 15 triệu đồng đến 25 triệu đồng chiếm 15,9%; 61 đáp viên trên 25 triệu đồng, chiếm 19,8%;

(4) Về trình độ: 93 đáp viên có trình độ trung cấp, chiếm 30,2%; 72 đáp viên có trình độ cao đẳng, chiếm 23,4%; 84 đáp viên có trình độ đại học, chiếm 27,3% và 59 đáp viên có trình độ từ đại học trở lên, chiếm 19,1%.

(5) Về loại dịch vụ: có 54 đáp viên sử dụng gửi tiền tiết kiệm, chiếm 17,5%; 93 đáp viên sử dụng vay vốn, chiếm 30,3%; 66 đáp viên sử dụng internet banking, chiếm 21,4%; 95 đáp viên sử dụng nhiều dịch vụ, chiếm 30,8%.

(6) Về nghề nghiệp: có 81 đáp viên là nhân viên văn phòng, chiếm 26,2%; 80 đáp viên kinh doanh tự do, chiếm 26%; 80 đáp viên là lao động tự do, chiếm 26% và 67 đáp viên có nghề nghiệp khác chiếm 21,8%.

Thông qua kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, có 36 biến quan sát thuộc 10 khái niệm được đưa vào phân tích, kết quả cho thấy, cả 10 khái niệm đều đạt được độ tin cậy và không có biến quan sát nào bị loại khỏi thang đo. Do đó, tất cả các biến quan sát sẽ được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA tiếp theo.

3.2. Phân tích EFA (Bảng 2)

Như vậy, sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA, số lượng nhân tố rút trích được là 10 nhân tố, tương ứng với 10 khái niệm nghiên cứu của đề tài, có 36 biến quan sát được đưa vào phân tích EFA, kết quả có 1 biến quan sát có hệ số tải nhân tố lên nhân tố mà nó đo lường không đạt yêu cầu tiến hành loại bỏ. Còn lại 35 biến quan sát đạt yêu cầu sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA, các biến quan sát sẽ được đưa vào phân tích CFA tiếp tục nhằm kiểm định lại các giá trị của thang đo.

Thông qua kết quả đánh giá mức độ phù hợp của phân tích CFA (Bảng 3), ta thấy giá trị CMIN/DF = 2.140 (<3), chỉ số đánh giá TLI và CFI (> 0.9). Bên cạnh đó, chỉ số GFI đạt 0.832 (>0.8), chỉ số RMSEA 0.061 (< 0.08) và giá trị kiểm định sig của mô hình 0.000 (< 0.05). Như vậy, ta kết luận ở độ tin cậy

95% thì mô hình này thích hợp về phân tích CFA, dữ liệu phân tích đã tương thích với mô hình nghiên cứu.

3.4. Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM)

Hệ số tác động của công nghệ lên sự hài lòng là 0.276, với ý nghĩa kiểm định có sig = 0.000 (<0.05) nên ở độ tin cậy 95% công nghệ có mối quan hệ cùng chiều với sự hài lòng khách hàng.

Hệ số tác động của chuyên môn lên sự hài lòng là 0.103, với ý nghĩa kiểm định có sig = 0.043 (<0.05) nên ở độ tin cậy 95%, chuyên môn có mối quan hệ cùng chiều với sự hài lòng khách hàng.

Hệ số tác động của thiết kế lên sự hài lòng là -0.030, với ý nghĩa kiểm định có sig = 0.000 (<0.05) nên ở độ tin cậy 95% thiết kế không có mối quan hệ cùng chiều với sự hài lòng khách hàng.

Hệ số tác động của yếu tố tính hữu hình lên sự hài lòng là 0.185, với ý nghĩa kiểm định có sig = 0.010 (>0.05) nên ở độ tin cậy 95%, tính hữu hình có mối quan hệ cùng chiều với sự hài lòng khách hàng.

Hệ số tác động của xã hội lên sự hài lòng là 0.195, với ý nghĩa kiểm định có sig = 0.000 (<0.05) nên ở độ tin cậy 95%, xã hội có mối quan hệ cùng chiều với sự hài lòng khách hàng.

Hệ số tác động của yếu tố thái độ lên sự hài lòng là 0.188, với ý nghĩa kiểm định có sig = 0.004 (<0.05) nên ở độ tin cậy 95%, thái độ có mối quan hệ cùng chiều với sự hài lòng khách hàng.

Hệ số tác động của yếu tố thời gian chờ lên sự hài lòng là 0.149, với ý nghĩa kiểm định có sig = 0.010 (<0.05) nên ở độ tin cậy 95%, thời gian chờ có mối quan hệ cùng chiều với sự hài lòng khách hàng.

Hệ số tác động của sự hài lòng lên truyền miệng là 0.712, với ý

Bảng 1. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Khái niệm thái độ (ATT), hệ số Cronbach's Alpha = 0.853				
ATT1	6.06	4.380	.701	.818
ATT2	6.00	3.990	.753	.768
ATT3	5.94	3.857	.724	.798
Khái niệm chuyên môn (EXP), hệ số Cronbach's Alpha = 0.896				
EXP1	5.36	3.998	.780	.867
EXP2	5.28	4.344	.796	.851
EXP3	5.16	4.115	.812	.836
Khái niệm thiết kế (DES), hệ số Cronbach's Alpha = 0.880				
DES1	4.67	4.430	.811	.789
DES2	4.71	4.931	.754	.842
DES3	4.55	4.659	.739	.856
Khái niệm xã hội (SOC), hệ số Cronbach's Alpha = 0.895				
SOC1	5.21	5.700	.801	.843
SOC2	5.24	5.927	.776	.865
SOC3	5.17	5.576	.802	.842
Khái niệm thời gian chờ (WT), hệ số Cronbach's Alpha = 0.892				
WT1	6.15	5.224	.800	.839
WT2	6.16	5.187	.789	.847
WT3	5.92	4.570	.787	.854
Khái niệm phương tiện hữu hình (TANG), hệ số Cronbach's Alpha = 0.869				
TANG1	4.36	3.612	.675	.880
TANG2	4.28	3.081	.829	.740
TANG3	4.24	3.227	.750	.815
Khái niệm truyền thông điện tử (EWOM), hệ số Cronbach's Alpha = 0.912				
EWOM1	10.45	16.640	.787	.891
EWOM2	10.39	15.828	.799	.887
EWOM3	10.45	16.646	.875	.877
EWOM4	10.02	15.443	.700	.914
EWOM5	10.30	16.185	.768	.894
Khái niệm sự hài lòng (SAC), hệ số Cronbach's Alpha = 0.822				
SAC1	5.87	7.627	.592	.835
SAC2	5.44	5.687	.755	.672
SAC3	5.73	6.354	.699	.733

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Khái niệm giá trị thương hiệu (CBBE), hệ số Cronbach's Alpha = 0.905				
CBBE1	15.76	25.102	.802	.879
CBBE2	15.82	26.762	.554	.918
CBBE3	15.62	24.563	.866	.869
CBBE4	15.90	28.553	.526	.917
CBBE5	15.70	24.536	.881	.867
CBBE6	15.70	24.770	.847	.872
Khái niệm công nghệ (TECH), hệ số Cronbach's Alpha = 0.941				
TECH1	7.55	7.851	.868	.920
TECH2	7.49	7.593	.874	.918
TECH3	7.51	7.599	.892	.912
TECH4	7.53	8.374	.804	.940

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

Bảng 2. Kết quả phân tích EFA

Các thông số	Ngưỡng chấp nhận	EFA lần đầu	EFA lần cuối
Chỉ số KMO	> 0.5	0.901	0.899
Số nhân tố rút trích		10 nhân tố	10 nhân tố
Hệ số Eigenvalues	> 1	1.018	1.018
Giá trị sig kiểm định Bartlett	< 0.05	0.000	0.000
Tổng phương sai trích	> 50%	79.442%	80.641%
Số biến loại		1 biến quan sát	0 biến quan sát

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

Bảng 3. Các chỉ số đánh giá phân tích CFA

Các chỉ số đánh giá	Giá trị	Giá trị chấp nhận
CMIN/DF	2.140	< 3
GFI	0.832	> 0.8
TLI	0.921	> 0.9
CFI	0.932	> 0.9
RMSEA	0.061	< 0.08
Giá trị sig kiểm định phù hợp	0.000	< 0.05

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

nghĩa kiểm định có sig = 0.000 (<0.05) nên ở độ tin cậy 95%, sự hài lòng có mối quan hệ cùng chiều với truyền miệng

Hệ số tác động của E-WOM lên giá trị thương hiệu là 0.212, với ý nghĩa kiểm định có sig = 0.017 (<0.05) nên ở độ tin cậy 95% E-WOM có mối quan hệ cùng chiều với giá trị thương hiệu.

Hệ số tác động của yếu tố sự hài lòng lên giá trị thương hiệu là 0.357, với ý nghĩa kiểm định có sig = 0.000 (<0.05) nên ở độ tin cậy 95% ta kết luận rằng sự hài lòng có mối quan hệ cùng chiều với giá trị thương hiệu.

4. Kết luận và hàm ý

4.1. Hàm ý về thái độ (Attitude) và chuyên môn (Expertise)

Tiếp tục nâng cao chất lượng nguồn nhân lực: triển khai thực hiện chính sách ưu tiên tuyển dụng đối với ứng viên tốt nghiệp loại giỏi, xuất sắc của một số trường đại học hàng đầu Việt Nam; chuẩn hóa điều kiện, tiêu chuẩn đối với từng loại lao động và từng chức danh; xây dựng và triển khai các chương trình đào tạo tập trung trong năm 2022 tập trung vào tập huấn nghiệp vụ, kinh nghiệm thực tiễn và điều chỉnh phù hợp với thời gian thực hiện công việc và đi lại bằng cách tăng thời lượng đào tạo trực tuyến thông qua zoom, thông qua chương trình e-learning.

4.2. Hàm ý về các yếu tố xã hội - Social Factors

Tranh thủ giải quyết những khiếu nại, khúc mắc mà khách hàng gặp phải nhằm đảm bảo được những thắc mắc của khách hàng đều được giải quyết thỏa đáng, không được giải quyết vấn đề khách hàng một cách hời hợt, thiếu trách nhiệm. Tuyên truyền cho nhân viên có thái độ phục vụ khách hàng tối ưu, các dịch vụ

Bảng 4. Kết quả kiểm định cấu trúc tuyến tính SEM

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Kết luận
SAC	←	TECH	.276	.067	4.140	***	Chấp nhận
SAC	←	EXP	.103	.051	2.020	.043	Chấp nhận
SAC	←	DES	-.030	.044	-.693	.488	Không Chấp nhận
SAC	←	TANG	.185	.072	2.583	.010	Chấp nhận
SAC	←	SOC	.195	.052	3.779	***	Chấp nhận
SAC	←	ATT	.188	.066	2.874	.004	Chấp nhận
SAC	←	WT	.149	.057	2.591	.010	Chấp nhận
EWOM	←	SAC	.712	.072	9.927	***	Chấp nhận
CBBE	←	EWOM	.212	.089	2.394	.017	Chấp nhận
CBBE	←	SAC	.357	.095	3.746	***	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

ngân hàng cung cấp đảm bảo tính tuân thủ pháp lý và được diễn giải dễ hiểu, ngắn gọn đến với khách hàng.

4.3. Hàm ý về thời gian chờ - *Waiting Time*

Ngân hàng thường xuyên tổ chức các cuộc kiểm tra nội bộ nhằm đảm bảo được kiến thức chuyên môn cũng như kỹ năng nghiệp vụ của các nhân viên được đảm bảo, các cuộc kiểm tra nên gắn chặt với công việc cũng như chuyên môn hằng ngày của nhân viên.

4.4. Hàm ý về tính hữu hình - *Tangibles*

Trong hệ thống ngân hàng cần đảm bảo được các trang thiết bị tiện nghi nhất phục vụ cho khách hàng, ví dụ hệ thống ghế ngồi chờ hay bàn giao

dịch với khách hàng phải tiện nghi và bền đẹp nhất.

Cửa chào cũng như bộ phận giao dịch với khách hàng cần đảm bảo được độ mới và sạch sẽ của văn phòng nơi giao dịch để khách hàng cảm nhận được sự thu hút tối đa.

4.5. Hàm ý về công nghệ

Hiện đại hóa công nghệ thông tin. Triển khai nhiều giải pháp ứng dụng công nghệ để đa dạng, nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ ngân hàng: Hệ thống E-Banking, hệ thống khiếu nại tập trung, thanh toán hóa đơn, thu ngân sách nhà nước, kết nối song phương, ứng dụng công nghệ thông tin trong công tác lưu trữ, trung tâm liên lạc và hỗ trợ, tập trung các hệ thống thanh toán ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Augusto, Mário, và Pedro Torres. (2018). Effects of Brand Attitude and EWOM on Consumers Willingness to Pay in the Banking Industry: Mediating Role of Consumer-Brand Identification and Brand Equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 1-10.
2. Brady, Michael K., và J. Joseph Cronin. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
3. Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Unites States of America: Pearson Education Limited.
4. Tanmoy De, Akanksha Verma. (2021). Integrating Brand Communication and Brand equity: a systematic review from 2000 - 2020. *Journal of Content, Community & Communication*, 13(7), 199-214.

5. Vietnam Report. (2019). Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam. Truy cập tại <https://vnr500.com.vn/Thong-tin-doanh-nghiep/NGAN-HANG-NONG-NGHIEP-VA-PHAT-TRIEU-NONG-THON-VIET-NAM-Chart--6-2021.html>.

Ngày nhận bài: 25/3/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 19/4/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 15/5/2022

Thông tin tác giả:

1. TS. NGUYỄN XUÂN NHĨ

2. Học viên cao học MAI HỒNG QUÂN

Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

SOLUTIONS FOR IMPROVING THE SERVICE QUALITY TO ENHANCE THE BRAND EQUITY OF AGRIBANK HO CHI MINH CITY BRANCH

● Ph.D **NGUYEN XUAN NHI**¹

● Master's student **MAI HONG QUAN**¹

¹Faculty of Business Administration, Nguyen Tat Thanh University

ABSTRACT:

Qualitative research methods and quantitative research methods are used in this study to discover and measure the impacts of service quality components on the customer satisfaction. Qualitative research methods are conducted with a group of 9 customers of Vietnam Bank for Agriculture and Rural Development (Agribank) to discover the components of service quality. While quantitative research methods are used to analyze 308 official samples obtained from customers who have used products and services at the Agribank Ho Chi Minh City Branch. The study's results show that there are nine research hypotheses of the model which are accepted with 95% confidence. Based on these results, some implications and policies are proposed to enhance the customer satisfaction and the brand equity of Agribank Ho Chi Minh City Branch.

Keywords: Agribank, service quality, customer satisfaction, brand equity.