

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ CHO VAY KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG BẢN VIỆT - CHI NHÁNH PHAN THIẾT

**● PHAN QUAN VIỆT - LÊ VĂN VƯƠNG
- ĐINH HOÀNG ANH TUẤN - VÕ KHẮC TRƯỜNG THANH**

TÓM TẮT:

Trong những năm gần đây, lợi nhuận đến từ hoạt động cho vay khách hàng cá nhân chiếm tỷ trọng khá lớn trong lợi nhuận của Ngân hàng Bản Việt - Chi nhánh Phan Thiết (BVB Phan Thiết), chính vì vậy mà BVB Phan Thiết đã đẩy mạnh phát triển hoạt động cho vay khách hàng cá nhân bên cạnh hoạt động cho vay là khách hàng doanh nghiệp. Bài viết nhằm đánh giá, đo lường chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân (DVCV KHCN) tại BVB Phan Thiết để có những giải pháp phù hợp nâng cao chất lượng dịch DVCV KHCN của mình mang đến sự hài lòng cho khách hàng, đóng góp vào sự phát triển chung của BVB Phan Thiết, cũng như toàn hệ thống Ngân hàng Bản Việt.

Từ khóa: sự hài lòng, khách hàng, dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân, Ngân hàng Bản Việt - Chi nhánh Phan Thiết.

1. Đặt vấn đề

1.1. Tính cấp thiết của đề tài

Năm 2021, hội sở chính của BVB Phan Thiết đã triển khai rất nhiều chương trình chăm sóc khách hàng từ xa, khách hàng bí mật tại quầy giao dịch và chi nhánh đã nhận được nhiều phản hồi từ hội sở mang tính chất tiêu cực từ khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay cá nhân ở nhiều khía cạnh khác nhau. Ban Giám đốc đã thành lập ban quản lý chất lượng để tăng cường chất lượng phục vụ khách hàng và năng suất lao động, tuy nhiên tình hình những phản hồi tiêu cực từ khách hàng vẫn tồn tại. Điều này cho thấy chưa thực sự tìm ra nguyên nhân cũng như không xác định được những giải pháp

theo chiều hướng nào để cải thiện tình hình, đây là một tín hiệu không tốt đối với uy tín và vị trí của BVB Phan Thiết.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

Trên cơ sở phân tích, đánh giá thực trạng xác định các yếu tố ảnh hưởng đến DVCV KHCN tại BVB Phan Thiết, đề tài giúp BVB Phan Thiết nhận diện những điểm còn hạn chế của DVCV KHCN để có giải pháp quản lý phù hợp, nâng cao chất lượng lượng dịch vụ, tăng hiệu quả kinh doanh cũng như đóng góp vào sự tăng trưởng và phát triển ổn định của nền kinh tế.

1.3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đề tài chủ yếu nghiên cứu các nhân tố ảnh

hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ Tín dụng Khách hàng cá nhân tại BVB Phan Thiết.

1.4. Thời gian nghiên cứu

Từ tháng 4/2022 đến tháng 8/2022.

1.5. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sơ bộ bằng phương pháp định tính thông tiếp theo là nghiên cứu chính thức thực hiện thông qua phương pháp định lượng.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình đề xuất

2.1. Lý thuyết về hài lòng khách hàng

Theo Parasuraman và ctg (1988); Spreng và ctg (1996), 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. Theo Fornell (1995), sự hài lòng hoặc sự thất vọng sau khi tiêu dùng, được định nghĩa như là phản ứng của khách hàng về việc đánh giá bằng cảm nhận sự khác nhau giữa kỳ vọng trước khi tiêu dùng với cảm nhận thực tế về sản phẩm sau khi tiêu dùng nó. Kotler (2001) định nghĩa “Sự hài lòng như là một cảm giác hài lòng hoặc thất vọng của một người bằng kết quả của việc so sánh thực tế nhận được của sản phẩm hay kết quả) trong mối liên hệ với những mong đợi của họ”.

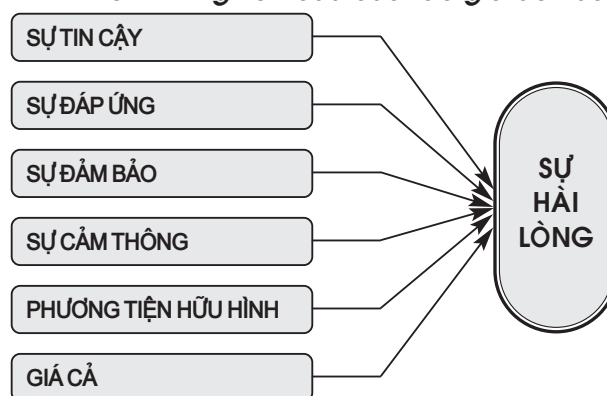
2.2. Tổng quan một số nghiên cứu có liên quan

Nghiên cứu của Suzana và Sanja (2013) có mục đích để kiểm tra mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Kết quả của nghiên cứu cho thấy 3 nhân tố: mức độ tin cậy, phương tiện hữu hình và mức độ đáp ứng có ảnh hưởng mạnh mẽ và tích cực đến sự hài lòng của khách hàng một cách tổng thể, mặc khác các nhân tố năng lực phục vụ của nhân viên và sự đồng cảm lại không ảnh hưởng nhiều đến sự hài lòng chung của khách hàng. Bên cạnh đó, nghiên cứu này còn chỉ ra rằng nhân tố nhận thức của khách hàng có một tác động không hề nhỏ đối với sự hài lòng của họ. Kari Pikkarainen & Tero Pikkarainen (2006) đã sử dụng mô hình EUCS (End-User Computing Satisfaction) để điều tra sự hài lòng của người sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Một cuộc khảo sát ($n = 268$) được thực hiện bằng cách lấy mẫu thuận tiện. Sau khi phân tích nhân tố khám phá (EFA), tác giả thực hiện phân tích nhân tố khẳng định (CFA) với LISREL 8,7 để kiểm định các mô hình dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Kết quả phân tích cung cấp ba thành phần (nội dung, dễ sử dụng, độ chính xác) từ mô hình

ban đầu, chuyển đổi mô hình EUCS thành EUCS2 được sử dụng trong việc phân tích sự hài lòng của người sử dụng ngân hàng trực tuyến đối với khách hàng cá nhân.

2.3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu đề xuất (Xem Hình)

Hình: Mô hình nghiên cứu của tác giả đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

3. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, mẫu được chọn bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Trong tổng số 225 phiếu khảo sát được phát đến tay khách hàng sử dụng dịch vụ tín dụng khách hàng cá nhân tại BVB Phan Thiết có tổng số phiếu thu về là 200 phiếu. Sau khi kiểm tra rà soát, có 8 phiếu không hợp lệ (trả lời khảo sát không đúng cách, thiếu thông tin người trả lời), như vậy có 192 phiếu khảo sát hoàn chỉnh được đưa vào nhập liệu và xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS 20.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích độ tin cậy các thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha sau khi đã loại các biến quan sát không đạt yêu cầu được trình bày trong Bảng 1. Qua kết quả phân tích (Bảng 1) cho thấy, hệ số Cronbach's alpha = 0.883 > 0.6, đạt yêu cầu. Hệ tương quan tổng tất cả các biến đều lớn hơn 0.3, kết luận thang đo đảm bảo chất lượng tốt.

4.2. Đánh giá thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá EFA

Từ kết quả (Bảng 2) giá trị KMO đạt 0.831 > 0.5, cho thấy phân tích nhân tố là thích hợp với dữ liệu nghiên cứu, thống kê chi bình phương của kiểm định Barlett đạt giá trị 413.055 với mức ý nghĩa Sig = 0.000 < 0.05, kết luận các biến quan sát có tương quan với nhau.

Bảng 1. Tổng hợp kết quả đánh giá độ tin cậy thông qua Kiểm định Cronbach's Alpha

Biến Quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan với biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Độ tin cậy của thang đo: ALPHA = 0.764				
STC1	13.16	8.722	.611	.693
STC2	13.24	8.874	.613	.694
STC3	13.29	8.407	.592	.699
STC4	13.18	7.930	.759	.636
STC5	12.73	11.246	.155	.840
Độ tin cậy của thang đo: ALPHA = 0.840				
STC1	9.49	6.848	.649	.808
STC2	9.57	7.022	.643	.810
STC3	9.62	6.572	.624	.822
STC4	9.51	6.209	.786	.747
Độ tin cậy của thang đo: ALPHA = 0.888				
SDU1	9.41	7.907	.722	.868
SDU2	9.24	7.568	.746	.859
SDU3	9.28	7.355	.736	.863
SDU4	9.35	6.878	.818	.830
Độ tin cậy của thang đo: ALPHA = 0.724				
SDB1	9.81	7.671	.551	.641
SDB2	9.89	7.076	.606	.604
SDB3	9.81	8.719	.391	.728
SDB4	10.10	7.346	.511	.665
Độ tin cậy của thang đo: ALPHA = 0.723				
SCT1	10.68	6.270	.600	.604
SCT2	10.63	7.387	.545	.647
SCT3	10.84	8.429	.277	.786
SCT4	10.79	6.009	.658	.564
Độ tin cậy của thang đo: ALPHA = 0.786				
SCT1	7.21	4.040	.590	.753
SCT2	7.15	4.862	.566	.775
SCT4	7.32	3.537	.743	.573

Biến Quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan với biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Độ tin cậy của thang đo: ALPHA = 0.786				
SCT1	7.21	4.040	.590	.753
SCT2	7.15	4.862	.566	.775
SCT4	7.32	3.537	.743	.573
Độ tin cậy của thang đo: ALPHA = 0.870				
PTHH1	17.51	16.042	.680	.846
PTHH2	17.42	15.543	.614	.859
PTHH3	17.55	16.647	.602	.859
PTHH4	17.51	15.361	.702	.842
PTHH5	17.42	15.951	.701	.843
PTHH6	17.47	15.151	.728	.837
Độ tin cậy của thang đo: ALPHA = 0.870				
GC1	10.30	9.048	.738	.828
GC2	10.39	8.458	.755	.821
GC3	10.53	9.821	.601	.880
GC4	10.34	8.518	.806	.800
Độ tin cậy của thang đo: ALPHA = 0.883				
SHL1	10.78	10.748	.710	.864
SHL2	10.68	10.249	.721	.861
SHL3	10.66	10.478	.749	.849
SHL4	10.66	10.393	.809	.827

Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu của nhóm tác giả, 2022, trích từ SPSS 20

Đối với kết quả phân tích nhân tố khám phá trên, phương sai trích có giá trị 74.295% > 50% và Eigenvalues có giá trị là 2.970 > 1 (Theo Gerbing và Anderson, 1988). Điều đó có ý nghĩa rằng một nhân tố rút ra giải thích được 74.295% sự biến thiên của dữ liệu nghiên cứu. Các biến quan sát SHL1, SHL2, SHL3, SHL4 đều có hệ số tải > 0.55, đạt yêu cầu. Như vậy, sau khi phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thấy các biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình đều đạt giá trị hội tụ và

Bảng 2. Hệ số KMO và kiểm định Bartlett biến phụ thuộc

KMO and Bartlett's Test			
Hệ số KMO			.831
Kiểm định Bartlett's	Giá trị chỉ số bình phương xấp xỉ		413.055
	df		6
	Sig.		.000

Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu của nhóm tác giả, 2022, trích từ SPSS 20

giá trị phân biệt có thể chấp nhận được. (Bảng 3)

4.3. Kết quả hồi quy và kiểm định các giả thuyết

Kết quả ước lượng hệ số hồi quy (Bảng 4) cho thấy tại mức ý nghĩa 5%, nghiên cứu xác định được 5 yếu tố ảnh hưởng đến Sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thanh toán trực tuyến của Agribank Bình Thuận (SHL), đó là: Sự tin cậy (STC), Khả năng đáp ứng (KNDU), Sự cảm thông (SCT), Phí dịch vụ (CPDV) và Tiện ích dịch vụ (TIDV) (Sig. của kiểm định $t < 0.05$). (Bảng 4)

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Mô hình nghiên cứu trong bài luận văn có 6 nhân tố độc lập ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ tín dụng khách hàng cá nhân tại BVB Phan Thiết: (1) Sự tin cậy, (2) Sự đáp ứng, (3) Sự đảm bảo, (4) Sự cảm thông, (5) Phương tiện

Bảng 3. Kết quả EFA cho các biến phụ thuộc

Biến quan sát	Nhân tố
SHL4	.901
SHL3	.863
SHL2	.844
SHL1	.838
Eigenvalues	2.972
Phương sai trích	74.295

Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu của nhóm tác giả, 2022, trích từ SPSS 20

hữu hình, (6) Giá cả. Trải qua quá trình nghiên cứu thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy và sàng lọc biến có chất lượng, cho thấy cả 6 nhân tố trên đều có tác động đến sự hài lòng của khách hàng, trong đó mạnh mẽ nhất là nhân tố “Sự đảm bảo” với hệ số Beta = 0.300; tiếp theo là nhân tố “Sự đáp ứng” với Beta = 0.281; tiếp theo là nhân tố “Phương tiện hữu hình” với Beta = 0.174, “Sự cảm thông” với Beta = 0.165, “Sự tin cậy” với Beta = 0.161, “Giá cả” với Beta = 0.118.

5.2. Hàm ý quản trị

Việc xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng KHCN của Ngân hàng Bản Việt chi nhánh Phan Thiết, cùng với mức độ quan trọng và giá trị thực trạng của các yếu tố là cơ sở khoa học để các

Bảng 4. Bảng ước lượng hệ số hồi quy

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.185	0.353		-6.198	0.000		
	PTHH	0.015	0.031	0.019	.492	0.623	0.984	1.016
	STC	0.374	0.032	0.475	11.701	0.000	0.935	1.069
	KNDU	0.370	0.058	0.272	6.375	0.000	0.846	1.182
	NLPV	0.056	0.033	0.068	1.725	0.086	0.981	1.020
	SCT	0.144	0.047	0.129	3.045	0.003	0.860	1.163
	CPDV	0.262	0.046	0.230	5.693	0.000	0.943	1.060
	TIDV	0.387	0.037	0.412	10.433	0.000	0.990	1.010

a. Dependent Variable: SHL

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu tháng 2/2022

nhà quản trị ngân hàng hoạch định các chính sách phát triển dịch vụ tín dụng KHCN của mình.

Thứ nhất, đối với nhân tố Sự đảm bảo.

Đảm bảo trả lời chính xác khi khách hàng hỏi về dịch vụ từ nhân viên. Để làm được điều này cần có những tài liệu hướng dẫn dịch vụ, nghiệp vụ đơn giản, dễ hiểu cho nhân viên. Cần có những khóa tập huấn nâng cao nghiệp vụ, có chương trình đào tạo đối với dịch vụ mới hay thay đổi tính năng dịch vụ. Đồng thời đó là việc kiểm tra nghiệp vụ được thực hiện thường xuyên và đột xuất để đảm bảo nhân viên có đủ các kiến thức trả lời khách hàng một cách thấu đáo về dịch vụ tín dụng. Đó là một trong những yêu cầu cần thiết phải hoàn thiện, bởi hiện tại nhân tố Đảm bảo được đánh giá ở mức trung bình.

Thứ hai, đối với nhân tố Sự đáp ứng.

Tiến hành khảo sát về giả cả các dịch vụ và lãi suất ở một số ngân hàng trong địa bàn để xem xét về giá cả dịch vụ và lãi suất của mình hiện tại có mang tính cạnh tranh hay chưa. Cập nhật thông tin về thị trường, về lãi suất tiền gửi và cho vay của các ngân hàng để củng cố thêm lòng tin của khách hàng về tính cạnh tranh lãi suất của ngân hàng. Phát huy tính linh hoạt của các chính sách giảm lãi suất hay tăng những ưu đãi, sản phẩm đi kèm đối với khách hàng, đặc biệt là những khách hàng cũ đã từng tham gia dịch vụ tín dụng KHCN tại BVB Phan Thiết có lịch sử trả nợ tốt.

Thứ ba, đối với nhân tố Phương tiện hữu hình.

Không gian chờ của khách hàng thoải mái, thuận tiện, đặc biệt là trong các giờ cao điểm khách hàng phải đợi rất lâu mới đến phiên giao dịch của mình và đây là điều không thể tránh khỏi do đó chi nhánh - phòng giao dịch cần tăng thêm các tiện nghi như bàn ghế, nước uống, internet, đọc báo,... để khách hàng cảm thấy được thoải mái trong thời gian chờ. Các trang thiết bị cần thiết cho tác nghiệp

tín dụng hiện đại, giúp giải quyết nhu cầu cho khách hàng nhanh chóng.

Thứ tư, đối với nhân tố Sự cảm thông.

Để có được dịch vụ tốt, trước hết ngân hàng cần tuyển dụng nhân viên tốt. Các nhân viên này không chỉ có ngoại hình còn có kỹ năng giao tiếp, thuyết phục, chốt sale, đặc biệt là ngân hàng phải luôn tổ chức các khóa đào tạo về các sản phẩm tín dụng cá nhân để nhân viên nắm bắt được sản phẩm. Ngoài ra, các nhân viên quan tâm đến khách hàng để hiểu rõ nhu cầu của từng khách hàng, đáp ứng trọn vẹn và đưa ra các sản phẩm mà họ cần.

Thứ năm, đối với nhân tố Sự tin cậy.

Xây dựng bộ biểu mẫu Check - list hồ sơ và điều kiện khách hàng riêng biệt cho từng sản phẩm vay để thu nhập đầy đủ tất cả thông tin từ khách hàng ngay trong lần tư vấn đầu tiên. Từ đó xác định chính xác điều kiện, năng lực để đưa ra tư vấn và cam kết chắc chắn về khoản vay cho khách hàng, đây là một cách làm việc chuyên nghiệp, khẩn trương mà để từ đó nâng cao được thương hiệu, cũng như sự tín nhiệm về Ngân hàng Bản Việt.

Thứ sáu, đối với nhân tố Giá cả.

Giá cả là nhân tố có tác động sau cùng mạnh thứ sáu đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng KHCN của Ngân hàng Bản Việt - Chi nhánh Phan Thiết theo kết quả nghiên cứu. Kết quả khảo sát cũng cho thấy mức độ đánh giá của khách hàng đối với nhân tố này theo giá trị trung bình Mean = 3,46. Điểm đánh giá cho các biến quan sát từ 3,32 đến 3,55 điểm. Đây là mức đánh giá ở mức độ trung bình. Nghĩa là, ở thời điểm hiện tại, tại chi nhánh Phan Thiết nhìn chung yếu tố giá dịch vụ chưa thật sự cạnh tranh với các đối thủ hoạt động cùng lĩnh vực ngành nghề. Do đó, Ngân hàng cần quan tâm gia tăng mức độ ảnh hưởng của nhân tố giá cả, nhằm tạo sự thu hút khách hàng đến giao dịch tại BVB Phan Thiết ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bùi Nguyên Hùng và Nguyễn Thúy Quỳnh Loan (2010). *Quản trị chất lượng*. Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
2. Đinh Phi Hổ (2017). *Phương pháp nghiên cứu kinh tế và viết luận văn thạc sỹ*. Nhà xuất bản Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
3. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS - 2 tập*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Hồng Đức.
4. A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

5. A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry. (1988). SERVQUAL: A multiple - Item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Ngày nhận bài: 5/9/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 12/9/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 3/10/2022

Thông tin tác giả:

1. TS. PHAN QUAN VIỆT¹

2. LÊ VĂN VƯƠNG²

3. ThS. ĐINH HOÀNG ANH TUẤN³

4. TS. VÕ KHẮC TRƯỜNG THANH³

¹Trường Đại học Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh

²Ngân hàng Bản Việt, Chi nhánh Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận

³Trường Đại học Phan Thiết

FACTORS AFFECTING THE SATISFACTION OF CUSTOMERS WITH PERSONAL LOAN SERVICES OF VIET CAPITAL COMMERCIAL JOINT STOCK BANK - PHAN THIET BRANCH IN BINH THUAN PROVINCE

● Ph.D PHAN QUAN VIET¹

● LE VAN LUONG²

● Master. DINH HOANG ANH TUAN³

● Ph.D VO KHAC TRUONG THANH³

¹Ho Chi Minh City University of Technology

²Viet Capital Commercial Joint Stock Bank
- Phan Thiet Branch, Binh Thuan Province

³Phan Thiet University

ABSTRACT:

In recent years, the profit from personal loan services has accounted for a large proportion of the profit of Viet Capital Commercial Joint Stock Bank (Viet Capital Bank) - Phan Thiet Branch in Binh Thuan Province. Hence, besides business loan services, the bank's branch has promoted its personal loan services. This study is to evaluate and measure the quality of personal loan services at Viet Capital Bank - Phan Thiet Branch. Based on the study's findings, some appropriate solutions are proposed to improve the quality personal loan services at Viet Capital Bank - Phan Thiet Branch in order to help the bank better satisfies its customers. This study is expected to contribute to the development of Viet Capital Bank - Phan Thiet Branch in particular and Viet Capital Bank in general.

Keywords: satisfaction, customers, personal loan service, Viet Capital Bank - Phan Thiet Branch.