

NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI NGÂN HÀNG VIETCOMBANK - CHI NHÁNH BÌNH DƯƠNG

● NGUYỄN HÂN KHANH - NGUYỄN HÒA THUẬN - TRẦN THỊ HUYỀN THANH

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này nhằm mục tiêu hệ thống hóa cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ; xác định các yếu tố và mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến chất lượng dịch vụ tại Ngân hàng Vietcombank - Chi nhánh Bình Dương. Trên cơ sở đó, đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ tại Ngân hàng Vietcombank - Chi nhánh Bình Dương.

Từ khóa: ngân hàng, chất lượng dịch vụ, phân tích nhân tố khám phá, Ngân hàng Vietcombank - Chi nhánh Bình Dương.

1. Đặt vấn đề

Xu hướng hội nhập kinh tế toàn cầu đã tạo điều kiện cho sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế nước ta trong quá trình hội nhập. Các ngân hàng nước ngoài đã và đang tham gia vào thị trường tài chính nước ta ngày càng nhiều, tạo nên áp lực cạnh tranh ngày một khốc liệt trong hệ thống các ngân hàng thương mại. Các ngân hàng trong nước mặc dù đã có nhiều cố gắng, nỗ lực nhưng vẫn gặp rất nhiều khó khăn trong việc tồn tại và phát triển. Việc phải đối mặt với quá nhiều thách thức cạnh tranh cùng với sự gia nhập của các ngân hàng nước ngoài đòi hỏi các ngân hàng phải có chiến lược rõ ràng để giữ vững và nâng cao thị phần. Nhiều ngân hàng đã có bước phát triển vượt bậc về chất lượng dịch vụ, nâng cao trình độ quản trị, áp dụng nhiều ứng dụng như internet banking, ebank, fintech,... Việc đem đến chất lượng dịch vụ tốt nhất cho khách hàng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết nếu ngân hàng muốn tồn tại và phát triển trong giai đoạn hiện nay. Chính vì vậy, Vietcombank đã chọn khẩu hiệu: “Chung niềm tin vững tương lai”

làm “kim chỉ nam” cho mọi hoạt động kinh doanh của ngân hàng. Nếu những chuẩn mực bên ngoài như cơ sở vật chất, đồng phục, hình thức, tác phong,... là yếu tố ban đầu để thu hút khách hàng thì thái độ và sự tận tụy là phẩm chất, chuẩn mực bên trong để chinh phục trọn vẹn trái tim khách hàng, đồng thời đây cũng là nhân tố quyết định tạo nên sự thành công. Để làm rõ hơn các vấn đề trên, tác giả đã thực hiện nghiên cứu “Nâng cao chất lượng dịch vụ tại Ngân hàng Vietcombank - Chi nhánh Bình Dương”.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết về chất lượng dịch vụ

Chất lượng sản phẩm là hữu hình còn chất lượng dịch vụ là một yếu tố vô hình và là một phạm trù rộng. Có rất nhiều định nghĩa khác nhau về chất lượng dịch vụ, tuy nhiên, bản chất của chất lượng dịch vụ nói chung được xem là những gì mà khách hàng cảm nhận được. Mỗi khách hàng có nhận thức và nhu cầu cá nhân khác nhau nên cảm nhận về chất lượng dịch vụ cũng khác nhau.

Theo quan điểm của Gronroos (1984), chất

lượng dịch vụ được đánh giá trên hai khía cạnh: chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng. Chất lượng kỹ thuật liên quan đến những gì được phục vụ còn chất lượng chức năng nói lên chúng được phục vụ như thế nào. Dịch vụ cung cấp tốt hay không là tùy thuộc vào người cung cấp dịch vụ qua thái độ, quan hệ bên trong công ty, hành vi, tinh thần phục vụ, sự biểu hiện bên ngoài, tiếp cận và tiếp xúc khách hàng. Muốn tạo dịch vụ tốt, phải có sự giao thoa giữa chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng.

Theo TCVN ISO 9001:2000, “Chất lượng là mức độ của một tập hợp các đặc tính vốn có của một sản phẩm, hệ thống hoặc quá trình thỏa mãn các yêu cầu của khách hàng và các bên có liên quan”. Theo TCVN ISO 9001:2007, “Chất lượng là mức độ của một tập hợp các đặc tính vốn có đáp ứng các yêu cầu”.

Quan điểm của David Cox (1997), dịch vụ ngân hàng là các dịch vụ về vốn, tiền tệ, thanh toán,... mà ngân hàng cung cấp cho khách hàng đáp ứng nhu cầu kinh doanh, sinh lời, sinh hoạt cuộc sống, cất trữ tài sản... và ngân hàng thu chênh lệch lãi suất, tỷ giá hay thu phí thông qua dịch vụ ấy. Trong xu hướng phát triển ngân hàng hiện nay, ngân hàng được coi như là một siêu thị dịch vụ, một bách hóa tài chính với hàng trăm, thậm chí hàng nghìn dịch vụ khác nhau tùy theo cách phân loại và tùy theo trình độ phát triển của từng ngân hàng.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở lý luận và kế thừa các công trình nghiên cứu đã trình bày, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 7 yếu tố tác động đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ tại Ngân hàng Vietcombank - Chi nhánh Bình Dương, gồm: 1 - Phương tiện hữu hình; 2 - Sự tin cậy; 3 - Sự đáp ứng; 4 - Năng lực phục vụ; 5 - Sự đồng cảm; 6 - Mạng lưới chi nhánh và ATM; 7 - Chăm sóc khách hàng; (Hình 1)

Giả thuyết H1: Phương tiện hữu hình có tương quan thuận đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ tại Ngân hàng Vietcombank - Chi nhánh Bình Dương.

Giả thuyết H2: Sự tin cậy có tương quan thuận đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ tại Ngân hàng Vietcombank - Chi nhánh Bình Dương.

Giả thuyết H3: Sự đáp ứng có tương quan thuận đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ tại Ngân hàng Vietcombank - Chi nhánh Bình Dương.

Giả thuyết H4: Năng lực phục vụ có tương quan thuận đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ tại Ngân hàng Vietcombank - Chi nhánh Bình Dương.

Giả thuyết H5: Sự đồng cảm có tương quan thuận đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ tại Ngân hàng Vietcombank - Chi nhánh Bình Dương.

Giả thuyết H6: Mạng lưới chi nhánh và ATM có tương quan thuận đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ tại Ngân hàng Vietcombank - Chi nhánh Bình Dương.

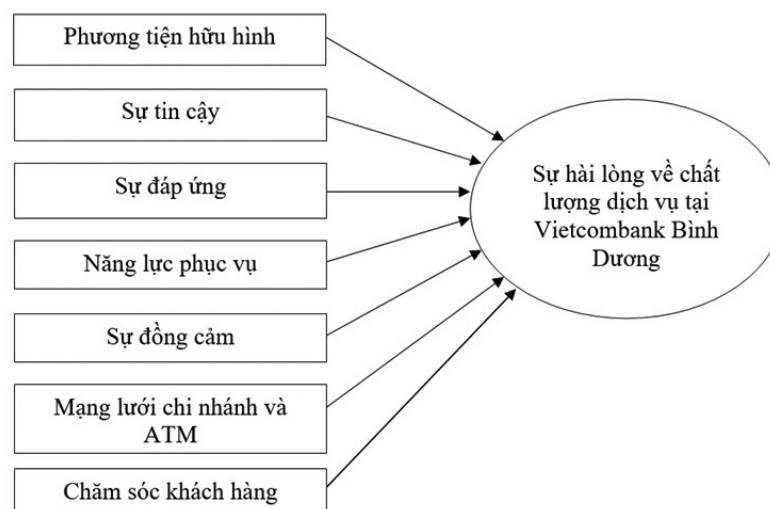
Giả thuyết H7: Chăm sóc khách hàng có tương quan thuận đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ tại Ngân hàng Vietcombank - Chi nhánh Bình Dương.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Độ tin cậy của các thang đo

Mức giá trị hệ số Cronbach's Alpha: $0,8 \leq$ Cronbach's Alpha ≤ 1 : rất tốt; $0,7 \leq$ Cronbach's Alpha $< 0,8$: tốt; $0,6 \leq$ Cronbach's Alpha $< 0,7$: đủ điều kiện (Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Hệ số tương quan biến tổng: Nếu một biến đo lường có hệ số tương quan biến tổng $\geq 0,3$ thì biến đó đạt yêu cầu (Nunnally, 1978); nếu yếu tố nào nhỏ hơn 0,3 thì cần loại biến này ra khỏi nhân tố. Độ tin cậy thang đo được kiểm định với kết quả như Bảng 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Bảng 1. Độ tin cậy các nhân tố

TT	Nhân tố	Mã hóa	Số biến	Cronbach's Alpha
1	Phương tiện hữu hình	HH	7	0,889
2	Sự tin cậy	TC	6	0,835
3	Sự đáp ứng	DU	5	0,825
4	Năng lực phục vụ	NL	5	0,622
5	Sự đồng cảm	DC	4	0,910
6	Mạng lưới chi nhánh và ATM	ML	3	0,722
7	Chăm sóc khách hàng	CS	5	0,834
8	Sự hài lòng	HL	7	0,895

3.2. Phân tích nhân tố khám phá

Phân tích nhân tố khám phá EFA là phương pháp phân tích thống kê, các thông số cơ bản cần thỏa mãn gồm: giá trị Eigenvalue tối thiểu bằng 1; với cỡ mẫu nghiên cứu là 260 (quy mô mẫu trong

phạm vi từ 100 đến 350) thì hệ số tải yếu tố tối thiểu bằng 0,55; kết quả kiểm định KMO (Kaiser Meyer Olkin) $0,5 \leq KMO \leq 1$; tổng phương sai trích (Cumulative) $> 50\%$; kiểm định Bartlett phải có Sig. $\leq 0,05$ để thể hiện mức ý nghĩa cao. Kết quả thu được như Bảng 2.

Như vậy, sau khi phân tích nhân tố EFA mô hình nghiên cứu có 7 nhân tố ảnh hưởng thuận đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ tại Ngân hàng Vietcombank - Chi nhánh Bình Dương (gồm 35 biến

quan sát vẫn được giữ nguyên).

Kết quả Bảng 3 cho thấy, các giá trị của nhân tố phụ thuộc đạt yêu cầu để tiếp tục phân tích hồi quy.

3.3. Phân tích hồi quy

Giá trị R^2 hiệu chỉnh là 0,665 cho thấy, sự biến

Bảng 2. Bảng kết quả phân tích các nhân tố độc lập

Biến quan sát	Thành phần						
	1	2	3	4	5	6	7
HH1	0,900	Phương tiện hữu hình (HH)					
HH6	0,876						
HH2	0,866						
HH4	0,787						
HH5	0,699						
HH3	0,691						
HH7	0,541						
CS4		0,906	Chăm sóc khách hàng (CS)				
CS3		0,900					
CS2		0,865					
CS1		0,819					
TC5		0,795					
DC1			0,940	Sự đồng cảm (DC)			
DC2			0,906				
NL5			0,883				
DC4			0,822				
DC3			0,811				

Biến quan sát	Thành phần						
	1	2	3	4	5	6	7
TC2	Sự tin cậy (TC)			0,889			
TC1				0,817			
TC4				0,790			
TC3				0,737			
TC6				0,618			
CS5				0,543			
DU3	Sự đáp ứng (DU)				0,796		
DU4					0,777		
DU2					0,767		
DU5					0,766		
DU1					0,698		
NL4	Năng lực phục vụ (NL)					0,779	
NL3						0,706	
NL2						0,617	
NL1						0,616	
ML1	Mạng lưới chi nhánh và ATM (ML)						0,836
ML2							0,784
ML3							0,714
Phương sai trích (%)							68,856

Nguồn: Kết quả tính toán từ SPSS

Bảng 3. Bảng kết quả phân tích EFA nhân tố phụ thuộc

Biến	Giá trị Eigenvalues			Tổng phương sai trích		
	Tổng	% biến thiên	% tích lũy	Tổng	% biến thiên	% tích lũy
1	4,322	61,747	61,747	3,209	45,845	45,845
2	1,353	19,335	81,083	2,467	35,237	81,083
3	0,589	8,408	89,491			
4	0,457	6,533	96,024			
5	0,197	2,813	98,837			
6	0,046	0,657	99,494			
7	0,035	0,506	100,000			
KMO	0,760					

Bảng 4. Bảng mô hình tổng thể

Mô hình	R	R ²	R ² điều chỉnh	Độ lệch chuẩn	Hệ số Durbin-Watson
1	0.693 ^a	0,680	0,665	0,406	1,800

Bảng 5. Kết quả hồi quy

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Sai lệch chuẩn	Beta			Hệ số chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai VIF
1	Hằng số	0,122	0,302		0,405	0,686		
	X1	0,151	0,053	0,142	2,844	0,005	0,855	1,169
	X2	0,350	0,059	0,320	5,912	0,000	0,733	1,365
	X3	0,044	0,037	0,060	1,192	0,234	0,861	1,162
	X4	0,354	0,047	0,383	7,465	0,000	0,817	1,224
	X5	0,004	0,045	0,005	0,098	0,922	0,956	1,046
	X6	0,072	0,052	0,075	1,392	0,165	0,743	1,347
	X7	0,092	0,038	0,115	2,407	0,017	0,945	1,058

thiên của các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ tại Vietcombank Bình Dương có 66,5% ảnh hưởng bởi các biến độc lập trong mô hình. Hệ số Durbin - Watson là 1,800 (nằm trong khoảng 1÷3), cho thấy không có sự tương quan giữa các phần dư. Điều này khẳng định, tính độc lập của phần dư được đảm bảo. (Bảng 4)

Trong phân tích hồi quy, hệ số Beta đã chuẩn hóa là kết quả của việc giải phương trình hồi quy mà các biến độc lập, biến phụ thuộc đã được chuẩn hóa (phương sai bằng 1). Còn hệ số B chưa chuẩn hóa là kết quả của việc giải phương trình hồi quy mà các biến được giữ nguyên giá trị thô. Kết quả phân tích, kiểm tra hệ số phóng đại phương sai (Variance inflation factor - VIF) cũng cho thấy hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến là tương đối nhỏ (tất cả đều nhỏ hơn 2). Do đó, không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình nghiên cứu. (Bảng 5)

Như vậy, mô hình hồi quy chuẩn hóa các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại Ngân hàng Vietcombank - Chi nhánh Bình Dương được xác định như sau:

$$Y = 0,151 \cdot X_1 + 0,350 \cdot X_2 + 0,354 \cdot X_4 + 0,092 \cdot X_7$$

Hay

$$HL = 0,151 \cdot HH + 0,350 \cdot CS + 0,354 \cdot TC + 0,092 \cdot ML$$

4. Giải pháp

4.1. Giải pháp về yếu tố “Phương tiện hữu hình”

Vietcombank Bình Dương đã có được nền tảng cơ sở vật chất khang trang, hiện đại, đồng phục nhân viên tươm tất, đồng bộ. Tuy nhiên, trong công tác mở rộng mạng lưới chi nhánh, gia tăng số lượng nhân viên, Vietcombank Bình Dương cần thiết phải chú ý đến sự đồng bộ tại các chi nhánh, điểm giao dịch mới với toàn hệ thống Ngân hàng Vietcombank để tiếp tục duy trì thế mạnh về phương tiện hữu hình. Ngoài ra, nhà giữ xe cho khách hàng hiện tại còn hẹp, chưa phân định từng loại xe. Do đó, Vietcombank Bình Dương cần xem xét mở rộng diện tích nhà xe cùng với sắp xếp, phân loại hệ thống xe phù hợp với tình hình phương tiện hiện nay. Có thể nghiên cứu hệ thống nâng hạ xe bằng thủy lực để tiết kiệm diện tích xây dựng mà vẫn đảm bảo số lượng xe theo mong muốn. Bên cạnh đó, cần chấn chỉnh, đào tạo đội ngũ bảo vệ có trách nhiệm cao trong việc hướng dẫn kiểm soát xe; bổ sung thẻ xe chú ý phân loại thẻ giữa ô tô và xe máy; bảo đảm an toàn, an tâm cho khách hàng đến giao dịch bằng cách lắp đặt hệ thống camera an ninh.

4.2. Giải pháp về yếu tố “Sự tin cậy”

Hạn chế sai sót trong giao dịch với khách hàng; đảm bảo chất lượng đã cam kết với khách hàng.

Xây dựng đội ngũ cán bộ nhân viên ngân hàng đáp ứng tốt yêu cầu nhiệm vụ được giao. Phải có sự phối hợp chặt chẽ giữa các phòng ban chuyên môn, giữa các cán bộ nhân viên, thường xuyên rà soát cải tiến quy trình cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng. Cung cấp thông tin và cung cấp dịch vụ ngân hàng chính xác, không để xảy ra sai sót. Bảo mật thông tin cho khách hàng tốt nhất và kịp thời khắc phục khi có sự cố xảy ra. Xây dựng chế độ khen thưởng hợp lý, kịp thời đối với cán bộ nhân viên làm việc hiệu quả và xử lý ngay đối với các cán bộ nhân viên có biểu hiện tiêu cực hoặc không hoàn thành nhiệm vụ. Tại các vị trí tiếp nhận và trả hồ sơ cần duy trì việc tích hợp hệ thống đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đến giao dịch đối với cán bộ nhân viên tiếp nhận hồ sơ, đồng thời những kiến nghị này sẽ được chuyển đến các lãnh đạo quản lý.

4.3. Giải pháp về yếu tố “Mạng lưới chi nhánh và ATM”

Vietcombank là đơn vị dẫn đầu trong việc đa dạng hóa thẻ thanh toán trên thị trường nội địa và quốc tế. Hiện tại, thẻ ATM Vietcombank chia làm 3 loại chính: thẻ ghi nợ nội địa, thẻ ghi nợ quốc tế, thẻ tín dụng quốc tế. Với dòng thẻ ATM Vietcombank nội địa khách hàng có thể đi mua sắm trong nước không cần tiền mặt với tiện ích quét thẻ

ở các cửa hàng, trung tâm thương mại có sử dụng máy Pos tại quầy thanh toán. Một số loại thẻ được miễn phí mở thẻ như: Vietcombank - AEON; Vietcombank - Coopmart và thẻ liên kết sinh viên. Những chính sách ưu đãi đã và đang được áp dụng nhưng thực tế vẫn còn khá nhiều khách hàng mơ hồ hoặc không biết. Điều này cần được Vietcombank - Bình Dương nhanh chóng khắc phục. Để khách hàng thật sự cảm nhận được chất lượng dịch vụ từ các chính sách của Vietcombank, lãnh đạo Vietcombank Bình Dương cần làm tốt công tác truyền thông, tuyên truyền, quản lý thông tin và marketing các chính sách này đến khách hàng, có như vậy chính sách mới thực sự hiệu quả. Bên cạnh đó, Vietcombank Bình Dương cần cân đối giữa mục tiêu mở rộng mạng lưới và mục tiêu kiểm soát chi phí để có thể phát triển bền vững, không làm ảnh hưởng đến chỉ tiêu lợi nhuận của ngân hàng.

5. Kết luận

Nghiên cứu này đã tập trung phân tích, xác định các yếu tố, mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến chất lượng dịch vụ tại Ngân hàng Vietcombank - Chi nhánh Bình Dương. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số giải pháp giúp lãnh đạo Vietcombank nói chung và Vietcombank Bình Dương nói riêng nâng cao chất lượng dịch vụ trong thời gian tới ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Đỗ Hoàng Long (2008). *Tác động của toàn cầu hóa kinh tế đối với dòng FDI vào Việt Nam*. Luận án tiến sĩ. Học viện Tài chính.
2. Hà Quang Tiến (2015). *Tác động của đầu trực tiếp nước ngoài đến phát triển kinh tế - xã hội tỉnh Vĩnh Phúc*. Luận án tiến sĩ. Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh.
3. Đặng Thành Cường (2012). *Tăng cường thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài vào tỉnh Nghệ An*. Luận án tiến sĩ. Đại học Kinh tế quốc dân.
4. Nguyễn Huy Thám (1999). *Kinh nghiệm thu hút vốn đầu tư nước ngoài ở các nước ASEAN và vận dụng vào Việt Nam*. Luận án tiến sĩ. Học viện chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh.
5. Đinh Phi Hổ (2017). *Phương pháp nghiên cứu khoa học và viết luận văn thạc sĩ*. Nhà xuất bản Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
6. Nguyễn Đình Thọ (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh, Thiết kế và thực hiện*. Nhà xuất bản Lao động - Xã hội.
7. Kevin Daly, Chanikarn Teresa Tosompark (2015). Determinants of Foreign Direct Investment in Thailand. *In The Impact of the Global Financial Crisis on Emerging Financial Markets*, 93, 709-718.

8. Rashmi Banga (2003). *Impact of Government Policies and Investment Agreements on FDI Inflows*. An Empirical Evidence.

9. James B., (2007). Determinants of Foreign Direct Investment In Malaysia. *Journal of Policy Modeling, Elsevier*, 30(1), 185-189.

Ngày nhận bài: 2/11/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 2/12/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 12/12/2022

Thông tin tác giả:

1. TS. NGUYỄN HÁN KHANH

2. NGUYỄN HÒA THUẬN

3. TRẦN THỊ HUYỀN THANH

Khoa Kinh tế, Trường Đại học Thủ Dầu Một

IMPROVING THE SERVICE QUALITY OF VIETCOMBANK - BINH DUONG BRANCH

● Ph.D. **NGUYEN HAN KHANH**¹

● **NGUYEN HOA THUAN**

● **TRAN THI HUYEN THANH**

¹Director of the Faculty Logistics and Supply chain management,
Thu Dau Mot University

ABSTRACT:

This study is to systematize the theoretical basis of service quality, determine the factors affecting the service quality of the Joint Stock Commercial Bank for Foreign Trade of Vietnam (Vietcombank) - Binh Duong Branch. Based on the study's findings, some solutions are proposed to improve the bank's service quality.

Keywords: bank, service quality, exploratory factor analysis, Vietcombank - Binh Duong Branch.