

ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM - CHI NHÁNH TUYỀN QUANG

Đỗ Thị Thúy Phương*

Ngày nhận: 10/01/2015

Ngày nhận bản sửa: 19/01/2015

Ngày duyệt đăng: 25/01/2015

Tóm tắt:

Khách hàng là điều kiện tiên quyết để ngân hàng tồn tại và phát triển. Chìa khóa của sự thành công trong cạnh tranh là duy trì và không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ thông qua việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất. Trong nghiên cứu này, đã sử dụng số liệu thu được từ khảo sát 150 khách hàng, áp dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy đa biến. Bài viết đã thảo luận và đánh giá được các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại BIDV chi nhánh Tuyen Quang gồm 5 yếu tố: Sự tin cậy, sự đảm bảo, sự cảm thông, sự đáp ứng và phương tiện hữu hình. Từ đó, tác giả đã đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của các khách hàng cá nhân tại BIDV Chi nhánh Tuyen Quang.

Từ khóa: Khách hàng, ngân hàng, thương mại, tín dụng, sự hài lòng.

An assessment of retail customers' satisfaction at Joint Stock Bank for Investment and Development of Vietnam, Tuyen Quang branch

Abstract:

Attracting and retaining customers are considered prerequisite for the bank's existence and development. The key elements for the competition success are maintaining and increasing the service quality to meet the customer's demand. In this research, Exploratory Factor Analysis (EFA) and multiple regression are used to analyse the data from investigating 150 retail customers of the Joint Stock Bank for Investment and Development of Vietnam, Tuyen Quang branch (BIDV, Tuyen Quang branch). The study discussed and assessed 5 dimensions of Reliability, Assurance, Empathy, Responsiveness, and Tangibility measuring satisfaction of retail customers at BIDV, Tuyen Quang province. Based on the analysis's results, the researcher provided recommendations to enhance the satisfaction of those customers at BIDV, Tuyen Quang branch.

Key words: Joint Stock Bank for Investment and Development of Vietnam, retail customers, satisfaction

1. Đặt vấn đề

Hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay đã trở thành một xu thế của thời đại và diễn ra ngày càng sâu về nội dung, rộng về quy mô trên nhiều lĩnh vực. Việt Nam nói chung, ngành ngân hàng - tài chính Việt Nam nói riêng cũng đã và đang tích cực tham gia

vào xu thế đó. Việt Nam gia nhập Tổ chức thương mại thế giới và chịu những ảnh hưởng của quá trình hội nhập ngày càng thể hiện rõ, đặc biệt đối với hoạt động ngân hàng thương mại (NHTM). Các tổ chức tín dụng nước ngoài xuất hiện tại Việt Nam ngày càng nhiều với phạm vi hoạt động ngày càng mở

rộng, đe dọa đến thị phần nội địa của các NHTM Việt Nam. Bên cạnh đó, các NHTM Việt Nam cũng tích cực và năng động hơn để tăng năng lực hoạt động. Điều này đã tạo ra sự cạnh tranh mạnh mẽ và ngày càng khốc liệt trong hệ thống ngân hàng Việt Nam. Trong môi trường cạnh tranh đó, khách hàng là nhân tố quyết định sự tồn tại của ngân hàng. Ngân hàng nào dành được mối quan tâm và sự trung thành của khách hàng, ngân hàng đó sẽ thắng lợi và phát triển. Chiến lược kinh doanh hướng đến khách hàng đang trở thành chiến lược quan trọng hàng đầu của các ngân hàng. Làm thế nào để đem đến cho khách hàng sự hài lòng tốt nhất luôn là vấn đề mà các ngân hàng cố gắng thực hiện với tất cả khả năng của mình.

Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của thị trường bán lẻ đầy tiềm năng, Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV) đã mở rộng phạm vi hoạt động của mình sang lĩnh vực bán lẻ, với rất nhiều các sản phẩm dịch vụ cung cấp cho khách hàng cá nhân. Nghiên cứu các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại BIDV Tuyên Quang nhằm làm rõ những yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân khi giao dịch với Ngân hàng, nhằm đưa ra các giải pháp nhằm góp phần hoàn thiện hệ thống chính sách khách hàng tại BIDV Tuyên Quang, là cơ sở để làm hài lòng khách hàng khi đến giao dịch với Ngân hàng, góp phần quan trọng vào sự thành công trong hoạt động của BIDV Tuyên Quang.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Mô hình nghiên cứu

Zeithaml và Bitner (2000) cho rằng: sự hài lòng của khách hàng là sự đánh giá của khách hàng về một sản phẩm hay một dịch vụ đã đáp ứng được nhu cầu mong đợi của họ. Theo Lin (2003) sự hài lòng của khách hàng được định nghĩa như là kết quả của sự cảm nhận và nhận thức, ở đó một vài tiêu chuẩn được so sánh với sự thực hiện cảm nhận được. Nếu cảm nhận về sự thực hiện một dịch vụ thấp hơn mong đợi, khách hàng không hài lòng. Ngược lại, nếu cảm nhận vượt quá sự mong đợi, khách hàng sẽ hài lòng.

Theo Parasuraman, Zeithaml và Berry (1985), mức độ hài lòng có thể đo lường với 5 – 7 khoảng cách. Sử dụng thang điểm Likert để cho điểm các khoảng cách. Các học giả trên cũng đã khởi xướng và sử dụng nghiên cứu định tính và định lượng để xây dựng và kiểm định thang đo các thành phần của

chất lượng dịch vụ (gọi là thang đo SERVQUAL). Trong nghiên cứu này, tất cả các biến quan sát trong các thành phần đánh giá sự hài lòng đều sử dụng thang đo Likert 5 mức độ với lựa chọn số 1 nghĩa là rất không đồng ý với phát biểu và lựa chọn số 5 là rất đồng ý với phát biểu. Nội dung các biến quan sát trong các thành phần được hiệu chỉnh cho phù hợp với đặc thù tại BIDV Tuyên Quang.

Trong bài viết này, tác giả đưa ra 5 nhóm chỉ tiêu đánh giá về sự hài lòng của khách hàng, bao gồm: Độ tin cậy (REL); Mức độ đáp ứng (RES); Sự đảm bảo (ASS); Sự cảm thông (EMP); Phương tiện hữu hình (TAN).

Mô hình định lượng đánh giá sự hài lòng của khách hàng như sau:

Sự hài lòng (SAT) = f{REL, RES, ASS, EMP, TAN}

Trong đó: SAT: Biến phụ thuộc và REL, RES, ASS, EMP, TAN là các biến độc lập.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Để định lượng các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Ngân hàng, ta tiến hành 3 bước sau:

- Bước 1: Sử dụng hệ số tin cậy Cronbach's alpha để đánh giá mức độ chặt chẽ và sự tương quan giữa các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu.

- Bước 2: Sử dụng mô hình phân tích các nhân tố để kiểm định các nhân tố ảnh hưởng và nhận diện các yếu tố được cho là phù hợp.

- Bước 3: Sử dụng mô hình hồi quy tuyến tính đa biến để phân tích ảnh hưởng của các biến độc lập liên quan đến việc có hay không có sự hài lòng của khách hàng đối với các dịch vụ của Ngân hàng.

Phương pháp phân tích dữ liệu được sử dụng cho nghiên cứu này là phân tích nhân tố khám phá (EFA: Exploratory Factor Analysis) để kiểm định các nhân tố ảnh hưởng và nhận diện các nhân tố được cho là phù hợp với mức độ hài lòng của khách hàng. Các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực này đều đồng ý là phương pháp này đòi hỏi phải có kích thước mẫu lớn vì nó dựa vào lý thuyết phân phối mẫu lớn (Raykov and Widaman, 1995). Tuy nhiên, kích thước mẫu bao nhiêu được gọi là lớn thì hiện nay chưa được xác định rõ ràng. Hơn nữa kích thước mẫu còn tùy thuộc vào phương pháp ước lượng sử dụng (ví dụ, ML, GLS hay ADF). Trong EFA, kích thước mẫu thường được xác định dựa vào (1) kích thước tối thiểu và (2) số lượng biến đo

Bảng 1: Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân với các dịch vụ của Ngân hàng

Tin cậy (REL): 5 biến:	An tâm khi sử dụng dịch vụ Tin tưởng thông tin mà BIDV cung cấp Cung cấp các dịch vụ tại thời điểm đã hứa Thực hiện giao dịch chính xác và không sai sót Các thông tin về khách hàng được bảo mật
Đáp ứng (RES) 5 biến:	Nhân viên tỏ ra nhanh nhẹn khi phục vụ Nhân viên sẵn sàng giúp đỡ khách hàng Thời gian chờ đến lượt giao dịch ngắn Thủ tục thực hiện giao dịch đơn giản Có đường dây nóng phục vụ 24/24
Đảm bảo (ASS) 5 biến:	Nhân viên giải đáp và hướng dẫn rõ ràng về dịch vụ Nhân viên có phong cách làm việc lịch sự và rất ân cần Nhân viên có kỹ năng tư vấn cho khách hàng Cảm thấy an toàn khi thực hiện giao dịch với BIDV chi nhánh Tuyên Quang. Nhân viên xử lý chuẩn xác các nghiệp vụ từ lần đầu tiên
Cảm thông (EMP) 3 biến:	Nhân viên thể hiện sự quan tâm đến bạn Nhân viên hiểu yêu cầu của bạn Nhân viên phục vụ công bằng với tất cả khách hàng
Phương tiện hữu hình (TAN) 5 biến:	Nhân viên có trang phục lịch sự NH sử dụng công nghệ hiện đại NH có không gian rộng rãi và thoáng mát và nơi để xe thuận tiện Sắp xếp các quầy, bảng biểu khoa học Giấy tờ, biểu mẫu giao dịch được thiết kế đơn giản và rõ ràng.

lượng đưa vào phân tích. Hair và cộng sự (2006) cho rằng để sử dụng EFA, kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, và tốt hơn là 100 và tỉ lệ quan sát (observations)/biến đo lường (items) là 5:1, nghĩa là 1 biến đo lường cần tối thiểu là 5 quan sát (với 23 biến quan sát ban đầu của thang đo chất lượng dịch vụ, như vậy để tiến hành EFA, cỡ mẫu ít nhất của đề tài là $23 \times 5 = 115$). Nếu sử dụng phương pháp ước lượng ML (Maximum Likelihood) thì kích thước mẫu tối thiểu phải từ 100 đến 150. Như vậy, cỡ mẫu của đề tài có thể nằm trong khoảng 100 đến 150. Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng kích thước mẫu là 170, số phiếu thu về là 150. Thời điểm điều tra được tiến hành từ tháng 8 - 9 năm 2014.

3. Kết quả đánh giá sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại BIDV chi nhánh Tuyên Quang

BIDV chi nhánh Tuyên Quang hoạt động trên địa bàn Tỉnh miền núi có diện tích tự nhiên 5.820 km², dân số trên 80 vạn người, sản xuất chưa phát triển, tỷ trọng trong cơ cấu kinh tế, nông lâm nghiệp là chủ yếu chiếm trên 50% tổng sản phẩm, các cơ sở sản xuất còn nhỏ, phân tán, đường giao thông chưa thuận tiện, ảnh hưởng rất lớn đến giao lưu hàng hoá và cung cấp nguyên vật liệu cho các cơ sở sản xuất. Yêu cầu về đổi mới kỹ thuật công nghệ và cơ sở vật chất hạ tầng là cần thiết, cấp bách. Là một NHTM quốc doanh có tầm cỡ hoạt động trên địa bàn tỉnh

Tuyên Quang, kể từ ngày hoạt động, Chi nhánh thực hiện chức năng kinh doanh tiền tệ phục vụ cho sự phát triển kinh tế - xã hội. Trong những năm qua, BIDV chi nhánh Tuyên Quang đã làm tốt chức năng của mình với tinh thần trách nhiệm cao, thực hiện nghiêm túc theo nội dung pháp lệnh của Ngân hàng Nhà nước, nghị định của Chính phủ, các chủ trương, chính sách, thể lệ nghiệp vụ về tín dụng theo luật của các tổ chức tín dụng của Nhà nước.

Các sản phẩm dịch vụ điển hình của BIDV chi nhánh Tuyên Quang dành cho khách hàng cá nhân bao gồm: sản phẩm tiền gửi, cho vay, bảo lãnh ngân hàng, cho vay thông qua phát hành thẻ tín dụng quốc tế, chuyển tiền quốc tế nhanh qua kênh Western Union, phát hành thẻ ATM và thực hiện chuyển lương cho các cán bộ nhân viên công ty, doanh nghiệp, đơn vị hành chính sự nghiệp trong địa bàn tỉnh, các sản phẩm dịch vụ tiện ích.

3.1. Đo lường và phân tích sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại BIDV chi nhánh Tuyên Quang

3.1.1. Đánh giá các thang đo

Thang đo các yếu tố tác động đến sự thỏa mãn của người sử dụng dịch vụ do BIDV Tuyên Quang cung cấp có 5 thành phần: 1) Tin cậy, được đo bằng 5 biến quan sát (từ biến *tincay1* tới *tincay5*). 2) Khả

Bảng 2: Kiểm định của KMO và Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.711
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3891.535
	Df	190
	Sig.	.000

Bảng 3: Tổng biến động đã giải thích được bởi các nhân tố

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.852	44.262	44.262	8.852	44.262	44.262	4.472	22.358	22.358
2	2.321	11.605	55.867	2.321	11.605	55.867	3.284	16.420	38.778
3	1.592	7.959	63.825	1.592	7.959	63.825	3.275	16.377	55.155
4	1.464	7.322	71.148	1.464	7.322	71.148	2.880	14.402	69.557
5	1.249	6.244	75.352	1.249	6.244	75.352	1.567	7.835	75.352
6	1.004	5.018	82.410						
7	.776	3.878	86.288						
8	.691	3.454	89.742						
9	.542	2.708	92.450						
10	.420	2.098	94.548						
11	.325	1.624	96.172						
12	.200	1.002	97.174						
13	.168	.841	98.015						
14	.111	.553	98.568						
15	.092	.462	99.030						
16	.071	.354	99.385						
17	.048	.241	99.625						
18	.033	.166	99.792						
19	.029	.144	99.936						
20	.013	.064	100.000						

năng đáp ứng được đo bằng 5 biến quan sát (dapung1 tới dapung5); 3) Thành phần “Đảm bảo” được đo bằng 5 biến quan sát (từ biến dambao1 tới dambao5); 4) Thành phần “Sự cảm thông” được đo bằng 3 biến quan sát (từ biến camthong1 tới camthong3); và thành phần 5) Sự hữu hình, được đo bằng 5 biến quan sát (từ biến quan sát huuhinh1 tới huuhinh5). Thang đo mức độ hài lòng của khách hàng được đo bằng 3 biến quan sát (từ biến hailong1 tới biến hailong3).

Kiểm định độ tin cậy của thang đo (kiểm định Cronbach alpha) được sử dụng trước để loại các biến rác (Các biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại). Tiêu chuẩn chọn thang đo khi nó có độ tin cậy Cronbach Alpha từ 0,6 trở lên (Nunnally & Bernstein, 1994). Trong nghiên cứu này gồm 23 biến cần kiểm định, có 20 biến đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3; 3 biến

không thỏa mãn điều kiện nên bị loại (Tin cậy 5, đảm bảo 4 và đáp ứng 4). Tiếp theo là phân tích nhân tố EFA theo phương pháp trích Principal Axis Factoring với phép xoay Promax. Các biến có trọng số (factor loading) nhỏ hơn 0,4 sẽ tiếp tục bị loại. Thang đo được chấp nhận khi tổng phương sai trích được bằng hoặc lớn hơn 50%.

3.1.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Thang đo chất lượng dịch vụ

Các biến đã đạt được yêu cầu về giá trị của hệ số alpha cronbach đều được đưa vào phân tích EFA. Chỉ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) được dùng để phân tích sự thích hợp của các phân tích nhân tố. Phân tích chỉ được sử dụng khi hệ số KMO có giá trị lớn hơn 0,5.

Sau khi đưa tổ hợp 23 biến quan sát và đã loại bỏ 3 biến không phù hợp, kết quả thu được như trình

bày trong Bảng 3.

Trong bảng 3, chúng ta quan tâm đến con số cuối cùng của dòng số 5 (vì có 5 nhân tố được rút ra). Con số này là 75.352. Người ta nói rằng phương sai trích bằng 75.352%, con số này cho biết 5 nhân tố có thể giải thích được 75.352% sự biến thiên của các biến quan sát.

Tác giả phân tích số liệu thu thập bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA: Sử dụng kiểm định của KMO và Bartlett để phân tích sự thích hợp của các phân tích nhân tố. Phân tích chỉ được sử dụng khi hệ số KMO > 0,5; Kết quả phân tích cho thấy KMO = 0,711 > 0,5, thỏa mãn điều kiện.

Có một tiêu chuẩn đối với phương sai trích, Hair & cộng sự (1998) yêu cầu phương sai trích phải đạt từ 50% trở lên. Việc giải thích kết quả sẽ được tăng cường bằng việc xoay các nhân tố. Kết quả được trình bày ở bảng 4.

Nhìn vào bảng 4 chúng ta đưa ra nhận xét về 5 nhân tố thu được từ kết quả phân tích các thành phần cơ bản và xoay các nhân tố như sau:

Nhân tố thứ 1 tương quan mạnh với 4 biến quan sát như là:

Dapung1: Nhân viên tỏ ra nhanh nhẹn khi phục vụ

Dapung2: Nhân viên sẵn sàng giúp đỡ khách hàng

Dapung3: Thời gian chờ đến lượt giao dịch ngắn

Dapung5: Có đường dây nóng phục vụ 24/24

Vì vậy ta có thể đặt tên cho nhân tố thứ nhất này là “Khả năng đáp ứng”

Nhân tố thứ 2 tương quan mạnh với 4 biến quan sát như là:

Tincay1: An tâm khi sử dụng dịch vụ

Tincay2: Tin tưởng thông tin mà BIDV cung cấp

Tincay3: Cung cấp các dịch vụ tại thời điểm đã hứa

Tincay4: Thực hiện giao dịch chính xác và không sai sót

Chúng ta đặt tên cho nhân tố này là “Sự tin cậy”

Nhân tố thứ 3 tương quan mạnh với 5 biến quan sát như là:

Huuhinh1: Nhân viên có trang phục lịch sự

Huuhinh2: NH sử dụng công nghệ hiện đại

Huuhinh3: NH có không gian rộng rãi và thoáng mát và nơi để xe thuận tiện

Huuhinh4: Sắp xếp các quầy, bảng biểu khoa học

Huuhinh5: Giấy tờ, biểu mẫu giao dịch được thiết kế đơn giản và rõ ràng.

Bảng 4: Ma trận các thành phần sau khi thực hiện xoay các nhân tố - Rotated Component Matrix

Các biến quan sát	Component (các thành phần)				
	1	2	3	4	5
Tincay1		.666			
Tincay2		.767			
Tincay3		.812			
Tincay4		.790			
Dapung1	.890				
Dapung2	.808				
Dapung3	.443				
Dapung5	.734				
dambao1				.870	
dambao2				.892	
dambao3				.840	
dambao5				.758	
camthong1					.661
camthong2					.715
camthong3					.733
Huuhinh1			.801		
Huuhinh2			.917		
Huuhinh3			.902		
Huuhinh4			.560		
Huuhinh5			.657		

Chúng ta đặt tên cho nhân tố này là “Tính hữu hình”

Nhân tố thứ 4 tương quan mạnh với 4 biến quan sát như là:

Dambao1: Nhân viên giải đáp và hướng dẫn rõ ràng về dịch vụ

Dambao2: Nhân viên có phong cách làm việc lịch sự và rất ân cần

Dambao3: Nhân viên có kỹ năng tư vấn cho khách hàng

Dambao5: Nhân viên xử lý chuẩn xác các nghiệp vụ từ lần đầu tiên

Chúng ta đặt tên cho nhân tố này là “Sự đảm bảo”

Nhân tố thứ 5 tương quan mạnh với 3 biến quan sát như là:

Camthong1: Nhân viên thể hiện sự quan tâm đến bạn

Camthong2: Nhân viên hiểu yêu cầu của bạn

Camthong3: Nhân viên phục vụ công bằng với tất cả khách hàng

Dựa vào mối liên hệ chung của các biến quan sát, tác giả đặt tên cho nhân tố này là “Sự cảm thông”.

Thang đo mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của BIDV Tuyên Quang

Chúng tôi đã tiến hành phân tích nhân tố cho các biến Hailong1, Hailong2 và Hailong3.

Tương tự như phần trên khi phân tích thang đo chất lượng dịch vụ ta cũng thử xem các biến có tương quan với nhau không bằng kiểm định của Bartlett. Theo kiểm định này H_0 là giả thuyết: các biến không có tương quan với nhau trong tổng thể. Kiểm định sig cũng rất nhỏ <0.05 nên ta có thể bác bỏ giả thuyết H_0 và kết luận phân tích nhân tố là thích hợp.

Tiếp tục sử dụng kiểm định KMO và Bartlett để xem xét sự thích hợp của phân tích EFA; nếu $0,5 \leq KMO \leq 1$ thì phân tích nhân tố là thích hợp; Kết quả của kiểm định cho thấy $KMO = 0,711$ và $sig = 0,000 < 0,05$ thỏa mãn với điều kiện trên. Do đó, đi tiếp sang bước tiếp theo qua bảng tổng biến động đã được giải thích (Total Variance Explained) cho kết quả eigenvalue $= 2,651 > 1$ thì chỉ có 1 nhân tố được rút ra và ta đặt tên nhân tố này là Mức độ hài lòng chung.

3.1.3. Đánh giá tầm quan trọng của các biến trong mỗi nhân tố

Chúng tôi sử dụng phân tích thống kê mô tả để xem sự đánh giá của khách hàng tới tầm quan trọng

của các biến trong thành phần của từng yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đã nói trong phần trước.

Kết quả rút ra là: Trong thành phần khả năng đáp ứng, khách hàng đã đánh giá cao sự sẵn sàng giúp đỡ của các nhân viên. Tuy nhiên, họ cho rằng tác phong của các nhân viên chưa thực sự tốt và cần phải cải thiện.

Trong thành phần sự tin cậy, khách hàng đánh giá cao chất lượng dịch vụ của ngân hàng vì họ cảm thấy an tâm khi sử dụng sản phẩm và dịch vụ của BIDV chi nhánh Tuyên Quang. Tuy nhiên, họ cũng đánh giá thấp nhất đối với việc thực hiện lời hứa khi cung cấp các sản phẩm dịch vụ.

Trong thành phần nhân tố hữu hình, khách hàng đã đánh giá cao vị trí, không gian của chi nhánh đồng thời họ cũng đánh giá cao sự sắp xếp các quầy, bảng biểu khoa học. Tuy nhiên, khách hàng đã đánh giá thấp nhất đối với việc thiết kế biểu bảng. Họ cho rằng bảng biểu còn phức tạp, khó hiểu và gây khó khăn cho họ khi kê khai thông tin.

Trong thành phần nhân tố đảm bảo, khách hàng đánh giá cao nhất việc nhân viên trong chi nhánh giải đáp và hướng dẫn rõ ràng về dịch vụ. Trong 4 nội dung cấu thành lên sự đảm bảo này thì việc nhân viên ngân hàng xử lý chuẩn xác các nghiệp vụ ngay từ lần đầu tiên được đánh giá thấp nhất nghĩa là nhân viên Ngân hàng chưa xử lý chuẩn các nghiệp vụ ngay từ lần đầu tiên.

Nhân tố sự cảm thông: Theo sự đánh giá của khách hàng thì các nhân viên trong chi nhánh đã kiểm soát tốt thái độ cá nhân để từ đó có sự đối xử công bằng đối với tất cả các khách hàng đã đến giao dịch. Tuy nhiên, nhân viên trong một số điểm giao dịch vẫn chưa thực sự quan tâm tốt nhất đối với khách hàng.

3.1.4. Đo lường các nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ của BIDV chi nhánh Tuyên Quang bằng phân tích hồi quy tuyến tính

Theo mô hình lý thuyết, có 5 nhân tố ảnh hưởng tới mức độ hài lòng của khách hàng là: (1) Khả năng đáp ứng, (2) Độ tin cậy, (3) Phương tiện hữu hình, (4) Sự đảm bảo và (5) Sự cảm thông.

Phần này, tác giả tiến hành chạy mô hình hồi quy để xem thử những yếu tố nào tác động đến mức độ hài lòng của khách hàng và trọng số của từng yếu tố. Giá trị của các biến độc lập và biến phụ thuộc được

dùng trong phân tích hồi quy là giá trị trung bình của các nhân tố được rút trích ra.

Kết quả phân tích cho thấy $F = 44,735$ và $p\text{-value} (= Sig) = 0,000 < 0,05$ nên bác bỏ H_0 , nghĩa là có mối quan hệ giữa biến độc lập và biến phụ thuộc; Mặt khác, Hệ số xác định $R^2 = 0,565$ nằm trong khoảng $0,5 \leq R^2 < 0,8$, nên 2 biến tương quan chặt chẽ với nhau. Đồng thời, cũng nói rằng, 5 biến độc lập nói trên giải thích được 57,8% sự biến động của sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ được cung cấp bởi BIDV chi nhánh Tuyên Quang.

Sau khi ước lượng các hệ số của hàm hồi quy có 2 thành phần bị loại ra khỏi mô hình là Khả năng đáp ứng và sự cảm thông. Như vậy, hàm hồi quy đo lường sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ mà ngân hàng BIDV chi nhánh Tuyên Quang cung cấp chỉ còn 3 nhân tố. Nó gồm “Sự tin cậy”, “Sự hữu hình” và “Sự bảo đảm”. Và mô hình hồi quy ta có thể viết như sau:

$$SỰ\ HÀI\ LÒNG_i = 0,672 + 0,305 * SỰ\ TIN\ CẬY_i + 0,361 * SỰ\ HỮU\ HÌNH_i + 0,235 * SỰ\ BẢO\ ĐẢM_i + U_i$$

Nhìn vào mô hình trên chúng ta thấy 3 nhân tố “sự tin cậy”, “phương tiện hữu hình” và “sự bảo đảm” đã có sự tác động dương tới sự hài lòng của khách hàng về sản phẩm và dịch vụ được cung cấp bởi BIDV chi nhánh Tuyên Quang. Điều đó nghĩa rằng khi các nhân tố đó tăng lên hay là ngân hàng cải thiện được chất lượng sản phẩm, dịch vụ cũng như nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, tiện nghi thì sẽ nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm và dịch vụ của chi nhánh.

3.2. Nhận xét về sự hài lòng của khách hàng

3.2.1. Về chất lượng dịch vụ

Kết quả khảo sát cho thấy, khi giao dịch với BIDV chi nhánh Tuyên Quang, khách hàng mong đợi nhất ở những điều sau:

- Dongcam1: Nhân viên Ngân hàng thể hiện sự quan tâm đến bạn
- Dambao5: Nhân viên Ngân hàng xử lý chuẩn xác các nghiệp vụ ngay từ lần đầu
- Huuhinh5: Giấy tờ mẫu biểu thiết kế đơn giản, rõ ràng
- Tincay3: Ngân hàng cung cấp các dịch vụ tại thời điểm đã hứa
- Dapung1: Nhân viên ngân hàng nhanh nhẹn khi phục vụ

Đây là những biến số được khách hàng cho điểm

thấp nhất, điều này cho thấy rõ ràng rằng Ngân hàng chưa làm cho khách hàng thỏa mãn ở những yếu tố đó và họ mong đợi sẽ nhận được nhiều hơn từ các dịch vụ mà Ngân hàng cung cấp.

3.2.2. Giá trị cảm nhận và Giá cả sản phẩm

Kết quả khảo sát cho thấy phần lớn các khách hàng đều hài lòng với giá cả sản phẩm BIDV chi nhánh Tuyên Quang cung cấp. Các khách hàng đều cho điểm số cao ở mục này. Thực tế cho thấy, so với các Ngân hàng khác trên cùng địa bàn tỉnh thì BIDV chi nhánh Tuyên Quang đang có lợi thế hơn hẳn về giá và các loại phí liên quan đến sản phẩm dịch vụ cung cấp cho khách hàng.

4. Giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP đầu tư và phát triển Việt Nam - chi nhánh Tuyên Quang

4.1. Nâng cao các thành phần có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng trong phân tích trên đó là các thành phần: Sự hữu hình, sự tin cậy và sự đảm bảo

Các thành phần hữu hình đó là hình ảnh bề ngoài của Ngân hàng, trụ sở Ngân hàng, các phòng giao dịch, các quầy giao dịch được bố trí gọn gàng, ngăn nắp, tờ rơi, mẫu biểu được thiết kế rõ ràng, dễ hiểu. Nhân viên Ngân hàng ăn mặc gọn gàng, lịch sự, trang phục Ngân hàng tạo ấn tượng cho khách hàng, thể hiện phong cách thân thiện ở từng nhân viên khi tiếp xúc với khách hàng. Nâng cao khả năng phản ứng nhanh của nhân viên khi khách hàng có những kiến nghị và thắc mắc về sản phẩm dịch vụ mà họ sử dụng.

4.2. Xây dựng các loại phí hợp lý vừa đảm bảo khả năng cạnh tranh vừa đảm bảo hài hoà lợi ích giữa ngân hàng và khách hàng

Tiến hành khảo sát về giá dịch vụ và lãi suất cho vay ở một số ngân hàng cùng địa bàn để xem xét lại chính sách giá cả và lãi suất của ngân hàng mình. Cập nhật thông tin về biến động thị trường cũng như giá cả giao dịch để củng cố lòng tin của khách hàng về tính cạnh tranh về giá của ngân hàng.

Phát huy tính linh hoạt của chính sách giá như áp dụng lãi suất ưu đãi cho những khách hàng có lượng tiền gửi lớn hay giảm phí giao dịch đối với những khách hàng có số dư lớn, những khách hàng truyền thống của ngân hàng.

4.3. Phát triển và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

Thu hút, đào tạo và phát triển, duy trì nguồn nhân

lực chất lượng cao. Sử dụng có hiệu quả nguồn nhân lực nhằm tăng năng suất lao động, gia tăng giá trị sản phẩm, dịch vụ cung cấp cho thị trường, bảo đảm hoàn thành tốt nhất Chiến lược kinh doanh của BIDV chi nhánh Tuyên Quang. Hoàn thiện công cụ quản lý nguồn nhân lực. Xây dựng văn hoá doanh nghiệp BIDV chi nhánh Tuyên Quang. Có chính sách khen thưởng và ghi nhận các nỗ lực đóng góp của nhân viên đối với việc phát triển khách hàng mới, khách hàng quan trọng, duy trì khách hàng truyền thống và việc thỏa mãn nhu cầu khách hàng.

4.4. Xây dựng kế hoạch ngân sách cho hoạt động chăm sóc khách hàng tại chi nhánh

Xây dựng kế hoạch ngân sách nhằm chăm sóc các khách hàng quan trọng, các đơn vị có hợp tác với Ngân hàng như các trường học, bệnh viện, các đơn vị hành chính sự nghiệp có thực hiện chuyển lương qua tài khoản tại BIDV chi nhánh Tuyên Quang.

4.5. Phát triển mạng lưới và khách hàng

Phát triển mạng lưới và khách hàng là nền tảng, cơ sở và cũng là mục tiêu hoạt động của mọi ngân hàng. Mục tiêu đứng thứ 2 địa bàn về mạng lưới và số lượng khách hàng vào năm 2015 của BIDV chi

nhánh Tuyên Quang là cơ sở để BIDV chi nhánh Tuyên Quang tiếp tục mở rộng vị thế cho hoạt động kinh doanh.

5. Kết luận

Khách hàng là điều kiện tiên quyết để ngân hàng tồn tại và phát triển. Chìa khóa của sự thành công trong cạnh tranh là duy trì và không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ thông qua việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất. Cùng với sự cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ trong môi trường kinh doanh, việc tìm hiểu về nhu cầu khách hàng, các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng càng trở nên cần thiết và hữu ích trong việc đề ra các chính sách, chiến lược phát triển của ngân hàng. Chúng tôi hy vọng, những giải pháp đề xuất ở trên sẽ góp phần vào công tác chăm sóc khách hàng tại BIDV nói chung và BIDV chi nhánh Tuyên Quang nói riêng ngày càng hoàn thiện và hệ thống hơn. Đây là tiền đề giúp BIDV chi nhánh Tuyên Quang từng bước đáp ứng ngày càng cao nhu cầu của khách hàng, nhận biết được vị trí và tầm ảnh hưởng trong lòng khách hàng. Là cơ sở để không ngừng vươn lên, khẳng định vị thế của BIDV chi nhánh Tuyên Quang nói riêng và BIDV nói chung trong lĩnh vực tài chính Ngân hàng. □

Tài liệu tham khảo

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006), *Multivariate data analysis* (6th edn), Pearson Prentice Hall.
- Lin, Chia chi (2003), 'A critical appraisal of customer satisfaction and commerce', *Management Auditing Journal*, 18 (3): 202.
- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H (1994), *Psychometric theory* (3rd ed), New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985), 'A conceptual model of service quality and its implications for future research', *Journal of Marketing*, 49: 41 - 50.
- Raykov, T. & Widaman, K. F. (1995), 'Issues in applied structural equation modeling research', *Structural Equation Modeling*, 2, 289-318.
- Zeithaml & Bitner (2000), *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*, McGraw-Hill, Boston.

Thông tin tác giả:

***Đỗ Thị Thúy Phương, Tiến sỹ**

- Tổ chức tác giả công tác: Trường Đại học Kinh tế & QTKD Thái Nguyên

- Lĩnh vực nghiên cứu chính của tác giả: Nghiên cứu lĩnh vực quản lý trong các đơn vị hành chính sự nghiệp, quản lý kinh tế trong doanh nghiệp; Nghiên cứu, phát triển kinh tế nông nghiệp, nông thôn; Nghiên cứu hoạt động kiểm soát nội bộ, kế toán, kiểm toán trong doanh nghiệp.

- Một số tạp chí tiêu biểu mà tác giả đã từng đăng tải công trình nghiên cứu: Tạp chí Nghiên cứu kinh tế. Tạp chí Kinh tế và Phát triển. Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Thái Nguyên.

Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ Email: thuyphuongkt.tueba@gmail.com