

Ảnh hưởng của các nhân tố thuộc chất lượng dịch vụ cho vay đến sự hài lòng của khách hàng DNNVV tại các ngân hàng thương mại nhà nước ở TP. Hồ Chí Minh

NGUYỄN KIM QUỐC TRUNG*

Tóm tắt

Mục tiêu của nghiên cứu là xác định các nhân tố thuộc chất lượng dịch vụ cho vay ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) tại các ngân hàng thương mại nhà nước trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Bằng việc sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, kết hợp với nghiên cứu định lượng, tác giả đã xác định và kiểm định 4 nhân tố thuộc Chất lượng dịch vụ cho vay có ảnh hưởng cùng chiều đến Sự hài lòng của khách hàng DNNVV tại các ngân hàng thương mại nhà nước ở TP. Hồ Chí Minh, bao gồm: Phương tiện hữu hình; Sự tin cậy; Sự đảm bảo và Sự cảm thông.

Từ khóa: chất lượng dịch vụ, cho vay, sự hài lòng, doanh nghiệp nhỏ và vừa, ngân hàng thương mại nhà nước, TP. Hồ Chí Minh

Summary

The study is to determine components of quality of loan service that affect the satisfaction of SME customers with state-owned commercial banks in Ho Chi Minh City. Combining qualitative with quantitative methods, the author has identified and tested four components of quality of loan service that create a positive impact on SME customers' satisfaction with state-owned commercial banks in the City, including Tangibles, Reliability, Assurance, and Empathy.

Keywords: service quality, loan, satisfaction, SME, state-owned commercial banks, Ho Chi Minh City

GIỚI THIỆU

Những năm gần đây, hoạt động cho vay đối với các DNNVV trên cả nước nói chung và tại TP. Hồ Chí Minh nói riêng được ngân hàng thương mại chú trọng phát triển do vai trò và tầm quan trọng của khu vực doanh nghiệp này đối với nền kinh tế ngày càng được nâng cao. Chính vì vậy, làm thế nào để đáp ứng yêu cầu, cũng như làm hài lòng đối tượng khách hàng này buộc các ngân hàng phải có những biện pháp đẩy mạnh và phát triển chất lượng dịch vụ các sản phẩm tài chính nói chung và dịch vụ cho vay nói riêng.

Trong bối cảnh này, câu hỏi đặt ra là những nhân tố chất lượng dịch vụ cho

vay nào ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng DNNVV tại TP. Hồ Chí Minh? Chính vì vậy, việc thực hiện nghiên cứu “Các nhân tố thuộc chất lượng dịch vụ cho vay ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng DNNVV tại các ngân hàng thương mại nhà nước tại TP. Hồ Chí Minh” là cần thiết.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

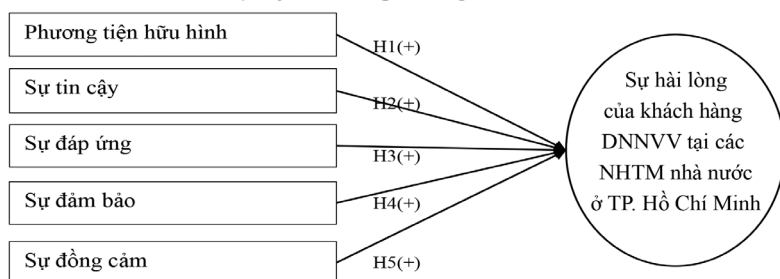
Khái niệm về chất lượng dịch vụ

Oliver (1980) định nghĩa, chất lượng dịch vụ của khách hàng là sự khác biệt giữa hiệu quả dịch vụ thực tế mà khách hàng nhận được và kỳ vọng của họ. Theo Gronroos (1984), chất lượng dịch vụ được đánh giá bằng cách so sánh giữa giá trị mà khách hàng mong

* TS., Trường Đại học Tài chính - Marketing

Ngày nhận bài: 14/9/2021; Ngày phản biện: 18/10/2021; Ngày duyệt đăng: 23/10/2021

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Tác giả tổng hợp

đội trước khi sử dụng dịch vụ và giá trị, mà khách hàng nhận được khi sử dụng dịch vụ.

Theo Edvardsson và cộng sự (1994), chất lượng dịch vụ là sự đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng đối với dịch vụ và làm thỏa mãn nhu cầu của họ. Còn nghiên cứu của Parasuraman và cộng sự (1988) cho rằng, chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng và nhận thức của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ. Đồng thời, nghiên cứu xây dựng và phát triển thang đo SERVQUAL bao gồm 22 cặp biến quan sát đo lường cảm nhận và kỳ vọng của khách hàng về chất lượng dịch vụ, với 5 thành phần cơ bản đó là: Phương tiện hữu hình (Tangibles); Sự tin cậy (Reliability); Sự đáp ứng (Responsiveness); Sự đảm bảo (Assurance); Sự cảm thông (Empathy). Thực tiễn cho thấy, nhiều nghiên cứu đã sử dụng mô hình của Parasuraman và cộng sự (1988) để làm cơ sở nghiên cứu, như: Parasuraman và cộng sự (1985, 1988); Broderick và Vachirapornpuk (2002)...

Khi đề cập đến chất lượng dịch vụ, nhiều nhà nghiên cứu đều cho rằng, chất lượng dịch vụ chính là sự thỏa mãn của khách hàng - những chủ thể tiêu dùng quan trọng trong nền kinh tế và sự hài lòng của khách hàng sẽ thúc đẩy hoạt động của doanh nghiệp hiệu quả hơn. Trong nền kinh tế hiện đại, khi lĩnh vực thương mại - dịch vụ phát triển, chất lượng dịch vụ đã trở thành một khía cạnh thiết yếu của sự hài lòng của khách hàng; trong đó, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng sẽ có sự tương quan chặt chẽ với nhau. Theo Wilson và cộng sự (2008), chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có những điểm chung nhất định, nhưng sự hài lòng thường là một khái niệm rộng hơn, trong khi chất lượng dịch vụ tập trung đặc biệt vào các khía cạnh của dịch vụ.

Sự hài lòng của khách hàng

Theo Rust và cộng sự (1995), cả chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng được đo lường thông qua cách tiếp cận khoảng cách, nghĩa là sự khác biệt giữa nhận thức và kỳ vọng. Sự khác biệt giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng phát sinh chủ yếu là do các định nghĩa khác nhau về sự mong đợi. Trong lý thuyết về chất lượng dịch vụ, những kỳ vọng của khách hàng được coi là mong muốn (nhu cầu) của người tiêu dùng, là những gì khách hàng cảm thấy nhà cung cấp dịch vụ nên cung cấp cho họ hơn là những gì nhà cung cấp dịch vụ sẽ cung cấp (Parasuraman và cộng sự, 1988).

Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở mô hình thang đo SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988) và khảo sát thực tế, tác giả đề xuất mô hình như Hình.

Giả thuyết nghiên cứu được đưa ra như sau:

H1: Phương tiện hữu hình có tác động cùng chiều đến Sự hài lòng của khách hàng DNNVV tại các NHTM nhà nước ở TP. Hồ Chí Minh

H2: Sự tin cậy có tác động cùng chiều đến Sự hài lòng của khách hàng DNNVV tại các NHTM nhà nước ở TP. Hồ Chí Minh.

H3: Sự đáp ứng có tác động cùng chiều đến Sự hài lòng của khách hàng DNNVV tại các NHTM nhà nước ở TP. Hồ Chí Minh.

H4: Sự đảm bảo có tác động cùng chiều đến Sự hài lòng của khách hàng DNNVV tại các NHTM nhà nước ở TP. Hồ Chí Minh.

H5: Sự đồng cảm có tác động cùng chiều đến Sự hài lòng của khách hàng DNNVV tại các NHTM nhà nước ở TP. Hồ Chí Minh.

Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng cả phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Trong đó, nghiên cứu định tính tập trung vào việc thảo luận nhóm, phỏng vấn các chuyên gia công tác trong lĩnh vực tín dụng, quản lý rủi ro tín dụng; kết hợp với việc khảo sát trực tiếp các khách hàng DNNVV đang vay vốn tại các ngân hàng thương mại nhà nước ở TP. Hồ Chí Minh.

Trong nghiên cứu định lượng, để xác định cỡ mẫu nghiên cứu, tác giả sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, phi xác suất. Theo đó, tác giả thực hiện khảo sát đối với 270 khách hàng DNNVV đang sử dụng dịch vụ tín dụng tại một số chi nhánh của các ngân hàng thương mại nhà nước trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Kết quả thu về được 250 phiếu khảo sát hợp lệ. Thời gian tiến hành khảo sát từ tháng 3 đến tháng 7/2021. Dữ liệu thu thập được mã hóa và xử lý thông qua phần mềm SPSS 220 (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả kiểm định thang đo

Kết quả kiểm định các thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha cho thấy, các thang đo trong nghiên cứu đều đạt được độ tin cậy dựa trên nguyên tắc

BẢNG 1: KẾT QUẢ ĐÁNH GIÁ ĐỘ PHÙ HỢP CỦA MÔ HÌNH

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Durbin-Watson
1	.836 ^a	.799	.792	.39328	1.971
Biến độc lập: (Hàng số), HH, DU, DB, DC, TC _a					
Biến phụ thuộc: SHL _b					

BẢNG 2: KIỂM ĐỊNH MỨC ĐỘ PHÙ HỢP CỦA MÔ HÌNH

ANOVA ^a						
Mô hình	Tổng bình phương	df	Toàn phương trung bình	F	Sig.	
1	Hồi quy	5.127	8	.860	98.812	.000 ^b
	Phần dư	2.211	254	.009		
	Tổng	7.338	262			
a. Biến phụ thuộc: SHL						
b Biến độc lập: (Hàng số), HH, DU, DB, DC, TC						

BẢNG 3: KẾT QUẢ HỒI QUY MÔ HÌNH

Mô hình	Hệ số chuẩn hóa		t	Giá trị Sig.
	Beta			
1	Hàng số		6.391	0.000
	HH_TB	0.728	7.734	0.000
	DU_TB	0.533	1.801	0.006
	DB_TB	0.609	3.650	0.001
	DC_TB	0.251	2.787	0.059
	TC_TB	0.376	2.358	0.010

Nguồn: Tính toán của tác giả

đánh giá hệ số Cronbach's Alpha tổng (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Cụ thể, giá trị Cronbach's Alpha của các thành phần: Phương tiện hữu hình = 0.855; Sự tin cậy = 0.803; Sự đáp ứng = 0.773; Sự đảm bảo = 0.913; Sự đồng cảm = 0.789.

Sau đó, nghiên cứu tiếp tục thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA). Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's Test cho thấy, hệ số KMO = 0.921 (> 0.5 và < 1) và giá trị p-values trong kiểm định Bartlett's Test = 0.000 (< 5%). Điều này chứng tỏ dữ liệu nghiên cứu phù hợp để thực hiện phân tích EFA. Kết quả thực hiện phương sai trích cho thấy, mô hình nghiên cứu gồm 5 nhân tố thuộc Chất lượng dịch vụ cho vay DNNVV ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng DNNVV tại ngân hàng thương mại nhà nước ở TP. Hồ Chí Minh, gồm: Phương tiện hữu hình; Sự tin cậy; Sự đáp ứng; Sự đồng cảm và Sự đảm bảo.

Phân tích kết quả hồi quy

Trước khi thực hiện phân tích hồi quy, tác giả tiến hành kiểm định VIF và ma trận hệ số tương quan giữa các nhân tố. Kết quả cho thấy, mô hình không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến, nên phương pháp hồi quy tuyến tính bội được thực hiện.

Kết quả hồi quy Bảng 1, Bảng 2 cho thấy, R² hiệu chỉnh = 0.792, nghĩa là 5 nhân tố độc lập giải thích được 79.2% sự biến thiên của nhân tố phụ thuộc Sự hài lòng (SHL). Kết quả phân tích ANOVA (Bảng 2) cho thấy, giá trị Sig. = 0.000 (< 0.05), cho thấy mô hình phù hợp với tổng thể.

Bảng 3 thể hiện kết quả hồi quy tuyến tính bội giữa nhân tố phụ thuộc và các nhân tố độc lập. Kết quả hồi quy cho thấy, mô hình có 4 nhân tố mang ý nghĩa thống kê ở mức 5%, gồm: Phương tiện hữu hình (HH); Sự đáp ứng (DU); Sự đảm bảo (DB) và Sự tin cậy (TC), vì giá trị Sig. đều nhỏ hơn mức ý nghĩa Alpha = 5%. Còn lại, nhân tố Sự đồng cảm (DC) không có ý nghĩa thống kê. Như vậy, phương trình hồi quy có dạng:

Tiếp theo, tác giả sẽ thực hiện các kiểm định có liên quan để đảm bảo kết quả nghiên cứu đáng tin cậy. Cụ thể, tác giả đã thực hiện các kiểm định liên quan đến hiện tượng tự tương quan và phần dư của mô hình tuân thủ phân phối chuẩn (thông qua kiểm định hình tần số phần dư chuẩn hóa và Biểu đồ tần số phần dư chuẩn hóa Histogram). Vì vậy, kết quả nghiên cứu của mô hình hợp lý và đáng tin cậy.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, mô hình có 4 nhân tố mang ý nghĩa thống kê ở mức 5% có tác động đến Sự hài lòng của khách hàng DNNVV về Chất lượng dịch

vụ cho vay tại các ngân hàng thương mại nhà nước ở TP. Hồ Chí Minh. Cụ thể: Phương tiện hữu hình có ảnh hưởng mạnh nhất đến Sự hài lòng của khách hàng DNNVV, do hệ số Beta chuẩn hóa cao nhất (0.728); Tiếp đến Sự đảm bảo có ảnh hưởng mạnh thứ 2, với hệ số Beta chuẩn hóa là 0.609; Sự đáp ứng có hệ số Beta chuẩn hóa là 0.533; Cuối cùng là Sự tin cậy có hệ số beta chuẩn hóa là 0.376 (> 0).

Hàm ý quản trị

Dựa trên kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ cho vay đối với khách hàng DNNVV tại TP. Hồ Chí Minh sau:

Thứ nhất, nhân tố Phương tiện hữu hình: Để nâng cao sự hài lòng cao của khách hàng và gắn bó với khách hàng hiện tại, các ngân hàng thương mại nhà nước cần đầu tư và mở rộng hơn nữa các nguồn lực vào máy móc, thiết bị hữu hình nhằm rút ngắn thời gian giao dịch. Đồng thời, đảm bảo sự an toàn, bảo mật trong việc xử lý và lưu trữ hồ sơ, thông tin khách hàng. Do khách hàng DNNVV chiếm số lượng khá đông, nên việc lưu trữ bằng file giấy hoặc trên máy tính sẽ không đủ dung lượng. Vì vậy, cần có biện pháp thay thế việc lưu trữ dữ liệu bằng “đám mây điện tử”. Ngoài ra, việc lưu trữ và quản lý các thông tin trên đám mây điện tử cần giao quyền và cấp mã truy cập cho người có thẩm quyền sử dụng và kiểm soát. Đặc biệt, các ngân hàng cần định kỳ đánh giá lại giá trị còn lại và sự hao mòn của các tài sản hữu hình để có những kế hoạch kịp thời để bảo trì, duy tu hoặc thay thế những tài sản mới nhằm phục vụ và đáp ứng yêu cầu trong việc xử lý các nghiệp vụ ngày càng nhiều và phức tạp của khách hàng, nhất là trong bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 như hiện nay.

Thứ hai, nhân tố Sự đảm bảo: Do số lượng khách hàng DNNVV chiếm số lượng khá đông, nên các

ngân hàng cần chú trọng khâu bảo mật hệ thống, cũng như các quy trình lưu trữ an toàn, hạn chế tình trạng bị rò rỉ thông tin khách hàng ở mức thấp nhất. Ngoài ra, các ngân hàng cần cố gắng hoàn thiện xử lý giao dịch nhanh chóng, chính xác, nhưng vẫn đảm bảo đầy đủ các thủ tục, cũng như quy trình tín dụng mà hội sở đã phê duyệt, đặc biệt đối với giao dịch tín dụng của khách hàng DNNVV để hạn chế rủi ro cho cả khách hàng và ngân hàng.

Thứ ba, nhân tố Sự đáp ứng: Các ngân hàng cần thực hiện đúng theo hợp đồng từ khâu thủ tục đến giải ngân và tất toán tài khoản vay của khách hàng. Bên cạnh đó, nếu khách hàng có nhu cầu chuyển đổi gói vay, thì nhân viên luôn hỗ trợ kịp thời để đáp ứng yêu cầu của và đảm bảo đặt lợi ích của khách hàng lên hàng đầu. Ngoài ra, việc quản trị cơ sở dữ liệu khách hàng cần được chú trọng, công tác lưu trữ cần thực hiện một cách có khoa học trong trường hợp khách hàng yêu cầu chiết xuất các dữ liệu, hay yêu cầu sự hỗ trợ, can thiệp kịp thời từ phía các ngân hàng nếu có rủi ro phát sinh.

Thứ tư, nhân tố Sự tin cậy: Các ngân hàng phải chú trọng phát triển nhân lực để hoàn thiện năng lực trong xử lý trong công việc một các chuyên nghiệp, từ đó sẽ làm củng cố thêm sự tin cậy từ phía khách hàng. Ngân hàng cần đưa ra hướng dẫn một cách cụ thể, tư vấn tận tình của nhân viên, cũng như kết hợp linh hoạt các chính sách ưu đãi cho từng gói vay, hỗ trợ cho khách hàng. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Đình Thọ (2011). *Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh (2ed)*, Nxb Tài chính
2. Broderick, Anne Josephine., and Vachirapornpuk, Supattra (2002). Service Quality in Internet Banking: The Importance of Customer Role, *Marketing Intelligence & Planning*, 20(6), 327-335
3. Edvardsson, B., Thomasson, B., and Ovretveit, J. (1994). *Quality in service*, Maidenhead: McGraw Hill
4. Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44
5. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, XVII, 460-469
6. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple- item scale for measuring consumer perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40
7. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49, 41-50
8. Rust, Roland T., and Oliver, Richard L. (1994). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, London: Sage Publications
9. Wilson A., Zeithaml V. A., Bitner M. J., and Gremler D. D. (2008). *Services Marketing*, US: McGraw-Hill Education