

**ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TÍN DỤNG TẠI NGÂN HÀNG
THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN Á CHÂU – CHI NHÁNH KHÁNH HÒA**
*QUALITY ASSESSMENT OF CREDIT BANKING SERVICES IN ASIA
COMMERCIAL BANK - KHANH HOA BRANCH*

CN. Nguyễn Duy Hải¹, Th.S Đặng Hoàng Xuân Huy²

¹*Học viên lớp cao học kinh tế 2007 Nha Trang*

²*Khoa Kinh tế - Đại học Nha Trang*

Tóm tắt: Mục đích của nghiên cứu này là xác định các thành phần cấu tạo nên chất lượng dịch vụ ngân hàng, xây dựng thang đo, đề xuất mô hình nghiên cứu đo lường sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu liên quan. Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên mô hình SERVPERF do Cronin và Taylor xây dựng năm 1992 trên cơ sở phát triển thang đo Servqual. Kết quả kiểm định mô hình lý thuyết cho thấy, đối với dịch vụ tín dụng thì các yếu tố tác động vào sự thỏa mãn của người sử dụng bao gồm 4 thành phần: Yếu tố giá; Phương tiện hữu hình; Đảm bảo; Đồng cảm. Trong đó Yếu tố giá và Phương tiện hữu hình có tác động mạnh nhất lên sự thỏa mãn của khách hàng.

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ của ngân hàng, Servqual, Phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính

Abstract: The purpose of this study was to examine the composition of the quality of credit banking services, scale development, theoretical model for measuring customer satisfaction in the quality of credit banking services and testing the hypotheses related to the proposed model. The proposed model is applied the Servperf model by Cronin and Taylor based on adjusting Serqual model. The results confirm that the four factors affecting consumer' satisfaction of credit banking service are Price, Tangibles, Assurance and Empathy. Price and Tangibles are the most important factor deciding consumer' satisfaction.

Keywords: the quality of credit banking services, Servqual, Structural equation modelling

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Việt Nam đang trên con đường chuyển mình sang nền kinh tế thị trường, tính chất cạnh tranh quyết liệt giữa các ngân hàng là một xu thế tất yếu. Hiện nay, so với quy mô của nền kinh tế, Việt Nam có một số lượng lớn các ngân hàng, cụ thể, tính đến tháng 06/2010, hệ thống các Tổ chức tín dụng (TCTD) Việt Nam gồm có 5 ngân hàng thương mại nhà nước, 6 ngân hàng liên doanh, 40 ngân hàng thương mại cổ phần, 44 chi nhánh ngân hàng nước ngoài, 10 công ty tài chính, 13 công ty cho thuê tài chính và 1.012 quỹ tín dụng nhân dân cơ sở. Theo lộ trình gia nhập WTO từ 01/04/2007, Việt Nam mở cửa cho phép các ngân hàng nước ngoài thành lập ngân hàng con 100% vốn nước ngoài [3]

Xét riêng trên địa bàn tỉnh Khánh Hòa, một tỉnh có rất nhiều tiềm năng về phát triển du lịch đặc biệt là thành phố Nha Trang, mật độ các TCTD trên địa bàn là rất đáng kể với 5 chi nhánh ngân hàng thương mại nhà nước, 24 chi nhánh ngân hàng thương mại cổ phần, 1 chi nhánh ngân hàng liên doanh, 3 quỹ tín dụng nhân dân cơ sở [4]. Chính vì thế tình hình cạnh tranh về dịch vụ tín dụng giữa các chi nhánh ngân hàng trên địa bàn hiện nay diễn ra cực kỳ gay gắt và quyết liệt. Sự cạnh tranh trong lĩnh vực ngân hàng không chỉ bởi sự gia tăng mạnh mẽ số lượng các ngân hàng mà còn bởi sự giảm sút rõ rệt nhu cầu vốn dành cho sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp, cá nhân do tình hình kinh tế khó khăn. Biểu hiện rõ nét của tác động trên là dư nợ của các ngân hàng giảm rõ rệt. Trong bối cảnh cạnh tranh quyết liệt giữa các ngân hàng thương mại, vấn đề làm cách nào để nâng cao sự thỏa mãn của khách hàng là vấn đề mà các tổ chức tín dụng quan tâm hàng đầu, bởi vì, có thỏa mãn khách hàng vay cũ thì ngân hàng mới có khả năng giữ chân và thu hút khách hàng vay mới. Đánh giá thường xuyên sự thỏa mãn của khách hàng cũng như các nhân tố tác động đến sự thỏa mãn căn cứ trên cảm nhận của khách hàng, là cách thức tiếp cận hợp lý để đạt mục tiêu nói trên. Mục tiêu của nghiên cứu này là xác định các thành phần cấu tạo nên chất lượng dịch vụ ngân hàng, xây dựng thang đo, đề xuất mô hình nghiên cứu đo lường sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu liên quan tại Ngân hàng TMCP Á Châu – Chi nhánh Khánh Hòa.

II. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

II.1. Đối tượng nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu là các khách hàng đang sử dụng dịch vụ tín dụng của ngân hàng TMCP Á Châu – Chi nhánh Khánh Hòa.

II.2. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

a. Dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu định lượng này được thực hiện thông qua phương pháp phỏng vấn trực tiếp các khách hàng tín dụng của ngân hàng TMCP Á Châu – Chi nhánh Khánh Hòa. Nghiên cứu

chính thức được sử dụng để kiểm định lại mô hình đo lường và các giả thuyết trong đo lường. Nghiên cứu được thực hiện từ tháng 4 đến tháng 6 năm 2010, và được thu thập bằng phương pháp thu mẫu thuận tiện có phân lớp với 170 mẫu gửi đi, có 152 mẫu hợp lệ được sử dụng để phân tích. Trong đó, có 104 khách hàng cá nhân (chiếm tỷ lệ 68,4%) và 48 khách hàng doanh nghiệp (chiếm 31,6%). Trong số khách hàng được phỏng vấn, đối tượng khách hàng nam chiếm 66,4%. Hầu hết các khách hàng được phỏng vấn, có trình độ học vấn đại học (chiếm 74,3%). Để đảm bảo đánh giá một cách tổng quát và khách quan, việc phỏng vấn được phân đều trên tiêu chí thời gian sử dụng dịch vụ tín dụng. Cụ thể như sau: khách hàng có thời gian sử dụng dịch vụ dưới 1 năm có 27 khách hàng (chiếm 17,8%), từ 1 đến 2 năm có 48 khách hàng (chiếm 31,6%), từ 2 đến 3 năm có 50 khách hàng (chiếm 32,9%), từ 3 năm trở lên có 27 khách hàng (chiếm 17,8%). Mẫu nghiên cứu được thiết kế nhằm bao quát các đặc tính của tổng thể, do đó, các kết quả phân tích có thể đại diện cho tổng thể nghiên cứu.

b. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này bao gồm hai bước chính: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua hai phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu sơ bộ định tính dùng để khám phá, điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu, đảm bảo thang đo xây dựng phù hợp với lý thuyết và được cụ thể hoá cho hoạt động tín dụng của ngân hàng. Nghiên cứu này được thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm: nhóm gồm 12 người, trong đó gồm hai trưởng phòng tín dụng doanh nghiệp và phòng tín dụng cá nhân, năm khách hàng doanh nghiệp và 5 khách hàng cá nhân, được thực hiện vào tháng 2 năm 2010. Nghiên cứu sơ bộ định lượng được thực hiện để đánh giá sơ bộ về độ tin cậy và độ giá trị của thang đo đã thiết kế và điều chỉnh cho phù hợp với đối tượng nghiên cứu. Nghiên cứu này được thực hiện thông qua bảng câu hỏi chi tiết, mẫu nghiên cứu sơ bộ có kích thước $n = 20$ với phương pháp thu mẫu thuận tiện. Nghiên cứu chính thức được thực hiện vào tháng 3 năm 2010, bằng phương pháp nghiên cứu định lượng, thông qua phương pháp phỏng vấn trực tiếp các khách hàng tín dụng của ngân hàng ACB và được sử dụng để kiểm định lại mô hình đo lường và các giả thuyết trong đo lường.

Kỹ thuật phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) [1] được sử dụng để kiểm định mô hình đo lường và mô hình lý thuyết.

III. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

- Kết quả phân tích Cronbach alpha

Kết quả phân tích Cronbach alpha cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy (thỏa mãn yêu cầu hệ số Cronbach alpha lớn hơn 0,6, hệ số tương quan với biến tổng đều lớn hơn 0,3). Cụ thể như sau: thang đo Tin cậy (0,71), thang đo Đáp ứng (0,75), thang đo Đảm bảo (0,74), thang đo

Đồng cảm (0,82), thang đo Phương tiện hữu hình (0,76), thang đo Yếu tố giá (0,83), thang đo Danh tiếng thương hiệu (0,84), thang đo Thoả mãn (0,74).

- Kết quả phân tích nhân tố (EFA)

Các biến đưa vào phân tích nhân tố, với phép quay Promax, có hai biến không đạt tiêu chuẩn (tương quan với thành phần của thang đo khác) là biến ĐC 1 (Khi bạn gặp khó khăn, ngân hàng luôn sẵn sàng hỗ trợ bạn) và ĐC4 (Hồ sơ thủ tục tín dụng của ngân hàng đơn giản, dễ hiểu). Sau khi loại biến, kết quả phân tích EFA cho thấy có 8 yếu tố được trích tại Eigen value bằng 1,128 với phương sai trích được là 60,415%, tương ứng các thành phần thang đo trong mô hình nghiên cứu, hệ số tải nhân tố cao. Như vậy, các thang đo trong mô hình đạt giá trị phân biệt. Trong đó, thang đo Đồng cảm có sự điều chỉnh, loại bỏ hai thành phần. Các thành phần thang đo như sau: Thời gian chờ đợi xử lý thủ tục, hồ sơ vay vốn của ngân hàng nhanh chóng (ĐC 2), Hồ sơ thủ tục tín dụng của ngân hàng hợp lí, dễ đáp ứng (ĐC 3), Ngân hàng có nhiều phương thức thu nợ thuận tiện cho bạn (ĐC 5). Việc kiểm định lại độ tin cậy của thang đo đều đạt yêu cầu đặt ra (hệ số cronbach alpha bằng 0,80, tương quan với biến tổng lần lượt là 0,809, 0,619 và 0,523).

- Kiểm định mô hình đo lường (Phân tích nhân tố khẳng định CFA)

Các chỉ tiêu đo lường độ phù hợp đạt kết quả cao ($\text{Chi-square/df} = 1,800 < 2$, $\text{TLI} = 0,903$, $\text{CFI} = 0,927 > 0,9$, $\text{RMSEA} = 0,073 < 0,08$). Ta có thể kết luận, mô hình có độ phù hợp với dữ liệu cao. Các hệ số hồi qui chuẩn hoá đều cao (lớn hơn 0,5), ta kết luận thang đo đạt giá trị hội tụ. Kết quả kiểm định tương quan giữa các cặp khái niệm khác 1 có ý nghĩa thống kê ($p\text{-value} = 0,000$), ta kết luận thang đo đạt giá trị phân biệt.

- Kiểm định mô hình cấu trúc (SEM)

Phân tích cấu trúc tuyến tính giữa biến Đảm bảo, Đồng cảm, Phương tiện hữu hình và Yếu tố giá và biến Thoả mãn, kết quả đánh giá độ phù hợp của mô hình với dữ liệu thị trường: $\text{Chi-square/df} = 1,800 (< 2)$, $\text{TLI} = 0,903$. $\text{CFI} = 0,927 (> 0,9)$, $\text{RSMEA} = 0,073 (< 0,08)$. Như vậy, mô hình có độ phù hợp với dữ liệu thị trường cao. Hệ số $R^2 = 0,636$, hay 4 biến Đảm bảo, Đồng cảm, Phương tiện hữu hình và Yếu tố giá giải thích 63,6% biến thiên của biến Thoả mãn. Hệ số hồi qui: kiểm định hệ số hồi qui chưa chuẩn hoá, cho thấy sự tác động của các biến Đảm bảo, Đồng cảm, Phương tiện hữu hình và Yếu tố giá đến biến sự thoả mãn đều có ý nghĩa thống kê. Trong đó, tầm quan trọng của các biến trong mô hình được sắp xếp theo thứ tự như sau: Yếu tố giá ($\beta = 0,408$) có tác động mạnh nhất lên sự thoả mãn, sau đó là biến Phương tiện hữu hình ($\beta = 0,322$), biến Đảm bảo ($\beta = 0,268$) và Đồng cảm ($\beta = 0,197$).

- Kiểm định Bootstrap:

Kiểm định mở rộng các tham số ước lượng bằng kiểm định Bootstrap với số mẫu bằng 300 (tăng gấp đôi so với mẫu thu được 152), kết quả cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa

thống kê giữa giá trị tham số ước lượng với mẫu thu thập và mẫu mở rộng. Giá trị tiêu chuẩn (CR) nhỏ hơn giá trị $t = 1,96$ trong bảng phân phối Student. Như vậy, các tham số ước lượng của mô hình đáng tin cậy.

IV. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

IV.1. Kết luận

Mục đích của nghiên cứu này là xác định các thành phần cấu tạo nên chất lượng dịch vụ ngân hàng, xây dựng thang đo, đề xuất mô hình nghiên cứu đo lường sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu liên quan. Phương pháp nghiên cứu được sử dụng dựa trên mô hình SERVPERF của Cronin & Taylor [2] xây dựng trên mô hình thang đo SERVQUAL [5]. Kết quả nghiên cứu như sau:

- Về mô hình đo lường: thông qua phân tích nhân tố khám phá và hồi qui cũng như phân tích cấu trúc tuyến tính, các thang đo lường các yếu tố tác động vào sự thỏa mãn của người sử dụng dịch vụ sau khi đã điều chỉnh và bổ sung đều đạt được độ tin cậy và giá trị cho phép. Kết quả cho thấy, đối với dịch vụ tín dụng thì các yếu tố tác động vào sự thỏa mãn của người sử dụng bao gồm 4 thành phần: Yếu tố giá, Phương tiện hữu hình, Đảm bảo, Đồng cảm.

- Về mô hình lý thuyết: Kết quả kiểm định mô hình lý thuyết cho thấy tất cả 4 thành phần vừa nêu ở trên đều tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng sử dụng dịch vụ tín dụng. Trong đó thành phần nhân tố tác động mạnh nhất đến sự thỏa mãn của người sử dụng là thành phần Yếu tố giá, quan trọng thứ hai là thành phần Phương tiện hữu hình, quan trọng thứ ba là thành phần Đảm bảo, quan trọng thứ tư là Đồng cảm.

Kết quả từ mô hình lý thuyết cho thấy việc ứng dụng thang đo lường chất lượng dịch vụ của Parasuraman cần được thiết kế lại và lựa chọn các thành phần phù hợp với từng lĩnh vực dịch vụ cụ thể. Như vậy, nghiên cứu này góp phần vào hệ thống mô hình đo lường chất lượng dịch vụ và xây dựng thang đo chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của người sử dụng bằng cách kế thừa và bổ sung vào nó một hệ thống thang đo chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của người sử dụng dịch vụ trên cơ sở nghiên cứu đo lường sự thỏa mãn của khách hàng sử dụng dịch vụ tín dụng tại ngân hàng TMCP Á Châu.

Mặc dù, còn hạn chế về mặt số lượng mẫu cũng như phạm vi nghiên cứu còn hẹp nhưng các nhà nghiên cứu ứng dụng có thể tham khảo mô hình này như cho các nghiên cứu của mình ở các hướng nghiên cứu về đo lường chất lượng dịch vụ theo cảm nhận của khách hàng nói chung hay trong lĩnh vực ngân hàng nói riêng. Trong các nghiên cứu tiếp theo, việc xây dựng mô hình nghiên cứu cần được xây dựng trên tập thông tin thu thập trong nhiều lĩnh vực dịch vụ khác thuộc hệ thống dịch vụ ngân hàng cũng như các dịch vụ khác, cần mở rộng ở nhiều ngân hàng khác nhau cũng như mở rộng phạm vi nghiên cứu ra nhiều khu vực khác nhau, cũng cần thực hiện các

ngiên cứu định tính, nghiên cứu các lý thuyết trong hành vi khách hàng để phân tích đưa ra các yếu tố mới tác động vào sự thỏa mãn của khách hàng nhằm bổ sung vào mô hình lý thuyết.

IV.2. Kiến nghị

Trong bốn yếu tố tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng sử dụng dịch vụ tín dụng tại ngân hàng ACB, Yếu tố giá là yếu tố có tác động mạnh nhất và cũng là yếu tố khách hàng đánh giá thấp nhất. Chính vì vậy, Yếu tố giá là yếu tố mà ngân hàng cần quan tâm hàng đầu trong việc cải thiện nhằm nâng cao sự thỏa mãn của khách hàng. Yếu tố Phương tiện hữu hình và yếu tố Đảm bảo là hai yếu tố có tầm quan trọng thứ hai và thứ ba. Tuy nhiên, đây là hai yếu tố mà khách hàng đánh giá cao chất lượng dịch vụ của ngân hàng ACB. Vì vậy, hai yếu tố này ngân hàng cần duy trì và phát huy hơn nữa. Yếu tố cuối cùng, yếu tố Đồng cảm tuy có tầm quan trọng thấp nhất trong bốn yếu tố, nhưng đây là yếu tố mà khách hàng đánh giá chưa cao. Ngân hàng cần tập trung cải tiến để có thể nâng cao sự thỏa mãn của khách hàng nói chung. Như vậy, ngân hàng cần tập trung cải tiến hai Yếu tố giá và Đồng cảm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Byrne, B.M. (2001), “Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming”, Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associated.

[2] Cronin, J. J., and Taylor, S. A., 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. 56(July), 55-68.

[3] Ngân hàng nhà nước Việt Nam, 6-2010. Báo cáo 6 tháng đầu năm.

[4] Ngân hàng nhà nước tỉnh Khánh Hòa, 6-2010, Báo cáo 6 tháng đầu năm.

[5] 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.