

NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỚI DỊCH VỤ THẺ TẠI AGRIBANK KIÊN GIANG

NGUYỄN VIỆT HÙNG - Ngân hàng NN&PTNT Chi nhánh tỉnh Kiên Giang, TS. PHAN THANH HẢI - Đại học Duy Tân Đà Nẵng *

Nghiên cứu được thực hiện nhằm đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thẻ được cung cấp bởi Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn chi nhánh tỉnh Kiên Giang (Agribank Kiên Giang). Mẫu khảo sát gồm 270 khách hàng đã sử dụng dịch vụ này tại ngân hàng trong thời gian từ tháng 6-11/2018. Kết quả cho thấy, có 5 yếu tố có ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng là sự tin cậy, sự đồng cảm, phương tiện hữu hình, mạng lưới và giá cả dịch vụ. Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đưa ra một số gợi ý cho nhà quản trị trong việc hoàn thiện chính sách tại Agribank Kiên Giang trong thời gian tới.

Từ khóa: Sự hài lòng, dịch vụ thẻ, Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Kiên Giang

DETERMINANTS OF CUSTOMER SATISFACTION TOWARD CARD SERVICES OF AGRIBANK KIEN GIANG

The study is conducted to measure factors affecting customer satisfaction toward card services provided by Vietnam Bank for Agriculture and Rural Development (Agribank Kien Giang). The authors use a research sample of 270 clients using card services provided by the bank during the period from June to November 2018. The results show that there are five factors that have direct impacts on customer satisfaction including trust, sympathy, physical facilities, network and service cost. On the basis of research results, the authors provide suggestions for managers to improve policies at Agribank Kien Giang.

Keywords: Satisfaction, card services, Bank for Agriculture and Rural Development, Kien Giang

Ngày nhận bài: 11/11/2018

Ngày hoàn thiện biên tập: 5/12/2018

Ngày duyệt đăng: 10/12/2018

Đến cuối năm 2017, mạng lưới hoạt động của Agribank Kiên Giang xếp hàng đầu trong tổng số 39 tổ chức tín dụng đóng trên địa bàn Tỉnh với 27 chi nhánh và phòng giao dịch có mặt khắp các huyện, thị xã, trừ chi nhánh Phú Quốc đã được chia tách thành chi nhánh cấp 1 trực thuộc quản lý của Agribank Việt Nam. Riêng đối với dịch vụ thẻ, tính đến ngày 31/12/2017, Agribank Kiên Giang có 29.083

thẻ được phát hành, số dư tiền gửi trên tài khoản thẻ đạt 79,929 tỷ đồng, số lượng giao dịch thẻ đạt 163.614 lượt, giá trị giao dịch đạt 501.705 triệu đồng tại hệ thống ATM của chi nhánh. Chính vì lẽ đó, chất lượng dịch vụ thẻ luôn được các cấp lãnh đạo của Agribank Kiên Giang quan tâm và luôn coi khách hàng là trọng tâm, đặt vấn đề đáp ứng nhu cầu của khách hàng lên hàng đầu, nhằm mục tiêu sau cùng là tăng doanh thu, lợi nhuận cho chính ngân hàng.

Nhằm nâng cao năng lực, chất lượng phục vụ khách hàng, Agribank Kiên Giang đã không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ cung cấp cho các khách hàng cá nhân, doanh nghiệp. Nghiên cứu này được thực hiện, nhằm điều tra, đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thẻ tại Agribank Kiên Giang và có những giải pháp hoàn thiện chất lượng dịch vụ thẻ ngày càng tốt hơn.

Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu

Nhóm tác giả đã tiến hành khảo sát mẫu bằng cách phát ra 200 bảng câu hỏi giấy và gửi bảng câu hỏi điện tử đến 100 khách hàng để trả lời qua máy tính trong khoảng thời gian từ tháng 4 - 11/2018. Kết quả thu về được tổng cộng 185 bảng giấy và 90 bảng trả lời qua email. Sau khi thực hiện việc kiểm tra, loại bỏ các phiếu khảo sát không đạt yêu cầu thì có 270 phiếu khảo sát hợp lệ, đáp ứng yêu cầu về mẫu nghiên cứu. Các yếu tố cũng như bảng hỏi được thiết kế dựa trên kết quả nghiên cứu khác nhau trong và ngoài nước trong thời gian qua, đồng thời nhận được sự tư vấn, góp ý của một số khách hàng, sự



góp ý của các chuyên gia là các cán bộ có nhiều kinh nghiệm trong mảng dịch vụ thẻ của Agribank. Thang đo trong nghiên cứu là thang đo Likert 5 điểm từ mức Không đồng ý đến "Hoàn toàn đồng ý".

Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, các tác giả áp dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp kết hợp giữa nghiên cứu định tính và định lượng. Trong đó, phương pháp nghiên cứu định tính là phương pháp phỏng vấn bằng cách thảo luận trực tiếp với chuyên gia có trình độ và kinh nghiệm. Kết quả khám phá các yếu tố tác động đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ thẻ của khách hàng được kiểm tra bằng phương pháp thống kê. Đối với phương pháp nghiên cứu định lượng, được tiến hành thông qua việc thu thập dữ liệu điều tra bằng câu hỏi và xử lý bằng phần mềm SPSS để phân tích dữ liệu bằng các kỹ thuật: Phân tích mô tả, kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích khám phá EFA, phân tích hồi quy bội.

- Biến phụ thuộc: Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ thẻ

- Biến độc lập: Các yếu tố có liên quan như trình bày tại Bảng 1:

BẢNG 1: CÁC YẾU TỐ ĐỘC LẬP VÀ GIÁ THUYẾT

TT	Biến	Mã hóa	Giá thuyết
1	Sự tin cậy	TC	+
2	Sự đáp ứng	DU	+
3	Sự đảm bảo	DB	+
4	Sự đồng cảm	DC	+
5	Phương tiện hữu hình	HH	+
6	Mạng lưới	ML	+
7	Giá cả	GC	+

Nguồn: Nghiên cứu của các tác giả

- Mô hình nghiên cứu có dạng sau: $HL = \alpha_0 + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \dots + \alpha_7 X_7 + e_i$

Trong đó, HL: Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thẻ; $X = \{X_1, \dots, X_7\}$: Các biến thang đo nhân tố ảnh hưởng đến HL; $\alpha = \{\alpha_0, \dots, \alpha_7\}$: Hệ số hồi quy tác động đến HL; e_i : sai số.

Kết quả nghiên cứu

Kiểm định hệ số Cronbach's Alpha

Qua kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha cho thấy, có 7 thành phần thang đo về đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thẻ và yếu tố phụ thuộc đều có độ tin cậy lớn hơn 0,6 nên đều tin cậy để sử dụng. Có 1 biến quan sát bị loại bỏ khỏi các phân tích tiếp theo đó là biến

ML4 "Thương hiệu của Agribank - Chi nhánh Kiên Giang làm anh/chị luôn tin tưởng". Điều đó cho thấy, thang đo được xây dựng có ý nghĩa trong thống kê và đạt hệ số tin cậy cần thiết. Nên tiếp tục đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả đánh giá lại thang đo cho thấy, các thang đo đều thỏa mãn yêu cầu về đánh giá độ tin cậy bằng Cronbach's Alpha. Như vậy, mô hình còn lại có 31 biến độc lập và 5 biến phụ thuộc đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

Phân tích nhân tố khám phá EFA

Đối với biến độc lập: Phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA được tiến hành bằng phần mềm SPSS và kết quả chỉ số KMO là $0,823 > 0,5$, giá trị Sig của kiểm định Bartlett's bằng $0,000 < 0,05$ cho thấy, các biến có tương quan với nhau nên mô hình là phù hợp để đưa vào phân tích nhân tố khám phá. Có 7 nhân tố được trích ra đều có giá trị Eigenvalue lớn hơn 1 và điểm dừng khi trích các yếu tố tại nhân tố thứ 6 có Eigenvalue là $1,061 > 1$. Tổng phương sai trích của 7 nhân tố bằng $73,874\% > 50\%$ điều này cho thấy, khả năng sử dụng 7 nhân tố thành phần này giải thích được $73,874\%$ biến thiên của các biến quan sát. Dựa vào ma trận xoay nhân tố khi chạy EFA có 30 biến còn lại được trích thành 7 nhân tố (có biến TC1 bị loại do hệ số tải $< 0,5$).

Như vậy, sau khi tiến hành kiểm định độ tin cậy Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA thì 31 biến quan sát ban đầu giảm đi 1 biến và được nhóm lại thành 7 nhân tố, đồng thời không có sự biến đổi so với mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu. Các nhân tố này bao gồm: Nhân tố 1: Mạng lưới phục vụ (ML): Được đo lường bởi các biến ML1, ML2, ML3, ML5, ML6. Nhân tố 2: Sự đồng cảm (DC): Được đo lường bởi các biến DC1, DC2, DC3, DC4, DC5, DC6. Nhân tố 3: Phương tiện hữu hình (HH) được đo lường bởi các biến HH1, HH2, HH3, HH4. Nhân tố 4: Sự đáp ứng (DU) được đo lường bởi các biến DU1, DU2, DU3, DU4. Nhân tố 5: Sự tin cậy (TC) được đo lường bởi các biến TC2, TC3, TC4, TC5. Nhân tố 6: Sự đảm bảo (DB) được đo lường bởi các biến DB1, DB2, DB3, DB4. Nhân tố 7: Giá cả dịch vụ (GC) được đo lường bởi các biến GC1, GC2, GC3, GC4.

Đối với biến phụ thuộc: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA với KMO bằng $0,902 > 0,5$ và kiểm định Bartlett's có sig bằng $0,000 < 0,05$ nên có thể khẳng định dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố. Phân tích đã rút trích từ 5 biến đánh giá sự hài lòng (HL) thành một nhân tố chính có Eigenvalue bằng $4,072$ và tổng phương sai trích là $81,439\% > 50\%$.

BẢNG 2: HỆ SỐ HỒI QUY (LẦN 2)

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Giá trị của độ chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai VIF
Hằng số	-,595	,337		-1,769	,078		
TC	,180	,042	,208	4,303	,000	,852	1,173
DC	,189	,043	,206	4,416	,000	,915	1,093
HH	,151	,041	,175	3,737	,000	,906	1,104
ML	,228	,043	,252	5,329	,000	,885	1,130
GC	,528	,079	,354	6,704	,000	,712	1,405

Nguồn: Nghiên cứu của tác giả

Kết quả phân tích hồi quy

Từ kết quả của Bảng 2 cho thấy, có 5 yếu tố có ý nghĩa về mặt thống kê: Sự tin cậy; Sự đồng cảm; Phương tiện hữu hình; Mạng lưới và Giá cả dịch vụ. Riêng yếu tố về Sự đáp ứng và sự đảm bảo do có sig > 0,05 nên không phù hợp và bị loại. Vì vậy, phương trình hồi quy được xác định như sau:

$$HL^* = 0,208 TC + 0,206 DC + 0,175 HH + 0,252 ML + 0,354 GC$$

Bên cạnh đó, thống kê F của phân tích phương sai có p-value bằng 0,000 cho thấy kết quả ước lượng là phù hợp. Giá trị R2 hiệu chỉnh = 0,466 cho biết rằng các biến độc lập trong mô hình có thể giải thích được 46,6% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Hay nói cách khác, giá trị R2 hiệu chỉnh giải thích được 46,6% sự phù hợp của mô hình. Hệ số VIF của các biến phụ thuộc trong mô hình đều nhỏ hơn 10 vì vậy cho thấy không có sự tồn tại của hiện tượng đa cộng tuyến.

Thảo luận và một số hàm ý

Thảo luận kết quả nghiên cứu

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu định lượng về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thẻ tại Agribank Kiên Giang, có thể rút ra một số kết luận như sau:

Phương trình hồi quy tuyến tính bội được trích theo hệ số Beta chuẩn hóa cho thấy, nhân tố Giá cả dịch vụ (GC) có hệ số Beta chuẩn hóa cao hơn so với tất cả các nhân tố còn lại. Hệ số Beta chuẩn hóa của nhân tố còn lại lần lượt là: Mạng lưới dịch vụ (ML) bằng 0,252; Sự tin cậy (TC) bằng 0,208; Sự đồng cảm (DC) bằng 0,206; Phương tiện hữu hình (HH) bằng 0,175. Do đó, có thể kết luận được rằng, Giá cả dịch vụ thẻ là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thẻ của Agribank Kiên Giang. Agribank luôn là một ngân hàng quen thuộc đối với mọi gia đình, đặc biệt là cá nhân các hộ kinh doanh, nông dân, tiểu thương. Giá cả dịch vụ nói chung và của dịch vụ thẻ nói riêng của Agribank thường ổn

định, ít có biến động và thấp hơn nhiều so với mặt bằng chung dịch vụ của các ngân hàng thuộc khối thương mại cổ phần khác trên địa bàn.

Hàm ý cho lãnh đạo tại Agribank Kiên Giang

Để gia tăng sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thẻ, lãnh đạo ngân hàng Agribank Kiên Giang cần phải quan tâm đến việc không ngừng hoàn thiện về giá dịch vụ thẻ và mạng lưới, tiếp tục hoàn thiện các yếu tố để nâng cao sự tin cậy, đồng cảm của khách hàng. Cụ thể như sau:

Một là, Agribank Kiên Giang nên thực hiện đúng các cam kết với khách hàng đặc biệt là việc đảm bảo an toàn, bảo mật thông tin khách hàng, không để xảy ra tình trạng thông tin khách hàng bị lộ kẻ gian lợi dụng gây thất thoát tiền, tài sản trong tài khoản khách hàng liên quan đến giao dịch thẻ. Để đạt được điều này, Agribank Kiên Giang cần phải có đội ngũ cán bộ am hiểu về quy trình nghiệp vụ, năng động trong xử lý công việc, tiếp nhận xử lý thông tin từ phía khách hàng nhanh chóng. Bên cạnh đó, việc đầu tư trang bị hệ thống bảo mật, an toàn thông tin mạng cần được quan tâm thực hiện kiểm tra giám sát một cách thường xuyên và liên tục.

Hai là, thường xuyên tổ chức các chương trình khảo sát thị trường nắm bắt nhu cầu, thị hiếu khách hàng, thế mạnh, điểm yếu về chất lượng sản phẩm thẻ do Agribank cung cấp, kịp thời điều tiết. Tiếp tục duy trì hoạt động đường dây nóng, bộ phận tiếp nhận những phản ánh từ phía khách hàng nắm bắt bất cập, những yếu tố chưa thỏa mãn khách hàng về quy trình giao dịch, cũng như chất lượng phục vụ của đội ngũ cán bộ Agribank Kiên Giang kịp thời chấn chỉnh cán bộ, tạo cảm giác luôn bên cạnh khách hàng và sẵn sàng giải quyết tất cả các vướng mắc của khách hàng điều chỉnh quy trình phù hợp với từng giai đoạn để hoạt động của mảng dịch vụ thẻ hiệu quả hơn, nâng cao sự tin cậy của khách hàng.

Ba là, sự đồng cảm của Agribank Kiên Giang



phải xuất phát từ việc khi khách hàng có nhu cầu, phải xử lý ngay nếu trong tầm hạn quyết định của nhân viên hoặc trình lên người có thẩm quyền cao hơn để quyết định trong trường hợp vượt quyền hạn trách nhiệm của mình. Khi tác nghiệp phải đảm bảo chính xác, nhanh gọn tránh trường hợp dây dưa hồ sơ và làm cho khách hàng cảm thấy bị làm khó, ngân hàng không hiểu, không chia sẻ khi tiếp nhận hồ sơ của khách hàng nên kiểm tra kỹ và hướng dẫn khách hàng bổ sung một lần, tránh trường hợp yêu cầu khách hàng bổ sung nhiều lần.

Agribank luôn là một ngân hàng quen thuộc đối với mọi gia đình, đặc biệt là cá nhân các hộ kinh doanh, nông dân, tiểu thương. Giá cả dịch vụ nói chung và của dịch vụ thẻ nói riêng của Agribank thường ổn định, ít có biến động và thấp hơn nhiều so với mặt bằng chung dịch vụ của các ngân hàng thuộc khối thương mại cổ phần khác trên địa bàn.

Bốn là, Agribank Kiên Giang cần chú ý đầu tư nâng cấp các trang thiết bị, cơ sở vật chất, đảm bảo các máy ATM luôn được tiếp quỹ kịp thời, khắc phục nhanh chóng sự cố, lỗi kỹ thuật đảm bảo yêu cầu khách hàng luôn được đáp ứng kịp thời nâng cao tính chuyên nghiệp trong giao dịch, tạo niềm tin cho khách hàng khi giao dịch. Cần phải bố trí lắp đặt thêm các địa điểm ATM gần các khu vực có đông dân cư, khu công nghiệp; bố trí thêm các điểm giao dịch qua máy POS tại các cửa hàng, mini mart, nhà hàng... nơi có khách hàng sử dụng dịch vụ ăn uống, lưu trú nhiều hơn để tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng thanh toán.

Năm là, nâng cao hơn nữa sự hài lòng của khách hàng thì trong thời gian tới Agribank Kiên Giang cần chú ý đến một số các chính sách như: Miễn giảm các loại phí sử dụng thẻ ATM cho khách hàng như: Phí phát hành, phí thường niên, phí rút tiền, phí chuyển tiền nội mạng... theo lộ trình sau khi đã thu hồi được một phần vốn đầu tư ban đầu. Giảm lãi suất cho vay qua thẻ tín dụng, vay thấu chi ở mức hợp lý phù hợp với thị trường. Áp dụng lãi suất tiền gửi không kỳ hạn cho số dư trên tài khoản thẻ và mức lãi suất gần kỳ hạn cho các số dư từ 1 tháng trở lên.

Sáu là, Agribank Kiên Giang cần chú trọng phát triển mạng lưới POS để đáp ứng phần nào sự hài lòng của khách hàng. Ngoài ra, gia tăng sự hài lòng của khách hàng thông qua việc lắp đặt thêm máy ATM ở vị trí thuận tiện, có bãi xe an toàn cho giao dịch. Đối với các vùng ở hải đảo, giáp biên cần

có chính sách phát triển thẻ phù hợp để bảo đảm khoảng cách bán kính cho khách hàng sử dụng dịch vụ không quá 3km. Ứng dụng mô hình thanh toán thẻ tối ưu trong bố trí mạng lưới ATM.

Những hạn chế của nghiên cứu và gợi ý cho nghiên cứu tiếp theo

Thứ nhất, mô hình hồi quy có R2 hiệu chỉnh bằng 46,6%, nghĩa là mô hình này chỉ giải thích được 46,6% sự biến thiên của sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thẻ Agribank chi nhánh Kiên Giang. Còn lại 53,4% chưa giải thích được.

Thứ hai, do số lượng khách hàng sử dụng thẻ của Agribank Kiên Giang có giới hạn, chính vì vậy tác giả chọn kích thước mẫu là $n = 270$ mà không thể chọn mẫu lớn hơn. Nếu số lượng mẫu lớn hơn thì tính chính xác của mô hình càng cao.

Thứ ba, nghiên cứu mới chỉ tập trung trong phạm vi hẹp về sự hài lòng của khách hàng giao dịch thẻ tại Agribank Kiên Giang, không giải thích được sự hài lòng của khách hàng ở các chi nhánh khác hoặc lĩnh vực khác.

Thứ tư, sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thẻ có thể sẽ chịu tác động bởi rất nhiều yếu tố khác nữa, nhưng mô hình nghiên cứu đề xuất của tác giả chỉ gói gọn ở 5 yếu tố, do đó sẽ còn nhiều yếu tố khác tác giả chưa nghiên cứu tới.

Thứ năm, nghiên cứu chỉ đánh giá thang đo bằng phương pháp phân tích hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và kiểm định mô hình lý thuyết bằng phân tích hồi quy tuyến tính bội. Để đo lường thang đo và kiểm định mô hình lý thuyết tốt hơn, các phương pháp phân tích hiện đại cần được sử dụng như ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

Tài liệu tham khảo:

1. Huỳnh Thị Thúy Phượng (2010), *Nâng cao sự hài lòng của khách hàng về thẻ Connect 24 của Ngân hàng TMCP Ngoại thương - Chi nhánh TP.Hồ Chí Minh. Luận văn Thạc sỹ, Đại học Kinh tế TP.Hồ Chí Minh;*
2. Lê Hoàng Duy (2014), *Đánh giá chất lượng dịch vụ thẻ ATM của Ngân hàng Ngoại Thương Việt Nam chi nhánh TP. Hồ Chí Minh, Luận văn Thạc sỹ, Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh;*
3. Nguyễn Việt Hùng (2018), *"Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ thẻ tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Chi nhánh tỉnh Kiên Giang", Luận văn Thạc sỹ, Đại học Duy Tân.*
4. Trần Hồng Hải (2014), *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ ATM của Ngân hàng TMCP Ngoại thương - Chi nhánh Vĩnh Long, Luận văn Thạc sỹ, Đại học Tài chính Marketing;*
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.*