

and Development Joint Stock Commercial Bank - Dong Thap Branch - Chau Thanh Transaction Office interviewed by convenient method. After using SPSS software to analyze the reliability of Cronbach Alpha, EFA and multivariate regression, the research has obtained 4 factors affecting customer satisfaction at Joint Stock Commercial Bank Investment and Development of Vietnam - Dong Thap Branch - Chau Thanh Transaction Office includes: reliability, responsiveness, tangible means, assurance.

Keywords: *customer satisfaction, service quality, bank*

1. Giới thiệu

Ngân hàng BIDV chi nhánh Đồng Tháp là một trong những ngân hàng chuyển hướng phát triển mô hình “ngân hàng bán lẻ” sớm nhất tại Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) chuyên cung cấp các gói cho vay phục vụ phát triển kinh tế-xã hội của địa phương và là một trong những ngân hàng chiếm thị phần lớn nhất trên địa bàn khu vực hiện nay với số lượng chi nhánh giao dịch phủ khắp địa bàn, công nghệ ngân hàng hiện đại, tân tiến. Tuy nhiên, ngành ngân hàng hiện nay cũng đang cạnh tranh nhau rất quyết liệt giữa các ngân hàng thương mại. Theo công bố của Ngân hàng nhà nước, hiện tại Việt Nam có tất cả 31 Ngân hàng thương mại cổ phần đang hoạt động. Do vậy, các ngân hàng phải cố gắng làm hài lòng tất cả khách hàng. Trong lĩnh vực dịch vụ đặc biệt là ngành dịch vụ tài chính-ngân hàng, ngân hàng nào có được sự hài lòng và trung thành của khách hàng thì sẽ thắng lợi và phát triển. Chiến lược kinh doanh hướng đến sự hài lòng của khách hàng là chiến lược kinh doanh khôn ngoan và hiệu quả. Một vấn đề đặt ra ở đây là cần có sự nghiên cứu để tìm ra những yếu tố nào của chất lượng dịch vụ ngân hàng có sự ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Với mục tiêu đó, nghiên cứu này thực hiện nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại ngân hàng thương mại cổ phần Đầu tư và phát triển Việt Nam chi nhánh Đồng Tháp – phòng giao dịch Châu Thành.

2. Cơ sở lý thuyết

Sự hài lòng của khách hàng

Theo Hansemark và Albinsson (2004), “Sự hài lòng của khách hàng là một thái độ tổng thể của khách hàng đối với một nhà cung cấp dịch vụ, hoặc một cảm xúc phản ứng với sự khác biệt giữa những gì khách hàng dự đoán trước và những gì họ tiếp nhận, đối với sự đáp ứng một số nhu cầu, mục tiêu hay mong muốn”.

Theo Philip Kotler (2004), sự hài lòng của khách hàng (Customer satisfaction) là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của chính họ.

Chất lượng dịch vụ ngân hàng

Theo Parasuraman và cộng sự (1988) thì cho rằng “Chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi về dịch vụ của khách hàng và nhận thức của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ” hay “Chất lượng dịch vụ là những đánh giá của khách hàng về những điểm trội của thực thể, nó là một dạng của thái độ và là kết quả từ việc so sánh sự mong đợi và nhận thức về sự thực hiện mà họ nhận được” (Zeithaml, 1987). Chia sẻ quan điểm với Parasuraman và cộng sự (1985, 1988, 1994), Lewis và Booms (1983) cũng cho rằng chất lượng dịch vụ là một sự đo lường mức độ dịch vụ được đưa đến khách hàng tương xứng với mong đợi của khách hàng tốt đến đâu. Việc tạo ra một dịch

vụ chất lượng nghĩa là đáp ứng mong đợi của khách hàng một cách đồng nhất.

Mối quan hệ giữa sự hài lòng và chất lượng dịch vụ

Zeithalm & Bitner (2010) thì cho rằng: sự hài lòng của khách hàng bị tác động bởi nhiều yếu tố như: chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, giá cả, yếu tố tình huống, yếu tố cá nhân.

Mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman và cộng sự (1985) cho ta bức tranh tổng thể về chất lượng dịch vụ. Parasuraman và cộng sự (1985) đã đưa ra mô hình chất lượng dịch vụ cảm nhận bởi khách hàng gồm có 10 thành phần bao gồm: (1) Sự hữu hình–Tangibles; (2) Sự tin cậy–Reliability; (3) Hiệu quả phục vụ Responsiveness; (4) Năng lực chuyên môn–Competence; (5) Khả năng tiếp cận–Access; (6) Ân cần–Courtesy; (7) Thông tin–Communication; (8) Tín nhiệm–Credibility; (9) Tính an toàn–Security; (10) Thấu hiểu–Understanding the customer.

Nghiên cứu của Trần Thị Trâm Anh (2011) nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng TMCP Xuất Nhập Khẩu Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 3 yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ ngân hàng bán lẻ là tin cậy, đồng cảm và đáp ứng. Cronin & Taylor (1992) đã kiểm định mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng và kết luận rằng cảm nhận chất lượng dịch vụ dẫn đến sự hài lòng (hài lòng) của khách hàng; chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự hài lòng.

3. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

Phương tiện hữu hình đề cập đến trang thiết bị phục vụ cho hoạt động của ngân hàng. Yếu tố hữu hình có ảnh hưởng lớn đối với chất lượng phục vụ. Trong hoạt động ngân hàng,

yếu tố hữu hình tiện nghi, hiện đại sẽ làm cho khách hàng cảm giác thoải mái, tiện lợi và đem lại sự hài lòng cho họ. Sự hữu hình càng cao thì khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ càng cao. Theo nghiên cứu Vũ Thái Hòa (2013) thì Phương tiện hữu hình của ngân hàng là yếu tố có thúc đẩy sự hài lòng của khách hàng. Theo Parasuraman và cộng sự (1988), Cronin và Taylor (1992), Vũ Thái Hòa (2013) đã chứng minh mối tương quan dương giữa yếu tố Phương tiện hữu hình và Sự hài lòng của khách hàng. Như vậy, ta có các giả thuyết như sau:

H1: Phương tiện hữu hình có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng tại Phòng giao dịch Châu Thành trực thuộc BIDV chi nhánh Đồng Tháp.

Sự cảm thông của nhân viên ngân hàng là thái độ quan tâm và chia sẻ đối với khách hàng. Sự cảm thông của nhân viên sẽ được đánh giá qua các khía cạnh: luôn lắng nghe những yêu cầu của các khách hàng; luôn quan tâm, giải quyết khiếu nại một cách nhanh chóng, thỏa đáng; luôn giải đáp các thắc mắc. Sự cảm thông càng nhiều thì khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ càng cao. Theo nghiên cứu Vũ Thái Hòa (2013) thì Sự cảm thông là yếu tố có thúc đẩy sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại ngân hàng. Theo Parasuraman và cộng sự (1988), Cronin và Taylor (1992), đã chứng minh mối tương quan dương giữa yếu tố Sự cảm thông và Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ. Như vậy, ta có các giả thuyết như sau:

H2: Sự cảm thông có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng tại Phòng giao dịch Châu Thành trực thuộc BIDV chi nhánh Đồng Tháp.

Sự tin cậy là sự tin tưởng của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Theo nghiên cứu Vũ Thái Hòa (2013) thì sự tin cậy là yếu tố có thúc

đẩy sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại ngân hàng. Theo Parasuraman và cộng sự (1988), Cronin và Taylor (1992), đã chứng minh mối tương quan dương giữa yếu tố Sự tin cậy và Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ. Sự tin cậy càng cao thì khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ càng cao. Như vậy, ta có các giả thuyết như sau:

H3: Sự tin cậy có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng tại Phòng giao dịch Châu Thành trực thuộc BIDV chi nhánh Đồng Tháp.

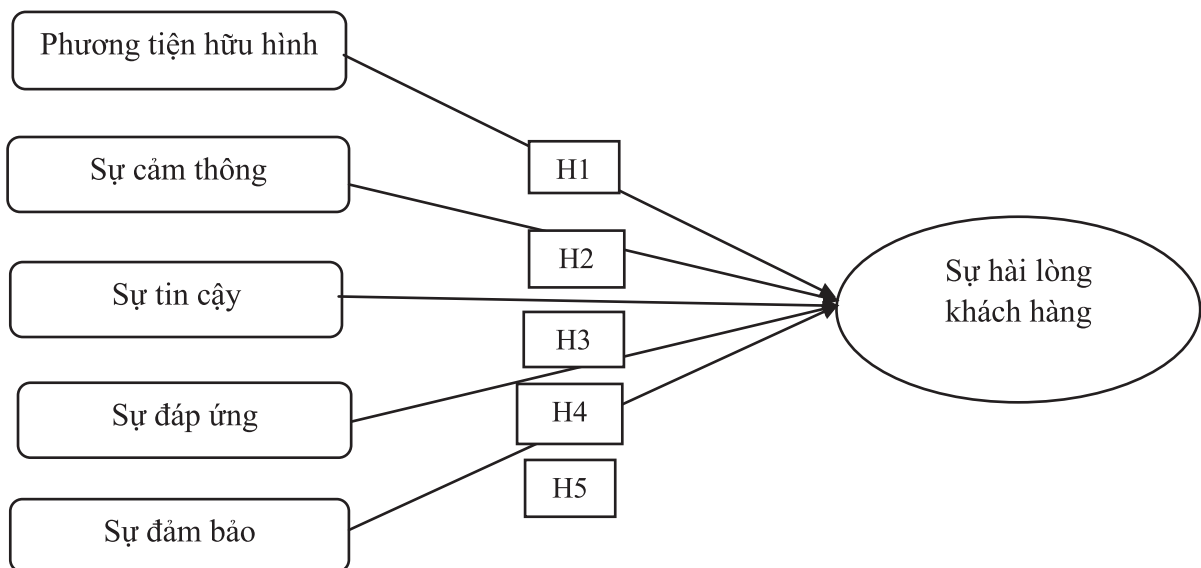
Sự đáp ứng là mức độ mong muốn và sẵn sàng phục vụ khách hàng kịp thời của nhân viên giao dịch tại ngân hàng. Theo Parasuraman và cộng sự (1988), Cronin và Taylor (1992), đã chứng minh mối tương quan dương giữa yếu tố Sự đáp ứng và Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ. Sự đáp ứng càng tốt thì khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ càng cao.

Như vậy, ta có các giả thuyết như sau:

H4: Sự đáp ứng có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng tại Phòng giao dịch Châu Thành trực thuộc BIDV chi nhánh Đồng Tháp.

Sự đảm bảo đề cập đến trình độ nghiệp vụ chuyên môn của nhân viên ngân hàng. Theo nghiên cứu Vũ Thái Hòa (2013) thì sự đảm bảo là yếu tố có thúc đẩy sự hài lòng. Theo Parasuraman và cộng sự (1988), Cronin và Taylor (1992), Vũ Thái Hòa (2013) đã chứng minh mối tương quan dương giữa yếu tố Sự đảm bảo và Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ. Sự đảm bảo càng tốt thì khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ càng cao. Như vậy, ta có các giả thuyết như sau:

H5: Sự đảm bảo có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng tại Phòng giao dịch Châu Thành trực thuộc BIDV chi nhánh Đồng Tháp.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

4. Phương pháp nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu lý thuyết đề xuất 5 nhân tố gồm Phương tiện hữu hình, Sự cảm thông, Sự tin cậy, Sự đáp ứng, Sự đảm bảo tác động đến sự hài lòng và từ đó, nghiên cứu đề

xuất các thang đo lý thuyết của phương tiện hữu hình, sự cảm thông, sự tin cậy, sự đảm bảo và sự đáp ứng được kế thừa từ nghiên cứu của Vũ Thái Hòa (2013), thang đo sự hài lòng được kế thừa từ nghiên cứu của Trần Thị Trâm (2011).

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính lẫn định lượng. Với phương pháp nghiên cứu định tính, nghiên cứu dùng phương pháp phỏng vấn chuyên gia với số lượng 5 chuyên gia để điều chỉnh thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước. Sau khi phỏng vấn, các chuyên gia đều đồng ý với thang đo gốc nên nghiên cứu giữ nguyên thang đo gốc ban đầu, cụ thể bao gồm 23 biến quan sát để đo lường 5 yếu tố của chất lượng dịch vụ: Thành phần Sự tin cậy gồm có 4 biến quan sát, thành phần Sự đáp ứng gồm 4 biến quan sát, thành phần Sự đảm bảo gồm 4 biến quan sát, thành phần Sự cảm thông gồm 4 biến quan sát, thành phần Phương tiện hữu hình gồm 4 biến quan sát. Biến phụ thuộc sự hài lòng của khách hàng gồm có 3 biến quan sát.

Giai đoạn nghiên cứu định lượng được tiến hành thu thập thông tin qua phỏng vấn 129 khách hàng tại ngân hàng BIDV – Chi Nhánh Đồng Tháp – PGD Châu Thành bằng phương pháp thuận tiện. Với 23 biến quan sát thì cỡ mẫu phải đạt tối thiểu là 115, tuy nhiên số lượng mẫu của nghiên cứu là 129, điều này hoàn toàn hợp lý (Hair và cộng sự, 1998). Sau khi phỏng vấn xong, nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS 20 để xử lý số liệu và dùng phương pháp phân tích Cronbach’s Alpha, phân tích nhân tố EFA, hồi quy tuyến tính và phân tích giá trị trung bình.

5. Kết quả nghiên cứu

Mô tả mẫu nghiên cứu

Bảng 1: Mẫu nghiên cứu chính thức

		Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	69	53,5
	Nữ	60	46,5
Tần suất sử dụng dịch vụ	Hàng tuần	47	36,4
	Hàng tháng	53	41,1
	Tháng/lần	29	25,5
	Chưa sử dụng bao giờ	0	0
Thời gian sử dụng dịch vụ	Hơn 1 năm	30	23,3%
	1-3 năm	28	21,7%
	1-4 năm	32	24,8%
	Trên 4 năm	39	30,2%
Biết đến dịch vụ qua phương tiện nào	Internet	46	35,7%
	Ti vi, báo chí	5	3,9%
	Người thân	68	52,7%
	Mục khác	10	7,8%

Nguồn: Kết quả khảo sát 129 khách hàng, 2023

Theo kết quả khảo sát ta thấy đối tượng khảo sát của nghiên cứu có tần suất sử dụng dịch vụ của ngân hàng và thời gian sử dụng dịch vụ tương đối nhiều. Điều này là một thuận

lợi cho nghiên cứu vì như vậy đối tượng phỏng vấn có thể đưa ra những đánh giá chính xác về chất lượng dịch vụ ngân hàng.

Phân tích Cronbach's Alpha

Bảng 2: Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo các biến

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến này
1. Nhân tố Sự cảm thông: Cronbach's Alpha = 0,560				
CT1	13,21	1,307	0,320	0,415
CT2	13,22	1,390	0,308	0,427
CT3	13,21	1,261	0,342	0,393
CT4	13,20	1,459	0,226	0,497
2. Nhân tố Phương tiện hữu hình: Cronbach's Alpha = 0,575				
HH1	13,22	1,468	0,361	0,500
HH2	13,21	1,479	0,370	0,493
HH3	13,21	1,401	0,376	0,487
HH4	13,22	1,519	0,320	0,532
3. Nhân tố Sự tin cậy: Cronbach's Alpha = 0,612				
TC1	13,22	1,598	0,346	0,579
TC2	13,22	1,828	0,314	0,594
TC3	13,22	1,535	0,430	0,511
TC4	13,22	1,515	0,486	0,469
4. Nhân tố Sự đảm bảo Cronbach's Alpha = 0,642				
DB1	13,22	1,394	0,458	0,546
DB1	13,22	1,566	0,418	0,576
DB3	13,22	1,598	0,413	0,579
DB4	13,23	1,539	0,399	0,589
5. Nhân tố Sự đáp ứng Cronbach's Alpha = 0,765				
DU1	13,19	2,251	0,428	0,778
DU2	13,20	2,225	0,447	0,768
DU3	13,21	1,886	0,629	0,673
DU4	13,21	1,729	0,779	0,584

Nguồn: Kết quả khảo sát 129 khách hàng, 2023



Qua kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach Alpha các thang đo ta thấy nhân tố “*Sự cảm thông*” có hệ số tương quan biến tổng của biến CT4 “Thái độ hỗ trợ tín dụng của ngân hàng có chu đáo khi anh/chị giao dịch” nhỏ hơn 0,3 nên bị loại khỏi mô hình. Ngoài ra, nhóm nhân tố “*Sự đáp ứng*” có kết quả biến DU1 “Ngân hàng thực hiện dịch vụ cho khách hàng một cách nhanh chóng” bằng 0,778 lớn hơn Cronbach’s Alpha tổng là 0,765 nên bị loại khỏi mô hình, và hệ số Cronbach’s Alpha nếu loại biến DU2 “Ngân hàng luôn kịp thời đáp ứng các yêu cầu, tình huống bất thường xảy

ra với khách hàng” bằng 0,768 lớn hơn 0,765 nên bị loại khỏi mô hình. Do vậy, tổng cộng còn lại 17 thang đo được đưa vào mô hình để thực hiện bước phân tích EFA tiếp theo.

Phân tích nhân tố EFA

Theo bảng 3 ta thấy hệ số KMO = 0,749 thỏa mãn điều kiện $0,5 < KMO < 1$, vì vậy phân tích nhân tố khám EFA là thích hợp đưa vào thang đo. Các biến quan sát kiểm định Bartlett Test of Sphericity có $sig = 0.000 < 0,005$, vì vậy các biến quan sát tương quan tuyến tính.

Bảng 3: Giá trị KMO và Bartlett’s Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.749
Bartlett’s Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	488.998
	Df	91
	Sig.	0.000

Nguồn: Kết quả khảo sát 129 khách hàng, 2023

Qua kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho ta thấy 14 biến quan sát có hệ số tất cả đều lớn > 0,5. Dựa vào kết quả phân tích EFA, ta thấy với mô hình nghiên cứu đề xuất thì chất lượng dịch vụ sự hài lòng của khách

hàng ngân hàng TMCP Đầu Tư Và Phát Triển Việt Nam – Chi Nhánh Đồng Tháp – Phòng Giao Dịch Châu Thành mô hình gồm có 4 nhân tố: Sự tin cậy (TC); Sự đảm bảo (DB); Sự đáp ứng (DU); Phương tiện hữu hình (HH).

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

	Hệ số tải nhân tố			
	1	2	3	4
TC3	0,754			
TC4	0,705			
DB4	0,600			
TC2	0,521			
HH2		0,683		
CT3		0,632		

DB2		0,569		
HH1		0,535		
DU3			0,923	
DU4			0,878	
HH4				0,633
CT1				0,633
HH3				0,631
TC1				0,568

Nguồn: Kết quả khảo sát 129 khách hàng, 2023

Phân tích hồi quy tuyến tính

Bảng 5: Phân tích Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,588 ^a	0,346	0,325	0,33090	1,908

Nguồn: Kết quả khảo sát 129 khách hàng, 2023

Hệ số R^2 điều chỉnh (Adjusted R Square) = 0,325 nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính bội đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu là 32,5%. Nói cách khác, với tập dữ liệu thu được thì khoảng 32,5% có khác biệt giữa các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại PGD Châu Thành

chịu tác động của 4 nhân tố sau: Sự tin cậy, Sự đảm bảo, Sự đáp ứng và Phương tiện hữu hình. Tuy nhiên hệ số R^2 điều chỉnh này mới chỉ cho biết sự phù hợp của mô hình hồi quy với tập dữ liệu vẫn chưa thể biết mô hình vừa xây dựng có phù hợp với tổng thể hay không ta xem xét kiểm định hệ số Sig.

Bảng 6: ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,174	4	1,794	16,380	,000 ^b
	Residual	13,577	124	,109		
	Total	20,751	128			

Nguồn: Kết quả khảo sát 129 khách hàng, 2023

Kết quả kiểm định có mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0,01 ($\alpha = 0,01$) nên cho thấy mô hình

hồi quy bội vừa xây dựng là phù hợp với tổng thể nghiên cứu và có thể được sử dụng.



Bảng 7: Phân tích Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,401	0,029		151,045	0,000	4,343	4,458
	TC	0,168	0,029	0,418	5,757	0,000	0,110	0,226
	DB	0,048	0,029	0,119	2,643	0,003	-0,010	0,106
	DU	0,119	0,029	0,297	4,082	0,000	0,061	0,177
	HH	0,106	0,029	0,262	3,608	0,000	0,048	0,163

Nguồn: Kết quả khảo sát 129 khách hàng, 2023

Thông qua bảng phân tích mô hình hồi quy ta thấy nhân tố tất cả 4 nhân tố đều có hệ số Sig đều nhỏ hơn 0,05. Bên cạnh đó, hệ số B đều dương cho thấy 4 nhân tố này tác động cùng chiều đối với sự hài lòng về chất lượng dịch vụ. Từ kết quả trên ta có phương trình hồi quy như sau:

$$Y = 4,401 + 0,418TC + 0,119DB + 0,297DU + 0,262HH + \varepsilon$$

Nhìn vào hàm hồi quy vừa xây dựng ta có thể thấy rằng biến có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ Ngân Hàng TMCP Đầu Tư Và Phát Triển Việt Nam - Chi Nhánh Đồng Tháp - PGD Châu Thành là biến Sự tin cậy (TC) với hệ số beta= 0,168 cao nhất trong phương trình hồi quy, kế đến là biến Sự đáp ứng (DU) với hệ số beta= 0,119. Biến Phương tiện hữu hình (HH) xếp thứ 3 với hệ số beta= 0,106, và cuối cùng là biến Sự đảm bảo (DB) với hệ số beta= 0,048. Đối với chất lượng dịch vụ của ngân hàng, kết quả nghiên cứu cho thấy sự tin cậy, sự đáp ứng, phương tiện hữu hình và sự đảm bảo đều tác động đến sự hài lòng của khách hàng là hoàn toàn phù hợp với lý thuyết của Parasuraman và cộng sự (1988), Cronin và Taylor (1992), Vũ Thái Hòa (2013) trước đây, ngoài ra kết quả này cũng phù hợp với thực tế

tại ngân hàng.

6. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết luận

Qua kết quả phân tích cho ta thấy mô hình nghiên cứu đề xuất bị loại 1 biến là biến Sự cảm thông, còn lại 4 biến là Sự tin cậy (TC), Sự đảm bảo (DB), Sự đáp ứng (DU) và Phương tiện hữu hình (HH) là các yếu tố cấu thành đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng BIDV chi nhánh Đồng Tháp, PGD Châu Thành

Hàm ý quản trị

(1) Cần rà soát cải tiến thủ tục và quy trình giao dịch.

Theo kết quả mô hình với biến độ tin cậy có hệ số cao nhất thể hiện khách hàng đánh giá mức độ hài lòng qua yếu tố tin cậy là trọng tâm. Vì vậy BIDV cần cải tiến hơn nữa thủ tục và quy trình giao dịch, tự động hóa thao tác thực hiện để giảm thiểu thời gian giao dịch của khách hàng. Đảm bảo mọi giao dịch đều được thực hiện nhanh chóng, an toàn và chính xác. Chẳng hạn như cần nghiên cứu bổ sung chức năng in chứng từ cho khách hàng nhằm rút ngắn bớt thời gian xử lý giao dịch và tăng thêm thời gian tư vấn, bán hàng đối với các

Giao dịch viên, rút ngắn quy trình cho vay của một số dịch vụ tín dụng ảnh hưởng đến thời gian phục vụ khách hàng... Đối với các dịch vụ tự động qua máy ATM, tại mỗi chi nhánh quản lý các máy ATM, phải có bộ phận trực và thường xuyên kiểm tra tình trạng hoạt động của máy, phòng khi máy hết tiền, hết giấy... không được xử lý kịp thời. Trong thời gian tới, BIDV cần tập trung các nguồn lực để triển khai dịch vụ tư vấn khách hàng, hỗ trợ/chăm sóc khách hàng, trong đó sự hiệu quả và tính chuyên nghiệp phải được đặt lên hàng đầu.

(2) Tăng cường sự đáp ứng cho các hoạt động dịch vụ của ngân hàng

Sự đáp ứng là nhân tố có ảnh hưởng lớn đến chất lượng dịch vụ, do vậy tác phong giao dịch của nhân viên phục vụ được coi là yếu tố quan trọng để giữ chân khách hàng, duy trì sự cảm nhận, yêu mến của khách hàng dành cho thương hiệu. BIDV cũng cần đáp ứng các mặt về công nghệ kỹ thuật hiện đại có thể khẳng định công nghệ hiện đại ngày càng đóng vai trò quan trọng trong hoạt động ngân hàng, trình độ công nghệ của mỗi tổ chức tín dụng cho phép hiện thực hóa các tiềm năng về quản lý điều hành và các kênh phân phối dịch vụ của mình, nó cũng tạo ra năng lực cạnh tranh để đáp ứng nhu cầu và sự lựa chọn của khách hàng tốt hơn trong tương lai. Vì vậy, tất cả các ngân hàng đều hết sức chú trọng đến việc ứng dụng công nghệ trong hoạt động.

(3) Quan tâm đầu tư xây dựng cơ sở vật chất phục vụ các hoạt động dịch vụ

Dựa trên kết quả mô hình thi biến phương tiện hữu hình là yếu tố cấu thành đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của ngân hàng. Vì vậy, BIDV cần quan tâm đến phương tiện hữu hình như xây dựng cơ sở vật chất đầy đủ, tiện nghi, hấp dẫn khách hàng cùng hệ thống trang thiết bị hiện đại để phục

vụ khách hàng. Thiết kế các quầy, điểm giao dịch với khách hàng đẹp mắt, chuyên nghiệp; trang bị máy móc hiện đại. BIDV cần tạo ấn tượng trong mắt khách hàng giao dịch. Trụ sở ngân hàng, đặc biệt là những nơi giao dịch với khách hàng cần được bài trí đẹp, phối màu hài hoà, dễ nhận biết và có sự khác biệt so với các ngân hàng khác. Trụ sở cần có logo và tuyên bố hoặc khẩu hiệu cam kết đảm bảo chất lượng cung cấp dịch vụ của ngân hàng.

(4) Tăng cường sự đảm bảo trong quá trình thực hiện dịch vụ

PGD Châu Thành nói riêng và BIDV chi nhánh Đồng Tháp cần luôn cải tiến chất lượng dịch vụ dựa trên phản hồi từ khách hàng. Ban lãnh đạo ngân hàng và PGD Châu Thành nên xây dựng kế hoạch kinh doanh cụ thể và dài hạn cho nhóm khách hàng cá nhân, nắm bắt tâm lý và nhu cầu của nhóm khách hàng này, ưu tiên có trọng điểm đối với từng loại hình dịch vụ mà ngân hàng đang cung cấp, chú ý đến cảm xúc khách hàng, luôn chủ động quan tâm đến những khó khăn của khách hàng vì đây là nhóm khách hàng chủ lực và thường xuyên. Đa dạng hóa các loại hình dịch vụ và tăng cường giá trị gia tăng đi kèm, rà soát các sản phẩm dịch vụ mình đang cung cấp, loại bỏ những sản phẩm dịch vụ không phù hợp tạo điều kiện về nguồn lực để chú trọng phát triển những sản phẩm dịch vụ có chất lượng cao. Đồng thời tăng cường triển khai các hoạt động marketing, giới thiệu sản phẩm tới khách hàng, phát triển hệ thống phân phối dịch vụ, đảm bảo đem đến cho khách hàng những tiện ích tốt nhất.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.

- [2] Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(1), 40-57.
- [3] Kotler, P. (2004). *Ten deadly marketing sins: signs and solutions*. John Wiley & Sons.
- [4] Lewis, R.C. and Booms, B.H. (1983). The Marketing Aspects of Service Quality in Berry. L., Shostack, G. and Upah, G. (Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago. 99-104.
- [5] Parasuraman, A. (1998). Customer service in business-to-business markets: an agenda for research. *Journal of business & industrial marketing*, 13(4/5), 309-321.
- [6] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- [7] Parasuraman, A. B. L. L., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12-40.
- [8] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of retailing*, 70(3), 201-230.
- [9] Trần Thị Trâm Anh (2011). Nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng TMCP Xuất Nhập Khẩu Việt Nam. *Luận văn thạc sĩ Trường Đại học Kinh tế TP.HCM*.
- [10] Vũ Thái Hòa (2013). Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ Ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng thương mại cổ phần Đầu Tư và Phát Triển Việt Nam. *Luận văn thạc sĩ Trường Đại học Kinh tế TP.HCM*.
- [11] Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). Services marketing strategy. *Wiley international encyclopedia of marketing*.
- [12] Zeithaml, V. A., & Gilly, M. C. (1987). Characteristics affecting the acceptance of retailing technologies: A comparison of elderly and nonelderly consumers. *Journal of retailing*.

Ngày nhận bài: 07/02/2024

Ngày gửi phản biện: 10/02/2024

Ngày duyệt đăng: 28/02/2024