

SỬ DỤNG MÔ HÌNH HỒI QUY ĐA BIẾN TRONG VIỆC ĐÁNH GIÁ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG AGRIBANK CHI NHÁNH NINH HÒA, TỈNH KHÁNH HÒA

● Trần Vinh^{1*} ● Nguyễn Thị Thúy Nga²

¹Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng

²Ngân hàng Agribank – Chi nhánh Ninh Hòa

TÓM TẮT

Mục tiêu nghiên cứu của đề tài là xác định các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân tại ngân hàng Agribank chi nhánh Ninh Hòa, tỉnh Khánh Hòa, đồng thời đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố này. Từ đó đề xuất giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân tại ngân hàng Agribank chi nhánh Ninh Hòa. Nghiên cứu này sử dụng đồng thời phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng có 5 yếu tố chính ảnh hưởng chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân tại ngân hàng Agribank chi nhánh Ninh Hòa, tỉnh Khánh Hòa là: Sự đồng cảm, Độ tin cậy, Khả năng đáp ứng, Năng lực phục vụ và Tính hữu hình. Đây là căn cứ hết sức quan trọng để đưa ra những đề xuất đối với các nhà quản trị trong việc đề ra các chính sách và biện pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân tại ngân hàng Agribank chi nhánh Ninh Hòa, tỉnh Khánh Hòa.

Từ khóa: dịch vụ ngân hàng dịch vụ ngân hàng cá nhân ngân hàng Agribank hồi qui đa biến

USING MULTIVARIABLE REGRESSION MODEL IN ASSESSING FACTORS AFFECTING THE QUALITY OF INDIVIDUAL CUSTOMER SERVICE AT AGRIBANK NINH HOA BRANCH, KHANH HOA PROVINCE

● Tran Vinh ● Nguyen Thi Thuy Nga

ABSTRACT

The research objective is to determine the factors affecting the quality of individual customer service at Agribank Ninh Hoa branch, Khanh Hoa province, and at the same time evaluate the influence of these factors. From there, propose solutions to improve service quality for individual customers at Agribank Ninh Hoa branch, Khanh Hoa province. This study uses both qualitative and quantitative research methods at the same time. The research results found that there are 5 main factors affecting the quality of personal customer service at Agribank Ninh Hoa branch, Khanh Hoa province such as Empathy, Reliability, Responsiveness, Service Capacity and Tangibility, this is a very important basis for making recommendations to managers in making policies and measures to improve the quality of individual customer service. Employees at Agribank Ninh Hoa branch, Khanh Hoa province.

Keywords: bank-service; personal customer service; Agribank; multiple regression equation

* Tác giả liên hệ: TS. Trần Vinh, Email: vinht@hiu.vn

(Ngày nhận bài: 05/10/2022; Ngày nhận bản sửa: 10/10/2022; Ngày duyệt đăng: 16/11/2022).

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Ngân hàng được coi như một siêu thị về dịch vụ tài chính với hàng trăm sản phẩm dịch vụ khác nhau. Yêu cầu cấp bách đặt ra cho các ngân hàng thương mại (NHTM) Việt Nam hiện nay là phải phát triển, đa dạng và nâng cao chất lượng các nghiệp vụ kinh doanh của mình. Việc triển khai các chiến lược, hoạt động nâng cao chất lượng dịch vụ không chỉ vì quyền lợi của khách hàng mà còn chính vì quyền lợi và tương lai phát triển của các ngân hàng đó, qua đó mở rộng thị phần, nâng cao lợi nhuận. Ngân hàng Agribank với sứ mệnh là ngân hàng chủ lực trong cung ứng vốn cho phát triển nông nghiệp, nông thôn, góp phần nâng cao đời sống nông dân và thực hiện Chương trình Quốc gia xây dựng nông thôn mới. Nói như vậy, không có nghĩa ngân hàng Agribank bỏ qua mảng khách hàng cá nhân mà ngược lại, ngân hàng Agribank nói chung và ngân hàng Agribank chi nhánh Ninh Hòa, tỉnh Khánh Hòa nói riêng đã phát huy lợi thế về mạng lưới, con người và công nghệ trong phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng hiện đại, tập trung vào dịch vụ khách hàng cá nhân và xác định đây là một trong những nội dung quan trọng phải đạt được trong chiến lược phát triển của mình. Phát triển sản phẩm đã khó, đáp ứng nhu cầu khách hàng còn khó hơn, các số liệu về dịch vụ khách hàng cá nhân của Agribank chi nhánh Ninh Hòa, tỉnh Khánh Hòa, đến cuối 2020 đầu năm 2021 còn rất khiêm tốn như: Số thẻ ATM đã phát hành là 89,909 thẻ, dịch vụ ngân hàng điện tử E-Banking có 52,162 khách hàng sử dụng, dịch vụ Internet Banking là 1,600 khách hàng sử dụng và trên 30 thiết bị EDC/POS [1], với 5 phòng giao dịch trên địa bàn thị xã Ninh Hòa, quan trọng hơn, số ý kiến phản nản về dịch vụ của ngân hàng từ khách hàng vẫn còn nhiều, và xuất hiện hiện tượng giảm số lượng khách hàng, khách hàng lựa chọn ngân hàng khác. Nhưng các số liệu trên chưa thực sự tương xứng với tiềm năng hiện có cũng như bộc lộ những hạn chế về chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân tại ngân hàng Agribank Ninh Hòa, tỉnh Khánh Hòa và cần hoàn thiện trong thời gian tới. Với mục tiêu nghiên cứu là xác định các yếu tố ảnh hưởng cũng như mức độ của các yếu tố đến chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân tại ngân hàng Agribank chi nhánh Ninh Hòa, tỉnh Khánh Hòa; từ đó, đưa ra các hàm ý quản trị và một số giải pháp liên quan nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân nhằm phát triển ngân hàng Agribank Ninh Hòa, tỉnh Khánh Hòa ngày càng tốt hơn.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Mô tả nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện qua hai bước, bước một là nghiên cứu sơ bộ chủ yếu là phỏng vấn các chuyên gia, cấp lãnh đạo để rà soát, hiệu chỉnh thang đo, thu thập mẫu lần một; bước 2, nghiên cứu chính thức. Phương pháp thu thập dữ liệu là sử dụng bảng câu hỏi kết hợp với kỹ thuật chọn mẫu ngẫu nhiên và phân tầng. Đối tượng khảo sát là những khách hàng có sử dụng các sản phẩm dịch vụ ngân hàng cá nhân, cỡ mẫu là 260 mẫu gồm có 154 khách hàng nam, chiếm 59.2%, và 106 người là nữ, chiếm 40.8%, về thu nhập, với 19.2% có mức thu nhập dưới 5 triệu đồng; 52.7% có mức thu nhập từ 5 đến 10 triệu đồng; 16.2% có mức thu nhập từ 10 đến 15 triệu đồng và có 11.9% có mức thu nhập trên 15 triệu đồng.

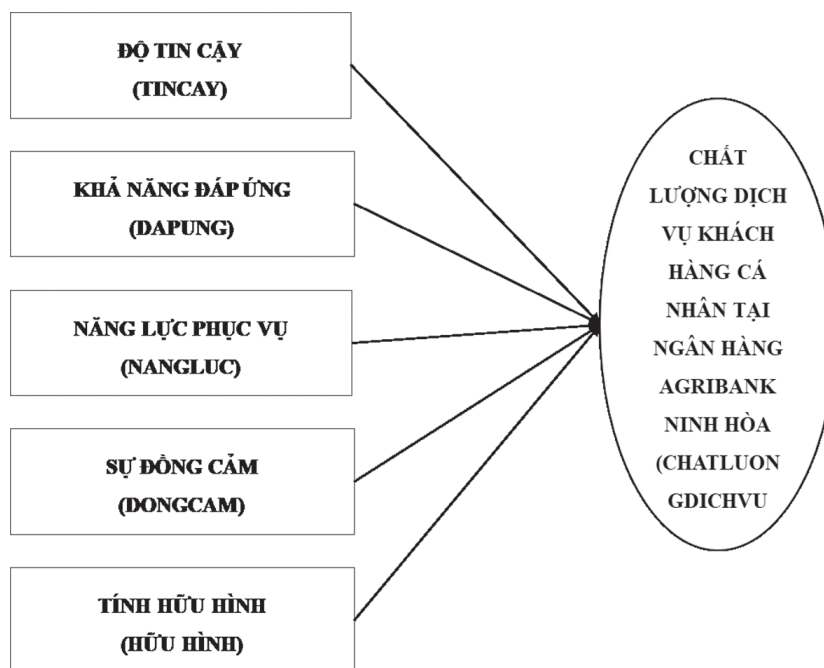
2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng đồng thời phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính chủ yếu là khám phá và xác định những yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân tại ngân hàng Agribank chi nhánh Ninh Hòa, tỉnh Khánh Hòa. Nghiên cứu định lượng nhằm kiểm định lại sự phù hợp của mô hình đề xuất và mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân tại ngân hàng Agribank chi nhánh Ninh Hòa, tỉnh Khánh Hòa.

2.3. Mô hình nghiên cứu

Ở nghiên cứu này, tác giả sử dụng khung lý thuyết của Parasurman, Zeithaml và Berry (1985, 1988) [2] và thang đo SERQUAL để đo lường chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân của khách hàng [3], cũng như thừa kế các kết quả nghiên cứu tiền nhiệm của các giả như: Hà Thạch [4]; Nguyễn Thị Búp [5]; Nguyễn Thành Công [6] và các tác giả khác. Mô hình này gồm 05 yếu tố độc lập: (1) Sự tin cậy, (2) Khả năng đáp ứng, (3) Phương tiện hữu hình, (4) Năng lực phục vụ, (5) Sự đồng cảm và 01 yếu tố phụ thuộc là chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân.

Mô hình của nghiên cứu như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Từ phương trình trên, một số giả thuyết nghiên cứu cũng được hình thành như sau:

H_1 : Độ tin cậy có mối tương quan thuận với chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân tại ngân hàng Agribank chi nhánh Ninh Hòa.

H_2 : Khả năng đáp ứng có mối tương quan thuận với chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân tại ngân hàng Agribank chi nhánh Ninh Hòa.

H_3 : Năng lực phục vụ có mối tương quan thuận với chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân tại ngân hàng Agribank chi nhánh Ninh Hòa.

H_4 : Sự đồng cảm có mối tương quan thuận với chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân tại ngân hàng Agribank chi nhánh Ninh Hòa.

H_5 : Tính hữu hình có mối tương quan thuận với chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân tại ngân hàng Agribank chi nhánh Ninh Hòa.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Kết quả nghiên cứu

Kiểm định độ tin cậy của thang đo (hệ số Cronbach's Alpha). Hệ số Cronbach's Alpha của 5 biến độc lập gồm: (1) Độ tin cậy (có 4 biến quan sát); (2) Khả năng đáp ứng (có 5 biến quan sát); (3) Năng lực phục vụ (có 4 biến quan sát); (4) Sự đồng cảm (có 4 biến quan sát); (5) Tính hữu hình (có

6 biến quan sát). Biến phụ thuộc. Chất lượng dịch vụ dịch khách hàng cá nhân (có 3 biến quan sát). Hệ số Cronbach's Alpha của các biến quan sát trải dài từ 0,87 đến 0,907, như vậy xem như thang đo của nghiên cứu có độ tin cậy cao [7, p.63].

Kiểm định KMO và Bartlett cho thấy, giữa các biến trong tổng thể có mối quan hệ với nhau (hệ số Significant = 0.0000 < 0.05), KMO là 0.867 > 0.5, điều này chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp. Tương tự cho biến phụ thuộc. Kết quả thể hiện ở Bảng 1 và Bảng 2.

Bảng 1. Kiểm định KMO và Barlett's đối với các biến độc lập

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.867
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3568.619
	df	253
	Sig.	0.000

Bảng 2. Kiểm định KMO và Barlett's đối với biến phụ thuộc

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.734
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	410.091
	df	3
	Sig.	0.000

Hệ số xác định R² và R² hiệu chỉnh được sử dụng để đánh giá mức độ tác động của các yếu tố đến chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân tại ngân hàng Agribank – Chi nhánh Ninh Hòa, kết quả như sau:

Bảng 3. Hệ số xác định R²

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Hệ số Durbin-Watson
1	0.762	0.581	0.572	0.52296	2.234

Như vậy R² hiệu chỉnh = 0.572 cho thấy các biến độc lập đưa vào phân tích hồi quy ảnh hưởng 57.2% sự biến thiên của biến phụ thuộc, còn lại 42.8% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Kết quả bảng này cũng đưa ra giá trị *Durbin-Watson* (DW) để đánh giá hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất. Giá trị DW = 2.234, nằm trong khoảng 1.5 đến 2.5 nên kết quả không vi phạm giả định tự tương quan chuỗi bậc nhất (Hoàng Trọng và công sự 2011) [7, 8].

Bảng 4 cho chúng ta kết quả kiểm định t để đánh giá giả thuyết ý nghĩa hệ số hồi quy, chỉ số VIF đánh giá đa cộng tuyến và các hệ số hồi quy. Còn lại 5 biến gồm DTC, KNDU, NLPV, SDC, THH đều có sig kiểm định t < 0.05, do đó các biến này đều có ý nghĩa thống kê, tức là đều tác động lên biến phụ thuộc CLDV. Kết quả thể hiện qua Bảng 4 như sau:

Bảng 4. Hệ số hồi qui

Hồ hình	Hệ số β chưa chuẩn hóa	Sai số chuẩn	Hệ số β đã chuẩn hóa	t	Sig	VIF	
1	Hằng số	-0.659	0.235		-2.804	0.005	
	DTC	0.202	0.033	0.275	6.171	0.000	1.204
	KNDU	0.199	0.037	0.248	5.430	0.000	1.258
	NLPV	0.265	0.051	0.220	5.144	0.000	1.112
	SDC	0.338	0.053	0.294	6.327	0.000	1.308
	THH	0.161	0.048	0.148	3.368	0.001	1.166

Đo lường đa cộng tuyến: Hệ số phóng đại phương sai VIF <10 [7, p.75] (Bảng 4) của các biến là nhỏ. Do đó, hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập trong mô hình này là nhỏ, không có ảnh hưởng đáng kể đến kết quả hồi quy.

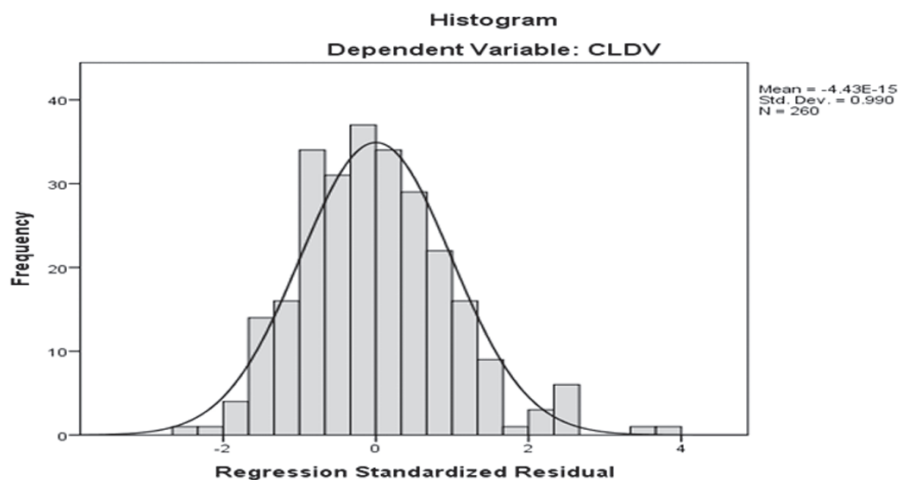
Phương trình hồi chưa chuẩn hóa:

$$CLDV = -0.659 + 0,202 * DTC + 0,199 * KNDU + 0,265 * NLPV + 0,338 * SDC + 0,161 * THH$$

Phương trình hồi qui đã chuẩn hóa:

$$CLDV = 0.294 * SDC + 0.275 * DTC + 0.248 * KNDU + 0.220 * NLPV + 0.148 * THH$$

Đánh giá giả định hồi quy qua đồ thị phần dư chuẩn hóa Histogram

**Hình 2.** Đồ thị phần dư chuẩn hóa Histogram

Trong biểu đồ Histogram, Mean = $4.03 * 10^{-15} = 0.00000...$ gần bằng 0, độ lệch chuẩn là 0.988 gần bằng 1. Như vậy có thể kết luận, phân phối phần dư xấp xỉ chuẩn, giả định phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm.

3.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố “Sự đồng cảm” có tác động mạnh nhất ($\beta_4 = 0.294$ đã chuẩn hóa) đến chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân tại ngân hàng Agribank chi nhánh Ninh Hòa. Nghĩa là nếu các biến khác không thay đổi, thì biến Sự đồng cảm tăng 1 đơn vị thì chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân tăng lên 0.338 đơn vị ($\beta_4 = 0.338$ chưa chuẩn hóa). Kết quả cũng phản ánh

được thực tế là công tác chăm sóc khách hàng luôn được các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ quan tâm hàng đầu, trong đó có ngành ngân hàng.

Yếu tố “Độ tin cậy” đứng thứ hai ($\beta_1 = 0.275$ đã chuẩn hóa) trong các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân tại ngân hàng Agribank chi nhánh Ninh Hòa, tỉnh Khánh Hòa. Nghĩa là nếu các biến khác không thay đổi, thì biến Độ tin cậy tăng 1 đơn vị thì chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân tăng lên 0.202 đơn vị ($\beta_1 = 0.202$ chưa chuẩn hóa). Trong điều kiện hiện nay, hệ thống thông tin qua mạng đã được rất nhiều cơ quan sử dụng, việc bảo mật thông tin là tối cần thiết, tránh bị các đối tượng xấu lợi dụng.

Yếu tố tác động thứ ba là “Khả năng đáp ứng” với $\beta_2 = 0.248$ đã chuẩn hóa. Với $\beta_2 = 0.199$ chưa chuẩn hóa nghĩa là, nếu các biến khác không thay đổi thì Khả năng đáp ứng tăng 1 đơn vị thì chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân tăng lên 0.199 đơn vị. Sự cạnh tranh giữa các ngân hàng hiện nay không chỉ là ở sự quan tâm, thái độ phục vụ khách hàng mà còn là khả năng đáp ứng yêu cầu của khách hàng khi cần. Khả năng đáp ứng các yêu cầu một cách nhanh chóng, ngắn gọn, kịp thời, chính xác là điều mà khách hàng quan tâm. Vì thế mà các dịch vụ tiện ích của ngân hàng Agribank nói riêng và các ngân hàng khác hiện nay nói chung đều được nâng cấp và mở rộng.

Yếu tố tác động thứ tư là “Năng lực phục vụ” với $\beta_3 = 0.220$ (đã chuẩn hóa). Hệ số β_3 chưa chuẩn hóa là 0.265, nghĩa là nếu Năng lực phục vụ tăng 1 đơn vị thì chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân tăng lên 0.265 đơn vị. Nguồn nhân lực hiện tại tại Agribank chi nhánh Ninh Hòa, tỉnh Khánh Hòa có trình độ từ đại học trở lên chiếm hơn 80%, đa số đều được đào tạo từ các chuyên ngành có liên quan đến tài chính ngân hàng, do đó kiến thức nền tảng đã được nhà trường trang bị đầy đủ, tuy nhiên, nhân viên cũng phải trang bị thêm kỹ năng giao tiếp để cải thiện yếu tố này.

Yếu tố tác động cuối cùng là “Tính hữu hình” là yếu tố tác động thấp nhất ($\beta_5 = 0.148$ đã chuẩn hóa) đến chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân tại ngân hàng Agribank chi nhánh Ninh Hòa, tỉnh Khánh Hòa. Điều này đòi hỏi ngân hàng cần có hướng phát triển các dịch vụ khách hàng cá nhân qua mạng để tăng tính hữu hình của sản phẩm dịch vụ của mình.

4. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

4.1. Kết luận

Trên cơ sở tiếp cận những hệ thống lý thuyết nghiên cứu dịch vụ cá nhân của ngân hàng Agribank chi nhánh Ninh Hòa, tỉnh Khánh Hòa, kết quả nghiên cứu sơ bộ cho thấy thang đo đạt giá trị cho phần tiếp theo. Nghiên cứu định lượng chính thức tiến hành đánh giá độ tin cậy các thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích tương quan và phân tích mô hình hồi quy tuyến tính bội. Từ kết quả phân tích mô hình hồi quy rút ra từ 260 mẫu khảo sát về chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân tại ngân hàng Agribank chi nhánh Ninh Hòa, tỉnh Khánh Hòa với phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng, kết quả nghiên cứu thực nghiệm chỉ ra rằng tất cả 5 yếu tố thực sự có tác động đến chất lượng dịch vụ của ngân hàng gồm: Sự đồng cảm, Độ tin cậy, Khả năng đáp ứng, Năng lực phục vụ và Tính hữu hình. Trong đó yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến chất lượng dịch vụ là Sự đồng cảm, yếu tố ít tác động nhất là yếu tố Tính hữu hình.

4.2. Hàm ý quản trị

4.2.1. Hàm ý quản trị về yếu tố Sự đồng cảm

Sự đồng cảm là thành phần ảnh hưởng mạnh nhất đến chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân tại ngân hàng Agribank chi nhánh Ninh Hòa, tỉnh Khánh Hòa với hệ số $\hat{\alpha} = 0.338$. Để nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân của ngân hàng thông qua các yếu tố này tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị như sau: (1) Nâng cao kỹ năng giao tiếp của giao dịch viên, chuẩn hóa quy định giao tiếp với khách hàng từ cách xưng hô đến thái độ phục vụ; (2) Hoàn thiện trang web chính thức,

chăm sóc khách hàng một cách nhanh chóng, mọi lúc, mọi nơi, tiết kiệm thời gian; (3) Thành lập tổ chăm sóc khách hàng nhằm thực hiện chính sách khách hàng và cũng là nơi tiếp nhận những ý kiến đóng góp, phản hồi từ phía khách hàng, từ đó có những điều chỉnh kịp thời những thiếu sót, nhằm thỏa mãn tốt hơn nhu cầu khách hàng, đồng thời tạo mối quan hệ thân thiết hơn với khách hàng; (4) Thường xuyên cập nhật thông tin, giới thiệu các sản phẩm dịch vụ mới, nâng cấp trang web của Agribank để khách hàng biết nhiều thông tin về các chính sách, các sản phẩm dịch vụ mới.

4.2.2. Hàm ý quản trị về Độ tin cậy

Để nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân của ngân hàng thông qua yếu tố “Độ tin cậy” tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị như sau: (1) Nghiêm túc thực hiện quy định hiện hành về tiếp nhận và giải quyết khiếu nại, linh hoạt, sáng tạo, giải quyết tận tình hợp lý, chú trọng nâng cao chất lượng giải quyết; (2) Giới thiệu sản phẩm ngân hàng điện tử đang sử dụng, lắng nghe những ý kiến và những vấn đề khách hàng quan tâm, khó khăn trong quá trình sử dụng dịch vụ này để ngân hàng có hướng cải thiện và phát triển dịch vụ cho phù hợp.

4.2.3. Hàm ý quản trị về yếu tố Khả năng đáp ứng

Để tăng khả năng cạnh tranh, Agribank Ninh Hòa cần triển khai một số công việc: (1) Tăng thêm các chức năng trên thẻ ATM, hoàn thiện đầy đủ chức năng thanh toán trên Internet Banking; (2) Áp dụng hệ thống kết nối khách hàng qua mạng nội bộ, chủ động tiếp cận ứng dụng công nghệ mới trong hoạt động thanh toán; (3) Đặt thêm máy ATM để phục vụ khách hàng.

4.2.4. Hàm ý quản trị về yếu tố Năng lực phục vụ

Để nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân của ngân hàng thông qua các yếu tố này tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị như sau: (1) Tổ chức chương trình “khách hàng bí mật” và đảm bảo tính nghiêm túc, bảo mật của chương trình để đánh giá chính xác cung cách phục vụ của nhân viên ngân hàng với khách hàng; (2) Tổ chức trao đổi, rút kinh nghiệm, nhận xét quá trình công tác của từng thành viên định kỳ từng tháng, ôn tập nghiệp vụ, hướng dẫn triển khai các nghiệp vụ mới nhằm giúp cho nhân viên giải quyết công việc nhanh chóng, hiệu quả; (3) Thực hiện triệt để bản sắc văn hóa Agribank: “Trung thực, kỷ cương, sáng tạo, chất lượng, hiệu quả”. (4) Chính sách ưu đãi để giữ chân khách hàng.

4.2.5. Hàm ý quản trị về yếu tố Tính hữu hình

Một trong những đặc điểm của dịch vụ ngân hàng là tính vô hình, do vậy khách hàng sẽ đánh giá chất lượng dịch vụ cá nhân thông qua cảm nhận của họ khi tiếp xúc với ngân hàng để tạo ấn tượng, sự an tâm và thỏa mãn của khách hàng mỗi khi giao dịch, Agribank Ninh Hòa cần tập trung vào một số vấn đề sau: (1) Từng bước cải tạo, sửa chữa hoặc xây dựng mới các chi nhánh, phòng giao dịch chưa đạt quy chuẩn chung của Agribank. Không gian quầy giao dịch phải tạo được không khí thân thiện, loại bỏ “hàng rào ngăn cách” giữa khách hàng và nhân viên giao dịch; (2) Agribank nên đầu tư vào hệ thống máy móc thiết bị, áp dụng các tiến bộ của khoa học công nghệ nhằm cung cấp dịch vụ điện tử viễn thông, thanh toán điện tử nhằm đem lại nhiều tiện ích trong thanh toán online cho khách hàng; (3) Lượng giao dịch ngày càng lớn, số lượng máy ATM phải được lắp đặt càng nhiều, cần nâng cấp hoặc thay thế hệ thống máy chủ đủ tránh bị nghẽn mạng cục bộ, làm giao dịch bị gián đoạn, ảnh hưởng đến khách hàng, làm mất uy tín của Agribank; (4) Phát triển các tiện ích của Internet Banking và cần bổ sung thêm một số chức năng của sản phẩm Internet Banking.

4.3. Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu này đem lại kết quả và những đóng góp nhất định, phần nào giúp ban lãnh đạo Agribank chi nhánh Ninh Hòa, tỉnh Khánh Hòa hiểu rõ được các yếu tố ảnh hưởng và mức độ tác động đến chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân. Tuy nhiên, nghiên cứu này vẫn còn một số điểm

hạn chế như sau: (1) Do hạn chế về điều kiện nghiên cứu như thời gian, chi phí... nên nghiên cứu chỉ tập trung thực hiện trong phạm vi ngân hàng Agribank chi nhánh Ninh Hòa còn các phòng giao dịch của Agribank khác chưa thực hiện được; (2) Số lượng mẫu chỉ 260 mẫu, nếu số mẫu lớn hơn sẽ tốt hơn; (3) Nghiên cứu này chỉ tập trung khảo sát 5 yếu tố đã nêu và R^2 hiệu chỉnh chỉ giải thích được 57.2% giá trị biến thiên của biến phụ thuộc. Điều này chứng tỏ còn có nhiều yếu tố khác ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ ngân hàng cá nhân.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] A. –. C. n. N. Hòa, “Báo cáo tổng kết của Agribank – Chi nhánh Ninh Hòa, tỉnh Khánh Hòa các năm 2020,” Agribank – Chi nhánh Ninh Hòa, Khánh Hòa, 2020.
- [2] Parasurman, V.A Zeithaml và L.Berry, “ A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future,” *Journal Of Marketing*, vol. 49, no. 2, pp. 41-50, 1988.
- [3] Parasurman, V.A Zeithaml và L.Berry, “Parasurman, V.A Zeithaml và L.Berry (1988), “SERVQUAL: A MultipleItem Scale For Measuring Consumer Perception Of Servicequality,” *Journal Of Retailing*, vol. 64, no. 1, pp. 12-40, 1988.
- [4] H. Thạch, “Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ tại chi nhánh ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn tỉnh Quảng Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế”, HCM: Hành chính Quốc gia Hồ Chí Minh, 2012.
- [5] N. T. Búp, “Đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh tỉnh Trà Vinh,” *Tạp chí Công thương Việt Nam*, pp. 57-63, 2022.
- [6] N. T. Công, *Các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ ngân hàng*, Tp.HCM: Đại học Ngân hàng TP HCM, 2015.
- [7] Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Hà Nội: NXB Hồng Đức, 2008.
- [8] N. Đ. Dờn, *Nghiệp vụ ngân hàng thương mại*, Hà Nội: NXB Thống kê., 2007.
- [9] A Zeithaml and M.J Bitner, *Service Marketing*, New York: Mc Graw Hill, 2015.