

# ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI SẢN PHẨM CHO VAY TIỂU THƯƠNG CHỢ TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN SÀI GÒN THƯƠNG TÍN – CHI NHÁNH TRÀ VINH

Nguyễn Văn Vũ An \*

Nguyễn Thị Ngọc Huyền \*\*

## Tóm tắt

Mục tiêu của nghiên cứu này là xác định các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng là tiểu thương đối với sản phẩm cho vay tiểu thương chợ tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Sài Gòn Thương Tín – Chi nhánh Trà Vinh. Sử dụng phương pháp kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy Binary Logistic trong nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu tìm ra ba nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng tiểu thương đối với sản phẩm cho vay tiểu thương chợ là: sự cam kết, giải quyết thắc mắc và thái độ giúp đỡ khách hàng; sự phục vụ nhanh chóng, nhiệt tình, thỏa đáng, hoàn thiện hồ sơ thủ tục của nhân viên tín dụng chợ; hồ sơ, thủ tục, sản phẩm bán kèm, lãi suất và phí liên quan.

Từ khóa: Cho vay tiểu thương, mức độ hài lòng của khách hàng, cronbach's alpha, phân tích nhân tố, phân tích hồi quy Binary Logistic.

## Abstract

The objectives of the article is to determine the factors affecting the level of customer satisfaction for lending small market trader at Sacombank – Tra Vinh branch. The scales testing method with Cronbach's coefficient alpha, exploratory factor analysis (EFA) and Binary logistic regression analysis was used in the research. Three group of factors that affect the level of customers satisfaction was found such as the commitment, resolving questions and the attitudes of staff in helping customers; quick service, the enthusiasm, satisfactory, guidance to complete records; procedure, records, products enclosed, interests and related costs.

Keywords: lending small market trader, the level of customer satisfaction, cronbach's alpha, factor analysis, Binary logistic regression analysis.

## 1. Đặt vấn đề

Cho vay tiểu thương chợ là một trong những sản phẩm cho vay của ngân hàng, với mục tiêu hỗ trợ nguồn vốn kinh doanh ngắn hạn cho các tiểu thương chợ nhằm ổn định và phát triển kinh doanh. Đây là một loại hình đem lại nhiều lợi nhuận cho ngân hàng, hạn chế nợ xấu, vì hình thức của sản phẩm là cho vay trả góp theo ngày nên ngân hàng làm chủ được lịch trả nợ của khách hàng tiểu thương. Tuy nhiên, hiện nay, lĩnh vực này ngày càng có nhiều đối thủ cạnh tranh. Vì vậy, để có thể nâng cao năng lực cạnh tranh, các ngân hàng không còn cách nào khác ngoài việc nâng cao chất lượng dịch vụ phục vụ khách hàng. Từ đây, khách hàng cảm nhận được sự chênh lệch lãi suất không còn là vấn đề quan trọng và mong muốn gắn bó lâu dài với ngân hàng.

Mức dư nợ của sản phẩm cho vay tiểu thương tăng đều qua các năm. Cụ thể mức dư nợ cho vay tiểu thương năm 2010 là 8.116 triệu đồng và đạt 14.171 triệu đồng vào năm 2012, trung bình năm sau bằng 1,32 lần năm trước. Như vậy, tốc độ tăng mức dư nợ của sản phẩm cho vay tiểu thương là lớn nhưng chất lượng cho vay thì cần được xem xét (Phong, 2013).

Để có thể đánh giá rõ hơn việc xây dựng chất lượng dịch vụ về sản phẩm cho vay tiểu thương, tác giả tiến hành việc điều tra sự phản hồi về mức độ hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm cho vay tiểu thương này.

## 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

### 2.1. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Mô hình SERVPERF của Cronin và Taylor được đưa ra vào năm 1992 dựa trên việc khắc phục những khó khăn khi sử dụng mô hình SERVQUAL (Parasuraman & ctg, 1988). Thay vì đo lường cả chất lượng cảm nhận lẫn kỳ vọng, mô hình SERVPERF đo lường cảm nhận của khách hàng từ đó xác định chất lượng dịch vụ. Vì vậy, mô hình SERVPERF được chọn để thực hiện bài báo này.

Nghiên cứu được tiến hành thông qua 2 bước: (1) Bước 1: nghiên cứu định tính bằng xây dựng phát triển hệ thống thang đo và các biến quan sát phù hợp với thực tế. (2) Bước 2: nghiên cứu định lượng bằng việc sử dụng hệ số tin cậy Cronbach Alpha để kiểm định mức độ chặt chẽ mà các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau; phân tích nhân tố khám phá (EFA) được sử dụng để kiểm định các nhân tố ảnh hưởng và nhận diện các yếu tố được cho là phù hợp; đồng thời sử dụng phân tích hồi quy Binary Logistic để xác định các nhân tố và mức độ tác động của từng nhân tố đến mức độ hài lòng của khách hàng tiêu thụ dịch vụ tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Sài Gòn Thương Tín – Chi nhánh Trà Vinh.

Mô hình đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng tiêu thụ dịch vụ tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Sài Gòn Thương Tín – Chi nhánh Trà Vinh được thiết lập như sau:

$$\text{Log}_e \left[ \frac{P(Y=1)}{P(Y=0)} \right] = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e_i$$

Trong đó: Y là biến phụ thuộc và  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$  là các biến độc lập.

### 2.2. Số liệu sử dụng

Nghiên cứu sử dụng số liệu được thu thập bằng cách phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi được xây dựng theo thang đo Likert. Mẫu khách hàng phỏng vấn được chọn ngẫu nhiên phân tầng dựa vào danh sách khách hàng của Chi nhánh. Phỏng vấn 150 khách hàng tại 5 chợ trên địa bàn Trà Vinh

với tỷ lệ là 20% khách hàng tại chợ Trà Vinh, 20% khách hàng tại chợ Cầu Ngang, 20% tại chợ Châu Thành, 20% tại chợ Hòa Hữu, và 20% tại chợ Càng Long.

## 3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Kết quả kiểm định Cronbach Alpha của 4 nhân tố thu được hệ số Cronbach Alpha đều lớn hơn 0,6, chứng tỏ thang đo lường được sử dụng tốt. Tuy nhiên, xét hệ số Cronbach Alpha nếu loại biến của từng biến cụ thể thì có 4 biến loại khỏi mô hình vì 4 biến này giảm hiệu quả thang đo (ĐƯ5, NL5, BN1 và BN4). Kết quả sau khi loại 4 biến này thì hệ số Cronbach Alpha tăng lên, chứng tỏ hiệu quả sử dụng thang đo được nâng cao.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) sau 3 vòng với các kiểm định được các giá trị đảm bảo như sau: (1) Độ tin cậy của các biến quan sát (factor loading > 0,5); (2) Kiểm định tính phù hợp của mô hình ( $0,5 < \text{KMO} < 1$ ); (3) Kiểm định Bartlett về tương quan của các biến quan sát ( $\text{sig} < 0,05$ ); Kiểm định phương sai cộng dồn (Cumulative variance > 50%). Tìm được 6 biến mới đưa vào mô hình phân tích:

$X_1$  – sự cam kết, giải quyết thắc mắc và thái độ giúp đỡ khách hàng;  $X_2$  – khả năng và thời gian thẩm định nhanh chóng, chính xác;  $X_3$  – Địa điểm, cơ sở vật chất hiện đại;  $X_4$  – năng lực về chuyên môn, nghiệp vụ, kỹ năng giao tiếp khách hàng và đạo đức nghề nghiệp của nhân viên tín dụng chợ;  $X_5$  – sự phục vụ nhanh chóng, nhiệt tình, thỏa đáng và hoàn thiện hồ sơ của nhân viên tín dụng chợ;  $X_6$  – hồ sơ, thủ tục, sản phẩm bán kèm, lãi suất và phí liên quan.

Kết quả phân tích hồi quy cho giá trị - 2 Log likelihood = 15,066 là không cao, thể hiện mức độ phù hợp của mô hình khá tốt. Theo kết quả kiểm định Wald với mức ý nghĩa là 5% và 10%, có được ba biến có ý nghĩa thống kê là  $X_1$  - sự cam kết, giải quyết thắc mắc và thái độ giúp đỡ khách hàng,  $X_5$  - sự phục vụ nhanh chóng, nhiệt tình, thỏa đáng và hoàn thiện hồ sơ thủ tục của nhân viên ngân hàng địa điểm, cơ sở vật chất hiện đại, và  $X_6$  - hồ sơ, thủ tục, sản phẩm bán kèm, lãi suất, phí liên quan. Các biến còn lại có giá trị sig lớn hơn mức

ý nghĩa  $\alpha = 10\%$  nên không có ý nghĩa thống kê.

$$\text{Log}_e \left[ \frac{P(Y=1)}{P(Y=0)} \right] = 10,151 + 1,717X_1 + 1,471X_2 + 1,034X_3 + 1,325X_4 + 8,798X_5 - 2,802X_6 + e_i$$

Dựa vào phương trình hồi quy cho thấy có 3 biến có ý nghĩa khi đưa vào mô hình hồi quy là các biến  $X_1$ ,  $X_5$  và  $X_6$ . Trong 3 biến này, có hai biến là  $X_1$  và  $X_5$  có tương quan thuận với mức độ hài lòng của khách hàng tiểu thương, và biến  $X_6$  có tương quan nghịch với mức độ hài lòng của khách hàng tiểu thương đối với sản phẩm cho vay tiểu thương chợ. Nhân tố “ $X_5$  - sự phục vụ nhanh chóng, nhiệt tình, thỏa đáng và hoàn thiện hồ sơ thủ tục của nhân viên tín dụng chợ” là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất. Cụ thể, khi khách hàng tiểu thương đánh giá nhân tố “sự phục vụ nhanh chóng, nhiệt tình, thỏa đáng và hoàn thiện hồ sơ thủ tục của nhân viên tín dụng chợ” tăng thêm 1 điểm thì mức độ hài lòng của khách hàng tiểu thương tăng lên 8,798 lần (có ý nghĩa với  $\alpha = 5\%$ ) với điều kiện hai biến  $X_1$  và  $X_6$  cố định. Vì khách hàng sử dụng sản phẩm cho vay tiểu thương chỉ là những tiểu thương ở chợ nên đòi hỏi ở họ đối với chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng không cao lắm. Thái độ nhìn nhận của khách hàng đối với ngành ngân hàng nói chung là cơ chế xin - cho, tức là người dân đến ngân hàng với thái độ xin vay và ngân hàng sẽ có thái độ xem xét là cho vay, nên người đi vay sẽ có thái độ e dè và có phần xa cách với ngân hàng. Nắm được tâm lý đó của khách hàng tiểu thương, các ngân hàng cũng như nhân viên tín dụng luôn có thái độ phục vụ nhiệt tình, làm việc nhanh chóng, những thắc mắc của những tiểu thương chợ được giải quyết nhanh chóng, thỏa đáng để khách hàng luôn được cảm giác là thượng đế khi đến và sử dụng sản phẩm cho vay tiểu thương của ngân hàng. Song song đó, sự giúp đỡ khách hàng tiểu thương hoàn thiện những hồ sơ vay để khách hàng tiểu thương an tâm, không gặp khó khăn trong vấn đề hồ sơ và thủ tục. Chính điều này ảnh hưởng nhiều nhất đến quyết định tiếp tục sử dụng sản phẩm cho vay tiểu thương chợ và tạo nên sự hài lòng cao nhất đối với khách hàng tiểu thương. Nhân tố ảnh hưởng kế tiếp là biến  $X_6$ , khi khách hàng tiểu thương đánh giá “hồ sơ, thủ tục, sản phẩm bán kèm, lãi suất, phí liên quan” tăng thêm 1 điểm thì mức độ

hài lòng của khách hàng tiểu thương tăng 2,892 lần. Tuy nhiên, biến  $X_6$  hiện tại có dấu âm (-), tức là có tác động tiêu cực do khách hàng chưa có sự hài lòng đối với biến  $X_6$  (có ý nghĩa với  $\alpha = 5\%$ ) với điều kiện hai biến  $X_1$  và  $X_5$  cố định. Theo ý kiến của nhiều khách hàng, hồ sơ mặc dù đã được nhân viên tín dụng chợ hỗ trợ hoàn thiện nhiều nhưng khi giải ngân vẫn phải ký quá nhiều chữ ký vào nhiều chứng từ liên quan. Việc thu thêm phí giải ngân có phần khiến khách hàng không hài lòng. Khách hàng tiểu thương cho rằng khi vay thì họ đã có phần chi phí lãi vay để trả ngân hàng, nên việc thu thêm phần phí giải ngân bao gồm chi phí giấy, mực là chưa hợp lý. Và một số sản phẩm bán kèm khi vay tiểu thương như “Tiền gửi tương lai”, “Sản phẩm thẻ thanh toán” thì khách hàng không có nhu cầu, ít khi hoặc không sử dụng đến. Bên cạnh đó, so sánh giữa lãi suất vay của sản phẩm cho vay tiểu thương chợ so với một số sản phẩm vay tại các tổ chức tín dụng khác thì còn có mức chênh lệch cao. Cuối cùng đối với nhân tố “ $X_1$  - sự cam kết, giải quyết thắc mắc và thái độ giúp đỡ khách hàng” là yếu tố có mức độ ảnh hưởng thấp nhất với hệ số 1,717, tức là khi khách hàng tiểu thương đánh giá “sự cam kết, giải quyết thắc mắc và thái độ giúp đỡ khách hàng” của nhân viên tín dụng chợ tăng thêm 1 điểm thì mức độ hài lòng của khách hàng tiểu thương tăng lên 1,717 lần (có ý nghĩa với  $\alpha = 10\%$ ). Bên cạnh thái độ phục vụ của nhân viên tín dụng, điều mà khách hàng đặc biệt chú ý chính là thái độ cam kết của ngân hàng cùng với sự tin cậy những lời tư vấn của các nhân viên tín dụng chợ. Điều này có ý nghĩa khi có tác động vào cải thiện, nâng cao hơn nữa ở biến này thì sẽ làm tăng thêm mức độ hài lòng của khách hàng tiểu thương. Khi tiếp thị, tư vấn những thông tin về sản phẩm cho vay tiểu thương với khách hàng cho đến khi khách hàng sử dụng sản phẩm, cả hai bên ngân hàng và khách hàng đều thực hiện đúng theo hợp đồng cam kết, cũng như ngân hàng đáp ứng đúng với những điều mà nhân viên tín dụng cam kết ban đầu như số ngày thu nợ, cách thức thu nợ,... Điều kế tiếp là thái độ giải quyết thắc mắc, giúp đỡ khi khách hàng có vấn đề không hiểu hoặc gặp khó khăn trong quá trình tiếp cận và sử dụng sản phẩm thì đều được nhân viên tín dụng chợ hoặc nhân viên tại điểm giao dịch giải đáp thỏa đáng cùng với

thái độ cố gắng giúp khách hàng hiểu được vấn đề, không bỏ rơi khách hàng, chính điều đó góp phần vào chiều hướng ảnh hưởng tích cực của biến đến sự hài lòng của khách hàng.

#### 4. Kết luận

Kết quả nghiên cứu thực nghiệm đã xác định 3 nhân tố tác động đến mức độ hài lòng của khách hàng tiểu thương đối với sản phẩm cho vay tiểu thương chợ tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Sài Gòn Thương Tín – Chi nhánh Trà Vinh theo thứ tự mức độ quan trọng là “sự phục vụ nhanh chóng, nhiệt tình, thỏa đáng và hoàn thiện hồ sơ

thủ tục của nhân viên tín dụng chợ”, “hồ sơ, thủ tục, sản phẩm bán kèm, lãi suất và phí liên quan” và cuối cùng là “sự cam kết, giải quyết thắc mắc và thái độ giúp đỡ khách hàng”. Kết quả nghiên cứu đã cung cấp một căn cứ khoa học thực tiễn cho việc cải thiện và nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ, sản phẩm cho vay tiểu thương chợ tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Sài Gòn Thương Tín – Chi nhánh Trà Vinh. Mức độ hài lòng của khách hàng tiểu thương càng cao, càng tạo thiện cảm trong khách hàng, củng cố mối quan hệ giữa khách hàng và ngân hàng, nâng cao sự gắn kết, hợp tác lâu dài trong mối quan hệ khách hàng và tạo được uy tín của ngân hàng trong lòng khách hàng.

#### Tài liệu tham khảo

Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc. 2008. *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. NXB Thống kê. Thành phố Hồ Chí Minh. Tập 2.

Nguyễn Hồng Linh. 2010. *Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ gửi tiền tiết kiệm tại hệ thống Eximbank chi nhánh Cần Thơ*. Trường Đại học Cần Thơ.

Nguyễn Thị Trang. 2010. *Xây dựng mô hình đánh giá mức độ hài lòng của sinh viên với chất lượng đào tạo tại Trường Đại học Kinh tế*. Tuyển tập Báo cáo các Hội nghị Sinh viên Nghiên cứu Khoa học lần thứ 7. Trường Đại học Đà Nẵng.

Phạm Thị Khánh Trang. 2007. “*Đo lường mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ tiền gửi tiết kiệm của ngân hàng Á Châu*”. Trường Đại học Cần Thơ.