

NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TÍN DỤNG KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM - CHI NHÁNH HUYỆN TÂN THẠNH, TỈNH LONG AN

Improving the quality of individual credit services at Bank for Agriculture and Rural Development of Vietnam - Tan Thanh District Branch, Long An Province

Nguyễn Hữu Mạnh Quang¹

¹Học viên cao học Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An, Long An, Việt Nam
manhquang2698@gmail.com

Tóm tắt — Mục đích của nghiên cứu là phân tích và đo lường các nhân tố tác động đến chất lượng dịch vụ tín dụng khách hàng cá nhân tại Agribank Tân Thạnh, Chi nhánh Long An. Qua đó nhằm tìm ra các giải pháp để cải thiện dịch vụ, chất lượng và các sản phẩm để phục vụ khách hàng tốt hơn. Nghiên cứu tập trung vào đối tượng là cá nhân đang giao dịch ở Agribank Tân Thạnh, Chi nhánh Long An bằng các phương pháp định lượng sử dụng mô hình SERVPERF mở rộng. Nghiên cứu tập trung vào 7 nhân tố gồm: Phương tiện hữu hình; Sự đáp ứng; Sự tin cậy; Sự đảm bảo; Sự đồng cảm; Năng lực phục vụ; Sự chuyên nghiệp. Dựa vào nghiên cứu trước, tác giả làm rõ các khái niệm cơ bản chất lượng dịch vụ và xây dựng mô hình nghiên cứu riêng. Việc nghiên cứu nhằm tìm các giải pháp có thể áp dụng trong thực tiễn để nâng cao chất lượng dịch vụ cho vay đảm bảo hoạt động kinh doanh của Agribank Tân Thạnh, Chi nhánh Long An ngày càng phát triển.

Abstract — The purpose of the study is to analyze and measure the factors affecting the quality of personal credit services at Agribank Tân Thạnh, Long An Branch. This aims to identify solutions to improve services, quality, and offerings to better serve customers. The research focuses on individuals transacting at Agribank Tân Thạnh, Long An Branch, using quantitative methods with an extended SERVPERF model. The study examines seven factors: Tangibles, Responsiveness, Reliability, Assurance, Empathy, Service Capacity, and Professionalism. Based on previous studies, the author clarifies basic concepts of service quality and develops a specific research model. The research seeks practical solutions to enhance the quality of lending services, ensuring the sustainable development of Agribank Tân Thạnh, Long An Branch's business operations.

Từ khóa — Hải lòng, chất lượng dịch vụ, khách hàng cá nhân, Agribank Tân Thạnh.

1. Đặt vấn đề

1.1. Tính cấp thiết

Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam (Agribank Việt Nam) là một trong những ngân hàng thương mại lâu đời, với vai trò chính là cung cấp vốn cho lĩnh vực nông nghiệp và nông thôn. Hiện nay, Agribank đặc biệt quan tâm đến phát triển dịch vụ tín dụng cho khách hàng cá nhân nhằm mở rộng quy mô và giảm thiểu rủi ro.

Tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn huyện Tân Thạnh, Chi nhánh Long An (gọi tắt là Agribank Tân Thạnh) đã và đang nỗ lực phát triển dịch vụ và khẳng định vị thế của mình, mặc dù phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt từ các ngân hàng khác. Để duy trì sự ổn định và nâng cao chất lượng dịch vụ, chi nhánh cần

tiếp tục nghiên cứu thị trường, phân tích nhu cầu và mong muốn của khách hàng, từ đó cải thiện và phát huy điểm mạnh, khắc phục điểm yếu để mang đến dịch vụ tốt nhất.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu tổng quát của nghiên cứu là phân tích và đo lường các nhân tố tác động đến chất lượng dịch vụ tín dụng khách hàng cá nhân (gọi tắt là KHCN) tại Agribank Tân Thạnh. Đây là cơ sở khoa học giúp cho Ban giám đốc Agribank Tân Thạnh trong việc hoàn thiện hơn hiệu quả của hoạt động này và nâng cao hơn nữa sự hài lòng khách hàng trong thời gian sắp tới.

1.3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là các thành phần chất lượng dịch vụ tín dụng khách hàng cá nhân tại Agribank Tân Thạnh [1-2].

<https://doi.org/10.63783/dla.2025.027>

Ngày nộp bài: 23/02/2025; Ngày nhận bản chỉnh sửa: 25/05/2025; Ngày duyệt đăng: 15/05/2025

Đối tượng khảo sát là khách hàng cá nhân đã và đang vay tại Agribank Tân Thạnh.

Thời gian nghiên cứu tác giả thực hiện từ tháng 8/2024 đến tháng 10/2024.

Không gian nghiên cứu tác giả thực hiện tại Agribank Tân Thạnh.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình đề xuất

2.1. Lý thuyết về dịch vụ và chất lượng dịch vụ

2.1.1. Khái niệm về dịch vụ:

Kotler [3] định nghĩa về dịch vụ như sau “Dịch vụ là mọi hành động và kết quả mà một bên có thể cung cấp cho bên kia và chủ yếu là vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu một cái gì đó. Sản phẩm của nó có thể có hay không gắn liền với một sản phẩm vật chất”.

Khái niệm dịch vụ cũng khá gần gũi theo Heizer và cộng sự, dịch vụ được định nghĩa là “Những hoạt động kinh tế thường gắn liền với việc tạo ra những sản phẩm vô hình như giáo dục, giải trí, vận chuyển, bảo hiểm, thương mại, tài chính, sửa chữa và bảo dưỡng y tế hay đào tạo nghề nghiệp. Không giống các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh cung cấp các sản phẩm hữu hình, các tổ chức dịch vụ cung cấp những sản phẩm vô hình, không thể sờ hay chạm nếm bằng cảm giác”. Như vậy khi nói đến dịch vụ tức là nói đến những sản phẩm vô hình, chính vì yếu tố vô hình nên sự đo lường hay cảm nhận những yếu tố vô hình này tương đối khó khăn và phức tạp.

Theo Parasuraman và cộng sự [4] thì “Dịch vụ là một quá trình trong đó một nhà cung cấp dịch vụ cung cấp giải pháp cho khách hàng thông qua dịch vụ khách hàng, tài nguyên cơ sở vật chất hoặc hệ thống của nhà cung cấp dịch vụ, thông thường một dịch vụ có những tính năng đặc biệt, những tính năng độc đáo là vô hình, không đồng nhất và không thể tách rời.”

Trên thế giới có nhiều tác giả đưa ra các khái niệm về chất lượng dịch vụ với những cách đo lường và định nghĩa đa dạng, tiêu biểu trong các khái niệm về chất lượng dịch vụ có thể kể đến chất lượng dịch vụ.

2.1.2. Khái niệm về chất lượng dịch vụ:

Gronroos [7] đề xuất hai lĩnh vực của chất lượng dịch vụ, đó là chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng. Chất lượng kỹ thuật liên quan đến những gì được phục vụ và chất lượng chức năng nói lên chúng được phục vụ như thế nào.

Parasuraman và các cộng sự [4] là những người tiên phong trong nghiên cứu chất lượng dịch vụ trong ngành tiếp thị. Theo [4] định nghĩa chất lượng dịch vụ là “mức độ khác nhau giữa sự mong đợi của người tiêu dùng về dịch vụ và nhận thức của họ về kết quả của dịch vụ”.

Nghiên cứu của Cronin & Taylor [5] với mô hình SERVPERF cho rằng mức độ cảm nhận của khách hàng đối với sự thực hiện dịch vụ của doanh nghiệp phản ánh tốt nhất chất lượng dịch vụ. Mô hình này dựa trên mô hình SERVQUAL của Parasuraman với 5 thành phần và một số biến quan sát nhưng có sự lược bỏ về giá trị kỳ vọng của khách hàng. Nghiên cứu này đã khởi xướng và sử dụng phương pháp định lượng để xây dựng và kiểm định thang đo các thành phần của chất lượng dịch vụ (gọi là thang đo SERVQUAL). Thang đo SERVQUAL được điều chỉnh và kiểm định ở nhiều loại hình dịch vụ khác nhau. Cuối cùng thang đo SERVQUAL bao gồm 5 thành phần với các biến quan sát để đo lường chất lượng dịch vụ, đó là: Tin cậy (reliability); Đáp ứng (responsiveness); Năng lực phục vụ (assurance); Đồng cảm (empathy); Phương tiện hữu hình (tangibles).

Trong lĩnh vực ngân hàng, chất lượng dịch vụ là một nhân tố quan trọng cho sự tồn tại và phát triển. Nghiên cứu về chất lượng dịch vụ ngân hàng đã được thực hiện từ nhiều năm mang lại sự phát triển cả về lý thuyết và thực tiễn đặc biệt là việc phát triển và kiểm định thang đo chất lượng dịch vụ trong ngành ngân hàng ở nhiều nước khác nhau trên thế giới. Thực tế cho thấy chất lượng cảm nhận của sản phẩm đang trở thành yếu tố cạnh tranh quan trọng nhất trong kinh doanh trên toàn cầu.

2.2. Tổng quan về các nghiên cứu trước có liên quan

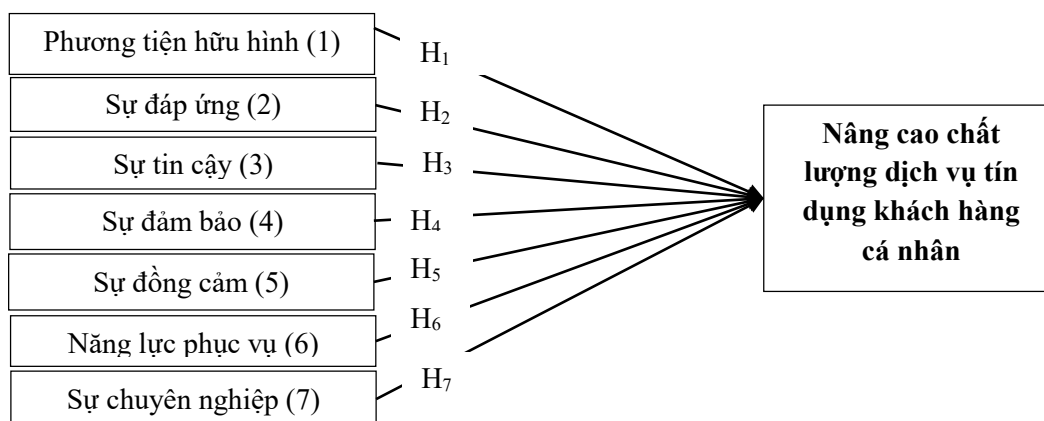
Lotfollah và cộng sự nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ tín dụng bán lẻ tại Nebraska, Mỹ.

Meng nghiên cứu nâng cao chất lượng cho vay Khách hàng cá nhân tại HSBC Hồng Kông.

Arega [6] nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ cho vay cá nhân của khách hàng tại Ngân hàng Phát triển khu vực miền Trung Ethiopia.

2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Các giả thiết nghiên cứu:

H_1 : Phương tiện hữu hình (PT) có tác động tích cực đến Chất lượng dịch vụ tín dụng KHCN tại Agribank Tân Thạnh.

H_2 : Sự đáp ứng (DU) có tác động tích cực đến Chất lượng dịch vụ tín dụng KHCN tại Agribank Tân Thạnh.

H_3 : Sự tin cậy (TC) có tác động tích cực đến Chất lượng dịch vụ tín dụng KHCN tại Agribank Tân Thạnh.

H_4 : Sự đảm bảo (DB) có tác động tích cực đến Chất lượng dịch vụ tín dụng KHCN tại Agribank Tân Thạnh.

H_5 : Sự đồng cảm (DC) có tác động tích cực đến Chất lượng dịch vụ tín dụng KHCN tại Agribank Tân Thạnh.

H_6 : Năng lực phục vụ (PV) có tác động tích cực đến Chất lượng dịch vụ tín dụng KHCN tại Agribank Tân Thạnh.

H_7 : Sự chuyên nghiệp (CN) có tác động tích cực đến Chất lượng dịch vụ tín dụng KHCN tại Agribank Tân Thạnh.

3. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện với đối tượng khảo sát là khách hàng cá nhân vay vốn tại Agribank Tân Thạnh. Tổng cộng có 250 (phiếu) khảo sát được phát ra và thu về đủ số lượng ban đầu. Sau khi xử lý dữ liệu thống kê, kết quả có 229/250 (phiếu) khảo sát đạt yêu cầu (tỷ lệ 91.6%) được mã hóa và đưa vào xử lý số liệu bằng phần mềm SmartPLS để phân tích. Phân loại 229 khách hàng được khảo sát theo nhóm giới tính, nhóm tuổi và nhóm thu nhập.

4. Kết quả nghiên cứu

Bảng 1. Phân tích Cronbach's Alpha của các biến trong mô hình

Biến	Cronbach's Alpha
CN	0.811
DB	0.816
DC	0.874
DU	0.804
PT	0.841
PV	0.855
TC	0.782
CLDV	0.839

(Xử lý bằng phần mềm SmartPLS)

Bảng 1 cho thấy tất cả các thang đo trong mô hình đều có độ tin cậy từ chấp nhận được đến tốt, với Cronbach's Alpha từ 0.782 đến 0.874. Điều này xác nhận rằng các thang đo phù hợp để phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ tín dụng cá nhân tại Agribank Tân Thạnh, Chi

nhánh Long An. Biến TC có thể cần tinh chỉnh để cải thiện độ tin cậy, nhưng tổng thể, các thang đo đủ mạnh để áp dụng thực tiễn.

Các thang đo có độ tin cậy cao, đặc biệt là các biến đạt trên 0.8, cho thấy mô hình nghiên cứu có cơ sở vững chắc để thực hiện các phân

tích thống kê tiếp theo, như hồi quy hoặc mô hình phương trình cấu trúc (SEM), để kiểm tra mối quan hệ giữa các nhân tố và chất lượng dịch vụ. Biến TC (0.782) có độ tin cậy thấp nhất, dù vẫn chấp nhận được. Có thể xem xét đánh giá lại các mục trong thang đo này để cải thiện độ tin cậy, ví

dụ như kiểm tra tính rõ ràng, liên quan hoặc loại bỏ các mục không cần thiết. Việc sử dụng mô hình SERVPERF mở rộng được củng cố bởi các thang đo đáng tin cậy, phù hợp để đánh giá chất lượng dịch vụ tại Agribank Tân Thạnh.

Bảng 2. Kết quả phân tích độ tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích

Nhân tố	rho_A	Độ tin cậy tổng hợp	Tổng phương sai trích (AVE)
CLDV	0.843	0.893	0.677
CN	0.816	0.877	0.641
DB	0.818	0.879	0.645
DC	0.949	0.909	0.718
DU	0.855	0.871	0.631
PT	0.860	0.893	0.675
PV	0.862	0.900	0.693
TC	0.799	0.858	0.602

(Xử lý bằng phần mềm SmartPLS)

Các nhân tố có rho_A ≥ 0.7 , với DC (0.949) cao nhất và TC (0.799) thấp nhất. Điều này cho thấy tất cả các thang đo đều có độ tin cậy nội tại từ chấp nhận được đến xuất sắc. Các nhân tố có CR ≥ 0.7 , với DC (0.909) và PV (0.900) cao nhất, cho thấy các thang đo có tính nhất quán cao, phù hợp cho phân tích SEM. Các chỉ số rho_A và CR đều vượt ngưỡng 0.7, xác nhận rằng các thang đo có độ tin cậy cao, phù hợp để sử dụng trong phân tích mô hình cấu trúc (SEM) hoặc các phân tích thống kê khác để đánh giá mối quan hệ giữa các nhân tố và chất lượng dịch vụ (CLDV).

Các nhân tố có AVE ≥ 0.5 , với DC (0.718) cao nhất và TC (0.602) thấp nhất. Điều này xác nhận rằng các thang đo có tính hội tụ tốt, nghĩa là các mục trong thang đo giải thích tốt phương sai của nhân tố tương ứng.

Mặc dù vẫn đạt các ngưỡng tối thiểu (rho_A = 0.799, CR = 0.858, AVE = 0.602), nhưng các chỉ số này thấp nhất trong số các nhân tố, tương tự như kết quả Cronbach's Alpha trong Bảng 1 (0.782).

Bảng 2 cho thấy các thang đo của tất cả các nhân tố đều đạt độ tin cậy và tính hội tụ tốt, với rho_A ≥ 0.7 , CR ≥ 0.7 , và AVE ≥ 0.5 . Nhân tố DC (Sự đồng cảm) có độ tin cậy và tính hội tụ cao nhất, trong khi TC (Sự tin cậy) có các chỉ số thấp nhất nhưng vẫn chấp nhận được. Kết quả này củng cố tính phù hợp của mô hình nghiên cứu và các thang đo để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ tại Agribank Tân Thạnh, Chi nhánh Long An.

Bảng 3. Kết quả kiểm định sự phù hợp của mô hình

	Mô hình bão hòa	Mô hình ước lượng
SRMR	0.074	0.074
d_ ULS	2.867	2.867
d_ G	3.203	3.203
Chi-Square	2359.307	2359.307
NFI	0.581	0.581

(Xử lý bằng phần mềm SmartPLS)

Bảng 3 cho thấy các giá trị của mô hình bão hòa (saturated model) và mô hình ước lượng (estimated model) là giống nhau, điều này có thể xảy ra trong một số trường hợp đặc biệt, chẳng hạn khi mô hình ước lượng có số lượng tham số bằng số lượng thông tin trong dữ liệu (mô hình bão hòa hoặc gần bão hòa).

Giá trị SRMR = 0.074 ≤ 0.08 , cho thấy mô hình có độ phù hợp tốt. Điều này chỉ ra rằng sự khác biệt giữa ma trận tương quan quan sát và dự đoán là nhỏ, mô hình giải thích tốt dữ liệu thực tế.

Giá trị d_ ULS = 2.867 không có ngưỡng cụ thể để đánh giá, nhưng trong bối cảnh SEM, giá trị này thường được xem xét cùng các chỉ số khác.

Vì SRMR đã đạt mức tốt, d_ULS này có thể được coi là chấp nhận được, nhưng cần thêm thông tin

Tương tự d_ULS , giá trị $d_G = 3.203$ không có ngưỡng chuẩn cụ thể. Tuy nhiên, giá trị này thường được xem xét trong mối quan hệ với các chỉ số khác. Kết hợp với SRMR tốt, d_G này không cho thấy vấn đề nghiêm trọng về sự phù hợp.

Giá trị Chi-Square = 2359.307 rất lớn, điều này có thể chỉ ra rằng mô hình không phù hợp hoàn hảo với dữ liệu. Tuy nhiên, chỉ số Chi-Square rất nhạy với cỡ mẫu lớn, và trong các nghiên cứu thực tế, giá trị này thường lớn và có

về cỡ mẫu và độ phức tạp của mô hình để đánh giá chính xác hơn.

$p\text{-value} < 0.05$, ngay cả khi mô hình thực sự phù hợp. Vì vậy, cần xem xét thêm các chỉ số khác (như SRMR, NFI) để đánh giá tổng thể. Bảng không cung cấp $p\text{-value}$ hoặc bậc tự do (degrees of freedom - df), nên khó đưa ra kết luận chính xác chỉ dựa trên Chi-Square.

Giá trị NFI = 0.581 thấp hơn ngưỡng 0.8 (chấp nhận được) và 0.9 (tốt). Điều này cho thấy mô hình ước lượng không cải thiện đáng kể so với mô hình cơ sở, và độ phù hợp tổng thể của mô hình là không tốt theo chỉ số này.

Bảng 4. Kết quả đánh giá các mối quan hệ tác động

Mối liên hệ	Hệ số chuẩn hóa	Hệ số trung bình	Độ lệch chuẩn	Kiểm định t	Sig.
CN → CLDV	0.136	0.138	0.048	2.836	0.005
DB → CLDV	0.134	0.132	0.039	3.435	0.001
DC → CLDV	0.332	0.333	0.060	5.578	0.000
DU → CLDV	0.251	0.254	0.041	6.136	0.000
PT → CLDV	0.101	0.096	0.046	2.197	0.028
PV → CLDV	0.154	0.154	0.040	3.889	0.000
TC → CLDV	0.222	0.22	0.041	5.403	0.000

(Xử lý bằng phần mềm SmartPLS)

Từ Bảng 4 các nhân tố (CN, DB, DC, DU, PT, PV, TC) đều có tác động đến CLDV. Tác động của từng biến cụ thể như sau:

Sự chuyên nghiệp → Chất lượng dịch vụ (CN → CLDV):

Hệ số chuẩn hóa: 0.136 → Tác động dương, mức độ tác động thấp.

Hệ số trung bình: 0.138 (độ lệch chuẩn = 0.048).

Kiểm định t: $2.836 > 1.96$ → Có ý nghĩa thống kê.

Sig.: $0.005 < 0.05$ → Mối quan hệ có ý nghĩa thống kê ở mức 95%.

Kết luận: Sự chuyên nghiệp có tác động tích cực đến chất lượng dịch vụ, nhưng mức độ tác động tương đối thấp.

Sự đảm bảo → Chất lượng dịch vụ (DB → CLDV):

Hệ số chuẩn hóa: 0.134 → Tác động dương, mức độ tác động thấp.

Hệ số trung bình: 0.132 (độ lệch chuẩn = 0.039).

Kiểm định t: $3.435 > 1.96$ → Có ý nghĩa thống kê.

Sig.: $0.001 < 0.05$ → Mối quan hệ có ý nghĩa thống kê ở mức 99%.

Kết luận: Sự đảm bảo có tác động tích cực đến chất lượng dịch vụ, nhưng mức độ tác động thấp, tương tự CN.

Sự đồng cảm → Chất lượng dịch vụ (DC → CLDV):

Hệ số chuẩn hóa: 0.332 → Tác động dương, mức độ tác động trung bình đến cao, cao nhất trong các nhân tố.

Hệ số trung bình: 0.333 (độ lệch chuẩn = 0.060).

Kiểm định t: $5.578 > 1.96$ → Có ý nghĩa thống kê mạnh.

Sig.: $0.000 < 0.05$ → Mối quan hệ có ý nghĩa thống kê ở mức 99.9%.

Kết luận: Sự đồng cảm có tác động mạnh nhất đến chất lượng dịch vụ, cho thấy đây là nhân tố quan trọng nhất trong mô hình.

Sự đáp ứng → Chất lượng dịch vụ (DU → CLDV):

Hệ số chuẩn hóa: 0.251 $\rightarrow$ Tác động dương, mức độ tác động trung bình.

Hệ số trung bình: 0.254 (độ lệch chuẩn = 0.041).

Kiểm định t: 6.136 $>$ 1.96 $\rightarrow$ Có ý nghĩa thống kê mạnh.

Sig.: 0.000 $<$ 0.05 $\rightarrow$ Mỗi quan hệ có ý nghĩa thống kê ở mức 99.9%.

Kết luận: Sự đáp ứng có tác động đáng kể đến chất lượng dịch vụ, là nhân tố quan trọng thứ hai sau DC.

Phương tiện hữu hình $\rightarrow$ Chất lượng dịch vụ (PT $\rightarrow$ CLDV):

Hệ số chuẩn hóa: 0.101 $\rightarrow$ Tác động dương, mức độ tác động thấp nhất trong các nhân tố.

Hệ số trung bình: 0,096 (độ lệch chuẩn = 0,046).

Kiểm định t: 2.197 $>$ 1.96 $\rightarrow$ Có ý nghĩa thống kê.

Sig.: 0.028 $<$ 0.05 $\rightarrow$ Mỗi quan hệ có ý nghĩa thống kê ở mức 95%.

Kết luận: Phương tiện hữu hình có tác động tích cực nhưng yếu nhất đến chất lượng dịch vụ.

Năng lực phục vụ $\rightarrow$ Chất lượng dịch vụ (PV $\rightarrow$ CLDV):

Hệ số chuẩn hóa: 0.154 $\rightarrow$ Tác động dương, mức độ tác động thấp đến trung bình.

Hệ số trung bình: 0.154 (độ lệch chuẩn = 0.040).

Kiểm định t: 3.889 $>$ 1.96 $\rightarrow$ Có ý nghĩa thống kê.

Sig.: 0.000 $<$ 0.05 $\rightarrow$ Mỗi quan hệ có ý nghĩa thống kê ở mức 99.9%.

Kết luận: Năng lực phục vụ có tác động tích cực đến chất lượng dịch vụ, với mức độ tác động trung bình.

Sự tin cậy $\rightarrow$ Chất lượng dịch vụ (TC $\rightarrow$ CLDV)

Hệ số chuẩn hóa: 0.222 $\rightarrow$ Tác động dương, mức độ tác động trung bình.

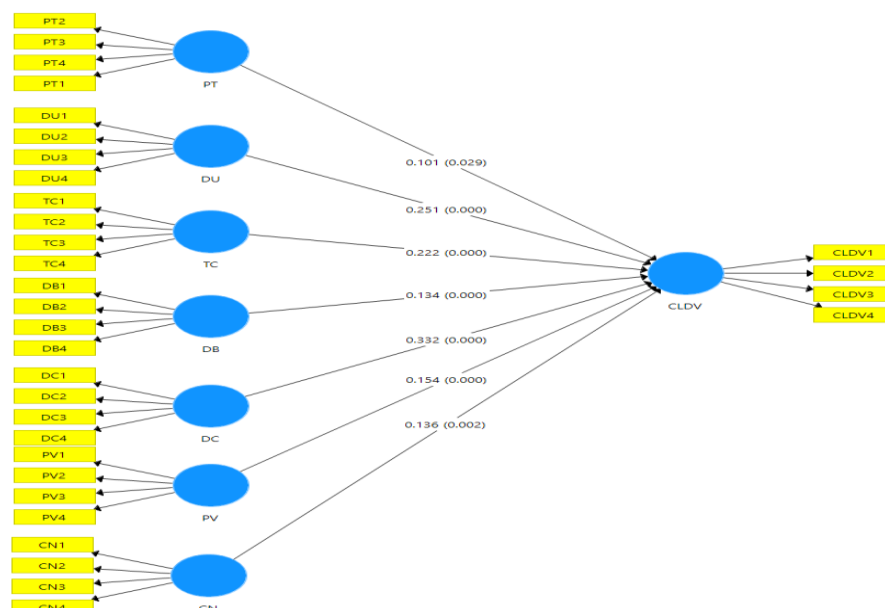
Hệ số trung bình: 0.220 (độ lệch chuẩn = 0,041).

Kiểm định t: 5.403 $>$ 1.96 $\rightarrow$ Có ý nghĩa thống kê mạnh.

Sig.: 0.000 $<$ 0.05 $\rightarrow$ Mỗi quan hệ có ý nghĩa thống kê ở mức 99.9%.

Kết luận: Sự tin cậy có tác động đáng kể đến chất lượng dịch vụ, là nhân tố quan trọng thứ ba sau DC và DU.

Bảng 4 cho thấy tất cả các nhân tố (CN, DB, DC, DU, PT, PV, TC) đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến chất lượng dịch vụ (CLDV): Sự đồng cảm (DC); Sự đáp ứng (DU); Sự tin cậy (TC) là các nhân tố quan trọng nhất. Phương tiện hữu hình (PT) có tác động yếu nhất, cho thấy trong bối cảnh dịch vụ tín dụng cá nhân, các yếu tố vô hình quan trọng hơn. Kết quả này phù hợp và cung cấp cơ sở cho các giải pháp cải thiện dịch vụ tại Agribank Tân Thạnh.



Hình 2. Kết quả mô hình nghiên cứu

Từ những phân tích trên, tác giả có thể kết luận rằng mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu nghiên cứu và 07 giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận là: H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆, H₇.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Trong quá trình nghiên cứu các nhân tố và mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến chất lượng dịch vụ tín dụng khách hàng cá nhân tại Agribank Tân Thạnh, tác giả đã tiến hành kiểm định độ tin cậy của thang đo (thông qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và đánh giá sự phù hợp của mô hình SEM bằng phần mềm SmartPLS.

Kết quả nghiên cứu đã cho thấy các nhân tố:

- Phương tiện hữu hình;
- Sự đáp ứng;
- Sự tin cậy;
- Sự đảm bảo;
- Sự đồng cảm;
- Năng lực phục vụ;
- Sự chuyên nghiệp.

Tất cả các nhân tố đều có tác động tích cực đối với Chất lượng dịch vụ tín dụng khách hàng cá nhân tại Agribank Tân Thạnh.

5.2. Hàm ý quản trị

5.2.1. Nhân tố sự đáp ứng:

Để nâng cao khả năng đáp ứng, Agribank Tân Thạnh có thể thực hiện khảo sát và điều chỉnh chính sách giá cả, lãi suất; áp dụng ưu đãi cho khách hàng chiến lược.

Linh hoạt các gói lãi suất; cải thiện khả năng phản hồi và phục vụ khách hàng nhanh chóng; xây dựng các chương trình khuyến mãi và chăm sóc khách hàng; lắng nghe nhu cầu và phản hồi của khách hàng.

5.2.2. Nhân tố sự đảm bảo:

Để tăng cường đảm bảo, Agribank Tân Thạnh có thể thực hiện tổ chức đào tạo thường xuyên để nâng cao trình độ và tính chuyên nghiệp của nhân viên; đào tạo nhân viên về kỹ năng giao tiếp qua điện thoại, email để xử lý thắc mắc của khách hàng nhanh chóng và chính xác.

Đơn giản hóa thủ tục và tự động hóa quy trình giao dịch; xây dựng quy trình xử lý nghiệp vụ nhất quán giữa các phòng ban để giảm thời gian chờ đợi cho khách hàng.

5.2.3. Nhân tố phương tiện hữu hình:

Để cải thiện nhân tố phương tiện hữu hình, Agribank Tân Thạnh có thể thực hiện các giải pháp sau: Đầu tư nâng cấp trụ sở, đảm bảo an ninh và không gian thoải mái; cải thiện cơ sở vật chất như ghế chờ, nước uống để tạo sự thoải mái cho khách hàng; thiết kế phòng VIP và quầy chuyên biệt cho khách mở tài khoản.

5.2.4. Nhân tố sự tin cậy:

Để nâng cao sự tin cậy, Agribank Tân Thạnh có thể xây dựng bộ chỉ số đo lường chất lượng phục vụ và thành lập bộ phận giám sát chặt chẽ. Đồng thời, triển khai hệ thống quản lý quan hệ khách hàng và phát triển kênh dịch vụ chăm sóc khách hàng hiện đại để tư vấn nhanh chóng, cung cấp thông tin chính xác.

Ngoài ra, Agribank Tân Thạnh có thể áp dụng chính sách phục vụ khách hàng tiềm năng tại nhà hoặc cơ quan, nhằm duy trì mối quan hệ với những khách hàng mang lại nguồn thu lớn.

5.2.5. Nhân tố sự đồng cảm:

Để tăng sự đồng cảm với khách hàng, Agribank Tân Thạnh có thể thực hiện chú trọng tuyển dụng nhân viên có kỹ năng giao tiếp tốt, thái độ niềm nở, có khả năng ứng xử khéo léo; nhân viên cần phục vụ tận tình.

Nhớ tên và quan tâm đến cảm xúc của khách hàng, thực hiện phương châm “khách hàng luôn đúng” và tiếp đón khách hàng với thái độ thiện chí, tổ chức lấy ý kiến khách hàng định kỳ và khen thưởng nhân viên xuất sắc.

5.2.6. Nhân tố năng lực phục vụ:

Để nâng cao hiệu quả công việc, Agribank Tân Thạnh có thể thực hiện các giải pháp gồm sắp xếp nhân lực hợp lý, phân công nhân viên tham gia nhiều hoạt động khác nhau để tích lũy kỹ năng và kinh nghiệm.

Thường xuyên kiểm tra, đánh giá hiệu quả công việc định kỳ, giám sát chặt chẽ và nhắc nhở kịp thời.

5.2.7. Nhân tố sự chuyên nghiệp:

Để phát triển bản thân, nhân viên Agribank Tân Thạnh cần chủ động tích lũy kinh nghiệm, sáng tạo và trau dồi kỹ năng chuyên môn. Đội ngũ nhân sự Agribank Tân Thạnh cần nỗ lực tự học hỏi, tiếp cận công nghệ mới và nâng cao khả năng, sáng tạo trong công việc.

Kinh nghiệm có thể tích lũy qua nghiên cứu tài liệu, tham quan thực tế, hoặc học hỏi qua các phương tiện truyền thông. Nhân viên cần có kỹ

năng giao tiếp tốt, thông thạo ngoại ngữ chuyên ngành kinh tế tài chính.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] N. M. Kiều, *Tiền tệ ngân hàng*. Hà Nội, Việt Nam: Nhà xuất bản Thống kê, 2014.
- [2] N. Đ. Thọ và N. T. M. Trang, *Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh tế*, Hà Nội, Việt Nam: Nhà xuất bản Thống kê, 2009.
- [3] P. J. Kotler, *Marketing Management*, Seventh Edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1984.
- [4] A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, & L.L. Berry, “SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality”, *Journal of Retailing*, 1988.
- [5] J. J. Cronin & S. Taylor, “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, 56, 55-68, 1992.
- [6] S. A. Arega, “Research on factors affecting customer personal loan service for consumption quality at Development Bank of Ethiopia Central Region”, *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 6, Issue 5, 2018.
- [7] C. Grönroos, “A Service Quality Model and its Marketing Implications”, *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No, 1984.
- [8] C. M. Cheah, “Improve consumer credit efficiency at HSBC Hong Kong”. University Tunku Abdul Rahman, 2016.
- [9] L. J. Cronbach, “Coefficient alpha and the internal structure of tests”, *Psychometrika*, 16, 297-334, 1951.
- [10] E. Shala & B. Pira, “The Evaluation of Service Quality in the Growing Banking Sector in Kosovo”, *International Journal of Current Engineering and Technology*, 7 (1), 19-24, 2017.
- [11] J. Hair, “Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research”, *European Business Review*, 26, 106-121, 2014.
- [12] Lotfollah et al, *Factors affecting the quality of retail credit services in Nebraska, USA*, 3 (2), 1014 - 1025, 2018.