

# PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM CHO VAY TIÊU DÙNG TẠI NGÂN HÀNG SACOMBANK CHI NHÁNH ĐỒNG NAI TRONG GIAI ĐOẠN 2020-2025

## DEVELOP CONSUMER LOAN PRODUCTS AT DONG NAI BRANCH SACOMBANK FOR 2020 TO 2025

Bùi Văn Thụy<sup>1a\*</sup>, Nguyễn Công Tài<sup>2b</sup>, Võ Thị Hoài Thương<sup>3c</sup>

<sup>1</sup>Khoa Tài chính - Kế toán; Trường Đại học Lạc Hồng, Đồng Nai, Việt Nam

<sup>2,3</sup>Lớp 16NH111, Khoa Tài chính - Kế toán; Trường Đại học Lạc Hồng, Đồng Nai, Việt Nam

<sup>a</sup>thuybvt@gmail.com, <sup>b</sup>cong tai8727@gmail.com, <sup>c</sup>hoaituong030198@gmail.com

**TÓM TẮT.** Mục đích chính của nghiên cứu này nhằm đề xuất các giải pháp phát triển sản phẩm cho vay tiêu dùng tại ngân hàng Sacombank Chi nhánh Đồng Nai trong giai đoạn 2020-2025. Nghiên cứu được thực hiện chính trên phương pháp nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định lượng nhằm đo lường, đánh giá chất lượng cho vay tiêu dùng thông qua mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ cho vay tiêu dùng. Kết quả cho thấy có 6 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ cho vay tiêu dùng tại Sacombank Chi nhánh Đồng Nai là Phương tiện hữu hình, Sự đồng cảm, Năng lực phục vụ, Sự đáp ứng, Sự tin cậy, Giá cả. Đồng thời, Nghiên cứu đã phân tích, đánh giá thực trạng công tác hoạt động cho vay tiêu dùng tại Sacombank Chi nhánh Đồng Nai trong thời gian qua. Từ đó, tác giả đề xuất một số giải pháp phát triển sản phẩm cho vay tiêu dùng tại ngân hàng.

**TỪ KHOẢ:** *Phát triển, Cho vay tiêu dùng, sự hài lòng*

**ABSTRACT.** The main purpose of this study is to propose solutions to develop consumer loan products at Sacombank Bank in Dong Nai Branch between 2020 and 2025. The study was conducted with quantitative research methods. Quantitative research aims to measure and evaluate the quality of consumer loans through a model of factors affecting customer satisfaction on consumer lending services. The results show that there are 6 factors affecting customer satisfaction about consumer loan services at Sacombank Dong Nai branch is tangible means, empathy, service capacity, responsiveness, trust, price. At the same time, the study has analyzed and assessed the status of consumer lending activities at the Sacombank Dong Nai Branch in recent years. From there, the author proposes some solutions to develop consumer loan products at banks.

**KEYWORDS:** *Development, consumer loans, satisfaction*

### 1. GIỚI THIỆU

Cho vay tiêu dùng (CVTD) là sản phẩm của ngân hàng thương mại (NHTM) đã góp phần cải thiện cuộc sống của dân cư, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng đa dạng của dân cư. CVTD đóng góp vào kết quả hoạt động cho vay khách hàng cá nhân nói riêng, vào kết quả kinh doanh NHTM nói chung. Đồng thời CVTD giúp phân tán rủi ro trong hoạt động cho vay của NHTM. Do vậy, hiện nay các NHTM đã chú trọng tập trung vào phân khúc khách hàng cá nhân, thực hiện nhiều giải pháp đồng bộ thúc đẩy hoạt động cho vay tiêu dùng.

Hoạt động cho vay tiêu dùng tại Việt Nam vẫn còn hạn chế, chiếm tỷ trọng nhỏ trong cho vay của các ngân hàng. Cùng với xu hướng chung của toàn hệ thống, dưới áp lực cạnh tranh với các Ngân hàng thương mại khác, ngân hàng Sacombank Chi nhánh Đồng Nai đã không ngừng nâng cao năng lực tài chính, đổi mới công nghệ ngân hàng, nâng cao năng lực quản trị điều hành, mở rộng và nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ ngân hàng để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng, gia tăng khả năng cạnh tranh. Tuy nhiên, trong những năm gần đây CVTD tại ngân hàng Sacombank Chi nhánh Đồng Nai mới tăng về doanh số cho vay, dư nợ cho vay mà chưa tăng được hiệu quả sử dụng vốn vay và món vay so với tiềm năng, lợi thế vốn có của mình. Vì vậy, phát triển cho vay tiêu dùng là một vấn đề cần được quan tâm nghiên cứu để ngân hàng có thể khai thác hết tiềm năng, thế mạnh của mình nhằm mở rộng hoạt động kinh doanh, tăng tính cạnh tranh với các ngân hàng khác trên địa bàn, giảm thiểu rủi ro và gia tăng lợi nhuận

trong hoạt động kinh doanh của mình. Đây chính là lý do nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu này.

### 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

#### 2.1 Cho vay tiêu dùng

Theo Lê Văn Tê (2013) [22] thì CVTD là hình thức cấp tín dụng đối với người tiêu dùng nhằm tài trợ cho chính sự tiêu dùng. Nhưng có quan điểm khác lại định nghĩa: “CVTD là quan hệ kinh tế giữa một bên là ngân hàng và một bên là cá nhân người tiêu dùng trong đó ngân hàng chuyển giao tiền cho khách hàng với nguyên tắc người đi vay (khách hàng) sẽ hoàn trả cả gốc lẫn lãi tại một thời điểm xác định trong tương lai”. Còn theo Lê Thị Mận (2010) [12] thì CVTD là một hình thức tín dụng tài trợ cho nhu cầu sinh hoạt của dân cư (cá nhân và hộ gia đình) với các chi phí về vật chất, như: nhà ở, phương tiện đi lại, đồ dùng cá nhân hoặc các dịch vụ như: giáo dục, y tế, du lịch, văn hóa, nghệ thuật. Như vậy, CVTD giúp cho người tiêu dùng (khách hàng) giải quyết kịp thời nhu cầu về vốn.

Từ khái niệm, bản chất CVTD thì phát triển CVTD là sự tăng lên về số lượng và quy mô cho vay tiêu dùng, đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng. Hay, phát triển CVTD là sự tăng lên về tỷ trọng, doanh số CVTD, dư nợ CVTD, cũng như chất lượng cho vay. Qua đó, cho thấy sự tăng trưởng của CVTD nói riêng và hoạt động cho vay nói

Received: May, 16th, 2020

Accepted: November, 17th, 2020

\*Corresponding author: thuybvt@gmail.com

chung trong môi trường cạnh tranh khốc liệt giữ các NHTM hiện nay.

## 2.2 Chất lượng dịch vụ cho vay tiêu dùng

Chất lượng dịch vụ (CLDV) là mức độ mà dịch vụ đáp ứng được nhu cầu và mong muốn của khách hàng (Asubonteng & ctg, 1996) [1]. Edvardsson, Thomsson & Ovretveit (1994) cho rằng CLDV là dịch vụ đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng và làm thỏa mãn nhu cầu của họ [7]. Theo Parasuraman & cộng sự (1988), “CLDV là khoảng cách giữa mong đợi của người tiêu dùng về dịch vụ và nhận thức của họ về kết quả dịch vụ” [17]. Như vậy có thể hiểu chất lượng dịch vụ cho vay tiêu dùng là sự đáp ứng mong đợi của khách hàng và làm thỏa mãn về nhu cầu vay vốn với mục đích tiêu dùng của họ.

Các nghiên cứu trước đây đã cho thấy CLDV là nguyên nhân dẫn đến sự thoả mãn, sự hài lòng của khách hàng (Cronin và Taylor, 1992)[3]. Lý do là CLDV liên quan đến việc cung cấp dịch vụ, còn sự thoả mãn chỉ đánh giá được sau khi đã sử dụng dịch vụ của khách hàng.

CVTD là một sản phẩm, dịch vụ mà NHTM thương mại cung cấp cho khách hàng. Chính vì vậy, chất lượng CVTD là sự hài lòng (SHL) của khách hàng về dịch vụ CVTD mà NHTM cung cấp. Đây chính là cơ sở nhóm tác giả dùng SHL để đo lường chất lượng CVTD trong nghiên cứu này.

## 2.3 Sự hài lòng về dịch vụ cho vay tiêu dùng

Có nhiều quan điểm khác nhau về sự thoả mãn, sự hài lòng (SHL) của khách hàng. Sự thoả mãn của khách hàng là một khái niệm tổng quát, thể hiện SHL của họ khi tiêu dùng một dịch vụ. Bachelet (1995) cho rằng SHL của khách hàng là một phản ứng mang tính cảm xúc của khách hàng đáp lại kinh nghiệm của họ đối với một sản phẩm hay dịch vụ [2]. Còn Oliver (1997) cho rằng SHL của khách hàng là sự phản ứng của người tiêu dùng với việc đáp ứng những mong muốn của họ [13]. Ngoài ra, Zeithalm và Bitner (2000) thì cho rằng SHL của khách hàng bị tác động bởi nhiều yếu tố như: chất lượng sản phẩm, CLDV, giá cả, yếu tố tình huống, yếu tố cá nhân của khách hàng [24].

## 2.4 Các nghiên cứu trước đây

Trong lĩnh vực ngân hàng, việc đánh giá chất lượng dịch vụ ngân hàng thông qua các yếu tố ảnh hưởng đến SHL của khách hàng được nhiều tác giả sử dụng khá phổ biến, tiêu biểu như:

Estiri, Hosseini and Yazdani (2011) đã chia những yếu tố quyết định đến SHL của khách hàng thành hai nhóm: nhóm 1 là chất lượng cung cấp dịch vụ (gồm: Sự đồng cảm, Đảm bảo, Hữu hình, Đáp ứng và Độ tin cậy); nhóm 2 là chất lượng giá trị đề nghị (gồm: Chi phí dịch vụ, Danh mục sản phẩm, Thuận tiện, Thông tin liên lạc và Uy tín). Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng, các thành phần trong mỗi nhóm không có tác động như nhau tới SHL của khách hàng. Đầu tiên, trong nhóm 1 thì Sự đồng cảm có mối tương quan cao nhất với SHL của khách hàng, tiếp đến là Đáp ứng, Đảm bảo, Độ tin cậy và Hữu hình; Còn trong nhóm 2 thì Thông tin liên lạc có tương quan cao nhất với SHL của khách hàng, tiếp đến là Danh mục sản phẩm, Thuận tiện, Chi phí dịch vụ và Uy tín [6].

Kofi Kwarteng (2012) đã sử dụng năm thuộc tính đó là Hữu hình, Đảm bảo, Đáp ứng, Sự đồng cảm, Độ tin cậy để đánh giá SHL của khách hàng liên quan đến CLDV. Kết quả nghiên cứu cho thấy Đáp ứng, Đảm bảo, Sự đồng cảm, Hữu hình và Độ tin cậy là những yếu tố ảnh hưởng đến

SHL của khách hàng. Trong đó, Đáp ứng là yếu tố tác động mạnh nhất đến SHL của khách hàng, tiếp theo là Độ tin cậy, Đảm bảo, Đồng cảm và Hữu hình [11].

Sabir, Ghafoor, Akhtar, Hafeez & Rehman (2014) đã sử dụng bốn thuộc tính đó là Sự hữu hình, Độ tin cậy, Sự phản hồi và Sự đảm bảo để đánh giá SHL của khách hàng liên quan đến CLDV. Kết quả nghiên cứu cho thấy có mối liên hệ đáng kể giữa các thuộc tính CLDV và SHL của khách hàng. Nó cũng cho thấy mối quan hệ tích cực tồn tại giữa SHL của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng. Qua nghiên cứu này, chúng ta có thể kết luận rằng CLDV dẫn đến SHL khách hàng và SHL của khách hàng dẫn đến lòng trung thành của khách hàng [20].

Trần Ngọc Nhân (2013) cũng đã chỉ ra rằng CLDV và SHL của khách hàng có mối quan hệ. Kết quả nghiên cứu cho thấy SHL của khách hàng đối với dịch vụ cho vay của ngân hàng phụ thuộc vào các yếu tố, đó là: Yếu tố Giá cả dịch vụ, Yếu tố Sự tin cậy và Yếu tố Sự đáp ứng [13].

Quan Minh Nhật, Huỳnh Yến Oanh (2014) đã chỉ ra được SHL của khách hàng đối với dịch vụ tiền gửi, tiền vay và các sản phẩm dịch vụ nói chung phần lớn phụ thuộc vào: Cơ sở vật chất, Năng lực phục vụ, Tin cậy, Đáp ứng và Giá cả sản phẩm dịch vụ [14].

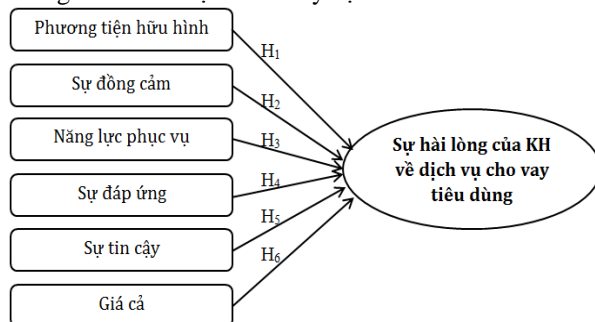
Lê Ngọc Diệp và cộng sự (2017) đã chỉ ra 6 nhân tố ảnh hưởng đến SHL của KHCN sử dụng dịch vụ thẻ ghi nợ nội địa bao gồm: Sự tin cậy, Hiệu quả phục vụ, Năng lực phục vụ; Sự đồng cảm; Phương tiện hữu hình; Sự tín nhiệm [4].

Nguyễn Văn Dũng (2019) đã chỉ ra các nhân tố ảnh hưởng đến SHL của khách hàng đối với dịch vụ tiền gửi theo mức độ ảnh hưởng lần lượt: Sự tin cậy, Khả năng đáp ứng, Phương tiện hữu hình, Sự đảm bảo, Sự đồng cảm [5].

Phùng Việt Hà (2019) đã đo lường được mức độ ảnh hưởng của các yếu tố tác động quyết định đến sự thoả mãn khách hàng, trong đó nhân tố danh mục dịch vụ và mức độ tin cậy có tác động mạnh nhất đến sự thoả mãn của khách hàng. Mức độ ảnh hưởng của các nhân tố còn lại không có sự khác biệt và có mức ảnh hưởng không cao tới chất lượng dịch vụ cho vay tiêu dùng [8].

## 2.5 Mô hình nghiên cứu

Căn cứ vào lý thuyết, kết quả nghiên cứu trước đây, tác giả tiến hành thiết lập mô hình dựa trên các yếu tố then chốt tác động đến SHL của khách hàng là CLDV (5 nhân tố: Phương tiện hữu hình, Sự tin cậy, Sự đáp ứng, Đồng cảm, Năng lực phục vụ) tiếp đến là yếu tố Giá cả. Mô hình nghiên cứu được trình bày cụ thể như sau:



(Nguồn: Tổng hợp và đề xuất của nhóm tác giả)

**Hình 1:** Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trong đó:

**Phương tiện hữu hình (HH):** CLDV cho vay tiêu dùng

Received: Month, day, year

Accepted: Month, day, year

\*thuybvt@gmail.com

có mối quan hệ với các cơ sở vật chất hiện hữu bao gồm: trang phục nhân viên ngân hàng, cơ sở hạ tầng tại các chi nhánh khang trang, hiện đại. Như vậy, đối với khách hàng thì cảm nhận những phương tiện hữu hình này của ngân hàng càng tốt thì chất lượng của sản phẩm dịch vụ càng gia tăng, khách hàng sẽ càng có sự thỏa mãn, hài lòng hơn (Parasuraman & cộng sự, 1988; Estiri, Hosseini and Yazdani, 2011; Kofi Kwarteng, 2012) [17, 6, 11].

**Sự đồng cảm (DC):** Sự đồng cảm của NHTM cung cấp dịch vụ đối với khách hàng cũng có tác động đến khách hàng, làm họ nhìn nhận chất lượng dịch vụ sản phẩm cao hơn. DC thể hiện sự ở sự quan tâm chăm sóc khách hàng, lắng nghe và tiếp thu ý kiến khách hàng mọi lúc, mọi nơi của ngân hàng giúp khách hàng thỏa mãn (Parasuraman & cộng sự, 1988; Estiri, Hosseini and Yazdani, 2011) [17, 6].

**Năng lực phục vụ (NL):** Ngân hàng cung cấp sản phẩm dịch vụ cho vay tiêu dùng, năng lực phục vụ thể hiện ở trình độ chuyên môn, phong cách phục vụ, tính chuyên nghiệp của nhân viên và cán bộ ngân hàng. Khách hàng sẽ đánh giá cao hơn về chất lượng dịch vụ khi ngân hàng có đội ngũ nhân viên có trình độ cao, phục vụ khách hàng một cách tận tình chu đáo (Parasuraman & cộng sự, 1988; Kofi Kwarteng, 2012) [17, 11].

**Sự đáp ứng:** Sự đáp ứng của ngân hàng đối với khách hàng thể hiện ở sự sẵn sàng phục vụ một cách kịp thời và đúng lúc, bao gồm các tiêu chí về thời gian và quy mô dịch vụ,... (Parasuraman & cộng sự, 1988; Estiri, Hosseini and Yazdani, 2011; Kofi Kwarteng, 2012; Quan Minh Nhật, Huỳnh Yên Oanh, 2014) [17, 6, 11, 14].

**Sự tin cậy (TC):** Sự tin cậy của khách hàng là một trong số những yếu tố để đánh giá dịch vụ có tốt hay không, căn cứ vào thông tin của ngân hàng về tính năng, ưu đãi của sản phẩm, thông tin về đối tác liên kết với ngân hàng phải chính xác, các bên phải thực hiện theo đúng cam kết những gì đã quảng cáo (Parasuraman & cộng sự, 1988; Estiri, Hosseini and Yazdani, 2011; Kofi Kwarteng, 2012) [17, 6, 11].

**Giá cả (GC):** Yếu tố đầu tiên xác định sự thỏa mãn khách hàng là chất lượng cảm nhận, yếu tố thứ hai là giá cả cảm nhận. Sự thỏa mãn khách hàng là kết quả của cảm nhận về giá trị nhận được của khách hàng, trong khi giá trị được đo bằng mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và giá cả dịch vụ (Hallowel, 1996) [9].

Parasuraman và cộng sự (1994), cho rằng giữa CLDV và SHL khách hàng tồn tại một số khác biệt, mà điểm khác biệt cơ bản là vấn đề “nhân quả” [18]. Còn Zeithalm và Bitner (2000) thì cho rằng SHL của khách hàng bị tác động bởi nhiều yếu tố như: chất lượng sản phẩm, CLDV, giá cả, yếu tố tình huống, yếu tố cá nhân [24]. Các nghiên cứu trước đây đã cho thấy CLDV là nguyên nhân dẫn đến sự thỏa mãn (Cronin và Taylor, 1992) [3]. Lý do là CLDV liên quan đến việc cung cấp dịch vụ, còn sự thỏa mãn chỉ đánh giá được sau khi đã sử dụng dịch vụ. Từ mối quan hệ của các yếu tố CLDV và SHL dịch vụ CVTD được nghiên cứu dưới 6 giả thuyết sau:

Giả thuyết H<sub>1</sub>: Khi phương tiện hữu hình được khách hàng đánh giá tăng hoặc giảm thì sự hài lòng của khách hàng sẽ tăng hoặc giảm tương ứng.

Giả thuyết H<sub>2</sub>: Khi sự đồng cảm được khách hàng đánh giá tăng hoặc giảm thì sự hài lòng của khách hàng sẽ tăng hoặc giảm tương ứng.

Giả thuyết H<sub>3</sub>: Khi năng lực phục vụ được khách hàng đánh giá tăng hoặc giảm thì sự hài lòng của khách hàng sẽ tăng hoặc giảm tương ứng.

Giả thuyết H<sub>4</sub>: Khi sự đáp ứng được khách hàng đánh giá tăng hoặc giảm thì sự hài lòng của khách hàng sẽ tăng hoặc giảm tương ứng.

Giả thuyết H<sub>5</sub>: Khi mức sự tin cậy được khách hàng đánh giá tăng hoặc giảm thì sự hài lòng của khách hàng sẽ tăng hoặc giảm tương ứng.

Giả thuyết H<sub>6</sub>: Giá cả được khách hàng đánh giá phù hợp hay không phù hợp thì sự hài lòng của khách hàng sẽ tăng hoặc giảm tương ứng.

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

#### 3.1 Xây dựng thang đo và bảng câu hỏi

Sau khi đề xuất mô hình nghiên cứu tác giả tiến hành xây dựng 26 thang đo cho 6 yếu tố tác động đến SHL của khách hàng về CVTD và 3 thang đo cho SHL của khách hàng. Đồng thời, tác giả sử dụng thang đo likert với 5 mức độ, để đo lường sự đồng ý của khách hàng về các phát biểu.

Từ cơ sở thang đo thì bảng câu hỏi được sử dụng trong nghiên cứu bao gồm các nội dung sau: Lời giới thiệu; Thông tin cá nhân của khách hàng; Nội dung chính bao gồm thông tin các phát biểu về mức độ ảnh hưởng của các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ cho vay tiêu dùng tại Sacombank Chi nhánh Đồng Nai.

#### 3.2 Dữ liệu nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp khảo sát trực tiếp khách hàng đang vay tiêu dùng tại Sacombank Chi nhánh Đồng Nai thông qua bảng câu hỏi khảo sát. Số liệu thu thập được, tác giả tổng hợp và phân tích bằng phần mềm SPSS.

Theo Nguyễn Đình Thọ (2011) cho rằng kích thước mẫu cần đảm bảo theo công thức:  $n \geq 50 + 8p$  (Trong đó: n là cỡ mẫu, p là số lượng biến độc lập trong mô hình) [23]. Trong nghiên cứu này, số lượng biến độc lập là 6, như vậy kích thước mẫu tối thiểu cần đạt được là 98 mẫu. Do đó tác giả tiến hành phát ra 325 phiếu và thu về được 320 phiếu hợp lệ. Số lượng mẫu khảo sát 320 là hoàn toàn phù hợp.

#### 3.3 Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng nhằm kiểm định và nhận diện các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng hoạt động cho vay tiêu dùng tại ngân hàng Sacombank Chi nhánh Đồng Nai. Đồng thời, phân tích đánh giá thực trạng cho vay tiêu dùng tại ngân hàng trong thời gian qua. Tác giả sử dụng công cụ Excel và phần mềm SPSS để hỗ trợ cho việc phân tích số liệu liên quan.

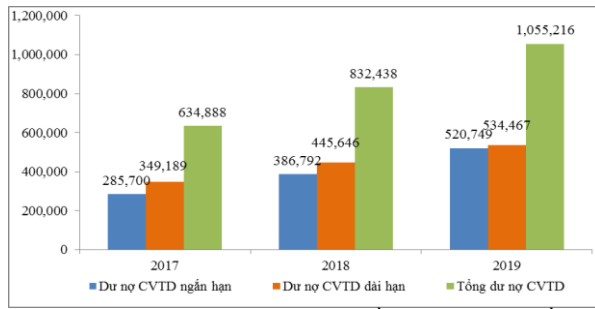
### 4. THỰC TRẠNG CVTD VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

#### 4.1 Thực trạng CVTD tại Sacombank Đồng Nai

Khi đánh giá thực trạng CVTD thì có rất nhiều chỉ tiêu đánh giá như: doanh số cho vay, doanh số thu nợ, dư nợ, cơ cấu nhóm dư nợ, quy mô món vay, số lượng món vay, hiệu quả sử dụng vốn vay,... Trong nghiên cứu này, tác giả chủ yếu đánh giá về dư nợ và nhóm nợ để đánh giá khả năng tăng trưởng hoạt động cho vay tiêu dùng tại Sacombank Chi nhánh Đồng Nai.

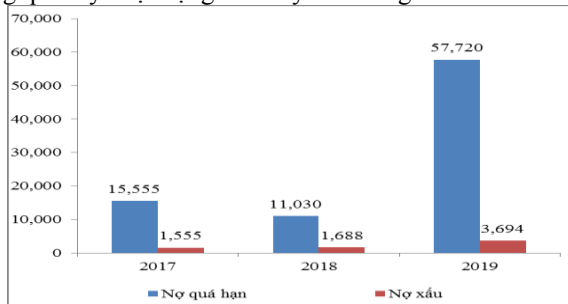
Kết quả dư nợ cho vay tiêu dùng tại Sacombank Chi nhánh Đồng Nai (hình 2) qua 3 năm có xu hướng gia tăng, chứng tỏ hoạt động cho vay tiêu dùng của Sacombank Chi nhánh Đồng Nai ngày càng phát triển và thu hút được nhiều khách hàng hơn.

Cơ cấu cho vay tiêu dùng tại Sacombank Chi nhánh Đồng Nai xét về thời hạn vay khá đồng đều, điều này giúp ngân hàng dần trả được nguồn vốn cho vay của mình.



(Nguồn: Sacombank Đồng Nai)  
**Hình 2.** Cơ cấu dư nợ cho vay tiêu dùng tại Sacombank Chi nhánh Đồng Nai

Hình 3 cho thấy nợ quá hạn và nợ xấu CVTD tại Sacombank Chi nhánh Đồng Nai biến động mạnh và tăng mạnh trong năm 2019. Đây là điều cần ngân hàng chú ý trong quản lý hoạt động cho vay tiêu dùng của mình.



(Nguồn: Sacombank Đồng Nai)  
**Hình 3.** Nợ xấu, nợ quá hạn cho vay tiêu dùng tại Sacombank Chi nhánh Đồng Nai

**4.2 Kết quả nghiên cứu**

**\* Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha**

**Bảng 1.** Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Yếu tố	Mã hóa	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu xóa	Hệ số Cronbach's Alpha
Phương tiện hữu hình (HH)	HH1	.839	.860	.896
	HH2	.816	.863	
	HH3	.781	.868	
	HH4	.522	.908	
	HH5	.704	.880	
	HH6	.679	.884	
Đồng cảm (DC)	DC1	.824	.858	.901
	DC2	.693	.902	
	DC3	.785	.871	
	DC4	.823	.856	
Năng lực phục vụ (NL)	NL1	.767	.823	.873
	NL2	.776	.818	
	NL3	.684	.856	
	NL4	.690	.852	
Sự đáp ứng (DU)	DU1	.696	.776	.832
	DU2	.766	.737	
	DU3	.560	.831	
	DU4	.653	.791	
Sự tin cậy (TC1)	TC1	.486	.884	.862
	TC2	.717	.825	
	TC3	.871	.793	
	TC4	.835	.798	
	TC5	.582	.858	
Giá cả (GC)	GC1	.860	.796	.896
	GC2	.756	.885	
	GC3	.774	.872	
Sự hài lòng (SHL)	SHL1	.876	.805	.905
	SHL2	.686	.964	
	SHL3	.879	.806	

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả)

Kết quả bảng 1 cho thấy, các yếu tố đều có Cronbach's Alpha > 0.6, hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation) đều lớn 0.3. Do đó các biến thang đo đại diện cho các yếu tố được dùng để đo lường các yếu tố trong phân tích EFA.

**\* Phân tích nhân tố khám phá EFA**

**- Phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến độc lập:**

Sau khi kiểm định độ tin cậy các thang đo, các biến quan sát đạt yêu cầu được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho kết quả như sau:

**Bảng 2.** Hệ số KMO và kiểm định Bartlett's (lần 1)

Hệ số KMO		.859
Kiểm định Chi-square của Bartlett's của Sphericity	Chi số Chi-square	6658.193
	Df	325
	Sig.	.000

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả)

Qua bảng 2 ở trên cho thấy, Sig = 0.000 < 0.05 do đó kết luận giữa các biến có mối quan hệ với nhau. Hệ số KMO = 0.859 > 0.5 cho thấy mức độ ý nghĩa của tập hợp dữ liệu đưa vào phân tích nhân tố khá cao, chứng tỏ mô hình phân tích nhân tố phù hợp.

**Bảng 3.** Kết quả xoay ma trận nhân tố (lần 1)

	Thành phần (Component)					
	1	2	3	4	5	6
HH1	.943					
HH2	.916					
HH3	.913					
HH5	.670					
HH6	.654					
HH4	.544					
TC4		.870				
TC3		.859				
TC2		.794				
TC5		.717				
TC1		.498				
DC1			.867			
DC4			.846			
DC3			.799			
DC2			.716			
NL4				.804		
NL1				.794		
NL2				.777		
NL3				.714		
DU2					.838	
DU3					.756	
DU4					.744	
DU1					.723	
GC1						.918
GC3						.869
GC2						.863

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả)

Kết quả ở bảng 3, cho thấy, biến thang đo TC1 có hệ số Factor Loading < 0.5 nên tiến hành loại bỏ biến thang đo TC1. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) lần 2 cho kết quả như sau:

**Bảng 4.** Hệ số KMO và kiểm định Bartlett's (lần 2)

Hệ số KMO		.853
Kiểm định Bartlett's của Sphericity	Chi số Chi-square	6509.848
	Df	300
	Sig.	.000

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả)

Qua bảng 4 ta thấy Sig = 0.000 < 0.05 do đó kết luận giữa các biến có mối quan hệ với nhau. Hệ số KMO = 0.853 > 0.5 cho thấy mức độ ý nghĩa của tập hợp dữ liệu đưa vào phân tích nhân tố khá cao, chứng tỏ phân tích nhân tố cho biến độc lập hoàn toàn phù hợp.

**Bảng 5. Kết quả xoay ma trận nhân tố (lần 2)**

	Thành phần (Component)					
	1	2	3	4	5	6
HH1	.943					
HH2	.915					
HH3	.913					
HH5	.673					
HH6	.658					
HH4	.533					
TC4		.862				
TC3		.845				
TC2		.795				
TC5		.736				
DC1			.869			
DC4			.850			
DC3			.801			
DC2			.722			
NL4				.805		
NL1				.796		
NL2				.779		
NL3				.715		
DU2					.841	
DU3					.759	
DU4					.745	
DU1					.729	
GC1						.920
GC3						.870
GC2						.864

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả)

Kết quả Bảng 5, cho thấy 25 biến thang đo đều có hệ số Factor Loading > 0.5 và gom thành 6 yếu tố và tiếp tục được sử dụng trong phân tích tiếp theo.

Kết quả phân tích nhân tố EFA cũng cho thấy có 6 yếu tố được rút trích với giá trị Eigenvalue = 1.397 và tổng

phương sai trích là 74.909%, nghĩa là 6 yếu tố này giải thích được 74.909% sự biến thiên của dữ liệu.

**- Phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến phụ thuộc:**

**Bảng 6. Hệ số KMO và kiểm định Bartlett's cho biến phụ thuộc**

Hệ số KMO		.683
Kiểm định Bartlett's của Sphericity	Chi số Chi-square	845.785
	Df	3
	Sig.	.000

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả)

Qua Bảng 6 cho thấy Sig = 0.000 < 0.05 do đó kết luận giữa các biến thang đo có tương quan với nhau trong tổng thể. Hệ số KMO = 0.683 > 0.5 cho thấy phân tích nhân tố cho biến phụ thuộc là hoàn toàn phù hợp.

**Bảng 7. Kết quả xoay ma trận nhân tố biến phụ thuộc**

	Thành phần (Component)	
	1	
SHL1	.954	
SHL2	.953	
SHL3	.842	

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả)

Tất cả các biến thang đo có hệ số Factor Loading > 0.5. Kết quả cũng cho thấy Eigenvalues = 2.528 > 1 và tổng phương sai trích = 84.263% > 50%. Điều này chứng tỏ 84.263% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 1 nhân tố.

**\* Phân tích hồi quy và kiểm định**

Sau khi phân tích EFA, tác giả tiến hành phân tích hồi quy bội với biến phụ thuộc là SHL của khách hàng về CVTD tại Sacombank Chi nhánh Đồng Nai; biến độc lập bao gồm 6 yếu tố: HH, DC, NL, DU, TC, GC.

**Bảng 8. Kết quả hồi quy**

Model	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến (Collinearity Statistics)	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ dung sai	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
(Constant)	-1.494	.253		-5.913	.000		
HH	.160	.052	.123	3.055	.002	.786	1.272
DC	.451	.053	.384	8.515	.000	.632	1.581
NL	.192	.062	.141	3.097	.002	.618	1.617
DU	.153	.055	.117	2.793	.006	.730	1.370
TC	.107	.054	.088	1.974	.049	.653	1.533
GC	.336	.051	.255	6.633	.000	.869	1.150

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả)

Kết quả mô hình hồi quy ở bảng 8 được thể hiện như sau:

$$SHL = -1.494 + 0.160*HH + 0.451*DC + 0.192*NL + 0.153*DU + 0.107*TC + 0.336*GC$$

Tất cả các hệ số hồi quy theo các biến độc lập đều dương và có hệ số Sig. < 5%, chứng tỏ các biến độc lập có tác động tích cực tới SHL của khách hàng và có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 5%, cụ thể:

Sự đồng cảm (DC) tác động mạnh nhất đến SHL của khách hàng điều này hoàn toàn phù hợp với nghiên cứu của Estiri, Hosseini and Yazdani (2011) [6]. Tiếp đến là giá cả (GC), Trần Ngọc Nhân (2013) và Quan Minh Nhựt, Huỳnh Yến Oanh (2014) cũng đã chỉ ra giá cả có ảnh hưởng đến SHL của khách hàng [13, 14].

Kết quả chỉ ra rằng nhân tố năng lực phục vụ (NL), sự đáp ứng (DU), sự tin cậy (TC) cũng tác động đến SHL của khách hàng về dịch vụ CVTD tại Sacombank Đồng Nai. Điều này cũng phù hợp với các nghiên cứu trước đây như Trần Ngọc Nhân (2013), Quan Minh Nhựt, Huỳnh Yến Oanh (2014), Lê Ngọc Diệp và cộng sự (2017), Nguyễn Văn Dũng (2019) [13, 14, 3, 4].

**\* Kết quả kiểm định đa cộng tuyến:**

Bảng 8, cũng cho thấy các hệ số phóng đại phương sai (VIF) đều nhỏ, chỉ dao động từ 1.150 đến 1.617. Điều này chứng tỏ không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến hay các mối quan hệ giữa các biến độc lập không ảnh hưởng đến kết quả giải thích của mô hình hồi quy xây dựng được.

**\* Kết quả kiểm định tự tương quan:**

**Bảng 9. Kết quả tóm lược của mô hình (Model Summary<sup>b</sup>)**

Model	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> hiệu chỉnh	Sai số tiêu chuẩn	Hệ số Durbin-Watson
1	.774 <sup>a</sup>	.599	.591	.63434	2.109

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả)

Bảng 9, cho ta thấy hệ số Durbin-Watson = 2.109 và nằm trong khoảng từ 1 đến 3, điều này chứng tỏ không có hiện tượng tự tương quan trong mô hình xây dựng được.

**\* Kết quả kiểm định sự phù hợp của mô hình:**

Bảng 9, cho ta thấy R<sup>2</sup> hiệu chỉnh (Adjusted R Square) = 0.591, điều này chứng tỏ 59.1% sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ cho vay tiêu dùng tại Sacombank Chi nhánh Đồng Nai được giải thích bởi: HH, DC, NL, DU, TC, GC.

**5. KẾT LUẬN**

Kết quả nghiên cứu cho thấy cho vay tiêu dùng tại Sacombank Chi nhánh Đồng Nai đang được chú trọng đầu tư phát triển, bằng chứng là doanh số cho vay, dự nợ cho vay tiêu dùng ngày càng tăng. Chất lượng dịch vụ CVTD cũng ngày được chú trọng và ngày càng làm hài lòng khách hàng. Đồng thời, kết quả phân tích hồi quy cho thấy sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ CVTD tại Sacombank Chi nhánh Đồng Nai được giải thích bởi 6 nhân tố: Phương tiện hữu hình, Đồng cảm, Năng lực phục vụ, Đáp ứng, Tin cậy, Giá cả. Đây cũng chính là cơ sở giúp tác giả đề xuất một số giải pháp phát triển sản phẩm cho vay tiêu dùng tại Sacombank Chi nhánh Đồng Nai như:

- Ngân hàng cần quan tâm hơn nữa về trang phục của nhân viên, máy móc thiết bị, cơ sở vật chất và địa điểm giao dịch phục vụ khách hàng ngày càng thuận tiện hơn nữa.
- Ngân hàng thường xuyên duy trì mối quan hệ với khách hàng một cách tốt nhất, luôn hành động vì lợi ích của khách hàng, các nhân viên cần thể hiện sự đồng cảm với khách hàng hơn nữa.
- Ngân hàng cần chú trọng quan tâm phát triển nguồn nhân lực cả về chuyên môn nghiệp vụ, tinh thần trách nhiệm và các kỹ năng khác nhằm nâng cao năng lực phục vụ khách hàng một cách tốt nhất.
- Bên cạnh đó, ngân hàng cần nâng cao sự đáp ứng cho khách hàng như cải cách quy trình thủ tục một cách nhanh chóng
- Đối với sự tin cậy, ngân hàng cần duy trì và tăng cường việc đảm bảo thực hiện đúng cam kết với khách hàng, đảm bảo bảo mật thông tin của khách hàng,...
- Ngoài ra ngân hàng cần thực hiện các chính sách khác như lãi suất và phí hợp lý. Đồng thời ngân hàng nghiên cứu đa dạng sản phẩm cho vay tiêu dùng, đa dạng hóa công tác marketing, đa dạng hóa đối tượng khách hàng,...

**6. TÀI LIỆU THAM KHẢO**

[1] Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E., SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *Journal of Services marketing*, **1996**, 10(6), 62-81.

[2] Bachelet, D. Measuring Satisfaction, or the Chain, the Tree and the Nest in Brooks, Richard Ed. (1995) Customer Satisfaction Research, Amsterdam, European Society for Opinion and Marketing Research.

[3] Cronin, J.J, and Taylor, S.A. Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, **1992**, Vol 56, 55-68.

[4] Nguyễn Văn Dũng. Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại. *Tạp chí Tài chính*, **2019**.

[5] Lê Ngọc Diệp và cộng sự. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ thẻ ghi nợ nội địa tại Ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại thương Chi nhánh Đồng Nai. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ lâm nghiệp*, **2017**, số 6, 176 –186.

[6] Estiri, Hosseini and Yazdani. Determinants of customer satisfaction in Islamic banking: Evidence from Iran. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, **2011**, 4(4), 295-307.

[7] Edvardsson, B., Thomasson, B. and Ovretveit, J. Quality of Service: Making it Really Work. London, UK: McGraw-Hill, **1994**.

[8] Phùng Việt Hà. Chất lượng dịch vụ cho vay tiêu dùng của các ngân hàng thương mại cổ phần trên địa bàn Thành phố Hà Nội. *Tạp chí Công thương*, **2019**.

[9] Hallowell, R. The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, **1996**, 7, 27-42

[10] Kotler, P., & Keller, K. L. Marketing Management, Pearson Prentice Hall, **2011**, USA. Lewis, B.

[11] Kwarteng, Customer Satisfaction of Retail Banking Service: A Study of Selected Private Banks in Ghana, *International Journal of Social Science Tomorrow*, **2012**, 1(6).

[12] Lê Thị Mận. *Nghiệp vụ Ngân hàng thương mại*. Nhà xuất bản Lao động – Xã hội, **2010**.

[13] Trần Ngọc Nhân. Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ cho vay của NHTM Cổ phần Công thương khu vực Vĩnh Long và Cần Thơ. *Tạp chí Phát triển và Hội nhập*, **2013**, Số 13 (23) – tháng 11-12/2013.

[14] Quan Minh Nhật, Huỳnh Yến Oanh. Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ của NHTM Cổ phần Việt Nam Thương Tín-Chi nhánh Cần Thơ, Tp.HCM, Sóc Trăng. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, **2014**, Phần D: Khoa học Chính trị, Kinh tế và Pháp luật: 30 (2014): 114-119.

[15] Oliver. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. *New York: The McGraw-Hill Companies, Inc*, **1997**.

[16] Parasuraman, A., V.A Zeithaml, & L.L. Berry. A concept model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, **1985**, Vol. 49, 41-50.

[17] Parasuraman, A., V.A Zeithaml, V.A and Bery, L.L. SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality. *Journal of Retailing*, **1988**, vol 18, 29-36.

[18] Parasuraman, A., Valarie A, Zeithaml, & Leonard L, Berry. Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research, *Journal of Marketing*, **1994**, vol 58, 111- 124.

[19] R., & Mitchell, V. W. Defining and measuring the quality of customer service. *Marketing Intelligence & Planning*, **1990**, 8(6), 11-17.

[20] Sabir, Ghafoor, Akhtar, Hafeez & Rehman. Factors Affecting Customer Satisfaction in Banking Sector of Pakistan, *International Review of Management and Business Research*, **2014**, 3(2).

[21] Trần Thị Thanh Tâm. Giải pháp phát triển dịch vụ cho vay tiêu dùng tại Việt Nam. *Tạp chí Tài chính*, **2016**, kỳ 2 tháng 2/2016.

[22] Lê Văn Tê, Tín dụng ngân hàng, NXB Lao động, **2013**.

[23] Nguyễn Đình Thọ, Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh, Nhà xuất bản Lao động Xã hội, **2011**.

[24] Zeithaml, V. A. & M. J. Bitner, Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. Irwin McGraw- Hill, **2000**.