

SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ TÍN DỤNG TIÊU DÙNG TẠI MỘT SỐ NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN TP.HCM

*PGS., TS. Đoàn Thanh Hà
ThS. Lê Ngọc Thắng
Trường ĐH Ngân hàng TP.HCM*

Tóm tắt: Nghiên cứu này cho thấy các nhân tố chính cấu thành chất lượng dịch vụ tín dụng tiêu dùng (TDTD) tại một số ngân hàng thương mại (NHTM) trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh đó là sự thấu hiểu về chi phí, lãi suất; kỹ năng, đạo đức và tinh thần trách nhiệm; tài sản hữu hình và sự đồng hành; năng lực xử lý và đáp ứng nhu cầu vay vốn. Do đó, để gia tăng sự hài lòng của khách hàng, các NHTM cần phải có những giải pháp tác động vào các nhân tố này một cách hợp lý và khoa học.

Từ khóa: Sự hài lòng của khách hàng, ngân hàng thương mại trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh, dịch vụ tín dụng tiêu dùng.

Đặt vấn đề

Hội nhập kinh tế quốc tế và khu vực đang diễn ra mạnh mẽ, trong lĩnh vực ngân hàng đã diễn ra sự cạnh tranh khốc liệt giữa các NHTM Việt Nam và NHTM nước ngoài trong việc cung cấp các dịch vụ tài chính ngay trên thị trường Việt Nam. Trong môi trường cạnh tranh khốc liệt đó, khách hàng là nhân tố quyết định sự tồn tại của các NHTM. NHTM nào giành được mối quan tâm và sự trung thành của khách hàng NHTM đó sẽ tồn tại và phát triển.

Kết quả khảo sát về dân số (United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2011) cho thấy Việt Nam năm 2011 có trên 87 triệu dân, dự kiến sẽ tăng lên khoảng hơn 111 triệu dân trong năm 2050, trong đó khoảng 58 triệu người trong độ tuổi lao động. Với mức thu nhập bình quân đang ngày càng tăng, lối sống hiện đại dùng trước trả sau tăng nhanh, nhất là ở các đô thị lớn, hứa hẹn một tương lai phát triển mạnh mẽ thị trường tín dụng cá nhân. Đây là thị trường tiềm năng rất lớn nên hứa hẹn sẽ có một cuộc cạnh tranh gay gắt giữa

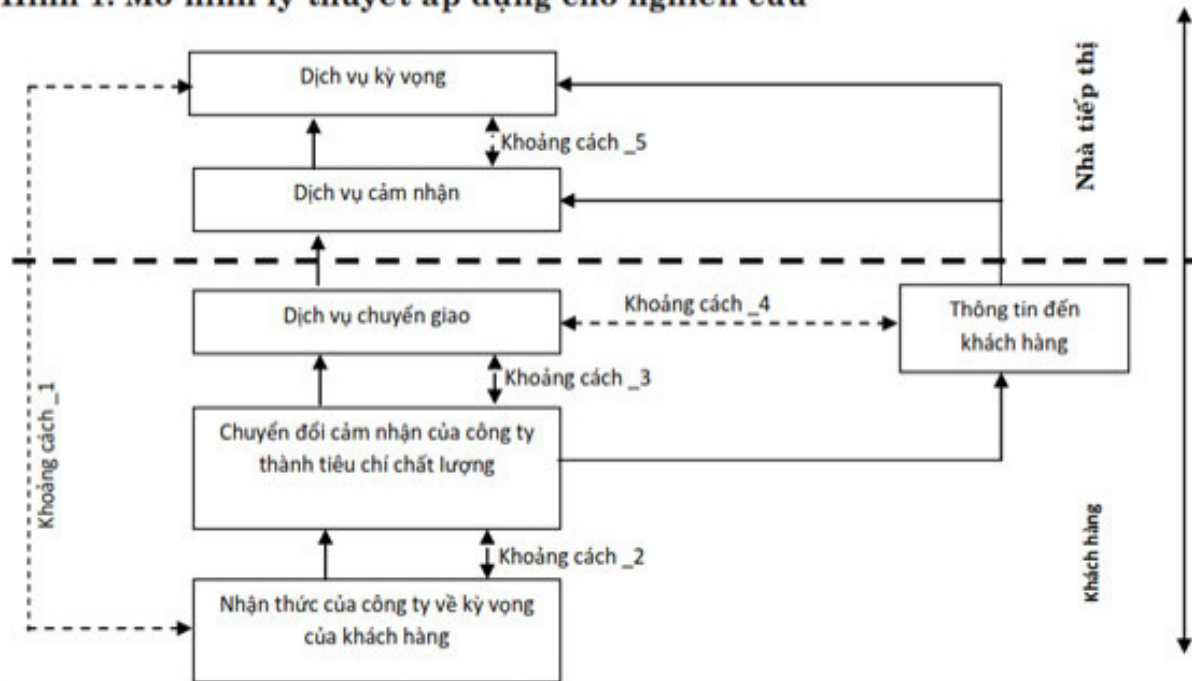
các ngân hàng. Do đó, việc nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm dịch vụ TDTD là một vấn đề bức thiết để góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của các NHTM trong điều kiện hội nhập quốc tế.

Nghiên cứu này nhằm: (i) Nhận diện các nhân tố chính cấu thành chất lượng dịch vụ TDTD tại một số NHTM trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh; (ii) Đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố chính này lên sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ TDTD tại một số NHTM trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh; (iii) Đề xuất các khuyến nghị nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ TDTD tại một số NHTM trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh.

Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng thước đo tốt nhất để đo lường mức độ hài lòng là chất lượng dịch vụ. Điều này được kiểm chứng bởi Cronin và Taylor (1992) với mô hình SERVPERF. Kết luận này đã được đồng tình bởi các tác giả khác như Lee và các tác giả (2001), Brady và các tác giả (2002). Nghiên cứu về chất lượng dịch

Hình 1: Mô hình lý thuyết áp dụng cho nghiên cứu



Nguồn: Parasuraman và các tác giả (1985:44)

vụ ngoài cạnh mô hình SERVPERF còn có mô hình SERQUAL của Parasuraman (1988). Bộ thang đo SERVPERF cũng sử dụng 22 mục phát biểu tương tự như phần hỏi về cảm nhận của khách hàng trong mô hình SERVQUAL, bỏ qua phần hỏi về kỳ vọng.

Mô hình SERQUAL được xây dựng bởi Parasuraman năm 1988. Theo Parasuraman, chất lượng dịch vụ không thể xác định chung chung mà phụ thuộc vào cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ đó và sự cảm nhận này được xem xét trên nhiều yếu tố. Mô hình SERQUAL được xây dựng dựa trên quan điểm chất lượng dịch vụ cảm nhận là sự so sánh giữa các giá trị kỳ vọng, mong đợi và các giá trị khách hàng cảm nhận được. SERQUAL xem xét hai khía cạnh chủ yếu của chất lượng dịch vụ là kết quả dịch vụ và cung cấp dịch vụ được nghiên cứu thông qua 22 thang đo của năm tiêu chí (khoảng cách chất lượng dịch vụ): sự tin cậy, hiệu quả phục vụ, sự hữu hình, sự đảm bảo và sự cảm thông. Sau nhiều lần kiểm nghiệm thực tế, thang đo SERQUAL cuối cùng gồm 21 biến quan sát. Parasuraman và các tác giả khẳng định rằng SERQUAL là một dụng cụ đo lường chất lượng dịch vụ tin cậy và chính xác (Parasuraman và các tác giả; 1988, 1991,

1993) và thang đo này đã được sử dụng rộng rãi (Buttle, 1996; Robinson, 1999). Nhiều nhà nghiên cứu cũng cho rằng SERQUAL là mô hình khá toàn diện (Svensson, 2002).

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả dựa vào mô hình SERQUAL để tìm hiểu các yếu tố tác động đến mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ cho vay tiêu dùng tại các NHTM trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh và tác động biên của các yếu tố này đến mức độ hài lòng của khách hàng. Mô hình SERQUAL được nhóm tác giả lựa chọn cho nghiên cứu vì các lý do sau: (i) Mô hình được xây dựng trên cơ sở mô hình 5 khoảng cách chất lượng dịch vụ, một mô hình có tính chất khoa học, logic. Do đó xác định được những nguyên nhân dẫn đến việc giao dịch vụ chất lượng thấp; (ii) Mô hình tương đối bao quát cho nhiều loại hình dịch vụ.

Theo Parasuraman và các tác giả (1985), chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào khoảng cách thứ năm, còn khoảng cách thứ năm lại phụ thuộc vào các khoảng cách còn lại. Do đó, để nâng cao chất lượng dịch vụ cần rút ngắn khoảng cách thứ 5 tức là cần rút ngắn các khoảng cách 1, 2, 3, 4. Nhìn dưới góc độ mô hình toán, có thể biểu diễn chất lượng dịch vụ như sau:

Bảng 1: Thang đo chất lượng dịch vụ TDTD và sự hài lòng

A. Thang đo chất lượng dịch vụ TDTD	
Thành phần tin cậy	
STT	Nội dung
1	Ngân hàng thực hiện đúng như những gì đã giới thiệu, cam kết
2	Khi bạn thắc mắc hay khiếu nại, ngân hàng luôn giải quyết thỏa đáng
3	Ngân hàng đáp ứng dịch vụ tín dụng đúng vào thời điểm mà họ hứa
4	Thời gian xử lý thủ tục, thẩm định hồ sơ vay vốn của ngân hàng rất nhanh chóng
5	Ngân hàng báo mật tốt thông tin của khách hàng
6	Dịch vụ tín dụng tại ngân hàng được khách hàng tin nhiệm
Thành phần đáp ứng	
STT	Nội dung
1	Nhân viên tín dụng của ngân hàng phục vụ bạn nhanh chóng, đúng hạn
2	Nhân viên tín dụng của ngân hàng luôn nhiệt tình giúp đỡ bạn
3	Nhân viên ngân hàng không bao giờ tỏ ra quá bận rộn khi bạn yêu cầu họ giúp đỡ
4	Nhân viên tín dụng luôn giúp khách hàng hoàn thiện hồ sơ thủ tục vay vốn
5	Nhân viên tín dụng sẵn sàng đến tận nơi của bạn để tư vấn, hỗ trợ cho bạn
6	Nhân viên tín dụng phục vụ công bằng với tất cả các khách hàng
Thành phần năng lực phục vụ	
STT	Nội dung
1	Nhân viên tín dụng bao giờ cũng lịch sự, nhã nhặn với bạn
2	Nhân viên tín dụng trả lời chính xác và rõ ràng các thắc mắc của khách hàng
3	Nhân viên tín dụng có đạo đức nghề nghiệp, không vòi vĩnh khách hàng
4	Nhân viên tín dụng có tinh thần trách nhiệm cao trong công việc
5	Khả năng thẩm định khoản vay của nhân viên tín dụng rất tốt
Thành phần đồng cảm	
STT	Nội dung
1	Ngân hàng có những chính sách ưu đãi, chương trình quà tặng cho từng loại khách hàng
2	Ngân hàng luôn thể hiện sự quan tâm đến tiêu dùng của bạn
3	Ngân hàng có nhiều sản phẩm dịch vụ tín dụng đáp ứng nhu cầu của bạn
4	Thời hạn vay rất linh động và hợp lý
5	Ngân hàng luôn thể hiện là người bạn đồng hành của bạn
Thành phần phương tiện hữu hình	
STT	Nội dung
1	Cơ sở vật chất của ngân hàng rất hiện đại
2	Nơi để xe thuận tiện
3	Thông tin tín dụng của ngân hàng rất dễ tìm thấy trên phương tiện truyền thông
4	Bảng biểu, hồ sơ thiết kế đẹp, dễ hiểu
5	Thủ tục tín dụng của ngân hàng rất đơn giản, hợp lý
6	Các quy định, quy trình làm việc của của bộ phận tín dụng rất khoa học, công khai, rõ ràng
B. Thang đo sự hài lòng.	
STT	Nội dung
1	Nhìn chung bạn hoàn toàn hài lòng với chất lượng dịch vụ tín dụng của ngân hàng
2	Nhìn chung bạn hoàn toàn hài lòng với lãi suất tín dụng của ngân hàng
3	Một cách tổng quát, bạn hoàn toàn hài lòng khi giao dịch với ngân hàng
4	Bạn sẽ giới thiệu cho người thân, bạn bè sử dụng dịch vụ tín dụng của ngân hàng
5	Bạn sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ tín dụng của ngân hàng khi có nhu cầu
6	Nhìn chung bạn hoàn toàn hài lòng với chất lượng dịch vụ tín dụng của ngân hàng

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

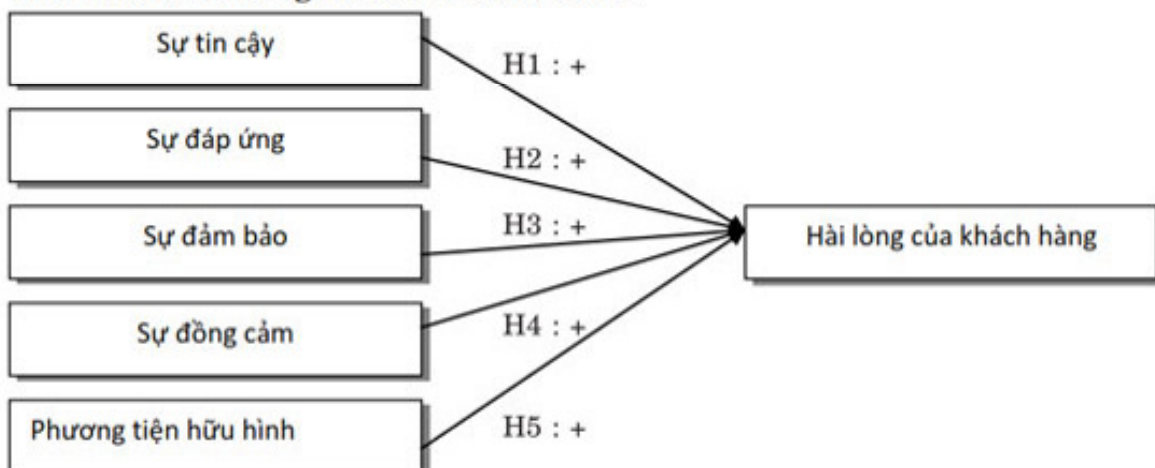
Chất lượng dịch vụ = f(khoảng cách_5 = f(khoảng cách_1, khoảng cách_2, khoảng cách_3, khoảng cách_4))

Nhóm tác giả kế thừa thang đo SERVQUAL của Parasuraman về chất lượng dịch vụ để tiến hành nghiên cứu định tính trên 30 khách nhằm hiệu chỉnh thang đo chất lượng dịch vụ TDTD tại các NHTM trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh (sau đây gọi tắt là chất lượng dịch vụ TDTD). Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy sự mong muốn của khách hàng về chất lượng dịch vụ TDTD tại các NHTM trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh có thể được đo lường qua 34 câu hỏi trong Bảng 1.

Các nhà kinh doanh dịch vụ thường cho rằng chất lượng dịch vụ chính là mức độ thỏa mãn

của khách hàng. Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu cho thấy, chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn khách hàng là hai khái niệm phân biệt. Sự thỏa mãn của khách hàng là một khái niệm tổng quát, nói lên sự hài lòng của họ khi tiêu dùng một dịch vụ. Trong khi đó, chất lượng dịch vụ chỉ tập trung vào các thành phần cụ thể của dịch vụ (Zeithaml và Bitner, 2000). Vì vậy, nhiều nhà nghiên cứu đã thiết lập mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn, kết quả cho thấy có mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng (Cronin và Taylor, 1992; Spreng và Mackoy, 1996). Trên cơ sở đó, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu chính thức về sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ TDTD tại một số NHTM trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh trong Hình 2 với các giả thuyết nghiên cứu trong Bảng 2.

Hình 2: Mô hình nghiên cứu chính thức



Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Bảng 2: Các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Nội dung
H1	Sự tin cậy của khách hàng tương quan thuận với mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ TDTD tại các NHTM
H2	Sự đáp ứng của ngân hàng tương quan thuận với mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ TDTD tại các NHTM
H3	Sự đảm bảo của ngân hàng tương quan thuận với mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ TDTD tại các NHTM
H4	Sự đồng cảm của ngân hàng tương quan thuận với mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ TDTD tại các NHTM
H5	Phương tiện hữu hình của ngân hàng tương quan thuận với mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ TDTD tại các NHTM

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện phân tích này nhóm tác giả sử dụng các nghiên cứu tiên nghiệm. Đầu tiên, nghiên cứu định tính được tiến hành trên 30 khách hàng để tiến hành điều chỉnh thang đo. Thang đo sau khi được điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh thị trường Việt Nam được sử dụng để tiến hành phỏng vấn 350 khách hàng sử dụng dịch vụ TDTD tại một số NHTM trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh để khám phá và đo lường các nhân tố chính cấu thành chất lượng dịch vụ TDTD. Kết quả khảo sát thu được 324 bảng trả lời đạt yêu cầu được đưa vào xử lý bằng phần mềm SPSS. Phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố được sử dụng để đánh giá thang đo, phân tích hồi quy bội được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu.

Mô hình khảo sát trong nghiên cứu này bao gồm 34 biến quan sát. Do đó, số lượng mẫu cần thiết là từ $34 \times 5 = 170$ mẫu trở lên. Do đó, với số lượng mẫu dùng trong khảo sát là $n=324$ nên tính đại diện của mẫu được đảm bảo cho việc khảo sát. Một trong những hình thức đo lường sử dụng phổ biến nhất trong nghiên cứu định lượng là thang đo Likert bao gồm 5 cấp độ phổ biến từ 1-5 để tìm hiểu mức độ đánh giá của người trả lời. Vì vậy, bảng câu hỏi đã được thiết kế từ 1 là "hoàn toàn không đồng ý" đến 5 là "hoàn toàn đồng ý".

Phân tích kết quả

Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Kích cỡ mẫu nghiên cứu là 324, trong đó phái nữ chiếm 52%, phái nam chiếm 48%. Trình độ sau đại học là 15 người (chiếm 4,63%), trình độ đại học là 132 người (chiếm 40,74%), trình độ cao đẳng và trung cấp là 119 người (chiếm 36,73%), trình độ trung học phổ thông là 37 người (chiếm 11,42%), trình độ dưới phổ thông là 21 người (chiếm 6,48%). Khách hàng có thu nhập dưới 5 triệu đồng/tháng chiếm 45,37%, khách hàng có thu nhập từ 5-10 triệu đồng/tháng chiếm

38,89%, khách hàng có thu nhập 10-20 triệu đồng/tháng chiếm 10,19% và khách hàng có thu nhập trên 20 triệu đồng/tháng chiếm 5,56%.

Đánh giá thang đo

Các thang đo được đánh giá thông qua hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA). Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha đối với tất cả 06 thang đo cho thấy hệ số tương quan tổng biến của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,6 (hệ số Cronbach's Alpha của thang đo chất lượng dịch vụ TDTD là 0,925 và thang đo mức độ hài lòng của khách hàng là 0,809). Sau khi kiểm tra mức độ tin cậy bằng Cronbach's Alpha, kỹ thuật EFA được sử dụng để đánh giá lại mức độ hội tụ của các biến quan sát theo các thành phần. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's cho thấy mỗi thang đo đều có phương sai trích lớn hơn 0,5 với mức ý nghĩa $\text{sig}=0,000 < 0,05$ cho thấy phân tích nhân tố rất thích hợp, các thang đo đều đạt độ hội tụ.

Kết quả phân tích hồi quy của mô hình nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu được thể hiện trong các bảng thể hiện kết quả chạy hồi quy cho phép kết luận đây là mô hình đáng tin cậy. Cụ thể các kết quả phân tích để kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến (Bảng 3), tự tương quan của nhiễu (Bảng 4) và hiện tượng phương sai không đồng nhất (Bảng 5) đã cho thấy mô hình nghiên cứu đáp ứng tốt các giả thuyết của mô hình hồi quy tuyến tính cổ điển.

Kết quả phân tích hồi quy nhận được các giá trị hệ số phóng đại phương sai (VIF) < 5 cho thấy các biến độc lập không có quan hệ chặt chẽ với nhau nên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến trong nghiên cứu này.

Hệ số R^2 điều chỉnh bằng 60% thể hiện các nhân tố trong mô hình giải thích được 60% sự biến thiên của mức độ hài lòng. Các giá trị Sig.

Bảng 3: Kết quả kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa	Hệ số kiểm định đa cộng tuyến	
	Beta	Sai số chuẩn	Hệ số beta			Tolerance	VIF
1 (Hệ số chuẩn)	-.197	.175		-1.124	.262		
nt1	.324	.061	.288	5.327	.000	.425	2.353
nt2	.187	.056	.167	3.303	.001	.484	2.065
nt3	.232	.054	.208	4.326	.000	.537	1.863
nt5	.336	.052	.285	6.518	.000	.650	1.540

Nguồn: Trích xuất từ SPSS

Bảng 4: Kết quả kiểm định tự tương quan của nhiễu

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Trị số thống kê Durbin-Watson
1	.778a	.605	.600	.44369	1.434

a. Biến độc lập: (Constant), nt5, nt3, nt2, nt1

Nguồn: Trích xuất từ SPSS

Bảng 5: Kết quả kiểm định hiện tượng phương sai không đồng nhất

Trị thống kê F	2.357442	Xác suất	0.0535
Obs*R ²	9.302193	Xác suất	0.0540

Nguồn: Trích xuất từ SPSS

của kiểm định t cho thấy các giá trị này đều <5% nên các nhân tố NT1, NT2, NT3 và NT5 đều có ý nghĩa thực sự đối với sự hài lòng của khách hàng.

Kết quả phân tích nhận được giá trị Durbin - Watson bằng 1,434 nằm trong khoảng 1-3. Do đó, áp dụng quy tắc kiểm định đơn giản trong kiểm định Durbin - Watson các tác giả kết luận hiện tượng tự tương quan của nhiễu không xảy ra trong nghiên cứu này.

Kết quả phân tích bằng kiểm định White nhận được giá trị xác suất >0,05 chứng tỏ mô hình không tồn tại hiện tượng phương sai không đồng nhất.

Từ bảng phân tích hồi quy trên, ta thấy mối quan hệ giữa biến phụ thuộc (mức độ hài lòng)

và 4 biến độc lập (các nhân tố cấu thành chất lượng dịch vụ TDTD) được thể hiện trong phương trình sau:

$$\text{Hài lòng} = - 0,197 + 0,324*NT1 + 0,187*NT2 + 0,232*NT3 + 0,336*NT5$$

Các hệ số hồi quy mang dấu dương thể hiện các nhân tố trong mô hình hồi quy trên ảnh hưởng thuận chiều đến sự thỏa mãn của khách hàng. Nhìn vào phương trình ta nhận thấy nhân tố ảnh hưởng nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng là nhân tố NT5 - sự thấu hiểu về chi phí, lãi suất, với hệ số hồi quy 0,336 nghĩa là nếu như ngân hàng tập trung cải thiện nhân tố này lên 1 đơn vị thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng lên hơn 0,336 đơn vị. Nhân tố ảnh hưởng ít nhất đến sự hài lòng của khách hàng là NT2 - tài sản hữu hình và sự đồng hành, với hệ số hồi quy là 0,187

nghĩa là nếu như ngân hàng cố gắng tập trung để cải thiện nhân tố 2 lên thêm 1 đơn vị thì mức độ hài lòng sẽ tăng thêm hơn 0,187 đơn vị.

Với kết quả chạy hồi quy nhóm tác giả đã tiến hành hiệu chỉnh mô hình và kiểm định giả thuyết, mô hình các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ TDTD tại một số NHTM trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh được thể hiện trong Hình 3.

Với kết quả hàm hồi quy trên nhóm tác giả nhận thấy Sig. của các hệ số hồi quy đều <0,05 và dấu của hệ số hồi quy đều dương nên có thể kết luận rằng các giả thuyết về sự tương quan giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc là đúng và chấp nhận các giả thuyết này.

Kết luận và đề xuất

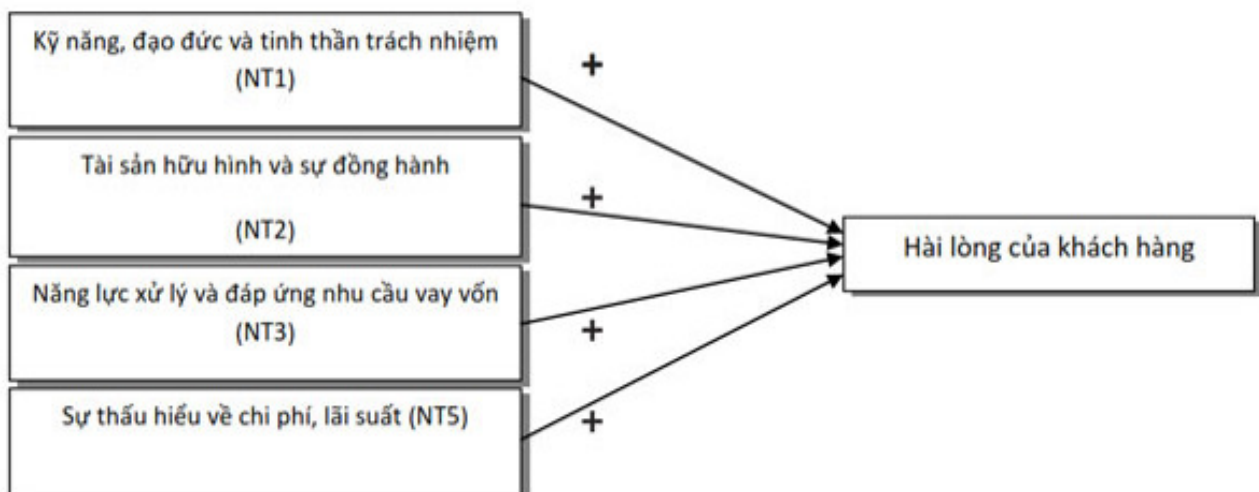
Nghiên cứu cho thấy, mức độ hài lòng về dịch vụ TDTD tại một số NHTM trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh của khách hàng phụ thuộc vào tập hợp các nhân tố như: sự thấu hiểu về chi phí, lãi suất; kỹ năng, đạo đức và tinh thần trách nhiệm; tài sản hữu hình và sự đồng hành; năng lực xử lý và đáp ứng nhu cầu vay vốn. Do đó, để gia tăng sự hài lòng của khách hàng, các NHTM cần phải có những giải pháp tác động vào các nhân tố đó, cụ thể:

Thứ nhất, gia tăng số lượng sản phẩm dịch vụ tín dụng đáp ứng nhu cầu khách hàng. Các NHTM trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh cần có nhiều biện pháp để mở rộng những hình thức cho vay truyền thống như cho vay thông thường, cho vay chiết khấu, sinh hoạt tiêu dùng... Đồng thời nghiên cứu và phát triển loại hình tín dụng phù hợp yêu cầu khách quan nền kinh tế hiện nay nhằm tăng cường hiệu quả việc đáp ứng phục vụ khách hàng như: cho vay thấu chi trên tài khoản tiền gửi; cấp tín dụng dưới hình thức thẻ tín dụng; gói sản phẩm trọn gói; các dịch vụ sản phẩm hỗ trợ cho dịch vụ sản phẩm tín dụng như dịch vụ ngân hàng điện tử SMS banking, internet banking, dịch vụ thanh toán, dịch vụ chuyển tiền, thu đổi ngoại tệ, dịch vụ tư vấn tài chính, trả lương qua thẻ...

Thứ hai, thấu hiểu sự mong đợi của khách hàng về chi phí của khoản tín dụng, các NHTM cần thiết lập mức lãi suất hợp lý có tính cạnh tranh. Để xây dựng lãi suất hấp dẫn khách hàng mà phải hợp lý, vừa bù đắp được chi phí, vừa mang lại lợi nhuận thì các NHTM trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh nên áp dụng mức lãi suất đa dạng cho từng loại khách hàng, tạo được sự hài hòa cân đối giữa lợi ích ngân hàng và lợi ích khách hàng.

Thứ ba, nâng cao kỹ năng, đạo đức và tinh thần trách nhiệm của nhân viên tín dụng. Do đó, cần có giải pháp thích hợp để phát huy những yếu

Hình 3: Mô hình nhân tố hiệu chỉnh



Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

tố đã được khách hàng đánh giá cao, đồng thời khắc phục nâng cao chất lượng của những yếu tố bị đánh giá thấp để đạt được sự thỏa mãn tối đa từ khách hàng.

Thứ tư, nâng cao độ tin cậy và khả năng thẩm định khoản vay. Mức độ tin cậy của khách hàng đối với ngân hàng là nhân tố quan trọng thứ ba ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng, trong đó “thời gian xử lý thủ tục, thẩm định hồ sơ vay vốn của ngân hàng rất nhanh chóng” là nội dung khách hàng đánh giá thấp nhất. Do đó, rất cần giải pháp thích hợp để nâng cao mức độ tin cậy của khách hàng đối với ngân hàng.

Thứ năm, cơ sở vật chất và thể hiện sự đồng hành cùng khách hàng. Cơ sở vật chất cũng có ảnh hưởng nhất định đến sự hài lòng và trung thành của khách hàng. Do đó, các NHTM trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh cũng cần có những biện pháp để gia tăng cơ sở vật chất và công nghệ để đảm bảo tính tiên tiến, hiện đại của ngân hàng và dịch vụ của mình.

Tóm lại, để nâng cao sự hài lòng của khách hàng cần thực hiện hàng loạt các giải pháp tác động vào các mặt của các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng, có như vậy mới thể hiện được bức tranh tổng thể của sự phát triển bền vững của sản phẩm dịch vụ ngân hàng ■

Tài liệu tham khảo

1. Brady, M., K., Cronin, J., J. & Brand, R., R. (2002). *Performance-only Measures of Service Quality: A Replication and Extension*, *Journal of Business Research*, 55: 17-31.
2. Buttle, F. (1996). *Servqual: Review, Critique, Research Agenda*, *European Journal of Marketing*, 30 (1): 8-32.
3. Cronin, J., J. & Taylor, S., A. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*, *Journal of Marketing*, 56 (July): 55-68.
4. Cronin, J., J., Brady, M., K. & Hult, G., T., M. (2000). *Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments*, *Journal of Retailing*, 76 (2): 193 - 218.
5. Lee, J., Lee, J. & Feick, L. (2001). *The Impact of Switching Cost on the Customer Satisfaction Loyalty Link: Mobile phone Service in France*, *Journal of Service Marketing*, 15 (1): 35-48.
6. Parasuraman, A., Berry, L., L. & Zeithaml, V., A. (1991). *Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale*, *Journal of Retailing*, 67 (4): 420-450.
7. 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 (fall): 41-50.
8. Parasuraman, A., Zeithaml, V., A. & Berry, L., L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, *Journal of Retailing*, 64 (1): 12-40.
9. Parasuraman, A., Berry, L., L. & Zeithaml, V., A. (1993). *More on Improving Service Quality Measurement*, *Journal of Retailing*, 69 (1): 140-47.
10. Robinson, S., (1999). *Measuring Service Quality: Current Thinking And Future Requirements*, *Marketing Intelligence & Planning*, 17 (1): 21-32.
11. Spreng, R., A. and Mackoy, R., D. (1996). *An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction*, *Journal of Retailing*, 72 (2): 201-214.
12. Svensson, G., A. (2002). *Triadic Network Approach to Service Quality*, *Journal of Service Marketing*, 16 (2): 158-179.
13. United Nations Department of Economic and Social Affairs (2011). *World Population Prospects; The 2010 Revision*, United Nations, New York.
14. Zeithaml, V., A. & Bitner, M., J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, New York; McGraw- Hill.
15. Zeithaml, V., A. (2000). *Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1): 67-85.