

CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VÀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TỔ CHỨC

TS. Hoàng Thị Phương Thảo
Trường ĐH Mở TP.HCM

Tóm tắt: Mục tiêu của đề tài này là xác định các thành phần chính của chất lượng dịch vụ tạo ra sự hài lòng của khách hàng tổ chức. Đề tài dựa trên lý thuyết của Dabholakar và các tác giả (1996) về chất lượng dịch vụ dành cho khách hàng trong lĩnh vực bán lẻ với thang đo RSQC (Retail Service Quality Scale). Phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng được sử dụng với các phép xử lý dữ liệu: phân tích nhân tố, phân tích hồi quy và kiểm định Anova. Mẫu nghiên cứu gồm 235 khách hàng tổ chức. Đề tài đã xác định được năm thành phần cơ bản của chất lượng dịch vụ ngân hàng thương mại (NHTM) bao gồm yếu tố vật lý, sự tin cậy, sự tương tác cá nhân, giải quyết vấn đề và chính sách. Kết quả phân tích dữ liệu cũng khẳng định mối quan hệ cùng chiều giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu này dẫn đến các gợi ý về cải thiện chất lượng dịch vụ để gia tăng sự hài lòng của khách hàng tổ chức.

Từ khóa: Khách hàng tổ chức, ngân hàng thương mại, chất lượng dịch vụ, sự hài lòng.

Giới thiệu

Nâng cao chất lượng dịch vụ phục vụ khách hàng là một trong những mục tiêu và nhiệm vụ tiên quyết mà các nhà quản trị ngân hàng đặt ra cho toàn thể nhân viên. Trong cơ cấu khách hàng của ngân hàng, đối tượng khách hàng tổ chức giữ một vai trò cực kỳ quan trọng bên cạnh đối tượng khách hàng cá nhân mang lại thu nhập cho ngân hàng. Khách hàng tổ chức được các nhà quản trị quan tâm trong sự phát triển lâu dài của ngân hàng.

Việc đo lường chất lượng dịch vụ được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm do tính chất vô hình và khó đo lường của nó (Parasuraman và các tác giả, 1985; Cronin và Taylor, 1992; Dabholakar và các tác giả, 1996; Oliver, 1997; Lee và các tác giả, 2000). Mục tiêu của việc đo lường chất lượng dịch vụ là hướng đến đo lường sự hài lòng của khách hàng để từ đó nhà quản trị có hướng tác động, cải tiến việc cung ứng dịch vụ một cách có trọng tâm vì mục tiêu tồn tại và phát triển của ngân hàng. Vì thế,

mục tiêu của bài báo là vận dụng lý thuyết từ nghiên cứu trước để xác định các thành phần cấu thành chất lượng dịch vụ NHTM dành cho khách hàng tổ chức, đồng thời phân tích mối liên hệ giữa chất lượng dịch vụ với sự hài lòng của khách hàng tổ chức và khả năng tồn tại sự khác biệt trong đánh giá sự hài lòng giữa các nhóm khách hàng tổ chức khác nhau.

Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

Dịch vụ ngân hàng dành cho khách hàng tổ chức

Những đặc trưng của dịch vụ đã tạo ra rất nhiều khác biệt trong việc định nghĩa chất lượng sản phẩm và chất lượng dịch vụ. Trong khi người sử dụng có thể đánh giá chất lượng của sản phẩm hữu hình một cách dễ dàng thông qua hình thức, kiểu dáng sản phẩm, màu sắc, bao bì đóng gói... bằng việc chạm tay vào sản phẩm, nắm, ngửi, nhìn trực tiếp sản phẩm để phán đoán thì điều này lại không thể thực hiện đối với dịch vụ vô hình vì chúng không đồng nhất