

# Đánh giá chất lượng dịch vụ ngân hàng thương mại Việt Nam- góc nhìn từ sự hài lòng của khách hàng

Trần Thị Thanh Thúy

Ngày nhận: 02/08/2017

Ngày nhận bản sửa: 15/08/2017

Ngày duyệt đăng: 28/09/2017

*Trong những năm qua, cùng với quá trình phát triển và hội nhập kinh tế, dịch vụ ngân hàng của các ngân hàng thương mại (NHTM) Việt Nam đã không ngừng đổi mới để có thể đứng vững trên thị trường. Tuy nhiên, theo cảm nhận và đánh giá của khách hàng, khả năng cạnh tranh và chất lượng dịch vụ (CLDV) ngân hàng của các NHTM Việt Nam còn chưa cao, vẫn còn nhiều điểm chưa thực sự đáp ứng được mong muốn của khách hàng, khiến cho khách hàng chưa thực sự hài lòng. Bài viết nghiên cứu các nhân tố cấu thành CLDV ngân hàng tại các NHTM Việt Nam dưới góc nhìn từ sự hài lòng của khách hàng, từ đó đưa ra một số khuyến nghị nhằm nâng cao CLDV tại các NHTM Việt Nam.*

*Từ khóa: Chất lượng dịch vụ, ngân hàng thương mại Việt Nam, sự hài lòng của khách hàng.*

## 1. Khái quát về chất lượng dịch vụ ngân hàng

**D**ịch vụ ngân hàng: Lĩnh vực dịch vụ ngân hàng có thể hiểu là toàn bộ các hoạt động tiền tệ, tín dụng, thanh toán trong nước, thanh toán quốc tế, kinh doanh ngoại hối, huy động, thế... của hệ thống ngân hàng đối với khách hàng. Quan niệm này được sử dụng để xem xét lĩnh vực dịch vụ ngân hàng trong cơ cấu của nền kinh tế của một quốc gia và phù hợp với cách phân ngành dịch vụ ngân hàng trong dịch vụ tài chính của Tổ chức

Thương mại Thế Giới (WTO) và của Hiệp định Thương mại Việt Nam- Hoa Kỳ, cũng như của nhiều nước phát triển trên thế giới.

Theo WTO, “Dịch vụ tài chính là bất kỳ dịch vụ nào mang tính chất tài chính được cung cấp bởi nhà cung cấp dịch vụ tài chính. Dịch vụ tài chính bao gồm mọi dịch vụ bảo hiểm và dịch vụ liên quan đến bảo hiểm, mọi dịch vụ ngân hàng và dịch vụ tài chính”. Theo đó, dịch vụ ngân hàng bao gồm các loại hình dịch vụ như: Nhận tiền gửi hoặc tiền đặt cọc và các khoản tiền có thể thanh toán khác của công chúng; cho vay dưới các hình thức tín dụng tiêu dùng, tín dụng thể chấp, bao tiêu nợ và tài trợ các giao dịch

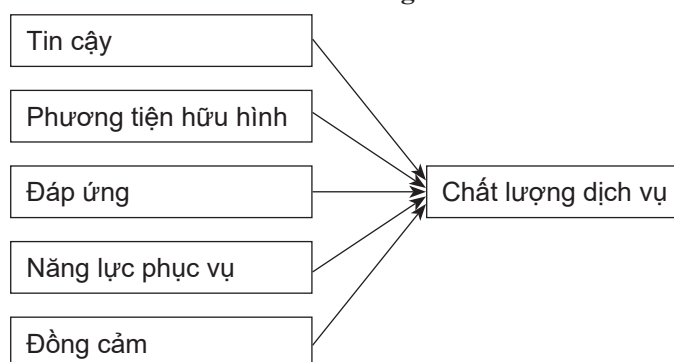
thương mại, thuê mua tài chính; cung cấp và chuyển thông tin về tài chính, xử lý dữ liệu tài chính và phần mềm liên quan của các nhà cung cấp dịch vụ tài chính khác... Như vậy có thể hiểu dịch vụ ngân hàng là toàn bộ các công việc trung gian về tiền tệ, tín dụng, thanh toán, ngoại hối... của ngân hàng nhằm đáp ứng các nhu cầu của khách hàng và đem lại nguồn thu cho ngân hàng cung ứng dịch vụ.

**Chất lượng dịch vụ ngân hàng:** CLDV ngân hàng là sự khác biệt giữa kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng khi sử dụng dịch vụ do ngân hàng cung cấp. Theo Parasuraman & ctg (1985), CLDV là sự đánh giá của khách hàng về tính siêu việt và sự tuyệt vời nói chung của một thực thể. CLDV là khoảng cách giữa sự mong đợi về dịch vụ của khách hàng và nhận thức của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ. Nhận định này của ông cho thấy rằng CLDV liên quan đến những mong đợi của khách hàng và nhận thức của khách hàng về dịch vụ. Parasuraman và ctg (1988)[4] giải thích rằng để có thể nhận biết được sự dự đoán của khách hàng thì tốt nhất là nhận dạng và thấu hiểu những mong đợi của họ. Vì vậy, việc phát triển một hệ thống nhận định được những mong đợi của khách hàng là điều cần thiết, trên cơ sở đó mới có một chiến lược chất lượng cho dịch vụ có hiệu quả. Kỳ vọng và nhận thức của khách hàng là hai thành phần quan trọng trong CLDV, CLDV là sự khác biệt giữa những mong muốn của khách hàng và cảm nhận dịch vụ thực tế được cung cấp. Chất lượng mà khách hàng đánh giá là thấp nếu hiệu suất không đáp ứng được mong đợi và đánh giá chất lượng là cao khi hiệu suất vượt quá mong đợi.

**Mô hình các nhân tố cấu thành chất lượng dịch vụ ngân hàng:**

Trong hoạt động đo lường và đánh giá CLDV, mô hình đo lường SERVQUAL của Parasuraman & ctg (1991)[5] là mô hình đo lường tương đối hoàn chỉnh về CLDV, đạt giá trị và độ tin cậy cao, có thể được ứng dụng cho mọi loại hình dịch vụ khác nhau. Mô hình này thành phần CLDV và công cụ đo lường SERVQUAL bao phủ khá hoàn chỉnh mọi vấn

**Hình 1. Mô hình nghiên cứu**



*Nguồn: Parasuraman & ctg.*

đề đặc trưng cho chất lượng của mọi dịch vụ. *Sự tin cậy* được hiểu là dịch vụ được cung cấp như thỏa thuận giữa ngân hàng và khách hàng, các dịch vụ được đáp ứng kịp thời, đúng hạn, không có sai sót. *Phương tiện hữu hình* là các điều kiện, phương tiện, công cụ phục vụ quá trình cung cấp dịch vụ của ngân hàng với khách hàng. *Đáp ứng* thể hiện sự mong muốn và sẵn lòng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng. *Năng lực phục vụ* thể hiện năng lực, trình độ chuyên môn của nhân viên khi cung cấp dịch vụ. *Sự đồng cảm* thể hiện sự quan tâm của nhân viên đối với khách hàng.

**2. Phương pháp nghiên cứu**

Bài viết sử dụng mô hình SERVQUAL để đánh giá CLDV gồm các nhân tố cấu thành CLDV ngân hàng, thông qua việc khảo sát trực tiếp các khách hàng sử dụng dịch vụ của các NHTM Việt Nam.

Để khảo sát sự hài lòng của khách hàng đối với CLDV của NHTM Việt Nam mô hình SERVQUAL theo 5 thang đánh giá, tác giả thiết kế mẫu phiếu khảo sát bao gồm 2 phần. Phần một của phiếu khảo sát bao gồm một số câu hỏi thông tin cá nhân của người trả lời như: giới tính, thu nhập, nghề nghiệp, trình độ học vấn... Đây là phần câu hỏi phục vụ cho việc phân tích mô tả các nhóm khách hàng đang sử dụng dịch vụ ngân hàng tại các NHTM Việt Nam. Phần hai cũng là thành phần chính của phiếu khảo sát giúp khảo sát mức độ kỳ vọng và cảm nhận

**Bảng 1. Các biến quan sát đo lường chất lượng dịch vụ ngân hàng tại Việt Nam**

STT	Ký hiệu	Biến quan sát
<b>Thành phần Tin cậy</b>		
1	TC1	Ngân hàng thực hiện dịch vụ không sai sót ngay từ lần giao dịch đầu tiên
2	TC2	Ngân hàng luôn ghi nhận thông tin khách hàng chính xác
3	TC3	Ngân hàng cung cấp dịch vụ đúng thời điểm như đã thông báo
4	TC4	Ngân hàng luôn thực hiện những điều đã hứa với khách hàng
5	TC5	Ngân hàng để không xảy ra lỗi trong giao dịch
<b>Thành phần Phương tiện hữu hình</b>		
6	PT1	Ngân hàng có trang thiết bị và công nghệ hiện đại
7	PT2	Cơ sở vật chất của ngân hàng thật khang trang
8	PT3	Trang phục của nhân viên phục vụ gọn gàng, lịch sự
9	PT4	Các tài liệu, biểu mẫu, brochure sản phẩm có thiết kế đẹp
<b>Thành phần Đồng cảm</b>		
10	DC1	Ngân hàng luôn đặc biệt chú ý khách hàng
11	DC2	Ngân hàng có nhân viên biết quan tâm đến khách hàng
12	DC3	Ngân hàng lấy lợi ích của khách hàng là điều tâm niệm của họ
13	DC4	Nhân viên ngân hàng hiểu rõ những nhu cầu của khách hàng.
14	DC5	Ngân hàng làm việc vào những giờ thuận tiện.
<b>Thành phần Năng lực phục vụ</b>		
15	NL1	Nhân viên có kiến thức để trả lời thắc mắc của khách hàng
16	NL2	Cách ứng xử của nhân viên luôn tạo niềm tin cho khách hàng
17	NL3	Thái độ phục vụ của nhân viên ân cần niềm nở
18	NL4	Khách hàng cảm thấy an toàn khi đến giao dịch với ngân hàng
<b>Thành phần Đáp ứng</b>		
19	DU1	Nhân viên ngân hàng cho bạn biết khi nào thực hiện dịch vụ.
20	DU2	Nhân viên đáp ứng yêu cầu của khách hàng nhanh chóng
21	DU3	Nhân viên luôn sẵn lòng giúp đỡ khách hàng
22	DU4	Nhân viên ngân hàng luôn đáp ứng yêu cầu khách hàng kể cả khi quá bận
<b>Thành phần Sự hài lòng của khách hàng</b>		
23	HL1	Khách hàng hài lòng cung cách và thái độ phục vụ của nhân viên
24	HL2	Khách hàng hài lòng sản phẩm dịch vụ ngân hàng cung cấp
25	HL3	Khách hàng hài lòng cơ sở vật chất của ngân hàng

của khách hàng đối với các thành phần CLDV như phương tiện hữu hình, tin cậy, đáp ứng, đồng cảm, năng lực phục vụ và sự hài lòng, gồm 25 câu hỏi, tương ứng với 25 biến, trong đó, 22 biến quan sát đầu được sử dụng để đo lường chất lượng dịch vụ ngân hàng theo mô hình SERVQUAL, và 3 biến đo lường sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng. Thang đo sử dụng là thang đo Likert, với thang đo 5 điểm. Dữ liệu điều tra được xử lý và phân tích bằng phần mềm SPSS 22 (Bảng 1). Tác giả thực hiện khảo sát về sự hài lòng của

khách hàng đối với DVNH tại nhóm các NHTM Nhà nước bao gồm NHTMCP Ngoại Thương Việt Nam (Vietcombank), NHTMCP Công thương Việt Nam (Vietinbank), Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV) và nhóm các NHTMCP bao gồm NHTMCP Kỹ thương Việt Nam (Techcombank), Ngân hàng TMCP Sài Gòn (SCB), Ngân hàng TMCP Việt Nam Thịnh Vượng (VPBank), thời gian tháng 07/2017 với số lượng mẫu 550 phiếu khảo sát (Bảng 2).

### 3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

**Bảng 2. Đặc điểm mẫu khảo sát**

Tiêu chí	Phân loại	Số lượng	Tỷ lệ
Giới tính	Nam	246	44,73%
	Nữ	304	55,27%
Độ tuổi	18 – 30 tuổi	94	17,09%
	31 – 40 tuổi	151	27,45%
	41 – 50 tuổi	165	30,00%
	Trên 50 tuổi	140	25,46%
Trình độ học vấn	Dưới đại học	186	33,82%
	Đại học	305	55,45%
	Trên đại học	59	10,73%
Thu nhập trung bình	Dưới 5 triệu	91	16,55%
	Từ 5 – 10 triệu	136	24,73%
	Từ 10 – 20 triệu	195	35,45%
	Từ 20 – 30 triệu	93	16,91%
	Trên 30 triệu	35	6,36%
Nghề nghiệp	Chủ doanh nghiệp	37	6,73%
	Nhân viên văn phòng	253	46,00%
	Công nhân, nội trợ	206	37,45%
	Nghề nghiệp khác	54	9,82%
Đối tượng KH	Khách hàng doanh nghiệp	15	2,73%
	Khách hàng cá nhân	535	97,27%
Thời gian sử dụng DVNH	Dưới 1 năm	29	5,27%
	Từ 1 đến dưới 5 năm	312	56,73%
	Từ 5 đến dưới 10 năm	168	30,55%
	Trên 10 năm	41	7,45%

*Nguồn: Kết quả phân tích qua phần mềm SPSS*

**- Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha:** Kết quả phân tích số liệu bằng phần mềm SPSS cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của các biến số đều lớn hơn 0,7 nên đạt đủ độ tin cậy để làm thang đo chính thức. Xét về hệ số tương quan biến, tổng giá trị của các thang đo đều đạt yêu cầu (lớn hơn 0,3). Vì vậy, tất cả các biến quan sát của 5 thành phần đều đạt đủ độ tin cậy và phù hợp cho việc phân tích EFA ở bước

tiếp theo.

**- Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA:** Phân tích nhân tố khám phá EFA lần một với 22 biến quan sát thuộc 5 thành phần của thang đo CLDV, có 02 biến bị loại khỏi mô hình là biến PT2 và DC2 do giá trị phân biệt khi phân tích nhỏ hơn 0,3.

Tiếp tục thực hiện phân tích nhân tố khám

**Bảng 3. Kết quả kiểm định thang đo Cronbach'alpha tổng hợp các nhân tố**

Thành phần	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach'alpha	Hệ số tương quan tổng nhỏ nhất
Tin cậy	5	0,852	0,582
Phương tiện hữu hình	4	0,823	0,533
Đồng cảm	5	0,846	0,579
Năng lực phục vụ	4	0,818	0,528
Đáp ứng	4	0,844	0,599
Sự hài lòng khách hàng	3	0,838	0,672

*Nguồn: Kết quả phân tích qua phần mềm SPSS*

**Bảng 4. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA lần hai**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.695
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1164.702
	df	465
	Sig.	.000

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.155	50.776	50.776	10.155	50.776	50.776	5.132	25.658	25.658
2	2.768	13.841	64.617	2.768	13.841	64.617	3.880	19.398	45.056
3	2.454	12.269	76.886	2.454	12.269	76.886	3.607	18.035	63.091
4	1.792	8.959	85.845	1.792	8.959	85.845	2.987	14.936	78.027
5	1.109	5.544	91.389	1.109	5.544	91.389	2.672	13.361	81.389
6	.964	3.819	95.208						
7	.981	1.905	97.113						
8	.799	1.297	98.411						
9	.764	.911	99.322						
10	.674	.872	99.694						
11	.648	.842	99.936						
12	.512	.759	99.995						
13	.501	.705	85.845						
14	.450	.685	91.369						
15	.425	.645	95.108						
16	.401	.537	97.173						
17	.391	.442	98.491						
18	.381	.342	99.342						
19	.259	.242	99.374						
20	.182	.124	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component				
	1	2	3	4	5
TC2	.909				
TC3	.819				
TC1	.823				
TC4	.908				
TC5	.725				
DC1		.842			
DC3		.887			
DC4		.882			
DC5		.879			
DU1			.913		

DU2			.905		
DU3			.902		
DU4			.879		
PT1				.818	
PT3				.868	
PT4				.888	
NL2					.908
NL3					.858
NL4					.759
NL1					.714

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
 a. Rotation converged in 7 iterations

Nguồn: Kết quả phân tích qua phần mềm SPSS

phá EFA lần hai với 20 biến còn lại, rút ngắn thành 5 nhóm gồm 20 biến, tại hệ số KMO là 0,757; hệ số Eigenvalues là 1,102; tổng phương sai trích giải thích được 89,84%, kiểm định Bartlett's Test Sig. 0,000 có ý nghĩa thống kê (Bảng 4). Tác giả đặt các nhóm cho việc phân tích hồi quy như sau:

TC (giá trị trung bình) gồm các biến: TC1, TC2, TC3, TC4, TC5

DU (giá trị trung bình) gồm các biến: DU1, DU2, DU3, DU4

PT (giá trị trung bình) gồm các biến: PT1, PT3, PT4

DC (giá trị trung bình) gồm các biến: DC1, DC3, DC4, DC5

NL (giá trị trung bình): NL1, NL2, NL3, NL4

HL (giá trị trung bình): HL1, HL2, HL3

**- Kết quả phân tích hồi quy:** Phân tích hồi quy tuyến tính bội được sử dụng để đánh giá tầm quan trọng của từng thành phần trong thang đo CLDV dựa vào sự cảm nhận của khách hàng về dịch vụ. Mô hình nghiên cứu đề nghị có một biến phụ thuộc đo lường sự hài lòng của khách hàng và năm thành phần trong CLDV.

Trị số Adjusted R Square ( $R^2$ )- điều chỉnh là 0,899 cho thấy mức độ phù hợp của mô hình đạt 89,9%. Trị số thống kê được xác định bằng 380,398; với mức ý nghĩa Sig.0,00 cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu nghiên cứu. Hệ số Durbin-Watson bằng 1,665; gần bằng 2, chứng tỏ phần dư không có

**Bảng 5. Tóm tắt các hệ số về mức độ phù hợp mô hình**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.971 <sup>a</sup>	.894	.899	.206	1.665

a. Predictors: (Constant), DU, NL, PT, DC, TC

b. Dependent Variable: HL

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	380.398	5	76.089	1806.528	.000b
	Residual	21.671	516	.043		
	Total	402.069	521			

a. Dependent Variable: HL

b. Predictors: (Constant), DU, NL, PT, DC, TC

Nguồn: Kết quả phân tích qua phần mềm SPSS

**Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.088	.066		1.920	.058		
	TC	.588	.079	.469	6.491	.000	.938	1.034
	PT	.532	.053	.747	18.181	.000	.972	1.005
	DC	.453	.058	.429	7.972	.000	.946	1.014
	NL	.005	.015	.004	.438	.066	.967	1.047
	DU	.306	.049	.539	25.819	.000	.973	1.011

a. Dependent Variable: HL

*Nguồn: Kết quả phân tích qua phần mềm SPSS*

tương quan chuỗi bậc nhất. Với kết quả như trên có nghĩa là có sự tác động cùng chiều của các nhân tố đến CLDV trong mô hình nghiên cứu. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội cho thấy 4 thành phần trong thang đo CLDV là Tin cậy, Phương tiện hữu hình, Đồng cảm, Đáp ứng, có ý nghĩa thống kê và có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng với mức ý nghĩa Sig đều nhỏ hơn 0,05. Đối với thành phần năng lực phục vụ, mức ý nghĩa Sig > 0,05 nên không có ý nghĩa trong mô hình hồi quy này. Dựa trên hệ số chưa chuẩn hóa của kết quả phân tích hồi quy bội, mức độ ảnh hưởng của các thành phần trong thang đo CLDV đến sự hài lòng của khách hàng được thể hiện trong biểu thức sau:

$$HL = 0,588 TC + 0,532 PT + 0,453 DC + 0,306 DU$$

Từ kết quả nghiên cứu có thể thấy có 4 thành phần: Tin cậy; Phương tiện hữu hình; Đồng cảm; Đáp ứng ảnh hưởng đến CLDV ngân hàng, do đó việc đo lường, đánh giá CLDV ngân hàng tại các NHTM Việt Nam chủ yếu được dựa trên 4 thành phần trên. Trong đó thành phần Tin cậy có ảnh hưởng nhiều nhất đến chất lượng dịch vụ ngân hàng, tiếp theo là Phương tiện hữu hình, Đồng cảm và cuối cùng là sự Đáp ứng. Cụ thể như sau:

**+ Đối với thành phần Tin cậy:** Thành phần tin cậy nói lên khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp, an toàn và đúng thời hạn ngay lần đầu tiên của ngân hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy đối với khách hàng khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và không sai sót của các NHTM là chưa cao.

*Đối với biến TC1 và TC5 (Ngân hàng thực hiện*

*dịch vụ không sai sót ngay từ lần giao dịch đầu tiên, Ngân hàng để không xảy ra lỗi trong giao dịch):* Kết quả khảo sát cho thấy tính an toàn và uy tín là một trong những tiêu chí quan trọng nhất trong việc khách hàng quyết định lựa chọn ngân hàng để giao dịch nhưng hiện yếu tố này còn chưa đạt được như mong muốn của khách hàng. Nhân viên còn sai sót trong quá trình tác nghiệp, thực hiện không đúng yêu cầu khách hàng, từ khâu tư vấn không chính xác hoặc không đầy đủ sản phẩm dịch vụ cho khách hàng dẫn đến việc không thực hiện đúng yêu cầu khách hàng; hoặc nhân viên còn hạch toán nhầm lẫn, tính toán, thu chi thừa thiếu tiền cho khách hàng hay các giao dịch qua thẻ không thực hiện được tại các máy POS, không rút được tiền trên máy ATM, các giao dịch internet banking, mobile banking bị lỗi...

*Đối với biến TC2 (Ngân hàng luôn ghi nhận thông tin khách hàng chính xác):* Kết quả khảo sát cho thấy khách hàng chưa thực sự hài lòng do một số sai sót của nhân viên ngân hàng như việc cập nhật thông tin ban đầu cho khách hàng chưa chính xác, không đầy đủ như cập nhật sai thông tin chứng minh thư, ngày tháng năm sinh, giới tính... khiến khách hàng cảm thấy chưa hài lòng.

*Đối với biến TC3 và TC4 (Ngân hàng cung cấp dịch vụ đúng thời điểm như đã thông báo, Ngân hàng luôn thực hiện những điều đã hứa với khách hàng):* Hiện tại các ngân hàng vẫn chưa cung cấp dịch vụ đúng thời điểm như đã thông báo và chưa thực hiện đúng như những gì đã hứa với khách hàng. Có những chương trình đã triển khai nhưng chưa thực hiện đúng theo thời

gian triển khai chương trình. Ví dụ các chương trình khuyến mại đã bắt đầu chương trình mà chưa có quà, hoặc hết quà khi chưa kết thúc chương trình... dẫn đến việc có những khách hàng cảm thấy không hài lòng.

**+ Đối với thành phần *Phương tiện hữu hình*:** Thành phần Phương tiện hữu hình thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ, các trang thiết bị hỗ trợ cho dịch vụ của ngân hàng. Hiện nay theo đánh giá của khách hàng thì ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ, các trang thiết bị hỗ trợ cho dịch vụ của NHTM là chưa cao.

**Đối với biến *PT1 (Ngân hàng có trang thiết bị và công nghệ hiện đại)*:** Hiện tại, theo đánh giá của khách hàng, trang thiết bị và công nghệ của ngân hàng chưa thực sự được như mong muốn, tình trạng mạng lỗi, máy chủ quá tải, bị treo máy... hay xảy ra, làm khách hàng mất thời gian chờ đợi hoặc thậm chí không thực hiện được giao dịch cho khách hàng.

**Đối với biến *PT3 (Trang phục của nhân viên phục vụ gọn gàng, lịch sự)*:** Kết quả nghiên cứu cho thấy khách hàng đánh giá trang phục của đội ngũ nhân viên chưa đẹp, nhân viên ngân hàng đôi khi còn chưa tuân thủ theo đúng qui định, quần áo đầu tóc chưa gọn gàng, chưa chuyên nghiệp.

**Đối với biến *PT4 (Các tài liệu, biểu mẫu, brochure sản phẩm có thiết kế đẹp)*:** Theo đánh giá của khách hàng, các tài liệu, biểu mẫu, brochure sản phẩm của ngân hàng chưa thực sự đáp ứng nhu cầu khách hàng. Các sản phẩm dịch vụ mới khi triển khai, hoạt động quảng bá truyền thông của các ngân hàng đa số dưới hình thức treo bandroll tại các điểm giao dịch của ngân hàng, ít khi thông báo trực tiếp đến khách hàng nên mức độ phủ rộng thông tin đến từng khách hàng chưa cao, dẫn đến nhiều khách hàng vẫn không biết các thông tin về các tính năng và lợi ích của sản phẩm dịch vụ mà ngân hàng triển khai một cách kịp thời.

**+ Đối với thành phần *Đồng cảm*:** Thành phần đồng cảm nói lên khả năng thấu hiểu, chú ý đến khách hàng của ngân hàng. Từ kết quả nghiên cứu có thể nhận định đối với khách hàng khả năng thấu hiểu, chú ý đến khách hàng của

NHTM là chưa cao.

**Đối với biến *DC1 và DC4 (Ngân hàng luôn đặc biệt chú ý khách hàng, Nhân viên ngân hàng hiểu rõ những nhu cầu của khách hàng)*:** Kết quả kiểm định cho thấy ngân hàng chưa thực sự chú ý đến khách hàng và chưa thực sự hiểu rõ nhu cầu của khách hàng. Khách hàng cảm thấy nhân viên ngân hàng còn chưa chú ý đến khách hàng, nhu cầu của khách hàng chưa được biết đến và đáp ứng kịp thời. Vẫn còn tình trạng ngân hàng quên không nhắc khách hàng các tài khoản đến hạn, không nắm rõ nhu cầu dẫn đến tư vấn sản phẩm không phù hợp như khách hàng muốn gửi tiền nhưng cần linh hoạt để khi cần có thể rút ra nhưng lại tư vấn khách hàng mở sổ kỳ hạn dài mặc dù hưởng lãi suất cao hơn nhưng nếu rút tiền trước hạn sẽ bị lãi suất rất thấp...

**Đối với biến *DC3 (Ngân hàng lấy lợi ích của khách hàng là điều tâm niệm của họ)*:** Nhân viên ngân hàng khi giao dịch với khách hàng còn chưa lấy lợi ích của khách hàng làm tâm niệm. Trong quá trình phục vụ, còn chưa tính toán đầy đủ các phương án để có lợi nhất cho khách hàng. Ví dụ, trong trường hợp khách hàng yêu cầu rút tiền trước hạn, nhân viên ngân hàng thực hiện tất toán ngay mà không tính toán cho khách hàng phương án khác như vay cầm cố lại sổ tiết kiệm để chỉ bị mất lãi ít hơn dẫn đến thiệt thòi cho khách hàng...

**Đối với biến *DC5 (Ngân hàng làm việc vào những giờ thuận tiện)*:** Hiện tại khách hàng chưa hài lòng về giờ giao dịch của ngân hàng. Các khách hàng của ngân hàng có thời gian làm việc khác nhau, tuy nhiên đa số có thời gian làm việc trong giờ hành chính và thời gian này cũng trùng với thời gian làm việc của ngân hàng. Do đó, khách hàng muốn giao dịch với ngân hàng lại phải tranh thủ ra ngoài để đến ngân hàng, gây bất tiện cho khách hàng.

**+ Đối với thành phần *Đáp ứng*:** Thành phần đáp ứng nói lên sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp các dịch vụ cho khách hàng. Từ kết quả nghiên cứu có thể nhận định đối với khách hàng sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp các dịch vụ cho khách hàng của NHTM là chưa cao.

**Đối với biến *DUI (Nhân viên ngân hàng cho bạn biết khi nào thực hiện dịch vụ)*:** Kết quả



kiểm định cho thấy nhân viên ngân hàng không phải lúc nào cũng cho khách hàng biết khi thực hiện giao dịch. Đôi khi khách hàng yêu cầu thực hiện giao dịch, có những giao dịch không thể thực hiện ngay và hẹn lại khách hàng khi nào thực hiện được sẽ thông báo, tuy nhiên sau đó giao dịch của khách hàng đang được thực hiện đến đâu nhân viên ngân hàng không thông báo lại cho khách hàng như đã hứa.

*Đối với biến DU2 (Nhân viên đáp ứng yêu cầu của khách hàng nhanh chóng):* Kết quả khảo sát cho thấy khách hàng chưa hài lòng về việc nhân viên ngân hàng đáp ứng yêu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng, khách hàng đôi khi phải đi lại nhiều lần để hoàn tất thủ tục hồ sơ, cung cấp bổ sung thông tin, nhất là đối với những dịch vụ cần có thời gian thẩm định hồ sơ như dịch vụ cho vay, thanh toán quốc tế..., khách hàng phải mất khá nhiều thời gian chờ đợi.

*Đối với biến DU3, DU4 (Nhân viên luôn sẵn lòng giúp đỡ khách hàng, Nhân viên ngân hàng luôn đáp ứng yêu cầu khách hàng kể cả khi quá bận):* Hiện tại khách hàng chưa cảm thấy nhân viên luôn sẵn lòng giúp đỡ khách hàng, phục vụ một cách nhanh chóng ngay cả khi quá bận. Đặc biệt một số nhân viên ngân hàng chưa thể hiện được sự niềm nở trong khi tiếp đón và phục vụ khách hàng.

#### 4. Kết luận và khuyến nghị

Từ kết quả nghiên cứu trên, có thể thấy việc cung cấp dịch vụ của các NHTM Việt Nam thuộc đối tượng khảo sát còn một số mặt hạn chế, chưa làm hài lòng khách hàng. Tuy nhiên, để có những đánh giá sâu hơn về CLDV của từng NHTM, cần có những điều tra khảo sát riêng để có các giải pháp phù hợp.

##### **Thứ nhất, hoàn thiện các sản phẩm dịch vụ hiện có và phát triển sản phẩm dịch vụ mới:**

Việc ngân hàng hoàn thiện sản phẩm, phát triển sản phẩm mới sẽ tác động tích cực tới biến TC3, TC4, DC3. Khi ngân hàng lấy lợi ích của khách hàng là điều tâm niệm của mình, quan tâm đến lợi ích của khách hàng, bên cạnh đó, cung cấp dịch vụ đúng thời điểm như đã thông báo và luôn thực hiện những điều đã cam kết với khách hàng sẽ khiến khách hàng hài lòng.

Vì vậy, từng ngân hàng cần đánh giá lại các sản

phẩm hiện tại đang cung cấp cho khách hàng. Đối với các sản phẩm không đáp ứng yêu cầu hoặc không có tiềm năng phát triển cần loại bỏ ra khỏi danh mục sản phẩm. Đối với các sản phẩm tốt, đáp ứng nhu cầu khách hàng, có tiềm năng phát triển cần nâng cao hiệu quả, có biện pháp thúc đẩy tăng tính hấp dẫn của sản phẩm khuyến khích khách hàng sử dụng. Các NHTM cần tiến hành điều tra khảo sát nhu cầu cụ thể của từng nhóm đối tượng khách hàng để xây dựng và phát triển danh mục sản phẩm dịch vụ mới cụ thể theo các nhóm đối tượng. Cụ thể:

- Đánh giá mức độ rủi ro cho từng đối tượng khách hàng, từng loại dịch vụ, tìm hiểu nhu cầu theo từng nhóm đối tượng khách hàng để thiết kế các sản phẩm dịch vụ thích hợp.
- Cung cấp các dịch vụ trọn gói nhằm thỏa mãn tốt nhất mọi nhu cầu của khách hàng, đồng thời có điều kiện thu hút thêm khách hàng.

##### **Thứ hai, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực:**

Chất lượng nguồn nhân lực ảnh hưởng trực tiếp tới các biến TC1, TC2, TC5, DC1, DC4.

Khi chất lượng nguồn nhân lực được nâng cao sẽ tác động tích cực tới các biến trên, khiến khách hàng cảm thấy tin tưởng và làm khách hàng hài lòng, từ đó làm tăng uy tín của ngân hàng và đảm bảo an toàn trong giao dịch với khách hàng.

Để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, đặc biệt là đội ngũ nhân viên trực tiếp bán hàng và phục vụ khách hàng, các NHTM Việt Nam nên tập trung vào những vấn đề sau:

- *Về công tác đào tạo:* Xây dựng chương trình đào tạo cụ thể, sát với thực tiễn. Đối với nhân viên, cần có kế hoạch đào tạo nâng cao trình độ chuyên môn theo hướng chuyên sâu, áp dụng thành thực công nghệ hiện đại. Bên cạnh những khóa học nâng cao năng lực chuyên môn, các ngân hàng cần chú trọng đào tạo nâng cao các kỹ năng làm việc cho các CBNV liên quan đến công tác phục vụ khách hàng như kỹ năng giao tiếp ứng xử, kỹ năng tư vấn bán hàng, kỹ năng đàm phán, kỹ năng chăm sóc khách hàng... để đội ngũ cán bộ ngân hàng thực sự là cầu nối giữa khách hàng và ngân hàng.

- *Về công tác nhân sự:* Các NHTM cần có sự sắp xếp và bố trí nhân sự phù hợp với năng lực trình độ của từng người tại những vị trí công

việc phù hợp để tạo điều kiện giúp cán bộ nhân viên phát huy tối đa thế mạnh của mình. Các ngân hàng cần có chính sách đãi ngộ nhân viên hợp lý, các chính sách khen thưởng kịp thời để tạo động lực cho cán bộ nhân viên, thu hút và phát triển nguồn nhân lực có chất lượng cho ngân hàng.

**Thứ ba, xây dựng chiến lược tiếp thị, quảng bá sản phẩm, phát triển mạng lưới và linh hoạt thời gian giao dịch.** Việc xây dựng chiến lược tiếp thị, quảng bá sản phẩm, phát triển mạng lưới và linh hoạt thời gian giao dịch tác động tích cực tới biên PT4 và DC5. Khi ngân hàng có mạng lưới rộng khắp, các tài liệu, biểu mẫu, brochure sản phẩm của ngân hàng đẹp, ấn tượng, thời gian giao dịch được mở rộng sẽ đáp ứng tốt hơn nữa nhu cầu của khách hàng và khiến khách hàng hài lòng.

- *Về chiến lược tiếp thị, quảng bá sản phẩm:* Các ngân hàng cần tiến hành phân khúc thị trường và từng nhóm khách hàng để xác định khách hàng mục tiêu, qua đó có chiến lược kinh doanh phù hợp trong việc phát triển các loại hình dịch vụ. Công tác marketing cần được đa dạng hóa, phù hợp với từng địa bàn kinh doanh, thông qua các hoạt động tuyên truyền, quảng cáo rộng rãi về các tiện ích mà các sản phẩm dịch vụ ngân hàng mang lại. Các tài liệu, biểu mẫu, brochure giới thiệu sản phẩm.. cần được thiết kế đơn giản, bắt mắt, tạo được ấn tượng lôi cuốn khách hàng.

- *Về phát triển mạng lưới:* Phát triển mạng lưới giao dịch nên tập trung khai thác ở những nơi đông dân cư như công nghiệp, khu dân cư... kết hợp với chính quyền các địa phương để đăng ký khai thác tại các địa điểm tập trung nhiều đầu mối kinh tế. Việc phát triển mạng lưới giao dịch phải bảo đảm được yếu tố công nghệ, có sự chuẩn bị về vốn và đội ngũ nhân viên.

- *Về thời gian giao dịch:* Các NHTM Việt Nam nên cân nhắc mở rộng thời gian giao dịch ngoài giờ hành chính, tạo thuận lợi cho khách hàng là

người đi làm theo giờ hành chính.

**Thứ tư, đầu tư cơ sở vật chất, trang thiết bị và công nghệ hiện đại một cách đồng bộ:** Cơ sở vật chất và trang thiết bị được đầu tư đồng bộ ảnh hưởng trực tiếp đến biên PT1, PT3. Khi cơ sở vật chất, công nghệ của ngân hàng hiện đại, sẽ hạn chế tối đa tình trạng mạng lỗi, máy chủ quá tải, bị treo máy... khiến khách hàng cảm thấy an toàn, yên tâm khi sử dụng dịch vụ ngân hàng.

**Thứ năm, chú trọng công tác chăm sóc khách hàng:** Chăm sóc khách hàng là một trong những nhân tố đóng vai trò quan trọng khiến khách hàng duy trì sự gắn bó lâu dài với ngân hàng. Do đó, ngân hàng cần có chính sách chăm sóc phù hợp với từng đối tượng khách hàng nhằm duy trì mối quan hệ cũng như tạo sự gắn bó lâu dài của khách hàng với ngân hàng.

**Thứ sáu, cải tiến qui trình cung cấp sản phẩm dịch vụ cho khách hàng theo hướng đơn giản nhanh gọn, nâng cao tính an toàn trong giao dịch.** Việc cải tiến qui trình sản phẩm, rút ngắn thời gian giao dịch tác động tích cực tới các biên DU1, DU2. Các thủ tục cần thay đổi theo hướng đơn giản hóa, loại bỏ các biểu mẫu không cần thiết, đẩy nhanh tiến độ thực hiện giao dịch, rút ngắn thời gian chờ đợi của khách hàng. Nghiên cứu và phát triển các gói sản phẩm dịch vụ đa dạng, tích hợp nhiều loại hình dịch vụ khác nhau.

Bên cạnh việc cải tiến qui trình cung cấp sản phẩm nghiệp vụ, yếu tố an toàn là một trong những nhân tố quan trọng mang lại niềm tin cho khách hàng tạo nên uy tín thương hiệu cho ngân hàng. Do đó để góp phần nâng cao chất lượng trong công tác phục vụ khách hàng, các ngân hàng cần quan tâm công tác nâng cao tính an toàn trong giao dịch cho khách hàng.■

### **Tài liệu tham khảo**

1. Phan Thị Cúc (2010), *Tin dụng ngân hàng*, Nhà xuất bản Thống kê.
2. Nguyễn Thị Thu Đông (2012) “Nâng cao chất lượng tín dụng tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Ngoại thương Việt Nam trong quá trình hội nhập”, *Luận án Tiến sĩ, Hà Nội*
3. Parasuraman, Zeithaml and Berry 1985, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, pp. 4150.

4. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1988, "SERVQUAL: a multiitem scale for measuring consumer perceptions of the service quality", *Journal of Retailing*, pp. 12 - 40.

5. Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. 1991, "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, pp. 420 - 450.

### Thông tin tác giả

#### Trần Thị Thanh Thúy

Ngân hàng TMCP Sài Gòn, Chi Nhánh Hà Nội

Email: thuyttt5@scb.com.vn

### Summary

#### Assessing service quality of Vietnamese commercial banks- view from satisfaction of customers

In recent years, along with the process of economic development and integration, banking services of Vietnamese commercial banks have been constantly innovating to stay on the market. However, according to the perception and assessment of customers, competitiveness and quality of banking services of Vietnamese commercial banks are still not high, there are still many points that do not really meet the expectations of customers. This paper researches the components of banking services quality at Vietnamese commercial banks from the perspective of customer satisfaction, thus providing some recommendations for improving the quality of services at Vietnamese commercial banks.

Keywords: quality services, Vietnamese commercial banks, customer satisfaction.

#### Thuy Thi Thanh Tran

Saigon Commercial Bank, Hanoi Branch