

NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TRONG NƯỚC TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ BIÊN HÒA

● PHẠM THỊ MỘNG HẰNG

TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của các ngân hàng thương mại trong nước trên địa bàn TP. Biên Hòa. Qua đó, tác giả đề xuất một số biện pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại đây. Các phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng đồng thời được áp dụng. Kết quả phân tích 700 mẫu điều tra thu thập trực tiếp từ khách hàng cho thấy, có 4 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, sắp xếp theo mức độ giảm dần: 1) Thái độ phục vụ của nhân viên; 2) Độ tin cậy; 3) Tính hữu hình; 4) Kỹ năng của nhân viên.

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ, khách hàng, sự hài lòng, ngân hàng thương mại, TP. Biên Hòa.

1. Đặt vấn đề

Ngân hàng là tổ chức chuyên nghiệp trong lĩnh vực cung cấp các dịch vụ tài chính cho công chúng, thông qua hoạt động chấp nhận tiền gửi và định kênh những tiền gửi đó vào các hoạt động cho vay trực tiếp hoặc gián tiếp của các thị trường vốn. Tốc độ toàn cầu hóa và tự do hóa thương mại nhanh chóng trong những năm vừa qua đã tạo ra nhiều thay đổi lớn về môi trường kinh tế. Bắt đầu từ ngày 01/01/2011, các ngân hàng 100% vốn nước ngoài sẽ được đối xử bình đẳng hoàn toàn như các ngân hàng trong nước. Theo đó, các

ngân hàng trong nước sẽ phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt để giữ thị phần trên thị trường, cung cấp các sản phẩm dịch vụ trong lĩnh vực tài chính.

Trong môi trường cạnh tranh khốc liệt như vậy, khách hàng là nhân tố quyết định sự tồn tại, định vị thương hiệu của các ngân hàng. Ngân hàng nào giành được mối quan tâm và sự trung thành của khách hàng sẽ đứng vững và phát triển. Chiến lược kinh doanh đúng hướng khách hàng đang trở thành chiến lược sống còn trong hàng đầu của các ngân hàng. Làm thế nào để đem đến sự hài lòng cho khách hàng một cách tối nhất

luôn là vấn đề mà các ngân hàng thương mại trong nước đang cố gắng thực hiện thương xuyên và liên tục, để có thể đáp ứng kịp thời nhu cầu của họ.

Trên địa bàn thành phố Biên Hòa trong những năm gần đây, tình hình cạnh tranh của các ngân hàng thương mại trong và ngoài nước diễn ra hết sức khốc liệt. Vì vậy, việc đánh giá chất lượng dịch vụ các ngân hàng thương mại trong nước trên địa bàn cung cấp cho khách hàng trong thời gian vừa qua thực sự cấp thiết, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ tốt hơn để tạo nên sự hài lòng, từ đó tạo ra sự trung thành của khách hàng. Qua đây, tác giả quyết định lựa chọn đề tài "Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của các ngân hàng thương mại trong nước trên địa bàn TP. Biên Hòa" để nghiên cứu.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Theo Luật Tổ chức tín dụng (năm 2010, sửa đổi bổ sung năm 2017): "Ngân hàng là loại hình tổ chức tín dụng được thực hiện tất cả các hoạt động ngân hàng và các hoạt động kinh doanh khác có liên quan". Như vậy, chúng ta có thể xem ngân hàng là loại hình tổ chức tài chính cung cấp một danh mục các dịch vụ tài chính đa dạng nhất, đặc biệt là tín dụng, tiết kiệm, dịch vụ thanh toán và thực hiện nhiều chức năng tài chính nhất so với bất kỳ một tổ chức kinh doanh nào trong nền kinh tế.

Ngân hàng thương mại là một trong những loại hình phổ biến nhất ở Việt Nam hiện nay. Theo nghĩa rộng, ngân hàng thương mại (commercial bank) là các định chế tài chính được phép nhận tiền gửi và cho vay dưới nhiều hình thức và điều kiện khác nhau. Theo nghĩa hẹp, khái niệm này dùng để chỉ các ngân hàng tổng hợp thực hiện các nghiệp vụ như nhận tiền gửi viết séc, tiền gửi tiết kiệm cầm cố, cho vay (thường là ngắn hạn), môi giới chứng khoán.... (Theo Nguyễn Văn Ngọc, 2012).

Từ đó, có thể hiểu dịch vụ ngân hàng là những dịch vụ thuộc lĩnh vực tài chính do ngân hàng

cung cấp cho khách hàng của mình, bao gồm các nhân tố hiện hữu giải quyết các mối quan hệ giữa khách hàng hoặc tài sản mà khách hàng sở hữu với người cung cấp và không có sự chuyển giao quyền sở hữu.

Đối với sự hài lòng của khách hàng, Kotler và Armstrong (2012) cho rằng, sự hài lòng của khách hàng là đánh giá về sản phẩm hoặc dịch vụ dưới sự mong đợi của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ đó.

Zerithaml và Bitner (2000) định nghĩa sự hài lòng của khách hàng là kết quả sau sự trải nghiệm của khách hàng sau khi sử dụng một dịch vụ. Theo đó, sự hài lòng này là cảm nhận của khách hàng về một sản phẩm hay một dịch vụ đã đáp ứng được nhu cầu và sự mong đợi của họ.

Chất lượng dịch vụ là một khái niệm gây nhiều chú ý và tranh cãi trong các tài liệu nghiên cứu, bởi vì các nhà nghiên cứu gặp nhiều khó khăn trong việc định nghĩa và đo lường chất lượng dịch vụ mà không hề có sự thống nhất nào (Theo Wisniewski, 2001).

Chất lượng dịch vụ được định nghĩa bằng nhiều cách khác nhau tùy thuộc vào đối tượng nghiên cứu và môi trường nghiên cứu. Chất lượng dịch vụ là mức độ mà một dịch vụ đáp ứng được nhu cầu và sự mong đợi của khách hàng (Lewis & Mitchell, 1990; Asubonteng & ctg, 1996; Wisniewski & Donnelly, 1996). Edvardsson, Thomsson & Ovreteit (1994) cho rằng, chất lượng dịch vụ là dịch vụ đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng và làm thỏa mãn nhu cầu của họ. Theo Parasuraman & ctg (1985, 1988), chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng và nhận thức của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ.

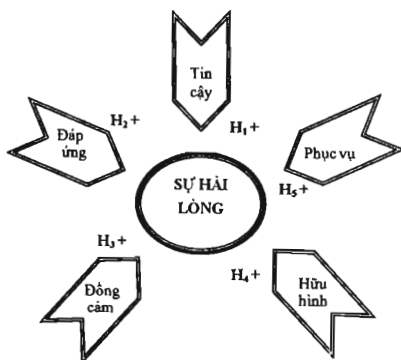
Trong một thời gian dài, nhiều nhà nghiên cứu đã cố gắng định nghĩa và đo lường chất lượng dịch vụ. Lehtinen (1982) cho rằng, chất lượng dịch vụ phải được đánh giá trên hai khía cạnh: (1) Quá trình cung cấp dịch vụ; (2) Kết quả của dịch vụ. Gronroos (1984) cũng đề nghị hai lĩnh vực của chất lượng dịch vụ, đó là: (1) Chất lượng kỹ thuật; (2) Chất lượng chức năng. Parasuraman & ctg (1985) đưa ra mô hình 5 khoảng cách và 5 thành

phần chất lượng dịch vụ, gọi tắt là SERVQUAL.

Nhiều công trình nghiên cứu thực tiễn về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng. Cronin & Taylor (1992) đã kiểm định mối quan hệ này và kết luận rằng cảm nhận chất lượng dịch vụ dẫn đến sự thỏa mãn của khách hàng. Các nghiên cứu đã kết luận rằng chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự thỏa mãn như Cronin & Taylor (1992); Spreng & Mackoy (1996).

Nghiên cứu này sử dụng mô hình SERVQUAL của Parasuraman, gồm 5 thành phần để làm nền tảng xây dựng mô hình nghiên cứu như sau: (Sơ đồ 1)

Sơ đồ 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Độ tin cậy (Reliability): Nói lên khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay từ lần đầu tiên.

Sự đáp ứng (Responsiveness): Nói lên sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ cho khách hàng, thái độ thân thiện, lịch thiệp, dễ gần gũi.

Năng lực phục vụ (Competence): Nói lên trình độ chuyên môn để thực hiện dịch vụ, khả

năng nghiên cứu để nắm bắt thời cơ liên quan cần thiết cho việc phục vụ khách hàng.

Sự đồng cảm (Empathy): Thể hiện sự quan tâm, chăm sóc đến từng cá nhân, khách hàng.

Tính hữu hình (Tangibility): Thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên, các trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ như: Mạng lưới quầy giao dịch, hệ thống hạ tầng cơ sở.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là khách hàng sử dụng các dịch vụ của ngân hàng thương mại trong nước trên địa bàn TP. Biên Hòa. Thời gian khảo sát từ tháng 10/2019 đến tháng 02/2020. Bảng câu hỏi được xây dựng gồm 5 thang đo với 25 biến quan sát. Kích thước mẫu là 700. Hai phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng được sử dụng, cụ thể như sau:

Nghiên cứu định tính: Đây là bước nghiên cứu sơ bộ được thực hiện với kỹ thuật thảo luận nhóm và phỏng vấn thử. Mục đích của phương pháp này nhằm điều chỉnh và bổ sung thang đo.

Nghiên cứu định lượng: Đây là bước nghiên cứu chính thức được thực hiện với kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp khách hàng thông qua bảng câu hỏi. Số liệu thu thập được sẽ xử lý bằng phần mềm SPSS. Các kỹ thuật đánh giá độ tin cậy bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy tuyến tính và thống kê mô tả.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Nhìn vào Bảng 1 ta thấy, tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy tương đối cao. Bên cạnh đó, hệ số tương quan biến tổng của tất cả các biến đều > 0,3. Vì vậy, tác giả giữ lại tất cả các thang đo để phục vụ cho những nghiên cứu tiếp theo.

3.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích nhân tố khám phá như sau:

Bảng 1. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Thang đo lường	Số biến quan sát			Cronbach's Alpha
	Trước khi kiểm định	Sau khi kiểm định	Số biến quan sát loại trừ khỏi thang đo lường	
1. Độ tin cậy	8	8	0	0,833
2. Sự đáp ứng	4	4	0	0,741
3. Năng lực phục vụ	4	4	0	0,831
4. Sự đồng cảm	4	4	0	0,773
5. Tính hữu hình	5	5	0	0,822
6. Sự hài lòng chung	5	5	0	0,853

Nguồn: Tính toán từ số liệu điều tra của tác giả

Các biến EMP4, REL4, REL3, REL2, EMP3 lần lượt bị loại do hệ số tải nhân tố < 0,5. EFA trích được 4 nhân tố tại Eigenvalue là 1,097 và phương sai trích được 60,340% với chỉ số KMO là 0,933. Ý nghĩa kiểm định Bartlett: Sig. = 0, thỏa mãn điều kiện Sig. < 0,05. Như vậy, việc phân tích nhân tố là thích hợp. Tác giả tiến hành đặt tên cho các nhân tố như sau: (Bảng 2)

3.3. Kết quả phân tích hồi quy

Kết quả kiểm định mô hình hồi quy đa biến: Hệ số R^2 hiệu chỉnh là 0,751, nghĩa là mô hình có mức độ giải thích khá tốt, có 4 nhân tố giải thích 75,1% thay đổi của sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của các ngân hàng thương mại trong nước. Đại lượng thống kê F có giá trị 528.996 với Sig.=,000(a), các đại lượng

Bảng 2. Kết quả đặt tên nhân tố

Nhân tố	Tên nhân tố	Biến thuộc nhân tố
F ₁	Thái độ phục vụ của nhân viên	COM ₁ , COM ₂ , COM ₃ , COM ₄ , RES ₂ , EMP ₂
F ₂	Độ tin cậy	REL ₅ , REL ₆ , REL ₈ , EMP ₁
F ₃	Tính hữu hình	TAN ₁ , TAN ₂ , TAN ₃ , TAN ₄ , TAN ₅
F ₄	Kỹ năng phục vụ của nhân viên	RES ₁ , RES ₃ , RES ₄ , REL ₁ , REL ₇

Nguồn: Tính toán từ số liệu điều tra của tác giả

Bảng 3. Bảng Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,868 ^a	0,753	0,751	0,33643	1,626

a. Predictors (Constant): Kỹ năng, Hữu hình, Tin cậy, Thái độ

b. Dependent Variable: Sự hài lòng

Nguồn: Tính toán từ số liệu điều tra của tác giả

Bảng 4. Bảng Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	3,844	0,013		302,298	0,000			
1	F ₁	0,326	0,013	0,483	25,609	0,000	1,000	1,000
	F ₂	0,289	0,013	0,429	22,743	0,000	1,000	1,000
	F ₃	0,280	0,013	0,415	22,009	0,000	1,000	1,000
	F ₄	0,272	0,013	0,404	21,413	0,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Sự hài lòng

Nguồn: Tính toán từ số liệu điều tra của tác giả

thống kê t đều có giá trị P-value < 0.05. Các kiểm định khác về mức độ phù hợp của mô hình như phương sai sai số không đổi, đa cộng tuyến, tự tương quan và phân phối chuẩn của phần dư đều đạt yêu cầu.

Mô hình hồi quy được viết như sau:

$$\hat{Y} = 3,844 + 0,326F_1 + 0,289F_2 + 0,280F_3 + 0,272F_4$$

Kết quả phân tích hồi quy đa biến đã xác định sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của các ngân hàng thương mại trong nước chịu sự ảnh hưởng bởi 4 nhân tố theo thứ tự mức độ quan trọng từ cao đến thấp là: 1) Thái độ phục vụ của nhân viên, 2) Độ tin cậy, 3) Tính hữu hình, 4) Kỹ năng phục vụ của nhân viên.

3.4. Kết quả thống kê mô tả

Kết quả đánh giá của khách hàng trong từng nhân tố cho thấy đều đạt trên điểm trung bình (mức 3). Những đánh giá thấp nhất của khách hàng là những điểm yếu, những điều mà các ngân hàng chưa đáp ứng được mong đợi của họ. Vì thế, các ngân hàng thương mại trong nước trên địa bàn cần phải hạn chế và khắc phục trong thời gian tới, bao gồm các nội dung sau:

- “Ngân hàng có những nhân viên thể hiện sự quan tâm đến cá nhân anh/chị”.
- “Hệ thống máy ATM luôn được hoạt động tốt”.

- “Ngân hàng thể hiện sự quan tâm đến cá nhân anh/chị”.

- “Thời gian và thủ tục xử lý giao dịch tại ngân hàng nhanh, đúng hẹn”.

- “Ngân hàng thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu tiên”.

4. Kết luận và khuyến nghị giải pháp

Như vậy, kết quả chính đạt được của nghiên cứu này là hoàn thiện thang đo, đề xuất những nhân tố ảnh hưởng cũng như mức độ ảnh hưởng của chúng đối với sự hài lòng của khách hàng và đối với chất lượng dịch vụ của các ngân hàng thương mại trong nước trên địa bàn TP. Biên Hòa.

Kết quả nghiên cứu là cơ sở quan trọng để các ngân hàng thương mại trong nước nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng trong tương lai.

Dựa trên kết quả phân tích hồi quy và thống kê mô tả, tác giả đưa ra một số đề xuất giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của các ngân hàng thương mại trong nước trên địa bàn TP. Biên Hòa như sau:

- Cần phải tăng cường đào tạo, và tái đào tạo về văn hóa doanh nghiệp, xây dựng văn hóa doanh nghiệp theo hướng tập trung vào thái độ ứng xử đối với khách hàng, đào tạo kỹ năng chuyên môn nghiệp vụ ngân hàng.

- Tăng lòng tin của khách hàng vào dịch vụ bằng việc xử lý chính xác, nhanh chóng các vấn đề thắc mắc cần được giải quyết của khách hàng và luôn luôn giữ lời hứa, tạo cảm giác an toàn cho khách hàng khi giao dịch.

- Tăng cường mở rộng mạng lưới giao dịch (phòng giao dịch, nơi đặt máy ATM) để thuận tiện cho khách hàng.

- Cần theo dõi, quan tâm hơn đến những nhu cầu phát sinh trong giao dịch, quan tâm hơn đến tâm lý của khách hàng.

Về phương diện tổng thể cần duy trì và cải tiến hơn nữa các tiêu chí thuộc các thang đo được rút ra từ kết quả nghiên cứu. Điều này cần phải được thực hiện một cách thường xuyên liên tục, vì trong thời kỳ kinh tế hội nhập xung quanh sẽ có rất nhiều đối thủ cạnh tranh nếu chúng ta không tiến lên chắc chắn sẽ bị loại trừ. Những tiêu chí được khách hàng đánh giá cao cần duy trì phát huy, những tiêu chí bị đánh giá thấp cần phải được cải thiện ngay để phù hợp ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Afroza Parvin, Rumana Perveen, Jobayra Afsana (2014). Evaluation of Individual Depositors' Satisfaction from the Deposit Management Services of Commercial Banks of Bangladesh *European Journal of Business and Management*, 6(31), 128 - 137.
2. Asubonteng, P., Mcclenary, K., and Swan, J. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *Journal of Service Marketing*, 10(6), 62-81. Bitta Martha Awuor (2014). *Service quality and customer satisfaction in the banking sector in Kenya*. [Unpublished Master's thesis]. School of Business, University of Nairobi.
3. Quốc Hội (2017). *Luật các tổ chức tín dụng năm 2010, sửa đổi, bổ sung năm 2017*. NXB Chính trị Quốc gia sự thật.
4. Kotler & Armstrong (2012). *Principles of Marketing (14th Edition)*.
5. Lewis, B., and Mitchell, V. (1990). Defining and measuring the quality of customer. *Marketing Intelligence và Planning*, 8(6), 1-17. Lưu Văn Nghiêm (2001). *Marketing trong kinh doanh dịch vụ*. NXB Thống kê.
6. Nguyễn Văn Ngọc (2012). *Từ điển Kinh tế học*. NXB Trường Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
7. Nguyễn Đình Thọ et al. (2003). *Đo lường chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí ngoài trời tại TP. Hồ Chí Minh. Đề tài nghiên cứu khoa học*. Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
8. Nguyễn Thị Mai Trang, Nguyễn Đình Thọ (2003). *Đo lường chất lượng dịch vụ siêu thị theo quan điểm của khách hàng*. Đề tài cấp Bộ. CS.2003.01.04. TP. Hồ Chí Minh: Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh.
9. Nguyễn Thị Phương Trâm (2008). *Chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử: So sánh giữa mô hình SERVQUAL VÀ GRONROOS*. Luận văn thạc sĩ. Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
10. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. NXB Thống kê.
11. Parasuraman A., Zeithaml V. & Berry L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
12. Wisniewski, M. (2001). Using SERVQUAL to assess customer satisfaction with public sector services. *Managing Service Quality*, 11(6), 380-388.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm (2nd Edition)*. Boston, USA: McGraw-Hill.

Ngày nhận bài: 17/4/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 27/4/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 7/5/2020

Thông tin tác giả:

ThS. PHẠM THỊ MỘNG HẰNG

Trường Đại học Công nghệ Đồng Nai

A STUDY ON THE CUSTOMERS SATISFACTION WITH SERVICE QUALITY OF DOMESTIC COMMERCIAL BANKS IN BIEN HOA CITY

● **Master. PHAM THI MONG HANG**

Dong Nai Technology University

ABSTRACT:

This research is to identify the influencing factors and assess the impact of each factor on the satisfaction of customers with the service quality of domestic commercial banks located in Bien Hoa City and propose some measures to improve the customer satisfaction. The qualitative and quantitative research methods were employed to conduct this research. By analyzing 700 survey questionnaires collected directly from customers who using services of domestic commercial banks in Bien Hoa City, the research finds that 4 factors affecting the customer satisfaction are 1) Service attitude of employees, 2) Reliability, 3) Tangibility; 4) Employee skills: these factors are listed in descending order according to influencing level.

Keywords: Service quality, customers, satisfaction, commercial bank, Bien Hoa City.