

# ĐÁNH GIÁ SỰ THỎA MÃN CỦA KHÁCH HÀNG

## ĐỐI VỚI DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG

### Tại Ngân hàng Thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam khu vực Hà Nội

TS. Nguyễn Việt Hùng, TS. Hà Quỳnh Hoa, Đào Huyền Trang

Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: hoahq@neu.edu.vn

*Quá trình tự do hóa khu vực tài chính ở Việt Nam đã và đang tạo ra sự cạnh tranh gay gắt giữa các tổ chức tài chính, đặc biệt là trong hệ thống ngân hàng thương mại. Quá trình này đã buộc các ngân hàng thương mại ở Việt Nam phải quan tâm nhiều hơn đến các hoạt động dịch vụ bán lẻ, và tất yếu sẽ phải hình thành những định hướng chiến lược theo hướng làm gia tăng chất lượng dịch vụ nhằm ngày càng thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng về các sản phẩm dịch vụ mà ngân hàng cung cấp. Chính sự cần thiết đó mà trong nghiên cứu này, chúng tôi đã xem xét và đánh giá chất lượng dịch vụ phi tín dụng mà ngân hàng ngoại thương Việt Nam (VCB) khu vực Hà Nội bằng cách sử dụng mô hình SERVQUAL xác định được những nhân tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của khách hàng trong việc cung cấp sản phẩm dịch vụ phi tín dụng tại VCB khu vực Hà Nội. Kết quả phân tích cho thấy, ba nhân tố: (i) khả năng phục vụ, (ii) tính hữu hình và (iii) tính tin cậy là các nhân tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ của VCB. Kết quả phân tích cũng cho thấy việc nâng cao chất lượng dịch vụ không chỉ giúp VCB gia tăng sự thỏa mãn của khách hàng mà qua đó còn làm gia tăng lượng khách hàng trung thành với ngân hàng.*

**Từ khóa:** Dịch vụ phi tín dụng, mô hình SERVQUAL, đánh giá sự thỏa mãn của khách hàng.

#### 1. Giới thiệu

Khủng hoảng tài chính toàn cầu mặc dù đã đi qua, nhưng những tổn thương mà nó gây ra cho các nền kinh tế trên thế giới, trong đó có cả nền kinh tế Việt Nam, vẫn còn rất nặng nề, đặc biệt là đối với khu vực tài chính, ngân hàng và bảo hiểm. Có thể nói, chưa bao giờ các ngân hàng thương mại ở Việt Nam lại gặp phải những trở ngại to lớn như hiện nay. Nguy cơ nợ xấu gia tăng mạnh, khả năng thanh khoản thấp, tỉ lệ an toàn vốn nhỏ, số lượng các ngân hàng yếu kém ngày càng gia tăng... Những điều này đã và đang tạo ra những rủi ro mang tính hệ thống cho các ngân hàng thương mại ở Việt Nam. Hiện tại, hoạt động của các ngân hàng thương mại ở Việt Nam vẫn chủ yếu dựa trên hoạt động tín dụng truyền thống, thu từ lãi vẫn chiếm tỉ trọng chủ yếu trong nguồn thu của các ngân hàng, tỉ lệ thu phi lãi

rất khiêm tốn. Ở các nước phát triển, tỉ lệ thu phi lãi chiếm đến 1/2 tổng thu nhập của các ngân hàng và khoảng 1/3 ở các nước trong khu vực Đông Nam Á.

Nhận thức được tầm quan trọng của các sản phẩm dịch vụ phi tín dụng trong chiến lược phát triển, các ngân hàng thương mại ở Việt Nam đã và đang ngày càng đa dạng hóa dịch vụ phi tín dụng. Tuy nhiên, kết quả đạt được của việc triển khai các hoạt động này còn nhiều hạn chế, trong đó có cả những hạn chế về cả phần mềm (con người) và phần cứng (cơ sở hạ tầng công nghệ)...

Vi vậy, để nâng cao hơn nữa hiệu quả hoạt động của các dịch vụ phi tín dụng là một đòi hỏi hết sức cấp thiết đối với bất kỳ ngân hàng nào đang hoạt động ở Việt Nam. Muốn vậy, cần có sự đánh giá một cách khách quan về chất lượng dịch vụ không chỉ

bằng phương pháp phân tích định tính mà cần có sự kết hợp với với phương pháp phân tích định lượng. Trong nghiên cứu này, chúng tôi đã sử dụng mô hình SERVQUAL để đánh giá chất lượng dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng ngoại thương Việt Nam (VCB).

Trong bài viết này, ngoài phần giới thiệu và tài liệu tham khảo, nội dung nghiên cứu sẽ gồm 4 phần: phần thứ nhất tổng quan về các nghiên cứu về đánh giá chất lượng dịch vụ; phần thứ hai trình bày tổng quan về mô hình sử dụng trong nghiên cứu đánh giá chất lượng dịch vụ ngân hàng\_mô hình SERVQUAL; phần ba đánh giá sự thỏa mãn của khách hàng về các dịch vụ phi tín dụng mà VCB khu vực Hà Nội đang cung cấp bằng mô hình SERVQUAL, cuối cùng là kết luận.

## 2. Tổng quan các nghiên cứu

Trong những năm gần đây, nhiều nhà nghiên cứu và các nhà phân tích thị trường đã thực hiện nhiều cuộc điều tra nhằm thăm dò phản ứng của người tiêu dùng về sự nhận thức của họ đối với các sản phẩm dịch vụ được cung ứng trên thị trường. Qua đó, người cung cấp có thể hiểu biết về những gì người tiêu dùng cần và từ đó làm thỏa mãn người tiêu dùng tốt hơn. Một khi mà người tiêu dùng đạt được độ thỏa mãn tốt thì người cung cấp dịch vụ sẽ tạo ra được sự tin tưởng và sự trung thành của khách hàng. Kết quả này được thực hiện bởi một số nghiên cứu như nghiên cứu Cadott và cộng sự (1987); Churchill & Surprenant (1982); Fornell (1992); Oliver (1997); Parasuraman và cộng sự (1985, 1988); Rust & Oliver (1994); Zeithaml và cộng sự (1996).

Sự nhận thức của người tiêu dùng về chất lượng dịch vụ là một quá trình phức tạp. Vì vậy, để đánh giá được nó cần có một thước đo cụ thể. Một trong những mô hình phổ biến nhất được sử dụng trong đánh giá chất lượng dịch vụ đã được phát triển bởi Parasuraman và cộng sự (1985, 1988) đó là mô hình SERVQUAL. Mô hình SERVQUAL phát triển dựa trên khoảng cách nhận thức giữa chất lượng dịch vụ nhận được và chất lượng dịch vụ kỳ vọng để đo mức độ nhận thức của người tiêu dùng về chất lượng dịch vụ. Ban đầu, Parasuraman (1985) đã sử dụng 10 khoảng cách nhận thức để làm thước đo của chất lượng dịch vụ đó là độ tin cậy, đáp ứng, năng lực phục vụ, khả năng tiếp cận, lịch sự, giao tiếp, uy tín, an toàn, sự hiểu biết của khách hàng, và tính hữu hình. Tuy nhiên, trong nghiên cứu của Parasuraman

(1988) thì 10 khoảng cách nhận thức được gộp lại còn năm đó là tính hữu hình, tin cậy, đáp ứng, năng lực, và đồng cảm.

Dựa trên cách tiếp cận của Parasuraman và cộng sự (1985, 1988), nghiên cứu của Mohammed Sadique Khan và Siba Sankar Mahapatra (2009) đã khá thành công trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ *internet banking* của ngân hàng Ấn Độ. Kết quả nghiên cứu cho thấy khách hàng hài lòng với độ tin cậy của dịch vụ nhưng không vừa ý với “Người sử dụng thân thiện”. Bên cạnh đó, hai thước đo “An toàn” và “Đáp ứng” hầu như không có ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ *Internet banking*. Như vậy, ngân hàng đã thất bại trong việc cung cấp dịch vụ trên hai tiêu chí này.

Seyed Hossein Siadat (2008) cũng đã đánh giá chất lượng ngân hàng điện tử tại Iran bằng việc sử dụng mô hình SERVQUAL. Kết quả phân tích cho thấy, năm nhân tố quan trọng mà những nhà quản lý cần tập trung nhất để nâng cao chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là thành phần đồng cảm, đáp ứng, phương tiện hữu hình, độ tin cậy và tính bảo mật. Từ đó, tác giả đưa ra kiến nghị với các nhà bán lẻ. Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra nếu các ngân hàng cải thiện được tốc độ đường truyền *internet*, cấu trúc trang *web* dễ hiểu và dễ sử dụng, thời gian cung cấp cần được kéo dài 24/7; nâng cao tính bảo mật thì sẽ làm tăng sự thỏa mãn của khách hàng trong việc sử dụng các dịch vụ ngân hàng điện tử.

Panan Leelapongprasut, Prasong Praneetpolgang và Natsapun Paopun (2005) đã thực hiện nghiên cứu trong đánh giá chất lượng cung cấp dịch vụ *internet banking* tại Thái Lan. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng độ tin cậy hay sự an toàn của hệ thống dịch vụ và chính xác của thông tin là nhân tố quan trọng nhất đối với khách hàng. Do vậy, để nâng cao chất lượng dịch vụ *internet banking* nhằm thỏa mãn cao hơn nữa sự hài lòng của khách hàng thì các ngân hàng ở Thái Lan cần cải thiện thước đo độ tin cậy.

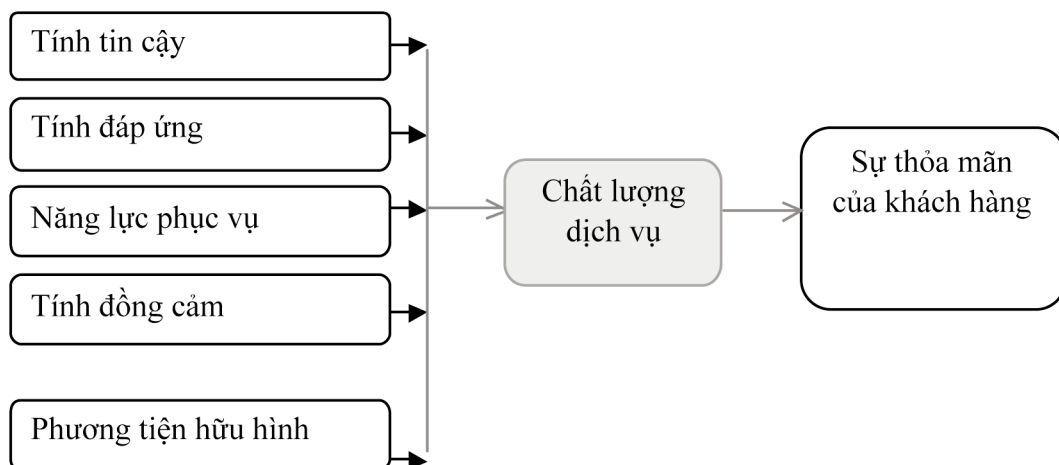
Sang-Linhan và Seung Baek (2004) đã xem xét tính hữu dụng của mô hình SERVQUAL trong việc đo lường chất lượng dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng thương mại và mối quan hệ giữa nó với sự hài lòng và ghi nhớ của khách hàng. Kết quả thu được cũng cho thấy chất lượng dịch vụ ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của khách hàng và tác động đến sự ghi nhớ của khách hàng. Kết quả nghiên cứu cho phép các nhà quản lý có thể đưa ra biện pháp nâng

cao chất lượng dịch vụ và qua đó nâng cao sự ghi nhớ của khách hàng.

Ở Việt Nam gần đây cũng có khá nhiều các nghiên cứu đánh giá và chất lượng dịch vụ phi tín dụng của các ngân hàng thương mại, như các nghiên cứu của Trần Thị Thu Hà (2009) “*Nâng cao chất lượng dịch vụ tại chi nhánh Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Nam Hà Nội*”; hay nghiên cứu của Ngô An Ngọc Quỳnh (2011) “*Phát triển dịch vụ đối với khách hàng cá nhân tại ngân hàng Thương mại cổ phần Đông Nam Á*”... Tuy nhiên, các nghiên cứu này chỉ chủ yếu dừng lại ở mô tả dưới dạng thống kê mô tả theo một số tiêu chí trong mô hình SERVQUAL, do đó vẫn thực sự chưa cho thấy được thành phần nhân tố cơ bản quyết định đến chất lượng cung cấp các dịch vụ phi tín dụng tại các ngân hàng này. Khắc phục các nhược điểm này, nghiên cứu của Hà Nam Khánh Giao và Phạm Thị Ngọc Tú (2010) đã sử dụng mô hình SERVQUAL để đánh giá tổng quát về chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử ở Việt Nam thời gian qua. Kết quả nghiên cứu thu được chỉ ra chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Việt Nam được tạo nên từ bốn nhân tố: tính hiệu quả do hệ thống mang lại, khả năng phản ứng của ngân hàng đối với những yêu cầu của khách hàng, sự tin cậy đối với hoạt động ngân hàng, mức độ bảo mật thông tin và tính đáp ứng. Nhìn chung, khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử ở Việt Nam chưa cao, mà nguyên nhân chủ yếu là do cơ sở hạ tầng thông tin còn thấp hơn, luật thương mại điện tử chưa hoàn chỉnh, năng lực về vốn và nhân lực chưa cao, giao diện trang web khó sử dụng và không thân thiện...

### 3. Tổng quan về mô hình đo lường chất lượng

**Hình 1: Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng**



### dịch vụ (SERVQUAL)

Parasuman là người tiên phong trong lĩnh vực nghiên cứu về đo lường chất lượng dịch vụ (1985) và mô hình được biết đến với cái tên phổ biến là mô hình SERVQUAL. Nghiên cứu của ông đã giúp các nhà kinh doanh lần đầu tiên đã đánh giá được chất lượng dịch vụ mà họ cung cấp bằng cách thông qua đánh giá của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Mô hình SERVQUAL, được xây dựng dựa trên giả thiết chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa kỳ vọng của khách hàng với cảm nhận thực tế về dịch vụ họ sử dụng. Phương pháp được vận dụng trong mô hình SERVQUAL là phân tích nhân tố- phương pháp phân tích thống kê cho phép thu gọn dữ liệu đa biến ban đầu để hình thành các nhân tố trong đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Ban đầu mô hình SERVQUAL sử dụng 10 khoảng cách nhận thức để làm thước đo của chất lượng dịch vụ nhưng sau đó chúng đã được gom lại còn năm đó là tính hữu hình, tin cậy, đáp ứng, năng lực, đồng cảm. Cơ sở lý thuyết của mô hình SERVQUAL được mô tả tóm tắt như hình 1.

Trong đó: *Tính đáng tin cậy*: phản ánh khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và chính xác, bảo đảm tính tiền đúng, ghi chép chính xác, thực hiện dịch vụ đúng kế hoạch. *Tính đáp ứng*: nói lên sự sẵn sàng trợ giúp khách hàng và cung cấp dịch vụ nhanh chóng, gồm có quy chế thủ tục dễ dàng thuận lợi, giao dịch nhanh chóng, đáp ứng trong mọi tình huống. *Năng lực phục vụ* (gồm năng lực, uy tín, lịch sự và an toàn): phản ánh trình độ chuyên môn, kỹ năng và kiến thức cần thiết để thực hiện dịch vụ, gồm có kiến thức và kỹ năng của nhân viên cung cấp dịch vụ, nhân viên trợ giúp, khả năng nghiên cứu,

quản lý điều hành của tổ chức. *Đồng cảm* (bao gồm cả sự giao tiếp, khả năng tiếp cận, sự hiểu biết khách hàng) - thể hiện sự quan tâm, chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng. *Tính hữu hình*: gồm cơ sở vật chất, trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ, ngoại hình, trang phục của nhân viên.

Parasuraman (1988) đã đo độ nhận thức của người tiêu dùng về chất lượng dịch vụ bằng khoảng cách nhận thức giữa chất lượng dịch vụ nhận được và chất lượng dịch vụ kỳ vọng. Các khoảng cách khác nhau được mô tả trong mô hình là: (1) Gap 1: sự khác biệt giữa dịch vụ khách hàng mong đợi và những hiểu biết của nhà quản lý về những sự mong đợi đó. (2) Gap 2: sự khác biệt giữa sự hiểu biết của nhà quản lý về sự mong đợi của khách hàng với các đặc tính chi tiết về chất lượng dịch vụ của công ty. (3) Gap 3: sự khác biệt giữa các đặc tính chi tiết chất lượng dịch vụ được nhận biết với quá trình thực tế phân phối tới khách hàng. (4) Gap 4: sự khác biệt giữa dịch vụ thực tế phân phối và cung cấp với những thông tin mà khách hàng nhận được qua hoạt động truyền thông về dịch vụ đó. (5) Gap 5: sự khác biệt giữa dịch vụ mong đợi và dịch vụ thực tế nhận được.

Theo Kumar và cộng sự (2009) thì khoảng cách 5 (Gap5) phụ thuộc vào kích thước và hướng của cả 4 khoảng cách gắn với chất lượng dịch vụ của nhà

cung cấp. Parasuraman và cộng sự (1985) cho rằng khoảng cách 5 là một hàm của các khoảng cách từ Gap 1 đến Gap 4 (trong đó Gap 1, 2, 3, 4 là những khoảng cách hình thành từ phía nhà cung cấp dịch vụ, còn Gap 5 được xác định bởi khách hàng vì nó được hình thành từ sự khác biệt giữa mong đợi của khách hàng và thực tế nhận được dịch vụ (Hình 2).

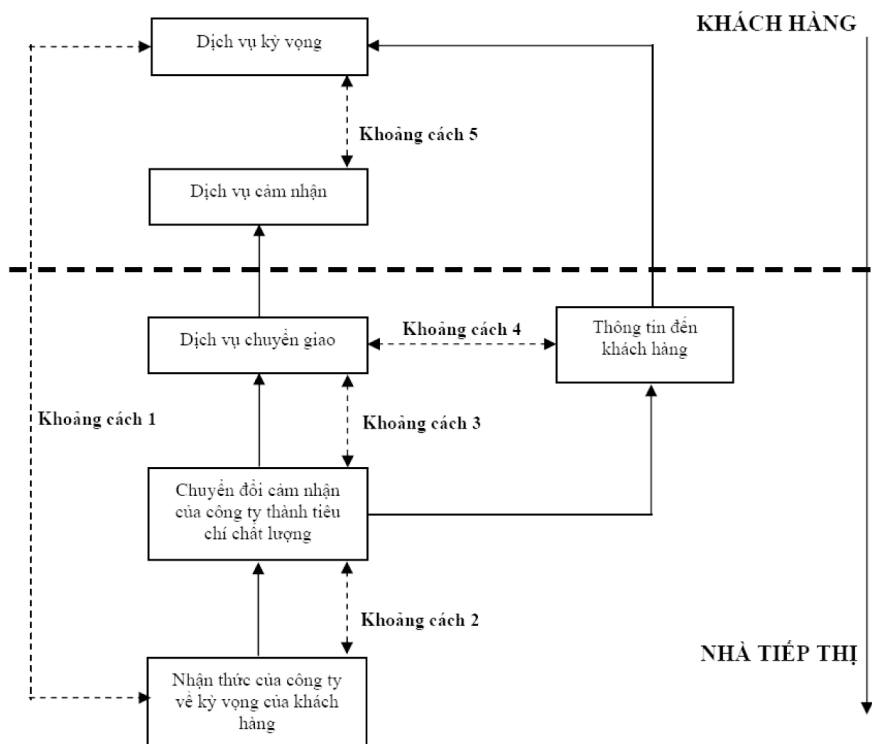
Mặc dù mô hình SERVQUAL còn có những hạn chế, nhưng hiện nay SERVQUAL vẫn là một trong những công cụ được sử dụng khá phổ biến để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng, đặc biệt là được sử dụng trong đo lường chất lượng dịch vụ của các ngân hàng. Nhiều nghiên cứu thực nghiệm hiện nay cũng đang sử dụng mô hình SERVQUAL, điều này cho thấy mô hình SERVQUAL được thừa nhận như một thang đo có giá trị cả về lý luận và thực tiễn.

Phần dưới đây chúng tôi cũng ứng dụng mô hình SERVQUAL để đánh giá sự thảo mãn của khách hàng đối với dịch vụ phi tín dụng tại VCB khu vực Hà Nội.

#### 4. Đánh giá chất lượng dịch vụ phi tín dụng tại VCB

Thang đo sử dụng trong nghiên cứu được dựa trên cơ sở thang đo chất lượng dịch vụ của mô hình SERVQUAL. Mẫu nghiên cứu gồm 210 quan sát,

**Hình 2: Năm khoảng cách trong mô hình SERVQUAL của Parasuraman**



được thực hiện điều tra rút mẫu ngẫu nhiên từ các khách hàng đang giao dịch với VCB, số quan sát trong mẫu đủ lớn thỏa mãn yêu cầu số quan sát trong mẫu lớn hơn năm lần số biến được khảo sát. Đồng thời, mẫu nghiên cứu được điều tra cũng thỏa mãn những đặc trưng về giới, độ tuổi, trình độ học vấn, các sản phẩm dịch vụ phi tín dụng khách hàng đang sử dụng (dịch vụ thẻ, chuyển tiền *sms banking*, *VCB-IB@nking*, *phone banking*, dịch vụ thanh toán hóa đơn tự động) và thời gian sử dụng dịch vụ.

Các thang đo xây dựng để đánh giá sự hài lòng của khách hàng từ việc sử dụng các dịch vụ phi tín dụng của VCB được đánh giá thông qua hệ số tin cậy *Cronbach anpha* và phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA. Hệ số *Cronbach anpha* được dùng để loại các biến rác trong mô hình được xây dựng ban đầu. Sau đó phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA sẽ tiếp tục loại các biến không có ảnh hưởng trong thang đo để xác định được nhưng nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến sự

thỏa mãn tốt nhất kỳ vọng của khách hàng về chất lượng sản phẩm mà họ đang sử dụng. Kết quả hệ số *Cronbach anpha* của các thành phần trong thang đo của 16 biến khảo sát được trình bày tóm tắt trong bảng 1.

Dựa vào kết quả giá trị thống kê kiểm định độ tin cậy của hệ số *Cronbach anpha* của 16 biến trong bảng 1, chúng ta loại bỏ được hai biến TNG03 và RLI08. Như vậy, các biến còn lại trong phân tích nhân tố khám phá sẽ được thực hiện với 14 biến, qua đó nhằm xác định tập hợp biến mới qua để rút gọn hơn nữa các biến so với tập hợp các biến ban đầu. Tuy nhiên, trước khi thực hiện phân tích nhân tố khám phá, kiểm định KMO và Bartlett được thực hiện để xem các biến quan sát được có tương quan với nhau không. Kết quả ước lượng được cho thấy giá trị của thống kê của kiểm định  $KMO = 0,788 > 0,5$  ở mức ý nghĩa thông kê dưới 5%. Do vậy, dữ liệu hoàn toàn phù hợp để thực hiện bước phân tích nhân tố khám phá.

**Bảng 1: Hệ số Cronbach anpha của các thành phần trong thang đo**

Biến số/ký hiệu biến số	Giá trị thống kê khi biến được loại bỏ			
	Trung bình	Phương sai	Hệ số tương quan	Cronbach anpha
<b>1. Thành phần phương tiện hữu hình: Anpha= 0,5607</b>				
1.1. Cơ sở vật chất, trang thiết bị hiện đại (TNG01)	72,238	10,645	0,4424	0,1685
1.2 Nhân viên có trang phục đặc thù cho ngân hàng (TNG02)	72,143	15,185	0,3979	0,3083
1.3 Có thời gian giao dịch tiện lợi với khách hàng (TNG03)	73,524	16,934	0,1669	0,6440
<b>2. Thành phần tin cậy: Anpha= 0,6708</b>				
2.1. Cung cấp dịch vụ đúng như cam kết (RLI04)	141,238	43,195	0,3464	0,6526
2.2. Thông tin ngân hàng cung cấp cho khách hàng luôn chính xác, đầy đủ (RLI05)	141,095	37,726	0,4932	0,5865
2.3. Thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu tiên (RLI06)	141,429	36,541	0,5587	0,5546
2.4. Quan tâm giải quyết vấn đề khách hàng gặp phải (RLI07)	142,952	37,880	0,5534	0,5611
2.5 Truyền thông chính xác khi nào dịch vụ được thực hiện (RLI08)	143,000	46,512	0,1987	0,7153
<b>3. Thành phần đáp ứng: Anpha= 0,6492</b>				
3.1. Cung cấp dịch vụ đến khách hàng một cách nhanh chóng (RSP09)	34,714	0,6906	0,4825	-
3.2. Sản phẩm đa dạng, đáp ứng nhu cầu khách hàng (RSP10)	35,190	0,5762	0,4825	-
<b>4. Thành phần năng lực phục vụ: Anpha= 0,7438</b>				
4.1. Nhân viên tạo sự tin cậy với khách hàng (ASR11)	71,714	15,303	0,6727	0,5411
4.2. An toàn trong giao dịch (ASR12)	70,571	16,618	0,4867	0,7579
4.3. Nhân viên có thái độ lịch thiệp, trình độ chuyên môn để trả lời câu hỏi của khách hàng (ASR13)	72,667	16,128	0,5603	0,6699
<b>5. Thành phần đồng cảm: Anpha= 0,6723</b>				
5.1. Ngân hàng có các chương trình thể hiện sự quan tâm đối với khách hàng (EMP14)	69,238	19,080	0,5418	0,5007
5.2. Nhân viên thể hiện sự quan tâm đến khách hàng (EMP15)	69,095	20,635	0,5559	0,4969
5.3. Có mạng lưới máy rút tiền ATM thuận lợi (EMP16)	67,286	20,456	0,3773	0,7311

Nguồn: Tính toán của tác giả từ mô hình.

**Bảng 2: Kết quả phân tích nhân tố EFA thang đo chất lượng**

Biên số	Nhân tố	Biên số	Nhân tố	
	1		2	3
5.2. EMP15	0,834	1.2. TNG02	0,784	
4.3. ASR13	0,738	1.1. TNG01	0,732	
5.1. EMP14	0,726	2.1. RLI04	0,624	
4.1. ASR11	0,673	4.2. ASR12		
3.1. RSP09	0,648	2.3. RLI06		0,809
3.2. RSP10		2.2. RLI05		0,799
5.3. EMP16		2.4. RLI07		0,717

Nguồn: Tính toán của tác giả từ mô hình.

Kết quả phân tích nhân tố ở bảng 2 cho thấy các biến RSP10, ASR11 và EMP16 tiếp tục bị loại ra khỏi mô hình. Đồng thời, ba thành phần năng lực phục vụ, đồng cảm, đáp ứng được gộp thành một, hai thành phần phương tiện hữu hình và tin cậy cũng được gộp thành một thành phần. Do vậy, thang đo chất lượng dịch vụ phi tín dụng ngân hàng VCB từ năm thành phần được rút gọn thành ba nhân tố theo bảng 3.

**Bảng 3: Thang đo chất lượng dịch vụ phi tín dụng sau khi hiệu chỉnh**

Thành phần	Tên biến	Số lượng biến	Cronbach anpha
Khả năng phục vụ (F1)	ASR11, ASR13, EMP14, EMP15, RSP09	5	0,8173
Phương tiện hữu hình (F2)	TNG02, TNG01, RLI04	3	0,6897
Tính đáng tin cậy (F3)	RLI05, RLI06, RLI07	3	0,7436

Nguồn: Tính toán của tác giả từ mô hình

Giá trị trung bình của các nhân tố được tính toán từ mô hình rút gọn ba nhân tố cho thấy thành phần hữu hình được khách hàng đánh giá cao nhất với giá trị trung bình bằng 3,6571, tiếp đó là thành phần tin cậy với giá trị trung bình bằng 3,5603, và cuối cùng là khả năng phục vụ có giá trị trung bình bằng 3,4610. Như vậy, cả ba thành phần này cho thấy giá trị đánh giá được chỉ cao hơn mức bình thường một chút so với thang đo *Likert 5 điểm*. Qua đó cho chúng ta kết luận ban đầu đó là mức độ thỏa mãn của khách hàng về việc sử dụng các sản phẩm của VCB cũng chỉ đạt mức trung bình bằng 3,3048 và nhìn chung chất lượng dịch vụ ngân hàng chưa thật sự được khách hàng đánh giá cao. Để đánh giá tác động ảnh hưởng của các nhân tố F1, F2 và F3 đến sự thỏa mãn chất lượng dịch vụ của khách hàng,

chúng tôi đã sử dụng hồi quy OLS và thu được kết quả dưới đây:

$$\text{Sự thỏa mãn của khách hàng} = 0,632 + 0,487 \cdot F1 + 0,148 \cdot F2 + 0,125 \cdot F3$$

$$Se \quad (0,247) \quad (0,059) \quad (0,058) \quad (0,054)$$

$$VIF \quad 1,286 \quad 1,242 \quad 1,149$$

$$R^2 = 0,41 \quad \text{Durbin-Watson} = 1,666$$

Kết quả hồi quy cho thấy các biến hệ số  $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  đều có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa thống kê nhỏ hơn 5%. Giá trị thống kê Durbin-Watson và giá trị thông kê kiểm định VIF (*variance inflation factors*) của F1; F2 và F3 cho chúng ta khẳng định mô hình không có hiện tượng tự tương quan và đa cộng tuyến. Như vậy, kết quả hồi quy được là tin cậy.

Kết quả hồi quy cho thấy ba thành phần tác động chủ yếu đến sự thỏa mãn của khách hàng khi sử dụng dịch vụ phi tín dụng tại VCB được xếp theo thứ tự ảnh hưởng từ lớn đến nhỏ là khả năng phục vụ, phương tiện hữu hình và tính tin cậy. Trong đó, thành phần khả năng phục vụ có tác động lớn nhất đến sự thỏa mãn của khách hàng trong ba thành phần.

Tuy nhiên, đánh giá của khách hàng về thành phần này cũng chỉ ở trên mức trung bình một chút (3,4610). Nguyên nhân có thể do tác phong làm việc và trình độ của nhân viên vẫn còn hạn chế, chưa thể hiện rõ tác phong chuyên nghiệp, khả năng giải quyết những thắc mắc của khách hàng còn hạn chế. Niềm tin của khách hàng đối với nhân viên ngân hàng chưa thật sự lớn. Các chương trình thể hiện sự quan tâm đến khách hàng của ngân hàng còn ít và cũng chưa thỏa mãn sự kì vọng của khách hàng.

Khách hàng đánh giá thành phần hữu hình cũng chỉ hơn mức bình thường một chút (3,657). Nguyên

nhân chủ yếu xuất phát từ cơ sở vật chất, trang thiết bị của ngân hàng được bố trí chưa tạo ra sự thỏa mãn và thân thiện trong giao dịch với khách hàng. Trang phục của nhân viên vẫn không tạo được dấu ấn riêng của ngân hàng trong con mắt khách hàng. Hơn nữa, các dịch vụ cung cấp chưa thực sự đúng như những gì ngân hàng đã cam kết.

Cuối cùng, về tính tin cậy, theo đánh giá của khách hàng, thành phần này cũng có giá trị trung bình bằng 3,5603, tức là cũng chỉ cao hơn một ít so với mức bình thường. Kết quả trên cho thấy, mức tin cậy của khách hàng đối với ngân hàng chưa cao do nhiều nguyên nhân như thông tin ngân hàng cung cấp không phải lúc nào cũng chính xác, đầy đủ; dịch vụ cung cấp cho khách hàng trong lần đầu tiên chưa làm khách hàng hài lòng hoặc có thể do ngân hàng chưa quan tâm đến những vướng mắc khách hàng gặp phải khi sử dụng dịch vụ. Hai nguyên nhân đầu chủ yếu do trách nhiệm của nhân viên ngân hàng, thể hiện sự yếu kém ở trình độ nghiệp vụ và tác phong làm việc chưa chuyên nghiệp.

#### Tài liệu tham khảo:

1. 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.
2. 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.
3. Hà Nam Khánh Giao và Phạm Thị Ngọc Tú. (2010). "Đánh giá chất lượng dịch vụ dịch vụ ngân hàng điện tử tại Việt Nam", *Tạp chí Ngân Hàng*, số 16, 8/2010.
4. Mohammed Sadique Khan, Siba Sankar Mahapatra. (2009). "Service quality evaluation in internet banking: an empirical study in India", *Int. J. Indian Culture and Business Management*, Vol. 2, No. 1, pp.30-46.
5. Panan Leelapongprasut, Prasong Praneetpolgang, Natsapun Paopun. (2005). *A quality study of internet banking in Thailand*, Proceedings of the Fifth International Conference on Electronic Business, Hong Kong, December 5-9, 2005, pp. 832 - 834.
6. Sang-Linhan, Seung Baek. (2004). *Antecedents and Consequences of service quality in online banking: An application of the SERVQUAL instrument*, Advances in Consumer Research, Volume 31, © 2004,
7. Seyed Hossein Siadat, 2008, *Measuring service quality using Servqual model: a case study of e-retailing in Iran*, Universiti Teknologi Malaysia.
8. Trần Thị Thu Hà. (2009). "Nâng cao chất lượng dịch vụ tại chi nhánh Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Nam Hà Nội", Đại học Kinh tế Quốc dân.
9. Ngô An Ngọc Quỳnh. (2011). "Phát triển dịch vụ đối với khách hàng cá nhân tại ngân hàng Thương mại cổ phần Đông Nam Á", Đại học Kinh tế Quốc dân.

#### 5. Kết luận

Bằng việc sử dụng mô hình SERQUAL trong phân tích, đánh giá chất lượng dịch vụ phi tín dụng khỏi khách hàng cá nhân, nghiên cứu đã đánh giá được những nhân tố chủ yếu đem lại sự thỏa mãn cho khách hàng khi sử dụng các dịch vụ tại ngân hàng TMCP ngoại thương Việt Nam. Kết quả phân tích cho thấy ba thành phần quan trọng nhất ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại ngân hàng là khả năng phục vụ, tính hữu hình và tính tin cậy. Kết quả phân tích cũng cho thấy, nhìn chung, sự thỏa mãn của khách hàng hay chất lượng dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng là chưa cao, chỉ trên mức bình thường một chút. Bởi vậy, trong thời gian tới để có thể nâng cao được chất lượng dịch vụ của mình, VCB cần cải thiện được những đánh giá của khách hàng trên ba phương diện khả năng phục vụ, tính hữu hình và tính tin cậy. Qua đó, có thể cải thiện được những nhân tố còn lại, dần dần từng bước tạo dựng được niềm tin vững chắc và thu hút được nhiều khách hàng trung thành với ngân hàng hơn. □