

TÓM TẮT LUẬN VĂN

Trong môi trường cạnh tranh khốc liệt hiện nay, khách hàng là nhân tố then chốt, quyết định sự sống còn của các Ngân hàng. Ngân hàng nào chiếm được niềm tin và sự gắn bó của khách hàng thì ngân hàng đó sẽ thành công và phát triển. Chính vì vậy, để có thể đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách hiệu quả nhất thì việc cần làm của các ngân hàng là phải nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại ngân hàng mình một cách thường xuyên và liên tục.

Tuy rằng đã có một số công trình nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của nhiều Ngân hàng khác nhau và trên nhiều địa bàn khác nhau, nhưng chưa có công trình nào nghiên cứu về đề tài này trên địa bàn Hà Nội và đối với Ngân hàng TMCP Quốc dân (NCB). Xuất phát từ những lý do trên, cùng với thực tế bản thân đang công tác tại NCB – Chi nhánh Hà Nội, tác giả xin chọn đề tài: "Áp dụng mô hình Servperf đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại Ngân hàng thương mại cổ phần Quốc dân – Chi nhánh Hà Nội".

Luận văn đã dựa trên các cơ sở lý luận và các mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ và sự hài lòng. Trước hết ta phải hiểu được khái niệm và các đặc tính về dịch vụ: "tính vô hình, tính không thể tách rời, tính không đồng nhất, tính không thể cất trữ." Sau đó tiến tới khái niệm về chất lượng dịch vụ và các đặc tính của chất lượng dịch vụ như: "tính vượt trội, tính cung ứng, tính đặc trưng của sản phẩm, tính thỏa mãn nhu cầu, tính tạo ra giá trị." Tiếp đến, luận văn đề cập tới các nhân tố quyết định chất lượng dịch vụ dựa trên các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ của Parasuraman et al., Johnston và Silvestro, Gronroos và Sureshchandar et al. Các tài liệu nghiên cứu của các tác giả này là cơ sở tham khảo cho việc xác định cụ thể các thang đo chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực ngân hàng. Tương tự, đối với sự hài lòng, luận văn cũng dựa trên các nghiên cứu về khái niệm sự hài lòng và các nhân tố quyết định sự hài lòng của khách hàng. Đó là cơ sở để tiến tới nghiên cứu mối quan hệ nhân quả giữa sự hài lòng của khách hàng và chất lượng dịch vụ. Cuối chương 1, tác giả tập trung giới thiệu về mô hình SERVPERF, đây là mô hình

được tác giả lựa chọn để đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại Ngân hàng TMCP Quốc dân – Chi nhánh Hà Nội.

Chương II, tác giả tập trung khảo sát, đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại NCB – CN Hà Nội. Mở đầu chương II, tác giả giới thiệu về bối cảnh nghiên cứu, đó là Ngân hàng TMCP Quốc dân nói chung và Chi nhánh Hà Nội nói riêng. Tác giả giới thiệu tổng quan NCB về quá trình hình thành và phát triển, sơ đồ tổ chức, các thành tựu chính mà NCB đã đạt được kể từ năm 2014 đến nay, trong đó kết quả kinh doanh có những điểm sáng ở các mảng dịch vụ như hoạt động ngân hàng cá nhân, đồng hành cùng doanh nghiệp, hoạt động thanh toán trong nước, hoạt động thanh toán quốc tế, điểm sáng trong việc kiện toàn bộ máy hoạt động, chú trọng đào tạo và phát triển nhân sự, đột phá trong phát triển sản phẩm, ứng dụng công nghệ thông tin tiên tiến, hiệu quả, tích cực tham gia các hoạt động từ thiện, các giải thưởng uy tín ghi nhận văn hóa bừng sáng của NCB. Bên cạnh đó, tác giả giới thiệu về các dịch vụ chính của NCB thông qua việc tìm hiểu các sản phẩm chính mà NCB cung cấp và quy trình cung cấp các sản phẩm này tới khách hàng.

Tiếp đến, luận văn giới thiệu một số nét chính về đơn vị mà tác giả hiện đang công tác, đó là Ngân hàng TMCP Quốc Dân (NCB) – CN Hà Nội. Trong tất cả các đơn vị kinh doanh trên toàn hệ thống NCB thì CN Hà Nội là đơn vị kinh doanh đầu tàu, cả về quy mô, chất lượng nhân sự và kết quả kinh doanh. Tuy nhiên, địa bàn Hà Nội là địa bàn quan trọng chiến lược, bởi Hà Nội là Thủ đô, là trung tâm kinh tế, chính trị, văn hóa lớn của cả nước, đồng thời là nơi tập trung đông dân cư và doanh nghiệp, vì vậy nhu cầu về giao dịch ngân hàng và đòi hỏi về chất lượng dịch vụ của khách hàng tại địa bàn này ở mức rất cao. Trước sự cạnh tranh mạnh mẽ của các Ngân hàng đối thủ, đặc biệt là tại những địa bàn trọng yếu như Hà Nội, hơn bao giờ hết, NCB – CN Hà Nội cần tích cực hơn nữa trong việc cải thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ, đáp ứng sự đòi hỏi ngày một cao của khách hàng. Nếu đánh mất vị thế của mình tại địa bàn trọng yếu này, NCB sẽ bị ảnh hưởng không nhỏ tới kết quả kinh doanh chung của toàn hệ thống. Chính vì vậy, việc nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại NCB – CN Hà Nội là hoàn toàn phù hợp.

Sau phần bối cảnh nghiên cứu, chương II của luận văn đi vào nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại Ngân hàng TMCP Quốc dân – Chi nhánh Hà Nội. Mô hình nghiên cứu của luận văn là mô hình SERVPERF được hiệu chỉnh phù hợp lĩnh vực Ngân hàng. Cụ thể, bên cạnh việc sử dụng năm nhân tố cơ bản của mô hình SERVPERF ban đầu là sự tin cậy, sự cảm thông, hiệu quả phục vụ, độ đảm bảo, sự hữu hình, tác giả đưa vào mô hình hiệu chỉnh thêm ba nhân tố nữa là "hình ảnh doanh nghiệp, tính cạnh tranh giá" và danh mục dịch vụ. Ba nhân tố bổ sung thêm vào mô hình nghiên cứu dựa vào kinh nghiệm làm việc thực tế của tác giả tại môi trường Ngân hàng cũng như qua trao đổi, thảo luận với các đồng nghiệp, lãnh đạo tại Ngân hàng kết hợp với việc phỏng vấn trực tiếp 30 khách hàng ngẫu nhiên.

Để thực hiện nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại Ngân hàng TMCP Quốc dân – Chi nhánh Hà Nội, tác giả đã kết hợp sử dụng nhiều phương pháp nghiên cứu như nghiên cứu định tính, nghiên cứu định lượng thông qua các phương pháp thống kê mô tả, phân tích dữ liệu sử dụng phần mềm SPSS... trên cơ sở tìm hiểu cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu điển hình về sự hài lòng của khách hàng cùng với các thang đo chi tiết. Ngoài ra, các chính sách hoạt động của ngân hàng, các mối tương quan giữa đề tài nghiên cứu và các nhân tố khác cũng được xem xét một cách khách quan, đồng bộ để kết quả nghiên cứu đạt được chính xác và thực tiễn.

Trong quá trình nghiên cứu, tác giả đã sử dụng hai nguồn dữ liệu thứ cấp và sơ cấp. Dữ liệu sơ cấp được lấy từ phiếu điều tra nhận được từ khách hàng và từ kết quả phỏng vấn, thảo luận với nhân viên và lãnh đạo Ngân hàng để nắm rõ hơn về quan điểm, kế hoạch cũng như đánh giá của họ về vấn đề nghiên cứu. Dữ liệu thứ cấp được lấy từ thư viện trường Đại học Kinh tế Quốc dân, tạp chí Ngân hàng, tạp chí marketing, báo cáo thường niên 2015 của NCB, báo cáo tài chính hợp nhất của NCB năm 2014, 2015 và 2 quý đầu năm 2016, báo cáo hoạt động của NCB – Chi nhánh Hà Nội 6 tháng đầu năm 2016 và các tài liệu lưu hành nội bộ của NCB., các nguồn tham khảo trên internet, các tài liệu về Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, các bài tham luận về dịch vụ và chất lượng dịch vụ.

Đầu tiên, luận văn sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính để sàng lọc lại các

biến đưa vào mô hình nghiên cứu, kiểm tra các thang đo sử dụng, ”tham” khảo các ý kiến từ phía ngân hàng và khách hàng về vấn đề nghiên cứu, qua đó xây dựng các thang đo đưa vào mô hình nghiên cứu và thiết lập bảng câu hỏi. ”Trải” qua bước nghiên cứu định tính, các thang đo được xác định đầy đủ (gồm 29 thang đo của 8 nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng và 3 thang đo cho việc đo lường mức độ hài lòng của khách hàng) để phục vụ cho việc thiết lập bảng câu hỏi điều tra và nghiên cứu định lượng tiếp theo.”

Tiếp” đến là bước nghiên cứu định lượng nhằm kiểm định lại các thang đo trong mô hình nghiên cứu. ”Đây” là bước phân tích chi tiết các dữ liệu thu thập được thông qua phiếu điều tra gửi cho khách hàng để xác định tính logic, tương quan của các nhân tố với nhau và từ đó đưa ra kết quả cụ thể về đề tài nghiên cứu. ”Quy” trình của nghiên cứu định lượng bao gồm: Xây dựng bảng câu hỏi; xác định số lượng mẫu cần thiết cho nghiên cứu; gửi phiếu điều tra cho khách hàng; liên hệ với” khách hàng” để theo dõi kết quả trả lời; thu nhận phản hồi từ phía khách hàng; xử lý dữ liệu thông qua việc sử dụng công cụ phân tích SPSS theo trình tự phân tích mô tả, phân tích” độ” tin cậy của các thang đo, phân tích nhân tố, xây dựng mô hình nghiên cứu tổng hợp, kiểm định mô hình thông qua phân tích Pearson, phân tích hồi quy và phân tích ANOVA.”

Trải qua quá trình phân tích định lượng, luận văn rút ra được mô hình hồi quy như sau: $SHL = 0,261 SHH + 0,371 HQPV + 0,278 HADN + 0,441 STT + 0,201 TCTG + 0,205 DMDV$.

Kết quả cho thấy các yếu tố” tác động đến sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ bao gồm: sự hữu hình, hiệu quả phục vụ, hình ảnh doanh nghiệp, sự tin” tưởng, tính” cạnh tranh giá và danh mục dịch vụ. Ngoài ra, thông qua phân tích Anova, luận văn cũng rút ra được kết luận rằng: về lâu dài, khách hàng càng có thời gian sử dụng dịch vụ của NCB nhiều” thì” mức độ hài lòng càng lớn, chứng tỏ khi khách hàng gắn bó với ngân hàng càng nhiều thì họ càng” hiểu rõ ngân hàng hơn, do vậy khách hàng tín nhiệm và đánh giá chất lượng dịch vụ tốt hơn. ”Đồng thời, khách hàng càng giao dịch với nhiều ngân hàng nhiều thì mức độ hài lòng đối với chất lượng dịch vụ của NCB càng giảm.”

Dựa vào kết quả” nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại NCB – CN Hà Nội, trên cơ sở những nội dung đánh giá sự hài lòng của khách hàng

và xác định”những”yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ, luận văn đã đưa ra được những giải pháp nhằm góp phần cải thiện chất lượng dịch vụ để nâng cao hơn nữa sự hài lòng của khách hàng tại NCB – CN Hà Nội”nói riêng và toàn hệ thống NCB nói chung. Những giải pháp này tác giả đưa ra dựa trên kết quả nghiên cứu, kinh nghiệm làm việc đồng thời bám sát định hướng mục tiêu chiến lược của HĐQT NCB giai đoạn 2016 – 2020. Một số giải pháp cụ thể như: Chú trọng các yếu tố liên quan đến sự hữu hình, bao gồm việc đầu tư nâng cấp cơ sở vật chất, trang thiết bị của mạng lưới giao dịch và chú trọng phong cách chuyên nghiệp của đội ngũ nhân viên phục vụ khách hàng; Cải thiện hiệu quả phục vụ thông qua việc cải tiến quy trình tuyển dụng, tăng cường công tác đào tạo, quan tâm đến chế độ quyền lợi của cán bộ nhân viên, xây dựng KPI một cách hợp lý; Cải thiện danh mục dịch vụ bằng cách đa dạng hóa danh mục sản phẩm dịch vụ, giao chỉ tiêu KPI trong việc phát triển sản phẩm mới, phát triển các sản phẩm dịch vụ dành cho những đối tượng khách hàng chuyên biệt, đặc thù của NCB, đẩy mạnh truyền thông về sản phẩm dịch vụ mới, cải tiến chất lượng dịch vụ dựa trên phản hồi từ khách hàng; Nâng cao tính cạnh tranh giá thông qua việc thường xuyên thực hiện khảo sát giá của các ngân hàng đối thủ để điều chỉnh chính sách giá của NCB một cách phù hợp, linh hoạt trong việc áp dụng cơ chế giá cho khách hàng, thực hiện tối đa các chính sách ưu đãi về phí; Nâng cao sự tin tưởng đối với khách hàng bằng cách bảo mật an toàn thông tin của khách hàng, chứng từ rõ ràng, minh bạch, đào tạo và nâng cao ý thức cho cán bộ nhân viên về rủi ro đạo đức; Cuối cùng là nâng cao hình ảnh của Ngân hàng thông qua việc tăng cường các hoạt động marketing cả về lượng và chất, phát huy các đóng góp vì xã hội và cộng đồng, tích cực bán hàng, tổ chức nhiều chương trình đào tạo nội bộ về văn hóa NCB cho cán bộ nhân viên để nâng cao lòng tự hào của mỗi thành viên NCB...

Luận văn”đã có những đóng góp tích cực và thiết thực cho NCB – CN Hà Nội trong việc tìm hiểu các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng và đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng tại”NCB.”Tuy nhiên, luận văn còn một số hạn chế nhất định như: việc tiến hành thu thập ý kiến đánh giá của khách hàng qua hình thức lấy mẫu ngẫu nhiên có thể làm cho tính đại diện của kết quả nghiên cứu chưa mang tính tổng quát cao, hay chưa đi sâu”nghiên”cứu

những đặc tính riêng của các khách hàng trong mối liên hệ với kết quả đánh giá sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu chỉ mới xem xét đến thời gian sử dụng dịch vụ tại NCB và số ngân hàng giao dịch của khách hàng, chưa phân tích sự hài lòng của khách hàng trong mối liên hệ với ngành nghề kinh doanh, quy mô doanh nghiệp (đối với khách hàng doanh nghiệp), giới tính (đối với khách hàng cá nhân), năng lực tài chính... Ngoài ra, phạm vi nghiên cứu chỉ hạn chế ở các khách hàng đang sử dụng dịch vụ tại NCB – CN Hà Nội, chưa có điều kiện tìm hiểu ý kiến đánh giá của các khách hàng tại NCB ở các chi nhánh khác, các khách hàng đã từng có quan hệ với NCB nhưng nay không còn giao dịch nữa và nhóm khách hàng tiềm năng hiện chưa sử dụng dịch vụ ngân hàng của NCB.”

Vì vậy, đối với những nghiên cứu tiếp theo, có thể tiến hành việc nghiên cứu với quy mô rộng hơn, đa dạng hóa đối tượng khách hàng và chọn lọc khách hàng điều tra theo một số tiêu chí đề ra nhằm nâng cao chất lượng đối với thông tin đầu vào và thực hiện các bước phân tích sâu hơn, đa chiều và chặt chẽ hơn để đạt kết quả nghiên cứu chính xác hơn.