

Nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng tại Ngân hàng Chính sách xã hội

NGUYỄN VĂN HÀ*
ĐÀO KHÁNH VÂN**

Tóm tắt

Thông qua bộ dữ liệu được khảo sát từ 193 khách hàng của Ngân hàng Chính sách xã hội (NHCSXH), nghiên cứu nhằm đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ ngân hàng của NHCSXH. Kết quả nghiên cứu cho thấy, 5 yếu tố để đo lường chất lượng dịch vụ ngân hàng tại NHCSXH gồm: Tin cậy; Phương tiện hữu hình; Đồng cảm; Năng lực phục vụ; Đáp ứng đều được đa số khách hàng đánh giá cao. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ ngân hàng tại NHCSXH.

Từ khóa: Ngân hàng Chính sách xã hội, dịch vụ ngân hàng, chất lượng dịch vụ

Summary

Through the survey data from 193 customers of Vietnam Bank for Social Policies (VBSP), the research aims to assess factors affecting service quality of the bank. The outcome shows that five determinants including Reliability; Tangibles; Empathy; Assurance; Responsiveness are highly appreciated by the majority of customers. From this finding, the authors propose several solutions for further improving service quality of the bank.

Keywords: Vietnam Bank for Social Policies, banking services, service quality

GIỚI THIỆU

Để người nghèo và các đối tượng chính sách khác được sử dụng các dịch vụ ngân hàng hiện đại, NHCSXH đã đưa chiến lược nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng, đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ vào trong chiến lược phát triển của NHCSXH, xác định dịch vụ ngân hàng được đưa đến với khách hàng tốt nhất đồng nghĩa với việc đảm bảo cho nhu cầu và mong muốn của khách hàng được đáp ứng trọn vẹn nhất, được hài lòng nhất. Dịch vụ ngân hàng phản ánh niềm tin của khách hàng, là thước đo kết quả thực hiện mức độ dịch vụ thể hiện sự uy tín, chuyên nghiệp của NHCSXH. Tuy nhiên, việc cung cấp dịch vụ ngân hàng của NHCSXH còn nhiều hạn chế, nhiều dịch vụ ngân hàng hiện đại chưa được triển khai, chưa được mở rộng đến nhiều đối tượng khách hàng, như: dịch vụ ngân hàng bán lẻ, dịch vụ ngân hàng điện tử, ngân hàng số... Chính vì

vậy, việc nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng tại NHCSXH đóng vai trò rất quan trọng đối với sự phát triển của Ngân hàng.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Chất lượng dịch vụ

Theo Parasuraman và cộng sự (1985), “Chất lượng dịch vụ là sự đánh giá của khách hàng về tính siêu việt và sự tuyệt vời nói chung của một thực thể. Chất lượng dịch vụ 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, chất lượng dịch vụ liên quan đến những mong đợi của khách hàng và nhận thức của khách hàng về dịch vụ.

Theo tiêu chuẩn chất lượng Việt Nam, TCVN 5814-1994 trên cơ sở tiêu chuẩn ISO-9000 đã đưa ra định nghĩa: Chất lượng là tập hợp các đặc tính của một thực thể (đối tượng) tạo cho thực thể đó có khả năng thỏa mãn những yêu cầu đã nêu ra hoặc tiềm ẩn (Quản lý chất lượng và đảm bảo chất lượng - Thuật ngữ và định nghĩa - TCVN 5814-1994). Như vậy, “khả

* TS., Khoa Quản trị kinh doanh - Học viện Ngân hàng

** Trung tâm Đào tạo - Ngân hàng Chính sách xã hội

Ngày nhận bài: 07/9/2021; Ngày phản biện: 25/9/2021; Ngày duyệt đăng: 12/10/2021

năng thỏa mãn nhu cầu” chính là chỉ tiêu cơ bản nhất để đánh giá chất lượng sản phẩm.

Từ những phân tích trên đây, nhóm tác giả cho rằng, “*Chất lượng dịch vụ ngân hàng là sự đáp ứng, thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, đồng thời đảm bảo an toàn và hiệu quả trong hoạt động kinh doanh của ngân hàng*”. Theo đó, để đánh giá chất lượng dịch vụ ngân hàng, cần nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ trên cơ sở điều tra khảo sát và sự an toàn, hiệu quả trong hoạt động kinh doanh của ngân hàng.

Sự hài lòng khách hàng

Theo Kotler (2000), sự hài lòng là cảm giác sung sướng về kết quả so sánh giữa giá trị cảm nhận thực tế sau khi sử dụng dịch vụ và kỳ vọng của mình về dịch vụ đó.

Beerli và cộng sự (2004) mô tả sự hài lòng của khách hàng là thước đo mức độ đáp ứng sự mong đợi chung của ngân hàng đối với khách hàng.

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng

Theo Oliver (1997), chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng. Tức là chất lượng dịch vụ được xác định bởi nhiều nhân tố khác nhau và là một phần nhân tố quyết định sự hài lòng của khách hàng (Parasuraman và cộng sự, 1985, 1988; Spreng và cộng sự, 1996). Nếu chất lượng được cải thiện, nhưng không dựa trên nhu cầu của khách hàng, thì sẽ không bao giờ làm khách hàng cảm thấy hài lòng với dịch vụ đó. Điều đó chứng tỏ khi sử dụng dịch vụ, nếu khách hàng cảm thấy nhận được dịch vụ có chất lượng cao, thì họ sẽ hài lòng với dịch vụ đó. Ngược lại, khách hàng cảm thấy dịch vụ đó có chất lượng thấp, thì sẽ không hài lòng.

Mô hình nghiên cứu

Nhóm tác giả xây dựng thang đo nháp để đo lường chất lượng dịch vụ tại NHCSXH dựa trên mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988) gồm 5 thành phần: (1) Tin cậy; (2) Phương tiện hữu hình; (3) Đồng cảm; (4) Năng lực phục vụ; (5) Đáp ứng. Sau đó thông qua phương pháp nghiên cứu định tính, phỏng vấn ý kiến các chuyên gia trong lĩnh vực ngân hàng và khách hàng đang sử dụng dịch vụ NHCSXH để hiệu chỉnh thang đo nháp, từ đó phục vụ cho việc nghiên cứu định lượng sơ bộ là khảo sát ý kiến khách hàng thông qua bảng câu hỏi.

Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua việc điều tra, khảo sát được gửi trực tiếp cho khách hàng cá nhân và doanh nghiệp đang sử dụng dịch vụ tại Chi nhánh NHCSXH TP. Hà Nội và Chi nhánh NHCSXH tỉnh Phú Thọ, Lào Cai qua email. Số lượng phiếu khảo sát phát ra là 200 phiếu từ đầu tháng 9/2021 đến đầu tháng 10/2021. Số phiếu thu về là 193 phiếu hợp lệ. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ: “1 - Hoàn toàn không đồng ý”, “2 - Không đồng ý”, “3 - Không ý kiến”, “4 - Đồng ý”, “5 - Hoàn toàn đồng ý” để đo lường.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả khảo sát ở Bảng cho thấy:

Tin cậy: là yếu tố được khách hàng đánh giá cao với tỷ lệ phiếu đánh giá ở mức “Đồng ý” và “Hoàn toàn đồng ý” là khá cao, số rất ít còn lại đánh giá ở mức không ý kiến và không đồng ý. Điều đó thể hiện khả năng thực hiện của Ngân hàng là đúng những gì đã hứa, chính xác và thông tin khách hàng được bảo mật. Khách hàng yên tâm khi giao dịch với Ngân hàng ngay cả khi Ngân hàng chưa có chương trình chăm sóc khách hàng, như: tặng quà nhân các ngày đặc biệt như: sinh nhật, Ngày phụ nữ Việt Nam...

Phương tiện hữu hình: là yếu tố chưa được khách hàng đánh giá cao. Hiện tại, theo số ít khách hàng, trang thiết bị và công nghệ của Ngân hàng chưa thực sự được như mong muốn. Mặc dù Ngân hàng không ngừng chú trọng ứng dụng trang thiết bị hiện đại, hệ thống phần mềm quản lý giao dịch và các ứng dụng công nghệ thông tin, tuy nhiên vẫn còn nhiều bất cập, hạn chế về năng lực tài chính để phát triển mở rộng và gia tăng tiện ích của các loại hình sản phẩm dịch vụ. Bên cạnh đó, hệ thống đường truyền internet kết nối các điểm giao dịch và Hội sở chính trên toàn hệ thống vẫn còn hạn chế, vẫn còn tình trạng mạng lỗi, máy chủ quá tải, bị treo máy... Điều này dẫn đến tình trạng nhân viên không vào được hệ thống mạng để kiểm tra thông tin và giao dịch chậm làm khách hàng mất thời gian chờ đợi hoặc không thực hiện được giao dịch cho khách hàng.

Hầu hết đồng phục cho nhân viên, quy định tiêu chuẩn chất lượng cho đội ngũ nhân viên về trang phục, đầu tóc... đã gọn gàng. Các tài liệu, biểu mẫu sản phẩm của Ngân hàng đáp ứng nhu cầu khách hàng, tạo cho khách hàng cách thức nhận biết thương hiệu ngân hàng từ hình ảnh, thông tin, chương trình, chính sách sản phẩm dịch vụ mới triển khai nhanh chóng, dễ nhận biết, lôi cuốn và ấn tượng sâu sắc.

Đồng cảm: Xét về khía cạnh sự đồng cảm với khách hàng của nhân viên Ngân hàng thì có rất ít khách hàng không hài lòng và không có ý kiến. Những khách hàng chưa hài lòng, thì mong muốn Ngân hàng sẽ những thái độ tích cực hơn, quan tâm họ hơn nữa, có nhiều dịch vụ đáp ứng mong mỏi của họ hơn nữa, như: 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 cho khách hàng; Thời gian làm việc của Ngân hàng trong giờ hành chính khiến cho khách hàng phải tranh thủ ra ngoài để đến Ngân hàng gây bất tiện cho khách hàng.

Tuy nhiên, một điểm tích cực là có rất đông khách hàng được khảo sát cảm thấy "Đồng ý" (55,2%) và "Hoàn toàn đồng ý" (33,9%) về khả năng thấu hiểu rõ nhu cầu, chú ý đến khách hàng của Ngân hàng. Đây là con số khá ấn tượng. Kết quả trên có được là nhờ sự quan tâm, am hiểu của nhân viên Ngân hàng về khả năng cũng như nhu cầu của khách hàng, tư vấn sâu hơn về điều họ thắc mắc và giới thiệu những dịch vụ phù hợp với khách hàng nhất - điều này mang lại lợi ích cho cả Ngân hàng và người sử dụng dịch vụ.

Năng lực phục vụ: Về cơ bản, nhân viên NHCSXH rất thân thiện, cởi mở và nhiệt tình với khách hàng, họ nắm rõ chuyên môn, hầu hết đều xử lý nhanh chóng những yêu cầu của khách hàng. Tuy nhiên, khó tránh được những khi đi giao dịch tại xã, điều kiện cơ sở vật chất và môi trường cũng ảnh hưởng đến tâm lý khách hàng phải chờ đợi. Tuy vậy, khách hàng vẫn vui vẻ vì họ được giải đáp các thắc mắc và quyền lợi được hưởng từ dịch vụ ngân hàng, họ được phục vụ gần nơi sinh sống, không phải đi lại nhiều và mất thêm chi phí khác. Bởi vậy, họ đánh giá và đồng tình cao về năng lực phục vụ của nhân viên ngân hàng.

Khả năng đáp ứng: Yếu tố này được khách hàng trả lời "Đồng ý" chiếm tỷ lệ trên 60% và "Hoàn toàn đồng ý" ở mức trên 30%. Đây là mức khá cao cho thấy, Ngân hàng có khả năng phản ứng đủ nhanh và linh hoạt khi cần thiết. Khách hàng luôn nhận được sự tư vấn chính xác, kịp thời từ nhân viên Ngân hàng và khách hàng được nhân viên luôn sẵn lòng giúp đỡ. Với trình độ dân trí và điều kiện sống của phần lớn khách hàng sinh sống ở các vùng khó khăn, vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa, thì việc tư vấn, giúp họ có được tiếp cận các chính sách an sinh xã hội của Đảng, Nhà nước vừa là nhiệm vụ, là trách nhiệm của Ngân hàng, vừa là sự cần thiết cho mỗi khách hàng.

KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP

Kết quả nghiên cứu cho thấy, 5 yếu tố để đo lường chất lượng dịch vụ tại

BẢNG: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG

Đơn vị: %

Các yếu tố	Tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Tin cậy	Ngân hàng thực hiện dịch vụ không sai sót ngay từ lần giao dịch đầu tiên	3,1	4,1	5,7	47,2	39,9
	Ngân hàng luôn ghi nhận thông tin khách hàng chính xác	1,6	3,1	3	56	36,3
	Ngân hàng cung cấp dịch vụ đúng thời điểm như đã thông báo	0,5	3,1	4,2	54,7	37,5
	Ngân hàng luôn thực hiện những điều đã hứa với khách hàng	1	2,1	6,8	56,8	33,3
	Ngân hàng không để xảy ra lỗi trong giao dịch	1	5,2	6,2	59,1	28,5
Phương tiện hữu hình	Ngân hàng có trang thiết bị và công nghệ hiện đại	1,6	6,2	10,9	49,5	31,8
	Cơ sở vật chất của ngân hàng thật khang trang	2	4,7	10,4	56,3	26,6
	Trang phục của nhân viên phục vụ gọn gàng, lịch sự	1,1	0	4,1	53,9	40,9
	Các tài liệu, biểu mẫu, sản phẩm có thiết kế đẹp	1,6	2,1	9,8	60,1	26,4
Đồng cảm	Ngân hàng luôn đặc biệt chú ý khách hàng	1,6	1	6,8	58,1	32,5
	Ngân hàng có nhân viên biết quan tâm đến khách hàng	1,6	1,6	4,7	53,6	38,5
	Ngân hàng lấy lợi ích của khách hàng là điều tâm niệm của họ	1,6	2,1	9,8	54,4	32,1
	Nhân viên ngân hàng hiểu rõ những nhu cầu của khách hàng.	1	2,1	7,8	55,2	33,9
	Ngân hàng làm việc vào những giờ thuận tiện.	1,6	5,2	6,7	60,1	26,4
Năng lực phục vụ	Nhân viên có kiến thức để trả lời thắc mắc của khách hàng	1,6	0,5	2,5	58,9	36,5
	Cách ứng xử của nhân viên luôn tạo niềm tin cho khách hàng	1,5	0,5	5,7	56,5	35,8
	Thái độ phục vụ của nhân viên ân cần niềm nở	1	0,5	5,2	54,2	39,1
	Khách hàng cảm thấy an toàn khi đến giao dịch với ngân hàng	0	0,5	3,1	57,5	38,9
Đáp ứng	Nhân viên ngân hàng cho bạn biết khi nào thực hiện dịch vụ	0,6	1	3,6	61,1	33,7
	Nhân viên đáp ứng yêu cầu của khách hàng nhanh chóng	1,6	3	4,2	62	29,2
	Nhân viên luôn sẵn lòng giúp đỡ khách hàng	1,2	0,5	3,5	61,1	33,7
	Nhân viên ngân hàng luôn đáp ứng yêu cầu khách hàng kể cả khi quá bận	1,6	3,1	12,4	54,4	28,5
Sự hài lòng của khách hàng	Khách hàng hài lòng cung cách và thái độ phục vụ của nhân viên	1	0,5	2,6	56,5	39,4
	Khách hàng hài lòng sản phẩm dịch vụ ngân hàng cung cấp	1	1	4,2	62,5	31,3
	Khách hàng hài lòng cơ sở vật chất của ngân hàng	1	3,1	8,8	59,6	27,5

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2021

NHCSXH gồm: (1) Tin cậy; (2) Phương tiện hữu hình; (3) Đồng cảm; (4) Năng lực phục vụ; (5) Đáp ứng đều được đa số khách hàng đánh giá khá cao.

Từ đó, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ ngân hàng tại NHCSXH:

Một là, hoàn thiện các sản phẩm dịch vụ hiện có và phát triển sản phẩm dịch vụ mới. Cụ thể cần:

- Hoàn thiện các sản phẩm dịch vụ hiện có (dịch vụ huy động vốn, dịch vụ tín dụng, dịch vụ thanh toán, các dịch vụ khác, như: nâng cao chất lượng công tác khách hàng, phát triển kênh phân phối điện tử).

- Phát triển sản phẩm dịch vụ mới. Theo đó, 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 khách hàng. Bên cạnh đó, Ngân hàng cũng có thể nghiên cứu và đưa ra các sản phẩm thích hợp hơn với khách hàng, đáp ứng nhu cầu của từng nhóm khách hàng khác nhau. Hơn nữa, các ngân hàng nên kết hợp với các công ty công nghệ tài chính (Fintech) để phát triển thêm các sản phẩm dịch vụ và tiện ích mới trên nền tảng công nghệ số. Đồng thời, phát triển dịch vụ ngân hàng bảo hiểm, dịch vụ ngân quỹ và dịch vụ khác theo mặt bằng chung trên thị trường đang được các ngân hàng thương mại khác triển khai thực hiện trên nền tảng công nghệ thông tin phù hợp.

Hai là, đổi mới cách định giá sản phẩm để xây dựng mức giá cả hợp lý. Để nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng, việc xác định giá của sản phẩm dịch vụ phù hợp là việc rất quan trọng. Khi giá cả phù hợp, vừa đáp ứng nhu cầu khách hàng, vừa mang lại lợi nhuận cho ngân hàng từ đó chất lượng dịch vụ của Ngân hàng tăng lên. Để có thể xác định được giá cả hợp lý, hài hòa giữa mục tiêu và lợi ích giữa Ngân hàng với làm hài lòng khách hàng, thì Ngân hàng cần dựa trên một số căn cứ đó là:

(i) Chi phí (các nguồn lực) mà ngân hàng phải chi ra để duy trì hoạt động và cung cấp sản phẩm cho khách hàng; (ii) Đặc điểm nhu cầu của khách hàng; (iii) Giá của đối thủ cạnh tranh; (iv) Mức độ rủi ro.

Từ các căn cứ trên sẽ quyết định mức giá của sản phẩm. Tuy nhiên trước khi quyết định mức giá cuối cùng, cần xem xét một số yếu tố: Tâm lý của khách hàng; Chiến lược của ngân hàng; Các yếu tố khác liên quan đến các chính sách khác của Nhà nước và pháp luật. Từ đó, Ngân hàng xây dựng được biểu phí dịch vụ hợp lý ứng với từng loại hình sản phẩm dịch vụ dành riêng cho từng nhóm đối tượng khách hàng tạo sự khác biệt giữa các ngân hàng cũng như góp phần gia tăng lợi thế cạnh tranh cho Ngân hàng.

Ba là, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. Theo đó, cần xây dựng chiến lược nguồn nhân lực của Ngân hàng phù hợp với chiến lược phát triển từng giai đoạn; hoàn thiện quy trình quản trị nguồn nhân lực chất lượng. Đối với tuyển dụng nguồn nhân lực có chất lượng, việc tuyển dụng và lựa chọn cần theo đúng chiến lược phát triển nguồn nhân lực với sự phù hợp về quy mô cũng như cơ cấu. Chú trọng đến các chính sách đãi ngộ là nền tảng để người lao động gắn bó lâu dài với NHCSXH, cũng như phát triển một đội ngũ lao động chất lượng cao; tạo ra môi trường làm việc năng động, thân thiện. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Khoa học và Công nghệ Môi trường (1994). *Tiêu chuẩn Việt Nam TCVN 5814:1994 về quản lý chất lượng và đảm bảo chất lượng - Thuật ngữ và định nghĩa*
2. Hà Thạch (2012). *Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ tại Chi nhánh Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Tỉnh Quảng Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế*, Luận án tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
3. Nguyễn Thành Công (2017). *Chất lượng dịch vụ tài chính - ngân hàng tại các ngân hàng thương mại Việt Nam*, Luận án tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh
4. Trần Thị Thanh Thúy (2018). *Chất lượng dịch vụ ngân hàng của các Ngân hàng thương mại Việt Nam*, Luận án tiến sĩ kinh tế, Học viện Ngân hàng
5. Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49, 41-50
6. Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, 10th, New Jersey, Prentice- Hall
7. Beerli, A., Martin, J.D., Quintana, A. (2004). A Model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market, *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 253-275
8. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction - A Behavioural Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York
9. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40
10. Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, V. A. (1996). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Retailing*, 67, 420-450