

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Thị Phương Liên và Nguyễn Tuấn Anh** - Hoàn thiện chính sách đối với hoạt động chuyển giá của doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam. **Mã số: 136.IIEM.12** 2
Perfecting Policies on Transfer Pricing at Foreign Invested Enterprises in Vietnam
- 2. Nguyễn Thị Phương và Nguyễn Thị Tuyết** - Ảnh hưởng của việc mua bảo hiểm y tế và ô nhiễm không khí lên chi tiêu y tế ở Việt Nam. **Mã số: 136.IGEMg.11** 11
The Influence of Health Insurance Taking and Air Pollution on Health Spending in Vietnam
- 3. Phạm Tuấn Anh, Nguyễn Thị Ngọc Lan và Nguyễn Thị Mỹ Hạnh** - Hành vi tiêu dùng bền vững trong lĩnh vực ăn uống của giới trẻ: nghiên cứu so sánh các nhóm sinh viên trên địa bàn Hà Nội. **Mã số: 136.ITrEM.11** 20
The Sustainable Consumption Behaviour of Youngsters in Eating and Drinking: a Comparison of Groups of Students in Hanoi City

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Trần Đức Thắng** - Các yếu tố ảnh hưởng tới cơ cấu vốn của các doanh nghiệp ngành sản xuất thực phẩm niêm yết trên sàn chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 136.2BAcc.21** 30
Factors Affecting the Capital Structure of Food Producing Enterprises Listed on Vietnam Stock Exchange
- 5. Lưu Thị Minh Ngọc và Nguyễn Thị Hương Giang** - Chất lượng dịch vụ khách hàng tại Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam trên địa bàn Hà Nội. **Mã số: 136.2BMkt.21** 39
The Quality of Customer Service at Techcombank in Hanoi City
- 6. Marcellin Yovogan** - Predicting Business Failure: An Application of Altman's Z-Score Models to Publicity Traded Bulgarian Companies 52
 Dự đoán rủi ro kinh doanh: ứng dụng mô hình Z-score của Altman với các công ty được niêm yết của Bulgaria. **Mã số: 136.2BMkt.21**

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 7. Đào Thị Thu Giang, Nguyễn Thuý Anh và Cao Đình Kiên** - Hỗ trợ tài chính để phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa: kinh nghiệm từ Hàn Quốc. **Mã số: 136.3BAdm.32** 63
Financial Support for SME Development: Experience from South Korea

CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP KỸ THƯƠNG VIỆT NAM TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI

Lưu Thị Minh Ngọc

Trường Đại học Kinh tế, ĐHQGHN

Email: ltmngoc@vnu.edu.vn

Nguyễn Thị Hương Giang

Trường Đại học Kinh tế, ĐHQGHN

Email: nguyenuonggiang08@gmail.com

Ngày nhận: 07/10/2019

Ngày nhận lại: 03/12/2019

Ngày duyệt đăng: 10/12/2019

Bài báo này tập trung nghiên cứu về chất lượng dịch vụ khách hàng tại ngân hàng TMCP kỹ thương Việt Nam (Techcombank) trên địa bàn Hà Nội. Mô hình chất lượng dịch vụ của Grönroos (1984) được sử dụng làm căn cứ hình thành mô hình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ của Techcombank. Kết quả nghiên cứu 580 khách hàng tại 29 điểm giao dịch bao gồm 11 siêu chi nhánh và 18 chi nhánh chức năng trên địa bàn Hà Nội cho thấy chất lượng dịch vụ của Techcombank chi nhánh Hà Nội được đánh giá rất tốt. Trong đó, chất lượng chức năng (con người) được đánh giá cao nhất là 77%, tiếp đến là chất lượng kỹ thuật (quy trình) là 75%, hình ảnh doanh nghiệp là 69%. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra nhiều điểm hạn chế còn tồn tại đòi hỏi ngân hàng TMCP kỹ thương Việt Nam cần nghiên cứu và khắc phục.

Từ khóa: chất lượng dịch vụ, ngân hàng thương mại, Việt Nam.

1. Giới thiệu

Với sự tham gia vào các tổ chức kinh tế quốc tế như WTO, APEC, AFTA... nền kinh tế Việt Nam đang dần hội nhập và phát triển, hoạt động theo quy luật chung của thế giới cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Khi đời sống ngày càng được nâng cao thì nhu cầu của con người về một cuộc sống hiện đại, thoải mái cũng ngày một tăng, tạo điều kiện cho các ngành nghề mới liên tục ra đời, các ngành nghề lĩnh vực cũ ngày càng cạnh tranh gay gắt, đặc biệt là lĩnh vực tài chính ngân hàng, một lĩnh vực then chốt của bất kỳ nền kinh tế nào. Theo thống kê tại bách khoa toàn thư mở nguồn mở (Wikipedia), hiện nay Việt Nam có khoảng hơn 100 ngân hàng, tổ chức tín dụng đang hoạt động cho thấy sự cạnh tranh gay gắt và khốc liệt trong hệ thống ngân hàng tài chính. Bên cạnh đó, theo kết quả báo cáo thường niên về top 10

ngân hàng Việt Nam uy tín năm 2018 của công ty cổ phần báo cáo đánh giá Việt Nam (Vietnam report). Uy tín của các ngân hàng được đánh giá dựa trên 3 tiêu chí chính: (1) Năng lực và hiệu quả tài chính thể hiện trên báo cáo tài chính kiểm toán năm gần nhất (tổng tài sản, tổng doanh thu, lợi nhuận sau thuế, hiệu quả sử dụng vốn, tỷ lệ nợ xấu,...); (2) Uy tín truyền thông được đánh giá bằng phương pháp Media Coding - mã hóa các bài viết về ngân hàng trên các kênh truyền thông có ảnh hưởng; (3) Điều tra khảo sát về mức độ nhận biết và sự hài lòng của khách hàng với các sản phẩm/dịch vụ của ngân hàng; Khảo sát nhóm chuyên gia tài chính về vị thế và uy tín của các ngân hàng trong ngành; và điều tra khảo sát về tình hình của các ngân hàng về quy mô vốn, tốc độ tăng trưởng doanh thu, lợi nhuận, kế hoạch hoạt động trong năm...

Một trong những tiêu chí để thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ của ngân hàng hiện nay phải kể đến yếu tố thương hiệu, tính an toàn, tiện ích khi sử dụng dịch vụ và đặc biệt là dịch vụ khác biệt để đem lại quyền lợi và chất lượng tốt nhất cho khách hàng. Trong các yếu tố trên thì chất lượng dịch vụ đang được ngân hàng quan tâm và đầu tư nên có thể nói nó được coi là yếu tố khác biệt trong cạnh tranh, nâng cao lợi nhuận cho Ngân hàng. Chính vì vậy, trong nghiên cứu này, nhóm tác giả tập trung nghiên cứu chất lượng dịch vụ của Techcombank trên địa bàn Hà Nội, để từ đó đề xuất các kiến nghị và giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và uy tín của Techcombank.

Ngoài phần đặt vấn đề, bài báo được kết cấu bao gồm cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ khách hàng tại ngân hàng thương mại, phương pháp nghiên cứu, kết quả nghiên cứu, kết luận, kiến nghị và hạn chế của nghiên cứu. Nội dung bài báo tập trung trả lời câu hỏi “chất lượng dịch vụ khách hàng tại ngân hàng Techcombank, chi nhánh Hà Nội?”

2. Tổng quan và mô hình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ khách hàng tại ngân hàng thương mại

2.1. Ngân hàng thương mại

Ngân hàng thương mại (NHTM) đã hình thành, tồn tại và phát triển gắn liền với sự phát triển của kinh tế hàng hóa. Sự phát triển của hệ thống ngân hàng thương mại đã có tác động rất lớn và quan trọng đến quá trình phát triển của nền kinh tế hàng hóa, ngược lại kinh tế hàng hóa phát triển mạnh mẽ đến giai đoạn cao của nó là kinh tế thị trường thì ngân hàng thương mại cũng ngày càng được hoàn thiện và trở thành những định chế tài chính không thể thiếu được. Tại Việt Nam, ngân hàng thương mại là tổ chức kinh doanh tiền tệ mà hoạt động chủ yếu và thường xuyên là nhận tiền kí gửi từ khách hàng với trách nhiệm hoàn trả và sử dụng số tiền đó để cho vay, thực hiện nghiệp vụ chiết khấu và làm phương tiện thanh toán (Hội đồng nhà nước, 1990).

Theo Luật các tổ chức tín dụng số 47/2010/QH12 đã được Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam khóa XII, kỳ họp thứ 7 thông qua ngày 16 tháng 6 năm 2010 thì: “Ngân

hàng thương mại là loại hình ngân hàng được thực hiện tất cả các hoạt động ngân hàng và các hoạt động kinh doanh khác theo quy định của Luật này nhằm mục tiêu lợi nhuận” (Quốc hội, 2010).

Như vậy, có thể hiểu ngân hàng thương mại là một trong những định chế tài chính mà đặc trưng là cung cấp đa dạng các dịch vụ tài chính với nghiệp vụ cơ bản là nhận tiền gửi, cho vay và cung ứng các dịch vụ thanh toán. Ngoài ra, NHTM còn cung cấp nhiều dịch vụ khác nhằm thỏa mãn tối đa nhu cầu về sản phẩm dịch vụ của xã hội.

2.2. Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là một thuật ngữ xuất hiện khá lâu và được nhiều học giả trên thế giới nghiên cứu. Chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng về những tiện ích mà dịch vụ sẽ mang lại cho họ và nhận thức, cảm nhận của họ về kết quả họ có được sau khi đã sử dụng qua dịch vụ (Parasuraman và cộng sự, 1985; Zeithaml, 1988). Parasuraman và cộng sự (1991) giải thích rằng để biết được sự dự đoán của khách hàng thì tốt nhất là nhận dạng và thấu hiểu những mong đợi của họ. Việc phát triển một hệ thống xác định được những mong đợi của khách hàng là cần thiết, nó giúp xây dựng một chiến lược chất lượng cho dịch vụ có hiệu quả. Trong nghiên cứu của Zeithaml và Gilly (1987) cho rằng 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. Nó là một dạng của thái độ và các hệ quả từ một sự so sánh giữa những gì được mong đợi và nhận thức về những thứ nhận được. Chất lượng dịch vụ được xác định bởi nhiều yếu tố khác nhau nhưng lại là một phần nhân tố quyết định sự thỏa mãn của khách hàng (Parasuraman và cộng sự, 1988; Parasuraman và cộng sự, 1985). Cronin Jr và cộng sự (1992) cũng đã kiểm định mối quan hệ này và kết luận rằng cảm nhận chất lượng dịch vụ dẫn đến sự thỏa mãn khách hàng. Chất lượng dịch vụ là tiền đề cho sự thỏa mãn khách hàng và là nhân tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn (Cronin Jr và cộng sự, 1992).

Lassar và cộng sự (2000) đã chỉ ra 3 tiêu chí có thể phản ánh chất lượng dịch vụ, bao gồm: (1) Mức độ hài lòng với chất lượng dịch vụ, (2) Sự sẵn sàng giới

thiệt dịch vụ cho người khác khi được hỏi, (3) Sự cam kết tiếp tục sử dụng dịch vụ (lòng trung thành).

Dưới quan điểm của dịch vụ khách hàng Việt Nam, chất lượng dịch vụ khách hàng có thể được định nghĩa như sau: “Dịch vụ khách hàng là một tập hợp các nghiệp vụ có liên quan đến khách hàng cần thực hiện nhằm làm thỏa mãn nhu cầu và khai thác tối đa giá trị khách hàng trong suốt chu kỳ của khách hàng”. Trong đó cụm từ “các nghiệp vụ có liên quan đến khách hàng” bao gồm hai nghiệp vụ chính là chăm sóc khách hàng, tiếp thị và bán hàng.

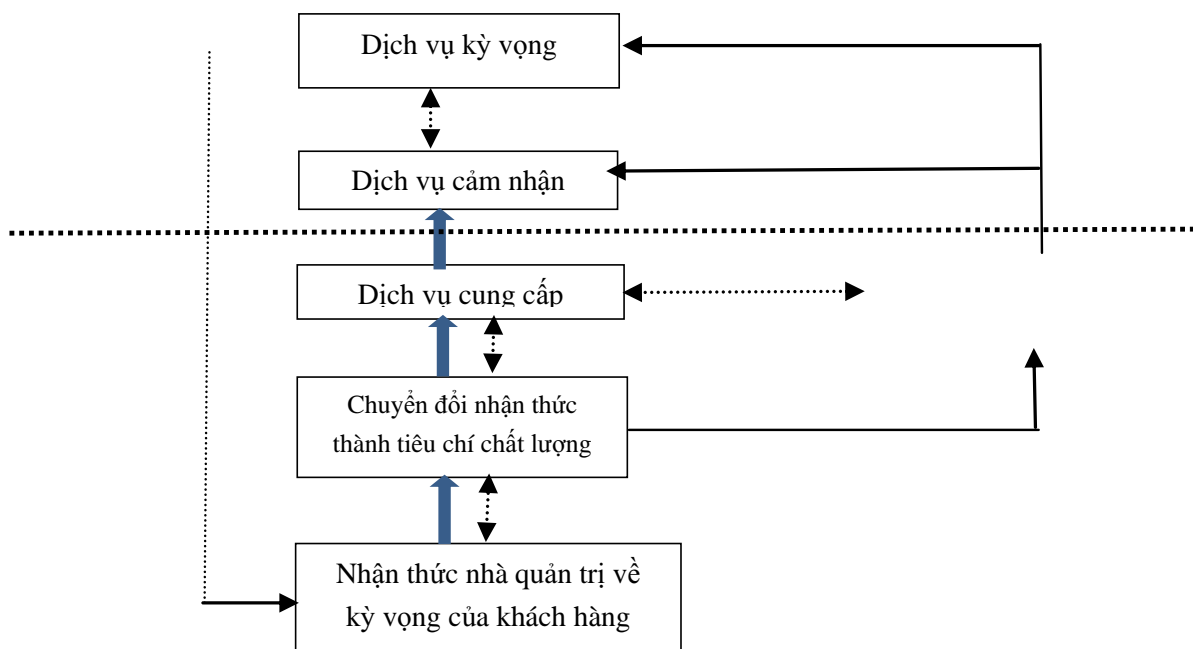
Trong phạm vi nghiên cứu này, chất lượng dịch vụ khách hàng được hiểu theo quan điểm của Parasuraman và cộng sự (1988), theo đó chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng về những tiện ích mà dịch vụ sẽ mang lại cho họ và nhận thức, cảm nhận của họ về kết quả họ có được sau khi đã sử dụng qua dịch vụ đó.

2.3. Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ khách hàng

Trên thế giới, nhiều học giả đã đề xuất các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ với các tiêu chí khác nhau. Parasuraman và cộng sự (1985) đã thiết

lập mô hình năm khoảng cách trong chất lượng dịch vụ để làm cơ sở cho việc tiêu chuẩn hóa dịch vụ và đánh giá chất lượng dịch vụ. Bởi vì trong quá trình cung cấp dịch vụ, giữa nhà cung cấp dịch vụ (ngân hàng) và khách hàng luôn tồn tại những khoảng cách. Các khoảng cách này biến đổi phụ thuộc vào hai nhân tố chính là khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ. Bên cạnh đó là những yếu tố môi trường xung quanh tác động, ảnh hưởng đến khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ. Khoảng cách càng lớn thể hiện khả năng nhà cung cấp dịch vụ đáp ứng nhu cầu của khách hàng càng thấp và ngược lại.

Mô hình năm khoảng cách là mô hình tổng quát, mang tính chất lý thuyết về chất lượng dịch vụ. Để có thể thực hành được, Parasuraman đã cố gắng xây dựng thang đo dùng để đánh giá chất lượng trong lĩnh vực dịch vụ, theo ông bất kỳ dịch vụ nào chất lượng cũng được khách hàng cảm nhận dựa trên mười thành phần: (i) Tin cậy (*Reliability*); (ii) Đáp ứng (*Responsiveness*); (iii) Năng lực phục vụ (*Competence*); (iv) Tiếp cận (*Access*), (v) Truyền thông (*Communication*); (vi) Lịch sự (*Courtesy*); (vii) Tín nhiệm (*Credibility*); (viii) An toàn (*Security*); (ix)



Nguồn: Parasuraman và cộng sự (1985)

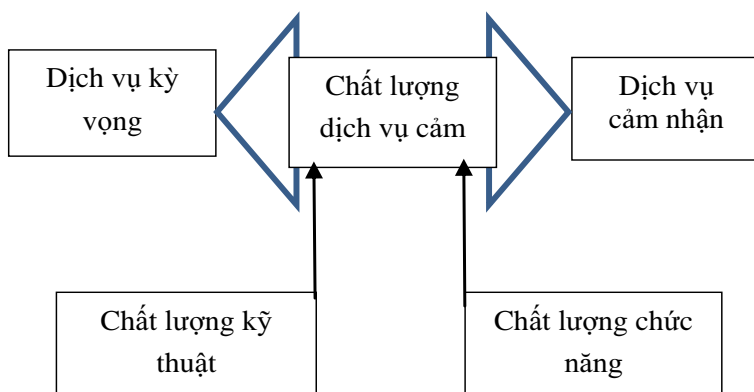
Hình 1. Mô hình 5 khoảng cách chất lượng dịch vụ

Hiểu biết về khách hàng (*Understanding*); (x) Phương tiện hữu hình (*tangibles*).

Năm 1988, Parasuraman và cộng sự đã hiệu chỉnh lại và hình thành mô hình mới bao gồm 22 biến để đo lường năm thành phần của chất lượng dịch vụ (Parasuraman và cộng sự, 1988). Đó là mô hình SERVQUAL, năm thành phần bao gồm: (i) Tin cậy (*Reliability*); (ii) Đáp ứng (*Responsiveness*); (iii) Năng lực phục vụ (*assurance*); (iv) Đồng cảm (*empathy*); (v) Phương tiện hữu hình (*tangibles*).

Dựa trên nền tảng mô hình SERVQUAL, từ kết quả nghiên cứu thực nghiệm, Cronin Jr và Taylor (1992) đã phát triển mô hình SERVPERF đo lường chất lượng dịch vụ trên cơ sở đánh giá chất lượng dịch vụ với 22 thang đo về sự cảm nhận của khách hàng về sự thực hiện dịch vụ.

Ngoài mô hình SERVQUAL và SERVPERF, mô hình Grönroos (1984) là mô hình đo lường chất lượng dịch vụ cũng được xem là khá phổ biến. Mô hình này mặc dù chưa được kiểm định rộng rãi như mô hình SERVQUAL, nhưng nó đã có được một số nghiên cứu thực tế như đo lường chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực dịch vụ ngân hàng (Lassar et al., 2000).



Nguồn: Grönroos (1984)

Hình 2: Mô hình chất lượng dịch vụ của Grönroos

Grönroos (1984) cho rằng chất lượng dịch vụ được xem xét dựa trên hai tiêu chí là chất lượng chức năng (*functional quality*) và chất lượng kỹ thuật (*technical quality*). Nghiên cứu của Lassar và cộng sự (2000) về mối quan hệ giữa chất lượng dịch

vụ và sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của ngân hàng tư nhân đã chỉ ra rằng có mối quan hệ chặt chẽ giữa hai khía cạnh kỹ thuật và chức năng. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu của Lassar và cộng sự (2000) cũng giải thích và bổ sung sự tác động của các yếu tố thuộc về tổ chức như hình ảnh doanh nghiệp có ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng với chất lượng dịch vụ của ngân hàng.

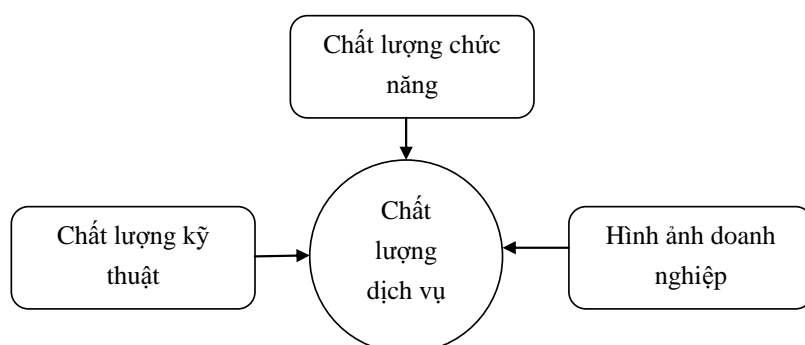
Trong phạm vi nghiên cứu của đề tài, tác giả sử dụng khung lý thuyết về chất lượng dịch vụ của Grönroos (1984) và kết quả nghiên cứu của Lassar và cộng sự (2000) là cơ sở nền tảng để phát triển mô hình nghiên cứu trên đặc thù của Techcombank để phù hợp với thực tế nghiên cứu. Mô hình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ khách hàng được đề xuất như hình 3.

Trong mô hình nghiên cứu này chất lượng dịch vụ của ngân hàng Techcombank được đánh giá thông qua 3 nhóm yếu tố: (1) Chất lượng chức năng (yếu tố con người); (2) Chất lượng kỹ thuật (yếu tố quy trình); (3) Hình ảnh doanh nghiệp (hình ảnh của Techcombank - Chi nhánh Hà Nội).

Chất lượng kỹ thuật là giá trị mà khách hàng thực sự nhận được từ dịch vụ của doanh nghiệp. Nói cách khác, chất lượng kỹ thuật là kết quả của quá trình tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng mà ở đó doanh nghiệp cung cấp dịch vụ và khách hàng tiếp nhận dịch vụ đó. Khía cạnh này chỉ có thể đánh giá một cách chính xác khi khách hàng đã sử dụng xong dịch vụ và cảm nhận được những giá trị mà dịch vụ mang lại cho khách hàng.

Chất lượng chức năng thể hiện quá trình thực hiện dịch vụ của doanh nghiệp, phản ánh việc dịch vụ được cung cấp như thế nào. Nó bao gồm các cách phân phối dịch vụ tới người tiêu dùng dịch vụ đó.

Hình ảnh doanh nghiệp được hiểu là cảm nhận hay ấn tượng chung của khách hàng về doanh



Hình 3: Mô hình nghiên cứu đề xuất

ngành, yếu tố này đóng vai trò chọn lọc trong quá trình cảm nhận về chất lượng dịch vụ. Lassar và cộng sự (2000) cho rằng khách hàng có thể cảm nhận chất lượng dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp cao hay thấp dựa trên sự nhận biết hình ảnh của doanh nghiệp đó và việc đánh giá hình ảnh doanh nghiệp tốt hay xấu sẽ do cảm nhận của họ đối với doanh nghiệp và so sánh với các đối thủ cạnh tranh. Ngoài ra, khi một doanh nghiệp tạo được hình ảnh tốt trong lòng khách hàng thì họ dễ dàng bỏ qua những thiếu sót xảy ra trong quá trình sử dụng dịch vụ. Hình ảnh doanh nghiệp có thể giúp cho khách hàng tin tưởng hơn và trở thành khách hàng trung thành của doanh nghiệp. Như vậy hình ảnh doanh nghiệp có tác động và chịu ảnh hưởng bởi chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu về chất lượng dịch vụ khách hàng tại ngân hàng Techcombank, chúng tôi lựa chọn phương pháp nghiên cứu định tính theo phương pháp tiếp cận hệ thống để lượng hóa các kết quả về chất lượng dịch vụ khách hàng tại ngân hàng. Trong đó, phương pháp nghiên cứu định tính được chúng tôi sử dụng để tổng hợp các dữ liệu liên quan đến cơ sở lý luận và các dữ liệu thứ cấp bao gồm các tài liệu thống kê, báo cáo đã được công bố về bộ tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ của Techcombank, các điểm số đánh giá điểm chất lượng dịch vụ khách hàng của Techcombank trên địa bàn Hà Nội. Bên cạnh đó, các dữ liệu về sơ cấp được thu thập qua phỏng vấn sâu và khảo sát thông qua bản hỏi dành cho các khách hàng đã từng sử dụng sản phẩm, dịch vụ của Techcombank.

3.1. Mẫu nghiên cứu

Với hệ thống các chi nhánh trải dài tại 45 tỉnh thành cùng 314 chi nhánh, phòng giao dịch trên cả nước. Để thuận tiện đánh giá trong mô hình hoạt động kinh doanh, quản lý địa bàn cũng như quản lý chất lượng dịch vụ khách hàng, Techcombank chia 314 chi nhánh thuộc 16 vùng trải dài từ miền Bắc vào Nam. Cụ thể trong

nghiên cứu này, nhóm tác giả tập trung nghiên cứu về chất lượng dịch vụ khách hàng năm 2018 trên địa bàn Hà Nội từ vùng 3 đến vùng 7. Theo đó, tiêu chí quy định phân loại chi nhánh của Techcombank bao gồm: quy mô tổng tài sản, diện tích mặt bằng, tổng số cán bộ nhân viên. Cụ thể, siêu chi nhánh có tổng tài sản lớn hơn 1.000 tỷ, chi nhánh đa năng có tổng tài sản từ 300 tỷ đến dưới 1.000 tỷ, chi nhánh chuẩn có tổng tài sản dưới 300 tỷ.

Tổng số chi nhánh của 5 vùng là 95 chi nhánh trong đó có 11 siêu chi nhánh, 18 chi nhánh đa năng và 66 chi nhánh chuẩn. Do thời gian có hạn nên nhóm tác giả tiến hành khảo sát chi tiết khảo sát ở các chi nhánh đa năng và siêu chi nhánh vì các chi nhánh trong cùng một vùng có địa bàn gần nhau. Bên cạnh đó, chi nhánh đa năng và siêu chi nhánh có lượng khách hàng đông hơn và có nhiều nghiệp vụ, giao dịch đại diện cho mẫu lấy thông tin được phong phú và đầy đủ hơn. Theo thông tin cung cấp của siêu chi nhánh và chi nhánh đa năng, lượt giao dịch từ 180 đến 200 lượt trên ngày, cao hơn nhiều so với chi nhánh chuẩn (100 lượt/ngày). Do lượng khách hàng giao dịch lớn nên nhóm tác giả lựa chọn 10% khách hàng giao dịch để tiến hành khảo sát lấy ý kiến. Tổng số phiếu khảo sát được phát ra là 580 phiếu, trong đó 220 phiếu thu thập tại 11 siêu chi nhánh và 360 phiếu thu thập tại 18 chi nhánh đa năng. Đối tượng phỏng vấn là khách hàng đã hoàn thành giao dịch tại các siêu chi nhánh, chi nhánh đa năng trên địa bàn Hà Nội, cụ thể tại quầy giao dịch ở 29 chi nhánh. Mẫu nghiên cứu được lựa chọn theo phương pháp phi ngẫu nhiên, thuận tiện.

3.2. Đo lường

Chất lượng dịch vụ khách hàng của Techcombank được đo lường bởi ba biến quan sát theo nghiên cứu của Grönroos (1984). Theo đó, chất lượng chức năng (yếu tố con người) được đo lường bởi 3 tiêu chí là tác phong diện mạo, thái độ phục vụ, chất lượng tư vấn. Chất lượng kỹ thuật (yếu tố quy trình) được đo lường bởi 3 tiêu chí là quy trình hạch toán, thời gian chuyển hồ sơ thẩm định lần đầu tiên, thời gian chờ phục vụ của khách hàng. Hình ảnh doanh nghiệp được đo lường thông qua các kênh như ý kiến khách hàng, khách hàng bí mật, đánh giá marketing, đánh giá trực tiếp từ bộ phận quản lý chất lượng, camera.

Trên cơ sở mô hình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ đã được tác giả lựa chọn và đề xuất ở trên. Bảng hỏi phỏng vấn khảo sát gồm 3 câu phần bao gồm con người (40%), quy trình (30%), hình ảnh (30%) với các tiêu chí cụ thể được trình bày tại bảng 1. Thang điểm đánh giá chất lượng dịch vụ khách hàng được xây dựng với các tiêu chí cụ thể và mức điểm tương ứng với từng tiêu chí dựa trên thực trạng của ngân hàng Techcombank. Thang điểm đánh giá chất lượng dịch vụ khách hàng tại ngân hàng Techcombank được đánh giá theo thang điểm 10 với 3 cấp độ. Từ 0 đến 6 điểm là chưa tốt, từ 7 đến 8 điểm là tốt, từ 9 đến 10 điểm là rất tốt. Cách thức ghi nhận điểm được tính theo công thức

$$\text{Tổng điểm chất lượng dịch vụ} = \frac{\text{Tổng điểm đạt của các nội dung được đánh giá} * \text{Trọng số}}{\text{Tổng trọng số của các nội dung được đánh giá}}$$

Điểm quý của từng tiêu chí được đánh giá qua 2 bước:

Bước 1: Điểm đạt của tiêu chí = Điểm trung bình của các tháng có điểm

Bước 2: Quy đổi điểm theo scorecard. Trong đó:

Điểm CLDV quý = $(\sum \text{Điểm quý của từng tiêu chí thành phần} * \text{Tỷ trọng tương ứng}) - \text{Điểm phản nản khách hàng của quý} - \text{Điểm lỗi vận hành chương trình Phản hồi ý kiến KH.}$

Điểm CLDV 6 tháng, năm = Trung bình điểm các quý.

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả đánh giá chất lượng dịch vụ khách hàng năm 2018 trên địa bàn Hà Nội từ Vùng 3 đến Vùng 7 (5 Vùng trên 29 chi nhánh) và lựa chọn các siêu chi nhánh và chi nhánh đa năng tại 5 vùng trên được thể hiện chi tiết tại bảng 2 và hình 4.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, điểm chất lượng dịch vụ của các chi nhánh trên địa bàn Hà Nội năm 2018 đạt 8,78 điểm xếp loại xuất sắc. Nhìn chung các quý đều đạt xấp xỉ 9 hoặc trên 9 điểm duy nhất có quý 2 đạt 7,28 điểm. Nguyên nhân điểm quý 2 rất thấp do bộ tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ khách hàng bắt đầu thay đổi từ quý 2/2018. Quý 2 cũng là quý đầu tiên chấm điểm hình ảnh chi nhánh Marketing, vì thế đơn vị còn nhiều lúng túng trong việc gửi thông tin tới các bộ phận liên quan để được khắc phục đồng thời còn chưa chủ động khắc phục những lỗi nhỏ tại chi nhánh, chưa lưu ý vào việc 5S tại chi nhánh dẫn đến bị mất điểm.

Điểm bình quân của nhiều vùng đạt xuất sắc tuy nhiên thực trạng chất lượng dịch vụ tại đơn vị còn chưa được đánh giá cao. Chỉ số hài lòng của khách hàng qua khảo sát còn thấp, toàn hàng chỉ đạt 57%. Điểm chất lượng dịch vụ khách hàng năm: Có 4/5 vùng tại Hà Nội đạt điểm xuất sắc trên 8,5 điểm. Vùng có điểm chất lượng dịch vụ cao nhất Hà Nội năm 2018 là vùng 3. Vùng có điểm chất lượng dịch vụ thấp nhất Hà Nội năm 2018 là vùng 7.

Điểm CLDV các vùng trên địa bàn Hà Nội duy trì được chất lượng ở mức xuất sắc trong ba quý 1-3-4. Duy có quý 2 điểm thấp nhất 7,28 điểm đạt mức hoàn thành tốt. Cấu phần điểm con người, tiêu chí chất lượng tư vấn quý 2 đạt 6,79 đạt mức hoàn thành. Tuy nhiên sang quý 3 và quý 4 điểm đã được cải thiện. Cấu phần điểm quy trình, tổng điểm quy trình đạt từ 8,61 - 9,29 điểm. Điểm quy trình vận hành và điểm thời gian chờ quý 2 chỉ đạt 7,76 điểm. Vì vậy, chi nhánh cần lưu ý cải thiện tiêu chí: quy trình vận hành và thời gian chờ. cấu phần điểm hình ảnh chi nhánh, điểm hình ảnh chi nhánh quý 2 tương

Bảng 1: Cấu phần điểm CLDV khách hàng tại ngân hàng Techcombank

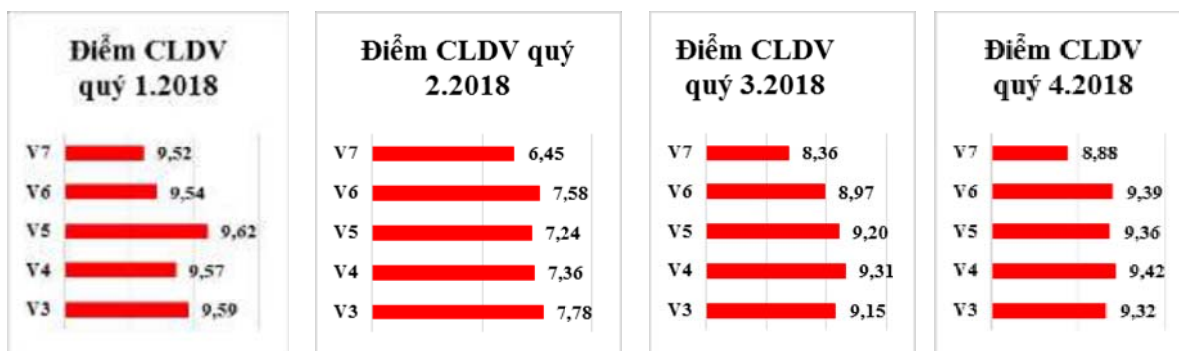
Cấu phần	Tiêu chí	Tiêu chí cụ thể	Trọng số	
Con người (40%)	Tác phong diện mạo (10%)	Khách hàng bí mật	5%	
		Camera	5%	
	Thái độ phục vụ (15%)	Ý kiến khách hàng	5%	
		Khảo sát KH qua VOC	10%	
	Chất lượng tư vấn (15%)	Ý kiến khách hàng	3%	
		Khảo sát KH qua VOC	5%	
		Khách hàng bí mật	4%	
		Giao dịch tư vấn chưa hoàn chỉnh	3%	
	Quy trình 30%	Hạch toán (17%)	Nộp tiền	2%
			Rút tiền	4%
Ủy nhiệm chi			2%	
Scan Image			3%	
Trả thẻ Payroll			2%	
Trả thẻ Priority			2%	
Trả thẻ khách hàng vắng lai			2%	
Fist time right (8%)		FTR Doanh nghiệp	4%	
		FTR bán lẻ	4%	
Thời gian chờ (5%)		Ý kiến khách hàng	2%	
		Khách hàng bí mật	2%	
		Hệ thống xếp hàng điện tử	1%	
Hình ảnh chi nhánh (30%)		Ý kiến khách hàng	4%	
	Khách hàng bí mật	5%		
	Đánh giá MKT	5%		
	Đánh giá trực tiếp từ bộ phận QM	12%		
	Camera	4%		

Nguồn: Tác giả tổng hợp trên nguồn dữ liệu của ngân hàng Techcombank

Bảng 2: Thực trạng điểm CLDV Khách hàng trên địa bàn Hà Nội

Vùng	Điểm CLDV quý 1.2018	Điểm CLDV quý 2.2018	Điểm CLDV quý 3.2018	Điểm CLDV quý 4.2018	Điểm CLDV năm 2018
Vùng 3	9,59	7,78	9,15	9,32	8,96
Vùng 4	9,57	7,36	9,31	9,42	8,92
Vùng 5	9,62	7,24	9,20	9,36	8,86
Vùng 6	9,54	7,58	8,97	9,39	8,87
Vùng 7	9,52	6,45	8,36	8,88	8,30
BQ địa bàn HN	9,57	7,28	9,00	9,27	8,78

Nguồn: Dữ liệu từ bộ phận phát triển bán và CLDV Techcombank



Nguồn: Tác giả tổng hợp

Hình 4: Điểm CLDV năm 2018 tại địa bàn Hà Nội

Bảng 3: Tổng quan cấu phần điểm chất lượng dịch vụ khách hàng tại địa bàn Hà Nội

Điểm chất lượng dịch vụ	BQ 2018	Quý 1	Quý 2	Quý 3	Quý 4
	9,78	9,57	7,28	9,00	9,27
Cấu phần điểm CON NGƯỜI	Tiêu chí		Quý 2	Quý 3	Quý 4
	Tác phong diện mạo		8,45	9,08	8,90
	Thái độ phục vụ		9,03	9,57	9,85
	Chất lượng tư vấn		6,79	9,19	9,63
	Tổng điểm		7,99	9,31	9,53
Cấu phần điểm QUY TRÌNH	Tiêu chí		Quý 2	Quý 3	Quý 4
	Quy trình vận hành		8,45	9,09	9,23
	First time right		9,66	9,11	9,54
	Thời gian chờ		7,76	8,23	9,20
	Tổng điểm		8,61	8,91	9,29
Cấu phần điểm hình ảnh chi nhánh	Tiêu chí		Quý 2	Quý 3	Quý 4
	Hình ảnh chi nhánh		6,91	9,26	9,47

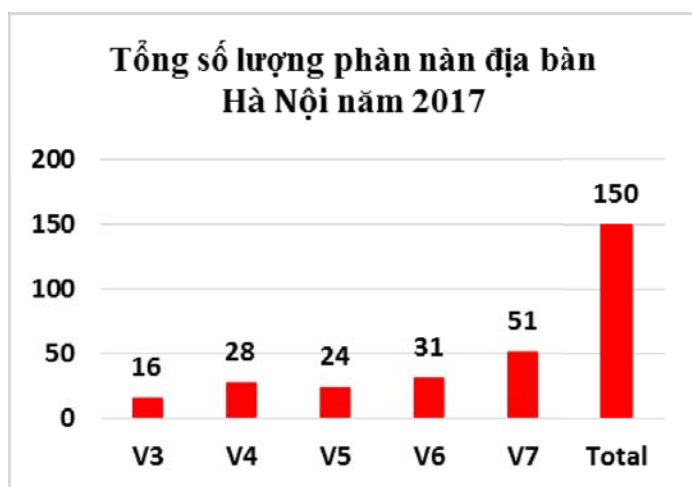
Nguồn: Tác giả tổng hợp từ báo cáo của Techcombank

đương với 6,91 điểm vì chi nhánh chưa chú tâm đến thực hiện. Tuy nhiên từ các tháng sau điểm được cải thiện rõ rệt. Điểm quý 3 và quý 4 điểm rất tốt. Số lượng phản nản năm 2018 ghi nhận tại đại bàn Hà Nội 150 trường hợp (Hình 5 và 6).

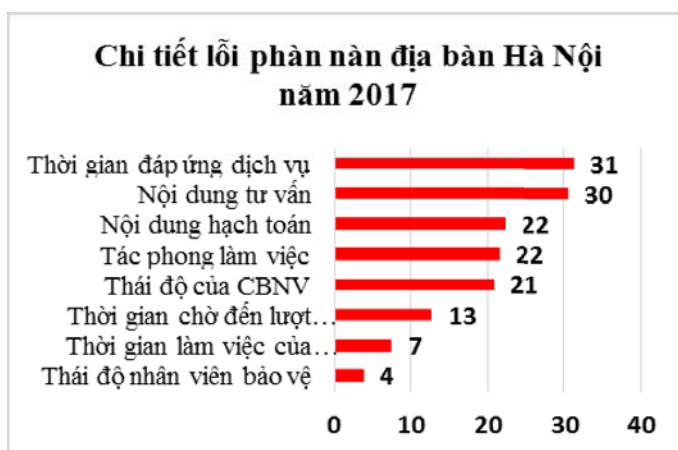
Kết quả đánh giá chất lượng dịch vụ khách hàng qua bảng khảo sát thực hiện tại 29 chi nhánh của Techcombank trên địa bàn tỉnh Hà Nội phản ánh được chất lượng dịch vụ theo cảm nhận của khách hàng một cách khách quan. Tổng hợp kết quả khảo sát cho thấy các nhất định về chất lượng dịch vụ ở các chi nhánh được đánh giá ở mức tốt, trong đó

mức đánh giá rất tốt là 68%, tốt là 24% và không tốt là 8%. Tuy nhiên, kết quả này cũng cho thấy còn 8% khách hàng chưa hài lòng về chất lượng dịch vụ của Techcombank chi nhánh Hà Nội, ngân hàng cần nghiên cứu và phân tích để đưa ra giải pháp khắc phục và cải thiện vấn đề này. Kết quả khảo sát cũng cho thấy chất lượng dịch vụ ở các chi nhánh còn chưa đồng đều, nhất quán.

Nhìn chung khách hàng có những đánh giá và nhìn nhận khá tốt về chất lượng dịch vụ của Techcombank trên cả 03 cấu phần: con người, quy trình và hình ảnh chi nhánh dẫn đến tổng điểm của các chi nhánh khá



Nguồn: Tác giả tổng hợp từ báo cáo của Techcombank
Hình 5: Số lượng phản nàn tại địa bàn Hà Nội 2018



Nguồn: Tác giả tổng hợp từ báo cáo của Techcombank
Hình 6: Chi tiết phản nàn theo nhóm lỗi tại địa bàn Hà Nội năm 2018

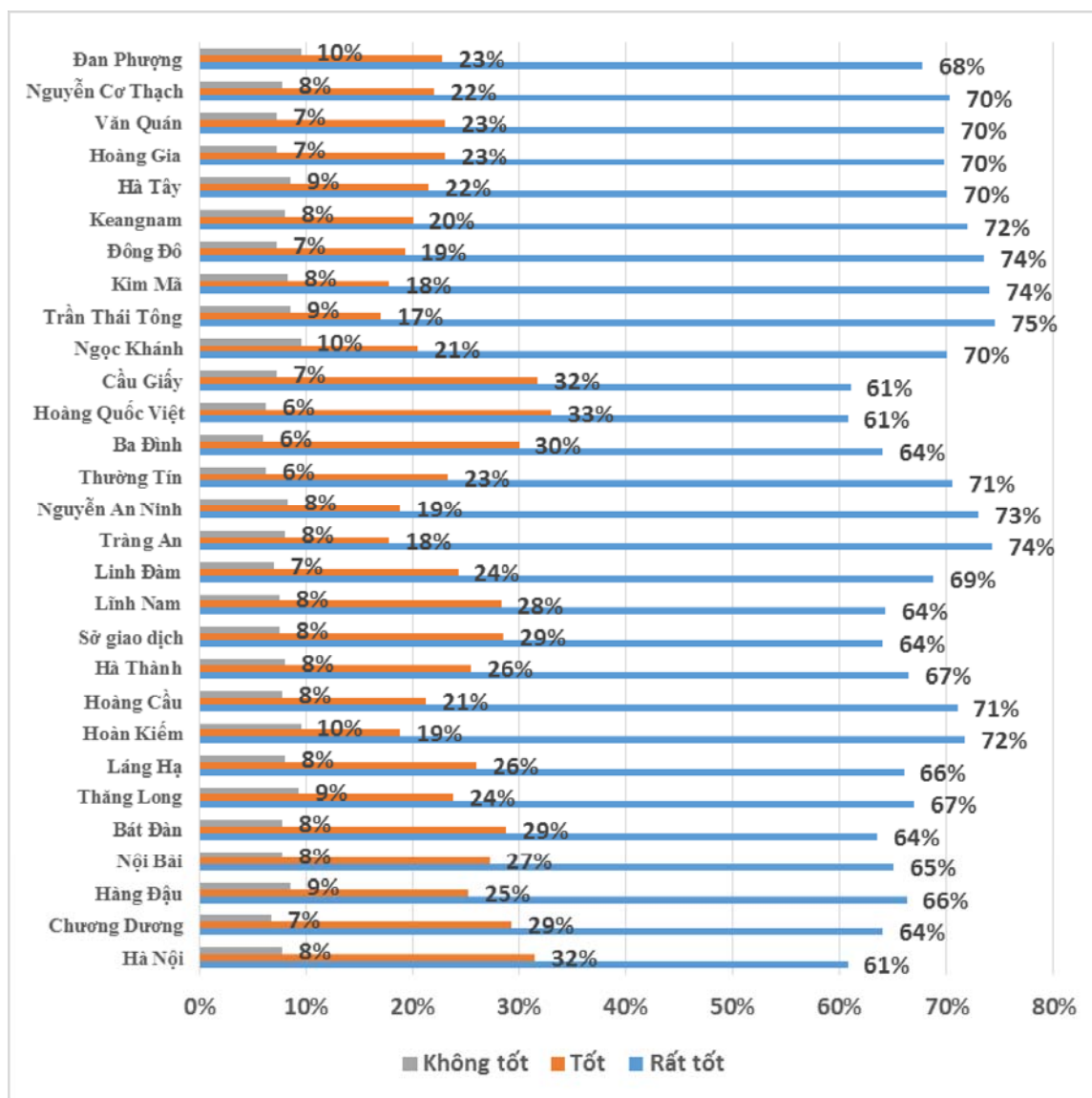
cao. Có đến 16/29 chi nhánh chiếm tỷ trọng 55% khách hàng rất hài lòng và đánh giá chất lượng dịch vụ đang ở mức rất tốt. Tiêu chí “Rất tốt đạt điểm > mức trung bình 68%” của 16 chi nhánh này được đánh giá cao trên mức bình quân chung của 29 chi nhánh. Những chi nhánh có chất lượng dịch vụ “Rất tốt” đứng đầu là Trần Thái Tông (75%) tiếp đến là Trảng An, Đông Đô và Kim Mã đều chiếm tỷ lệ rất cao 74%. Tuy nhiên vẫn có 7/29 chi nhánh chiếm tỷ trọng 24% bị đánh giá “Không tốt > mức trung bình 8%”. Đặc biệt chi nhánh Đan Phượng, Hoàn Kiếm là 2 chi

nhánh duy nhất chiếm 10% khách hàng đánh giá không tốt về chất lượng dịch vụ (Hình 7).

Hình 8 và 9 phản ánh kết quả khảo sát về con người, quy trình và hình ảnh của chi nhánh Techcombank. Theo kết quả này, ở tiêu chí con người cho thấy còn 6% khách hàng không hài lòng về thái độ, cách thức phục vụ cũng như tác phong làm việc của giao dịch viên tại chi nhánh. Theo kết quả này, chất lượng tư vấn được khách hàng hài lòng đánh giá tốt và rất tốt đạt 77%. Tiếp đến là tiêu chí diện mạo giao dịch viên cũng được khách hàng ủng hộ, đánh giá cao với 74%. Bên cạnh đó, có một số điểm còn hạn chế như: tác phong làm việc, thái độ phục vụ vẫn đang để lại những ấn tượng chưa tốt trong khách hàng (chiếm tỷ lệ 7%).

Ở tiêu chí quy trình có đến 14% khách hàng đánh giá không tốt và không hài lòng cao hơn mức đánh giá “Không tốt” chung của chất lượng dịch vụ là 8%. Trong điểm quy trình có 75% khách hàng hài lòng và đánh giá cao về tính năng sản phẩm của Techcombank. Đặc biệt thời gian hạch toán và xử lý nghiệp vụ được khách hàng đánh giá rất tốt ở mức 84%. Tuy nhiên, có điểm về thời gian chờ đến lượt giao dịch của khách hàng có đến 26% khách hàng đánh giá “Không tốt” vì phải chờ đợi quá lâu đến lượt giao dịch. Đây là vấn đề lớn mà tất cả các chi nhánh gặp phải với lượng khách hàng đông và dồn vào một vài thời điểm trong ngày dẫn đến việc khác hàng vào giao dịch thì rất nhanh nhưng đợi đến giờ giao dịch thì thật quá khó khăn. Bên cạnh việc không hài lòng về thời gian đến lượt giao dịch khách hàng còn không hài lòng về quy trình thủ tục của Techcombank (chiếm 26% khách hàng đánh giá không tốt về tiêu chí này).

Khảo sát khách hàng về chất lượng dịch vụ ở tiêu chí hình ảnh chi nhánh nhìn chung khách hàng đều



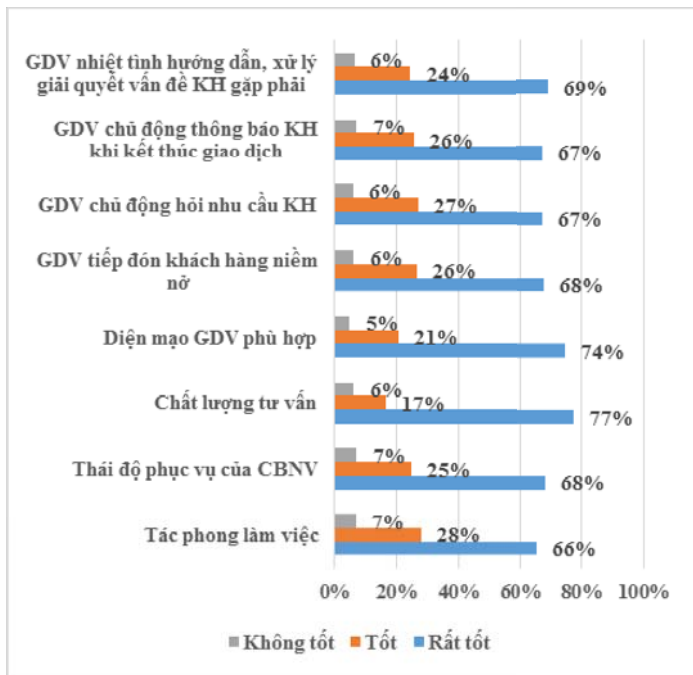
Hình 7: Điểm chất lượng dịch vụ của 29 chi nhánh khảo sát

đánh giá “Rất tốt” chiếm 69%. Chỉ có 5% khách hàng đánh giá “Không tốt” và không hài lòng về hình ảnh chi nhánh của Techcombank. Trong tiêu chí về hình ảnh chi nhánh điểm mà khách hàng đánh giá tốt nhất là “Quầy bàn giao dịch sạch sẽ” tiếp đến là “Khu vực sảnh” luôn sạch sẽ. Tuy nhiên, không gian bên trong chi nhánh vẫn có 7% số lượng khách hàng đánh giá “Không tốt” là những điểm chúng ta cần phải thay đổi để hoàn thiện hơn về chất lượng

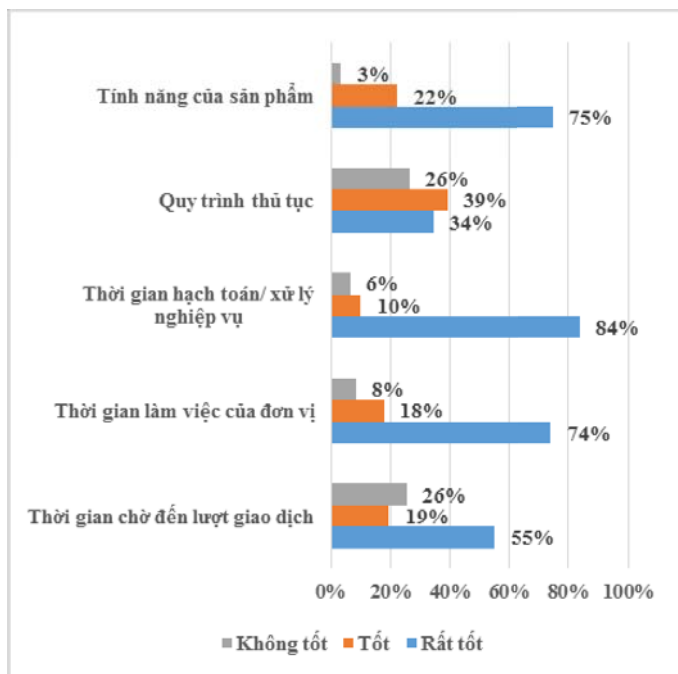
dịch vụ. Cụ thể một số tiêu chí về hình ảnh chi nhánh đang được đánh giá thấp (Hình 10).

5. Kết luận và kiến nghị và hạn chế của nghiên cứu

Chất lượng dịch vụ là một trong những tiêu chí quan trọng để nâng cao uy tín và thương hiệu, tạo ra lợi thế cạnh tranh của ngân hàng trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt. Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ của Techcombank được đánh



Hình 8: Đánh giá chi tiết về chất lượng dịch vụ qua tiêu chí con người



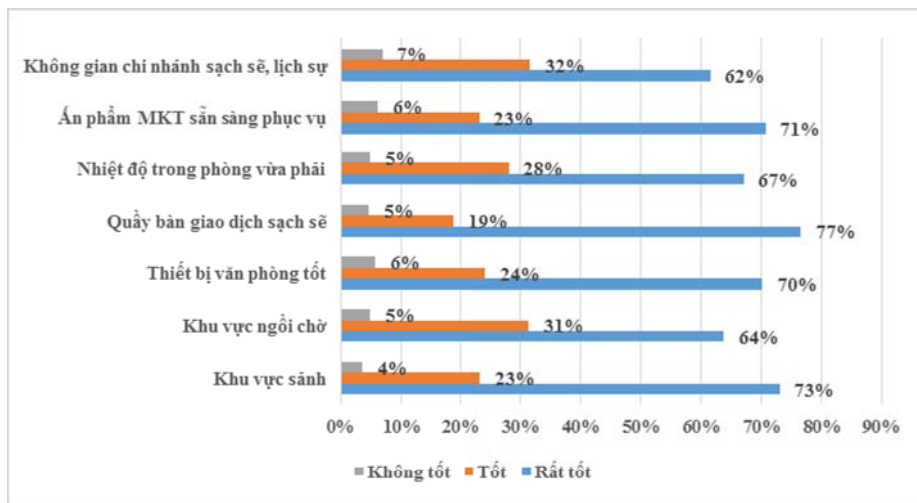
Hình 9: Đánh giá chi tiết về CLDV qua tiêu chí quy trình

giá rất tốt với hệ thống đo lường chất lượng dịch vụ khách hàng khá bài bản, minh bạch, rõ ràng và chuyên nghiệp. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy chất lượng dịch vụ khách hàng ở các chi nhánh là khá đồng nhất trong bộ tiêu chuẩn chất lượng. Tuy nhiên, kết quả đánh giá chất lượng của Techcombank vẫn còn nhiều điểm hạn chế như bộ tiêu chuẩn đánh giá quá nhiều chỉ tiêu nên gây khó khăn cho khách hàng khi tiến hành đánh giá, chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào quan điểm của quản lý chi nhánh và ý thức của nhân viên nên việc thực hiện còn chưa được đồng đều giữa các chi nhánh. Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả gợi ý một số kiến nghị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng của ngân hàng TMCP Techcombank như sau:

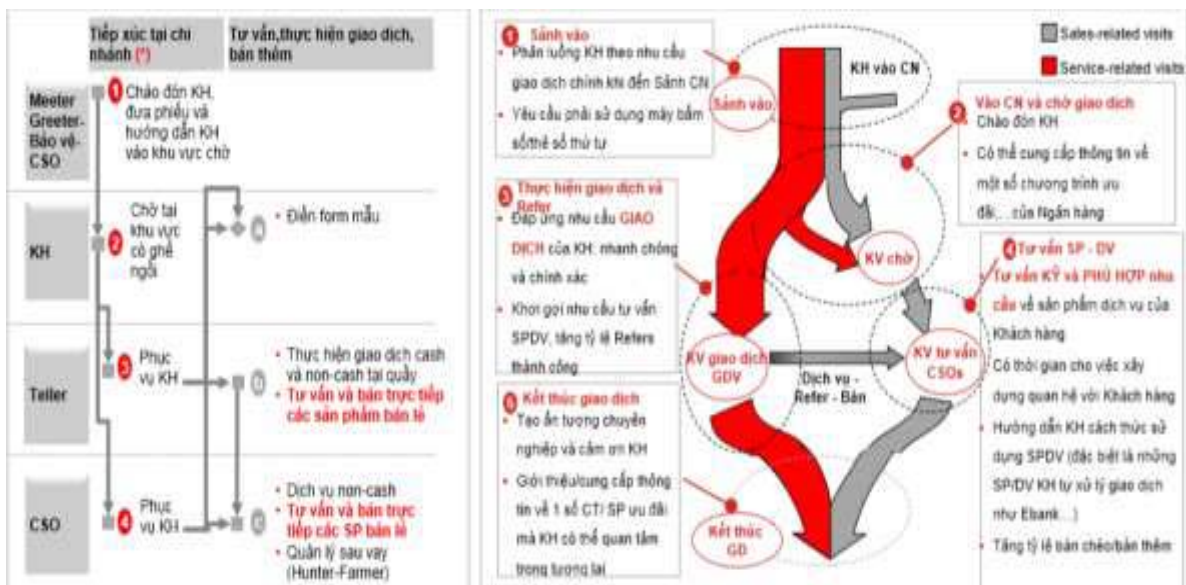
Thứ nhất, kiến nghị về con người. Ngân hàng cần nâng cao ý thức của cán bộ, nhân viên ngân hàng TMCP Techcombank qua hoạt động tuyển dụng nhân sự chất lượng, tổ chức đào tạo liên tục về chất lượng dịch vụ, áp dụng quy chuẩn về tác phong, đánh giá và ứng dụng kết quả đánh giá vào đãi ngộ nhằm tạo động lực cho người lao động.

Thứ hai, kiến nghị về hình ảnh doanh nghiệp. Ngân hàng cần duy trì và đẩy mạnh chấm điểm hình ảnh chi nhánh qua kênh đánh giá như khách hàng bí mật, marketing và quản lý chất lượng. Bên cạnh đó, nhiều vấn đề về hình ảnh chi nhánh đang phụ thuộc vào đầu mối quản trị kênh phân phối dẫn đến chưa được xử lý kịp thời, cần chủ động và lên kế hoạch định kỳ thực hiện sửa chữa, bảo dưỡng chi nhánh để đảm bảo hình ảnh tốt nhất trong mắt khách hàng.

Thứ ba, kiến nghị về quy trình. Ngân hàng nên áp dụng mô hình “Dịch vụ - Tư vấn” thay thế cho mô hình “Dịch vụ khách hàng” trước đây. Ưu điểm của mô hình



Hình 10: Đánh giá chi tiết về chất lượng dịch vụ qua tiêu chí hình ảnh chi nhánh



Hình 11: Mô hình dịch vụ cũ và mô hình dịch vụ mới

mới là sự tách biệt để không bị lẫn lộn khách hàng dẫn đến khách hàng phải chờ đợi quá lâu. Nếu như mô hình chất lượng dịch vụ cũ KHÔNG phân luồng khách hàng theo nhu cầu giao dịch - tư vấn thì mô hình mới đã phân luồng khách hàng theo đúng nhu cầu Giao dịch - Tư vấn ngay tại sảnh vào để tối ưu

hóa cơ hội tư vấn và nâng cao trải nghiệm khách hàng tại từng điểm tiếp xúc. Trước đây giao dịch viên tập trung cả vào hai việc “Giao dịch và tư vấn” thì bây giờ tập trung vào dịch vụ và refer (giới thiệu khách hàng) và các chi nhánh sẽ được bổ sung thêm CSOs và 100% các chi nhánh đều sẽ có vị trí này để

đáp ứng nhu cầu phát triển kinh doanh. Bên cạnh đó, đồng bộ phân tách nhóm công việc và đo lường hiệu quả công việc theo đúng vai trò, chức danh của CSOs và Tellers tại tất cả các chi nhánh. Ngoài ra, thời gian chờ được đưa vào là chỉ số chính được quản lý hàng tại DVKH nhằm thay đổi tư duy và nâng cao sự chủ động trong quản lý trải nghiệm khách hàng tại DVKH (Hình 11).

Mặc dù nhóm tác giả đã cố gắng rất nhiều, tuy nhiên do một số yếu tố khách quan và chủ quan nên kết quả nghiên cứu vẫn còn một số điểm hạn chế như số lượng mẫu tại mỗi chi nhánh chưa được nhiều và chưa phủ rộng được các khách hàng khảo sát để có kết quả chính xác hơn. Mẫu khảo sát khách hàng đại trà nên chưa phân khúc được tập khách hàng Priority. Mẫu nghiên cứu mới tập trung khảo sát ở Hà Nội nên chỉ phản ánh được chất lượng dịch vụ ở chi nhánh Hà Nội nên chưa phản ánh được tổng thể chất lượng dịch vụ của Techcombank trên phạm vi toàn quốc. Mẫu nghiên cứu chỉ tập trung nghiên cứu chất lượng dịch vụ mảng dịch vụ khách hàng (tại quầy giao dịch ở chi nhánh) chưa đi sâu vào phân tích chất lượng dịch vụ ở các mảng khác như mảng bán lẻ, doanh nghiệp... ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992), *Measuring service quality: A reexamination and extension*, The Journal of Marketing, 55-68.
2. Hội đồng nhà nước. (1990), *Pháp lệnh của Hội đồng nhà nước số 37 -LCT/HDDNN8 ngày 23/05/1990 về ngân hàng nhà nước Việt Nam*.
3. Lassar, W. M., Manolis, C., & Winsor, R. D. (2000), *Service quality perspectives and satisfaction in private banking*, Journal of Services Marketing, 14(3), 244-271.
4. Parasuraman, Ananthanarayanan, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988), *Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc*, Journal of Retailing, 64(1), 12.

5. Parasuraman, Anantharanthan, Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991), *Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale*, Journal of Retailing, 67(4), 420.

6. Parasuraman, Anantharanthan, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985), *A conceptual model of service quality and its implications for future research*, The Journal of Marketing, 41-50.

7. Techcombank (2018), *Báo cáo kết quả kinh doanh 2018*.

8. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam khóa XII. (n.d.), *Luật các tổ chức tín dụng*.

9. Zeithaml, V. A. (1988), *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*, The Journal of Marketing, 2-22.

10. Zeithaml, V. A., & Gilly, M. C. (1987), *Characteristics affecting the acceptance of retailing technologies: A comparison of elderly and nonelderly consumers*, Journal of Retailing.

Summary

The paper investigates the quality of customer service at Techcombank in Hanoi. Grönroos service quality model (1984) is used as the basis to form the research model of service quality at Techcombank. The results of research on 580 clients at 29 transaction offices including 11 super-branches and 18 functional branches in Hanoi show that the service quality of Techcombank Hanoi Branch is assessed to be high. Of all, functional quality (human) receives the best evaluation at 77% followed by technical quality (procedure) at 75% and company image 69%. Besides, the study also points out several shortcomings worth study and solutions by Techcombank.