

CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TÍN DỤNG BÁN LẺ TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

● NGUYỄN QUỐC ANH

TÓM TẮT:

Bài viết được thực hiện nhằm tìm hiểu thực trạng về chất lượng dịch vụ bán lẻ tại các ngân hàng thương mại (NHTM) Việt Nam. Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, bài viết thu thập dữ liệu từ mẫu khảo sát 316 khách hàng đã sử dụng dịch vụ tín dụng bán lẻ để đo lường mức độ kỳ vọng và mức độ cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ tín dụng bán lẻ tại các NHTM Việt Nam. Để xử lý dữ liệu, bài viết sử dụng phương pháp kiểm định phân phối từng cặp (Paired Sample T-test). Dựa trên sơ đồ IPA đánh giá mức độ kỳ vọng và mức độ cảm nhận của khách hàng về những thuộc tính của chất lượng dịch vụ tín dụng bán lẻ có 4 thuộc tính được tập trung phát triển, có 8 thuộc tính được tiếp tục duy trì, 8 thuộc tính hạn chế phát triển và 5 thuộc tính cần giảm sự đầu tư. Kết quả nghiên cứu cho thấy dịch vụ bán lẻ của các NHTM Việt Nam còn nhiều hạn chế. Từ kết quả nghiên cứu, bài viết đưa ra các giải pháp nhằm giúp các NHTM nâng cao chất lượng dịch vụ tín dụng bán lẻ.

Từ khóa: chất lượng dịch vụ, tín dụng bán lẻ, ngân hàng thương mại.

1. Đặt vấn đề

Kinh tế đất nước ngày càng phát triển với tốc độ tăng trưởng cao, kéo theo sự tăng trưởng của nhiều ngành, nghề, nhiều lĩnh vực kinh tế trong đó có sự phát triển nhanh của lĩnh vực tài chính - ngân hàng. Hoạt động tín dụng nhất là tín dụng bán lẻ cũng tăng trưởng nhanh chóng. Tín dụng bán lẻ có ý nghĩa quan trọng đối với ngân hàng, khách hàng và nền kinh tế. Thứ nhất, tín dụng bán lẻ là một bộ phận cấu thành của tín dụng ngân hàng. Đây là nghiệp vụ cơ bản của mọi ngân hàng thương mại. Do đối tượng của tín dụng bán lẻ rất đa dạng và rộng lớn nên các ngân hàng tập trung vào những khách hàng này. Tín dụng bán lẻ giúp tạo ra thu nhập cho ngân hàng thông qua lãi suất cho vay, từ đó nâng cao hoạt động của ngân hàng. Ngoài ra, thông qua tín dụng bán lẻ, ngân hàng còn có thể thực hiện các hoạt động kinh doanh khác, mở rộng

thị phần, được nhiều khách hàng biết đến. Tất cả những yếu tố này giúp nâng cao hiệu quả hoạt động của ngân hàng. Do đó, việc tìm kiếm giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ tín dụng bán lẻ cho các NHTM Việt Nam là rất cần thiết, đó cũng là lý do của bài viết này. Kết quả nghiên cứu sẽ là cơ sở giúp Ban quản trị của các ngân hàng đưa ra những chiến lược kinh doanh hiệu quả, kế hoạch phân phối các nguồn lực... nhằm gia tăng hiệu quả quản trị, nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng bán lẻ nhằm phục vụ cho nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Chất lượng dịch vụ tín dụng bán lẻ

Chất lượng dịch vụ tín dụng bán lẻ là sự cảm nhận tốt về mức độ cảm nhận khi khách hàng đã sử dụng dịch vụ tín dụng bán lẻ và đánh giá của họ về chất lượng dịch vụ tín dụng bán lẻ: thể hiện ở sự tin

cây, mức độ đáp ứng, năng lực phục vụ (sự đảm bảo), sự đồng cảm và phương tiện hữu hình (Parasuraman và cộng sự, 1991). Chất lượng dịch vụ càng tốt sẽ làm tăng mức độ thỏa mãn và giá trị cảm nhận của khách hàng, mang đến sự hài lòng càng cao cho khách hàng, vì chính khách hàng là người đã trải nghiệm và đánh giá dịch vụ (Chow & Luk, 2005).

2.2. Mô hình phân tích mức độ quan trọng và thực hiện dịch vụ (IPA)

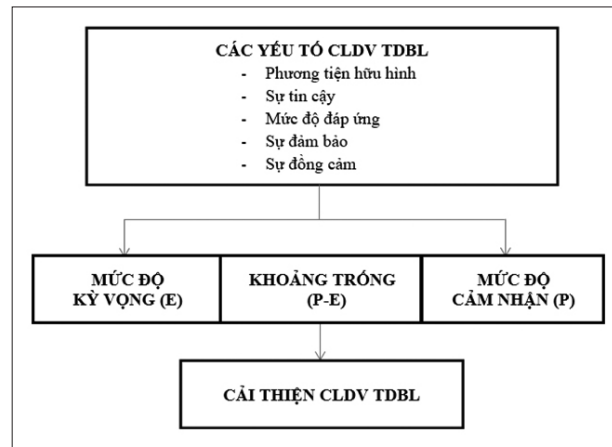
Mô hình phân tích mức độ quan trọng và thực hiện dịch vụ IPA (Importance _ Performance Analysis) của Martilla & Jame, (1977) là mô hình dùng để đo lường chất lượng dịch vụ trên cơ sở của sự khác biệt giữa đánh giá của khách hàng về mức độ quan trọng của các thuộc tính và mức độ thể hiện các thuộc tính mà nhà cung ứng dịch vụ cung cấp. Trong đó, khoảng cách chênh lệch giữa hai yếu tố (I-P gap): Tầm quan trọng tương đối của các thuộc tính chất lượng (I); Mức độ thực hiện các thuộc tính chất lượng (P). Mô hình này xác định các yếu tố đo lường của chất lượng dịch vụ. Cụ thể là chất lượng dịch vụ tín dụng bán lẻ, qua việc sử dụng mô hình này kết quả của nó sẽ cung cấp cho ngân hàng những thông tin hữu ích về những mặt mạnh và mặt yếu của những dịch vụ mà ngân hàng cung cấp.

3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Các công trình trước đây đã phần đánh giá CLDV bằng mô hình SERVQUAL. Tuy nhiên chỉ có nghiên cứu của Dsouza & cộng sự (2018) đánh giá được khoảng cách giữa mức độ kỳ vọng và mức độ cảm nhận của khách hàng về CLDV cụ thể trong lĩnh vực TDBL, từ đó đề xuất hàm ý quản trị nâng cao CLDV tín dụng bán lẻ. Mô hình nghiên cứu có dạng như Hình 1.

Trong bất kỳ lĩnh vực kinh doanh dịch vụ nào, khách hàng chính là người trực tiếp sử dụng và trải nghiệm chất lượng dịch vụ. Trong lĩnh vực ngân hàng, chất lượng tín dụng bán lẻ cũng được xuất phát từ sự kỳ vọng và sự cảm nhận của khách hàng về kết quả của việc đã sử dụng và trải nghiệm dịch vụ tín dụng bán lẻ. Các công trình trước đây đã từng nghiên cứu về các yếu tố cấu thành nên chất lượng dịch vụ, trong số đó có chất lượng dịch vụ tín dụng bán lẻ. Kế thừa kết quả của các công trình khoa học nghiên cứu trước đây thì chất lượng dịch vụ tín dụng bán lẻ cũng được cấu thành bởi 5 yếu tố dùng để đo lường mức độ kỳ vọng và mức độ

Hình 1: Mô hình nghiên cứu chất lượng tín dụng dịch vụ bán lẻ tại các NHTM Việt Nam



Nguồn: Đề xuất của tác giả

cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ tín dụng bán lẻ, đó là: phương tiện hữu hình, độ tin cậy, mức độ đáp ứng, năng lực phục vụ (sự đảm bảo) và sự đồng cảm.

3.1. Phương tiện hữu hình

Là việc ngân hàng có cơ sở vật chất khang trang, gọn gàng, đẹp mắt; trang thiết bị, nội thất hiện đại, hình ảnh tích cực của nhân viên ngân hàng nhất là nhân viên tín dụng bán lẻ, tài liệu quảng cáo các sản phẩm tín dụng bán lẻ được trưng bày bắt mắt, thuận tiện quảng bá cho khách hàng... Đây là các yếu tố mà khách hàng có thể dễ dàng cảm nhận và nhìn thấy như thương hiệu, vị trí giao dịch của ngân hàng, trang thiết bị hiện đại, hệ thống các máy ATM thuận tiện cho khách hàng giao dịch; thẻ tín dụng, séc và các dịch vụ khác của ngân hàng luôn hấp dẫn khách hàng. Các dịch vụ ngân hàng trực tuyến được khách hàng sử dụng rộng rãi... (Grobelna & Marciszewska, 2013; Ho, Feng & Yen, 2014; Dsouza & cộng sự, 2018).

3.2. Sự đảm bảo

Được thể hiện thông qua việc cung cấp các dịch vụ tín dụng bán lẻ cho khách hàng; nhân viên tín dụng bán lẻ có kỹ năng và khả năng giải quyết công việc nhanh chóng, thái độ phục vụ, ý thức nhiệm vụ, sự tôn trọng. Sự đảm bảo được thể hiện qua việc nhân viên ngân hàng lịch sự, nhã nhặn và chuyên nghiệp trong cách phục vụ khách hàng bằng sự hiểu biết tường tận về các dịch vụ tín dụng bán lẻ của ngân hàng, thái độ phục vụ tận tâm, khả năng giao tiếp tốt, xử lý nhanh chóng các

tình huống phát sinh và nhất là sự quan tâm, cảm thông với những vấn đề phát sinh của khách hàng... khiến cho khách hàng cảm thấy an toàn và tin tưởng khi sử dụng các dịch vụ tín dụng bán lẻ (Grobelna & Marciszewska, 2013).

3.3. Mức độ đáp ứng

Là khả năng mà nhân viên tín dụng bán lẻ luôn giúp đỡ khách hàng trong bất kỳ dịch vụ ngân hàng nào nhất là các dịch vụ tín dụng bán lẻ. Ngân hàng cung cấp nhiều sản phẩm tín dụng bán lẻ, các dịch vụ linh hoạt, đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng với thái độ làm việc ân cần, niềm nở, lịch thiệp, cung cấp thông tin một cách chính xác và đáng tin cậy. (Grobelna & Marciszewska, 2013).

3.4. Sự tin cậy

Là sự tin cậy về những thỏa thuận dịch vụ được cung cấp từ ngân hàng như nhân viên tín dụng bán lẻ luôn chủ động giúp đỡ khách hàng, giữ chữ tín (đúng hạn, kịp thời), giải quyết nhanh chóng những vấn đề, không để sai sót và cũng là lòng tin mà ngân hàng tạo cho khách hàng khi họ trải nghiệm dịch vụ tín dụng bán lẻ của ngân hàng... (Grobelna & Marciszewska, 2013).

3.5. Sự đồng cảm

Được thể hiện thông qua việc ngân hàng có thời gian hoạt động phù hợp với tất cả khách hàng, các sản phẩm tín dụng bán lẻ mang đến nhiều lợi ích cho khách hàng, nhân viên tín dụng bán lẻ hiểu rõ những nhu cầu của khách hàng để tư vấn cụ thể từng trường hợp về mục đích vay, giải quyết hồ sơ, thẩm định và giải ngân nhanh chóng. Nhân viên tín dụng bán lẻ luôn trả lời các cuộc điện thoại, giải quyết các thắc mắc của khách hàng (Grobelna & Marciszewska, 2013).

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Phương pháp chọn mẫu và quy mô mẫu

Phương pháp chọn mẫu phi xác suất, thuận tiện và phỏng vấn trực tiếp khách hàng. Sau khi phỏng vấn sơ bộ định tính để hiệu chỉnh và xây dựng thang đo, hoàn chỉnh bảng câu hỏi. Bảng câu hỏi chính thức được đưa vào lấy ý kiến khảo sát các khách hàng đã sử dụng dịch vụ tín dụng bán lẻ tại các NHTM Việt Nam. Theo Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), số quan sát ít nhất phải bằng 4 hay 5 lần số biến trong phân tích, các thang đo trong đề tài có 25 biến, như vậy mẫu nghiên cứu cần có khoảng trên 125 người. Trên cơ sở đó, tác giả tiến hành thu thập dữ liệu với cỡ

mẫu dự kiến là 316 khách hàng đã dịch vụ tín dụng bán lẻ tại các NHTM Việt Nam. Thời gian tiến hành điều tra từ tháng 11 năm 2020 đến tháng 3 năm 2021.

4.2. Phương pháp phân tích, xử lý số liệu

Nghiên cứu này sử dụng phần mềm SPSS 20.0 để xử lý số liệu. Dữ liệu sau khi được thu thập, phân tích thống kê mẫu nghiên cứu sẽ được tiến hành phân tích theo các bước sau: (1) Kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha; (2) Kiểm định phân phối từng cặp (Paired Samples T-test).

5. Phân tích kết quả nghiên cứu

5.1. Kết quả Kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định độ tin cậy của các biến trong thang đo phương tiện hữu hình cho thấy hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của các biến trong thang đo mức độ kỳ vọng đạt 0,949 và thang đo mức độ cảm nhận đạt 0,836 là rất tốt. Hệ số tương quan tổng biến đều lớn hơn 0,3, do đó các biến trên đều đáng tin cậy được sử dụng.

Kết quả kiểm định độ tin cậy của các biến trong thang đo sự tin cậy cho thấy hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của các biến trong thang đo mức độ kỳ vọng đạt 0,941 và thang đo mức độ cảm nhận đạt 0,82 là rất tốt. Hệ số tương quan tổng biến đều lớn hơn 0,3, do đó các biến trên đều đáng tin cậy và được sử dụng.

Kết quả kiểm định độ tin cậy của các biến trong thang đo mức độ đáp ứng cho thấy hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của các biến trong thang đo mức độ kỳ vọng đạt 0,968 và thang đo mức độ cảm nhận đạt 0,876 là rất tốt. Hệ số tương quan tổng biến đều lớn hơn 0,3, do đó các biến trên đều đáng tin cậy được sử dụng.

Kết quả kiểm định độ tin cậy của các biến trong thang đo sự đảm bảo cho thấy hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của các biến trong thang đo mức độ kỳ vọng đạt 0,942 và thang đo mức độ cảm nhận đạt 0,846 là rất tốt. Hệ số tương quan tổng biến đều lớn hơn 0,3, do đó các biến trên đều đáng tin cậy được sử dụng.

Kết quả kiểm định độ tin cậy của các biến trong thang đo sự đồng cảm cho thấy hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của các biến trong thang đo mức độ kỳ vọng đạt 0,971 và thang đo mức độ cảm nhận đạt 0,89 là rất tốt. Hệ số tương quan tổng biến đều lớn hơn 0,3 do đó các biến trên đều đáng tin cậy được sử dụng.

5.2. Kiểm định phân phối từng cặp (Paired Sample T-test)

H₀: Có sự chênh lệch (hay sự khác biệt) giữa mức độ kỳ vọng với mức độ cảm nhận của khách hàng về CLDV tín dụng bán lẻ tại các NHTM Việt Nam.

H₁: Không có sự chênh lệch (hay sự khác biệt) giữa mức độ kỳ vọng với mức độ cảm nhận của khách hàng về CLDV tín dụng bán lẻ tại các NHTM Việt Nam.

Kết quả Bảng 1 cho thấy sự khác biệt giá trị trung bình của từng cặp yếu tố đều có p-value (Sig.) < 0,05, có sự chênh lệch giữa mức độ kỳ vọng và mức độ cảm nhận của khách hàng về chất

lượng dịch vụ tín dụng bán lẻ tại các NHTM Việt Nam đều có ý nghĩa với độ tin cậy 95%. Từ kết quả nghiên cứu có thể thấy rằng, bác bỏ giả thuyết H₁, chấp nhận giả thuyết H₀. Như vậy, có sự chênh lệch (hay sự khác biệt) giữa mức độ kỳ vọng với mức độ cảm nhận của khách hàng về chất lượng tín dụng bán lẻ tại các NHTM Việt Nam. Hay sự khác biệt giữa mức độ kỳ vọng với mức độ cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ tín dụng bán lẻ tại các NHTM Việt Nam có ý nghĩa thống kê. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy mức độ kỳ vọng của khách hàng cao hơn so với mức độ cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ tín dụng bán lẻ tại các NHTM Việt

Bảng 1. Kết quả Kiểm định Paired Sample T-test

Mã biến	Mức độ kỳ vọng (E)	Mức độ cảm nhận (P)	SERVQUAL result SQ = P-E	t-test result	Sig.
TC1	4,4589	3,9051	-0,5538	-10,366	0,000
TC2	4,4842	3,7753	-0,7089	-15,316	0,000
TC3	4,4684	3,6551	-0,8133	-15,793	0,000
TC4	4,3671	3,6392	-0,7279	-14,225	0,000
DB1	4,3639	3,7658	-0,5981	-11,318	0,000
DB2	4,4399	3,8323	-0,6076	-13,577	0,000
DB3	4,4304	3,8576	-0,5728	-12,258	0,000
DB4	4,4399	4,0506	-0,3893	-8,1490	0,000
DB5	4,3734	3,7943	-0,5791	-12,180	0,000
HH1	4,4715	4,0127	-0,4588	-9,663	0,000
HH2	4,4019	3,8481	-0,5538	-11,672	0,000
HH3	4,2816	3,6392	-0,6424	-11,890	0,000
HH4	4,2975	3,7563	-0,5412	-10,875	0,000
HH5	4,3576	3,8291	-0,5285	-11,073	0,000
HH6	4,3418	3,6709	-0,6709	-12,565	0,000
DC1	4,3513	3,7500	-0,6013	-12,739	0,000
DC2	4,3259	3,7532	-0,5727	-11,882	0,000
DC3	4,3481	3,8418	-0,5063	-11,158	0,000
DC4	4,3481	3,8291	-0,519	-11,611	0,000
DC5	4,3608	3,7785	-0,5823	-12,475	0,000
DU1	4,3386	3,7816	-0,557	-11,026	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS

Nam; hay nói cách khác tổng thể chất lượng dịch vụ tín dụng bán lẻ của các NHTM Việt Nam chưa đáp ứng được sự kỳ vọng của khách hàng.

5.3. Sơ đồ IPA

Mô hình phân tích mức độ quan trọng và thực hiện dịch vụ IPA (Importance- Performance Analysis) của Martilla & Jame, (1977) được biểu diễn trên sơ đồ IPA. Sơ đồ này dùng để phản ánh kết quả đo lường chất lượng dịch vụ trên cơ sở xem xét sự chênh lệch: ý kiến của khách hàng về mức độ quan trọng của các thuộc tính và mức độ thể hiện các thuộc tính mà nhà cung ứng dịch vụ cung cấp. Trong đó khoảng cách chênh lệch giữa hai yếu tố: I-P gaps. Tầm quan trọng tương đối của các thuộc tính chất lượng (I); Mức độ thực hiện các thuộc tính chất lượng (P). Sơ đồ biểu diễn kết quả từ số liệu khảo sát dựa trên mô hình IPA, kết quả được thể hiện trong Hình 2.

Hình 2: Sơ đồ IPA



Từ kết quả của sơ đồ IPA có thể thấy rằng phần tư thứ 1 (Tập trung phát triển): Có 4 thuộc tính nằm ở ô phần tư này là TC2, TC3, TC4, DB1. Những thuộc tính rất quan trọng đối với khách hàng, nhưng mức độ thực hiện của nhà quản trị ngân hàng rất kém. Phần tư thứ 2 (Tiếp tục duy trì) có 8 thuộc tính nằm ở phần tư này như HH1, HH2, TC1, DB2, DB3, DB4, DB5, DU4. Các thuộc tính này được xem là rất quan trọng đối với khách hàng và nhà quản trị ngân hàng cũng đã có mức độ thể hiện rất tốt hay mức độ kỳ vọng của khách hàng cao và họ cũng có mức độ cảm nhận tốt về những thuộc tính này (nhà quản trị ngân hàng cũng đã có những biểu hiện tốt trong việc cung cấp các thuộc tính này). Nhà quản trị ngân hàng nên tiếp tục duy trì và phát huy thế mạnh này. Phần tư thứ 3 (Hạn chế phát triển) có 8 thuộc tính là DC5, DC1, DC2, DU1, DU2, HH3, HH4,

HH6 nằm ở phần tư này. Các thuộc tính này được xem là khách hàng có mức độ cảm nhận thấp và mức độ kỳ vọng cũng không cao. Nhà quản trị ngân hàng nên hạn chế nguồn lực phát triển những thuộc tính này. Phần tư thứ 4 (Giảm sự đầu tư), có 5 thuộc tính là DC3, DC4, DU3, DU5, HH5 nằm ở phần tư này. Thuộc tính này được xem là không quan trọng đối với khách hàng, nhưng mức độ thể hiện của nhà quản trị ngân hàng rất tốt. Nhà quản trị ngân hàng nên sử dụng nguồn lực này tập trung phát triển những thuộc tính khác.

5.4. Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ tín dụng bán lẻ cho các NHTM Việt Nam

Một là, luôn giữ chữ tín với khách hàng. Đây là yếu tố quan trọng tạo sự tin cậy cho khách hàng, cần đảm bảo tính nhất quán trong lời cam kết, thời gian giải quyết các thủ tục, cam kết giải ngân đúng hạn, các dịch vụ đính kèm, các chương trình khuyến mãi và cam kết về CLDV, khả năng cung ứng dịch vụ, tránh vi phạm lời hứa với khách hàng.

Hai là, giải quyết nhanh chóng những vấn đề của khách hàng. Giải quyết nhanh chóng và thỏa đáng những vấn đề của khách hàng, đảm bảo thời gian, đúng quy trình, đúng các quy định, thủ tục và hướng giải quyết nhằm mang đến sự hài lòng cao nhất cho khách hàng.

Ba là, không để vướng lỗi, sai sót trong giải quyết hồ sơ. Nhân viên tín dụng bán lẻ cần nắm vững kiến thức chuyên môn đảm bảo trả lời đúng và đầy đủ các câu hỏi của khách hàng một cách khéo léo và chuyên nghiệp. Cần nhất quán trong quy trình xử lý hồ sơ, quy trình thẩm định, thế chấp, cho vay, tiến độ giải ngân... đảm bảo không vướng lỗi, sai sót trong hồ sơ gây ảnh hưởng đến khách hàng.

Bốn là, nhân viên ngân hàng cần quan tâm và cảm thông hơn với vấn đề phát sinh của khách hàng. Cần nâng cao kỹ năng nghề nghiệp, khả năng giao tiếp xã hội và thái độ ứng xử của nhân viên ngân hàng tạo thiện cảm tốt đẹp đối với khách hàng bằng thái độ luôn lịch sự và nhã nhặn, luôn thể hiện sự thấu hiểu, cảm thông đối với những khách hàng. Luôn lắng nghe, kịp thời chia sẻ, hướng dẫn và giúp đỡ khách hàng xử lý những tình huống phát sinh trong các giao dịch và các sản phẩm tín dụng bán lẻ khác. Tránh biểu hiện quan liêu, thờ ơ, thái độ thiếu chuyên nghiệp hay các ứng xử thiếu văn minh đối với khách hàng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Chow.C.C & Luk.P. (2005), A strategic service quality approach using analytic hierarchy process. *Management service quality*, 15(3), 278 - 289.
2. Martilla, J.A. and James, J.C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41, 77-79.
3. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, vol.49 (Fall 1985), 41-50.
4. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà xuất bản Hồng Đức.

Ngày nhận bài: 4/10/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 4/11/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 14/11/2022

Thông tin tác giả:

TS. NGUYỄN QUỐC ANH

Khoa Ngân hàng, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

A STUDY ON THE QUALITY OF BANKING RETAIL SERVICES OF VIETNAMESE COMMERCIAL BANKS

● Ph.D **NGUYEN QUOC ANH**

Faculty of Banking, University of Economics Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

This study analyzes the current quality of banking retail services of Vietnamese commercial banks. In this study, 316 customers are surveyed to measure the level of customer expectations and the customer perception about the quality of banking retail services of Vietnamese commercial banks. The Paired Sample T-test method is used to process the collected data. The IPA chart is used to assess the level of customer expectations and the customer perception. According to the IPA, 4 attributes should be focused to develop, 8 attributes should to be maintained, 8 attributes hinder the development, and 5 attributes should receive lower investment. The study finds out that the quality of banking retail services of Vietnamese commercial banks is quite low. Based on the study's findings, some solutions are proposed to help Vietnamese commercial banks improve their service quality.

Keywords: service quality, credit service, retail banking.