

QUALITE DE SERVICE ET ENGAGEMENT DES CLIENTS ENVERS LES BANQUES COMMERCIALES DE MBUJIMAYI :

Une application du modèle Servqual

Promoteur :

Albert Corhay

Lecteur :

Dédé ALIANGO

Travail de fin d'études présenté par

NKONGOLO KAAJILA Dieudonné

en vue de l'obtention du diplôme de

**Master en Sciences de Gestion des entreprises
& Droit des affaires**

Année académique 2024-2025

EPIGRAPHE

« Les clients qui vous aiment vous commercialiseront plus puissamment que vous ne pouvez le faire vous-même ».

Jeanne Bliss

Conseillère en Leadership et en Expérience Client

IN MEMORIAM

À la mémoire de mon regretté père, **Jean-Pierre LUFULUABU BAMUANYA**, qui, dans ses dernières volontés, m'a encouragé à aller jusqu'au bout de ce programme d'études, quelles que soient les circonstances. Ce mémoire représente l'accomplissement de cette promesse faite. Repose en paix, papa.

DEDICACE

A ma tendre épouse **Lysette TSHIKAJI** et à mon fils **Bill Neil BAMUANYA**

REMERCIEMENTS

Nous voici au terme de la réalisation de ce mémoire qui marque la fin du Programme de Master en sciences de gestion de l'Université de Liège et l'Université Protestante du Congo. Ainsi, nous tenons à exprimer notre profonde gratitude à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à sa réalisation.

Nous remercions de pime abord le Dieu créateur pour la grâce du don de vie et pour avoir rendu possible l'acheminement de notre cursus académique et la rédaction de ce travail.

Nos remerciements s'adressent au promoteur de ce travail. Nous citons, le Professeur Albert Corhay qui a accepté d'assurer sa direction. Ses remarques et orientations ont favorisé l'achèvement de la rédaction de ce travail et nous lui témoignons toute notre gratitude.

Nos remerciements vont tout droit aussi à tous les membres du corps académique, scientifique et administratif de l'université de Liège et de l'Université Protestante au Congo pour leur accompagnement durant notre cursus d'études. De manière particulière, que Mesdames Paulette MUKENDI, Christelle MUKENDI et Jordika NTUMBA, composant l'équipe administrative du programme, trouvent ici l'expression de notre gratitude.

Nous disons un grand merci aux responsables des banques commerciales de la ville de Mbuji-Mayi pour toutes les facilités qu'ils nous ont accordées dans la collecte des données auprès de leur immense clientèle.

Nous remercions vivement notre famille biologique et celle chrétienne pour leur proximité à nos côtés pendant ces 18 mois d'études. Que notre bienveillante mère, Fidèle TSHIAMONA, trouve ici l'expression de toute notre reconnaissance.

De manière particulière nous remercions nos amis Olivier ILUNGA, Dina NGONGA et Evariste MWAMBA pour leur soutien tant moral que financier.

Et enfin, nos remerciements vont tout droit au pasteur Abel WAFARIALA pour nous avoir porté dans ses prières.

NKONGOLO KAAJILA Dieudonné

RESUME

Ce travail évalue la qualité perçue du service bancaire dans la ville de Mbujimayi à travers l'application du modèle SERVQUAL. Une étude empirique a été menée auprès de 649 clients des banques locales afin d'examiner l'impact des différentes dimensions du modèle — fiabilité, tangibilité, serviabilité, assurance et empathie — sur la satisfaction des clients. Les données recueillies ont été traitées à l'aide du logiciel SPSS 30.0. Les résultats obtenus confirment l'hypothèse selon laquelle toutes les dimensions de la qualité perçue du service influencent positivement la satisfaction des clients bancaires.

Mots-clés : qualité perçue du service, banque, modèle SERVQUAL.

ABSTRACT

This study assesses the perceived quality of banking services in the city of Mbujimayi using the SERVQUAL model. An empirical survey was conducted among 649 bank clients to evaluate the impact of SERVQUAL's five dimensions — reliability, tangibility, responsiveness, assurance, and empathy — on customer satisfaction. The data collected were analyzed using SPSS version 30.0. The results confirm the hypothesis that all dimensions of perceived service quality have a positive effect on customer satisfaction in the banking sector.

Keywords : perceived service quality, banking, SERVQUAL model.

Table des Matières

EPIGRAPHE	i
IN MEMORIAM	ii
DEDICACE	iii
REMERCIEMENTS	iv
RESUME	v
ABSTRACT	v
Table des Matières	vi
Liste des illustrations	vii
INTRODUCTION	1
1. Contexte et justification du sujet	1
2. Formulation des objectifs, questions et hypothèses de recherche	2
3. Méthodologie de la recherche	3
4. Subdivision du travail	3
Chapitre I : Revue de littérature	4
I.1 Clarification des concepts	4
I.1.1 <i>Les approches de mesure de la qualité de service</i>	4
I.1.2 Conceptualisation de la qualité perçue du service	7
I.1.3 Le modèle ServQual de Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988)	7
I.2 Qualité perçue et engagement du client	9
I.2.1 Qualité et engagement, liens existants	10
I.2.2 Théorie de l'échange social : lien entre la qualité perçue et l'engagement du client	11
I.2.3 Formulation des hypothèses	14
Chapitre II : Contexte de l'étude et méthodologie	15
II.1 Présentation du secteur bancaire en RDC	15
II.1.1 Présentation du cadre institutionnel du secteur bancaire congolais	15
II.1.2 Organisation du secteur bancaire congolais	16
II.2 Brève présentation de la ville de Mbuji-Mayi	22
II.2.1 Statut de la ville	22
II.2.2 Situation géographique	22
II.2.3 Climat, hydrographie, végétation et nature du sol	23
II.2.4 Climat des affaires : cas des banques	23
II.3 Approche méthodologique	24
II.3.1 Echantillonnage et collecte des données	24
II.3.2 Traitement et analyse des données	25
II.3.3 Modèle de recherche empirique et hypothèses opérationnelles	27
Chapitre III Résultats et discussion	28
III.1 Présentation des résultats	28
III.1.1 Dépouillement et analyse des résultats avec EXCEL	28
III.1.2 Analyse des données avec l'outil SPSS	33
III.2 Discussion et contributions théoriques	38
CONCLUSION	39
ANNEXES	41
Bibliographie	44

Liste des illustrations

Liste des tableaux

Tableau 1 Les dimensions du modèle SERVQUAL.....	9
Tableau 2 Liste des banques commerciales de la RDC par catégorie	18
Tableau 3 Modèle de référence pour l'enquête.....	26
Tableau 4 : Hypothèses opérationnelles	27
Tableau 5 : Profil des clients enquêtés.....	28
Tableau 6 : Les facteurs déterminant le choix d'une banque.....	29
Tableau 7 : Evaluation des cinq dimensions du modèle SERVQUAL par les clients.....	30
Tableau 8 : Récapitulatifs des résultats de l'analyse factorielle exploratoire.....	33
Tableau 9 : Résultats du test ANOVA 1 facteur.....	34
Tableau 10 : Résultats de la corrélation.....	35
Tableau 11 : : Résultats de la régression linéaire multiple : dimensions du SERVQUAL.....	36
Tableau 12 : Résultats de la régression linéaire multiple : effet des facteurs personnels.....	37

Liste des figures

Figure 1 La relation qualité du service et engagement du client	13
Figure 2 Modèle théorique de l'étude.....	14

Liste des graphiques

Graphique 1 : Scores réalisés par les dimensions du SERVQUAL.....	31
---	----

INTRODUCTION

1. Contexte et justification du sujet

Le secteur bancaire congolais est marqué par une concurrence croissante, résultant de réformes profondes et d'une libéralisation financière accélérée au cours des deux dernières décennies. Ces transformations ont favorisé l'émergence de nouvelles banques privées, principalement étrangères (Deloitte, 2024). Cette dynamique a entraîné une adoption massive de technologies innovantes, une expansion rapide des succursales, un renforcement des réglementations prudentielles ainsi qu'une attention accrue à l'inclusion financière dans un environnement où les clients deviennent de plus en plus exigeants (Alain MUJINGA KAPEMBA, 2022).

La ville de Mbuji-Mayi, située dans la province du Kasai-Oriental, n'échappe pas à cette tendance. Elle connaît actuellement un essor notable du secteur bancaire, caractérisé par une augmentation du nombre d'institutions financières et une amélioration progressive des infrastructures. Les banques y jouent un rôle de plus en plus central dans le développement économique local. Ce dynamisme s'accompagne toutefois d'un changement significatif des attentes et des comportements des clients en matière de services bancaires.

Dans ce marché devenu à la fois dynamique et fortement concurrentiel, les responsables bancaires s'efforcent de fidéliser leur clientèle afin de créer un avantage concurrentiel durable. La rétention des clients apparaît désormais comme un levier stratégique essentiel à la pérennité des établissements bancaires. En effet, conserver un client existant revient généralement beaucoup moins cher que d'en acquérir un nouveau — jusqu'à cinq fois moins, selon (Kuusik, 2007). Dès lors, l'intérêt des recherches se déplace progressivement vers les mécanismes de fidélisation de la clientèle existante.

Aujourd'hui, les institutions bancaires ont pleinement pris conscience de l'importance de comprendre, satisfaire et anticiper les besoins de leur clientèle. De leur côté, les clients sont également de plus en plus conscients de la valeur qu'ils représentent pour leur banque. Dans un environnement bancaire marqué par une forte intensité concurrentielle, le succès d'une banque repose en grande partie sur sa capacité à bâtir et à maintenir une base clientèle solide et fidèle. Autrement dit, l'établissement qui parvient à attirer et à fidéliser le plus grand nombre de clients se positionnera avantageusement sur le marché. Ainsi, la connaissance des

besoins, des attentes et de la perception des clients devient un levier stratégique essentiel pour optimiser la fidélisation (Bee Wash Yap, 2012).

Dans un marché financier en perpétuelle mutation, les banques sont contraintes de renforcer la qualité de leur relation client afin de favoriser une fidélisation durable (Glimore, 2003). L'objectif d'une telle démarche relationnelle est de générer, chez le client, une attitude positive et durable envers l'entreprise. À ce sujet, Ndubisi (2007) a mené une étude démontrant l'impact significatif de plusieurs facteurs clés — la confiance, l'engagement, la communication et la gestion des conflits — sur la fidélité des clients. Ces variables, non seulement influencent directement la fidélisation, mais sont également étroitement interconnectées. Plus un client a confiance en son établissement bancaire, plus il est engagé envers celui-ci ; plus la communication est fluide et réactive, et plus les conflits sont bien gérés, plus les chances que ce client demeure fidèle augmentent.

Kuusik (2007) de son côté a également identifié plusieurs facteurs influençant la fidélité des clients. Parmi les plus déterminants figurent la satisfaction — incluant les attentes initiales, la satisfaction liée au produit ainsi qu'à la qualité du service —, la confiance à l'égard du fournisseur, du produit et du personnel, l'image de l'entreprise (comprenant la personnalité de la marque, ses objectifs et ses valeurs), ainsi que l'engagement, qui englobe le coût de résiliation, la profondeur de la relation client et l'importance perçue du produit ou service.

À la lumière de ces éléments, la présente étude revêt une importance particulière. Elle vise à approfondir la compréhension des facteurs qui influencent la fidélité des clients dans le contexte du secteur bancaire, en particulier à Mbujimayi. Une meilleure maîtrise de ces variables permettra aux institutions financières d'adapter plus efficacement leurs stratégies relationnelles afin d'améliorer leur taux de rétention de la clientèle et, par conséquent, d'accroître leur rentabilité.

2. Formulation des objectifs, questions et hypothèses de recherche

L'objet de cette étude est d'analyser l'impact de la qualité perçue du service sur l'engagement des clients vis-à-vis de leurs banques. Le cadre choisi est la ville de Mbujimayi.

De cet objet de recherche, découle la question principale suivante : **Dans quelle mesure la qualité perçue du service explique-t-elle l'engagement des clients envers leurs banques ?**

De façon plus précise, la recherche répond à la question suivante : **Quelle est l'importance relative de chacun des attributs de la qualité perçue par rapport à l'engagement des clients de banques ?**

De tout ce qui précède, l'hypothèse principale de notre étude est ainsi formulée : « **La qualité perçue a un effet positif sur l'engagement envers la banque** ». Le modèle théorique ressorti de la revue de littérature nous conduira à formuler les hypothèses secondaires de notre étude pour nous permettre de vérifier l'impact de chaque attribut de la qualité perçue du service sur l'engagement des clients envers leurs banques.

3. Méthodologie de la recherche

Notre étude s'inscrit dans le cadre d'une recherche empirique de vérification. Purement quantitative, elle repose sur une approche hypothético-déductive basée sur le post-positivisme comme posture épistémologique.

Les outils d'analyse statistique univariée et bivariée ont été utilisés pour analyser les données primaires issues de l'enquête auprès clients des banques de la Ville Mbuji-Mayi.

L'enquête s'est déroulée durant le mois de Mars 2025 avec un questionnaire numérique administré en face à face. Elle a été menée auprès de 649 clients des banques, à participation volontaire.

4. Subdivision du travail

Le présent travail s'articule autour de trois chapitres suivants : (1) le premier s'intéresse à la revue de la littérature sur la qualité perçue du service et l'engagement du client; (2) Le deuxième présente le cadre de recherche et la méthodologie d'analyse; (3) Et le troisième enfin, fait l'objet de la présentation et de la discussion des résultats.

Chapitre I : Revue de littérature

La société postindustrielle dans laquelle nous vivons est caractérisée par le développement des services. La croissance rapide du secteur tertiaire, l'intensification de la concurrence et l'ampleur des investissements engagés dans ce secteur ont conduit les entreprises prestataires de services à rechercher des voies efficaces de différenciation. L'une de ces voies consiste à offrir un service de haute qualité (Nefzi, 2009). La qualité est désormais considérée comme une variable qui bâtit la compétitivité de l'entreprise et affecte de façon significative ses relations avec ses clients. Pour bien mener cette étude, il est important de clarifier les concepts de la qualité de service et de l'engagement du client tout en questionnant la littérature sur les liens existants entre ces deux variables. De cette revue de littérature nous avons adopté le modèle théorique ayant conduit cette étude.

I.1 Clarification des concepts

Parce que le concept de la qualité de service est reconnu d'importance irréfutable, des remarquables efforts scientifiques lui ont été consacrés pour améliorer sa compréhension et en formuler de multiples formes de mesure. C'est un indicateur qui nous est de plus en plus familier, mais la plupart du temps reste flou dans les esprits car le terme de service et le terme qualité, séparément, recouvrent des réalités variées. KOTLER et autres ont défini le service comme étant «une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique » (KOTLER.P, 2006). Pierre Eiglier et Eric Langeard présentent le service comme « une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel et technique ».

1.1.1 Les approches de mesure de la qualité de service

Les spécificités des services, par opposition aux produits tangibles, influencent la manière dont la qualité est appréhendée. Alors que dans le domaine industriel, la qualité repose sur des critères objectifs liés aux propriétés techniques du produit (Crosby, 1986), cette objectivité devient moins évidente dans le secteur des services, où l'évaluation repose largement sur des perceptions subjectives (Langeard, 1987). En effet, la qualité perçue d'un service correspond à une appréciation globale faite par le client, souvent issue d'une comparaison entre ses attentes initiales et son expérience réelle du service.

Les caractéristiques des services (en opposition aux produits) modifient la notion de la qualité telle qu'on la trouve dans le secteur de la production, où la notion est objective et étroitement liée aux particularités matérielles et fonctionnelles du produit. L'objectivité n'est garantie que lorsqu'on se limite aux caractéristiques techniques du produit (Crosby, 1986). La mesure et l'évaluation de la qualité de service posent des difficultés (Langeard, 1987). En outre, la qualité perçue par le client est une évaluation globale du service qui résulte de la comparaison entre d'une part les attentes du client à l'égard du service et la perception de la qualité après avoir utilisé le service.

Contrairement à un bien, dont la qualité peut être mesurée par des indicateurs précis (durée de vie, défauts, etc.), le service se distingue par cinq caractéristiques majeures : il est intangible, variable (hétérogène), périssable, il implique simultanément production et consommation, et il présente plusieurs dimensions (Langeard, 1987). Ainsi, la qualité du service peut être abordée sous deux angles : celui du consommateur, pour qui la qualité reflète l'écart entre ce qu'il attend et ce qu'il reçoit ; et celui du prestataire, qui évalue la qualité à travers des critères techniques tels que le temps d'attente ou la propreté des lieux. Enfin, la relation entre le client et le personnel constitue également un facteur déterminant de cette qualité perçue (Nguyen, 1990). Ces perspectives ont donné naissance à deux grandes approches : l'approche centrée sur le « produit » et celle orientée vers l'« utilisateur ».

L'approche « produit »

Cette approche considère le service comme un produit, bien que celui-ci soit de nature intangible (Levitt, 1976). La qualité est ici perçue comme l'ensemble des caractéristiques techniques et physiques du service, ainsi que le niveau de conformité de ces caractéristiques aux normes établies (Crosby, 1986). Les partisans de cette vision soulignent l'influence des éléments tangibles associés au service dans l'évaluation faite par les clients.

Pour mieux appréhender cette dimension, Shostack (1977) propose de distinguer deux types d'éléments matériels :

- **Eléments matériels périphériques:** font partie de l'achat d'un service, mais n'ont pas de valeur indépendante. Ils ne sont pas indispensables à la prestation du service. Exemple: les articles mis à la disposition des clients dans un établissement hôtelier (carte de la ville, répertoires téléphoniques, etc.).

- Eléments matériels de base: ils sont absolument indispensables à la prestation du service. Exemples: l'environnement et l'aménagement d'un hôtel, les avions utilisés par une compagnie aérienne, etc.

Des études ont mis en évidence l'impact significatif de ces éléments tangibles sur la perception du service par le client (Nguyen, 1990). En effet, ces repères concrets facilitent l'appréhension du service, souvent abstrait, et influencent les décisions et les jugements du consommateur. Ils sont perçus comme des signaux de la qualité attendue (Cowell, 1984).

Bien que cette approche offre un cadre clair pour mesurer et gérer certains aspects de la qualité, elle comporte des limites :

- Elle présente la notion de qualité comme un objet physique facilement observable et mesurable, ce qui n'est pas le cas.
- Elle ne reconnaît pas le fait que la production et la consommation puissent avoir lieu de façon simultanée.
- Elle s'intéresse au point de vue de l'entreprise sur la qualité et néglige le point de vue du consommateur.

L'approche utilisateur

Contrairement à l'approche « produit », qui dissocie consommation et production, l'approche dite « utilisateur » s'appuie sur l'idée que le service est produit et consommé simultanément. Cette simultanéité implique que le client joue un rôle actif dans la réalisation même du service (Nguyen, 1990). Dès lors, le fournisseur ne peut pas garantir la qualité de manière indépendante comme c'est le cas pour un bien manufacturé ; elle dépend en partie de la participation du client.

Cette approche considère que la qualité du service se définit par sa capacité à répondre aux attentes du consommateur. Il s'agit donc d'une notion subjective, variable selon les individus, leurs expériences passées, leur personnalité et le contexte de la prestation (Langeard, 1987). Ainsi, la perception de la qualité est influencée par des facteurs psychologiques, sociaux et contextuels, qui façonnent l'interaction entre le client et le personnel en contact (Nguyen, 1990). Dans cette optique, la qualité n'est plus seulement une affaire de conformité

technique, mais une expérience vécue, évaluée différemment selon les situations. Cela rend sa mesure plus complexe, mais aussi plus fidèle à la réalité vécue par les usagers.

Les deux grandes approches de la qualité de service – « produit » et « utilisateur » – montrent que le concept peut être abordé sous différents angles : objectif ou subjectif, technique ou expérientiel. Pour notre étude, centrée sur le comportement des clients, nous adoptons l'approche « utilisateur », plus adaptée pour analyser la notion de qualité perçue et en explorer les composantes ainsi que ses effets sur la satisfaction.

I.1.2 Conceptualisation de la qualité perçue du service

Comprendre comment les consommateurs évaluent la qualité d'un service constitue un levier stratégique majeur dans un environnement concurrentiel (Engel James F., 2006). Toutefois, cette évaluation est loin d'être aisée. Fey et Gogue (1991) soulignent plusieurs difficultés, notamment le caractère multidimensionnel du concept de qualité, l'absence d'unités de mesure universelles, la diversité des outils d'évaluation ainsi que la subjectivité des échelles utilisées.

La littérature indique que, bien que de nombreux chercheurs s'accordent sur la nature multidimensionnelle de la qualité perçue, aucun consensus ne se dégage sur le nombre exact de dimensions à retenir. Ainsi, les approches restent variées et parfois divergentes.

Parmi les modèles développés pour appréhender ce concept, le modèle SERVQUAL, bien qu'imparfait, s'est imposé comme l'un des cadres les plus utilisés dans la recherche en marketing des services. Son utilité réside dans sa capacité à structurer l'analyse de la qualité perçue à travers des dimensions clés. C'est pourquoi ce modèle a été retenu comme base conceptuelle dans le cadre de notre étude.

I.1.3 Le modèle ServQual de Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988)

Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988) ont proposé le modèle SERVQUAL, qui définit la qualité de service comme la différence entre les attentes des clients et leurs perceptions effectives du service reçu. Les attentes renvoient ici aux besoins et désirs exprimés ou implicites du consommateur (Perron, 1998). Elles se situent entre deux repères : le service idéal, correspondant à ce que le client souhaiterait dans un contexte parfait, et le service minimum acceptable, en deçà duquel la prestation serait jugée insatisfaisante.

Dès leurs premières recherches en 1985, les auteurs ont mis en évidence plusieurs écarts (ou « gaps ») pouvant altérer la qualité perçue. Quatre types d'écarts ont été identifiés :

- **Qualité de l'écoute (écart 1) :** l'écart entre ce que les clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent. Ces écarts reflètent la mauvaise compréhension de ces attentes ce qui peut induire un mécontentement ;
- **Qualité de la conception (écart 2) :** l'écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est conçue. Cet écart peut être causé par les contraintes en matière de ressources, les conditions de marché ou l'indifférence du gestionnaire ;
- **Qualité de la réalisation (écart 3) :** l'écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients. Cet écart trouve ses origines dans la variabilité de la performance du personnel ;
- **Qualité de la communication (écart 4) :** l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée. Il résulte de l'exagération des promesses ou d'une mauvaise information sur l'offre ce qui peut affecter non seulement les attentes des consommateurs mais également leurs perceptions du service offert.

Ces écarts affectent la qualité perçue qui représente un écart global entre les attentes du consommateur et ses perceptions concernant le service fourni. En outre, Les travaux de Parasuraman, Zeithaml et Berry ont mis en évidence trois caractéristiques fondamentales de la qualité du service :

- La qualité du service est plus difficile à évaluer que la qualité perçue des biens ;
- La perception de la qualité du service résulte d'une comparaison entre les attentes du consommateur et la performance du service ;
- Les évaluations de service ne se basent pas uniquement sur les résultats ou les bénéfices perçus du service, mais elles impliquent également les évaluations du processus du service.

Le principal apport du modèle SERVQUAL réside dans sa capacité à structurer la qualité perçue autour d'un ensemble cohérent de dimensions et de facteurs explicatifs. Initialement, les auteurs avaient identifié dix dimensions : éléments tangibles, fiabilité, serviabilité,

communication, crédibilité, sécurité, compétence, courtoisie, compréhension du client et accessibilité. Ces dimensions ont donné lieu à la formulation de 97 énoncés, chacun décliné en deux versions permettant de mesurer à la fois les attentes et les perceptions des consommateurs.

À la suite d'une étude quantitative, les chercheurs ont réduit ces dimensions à cinq principales, donnant naissance à l'échelle opérationnelle connue sous le nom de SERVQUAL (A. Parasuraman, 1985), aujourd'hui largement utilisée pour évaluer la qualité perçue du service (Lachkar, 2006).

Tableau 1 Les dimensions du modèle SERVQUAL

Dimensions	Explications
Tangibilité	• La modernité et l'attrait visuel des locaux ; • La concordance de l'apparence des locaux avec les types de service fourni ; • L'apparence des employés et l'attrait de leurs tenues.
Fiabilité	• La capacité à accomplir une promesse dans un délai convenu ; • La capacité du personnel à aider les clients ; • La précision de l'information donnée.
Serviabilité	• Communiquer aux clients le délai de l'accomplissement du service ; • Déterminer le type d'occupation de chaque employé et son impact sur la rapidité du service ;
Assurance	• Confiance du consommateur vis-à-vis de l'entreprise ; • La politesse des employés ; • Soutien apporté par l'entreprise à ses employés.
Empathie	• L'attention accordée par le personnel au client; • La compréhension des besoins des consommateurs; • La prise en compte des intérêts des consommateurs.

Source : (Lachkar, 2006)

Cette échelle Servqual présente l'avantage d'être synthétique et de disposer d'un niveau de fiabilité et de validité acceptable. Elle peut également s'appliquer à une large gamme de services et permettre aux gestionnaires de mieux comprendre les attentes et les perceptions des consommateurs et en conséquence d'améliorer la qualité de leurs prestations.

I.2 Qualité perçue et engagement du client

La présente étude s'inspire de l'approche théorique développée par le Professeur TSAPI Victor dans son article portant sur la qualité de service et l'engagement des clients des banques au Cameroun. En effet, son cadre d'analyse met en évidence l'importance des dimensions de la qualité perçue dans l'établissement d'une relation durable entre la banque et

ses clients. En mobilisant des concepts tels que la confiance, la satisfaction et l'engagement, cette approche permet de mieux comprendre les mécanismes par lesquels la qualité de service influence la fidélité de la clientèle (Tsapi, 2020). En s'appuyant sur cette base théorique, notre étude cherche à explorer des dynamiques similaires dans le contexte du secteur bancaire à Mbujimayi, en adaptant le modèle aux spécificités locales.

I.2.1 Qualité et engagement, liens existants

La littérature établit des liens significatifs entre la qualité perçue du service et plusieurs variables clés telles que la confiance, l'engagement et la satisfaction. Toutefois, un manque de consensus persiste, reflétant la complexité des interactions entre ces concepts. En effet, les résultats empiriques divergent selon les études, soulignant des approches théoriques parfois contradictoires.

Certains auteurs, comme Parasuraman (1988), tendent à assimiler la qualité perçue à la satisfaction. D'autres, à l'instar de Filser (1996) et N'Gobo (1997), affirment au contraire que ces deux notions doivent être distinguées. Selon eux, la satisfaction relève d'un processus affectif et émotionnel, intervenant après l'expérience d'achat. Elle constitue un état psychologique qui peut influencer les comportements ultérieurs, comme la réclamation ou le compliment.

À l'inverse, la qualité perçue est définie comme un construit cognitif, fondé sur une évaluation rationnelle et préalable du service. Elle se forme indépendamment des émotions, à partir d'un jugement comparatif entre les attentes du client et la performance perçue du service.

Par ailleurs, de nombreuses recherches ont mis en lumière le rôle médiateur de la satisfaction globale, de la confiance et de l'engagement dans la relation entre les attitudes des consommateurs et leurs intentions futures (fidélité, bouche-à-oreille, intention de rachat, etc.).

Garbarino et Johnson (1999), dans leur étude portant sur les intentions futures des clients d'un théâtre dans deux grandes villes américaines, montrent que la médiation des variables diffère selon le type de relation client. Pour les clients occasionnels, la satisfaction globale agit comme variable médiatrice entre l'attitude du consommateur et ses intentions futures. En revanche, pour les clients réguliers et engagés (souscripteurs fidèles), ce sont la confiance et l'engagement qui jouent ce rôle médiateur.

Cette étude souligne également qu'un niveau élevé et répété de satisfaction peut engendrer un engagement émotionnel fort envers l'entreprise. En effet, la satisfaction répond aux besoins sociaux des consommateurs, et leur satisfaction répétée peut créer des liens émotionnels à l'origine de l'engagement (T. Hennig-Thurau, 2002).

Dans le secteur hôtelier, Béjaoui et M'henna (2006) démontrent que la satisfaction influence positivement à la fois l'engagement calculé (rationnel) et l'engagement affectif (émotionnel). D'autres recherches suggèrent que la relation entre satisfaction et engagement est souvent médiée par la confiance (Morgan, 1994). Plusieurs études établissent un lien fort entre confiance et engagement affectif (M. Garbarino, 1999), tandis que d'autres montrent que la confiance a un impact limité sur l'engagement calculé (P. Gurviev, 2002).

Face à la complexité induite par ces variables médiatrices, notre analyse se concentre sur la relation directe entre la qualité perçue du service et l'engagement du client. Plusieurs théories peuvent éclairer cette relation, notamment la théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié, mais c'est la théorie de l'échange social qui apparaît comme la plus pertinente.

I.2.2 Théorie de l'échange social : lien entre la qualité perçue et l'engagement du client

La théorie de l'échange social constitue le socle des recherches sur les relations interpersonnelles. Ses origines remontent aux années 1920, émergeant dans plusieurs disciplines telles que l'anthropologie, la psychologie sociale et la sociologie. Malgré des interprétations variées selon les domaines, la majorité des chercheurs s'accordent à définir l'échange social comme une série d'interactions générant des obligations réciproques entre les acteurs.

Cette théorie souligne que des transactions interdépendantes, fondées sur des échanges continus, peuvent aboutir à des relations de haute qualité, caractérisées par la confiance, l'engagement et la coopération.

L'application de la théorie de l'échange social au marketing et à la gestion est relativement récente et encore peu développée. Cependant, elle offre un cadre théorique essentiel pour comprendre comment se construit et se développe la relation entre une entreprise et ses clients. Selon Cropanzano (2025), les principes fondamentaux de cette théorie permettent

d'éclairer le processus par lequel la qualité perçue d'un service peut engendrer un engagement durable du client.

L'échange social, à la différence de l'échange économique, repose sur des obligations non formalisées entre les parties impliquées (Blau, 1964). Cette théorie s'appuie principalement sur la norme de réciprocité formulée par Gouldner (1960), qui implique que chacun se sent redevable envers ceux qui lui ont donné quelque chose.

Dans ce cadre, la confiance mutuelle joue un rôle crucial : chaque partie doit croire que l'autre respectera ses engagements pour que la relation d'échange perdure. En entreprise, cela se traduit par l'attente des organisations que leurs pratiques favorisent chez les employés des attitudes positives, telles que l'engagement.

Par ailleurs, la relation d'échange social est conçue comme durable, dynamique et capable de s'adapter aux changements de contexte (D. Shemwell, 1994). Le concept d'engagement mutuel et interdépendant occupe une place centrale dans les recherches sur l'échange relationnel (B. Boyle., 1992).

Les échanges sociaux entre le personnel de service et le client suscitent un intérêt croissant chez les chercheurs. La performance effective du personnel en contact dépend de sa capacité à délivrer un service de qualité, constituant ainsi un élément clé de l'échange entre le personnel et le client (Waldman, 1999). Un personnel motivé par le soutien de l'entreprise est plus à même de fournir un service de qualité, favorisant ainsi la confiance, la satisfaction et l'engagement du client envers l'organisation.

Jusqu'à la Seconde Guerre mondiale, la notion de qualité se limitait essentiellement à la qualité de production, c'est-à-dire la conformité des biens aux spécifications techniques. Cependant, Feigenbaum (1961) a rapidement souligné l'importance de la perception client quant aux caractéristiques fonctionnelles du produit. Ainsi, gérer la qualité d'un bien ou d'un service consiste fondamentalement à concevoir une offre adaptée aux attentes du client, puis à la produire conformément aux spécifications.

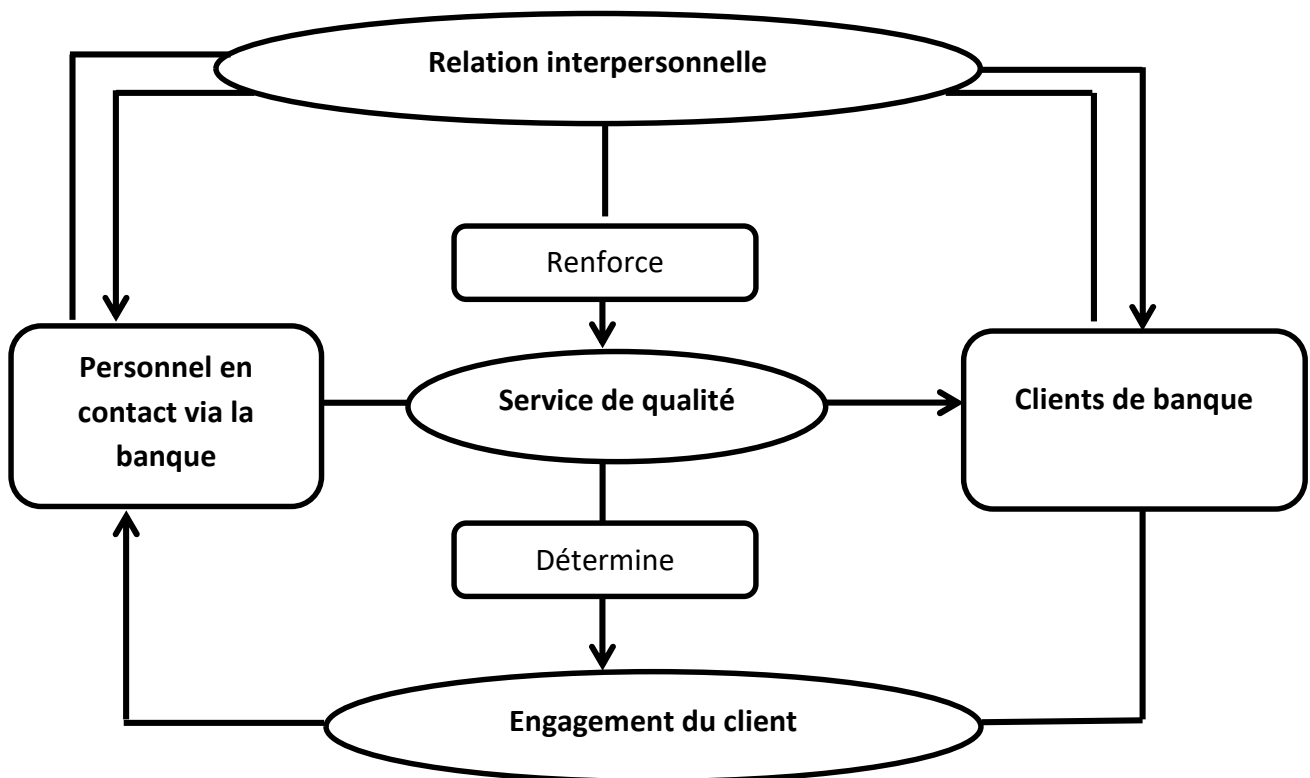
Le modèle théorique de la qualité des services développé par Parasuraman (1985) explique que la perception d'une non-qualité par le client résulte de distorsions successives — et

parfois cumulées — survenant lors des phases de conception, production et communication au sein de l'organisation prestataire.

La théorie de l'échange social illustre parfaitement la réciprocité entre client et fournisseur de service. Par exemple, dans le secteur bancaire, le personnel en contact délivre un service de qualité, renforcé par une relation interpersonnelle de confiance. Cette qualité perçue consolidée contribue à renforcer l'engagement du client envers sa banque.

Cette dynamique est synthétisée dans la figure ci-dessous.

Figure 1 La relation qualité du service et engagement du client



Source : (Tsapi, 2020)

I.2.3 Formulation des hypothèses

De tout ce qui précède découle l'hypothèse principale suivante : « La qualité perçue a un effet positif sur l'engagement envers la banque ». Ceci nous conduit à présenter les hypothèses secondaires ci-après, et représentées schématiquement dans la figure 2 :

H1 : Les éléments tangibles du service auraient une influence positive sur l'engagement des clients des banques de Mbujimayi ;

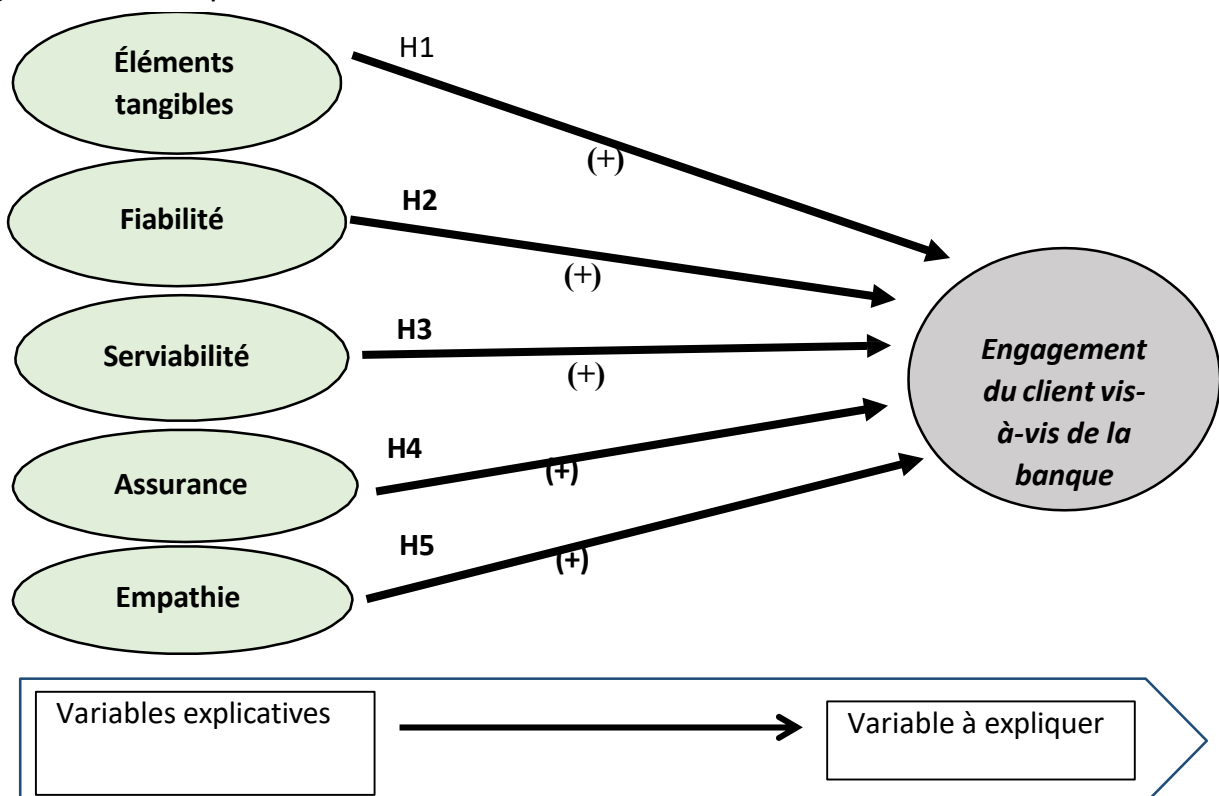
H2 : La fiabilité du prestataire aurait une influence positive sur l'engagement des clients des banques de Mbujimayi ;

H3 : La serviabilité du prestataire aurait une influence positive sur l'engagement des clients des banques de Mbujimayi ;

H4 : L'assurance du prestataire aurait une influence positive sur l'engagement des clients des banques de Mbujimayi ;

H5 : L'empathie du prestataire aurait une influence positive sur l'engagement des clients des banques de Mbujimayi.

Figure 2 Modèle théorique de l'étude



Source : (Tsapi, 2020)

Chapitre II : Contexte de l'étude et méthodologie

Dans ce deuxième chapitre, il sera question premièrement de présenter le secteur bancaire de la RDC ; deuxièmement d'exposer brièvement la ville de Mbuji-Mayi ; et troisièmement d'étayer la méthodologie d'analyse utilisée.

II.1 Présentation du secteur bancaire en RDC

Le secteur bancaire en République Démocratique du Congo (RDC) est relativement jeune par rapport à d'autres pays africains. L'essor du secteur bancaire moderne n'a véritablement pris de l'ampleur qu'au cours des deux dernières décennies, en particulier après la stabilisation relative du pays dans les années 2000.

Ce secteur est marqué par une évolution complexe, et est confronté à de multiples défis tant structurel, économique que politique mais aussi présente des nombreuses opportunités, exigeant des banques une adaptation rapide et stratégique pour rester compétitives et répondre aux attentes des clients.

Selon les observations de ce secteur au cours des dernières années, nous avons noté plusieurs facteurs pouvant justifier la performance de ces banques à savoir : le réseau de distribution, la qualité des services, l'impact social, la visibilité et la capacité prudentielle à octroyer les crédits vue par le niveau de fonds propres.

Ce chapitre parle du Système bancaire Congolais, son cadre institutionnel et de son organisation.

II.1.1 Présentation du cadre institutionnel du secteur bancaire congolais

Le contrôle des banques dépend d'un pays à l'autre en fonction de son système bancaire. En RD Congo, en effet, la loi n° 22-069/2022 du 27 Décembre 2022 relative à l'activité et au contrôle des établissements de crédit reconnaît à la seule Banque Centrale du Congo (BCC) les prérogatives de contrôle des banques privées sur toute l'étendue de la RDC. C'est ainsi que dès la création d'une banque, il est préalablement requis l'agrément de la BCC. La Banque Centrale joue ainsi l'une de ses missions, de contrôle, en amont dans la mesure où toutes les banques créées passent nécessairement par cet agrément. Elle est, dans le secteur bancaire, l'œil et l'oreille de l'Etat en ce sens qu'elle contrôle les activités des banques privées et prend des mesures nécessaires pour la bonne marche dudit secteur. Dans ce dernier cas, elle édicte une réglementation pour réguler les activités des banques sur toute l'étendue de la RDC (NSAMBANA, 2016).

Définition légale d'une Banque en RDC

(ALEXANDRE, 2012) définit une banque comme une institution financière qui a pour rôle principal d'assurer la collecte des dépôts, l'octroi de crédits, ainsi que d'autres services

financiers à destination des particuliers, des entreprises et de l'Etat. Dans le même sens, la Loi n°22-069/2022 du 27 Décembre 2022 relative à l'activité et au contrôle des établissements de crédit en RDC prévoit, en son article 1 alinéa 2, trois types d'opération de banque, à savoir :

- La réception et la collecte des fonds du public ;
- Les opérations de crédits ;
- Les opérations de paiement et la gestion des moyens de paiement.

La Loi n° 22-069/2022 précitée distingue cinq catégories d'établissements de crédit qui sont seules habilitées à réaliser à titre de profession habituelle les opérations de banque. Il s'agit en l'occurrence :

- Des banques de dépôts ;
- Des coopératives d'épargne et de crédit ;
- Des caisses d'épargne ;
- Des sociétés financières ;
- Des institutions financières spécialisées.

Toute personne qui, sans être un établissement de crédits, effectue de manière habituelle les opérations de banque est passible d'une peine de servitude pénale et / ou d'une amende. Ne tombent cependant pas sous le coup de cette interdiction les structures et organismes qui suivent (ELONGO, Février 2008) :

- La Banque centrale ;
- Le Trésor ;
- Les services des comptes chèques postaux ;
- Les loteries ;
- Les entreprises de collecte d'épargne dans des buts sociaux sujettes à l'autorisation préalable des autorités publiques.

II.1.2 Organisation du secteur bancaire congolais

Le système bancaire Congolais est subdivisé en trois catégories, à savoir :

- a. Les institutions financières bancaires créatrices de monnaie ;
- b. Les institutions financières non bancaires ;
- c. Les autres entreprises financières.

Dans le cadre de ce travail, nous nous intéressons particulièrement aux institutions financières bancaires.

Les institutions financières bancaires

Celles-ci comprennent d'une part, la Banque Centrale du Congo, et d'autre part, les banques de dépôts ou banques commerciales.

La Banque Centrale du Congo

Missions (Masangu, 2007)

Aux termes de la Loi n° 005/2002 du 07 mai 2002 portant constitution, organisation et fonctionnement de la Banque Centrale du Congo, il est dévolu à cette dernière les missions suivantes :

- Seule institution habilitée à émettre des billets et des pièces ayant cours légal sur le territoire national et assurer la stabilité tant interne qu'externe de la monnaie nationale ;
- Mettre en œuvre la politique monétaire du pays dont l'objectif principal est d'assurer la stabilité du niveau général des prix donc, assurer la stabilité interne et externe de la monnaie nationale ;
- Détenir et gérer les réserves officielles de la République ;
- édicter les normes et règlements concernant les opérations sur les devises étrangères ;
- Participer à la négociation de tout accord international comportant des modalités de paiement et en assurer l'exécution ;
- Elaborer la réglementation et contrôler les établissements de crédit, les institutions de micro finance et les autres intermédiaires financiers ;
- Promouvoir le bon fonctionnement des systèmes de compensation et de paiement ;
- Promouvoir le développement des marchés monétaires et des capitaux ;
- Agréer les paiements pour le compte de l'Etat. Elle administre tout compte spécial de l'Etat. Elle achète, vend, perçoit et décaisse pour le compte de l'Etat tout chèque, valeurs mobilières et autres
- Emettre d'office ou à la demande du Gouvernement, des avis ou des conseils sur toute politique que celui - ci envisage de prendre.

Objet social

L'article 3 de la présente loi n°005/2002 du 7 Mai 2002 confère à la BCC, la charge de définir et de mettre en œuvre la politique monétaire du pays dont l'objectif fondamental est d'assurer la stabilité du niveau général des prix.

Les banques commerciales en RDC

Les banques commerciales jouent un rôle très capital dans le développement de l'économie, surtout dans celles des petites économies non sophistiquées, en l'occurrence les pays en développement, à l'instar de la République Démocratique du Congo (RDC) où il n'existe ni marchés de capitaux, ni marchés financiers (MAPAMBOLI, 2025). Par ailleurs (Géraldine MERMOUX, 2019) souligne en ce sens que le secteur financier recèle un immense potentiel qu'il appartient au nouveau Gouvernement de faire fructifier, pour le développement du pays.

Le système bancaire congolais comprend 15 banques commerciales rependues sur l'ensemble du territoire national (Banque centrale du congo, 2023). Entre 2020 et 2022, le nombre de banques est passé de 17 à 14 suite à la fusion des deux banques (Equity et BCDC), la transformation d'Advans banque en IMF et au lancement des travaux de la liquidation de la BIAC avec la nomination d'un liquidateur par la banque centrale (MAPAMBOLI, 2025). L'année 2023 a été marquée par l'entrée sur le marché de deux nouvelles banques, la CRDB BANK et la KCB BANK qui a racheté la TMB sans changer la raison sociale de celle-ci. Tout compte fait, le secteur bancaire congolais regorge actuellement 15 banques commerciales.

De ces 15 banques commerciales, on compte, par actionnariat, trois banques détenues par les personnes résidentes en République Démocratique du Congo (dites banques locales) et 11 banques détenues par les personnes non-résidentes, dont 2 banques internationales et 10 banques africaines ou panafricaines (Deloitte, 2024).

Tableau 2 Liste des banques commerciales de la RDC par catégorie

Banques locales		Banques panafricaines		Banques internationales	
1	Rawbank	1	Acces Bank	1	Citigroup
2	SOFI banque	2	Afriland	2	Standard Bank
3	Solidaire banque	3	BGFi Bank		
		4	BOA		
		5	ECOBANK		
		6	EquityBCDC		
		7	FBN Bank		
		8	UBA		
		9	CRDB		
		10	TMB		

Sources : (Deloitte, 2024) (Banque centrale du congo, 2023)

Dans le cadre de cette étude, nous présentons pour chaque banque, un aperçu historique ainsi que quelques indicateurs de performance financière.

A. Présentation des banques locales de la RDC

1. Rawbank

Agrément : Décret Prés. N°40/2001 du 08/08/2001 et Lettre Gouv. N° 02954 du 18/0/2001

Créée en République Démocratique du Congo sous la forme juridique d'une société anonyme par le groupe Rawji, la Rawbank est classée N°1 en 2023 pour plusieurs indicateurs de performance financières, entre autres le "Total Bilan" avec 4813 usd millions, la "Mobilisation de dépôts" avec 3747 usd millions, les "fonds propres" avec 474 usd millions, etc. La Rawbank a été désignée "Best Bank in Africa 2024" par le magazine Global Finance lors des Best Bank Awards, tenus à Washington D.C le 29 Octobre 2024.

2. SOFIBANQUE

Agrément : Lettre Gouv.:/ D.14/n°1137 du 08/09/2006 et Ord. Pr. N°08/038 du 01/04/2008

Débute ses activités le 1er janvier 2010 sous l'appellation Société Financière de Banque. A travers ses activités de « Retail Banking », elle offre toute une gamme de produits financiers traditionnels (Dépôts, crédits et moyen de paiement) adaptés aux besoins de sa clientèle de particuliers, professions libérales, ONG et PME/PMI. Elle est classée en 2023 dans les TOP 5 des banques (N°5) en termes de volume des crédits octroyés à la clientèle (459 usd millions) et de mobilisation des dépôts avec 817 usd millions.

3. Solidaire Banque

Agrément : Lettre Gouv.:/ D.14/n°01556 du 12/12/2005 et Décret Présidentiel N°06/091 du 24/05/2006

Solidaire Banque est officiellement née en 2019 avec le rachat des parts de Byblos Bank RDC SA. Tout commence en 2005 par la création de Solidaire Banque Internationale dont Byblos Banque SAL acquiert en 2010 la majorité des parts et renomme la banque Byblos Banque RDC. En 2019, des nouveaux actionnaires rachètent la majorité des parts de Byblos Banque RDC et baptisent la banque Solidaire Banque SA. En 2023, Solidaire occupe le premier rang au classement des banques en termes de croissance total bilan (54%), croissance crédits à la clientèle (80%), croissance des dépôts, croissance des dépôts (46%) et de PNB (119%).

B. Présentation des banques panafricaines

1. Acces Bank

Agrément : Lettre Gouv.:/ D.14/n°00799 du 07/06/2005 et Décret Présidentiel N°06/005-C du 15/02/2006

Access Bank est la filiale principale du groupe Access Bank Group, conglomérat de services financiers dont le siège est basé à Lagos au Nigeria. Access Bank Group possède des filiales en République démocratique du Congo, au Ghana, au Kenya, au Nigeria, au Cameroun, au Rwanda, en Gambie, en Sierra Leone, en Zambie et au Royaume-Uni. Le groupe dispose également de bureaux de représentation en Chine, en Inde, au Liban et aux Emirats Arabes Unis. Après la fusion d'Access Bank plc et de Diamond Bank le 1er avril 2019, Access Bank plc est aujourd'hui la plus grande banque d'Afrique en nombre de clients, et la plus grande banque du Nigeria en terme de capital.

Sa filiale en RDC ouvre officiellement ses portes en janvier 2009 et pour l'exercice 2023 elle est classée N°4 au top 5 des banques de la RDC en termes de croissance bilan (17%), croissance crédits à la clientèle (42%) et croissance dépôts (11%).

2. AfrilandFirst Bank

Agrément : Lettre Gouv.:/ D.14/n°00297 du 03/03/2005 et Décret Présidentiel N°05/032 du 13/05/2005

Est une banque universelle camerounaise créée en 1987 dont le siège social est situé à Yaoundé. Elle a des filiales en Guinée équatoriale, Liberia, Sud-Soudan, Sao Tomé-et-Principe, Benin et Zambie. La toute première agence en RDC a ouvert ses portes en 2006.

En 2023, AfrilandFirst Bank réalise un résultat net de l'ordre de 3 millions usd après le résultat négatif réalisé en 2022 (7 millions usd).

3. BGFI Bank

Agrément : Lettre Gouv./D.14/n°000428 du 05 mars 2010 et Ord. Présidentiel n°10/036 du 28mai 2010

Créée en 1971 sous forme d'une succursale de Paribas Gabon à Libreville, elle devient en 1996 la Banque Gabonaise et Française Internationale. Elle commence ses activités en RDC depuis 2010. La BGFI fait partie des banques panafricaines les plus rentables avec une croissance résultat net de 818% en 2023 (N°1).

4. Bank Of Africa (BOA)

Agrément : Lettre Gouv.:/ D.14/n°001456 du 12/11/2008 et Ordonnance Présidentiel N°09/016 du 23/04/2009

La BOA une banque sénégalaise créée en 1982 dont le siège social est à Dakar. Elle est majoritairement détenue par BMCE BANK (Banque Marocaine du Commerce Extérieur). En RDC, elle a eu à commencer ses activités depuis le 2 avril 2010 sous forme de société anonyme. En 2023, elle figure dans le top 5 au classement des banques en termes de croissance PNB (N°5 avec 27%).

5. Ecobank

Agrément : Lettre Gouv.:/ D.14/n°001317 du 28/09/2007 et Ordonnance Présid. N°08/032 du 01/04/2008

Créée en 1985 dont le siège social est à Lomé (Togo), ECOBANK est présente dans 36 pays d'Afrique de l'ouest, central et de l'est. Elle commence ses activités en 2008 en RDC (Kinshasa). Pour l'exercice 2023, ECOBANK réalise un résultat net de 13 millions usd.

6. EquityBCDC

EquityBCDC est née de la fusion, après 112 ans, entre Equity Bank Congo et la Banque Commerciale du Congo (BCDC). La banque fait partie du groupe Equity, une société de services financiers cotée à la Bourse de Nairobi, à la Bourse de l'Ouganda et à la Bourse du Rwanda. Outre EquityBCDC, le groupe possède des filiales bancaires au Kenya, au Rwanda, en Ouganda, en Tanzanie et au Soudan du Sud, ainsi qu'un bureau de représentation commerciale en Éthiopie. En 2023, EquityBCDC figure dans les Top 5 au classement des banques pour presque tous les indicateurs de Deloitte : N°1 au classement crédits à la

clientèle avec 1852 millions usd; N°2 au classement dépôts avec 3217 millions usd; N°5 au classement croissance des dépôts (8%), etc.

7. FBN Bank (BIC)

Agrément : Ordonnance Présidentielle n° 94/035 du 06/04/1994

FBN Bank est une filiale de la First Bank of Nigeria Limited. Elle commence ses activités en RDC en 1994 sous la raison sociale de Banque Internationale de Crédit (BIC) jusqu'en 2014. Le 11 octobre 2011, le premier Groupe de services financiers en Afrique sub-saharienne, First Bank of Nigeria Limited (FirstBank), acquiert 75% des actions de la Banque Internationale de Crédit et devient ainsi l'actionnaire majoritaire; le changement de nom a eu lieu après que la Banque Centrale du Congo autorisa ce dernier le 12 septembre 2014. La marque FirstBank vu le jour en RDC le lundi 2 février 2015. En 2023, elle est classée N°2 dans le top 5 des banques en termes de croissance crédits à la clientèle (8%).

8. UBA

Lettre Gouv.:/ D.14/n°000170 du 06/03/2009 et Ordonnance Présidentiel N°10/037 du 23/05/2010

United Bank for Africa/RDC est la filiale du Groupe UBA dont le siège est au Nigeria et présent dans 20 Pays en Afrique. Elle a officiellement ouvert ses portes en RDC depuis 2011. En 2023, elle réalise un résultat net de 4 millions usd et est classée N°2 dans les top 5 des banques en termes de croissance des dépôts (31%) et N°3 en termes de croissance total bilan (28%).

9. CRDB Bank

Agrément : Lettre Gouv.D.120/n°000985 du 28 avril 2023

CRDB Bank DR Congo S.A. est une banque commerciale à part entière établie à Lubumbashi, dans la province du Haut-Katanga en République démocratique du Congo. Elle a commencé ses opérations en 2023. Il s'agit d'une filiale de CRDB Bank Plc basée à Dar es-Salaam, en Tanzanie.

10. Trust Merchant Bank (TMB)

Agrément : Décret Présidentiel N°04/022 du 15/03/2004 et Lettre Gouv. N° 03191 du 12/12/2003

La Trust Merchant Bank, TMB en sigle, est une banque commerciale fondée par Robert Levy en 2004 et dont le siège social est situé à Lubumbashi. Elle s'est fait connaître comme la banque du monde minier au Katanga. C'est elle qui assure le secrétariat de l'Association Congolaise des Banques. Elle est depuis 2023 acquise par le groupe kenyan KCB.

Pour l'exercice 2023, la TMB figure dans les top 5 des banques pour divers classements effectués par Deloitte : N°3 au classement total bilan avec 1860 millions usd; N°4 au classement crédits à la clientèle avec 615 usd millions; etc.

C. Présentation des banques internationales

1. Citigroup

Agrément : Décret présidentiel N°71/098 du 01/06/1971

Citigroup Congo SA fait partie du groupe Citi (ci-après dénommée « Citibank ») qui est un groupe mondial de services financiers de grande envergure et diversifié. En RDC depuis 1971; elle est la première banque internationale à ouvrir ses portes dans le pays. Elle clôture l'exercice 2023 avec un résultat net de 31 millions usd.

2. Standard Bank

Agrément : Ordonnance Présidentielle n° 73/215 du 25/07/1973

A été créée en 1862 par John Paterson dont le siège social est à Johannesburg (Afrique du sud). Elle est détenue à 20,1% par la Industrial and Commercial Bank of China et à 11,9% par le fonds de gestion des pensions du secteur public sud-africain.

Elle opère en RDC depuis 1992 à la suite de l'acquisition d'ANZ Grindlays Zaïre qui existait depuis 1973. En 2023, Standard Bank occupe la première place au top 5 des banques en termes de croissance crédits à la clientèle (80%).

II.2 Brève présentation de la ville de Mbuji-Mayi

II.2.1 Statut de la ville

Située au centre de la République Démocratique du Congo, la ville de Mbuji-Mayi est le chef-lieu de la province du Kasaï Oriental, une des entités provinciales consacrées par la Constitution de la République de 2006. Elle est située à 930 km de Kinshasa, la capitale de la République Démocratique du Congo. Elle s'étend entre 6° 5' et 6°10' de latitude Sud et 23° 27' et 23° 40' de longitude Est. Elle a une superficie de 145,19 km². Le nom Mbuji-Mayi, attribué le 1^{er} Janvier 1963, fait référence à la rivière qui baigne la ville. (Shomba, 2015)

II.2.2 Situation géographique

Les limites de la ville de Mbuji-Mayi sont définies et déterminées par l'article 21 de l'ordonnance n°67-211 du 03 Mai 1967 et se présentent comme suit :

- Au nord : La rivière Bipemba depuis sa source jusqu'à son confluent avec la rivière Muya. De celle-ci jusqu'à son embouchure dans la rivière Mbujimayi faisant frontière avec le Territoire de Lupatapata;
- A l'est : la rivière Mbujimayi en amont jusqu'à son confluent avec la rivière Kanshi, frôlant ainsi les Territoires de Katanda et Tshilenge;
- Au sud : la rivière Kanshi en amont jusqu'à son point d'intercession avec la route de Bena Mbaya, localité située dans le territoire de Lupatapata;
- A l'ouest : la route de Bena Mbaya jusqu'à la limite du village Makala. De ce point en ligne droite jusqu'à la source de la rivière Bipemba faisant limite avec le Territoire de Lupatapata.

II.2.3 Climat, hydrographie, végétation et nature du sol

La ville de Mbujimayi jouit d'un climat tropical humide avec alternance de deux saisons qui sont : la saison sèche et la saison de pluie qui est plus longue que la première.

La température ambiante de la ville varie entre 20° à 30°. Les cours d'eau qui baignent l'entité sont ceux cités plus haut dans la rubrique des limites en ce qui concerne l'hydrographie.

Parlant de son relief, son sol est fortement accidenté par des érosions créant des ravins et des effondrements à cause de la qualité sablonneuse de son sol supporté par les calcaires, ce sol est facilement dissout par les eaux de la pluie.

L'altitude moyenne varie entre 252 et 650 mètres. Le point le plus bas soit 252 mètres d'altitude est situé au Nord de la ville dans la vallée de la rivière Muya tandis que le point le plus haut le plus se trouve non loin de la MIBA vers la crête de l'aéroport de Bipemba.

II.2.4 Climat des affaires : cas des banques

Depuis sa création, la ville de Mbujimayi a fait de la société Minière de Bakwanga (MIBA) le poumon de son économie. Cela a eu des répercussions néfastes sur le tissu socioéconomique de la ville à la chute de cette dernière vers les années 2000. Toutefois, sans pour autant avoir la taille et encore moins les ambitions de la MIBA, quelques entreprises à taille variable, tant publiques que privées tentent de donner la vie au tissu

économique de la ville. Au nombre de celles-ci, figurent des banques, des messageries financières, des entreprises du portefeuille de l'Etat, les entreprises de production d'eau, les structures hospitalières, etc. Dans le cadre de ce travail, nous nous intéresserons particulièrement aux banques.

De toutes les banques présentées dans la première section de ce chapitre, 5 seulement ont des agences ouvertes dans la ville de Mbujimayi, à savoir : EquityBCDC; Rawbank ; TMB ; BGFfi et FBN Bank.

II.3 Approche méthodologique

II.3.1 Echantillonnage et collecte des données

Cette recherche scientifique s'inscrit dans une démarche hypothético-déductive. Celle-ci consiste à traduire la revue de littérature en hypothèses de recherche qui sont ensuite testées sur le terrain à travers des situations empiriques considérées comme représentatives (Gratacap, 2011). La problématique traitée par cette étude étant de nature explicative voire causale, nous avons opté pour une approche quantitative. Pour ce faire, nous avons choisi une enquête par questionnaire ayant pour but de vérifier l'impact de la qualité des services offerts par les banques de Mbujimayi sur l'engagement de leurs clients. 3 enquêteurs ont été recrutés et formés durant 3 jours, dont un jour consacré aux différents modules du questionnaire, un jour d'initiation à la collecte des données avec l'outil Google forms et enfin un jour pour la pré-enquête (le test du questionnaire). L'enquête proprement dite est allée du 24 Mars au 08 Avril 2025, soit 15 jours ouvrables en raison de : 5 jours chez EquityBCDC; 4 jours à la Rawbank; 3 jours à la TMB; 2 jours à la FBN Bank et 1 jour à la BGFfi. Pour les clients ayant la maîtrise du numérique, les enquêteurs ont mis à leur disposition le lien du questionnaire (via un code QR généré) et ces derniers ont rempli le questionnaire sans assistance, alors que pour les autres les enquêteurs ont rempli le questionnaire en fonction des réponses données.

Notre cible étant exclusivement composée des clients des banques ayant une ancienneté minimale d'un an, il s'avère difficile d'envisager une procédure d'échantillonnage probabiliste auprès de cette population dont il n'est pas possible de compter sur l'aide des sièges des banques pour y accéder, pour des raisons de confidentialité. Les banques ne nous ont pas communiqué leurs effectifs des clients, néanmoins elles nous ont donné accès à leurs

salles d'attente aux heures matinales d'avant l'ouverture proprement dit de service (de 7h00' à 8h00') pour déployer notre questionnaire auprès des clients en attente.

Dans le cadre de notre questionnaire, nous avons choisi des questions fermées. Pour de nombreux avantages, ils permettent aux enquêtés de répondre facilement et rapidement aux questions et elles assurent une meilleure homogénéité des réponses et simplifient le codage des réponses et leur analyse statistique. Les questions sont de deux catégories : des questions du type échelle de Likert et les questions à choix multiples. L'échelle de Likert a permis à nos répondants d'exprimer leurs degrés d'accord ou de désaccord sur la thématique étudiée. Les questions sont destinées à évaluer l'engagement des clients à travers les dimensions de la qualité perçue des services offerts par les banques. Dans notre étude, l'échelle de Likert comporte cinq niveaux d'appréciation, allant de 1 à 5.

Pas du tout d'accord 1 Pas d'accord 2 Sans opinion 3 D'accord 4 Parfaitement d'accord 5

Les questions à choix multiples portent sur la catégorie sociodémographique de l'enquêté (sexe, âge, revenu, profession, expérience avec la banque) et sur les critères motivant le choix de la banque.

II.3.2 Traitement et analyse des données

La dernière section du chapitre précédent a défini le modèle théorique de notre étude. Développé par A. Parasuraman, Valérie Zeithaml et Léonard L. Berry, le modèle SERVQUAL définit cinq dimensions de la qualité perçue du service, à savoir : la tangibilité du service ; la fiabilité ; la serviabilité; l'assurance et l'empathie du prestataire. L'engagement du client qui est ici notre variable dépendante, est donc fonction de ces cinq dimensions du modèle SERVQUAL qui constituent de ce fait les variables explicatives de notre modèle. Pour ce faire, nous avons, à travers notre revue de littérature, ressorti les 20 items ci-après pour les cinq dimensions de notre modèle théorique.

Tableau 3 Modèle de référence pour l'enquête

N°	Items	Dimension
1	L'apparence du personnel de la banque	La tangibilité
2	Le confort de la salle d'attente	
3	Le décor et la modernité des équipements de l'agence	
4	La compréhensibilité des documents associés au service	
5	L'accessibilité de l'agence bancaire (et des distributeurs)	
6	L'accessibilité des horaires de service	
7	Le respect des délais fixés dans les prestations du personnel	La fiabilité
8	L'exactitude des informations fournis sur le service	
9	L'équivalence des frais bancaires aux services fournis	
10	La justification des frais bancaires	
11	La flexibilité des taux d'intérêts appliqués	
12	La compétence et la maîtrise des tâches par le personnel	La serviabilité
13	La capacité du personnel à comprendre et renseigner le client	
14	La disponibilité du personnel à répondre aux demandes des clients	
15	La rapidité et l'efficacité d'exécution du service	
16	La sécurité dans les transactions effectuées avec le personnel	L'assurance
17	L'intégrité et l'honnêteté du personnel	
18	Le professionnalisme dans la communication du personnel	
19	L'hospitalité du personnel	L'empathie
20	L'attention particulière accordée à chaque client	

***Source :** Elaboré par nous-même à partir de la revue de littérature*

Ces 20 items ont constitué la charnière de notre questionnaire d'enquête auprès des clients des banques de la ville de Mbuji-Mayi. Chaque enquêté a attribué à chaque item une évaluation allant de 1 à 5 selon l'échelle de Likert présentée ci-dessus.

La variable dépendante (Satisfaction) a été mesurée par la même échelle de Likert (1 à 5), en réponse à un item global sur la satisfaction vis-à-vis des services bancaires. L'item a été ainsi libellé : Seriez-vous disposé à poursuivre votre expérience client au sein de cette banque ? (Êtes-vous globalement satisfait de la qualité de service de votre banque ?)

Le traitement des données a été fait à deux niveaux :

- Statistique descriptive : Nous avons utilisé le logiciel EXCEL pour déterminer les fréquences de chaque variable sociodémographique. Cela nous a permis de faire la répartition de notre échantillon en fonction de sexe, de l'âge, du revenu, de la catégorie

professionnelle ainsi que de l'ancienneté de l'enquêté au sein de sa banque. Ce tri à plat nous a également permis d'obtenir les moyennes arithmétiques des scores réalisés par les cinq dimensions de notre modèle ainsi que la moyenne totale du niveau de satisfaction des clients;

- Analyse bivariée : Après avoir traité les données de notre enquête à l'aide de la statistique descriptive, nous avons utilisé le logiciel SPSS version 30.0 pour déterminer la relation empirique entre la qualité de service et l'engagement des clients (satisfaction).

II.3.3 Modèle de recherche empirique et hypothèses opérationnelles

Le modèle empirique de notre étude se présente comme suit :

$$\text{Satisfaction}_i = \beta_0 + \beta_1 \text{Fiabilité} + \beta_2 \text{Tangibilité} + \beta_3 \text{Serviabilité} + \beta_4 \text{Assurance} + \beta_5 \text{Empathie} + \varepsilon_1$$

(Engagement)

Avec :

β : Le coefficient qui exprime l'influence de la variable explicative sur la variable expliquée ;

ε_1 : Le résidu de l'équation

Satisfaction_i = La satisfaction estimée par la qualité perçue du service

Ainsi :

Si $\beta > 0$, la dimension a un effet positif sur l'engagement du client

Si $\beta < 0$, la dimension a un effet négatif sur l'engagement du client

Les hypothèses opérationnelles se présentent donc comme suit :

Tableau 4 : Hypothèses opérationnelles

N°	Variables	Mesures	Types	Signes attendus
H1	TANGIBILITE	Echelle de Likert, de 1 à 5	Quantitative	Positif
H2	FIABILITE			
H3	SERVIABILITE			
H4	ASSURANCE			
H5	EMPATHIE			

Source : Nous-mêmes, à l'aide de la revue de littérature

Chapitre III Résultats et discussion

Ce chapitre restitue tout d'abord les résultats issus du traitement des données de l'enquête menée auprès des clients des banques de la ville de Mbuji-Mayi et en suite les confronte aux résultats des études antérieures sur la même thématique.

III.1 Présentation des résultats

Le traitement des données s'est effectué en deux étapes, à l'aide de Microsoft Excel pour l'organisation initiale, puis du logiciel SPSS afin d'assurer une analyse statistique plus rigoureuse.

III.1.1 Dépouillement et analyse des résultats avec EXCEL

Les tableaux ci-dessous présentent la description générale de l'ensemble des réponses des personnes enquêtées. Grâce au tri à plat que nous avons effectué, nous avons successivement obtenu le score moyen réalisé par chaque item, par chaque dimension et enfin le score moyen général indiquant le niveau global de satisfaction des clients des banques de la ville.

Tableau 5 : Profil des clients enquêtés

Items		Fréquence	%
Sexe	Homme	440	67,8
	Femme	209	32,2
Catégorie professionnelle	Etudiant	112	17,3
	Fonctionnaire	157	24,2
	Profession libérale	155	23,9
	Salarié	145	22,3
	Retraité	80	12,3
Age	18-25 ans	146	22,5
	25-30 ans	125	19,3
	30-40 ans	227	35,0
	40-50 ans	51	7,9
	Plus de 50 ans	100	15,4
Revenu en francs congolais	Moins de 250000	139	21,4
	250000-500000	174	26,8
	500000-750000	57	8,8
	750000-1000000	181	27,9
	Plus de 1000000	98	15,1
Banque	EquityBCDC	292	45,0
	FBNBank	56	8,6
	RAWBANK	173	26,7
	TMB	104	16,0

	BGFî	24	3,7
Ancienneté	1-3 ans	168	25,9
	3-5 ans	247	44,2
	5-7 ans	98	15,1
	Plus de 7 ans	96	14,8

***Source :** Nous-mêmes, en fonction des données de l'enquête*

Commentaires : A la lumière de ce tableau, nous remarquons que 45% de nos enquêtés sont des clients de EquityBCDC qui est la première banque commerciale à s'installer dans la région. La majorité de nos répondants sont des hommes (440) soit un taux de 67,8%. S'agissant de la catégorie professionnelle, il y a une répartition quasi-équidistante des fréquences entre les fonctionnaires (157), les personnes à profession libérale (155) et les salariés (145) alors que les retraités sont les moins représentés de tous. En termes d'âge, la tranche de 30 à 40 ans est la plus représentée, avec un taux de 35%. En ce qui concerne la tranche de revenus, la majorité des répondants ont un revenu compris entre 750.000 et 1.000.000 des francs congolais. Ceci s'explique par le fait que nous avons écarté les fonctionnaires qui ne sont liés à la banque que par la paie dont la moyenne est généralement en dessous de cette tranche. Enfin, en termes ancienneté, la tranche de 3 à 5 ans est la plus représentée (44,2%). Ceci est dû au fait que le taux d'accessibilité aux banques s'est légèrement amélioré au cours de 5 dernières années.

Tableau 6 : Les facteurs déterminant le choix d'une banque

Item	Fréquence	%
Qualité de service	173	26,7
Notoriété	155	23,9
Services adaptés aux besoins	61	9,4
Respect des délais	20	3,1
Sur recommandation	161	24,8
Moyens de paiement proposés	55	8,5
Frais et tarifs bancaires proposés	24	3,7

***Source :** Elaboré par nous-mêmes en fonction des données de l'enquête*

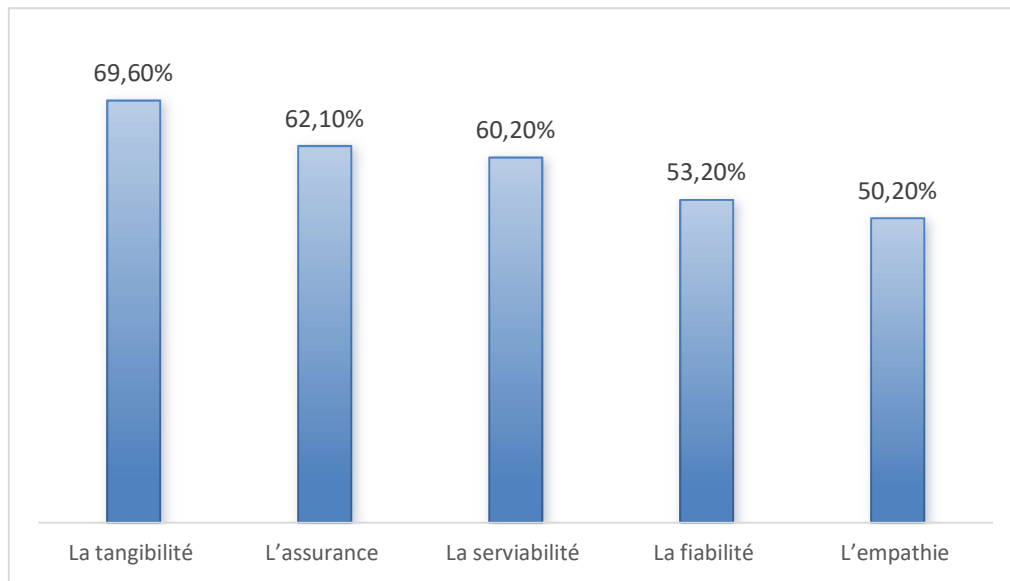
Commentaires : Nous constatons, au regard de ce tableau, que la qualité de service (26,7%) est le facteur qui détermine le plus le choix d'une banque chez les clients. Cependant, les critères comme la recommandation (24,8%) et la notoriété de la banque (23,9%) méritent également une attention particulière.

Tableau 7 : Evaluation des cinq dimensions du modèle SERVQUAL par les clients

N°	Items	Score					Σ Score	%
		1	2	3	4	5		
1	L'apparence du personnel de la banque	81	68	150	235	115	2182	67,2
2	Le confort de la salle d'attente	45	72	279	203	50	2088	64,3
3	Le décor et la modernité des équipements de l'agence	0	108	260	166	115	2235	68,9
4	La compréhensibilité des documents associés au service	0	32	161	330	126	2497	76,9
5	L'accessibilité de l'agence bancaire (et des distributeurs)	18	30	264	148	189	2407	74,2
6	L'accessibilité des horaires de service	61	56	206	271	55	2150	66,3
Moyenne tangibilité							13559	69,6
7	Le respect des délais fixés dans les prestations du personnel	100	97	295	110	47	1854	57,1
8	L'exactitude des informations fournis sur le service	31	97	258	194	69	2120	65,3
9	L'équivalence des frais bancaires aux services fournis	213	152	70	164	50	1633	50,3
10	La justification des frais bancaires	236	152	130	94	37	1491	45,9
11	La flexibilité des taux d'intérêts appliqués	209	151	167	85	37	1537	47,4
Moyenne fiabilité							8635	53,2
12	La compétence et la maîtrise des tâches par le personnel	34	56	226	213	120	2276	70,1
13	La capacité du personnel à comprendre et renseigner le client	24	23	296	203	103	2285	70,4
14	La disponibilité du personnel à répondre aux demandes des clients	134	104	324	75	12	1674	51,6
15	La rapidité et l'efficacité d'exécution du service	217	190	71	88	83	1577	48,6
Moyenne serviabilité							7812	60,2
16	La sécurité dans les transactions effectuées avec le personnel	26	123	185	220	95	2182	67,2
17	L'intégrité et l'honnêteté du personnel	0	72	231	228	118	2339	72,1
18	Le professionnalisme dans la communication du personnel	274	45	235	24	71	1520	46,8
Moyenne Assurance							6041	62,1
19	L'hospitalité du personnel	216	118	57	70	188	1843	56,8
20	L'attention particulière accordée à chaque client	253	239	30	41	86	1415	43,6
Moyenne Empathie							3258	50,2
SATISFACTION		127	118	87	289	28	1920	59,2

Source : *Elaboré par nous-mêmes en fonction des données de l'enquête*

Commentaires : Au vu de ce tableau, les cinq dimensions du SERVQUAL se classent de la manière suivante, en termes des scores réalisés selon les évaluations faites par nos 649 enquêtés (Graphique 1) :

Graphique 1 : Scores réalisés par les dimensions du SERVQUAL

Source : Elaboré par nous-mêmes en fonction des données de l'enquête

Toutes les cinq dimensions du SERVQUAL ont réalisé des moyennes satisfaisantes, expliquant ainsi que 59% des clients enquêtés sont satisfaits du service bancaire à Mbujimayi. Un chiffre satisfaisant, mais qui révèle qu'une bonne tranche des clients des banques fustige la qualité de service au sein de ces institutions. Faisons un point sur les éléments d'évaluation (items) de chaque dimension du SERVQUAL pour identifier les forces et les faiblesses du service bancaire à Mbujimayi.

▪ La tangibilité

La tangibilité du service bancaire a réalisé un score moyen de 69,6%, se positionnant ainsi en première posture devant les autres dimensions du modèle. La clarté dans la communication à travers les documents associés au service (76,9%) et accessibilité aux agences (74,2%) sont les 2 facteurs ayant largement favorisé ce score. Les clients accordent également beaucoup d'attention au décor (68,9%) et à l'apparence du personnel (67,2%), et trouvent les horaires de service accessibles pour eux (66,3%). L'accessibilité est expliquée par la petite superficie de la ville de Mbujimayi qui n'a que 5 communes et la faible mobilité humaine sur les grands artères de la ville.

▪ L'assurance

L'assurance du service bancaire (62,1%) a été évaluée à travers 3 éléments clés : L'intégrité du personnel bancaire (72,7%) et la sécurité dans les transactions effectuées avec lui (67,2%)

qui ont été largement saluées par les clients, estimant cependant que ce personnel manque de professionnalisme dans la communication (46,8%). Ce faible score réalisé par la communication est dû au fait que le personnel utilise fréquemment des termes techniques dans leurs échanges avec les clients quoique précédemment la clarté du message contenu dans les documents de service a été fortement appréciée (79,6%). Ceci implique que le visuel a un impact significatif que la clientèle (Affiches, posters, croquis, etc.).

▪ La serviabilité

La compétence (70,1%), la capacité à renseigner (70,4%), la disponibilité à répondre aux plaintes des clients (51,6%) et la rapidité du service (48,6%) sont les variables ayant permis d'évaluer la serviabilité du personnel bancaire (60,2%). Il se dégage que les clients sont peu satisfaits de la réception et du traitement de leurs plaintes, et ils décrivent largement la lourdeur du service.

▪ La fiabilité

La fiabilité du service bancaire a réalisé un score moyen très faible de 53,2%. Les clients ont jugé les frais bancaires peu équivalents aux services offerts (50,3%) et non suffisamment justifiés (45,9%). Ils ont également décrié les taux d'intérêts appliqués à leurs comptes épargnes ou courants (45,9%). Ils ont cependant marqué leur satisfaction quant au respect des délais fixés (57,1%) et l'exactitude des informations fournies (65,3%).

▪ L'empathie

L'empathie du personnel bancaire (50,2%) a obtenu le score le plus bas de toutes les dimensions du modèle SERVQUAL. Quoique les clients aient légèrement apprécié l'hospitalité du personnel (56,8%), ils jugent cependant que l'attention accordée à chaque client n'est pas la même (43,6%). Ce score est le plus faible de tous les 20 items du modèle. Ceci tient aux facteurs comme la faiblesse dans la gestion de la file d'attente, le manque d'équité dans le traitement des plaintes des clients des plusieurs catégories, etc.

Au regard de ces résultats bruts, notre modèle se présente de la manière suivante :

$$\text{Satisfaction}_i = \beta_0 + 0,53\text{Fiabilité} + 0,69\text{Tangibilité} + 0,6\text{Serviabilité} + 0,62\text{Assurance} + 0,5\text{Empathie} + \varepsilon_1$$

Pour des raisons de fiabilité, les lignes qui suivent présentent les résultats définitifs obtenus à l'aide de l'outil SPSS 30.0.

III.1.2 Analyse des données avec l'outil SPSS

Cette section restitue les résultats de l'analyse de la fiabilité, de la variance, de la corrélation et de la régression linéaire multiple.

a. Analyse de la fiabilité

Tableau 8 : Récapitulatifs des résultats de l'analyse factorielle exploratoire

Echelle	Source	Items avant analyse	Items après analyse	Alpha de Cronbach	Décision
Tangibilité	Parasuraman, Zeithmal et Berry, 1988	6 items	3 items	$\alpha = 0,6$	Retenue
Fiabilité	Parasuraman, Zeithmal et Berry, 1988	5 items	5 items	$\alpha = 0,873$	Retenue
Serviabilité	Parasuraman, Zeithmal et Berry, 1988	4 items	2 items	$\alpha = 0,88$	Retenue
Assurance	Parasuraman, Zeithmal et Berry, 1988	3 items	2 items	$\alpha = 0,783$	Retenue
Empathie	Parasuraman, Zeithmal et Berry, 1988	2 items	2 items	$\alpha = 0,773$	Retenue

Source : Nous-même, à l'aide des résultats obtenus sur SPSS 30.0

Toutes nos échelles de mesure sont retenues pour la suite de notre analyse car l'alpha de Cronbach (α) est compris entre 0,6 et 0,8 pour chacune de nos échelles. Le modèle SERQUAL est donc fiable pour cette étude. Cependant, au cours de l'analyse factorielle, certains items n'ont pas été retenus dans le modèle final en raison de leur faible chargement factoriel. Ils n'ont pas contribué de manière significative à expliquer la variance des dimensions de la qualité de service. Plus précisément, les items suivants ont été exclus :

- Dimension « Tangibilité » : La clarté des documents associés au service ; l'accessibilité de l'agence bancaire et le décor de l'agence.

Ces items ont été éliminés car leurs corrélations avec les autres items de la même dimension étaient faibles, indiquant qu'ils ne participaient pas de manière significative à l'évaluation de la Tangibilité dans le cadre de cette étude. L'importance accordée à l'environnement physique de l'agence bancaire serait moins pertinente dans le contexte local, notamment il se peut que les clients ne perçoivent pas le décor ou l'accessibilité comme des critères déterminants pour leur satisfaction. L'accessibilité physique de l'agence et les documents ne jouent donc pas un rôle aussi central dans l'expérience client.

- Dimension « Assurance » : Le professionnalisme dans la communication

Cet item n'a pas été retenu car il ne semblait pas bien se lier avec les autres éléments de la dimension Assurance. Ceci reflète la façon dont les clients évaluent cette caractéristique par rapport à d'autres critères de la dimension "Assurance", tels que l'intégrité du personnel et la sécurité dans les transactions.

- Dimension « Serviabilité » : La compétence du personnel et sa capacité à renseigner les clients

Ces deux items ont été exclus car ils présentaient une faible corrélation avec les autres items mesurant la Serviabilité. Il se peut que les clients jugent que la compétence du personnel et la capacité à renseigner les clients étaient des aspects déjà bien couverts par d'autres items plus globaux.

La suppression de ces items n'affecte pas négativement la validité de l'échelle SERVQUAL dans cette étude, mais plutôt permet de simplifier le modèle en se concentrant sur les dimensions qui montrent des liens plus forts et plus cohérents avec la satisfaction des clients.

- Analyse de la variance (ANOVA) de la satisfaction des clients selon les dimensions du SERVQUAL

Tableau 9 : Résultats du test ANOVA 1 facteur

Echelle	F	Sig	η^2
Tangibilité	43,321	<,001	,450
Fiabilité	344,999	<,001	,897
Serviabilité	308,084	<,001	,863
Assurance	146,002	<,001	,696
Empathie	246,049	<,001	,755

Source : SPSS Version 30.0

Toutes les dimensions du SERVQUAL (Tangibilité, Fiabilité, Serviabilité, Assurance, et Empathie) ont montré des effets très significatifs sur la satisfaction des clients, avec des valeurs de significativité (Sig) inférieures à 0,001 dans tous les cas. Les tailles d'effet (Eta carré: η^2) indiquent que les dimensions de la fiabilité et de la serviabilité ont les plus grands impacts sur la satisfaction des clients, avec respectivement 89,7% et 86,3% de la variance expliquée. Ainsi, pour améliorer la satisfaction des clients, les banques doivent porter une attention particulière à la fiabilité de leurs services et à la qualité de l'interaction avec leur

personnel, tout en considérant les autres dimensions comme la tangibilité, l'assurance et l'empathie.

c. Analyse de la corrélation entre les dimensions du SERVQUAL et la satisfaction

Tableau 10 : Résultats de la corrélation

Récapitulatif des modèles ^b										
Modèle	R	R ²	R ² ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques					Durbin Watson
					Variation de R ²	Variation de F	ddl1	ddl2	p-value	
1	,894 ^a	,799	,797	,71569	,799	510,396	5	643	<,001	,206
a. Prédicteurs : (Constante), Empathie, Tangibilité, Assurance, Serviabilité, Fiabilité										
b. Variable dépendante : Satisfaction globale										

Source : SPSS Version 30.0

Le coefficient de corrélation multiple qui mesure la relation entre les 5 dimensions du SERVQUAL et la satisfaction des clients ($R = 0,894$) indique une forte corrélation positive entre les dimensions du SERVQUAL et la satisfaction des clients. Cela signifie qu'il existe une relation assez forte entre la qualité de service bancaire et la satisfaction des clients. Le $R^2 = 0,799$ signifie que 79,9% de la variance de la satisfaction des clients est expliquée par les dimensions de la qualité de service bancaire. C'est un très bon score qui montre que le modèle explique bien la variabilité de la satisfaction des clients. Et le R^2 ajusté = 79,7% est pratiquement identique à R^2 (79,9%), ce qui indique que l'ajout des variables (les dimensions du SERVQUAL) ne surcharge pas le modèle.

L'erreur de l'estimation de 0,71569 signifie qu'en moyenne, les prédictions du modèle s'écartent de 0,71569 points de la satisfaction réelle des clients. Cette erreur est relativement faible, ce qui montre que le modèle est assez précis.

La p-value associée au test statistique est $< 0,001$, ce qui signifie que le modèle est hautement significatif et que les dimensions du SERVQUAL ont un impact statistiquement significatif sur la satisfaction des clients.

d. Régression linéaire multiple : Effets des dimensions SERVQUAL sur la satisfaction

Tableau 11 : Résultats de la régression linéaire multiple : dimensions du SERVQUAL

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure
1	(Constante)	1,212	,129		9,377	<,001	,958	1,466
	Tangibilité	,043	,012	,094	3,720	<,001	,021	,066
	Fiabilité	,747	,010	1,232	75,990	<,001	,727	,766
	Serviabilité	,688	,016	1,187	42,414	<,001	,656	,720
	Assurance	,253	,010	,511	25,800	<,001	,234	,273
	Empathie	,115	,009	,410	13,470	<,001	,098	,132

Source : SPSS Version 30.0

Les signes et les valeurs des coefficients B et Bêta démontrent que les dimensions du modèle SERVQUAL ont toutes un effet positif et significatif sur la satisfaction des clients, avec des effets variés selon la dimension. La fiabilité et la serviabilité sont les dimensions les plus influentes, ce qui suggère que la banque devrait se concentrer sur l'amélioration de ces aspects pour renforcer la satisfaction des clients. En particulier, la fiabilité (**Bêta = 1,232**) est la dimension qui a le plus grand effet : une augmentation de 1 unité dans la fiabilité des services bancaires entraînera une augmentation de **0,747** dans la satisfaction des clients. Par ailleurs son coefficient bêta de 1,232 est assez élevé, indiquant que la fiabilité a un impact très fort sur la satisfaction des clients. La tangibilité, l'assurance et l'empathie ont également un impact positif sur la satisfaction des clients, mais cet impact est relativement moins prononcé que les deux premières dimensions.

Au regard de ces résultats, notre modèle définitif se présente de la manière suivante :

$$\text{Satisfaction}_i = 1,21 + 0,75\text{Fiabilité} + 0,43\text{Tangibilité} + 0,69\text{Serviabilité} + 0,25\text{Assurance} + 0,12\text{Empathie} + 0,72$$

Tous les coefficients t ont une valeur $p < 0,001$, ce qui signifie que l'effet de chaque dimension est hautement significatif. Ces résultats montrent que toutes les dimensions du SERVQUAL sont statistiquement pertinentes pour expliquer la satisfaction des clients dans notre étude.

e. Analyse de l'effet des facteurs personnels sur la satisfaction

Bien que le modèle SERVQUAL soit un excellent outil pour analyser la qualité du service bancaire à travers ses cinq dimensions, il est pertinent d'examiner également des facteurs exogènes tels que le sexe, l'âge, la profession, le revenu, l'ancienneté et la motivation des clients. Ces variables peuvent influencer de manière significative la satisfaction des clients, en modifiant leurs attentes et perceptions vis-à-vis des services bancaires (GBONGLI, 2022). L'inclusion de ces variables dans notre analyse permet non seulement de compléter les résultats du modèle SERVQUAL mais aussi de fournir des informations pratiques pour les banques afin d'adapter leurs services en fonction des besoins spécifiques des différents segments de clients

Tableau 12 : Résultats de la régression linéaire multiple : effet des facteurs personnels

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-,405	,206		-1,970	,049
	Sexe	1,699	,094	,584	18,115	<,001
	Age	,229	,048	,221	4,755	<,001
	Profession	,038	,043	,036	,896	,371
	Niveau de revenu	,016	,035	,017	,461	,645
	Ancienneté	,002	,046	,002	,053	,957
	Motivation première	-,192	,025	-,270	-7,776	<,001

Source : SPSS Version 30.0

Le sexe, l'âge et la motivation première ont un impact significatif sur la satisfaction des clients, avec des effets plus ou moins importants. La catégorie professionnelle, le niveau de revenu, et l'ancienneté ne montrent pas d'effet significatif sur la satisfaction des clients dans ce modèle. Pour les banques, il peut être intéressant d'accorder plus d'attention à la motivation première des clients et aux caractéristiques sociodémographiques comme l'âge et le sexe, car ces facteurs ont un impact direct sur la satisfaction. La profession, le revenu et l'ancienneté, bien que toujours importants dans d'autres contextes, ne semblent pas avoir d'effet direct sur la satisfaction dans notre modèle.

III.2 Discussion et contributions théoriques

Le modèle SERVQUAL a été utilisé comme échelle de mesure de la satisfaction des clients dans plusieurs secteurs, y compris le secteur bancaire. (Kamal LAKHRIF, 2016) l'a employé pour évaluer l'impact de la qualité perçue sur la satisfaction et l'engagement des grands clients de la Banque Populaire Marocaine, tandis que (Cheded Wassila, 2020) l'a appliqué auprès des clients de la Banque NATEXIS en France.

Les résultats de la première étude, réalisée dans le contexte marocain, révèlent que, parmi les cinq dimensions de la qualité de service, la fiabilité, l'assurance et l'empathie sont les principales dimensions influençant la satisfaction des clients. Ainsi, cette étude démontre que lorsque le chargé de clientèle, représentant de l'organisme bancaire, fait preuve de sympathie, de gentillesse, de transparence dans les informations fournies, et manifeste un esprit d'écoute et d'anticipation des attentes des clients, ces derniers se déclarent satisfaits du service bancaire. Paradoxalement, les dimensions telles que la serviabilité et la tangibilité n'ont eu aucun effet significatif sur la satisfaction (Kamal LAKHRIF, 2016).

Ces constats concordent partiellement avec les résultats de notre étude, notamment en ce qu'ils positionnent la fiabilité comme la première dimension du modèle SERVQUAL en termes d'influence. Ainsi, le contexte marocain et le contexte congolais se rejoignent à ce niveau. Toutefois, l'empathie a un impact très positif sur la satisfaction dans le contexte marocain, alors que dans le contexte congolais, c'est plutôt la serviabilité qui exerce une plus forte influence. Dans les deux cas, la tangibilité présente un impact faible ou inexistant sur la satisfaction des clients.

En ce qui concerne l'étude de (Cheded Wassila, 2020) dans le contexte français, elle corrobore partiellement nos résultats. Elle révèle que toutes les dimensions du modèle SERVQUAL influencent positivement la satisfaction globale des clients, à l'exception de l'assurance. Dans cette étude, la tangibilité est la dimension ayant le plus grand impact, suivie de près par la fiabilité.

Ainsi, les résultats combinés de ces deux études, comparés aux nôtres, permettent de conclure que le modèle SERVQUAL demeure une échelle fiable pour mesurer la satisfaction des clients, et que la fiabilité constitue la dimension clé dans le secteur bancaire.

CONCLUSION

À travers ce travail, nous avons cherché à analyser l'impact de la qualité perçue du service bancaire sur l'engagement des clients, tel que reflété par leur satisfaction. Le modèle SERVQUAL a été retenu comme échelle de mesure de cette satisfaction, avec ses cinq dimensions fondamentales : la tangibilité, la fiabilité, la serviabilité, l'assurance et l'empathie.

Ainsi, à l'aide d'une enquête menée auprès de 649 clients issus de cinq banques situées dans la ville de Mbujimayi, il ressort de cette étude que les hypothèses formulées dans le cadre de notre recherche ont été confirmées : toutes les dimensions du modèle SERVQUAL ont un impact positif sur la satisfaction des clients. Parmi elles, la fiabilité et l'assurance se démarquent comme les dimensions les plus influentes.

Parlant de la fiabilité, cela implique la capacité de fournir le service promis de manière exacte et cohérente. Les clients attendent que ce qu'on leur promet soit réellement livré. Les banques de Mbujimayi devraient donc :

- Tenir rigoureusement les délais (ex. : délivrance de cartes, traitement de dossiers de crédit, virements, etc.) ;
- Standardiser les processus de service pour éviter les erreurs humaines.
- Mettre à jour les systèmes informatiques pour assurer la traçabilité et la sécurité des opérations ;
- Former régulièrement le personnel à la rigueur et à la conformité des procédures bancaires.

L'assurance concerne la compétence, la courtoisie et la crédibilité du personnel. Elle inspire confiance aux clients. Nous recommandons ainsi aux banques de Mbujimayi de :

- Investir dans des formations en communication et service client ;
- Encourager la transparence dans la transmission des informations financières et contractuelles ;
- Renforcer l'image professionnelle du personnel (présentation, langage, posture) ;
- Créer une cellule d'assistance client qualifiée pour répondre aux questions et inquiétudes.

Par ailleurs, les banques devraient également penser à mettre en place un système de feedback client, pour permettre aux clients d'évaluer la qualité du service après chaque interaction, et s'en servir pour améliorer en continu.

Bien que cette étude ait principalement porté sur le modèle SERVQUAL, nous avons également exploré, de manière secondaire, l'effet de certaines variables socio-démographiques telles que l'âge, le sexe, l'ancienneté, la motivation première et la catégorie professionnelle. Les résultats ont révélé que seules la motivation première, l'âge et le sexe présentent un effet significatif sur la satisfaction. Cependant, cette exploration ne constituait pas un modèle distinctement élaboré, ce qui limite la profondeur de l'analyse de ces facteurs. Ainsi, nous estimons qu'il serait pertinent que de futures recherches se penchent spécifiquement sur l'impact des variables socio-démographiques dans des modèles dédiés, afin de mieux comprendre leur influence sur la satisfaction et l'engagement des clients.

ANNEXES

Annexe 1 : Questionnaire d'enquête

A travers ce questionnaire (anonyme) possible d'être répondu en moins de 3 minutes, nous nous adressons aux clients des banques de Mbujimayi et voulons avoir leur perception sur la qualité du service bancaire à Mbujimayi. Merci d'avance pour votre participation.

Sexe : ☐ Homme ☐ Femme

Age : ☐ 18-25 ans; ☐ 25-30 ans; ☐ 30 à 40 ans; ☐ 40-50 ans; ☐ Plus de 50 ans

Catégorie socioprofessionnelle : ☐ Etudiant ☐ Fonctionnaire ☐ Salarié ☐ Profession libérale ☐ Retraité

Si vous êtes fonctionnaire, utilisez-vous d'autres services en dehors de votre paie (épargne, crédit, paiement mobile, etc.) ?

Revenu mensuel(en CDF) : ☐ - de 250000; ☐ 250000-500000; ☐ 500000-750000; ☐ 750000-1000000; ☐ + de 1000000

Banque : ☐ EquityBCDC ; ☐ TMB ; ☐ Rawbank ; ☐ FBNbank ; ☐ BGF ; ☐ Je suis plutôt client d'une microfinance (si vous êtes client de plusieurs banques, choisissez seule avec laquelle vous faites plus de transactions)

Depuis quand êtes-vous client de cette banque ? ☐ - d'un an ; ☐ 1-3 ans ; ☐ 3-5 ans ; ☐ 5-7 ans ; ☐ + de 7 ans

Qu'est-ce qui a motivé votre choix sur cette banque ? ☐ Qualité de service ; ☐ Notoriété ; ☐ Services adaptés à vos besoins ; ☐ Respect des délais ; ☐ Recommandation ; ☐ Moyens de paiement proposés ; ☐ Frais et tarifs bancaires proposés ?

Pour chaque affirmation, indiquez votre niveau d'approbation :

Pas du tout d'accord 1/5; Pas d'accord 2/5; Sans opinion 3/5; D'accord 4/5; Parfaitement d'accord 5/5

TANGIBILITE	<i>Pas du tout d' accord</i>	<i>Pas d' accord</i>	<i>Sans opinion</i>	<i>D' accord</i>	<i>Très d' accord</i>
1. Le personnel est vêtu de manière appropriée et soignée					
2. La salle d' attente est confortable (climatisation, propreté, etc.)					
3. La décoration et les équipements de l' agence sont modernes					
4. Les documents associés au service (brochures, bordereaux, dépliants...) sont compréhensibles					
5. L'emplacement de votre agence bancaire (et des distributeurs) est facilement accessible pour vous					
6. Les horaires d'ouverture de votre banque sont adaptés à vos besoins					

FIABILITE	<i>Pas du tout d' accord</i>	<i>Pas d' accord</i>	<i>Sans opinion</i>	<i>D' accord</i>	<i>Très d' accord</i>
7. Le personnel réalise les prestations dans les délais convenus					
8. Le personnel fournit des informations exactes et correctes sur le service dès la première fois					
9. Les frais bancaires (commissions, frais de tenue de compte, etc.) sont raisonnables par rapport aux services fournis					
10. Les frais bancaires sont bien justifiés en fonction des services que vous recevez					
11. Les taux d'intérêts appliqués à vos prêts ou à vos comptes d'épargne sont raisonnables					

SERVIABILITE	<i>Pas du tout d' accord</i>	<i>Pas d' accord</i>	<i>Sans opinion</i>	<i>D'accord</i>	<i>Très d' accord</i>
12. Le personnel est compétent et maîtrise les tâches					
13. Le personnel fournit des efforts pour comprendre les besoins des clients et dispose des connaissances nécessaires pour renseigner les clients					
14. Le personnel est disponible pour répondre aux demandes des clients					
15. Rapidité et efficacité d' exécution du service					

ASSURANCE	<i>Pas du tout D'accord</i>	<i>Pas D'accord</i>	<i>Sans opinion</i>	<i>D'accord</i>	<i>Très D'accord</i>
16. Vous vous sentez en sécurité lorsque vous effectuez les transactions avec le personnel					
17. Le personnel est digne de confiance, d' honnêteté					
18. Le personnel n' utilise pas des termes techniques en communiquant avec vous					

EMPATHIE	<i>Pas du tout d' accord</i>	<i>Pas d' accord</i>	<i>Sans opinion</i>	<i>D'accord</i>	<i>Très d' accord</i>
19. Le personnel est accueillant, poli, souriant...					
20. Le personnel accorde une attention particulière à chaque client					

SATISFACTION	Pas du tout d' accord	Pas D'accord	Sans opinion	D'accord	Très D'accord
Seriez-vous disposé à poursuivre votre expérience client au sein de cette banque ?					

Bibliographie

- A. Béjaoui, M. M. (2006). La relation satisfaction, confiance, engagement : Application au secteur hôtelier . *Actes du 4e Congrès International de l'ATM*. Tunis.
- A. Parasuraman, V. Z. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research . *Journal of Marketing*, Vol. 49, n°4 , pp. 41-50.
- Alain MUJINGA KAPEMBA, J.-c. M. (2022). Analyse de l'efficience des banques commerciales en RDC : Approches DEA et SFA. *Revue européenne du droit social*, pp. 147-165.
- ALEXANDRE, H. (2012). *Banque et intermédiation financière*. Economica.
- B. Boyle., F. R. (1992). Influence strategies in marketing channels: Measures and use in different relationship structures. *Journal of Marketing Research*, Vol. 29(4), pp. 462-473.
- Banque centrale du congo. (2023). *Rapport Annuel*.
- Bee Wash Yap, T. R. (2012). Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach. *Business Strategy Series, Volume 13: numéro 4*, pp. 154-167.
- Blau, P. (1964). Justice in Social Exchange. *Sociological Inquiry, Volume 34, n°2*.
- Cheded Wassila, R. K. (2020). L'impact de la qualité perçue du service sur la satisfaction des clients : cas de la banque NATIXIS. *Revue des sciences économiques, de gestion et sciences commerciales, Volume 13/N°02*, pp. 391-406.
- Cowell, D. W. (1984). *The marketing of services*. Londres: Heinemann.
- Crosby, P. (1986). *La qualité, c'est gratuit : l'art et la manière*. Paris: Economica.
- D. Shemwell, J. C. (1994). Relational exchange in Services : An empirical investigation of ongoing customer service-provider relationships. *International Journal of Service Industry Management, Vol. 5(3)*, pp. 57-68.
- Deloitte. (2024). *Secteur Bancaire congolais, lecture d'un expert*.
- ELONGO, N. (Février 2008). Séminaire sur le rôle, la réglementation, esprit et bilan des reformes du secteur du secteur bancaire et financier Congolais. Kinshasa: inédit.
- Engel James F., M. P. (2006). *Consumer behavior*. Academic Internet Publishers 9th ed.
- Feigenbaum, A. (1961). *Total quality control*. New-York: Mc Graw-Hill.

- Filser, M. (1996). Vers une consommation plus affective ? . *Revue Française de Gestion*, pp. 90-99.
- GBONGLI, K. (2022). Qualité de service perçue et engagement des clients envers les banques commerciales au Togo : étude du choix en fonction de la religion, du revenu, de l'âge comme variables modératrices. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, Volume 5 : Numéro 3, pp. 116 - 143.
- Géraldine MERMOUX, G. G. (2019). *Le secteur financier du Congo RDC : la révolution s'accélère ?*. FINACTU International.
- Glimore, A. (2003). *Services, Marketing and Management*. SAGE Publications Ltd.
- Gouldner, A. (1960). The Norm of Reciprocity : A Preliminary Statement. *American Sociological Review*, Vol. 25, N°2, pp. 161-178.
- Gratacap, A. L. (2011). *.confiance en gestion : un regard pluridisciplinaire*. Bruxelles: De Boeck.
- Jean-Marie, F. R. (1991). *La maîtrise de la qualité*. Paris: Les Editions Economica.
- Kamal LAKHRIF, F. Z.-Y. (2016). Impact de la qualité perçue du service sur la satisfaction et l'engagement des grands clients : cas de la banque populaire marocaine. *Recherches et Pratiques Marketing*, pp. 1-23.
- KOTLER.P, K. K. (2006). *Marketing et management*. Paris: éd. PEARSON Éducation.
- Kuusik, A. (2007). Affecting Customer Loyalty: Do Different Factors Have Various Influences In Different Loyalty Levels? *The University of Tartu Faculty of Economics and Business Administration, Working Paper numéro: 58-2007*, pp. 1-29.
- Lachkar, M. (2006). Les déterminants de la qualité expérientielle comme facteur de positionnement dans le secteur de l'hôtellerie de luxe. *Memoire de Master*. Québec, Canada: Université de Montréal.
- Langeard, P. E. (1987). *Servuction, le marketing des services*. Paris: Éditions McGraw Hill.
- Levitt, T. (1976). The industrialization of service. *Harvard Business Review*, pp. 63-74.
- M. Garbarino, E. J. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships . *Journal of Marketing*, Vol. 63(2), pp. 70-87.
- MAPAMBOLI, P. F. (2025). Les banques en République Démocratique du Congo : Enjeux de la solidité et de la conformité aux normes prudentielles de gestion. *International*

Journal of Financial Accountability, Economics, Management, and Auditing 7, N°1, pp. 61-80.

Masangu, J. C. (2007). *La Banque Centrale du Congo : une rétrospective historique*. Kinshasa: New Goss.

Masangu, J. C. (2007). *La Banque Centrale du Congo : une rétrospective historique*. Kinshasa: New Goss.

N’Gobo, P. (1997). The satisfaction issue : An accessibility-diagnosticsity. *ournal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 10, pp. 1-17.

Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, Volume 25: numéro 1, pp. 98-106.

Nefzi, A. B. (2009). La perception de la qualité dans le domaine des services: Vers une clarification des concepts . *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion n° 237-238 – Marketing*, pp. 43-54 .

Nguyen, N. (1990). *Structure de causalité pour expliquer la qualité perçue des services: Une étude empirique dans deux secteurs de services. Thèse pour le doctorat en Sciences de gestion*. Montpellier: Université de Montpellier I.

NSAMBANA, J. B. (2016). Le contrôle bancaire au regard des enjeux actuels des activités des banques privées en RDC – Entre la protection des clients, l’encouragement et la promotion des banques et la sécurité de l’Etat. *KAS Librairie Africaine d’Etudes Juridiques N°3*, pp. 193-212.

P. Gurviez, M. K. (2002). Proposition d’une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, pp. 41-61.

Parasuraman Ananthanarayanan, B. L. (1988). ServQual: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, pp. 12-40.

Perron, F. (1998). La qualité des services: une comparaison de l’évaluation des écarts avec les performances appliquée à la zone d’achat. *Recherche et Applications en Marketing, Volume 3*, pp. 3-20.

Pierre EIGLIE, E. L. (1989). La qualité des services. *Revue Française de Marketing*.

R. Cropanzano, M. M. (2025). Social exchange theory : An interdisciplinary review. *Journal of Management, Vol. 31(6)*, pp. 874-900.

- R. Morgan, S. H. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing . *The journal of marketing*, vol. 58, pp. 20-38.
- Shomba, K. e. (2015). *Monographie de la ville de mbujimayi*. Kinshasa: Editions M.E.S.
- Shostack, L. G. (1977, Avril). Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, pp. 77-80.
- T. Hennig-Thurau, K. G. (2002). Understanding relationship marketing outcomes : An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, Vol.4, N°3, pp. 230-247.
- Tsapi, V. & Stéphane KAISSOU (2020), La perception de la qualité de service et l'engagement des clients de banques au Cameroun. *Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 3 : Numéro 2 »*, pp. 153 – 177.
- Waldman, D. B. (1999). Customer-driven employee performance. *The changing nature of performance* Vol. 154, p. 191.