

ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

đối với dịch vụ thẻ **ATM**

trên địa bàn thành phố Cần Thơ

Lê Long Hậu*
Dương Quế Nhu**
Vương Quốc Duy***
Trần Thị Bạch Yến****



Các ngân hàng cần ưu tiên cải tiến, nâng cao chất lượng dịch vụ ATM

1. Giới thiệu

Trong hệ thống giao dịch tự động của các ngân hàng thương mại (NHTM) thì máy ATM (Automated Teller Machine) luôn thu hút được sự quan tâm đặc biệt của chính các ngân hàng và xã hội, bởi vì dịch vụ thẻ ATM đại diện cho một phương thức thanh toán không dùng tiền mặt trong xã hội hiện đại, một sản phẩm mang tính tiện ích rất cao. Xét ở góc độ vĩ mô, dịch vụ thẻ ATM giúp giảm thiểu được chi phí lưu hành tiền

mặt, chi phí giao dịch trong thanh toán và sự ổn định xã hội do hạn chế được các giao dịch bất hợp pháp, cũng như những vấn đề xã hội khác. Ở góc độ cá nhân, dịch vụ này mang lại sự tiện lợi, sự an tâm và là nơi cất giữ tài sản an toàn cho người sử dụng thẻ khi không phải mang theo quá nhiều tiền mặt trong người. Đối với ngân hàng, việc phát hành thẻ ATM vừa là một sản phẩm kinh doanh, vừa là một trong những phương thức nhằm huy động nguồn vốn khá

lớn và có chi phí thấp từ khách hàng để làm phong phú nguồn vốn kinh doanh của mình. Ở Việt Nam, sự phát triển của dịch vụ thẻ ATM được gắn liền với sự ra đời và phát triển của hai liên minh thẻ, đó là Smartlink và Banknet. Để mở rộng thị

* Khoa Kinh tế - QTKD, Đại học Cần Thơ & Khoa Kinh tế ứng dụng, Đại học Antwerp, Bỉ

** Khoa Kinh tế - QTKD, Đại học Cần Thơ & Đại học Western Sydney, Úc

*** Khoa Kinh tế - QTKD, Đại học Cần Thơ & Khoa BM. Kinh tế nông nghiệp, Đại học Ghent, Bỉ

**** Khoa Kinh tế - QTKD, Đại học Cần Thơ

phần dịch vụ thẻ ATM của mình, các NHTM trong hai hệ thống này luôn luôn đẩy mạnh việc hiện đại hóa, đổi mới công nghệ ngân hàng và đa dạng hóa tiện ích theo nhu cầu của khách hàng. Tuy nhiên, chúng ta biết rằng chất lượng của một sản phẩm, dịch vụ phải được đo lường bằng sự hài lòng và mức độ thỏa mãn của khách hàng khi sử dụng sản phẩm hay dịch vụ đó. Xuất phát từ cơ sở đó, việc nghiên cứu về mức độ hài lòng và thỏa mãn của khách hàng đối với dịch vụ thẻ ATM từ góc độ khách hàng là một việc làm cần thiết nhằm tạo tiền đề giúp các cơ quan quản lý nhà nước và chính bản thân các ngân hàng trong việc đề ra những chính sách và chiến lược phát triển dịch vụ thẻ ATM phù hợp nhằm phát triển mạnh hơn nữa dịch vụ thẻ ATM nói riêng, các hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt nói chung.

2. Nội dung

2.1. Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu được thiết kế nhằm từng bước đạt được những mục tiêu cụ thể như sau:

- Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thẻ ATM của các ngân hàng trên địa bàn thành phố Cần Thơ.
- Thiết lập thứ tự ưu tiên cải tiến chất lượng dịch vụ ATM cho các biến số đo lường.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ ATM của các ngân hàng.

2.2. Số liệu nghiên cứu

Phỏng vấn trực tiếp những khách hàng đang sử dụng thẻ ATM trên địa bàn thành phố Cần Thơ về mức độ kỳ vọng và mức độ cảm nhận của họ về chất lượng dịch vụ. Tổng số mẫu được phỏng vấn là 200, trong đó 100 khách hàng đang sử dụng thẻ của các ngân hàng trong liên minh Banknet và 100 trong liên minh Smartlink.

2.3. Cơ sở lý luận và một số nghiên cứu có liên quan

Sự hài lòng của khách hàng được đo lường bằng cảm xúc của khách hàng đối với một dịch vụ sau khi đã sử dụng nó (Bitner & Hubbert, 1994). Ngoài ra, theo Parasuraman thì chất lượng dịch vụ và sự hài lòng tuy là hai khái niệm khác nhau, nhưng có liên hệ chặt chẽ với nhau. Khách hàng sẽ hài lòng với một dịch vụ nếu họ cảm nhận được dịch vụ có chất lượng cao và ngược lại. Chất lượng là sự so sánh giữa sự mong đợi về giá trị một dịch vụ với giá trị thực tế mà khách hàng cảm nhận được. Theo Kotler & Keller (2006), sự hài

lòng có ba cấp độ sau:

Dịch vụ nhận được	Sự mong đợi	Chất lượng dịch vụ
Giá trị dịch vụ > Giá trị mong đợi nhận được		Rất cao
Giá trị dịch vụ = Giá trị mong đợi nhận được		Cao
Giá trị dịch vụ < Giá trị mong đợi nhận được		Thấp

Trên thế giới, thang đo SERVQUAL đã và đang được sử dụng trong khá nhiều các nghiên cứu về đánh giá chất lượng dịch vụ ngân hàng (Ugur.Y, (2007), Gonzalez và các cộng sự (2008), v.v...). Trong điều kiện Việt Nam, Huy và Thảo (2008) đã tiến hành đo lường chất lượng dịch vụ và thiết lập chỉ số ưu tiên cải tiến cho một số NHTM tại Việt Nam. Ngọc và Lâm (2008) sử dụng thang đo SERVQUAL để đánh giá chất lượng dịch vụ các ngân hàng trên địa bàn thành phố Đà Nẵng đã cho thấy vẫn còn có khoảng cách giữa cảm nhận và mong đợi của khách hàng khi sử dụng dịch vụ ngân hàng. Sử dụng thang đo SERVQUAL để nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến dịch vụ ngân hàng điện tử của các NHTM trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh, Thọ và Trâm (2008) đã kết luận rằng thành phần đáp ứng - năng lực phục vụ và thành phần phương tiện hữu hình ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của khách hàng về chất lượng dịch vụ, trong đó thành phần phương tiện hữu hình tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng về chất lượng dịch vụ nhiều hơn thành phần đáp ứng và năng lực phục vụ.

2.4. Phương pháp phân tích

Đề tài sử dụng thang đo Likert 7 điểm từ (1) là hoàn toàn không đồng ý đến (7) là hoàn toàn đồng ý, và cũng dựa trên 5 biến quan sát của SERVQUAL làm cơ sở phân tích. Ngoài ra, căn cứ vào kết quả thảo luận với khách hàng sử dụng thẻ ATM, kết quả của những nghiên cứu trước và mục tiêu nghiên cứu của đề tài, một số yếu tố khác cũng đã được bổ sung hoặc điều chỉnh cho thang đo SERVQUAL. Cuối cùng, có 6 biến số đo lường chất lượng dịch vụ thẻ ATM như sau: Tính hữu hình (4 biến số), tính đáng tin cậy (5 biến số), tính đáp ứng (10 biến số), tính đảm bảo (7 biến số), tính thấu hiểu (4 biến số) và tiếp cận (5 biến số). (Xem chi tiết ở bảng 1). Sau khi đã thiết lập thang đo để phỏng vấn đối tượng nghiên cứu thì các bước sau

Bảng 1: Ký hiệu và thang đo cho các biến số, yếu tố

Ký hiệu	Biến số và yếu tố đo lường
Tính hữu hình	
<i>HH1</i>	Máy ATM của ngân hàng hiện đại
<i>HH2</i>	Máy ATM của ngân hàng tạo ấn tượng đẹp
<i>HH3</i>	Cơ sở vật chất của ngân hàng khang trang
<i>HH4</i>	Nhân viên có dáng vẻ tươi tắn
Tính đáng tin cậy	
<i>TC1</i>	Ngân hàng thực hiện đúng cam kết của mình đối với khách hàng
<i>TC2</i>	Các giao dịch luôn được thực hiện một cách chính xác
<i>TC3</i>	Ngân hàng luôn quan tâm giải quyết những vấn đề mà khách hàng gặp phải
<i>TC4</i>	Thông tin cần thiết từ ngân hàng đến khách hàng luôn chính xác
<i>TC5</i>	Thông tin cần thiết từ ngân hàng đến khách hàng luôn kịp thời
Tính đáp ứng	
<i>DU1</i>	Nhân viên cung cấp thông tin chi tiết cho khách hàng
<i>DU2</i>	Thủ tục thực hiện giao dịch tại máy ATM đơn giản
<i>DU3</i>	Thủ tục thực hiện giao dịch tại ngân hàng đơn giản
<i>DU4</i>	Thủ tục thực hiện giao dịch thanh toán bằng ATM đơn giản
<i>DU5</i>	Máy ATM luôn đáp ứng đủ lượng tiền khách hàng cần giao dịch
<i>DU6</i>	Các loại phí giao dịch tại ATM của ngân hàng là hợp lý
<i>DU7</i>	Các loại phí giao dịch tại ATM của ngân hàng khác trong liên minh thẻ là hợp lý
<i>DU8</i>	Thực hiện các yêu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng
<i>DU9</i>	Nhân viên luôn sẵn lòng giúp đỡ khách hàng
<i>DU10</i>	Nhân viên không bao giờ quá bận đến nỗi không thể đáp ứng yêu cầu của khách hàng
Tính đảm bảo	
<i>DB1</i>	Danh tiếng của ngân hàng trên thị trường là rất cao
<i>DB2</i>	Nhân viên tạo được sự tin cậy với khách hàng
<i>DB3</i>	An toàn trong giao dịch tại máy ATM
<i>DB4</i>	Hoạt động của máy ATM ổn định
<i>DB5</i>	Nhân viên lịch sự, nhã nhặn
<i>DB6</i>	Nhân viên có kiến thức chuyên môn để trả lời các câu hỏi của khách hàng
<i>DB7</i>	Nhân viên xử lý giao dịch thành thạo
Thấu hiểu khách hàng	
<i>TH1</i>	Ngân hàng có các chương trình thể hiện sự quan tâm đến khách hàng

TH2	Từng nhân viên thể hiện sự quan tâm đến cá nhân khách hàng
TH3	Ngân hàng lấy lợi ích của khách hàng làm điều tâm niệm
TH4	Nhân viên hiểu rõ nhu cầu cụ thể của khách hàng
Tiếp cận	
TC6	Có mạng lưới các chi nhánh rộng khắp
TC7	Có mạng lưới máy ATM của ngân hàng rộng khắp
TC8	Có mạng lưới máy rút tiền tự động ATM thuận tiện
TC9	Có mạng lưới máy ATM của ngân hàng trong liên minh thẻ rộng khắp
TC10	Có mạng lưới máy ATM của ngân hàng trong liên minh thẻ thuận tiện

đây sẽ được tiến hành:

- Bước 1: Tiến hành kiểm tra độ tin cậy của thang đo cho từng biến số cấu thành chất lượng dịch vụ thông qua hệ số Cronbach alpha, và các yếu tố cấu thành biến số này bằng hệ số tương quan biến tổng. Qui tắc đánh giá dựa trên các nghiên cứu trước đây (Nunnally, 1978; Peterson, 1994; Slater, 1995) thì những biến có hệ số tương quan biến tổng (item-rest correlation) nhỏ hơn 0.3 sẽ bị loại. Thang đo có hệ số Cronbach alpha từ 0.6 trở lên được xem là có độ tin cậy trong đo lường.

- Bước 2: Xác định chất lượng dịch vụ thông qua việc tính điểm khoảng cách giữa các yếu tố đo lường cho từng biến số, điểm của biến số là điểm trung bình của từng yếu tố được sử dụng để hình thành nên biến số đó. Cụ thể, đối với mỗi quan sát thì chất lượng dịch vụ đo lường cho mỗi yếu tố và biến số tương ứng được tính theo công thức sau:

$$CLDV_i = CLCN_i - CLMD_i$$

$$\text{hay } CLDV_j = \frac{\sum_{i=1}^{n_j} (CLCN_{ij} - CLMD_{ij})}{n_j}$$

Trong đó $CLCN_i$ là chất lượng dịch vụ của yếu tố thành phần thứ i ; $CLDV_j$ là chất lượng dịch vụ của biến thứ j (được đo lường bởi i yếu tố); $CLMD_{ij}$ là chất lượng mong đợi đối với yếu tố thứ i trong biến số thứ j ; $CLCN_{ij}$ là chất lượng cảm nhận đối với yếu tố thứ i trong biến số thứ j và n_j là yếu tố của biến số thứ j .

- Bước 3: Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với từng biến đo lường chất lượng dịch vụ thông qua thực hiện kiểm định sự khác biệt giữa mức độ cảm nhận (CLCN) và mức độ mong đợi (CLMD) bằng kiểm định so sánh cặp (Paired t-test). Cụ thể, kiểm định các giả thuyết sau đây cho

các biến số:

H_0 : giá trị cảm nhận \geq giá trị mong đợi

H_a : giá trị cảm nhận $<$ giá trị mong đợi

Kết quả kiểm định sẽ cho ta thấy được những biến số cấu thành chất lượng dịch vụ nào chưa đạt được sự mong đợi của khách hàng, từ đó sẽ tiến hành thiết lập chỉ số ưu tiên cải tiến chất lượng dịch vụ cho các yếu tố thành phần của biến số đó.

- Bước 4: Thiết lập chỉ số ưu tiên cải tiến chất lượng dịch vụ.

Thứ tự ưu tiên cải tiến cho các biến số và yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ sẽ được dựa trên 2 tiêu chí với thứ tự ưu tiên xem xét như sau:

Tiêu chí thứ 1: Khoảng cách điểm giữa chất lượng cảm nhận và chất lượng mong đợi (đã được trình bày trong phần trên).

Tiêu chí thứ 2: Điểm tỷ lệ = (Điểm chất lượng cảm nhận/Điểm chất lượng mong đợi), được đề xuất bởi Young-pil và cộng sự (2004). Phương pháp này sẽ giúp chúng ta nhận biết được về khả năng đáp ứng chất lượng dịch vụ của ngân hàng so với sự mong đợi của khách hàng. Trong trường hợp hai biến số hoặc yếu tố có điểm khoảng cách bằng nhau thì điểm tỷ lệ sẽ giúp chúng ta nhận biết được thứ tự ưu tiên cải tiến phù hợp bởi vì nó cho chúng ta biết được dịch vụ thực tế đã đáp ứng được bao nhiêu phần trăm so với mong đợi của khách hàng. Chất lượng dịch vụ cho từng yếu tố và biến số tương ứng được đo lường cho mỗi quan sát như sau:

$$CLDV_i = \frac{CLCN_i}{CLMD_i}$$

hay

$$CLDV_j = \left\{ \prod_{i=1}^{n_j} \left(\frac{CLCN_{ij}}{CLMD_{ij}} \right) \right\}^{\frac{1}{n_j}}$$

Bảng 2. Kết quả kiểm định sự khác biệt giữa điểm chất lượng cảm nhận và chất lượng mong đợi

Biến số	Số quan sát	Khác biệt điểm khoảng cách	Tỷ lệ	Thứ tự ưu tiên cải tiến
Tính hữu hình	200	-0.3525***	0.8581	6
Tính tin cậy	200	-0.8620***	0.8629	1
Tính đáp ứng	200	-0.6884***	0.8786	3
Tính đảm bảo	200	-0.5678***	0.8889	5
Thấu hiểu khách hàng	200	-0.5750***	0.9035	4
Tiếp cận	200	-0.8101***	0.9355	2

(***): là ký hiệu cho mức ý nghĩa 1% đối với kiểm định 1 đuôi trái (1-left tail)

Trong đó $CLCN_{ij}$ là chất lượng dịch vụ của yếu tố thành phần thứ i ; $CLDV_j$ là chất lượng dịch vụ của biến thứ j (được đo lường bởi i yếu tố); $CLMD_{ij}$ là chất lượng mong đợi đối với yếu tố thứ i trong biến số thứ j ; $CLCN_{ij}$ là chất lượng cảm nhận đối với yếu tố thứ i trong biến số thứ j và n_j là yếu tố của biến số thứ j .

2.5. Kết quả nghiên cứu

2.5.1. Kiểm tra độ tin cậy của các thang đo

Kết quả cho thấy tất cả các hệ số Cronbach alpha đều lớn hơn

0.70 vì vậy, có thể kết luận rằng thang đo lường của tất cả các biến số cấu thành chất lượng dịch vụ đều đạt độ tin cậy khá cao. Ngoài ra, tất cả các yếu tố thành phần cấu thành các biến số đo lường đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.4 nên ta có thể tiếp tục sử dụng để đo lường chất lượng dịch vụ cung ứng của các ngân hàng cho khách hàng (Kết quả không được thể hiện trong bài viết, nhưng sẽ được cung cấp nếu có yêu cầu).

2.5.2. Kiểm định sự hài lòng

của khách hàng đối với dịch vụ thẻ ATM

Kết quả kiểm định khoảng cách giữa chất lượng cảm nhận và chất lượng mong đợi của khách hàng cho thấy tất cả các biến số cấu thành chất lượng dịch vụ thẻ ATM đều không đáp ứng được mong đợi của khách hàng sử dụng. Ngoài ra, phương pháp đo lường tỷ lệ ở tất cả 6 biến số kiểm định cho thấy chất lượng dịch vụ thẻ chỉ đáp ứng khoảng xấp xỉ 80% - 90% so với mong đợi của khách hàng, trong đó biến số đạt tỷ lệ cao nhất vào

Bảng 3. Kết quả kiểm định sự khác biệt giữa điểm chất lượng cảm nhận và chất lượng mong đợi

Biến số	Số quan sát	Khác biệt điểm khoảng cách	
		Banknet	Smartlink
Tính hữu hình	100	-0.2700**	-0.4350***
Tính tin cậy	100	-0.7220***	-1.0020***
Tính đáp ứng	100	-0.4535***	-0.9210***
Tính đảm bảo	100	-0.4127***	-0.7214***
Thấu hiểu khách hàng	100	-0.4625***	-0.6875***
Tiếp cận	100	-0.6343***	-0.9840***

(**) và (***): mức ý nghĩa 5% và 1% tương ứng đối với kiểm định 1 đuôi trái (1-left tail)

Bảng 4. Tổng hợp thứ tự ưu tiên cải tiến chất lượng thẻ ATM

Biến số	Yếu tố (*)	Điểm khoảng cách yếu tố	Điểm tỷ lệ	Thứ tự ưu tiên cải tiến		
				Theo biến số	Theo yếu tố trong nội bộ biến số	Theo tất cả các yếu tố
Tính hữu hình				6		
	HH1	-0.8400	0.8612		1	11
	HH2	-0.4000	0.9233		2	30
	HH3	-0.2750	0.9483		3	34
	HH4	0.1050	1.0199		4	35
Tính tin cậy				1		
	TC1	-0.8850	0.8602		3	9
	TC2	-0.9150	0.8566		1	5
	TC3	-0.7900	0.8669		5	15
	TC4	-0.8350	0.8594		4	13
	TC5	-0.8850	0.8472		2	8
Tính đáp ứng				3		
	DU1	-0.3950	0.9247		10	31
	DU2	-0.4200	0.9327		8	27
	DU3	-0.5300	0.9098		6	21
	DU4	-0.4120	0.9251		9	28
	DU5	-1.0400	0.8288		1	2
	DU6	-0.8950	0.8300		4	7
	DU7	-0.9950	0.8098		2	3
	DU8	-0.9100	0.8445		3	6
	DU9	-0.8800	0.8503		5	10
	DU10	-0.4400	0.9172		7	25
Tính đảm bảo				5		
	DB1	-0.3000	0.9493		7	33
	DB2	-0.4350	0.9258		4	26
	DB3	-0.8400	0.8629		2	12
	DB4	-1.1910	0.8024		1	1
	DB5	-0.4500	0.9202		3	24
	DB6	-0.4100	0.9291		5	29
	DB7	-0.3700	0.9369		6	32
Thấu hiểu khách hàng				4		
	TH1	-0.4650	0.9120		4	23
	TH2	-0.4850	0.9012		3	22
	TH3	-0.7050	0.8680		1	18
	TH4	-0.6450	0.8753		2	20
Tiếp cận				2		
	TC6	-0.7890	0.8749		3	16
	TC7	-0.9800	0.8395		1	4
	TC8	-0.6950	0.8851		5	19
	TC9	-0.7650	0.8634		4	17
	TC10	-0.8100	0.8578		2	14

(*): Xem tên đầy đủ của yếu tố ở bảng 1

khoảng 94% và thấp nhất khoảng 86%. Hay nói cách khác, chất lượng dịch vụ thẻ ATM nói chung chưa đáp ứng được sự kỳ vọng của khách hàng sử dụng, về mặt lý thuyết có thể nói là chất lượng dịch vụ thẻ còn thấp. Trong đó, các biến số tính tin cậy và tiếp cận của dịch vụ có sự cách biệt giữa mong đợi và cảm nhận thực tế là lớn nhất, kế đến là biến số tính đáp ứng, tính thấu hiểu và tính đảm bảo. Tính hữu hình có khoảng cách chênh lệch nhỏ nhất trong số các biến số cấu thành chất lượng dịch vụ ATM. Dựa vào kết quả đo lường theo khoảng cách và cả tỷ lệ thì sự cải tiến chất lượng dịch vụ thẻ của các ngân hàng ở tất cả các biến số đo lường này là cần thiết. Thứ tự ưu tiên cải tiến chất lượng dịch vụ được sắp xếp trong bảng trên, theo đó thì tính tin cậy là yếu tố cần được ưu tiên cải tiến trước, tuân tự tiếp theo là các yếu tố tiếp cận, tính đáp ứng, thấu hiểu khách hàng và tính đảm bảo.

2.5.3. Kiểm định mức độ hài lòng cho từng liên minh thẻ Banknet và Smartlink

(Xem bảng 3)

Kết quả kiểm định các biến số đo lường riêng cho từng liên minh thẻ cũng chỉ rõ rằng chất lượng dịch vụ thẻ chưa đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng. Ngoài ra, khoảng cách trung bình giữa cảm nhận thực tế và mong đợi của khách hàng sử dụng ở tất cả các biến số của liên minh Smartlink đều lớn hơn so với liên minh Banknet. Điều này cho thấy mức độ thỏa mãn đối với dịch vụ thẻ ATM của khách hàng ở liên minh Smartlink có phần thấp hơn so với Banknet.

2.5.4. Thiết lập thứ tự ưu tiên cải tiến chất lượng dịch vụ

(Xem bảng 4)

Kết quả tính toán khoảng cách điểm, điểm tỷ lệ giữa cảm nhận thực tế và mong đợi của khách hàng được tính toán cho từng yếu tố cấu thành biến số đo lường chất lượng dịch vụ đã chỉ ra thứ tự ưu tiên cải tiến chất lượng dịch vụ theo cả biến số và yếu tố như trên. Cụ thể, thứ tự ưu tiên cải tiến theo biến số được thiết lập từ phần kết quả kiểm định phía trước theo thứ tự ưu tiên *Tính tin cậy - Tính tiếp cận - Tính đáp ứng - Thấu hiểu khách hàng - Tính đảm bảo - Tính hữu hình*. Thứ tự ưu tiên cải tiến theo yếu tố trong nội bộ từng biến số được xác định nhằm thể hiện rõ tầm thứ tự ưu tiên giữa các yếu tố trong cùng một biến số. Thêm vào đó, thứ tự ưu tiên cải tiến dựa trên sự so sánh giữa tất cả các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ cũng được xác định để nhận thấy được sự quan trọng tương đối của mỗi yếu tố so với tất cả các yếu tố thành phần khác. Nếu so sánh mức độ quan trọng chung giữa các yếu tố thì 10 yếu tố được ưu tiên cải tiến hàng đầu theo thứ tự gồm có *DB4-DU5-DU7-TC7-TC2-DU8-DU6-TC5-TC1-DU9*, đáng chú ý là hầu hết các yếu tố tập trung vào 2 biến số *Tính đáp ứng* và *tính tin cậy*. Dựa vào kết quả này, các ngân hàng có thể chọn hướng (1) cải tiến chất lượng dịch vụ thẻ ATM lần lượt theo từng biến số - yếu tố theo thứ tự ưu tiên cho từng yếu tố trong nội bộ biến

số, hoặc (2) cải tiến toàn diện dựa trên thứ tự ưu tiên cải tiến các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ tùy thuộc vào khả năng hiện có về tài chính, nguồn lực và các điều kiện thực tế khác của riêng từng ngân hàng.

2.5.5. Một số đề xuất nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ ATM

Kết quả nghiên cứu đã cho thấy rằng chất lượng dịch vụ thẻ ATM do các ngân hàng cung ứng nhìn chung chưa đáp ứng được sự kỳ vọng của khách hàng sử dụng, hay chất lượng dịch vụ thẻ nhìn chung còn thấp. Hầu hết các biến số đo lường cho thấy chất lượng đáp ứng chỉ vào khoảng 80 - 90% so với chất lượng mong đợi của khách hàng. Có 2 hướng tiếp cận nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ thẻ ATM mà các ngân hàng có thể chọn theo khả năng và điều kiện thực tế của mình:

- *Hướng thứ nhất là cải thiện lần lượt theo từng biến số:* Trong 6 biến số được sử dụng để đo lường, *tính tin cậy* được xem là có khoảng cách giữa cảm nhận thực tế và mong đợi lớn nhất, do đó, các ngân hàng cần ưu tiên cải tiến trước nhằm nâng cao hơn chất lượng dịch vụ ATM của mình. Cải thiện tính tin cậy có nghĩa là các ngân hàng cần phải quan tâm hơn nữa đến việc tạo dựng lòng tin đối với khách hàng sử dụng thẻ ATM của mình thông qua các chương trình quảng bá, thực hiện tốt hơn nữa những cam kết của mình đối với khách hàng và nên có nhiều dịch vụ hỗ trợ khách hàng hơn. Biến số cần cải thiện thứ hai đó là *tính tiếp cận*, cụ thể là gia tăng khả

năng tiếp cận của khách hàng đối với hệ thống máy ATM. Các ngân hàng nên gia tăng số lượng máy ATM và bố trí sao cho phù hợp hơn trên phạm vi địa bàn để tạo điều kiện, nhanh chóng và dễ dàng hơn cho khách hàng khi thực hiện các giao dịch. Thứ ba, các ngân hàng cần cải thiện *tính đáp ứng*, tức là cần gia tăng sự tiện lợi, nhanh chóng và đơn giản trong qui trình giao dịch với máy ATM, cũng như khi giao dịch với các nhân viên phụ trách dịch vụ ATM. Thứ tư, các ngân hàng cần có những hoạt động khảo sát và ghi nhận ý kiến đóng góp của khách hàng để hiểu rõ hơn về nhu cầu thực tế của khách hàng khi sử dụng thẻ ATM, cũng như có đội ngũ nhân viên trực tiếp xử lý những vấn đề phát sinh của khách hàng liên quan đến dịch vụ này để từ đó nâng cao *tính thấu hiểu* của ngân hàng đối với khách hàng. Bên cạnh đó là *tính đảm bảo*, trong đó ngân hàng cần duy trì sự ổn định về mặt kỹ thuật của các máy ATM nhằm tạo cho khách hàng có cảm giác an toàn, dễ dàng khi giao dịch, và các nhân viên phụ trách phải đảm bảo về kiến thức chuyên môn và nhiệt tình khi hướng dẫn khách hàng xử lý các vấn đề phát sinh liên quan. Cuối cùng, *tính hữu hình* là biến số ưu tiên cải thiện cuối cùng, cụ thể, các ngân hàng cần quan tâm đổi mới công nghệ máy ATM hiện đại hơn, kiểu dáng máy móc, vẻ bề ngoài của các cơ sở lắp đặt máy và trang phục nhân viên phụ trách trông bắt mắt hơn.

- *Hướng thứ hai là cải thiện một cách toàn diện theo thứ tự các yếu tố:* Thứ tự ưu tiên theo

hướng tiếp cận này đã được trình bày trong bảng trên, tuy nhiên, 10 yếu tố nên được ưu tiên hàng đầu theo thứ tự bao gồm hoạt động máy ATM ổn định, máy ATM luôn đáp ứng đủ lượng tiền khách hàng cần giao dịch, các loại phí giao dịch tại máy ATM của ngân hàng khác trong cùng liên minh thẻ cần hợp lý hơn, mạng lưới máy ATM của ngân hàng nên rộng khắp, các giao dịch luôn được thực hiện một cách chính xác, máy ATM có

khả năng thực hiện các yêu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng, các loại phí giao dịch tại máy ATM của bản thân ngân hàng cung ứng dịch vụ nên hợp lý, thông tin cần thiết liên quan đến dịch vụ ATM từ ngân hàng đến khách hàng nên kịp thời, ngân hàng cần thực hiện đúng cam kết của mình đối với khách hàng và các nhân viên phụ trách luôn sẵn lòng giúp đỡ khách hàng trong mọi tình huống cần thiết. ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Đặng Tùng Lâm và Lê Bích Ngọc (2008), "Phát triển dịch vụ ngân hàng tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Đà Nẵng".
2. Lê Văn Huy và Phạm Thị Thanh Thảo (2008), "Phương pháp đo lường chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực ngân hàng: Nghiên cứu lý thuyết", *Tạp chí Ngân hàng*, 23-29.
3. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Phương Trâm (2008), "Chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử: So sánh giữa mô hình SERVQUAL và GRONROOS". Luận văn thạc sĩ kinh tế, Trường đại học Kinh Tế TP.HCM, Thành phố Hồ Chí Minh.

Tiếng Anh

1. Gonzalez, M.E, Mueller, R.D & Mack, R.W (2008), An alternative approach in service quality: An ebanking case study, *Quality Management Journal*, Vol 15, No. 1: 41-58.
2. Cronin, J.J., & Taylor, S. A. (1992), Measuring service quality: A reexamination and extension, *Journal of Marketing*, Vol

56 (July): 55-68.

3. Jun, M. & Cai S. (2001), The key determinants of Internet banking service quality: a content analysis", *International Journal of Bank Marketing*, 19/7: 276-291.
4. Lisa J. Morrison Coulthard (2004), Measuring service quality: A review and critique of research using SERVQUAL, *International Journal of Market Research*, 46, 4, 479-498.
5. Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Fall 1985, 41-50.
6. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality, *Journal of Retailing*, 64, 1, 12 - 40.
7. Yong-pil Kim, Seok-hoon Lee and Deok-gyun Yun (2004), "Integrating current and competitive service-quality level analyses for service-quality improvement programs", *Managing Service Quality*, 14, 4, 288-296.