

Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ thẻ ATM tại Eximbank - Chi nhánh Cần Thơ

PHƯỚC MINH HIỆP*
TRẦN THỊ TRÚC MAI**

Tóm tắt

Bài viết nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ thẻ ATM tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Xuất Nhập khẩu Việt Nam (Eximbank) - Chi nhánh Cần Thơ. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 5 nhân tố tác động cùng chiều lên sự hài lòng, bao gồm: Đảm bảo; Đáp ứng; Phương tiện hữu hình; Đồng cảm; Tin cậy. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, các tác giả có một số hàm ý quản trị đối với ngân hàng Eximbank - Chi nhánh Cần Thơ nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thẻ ATM.

Từ khóa: sự hài lòng, Eximbank - Chi nhánh Cần Thơ, chất lượng dịch vụ thẻ ATM

Summary

This paper examines factors affecting customer satisfaction with ATM card services at Vietnam Export Import Commercial Joint Stock Bank (Eximbank) - Can Tho Branch. The outcome reveals five factors including Assurance; Response; Tangible media; Sympathy; Trust. On that basis, the authors propose several recommendation for the Branch to enhance customer satisfaction.

Keywords: satisfaction, Eximbank - Can Tho branch, quality of ATM card services

GIỚI THIỆU

Thị trường thẻ thanh toán ở Việt Nam hiện nay phát triển rất sôi động, đặc biệt là thẻ ATM với hơn 40 ngân hàng tham gia phát hành loại thẻ này, bao gồm: các ngân hàng thương mại quốc doanh, ngân hàng thương mại cổ phần, ngân hàng liên doanh và các chi nhánh ngân hàng nước ngoài.

Với dân số hơn 90 triệu người và cơ cấu dân số trẻ, Việt Nam được coi là thị trường tiềm năng cho sự phát triển của dịch vụ hiện đại này. Vì vậy, sự cạnh tranh gay gắt giữa các ngân hàng tất yếu sẽ diễn ra nhằm thu hút các khách hàng mục tiêu về với ngân hàng mình. Do đó, để nâng cao sức cạnh tranh, mở rộng thị phần, việc nghiên cứu mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng các dịch vụ thẻ ATM là vấn đề quan trọng cần phải được chú ý đúng mức.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Cronin và Taylor (1992) cho rằng, sự hài lòng của

khách hàng nên đánh giá trong một thời gian ngắn, còn chất lượng dịch vụ nên đánh giá theo thái độ của khách hàng về dịch vụ đó trong khoảng thời gian dài.

Gronroos (1984) xem xét chất lượng dịch vụ được đánh giá trên hai khía cạnh, đó là chất lượng kỹ thuật (nói đến những gì được phục vụ) và chất lượng chức năng (chúng được phục vụ như thế nào). Trong nghiên cứu năm 1984, ông mô tả chất lượng dịch vụ nhận thấy được là sự khác nhau giữa chất lượng dịch vụ mong đợi và chất lượng dịch vụ nhận được.

Parasuraman, Zeithaml và Berry (1985, 1988) cho rằng: "Chất lượng dịch vụ là khoảng cách mong đợi về sản phẩm dịch vụ của khách hàng và nhận thức, cảm nhận của họ khi sử dụng qua sản phẩm dịch vụ đó". Ông giải thích rằng, để biết được sự dự đoán của khách hàng, thì tốt nhất là nhận dạng và thấu

* PGS, TS., Tạp chí Cộng sản | Email: phuocminhhiiep@gmail.com

** Trường Đại học Tây Đô

Ngày nhận bài: 25/12/2017; Ngày phản biện: 30/01/2018; Ngày duyệt đăng: 06/02/2018

hiểu những mong đợi của họ. Việc phát triển một hệ thống xác định được những mong đợi của khách hàng là cần thiết, sau đó mới tạo một chiến lược chất lượng dịch vụ hiệu quả. Đây có thể xem là một khái niệm tổng quát nhất, 'bao hàm đầy đủ ý nghĩa của dịch vụ khi xem xét chất lượng dịch vụ đứng trên quan điểm khách hàng, xem khách hàng là trung tâm.

Trong lĩnh vực dịch vụ ngân hàng, khái niệm và hình thức các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng khó hiểu hơn so với các sản phẩm công nghiệp và dịch vụ khác do nó liên quan đến hỗn hợp các yếu tố, như: giá cả, sự thực hiện, lời hứa và con người. Chính vì vậy, sự hài lòng khách hàng là chủ đề được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm thực hiện trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Các nghiên cứu thường sử dụng thang đo SERVQUAL do Parasuraman (1988) đề xuất để thực hiện đo lường định lượng sự hài lòng của khách hàng trong các lĩnh vực khác nhau.

Kanika Verma (2014) cho rằng, sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thể được hình thành trên cơ sở 5 thành phần, như: Tin cậy, Phương tiện hữu hình, Đáp ứng, Đảm bảo và Đồng cảm. Còn Amoah Mensah (2010) chỉ ra rằng, có 5 thành phần ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ thể, như: Tin cậy, Hiệu quả, Hữu hình, Đồng cảm, Đảm bảo.

Ngoài ra, Abdullah và cộng sự (2014) đã thực hiện nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ ATM tại New Zealand cũng chỉ ra rằng, có 5 thành phần ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ATM, như: Tin cậy, Đáp ứng, Cảm thông, Đảm bảo và Hữu hình.

Mô hình nghiên cứu

Thông qua các cơ sở lý thuyết, các nghiên cứu đã lược khảo, mô hình nghiên cứu đề xuất sẽ sử dụng mô hình SERVQUAL và điều chỉnh các biến đo lường phù hợp với bối cảnh nghiên cứu (Hình).

Các giả thuyết về mối quan hệ giữa các biến của mô hình như sau:

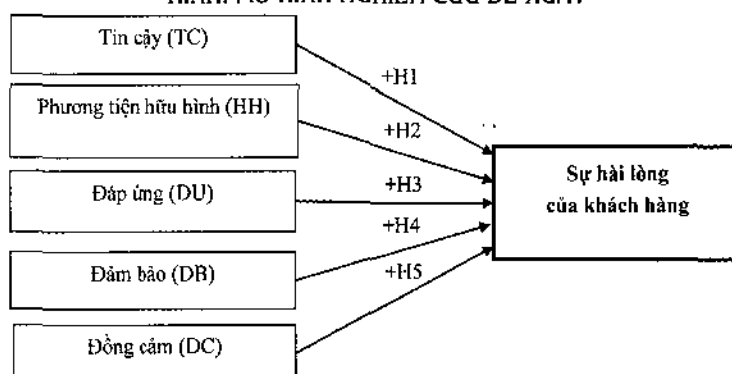
H1: Có mối quan hệ cùng chiều giữa thành phần Tin cậy và Sự hài lòng.

H2: Có mối quan hệ cùng chiều giữa thành phần Phương tiện hữu hình và Sự hài lòng.

H3: Có mối quan hệ cùng chiều giữa thành phần Đáp ứng và Sự hài lòng.

H4: Có mối quan hệ cùng chiều giữa thành phần Đảm bảo và Sự hài lòng.

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



BẢNG 1: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH THANG ĐO

Mã hoá	Thang đo	Hệ số Cronbach's Alpha
TC	Tin cậy	0.797
HH	Phương tiện hữu hình	0.848
DU	Đáp ứng	0.875
DB	Đảm bảo	0.871
DC	Đồng cảm	0.800
HL	Sự hài lòng	0.854

Nguồn: Tính toán của các tác giả

H5: Có mối quan hệ cùng chiều giữa thành phần Đảm bảo và Sự hài lòng.

Phương pháp nghiên cứu

Để có dữ liệu nghiên cứu, nhóm tác giả đã thực hiện khảo sát thông qua phỏng vấn bằng bảng câu hỏi. Khảo sát được thực hiện theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Phạm vi lấy mẫu là các khách nội địa sau khi đã tham quan và trải nghiệm các dịch vụ tại tỉnh Tây Ninh. Thời gian khảo sát thực hiện cuối năm 2017.

Cỡ mẫu tối thiểu là $n = 5 * x$ (x: số biến quan sát) để phân tích nhân tố (EFA) tốt nhất là 5 phiếu trên một biến quan sát (Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Trong nghiên cứu này có tất cả 29 biến quan sát dùng trong nhân tố, vì vậy, cỡ mẫu tối thiểu cần đạt là $29 * 5 = 145$. Các tác giả đã khảo sát $n = 250$ phiếu. Số phiếu hợp lệ có thể sử dụng được là 230 phiếu.

Các dữ liệu sau khi thu thập sẽ được xử lý bằng phần mềm thống kê SPSS 20.0 (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Kiểm định độ tin cậy các thang đo

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha của các thang đo các khái niệm được trình bày trong Bảng 1 cho thấy, thang đo có độ chính xác khá cao với hệ số Cronbach's Alpha > 0.7 và các hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường nhân tố này đều đạt chuẩn cho phép (> 0.3). Như vậy, tất cả các thang đo đều được chấp nhận và đưa vào phân tích nhân tố khám phá tiếp theo.

BẢNG 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hoá		Hệ số hồi quy chuẩn hoá	T	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
(Hằng số)	0.097	0.171	II	0.566	0.572		
HH	0.206	0.028	II 0.294	7.369	0.000	0.932	1.073
TC	0.080	0.030	II 0.106	2.664	0.008	0.941	1.063
DU	0.247	0.028	II 0.363	8.948	0.000	0.900	1.111
DC	0.107	0.031	II 0.140	3.403	0.001	0.876	1.142
DB	0.306	0.028	II 0.448	10.897	0.000	0.878	1.139

Nguồn: Kết quả từ phần mềm SPSS và tổng hợp của tác giả

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Hệ số KMO = 0.821 và kiểm định Barlett có Sig. = .000 (< .05) cho thấy, phân tích EFA là thích hợp. Tại eigenvalue = 1.739 rút trích được 5 nhân tố từ 25 biến quan sát (loại 1 biến quan sát) với tổng phương sai trích được là 59.945% (> 50%) và không có nhân tố mới nào được hình thành so với mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu. Như vậy, sau khi phân tích EFA lần 2, thì 25 biến quan sát này đã đảm bảo được tiêu chuẩn phân tích EFA (đạt yêu cầu).

Phân tích hồi quy tuyến tính

Các nhân tố được trích ra trong phân tích nhân tố được sử dụng cho phân tích hồi quy đa biến để kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết kèm theo. Các kiểm định giả thuyết thống kê đều áp dụng mức ý nghĩa là 5%. Nghiên cứu được thực hiện hồi quy đa biến theo phương pháp Enter: Tất cả các biến được đưa vào một lần để kiểm định mức độ phù hợp giữa 5 nhân tố độc lập ảnh hưởng đến biến phụ thuộc "Sự hài lòng của khách hàng". Kết quả nghiên cứu như Bảng 2.

Với kết quả phân tích hồi quy tại Bảng 2, các giá trị Sig. tương ứng với các biến HH, TC, DU, DB, DC đều nhỏ hơn 0.05. Vì vậy, có thể kết luận rằng, HL (Sự hài lòng) chịu ảnh hưởng tích cực của 5 nhân tố. Mô hình đạt ý nghĩa thống kê 95% và giả thuyết ban đầu về mối quan hệ giữa các thành phần chất lượng dịch vụ (Tin cậy, Hữu hình, Đáp ứng, Đảm bảo và Đồng cảm) và sự hài lòng của khách đều được chấp nhận.

Từ kết quả kiểm định (với mức ý nghĩa 5%), phương trình hồi quy tuyến tính thể hiện sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ thẻ ATM như sau:

$$HL = 0.448 * DB + 0.363 * DU + 0.294 * HH + 0.140 * DC + 0.106 * TC$$

Qua hệ số Beta chuẩn hóa được thể hiện có thể thấy được mức độ tác động của các nhân tố tới sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ thẻ ATM của ngân hàng. Hệ số Beta chuẩn hóa của nhân tố Đảm bảo (DB) bằng 0.448 có tác động mạnh nhất đến Sự hài lòng; nhân tố có tác động mạnh thứ hai là Đáp ứng (DU); nhân tố Phương tiện hữu hình có tác động mạnh thứ ba; nhân tố Đồng cảm (DC) có tác động mạnh thứ tư; và nhân tố có tác động yếu nhất là Tin cậy (TC).

KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT HÀM Ý QUẢN TRỊ

Từ kết quả kiểm định cho thấy, sự phù hợp của mô hình lý thuyết đối với sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ thẻ ATM tại Eximbank - Chi nhánh Cần Thơ. Đối với các nhân tố tác động cùng chiều lên sự hài lòng bao gồm: Đảm bảo ($\beta=0.448$); Đáp ứng ($\beta=0.363$); Phương tiện hữu hình ($\beta=0.294$); Đồng cảm ($\beta=0.140$); Tin cậy ($\beta=0.106$).

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, các tác giả có một số hàm ý quản trị đối với Eximbank - Chi nhánh Cần Thơ nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thẻ ATM, như sau:

Thứ nhất, đối với nhân tố Đảm bảo

- Đảm bảo trả lời chính xác khi khách hàng hỏi về dịch vụ từ nhân viên. Để làm được điều này cần có những tài liệu hướng dẫn dịch vụ, nghiệp vụ đơn giản, dễ hiểu cho nhân viên. Cần có những khóa tập huấn nâng cao nghiệp vụ, có chương trình đào tạo đối với dịch vụ mới hay thay đổi tính năng dịch vụ; Đồng thời, việc kiểm tra nghiệp vụ cần được thực hiện thường xuyên và đột xuất để đảm bảo nhân viên có đủ các kiến thức trả lời khách hàng một cách thấu đáo về dịch vụ.

- Mở các khóa học ngắn về tâm lý cho nhân viên để họ có thể dễ dàng tiếp xúc, trao đổi trò chuyện với khách hàng cùng một ngân sách hợp lý nhằm thể hiện sự quan tâm đến khách hàng nhiều hơn. Qua đó, giúp Chi nhánh hiểu thêm được nhu cầu, mong muốn của khách hàng để có thể đáp ứng được một cách trọn vẹn và đầy đủ nhất, hay hơn nữa là bán thêm các sản phẩm dịch vụ giúp gia tăng doanh thu, lợi nhuận cho Chi nhánh.

- Các nhân viên luôn phải đảm bảo tính công bằng khi khách hàng yêu cầu trợ giúp về dịch vụ, bao gồm cả nhân viên tại điểm giao dịch. Việc này được thực hiện thông qua xây dựng quy trình chuẩn và quy tắc ứng xử đối với khách hàng được thống nhất trong toàn hệ thống.

- Bên cạnh Trung tâm Chăm sóc khách hàng, Chi nhánh cần có đường dây nóng phục vụ khách hàng 24/24 để trợ giúp, giải đáp thắc mắc về thẻ cho khách hàng, chủ yếu hỗ trợ khách hàng trong trường hợp thẻ bị nuốt tại máy ATM, giao dịch không thành công trên POS.

Thứ hai, đối với nhân tố Đáp ứng

- Tăng thêm nhiều tiện ích cho dịch vụ thẻ ATM, như: cho phép nạp tiền vào

thẻ tại máy ATM, hạn chế các sự cố rút tiền tại máy ATM. Đồng thời, tập trung phát triển các sản phẩm thẻ có hàm lượng công nghệ cao, có đặc điểm nổi trội so với các sản phẩm trên thị trường, theo kịp công nghệ thẻ hiện đại trên thế giới.

- Thủ tục phát hành thẻ đơn giản nhanh chóng, chính xác càng tăng cao sự thỏa mãn của khách hàng, tránh thủ tục phức tạp.

- Đẩy mạnh hơn công tác phát hành thẻ, đưa ra nhiều chính sách ưu đãi trong việc phát hành, như: mở thẻ tại nơi làm việc, mở thẻ lấy ngay trong ngày, miễn phí phát hành thẻ... giúp cho khách hàng có nhiều sự lựa chọn hơn và khả năng nắm giữ nhiều loại thẻ hơn.

- Mở rộng hiệu quả hoạt động và khả năng tự phục vụ của máy ATM, tăng cường tính liên kết của các hệ thống thanh toán thẻ Bank net, Smart link... nhằm cung cấp nhiều loại dịch vụ khác nhau với chi phí rẻ hơn

Thứ ba, đối với nhân tố Phương tiện hữu hình

- Phát triển mạng lưới các điểm chấp nhận thẻ POS. Eximbank cần phải đi trước các ngân hàng khác trong việc triển khai dịch vụ này để nắm bắt thị phần.

- Hoàn thiện hệ thống camera quan sát tại máy ATM để theo dõi tình hình giao dịch của khách hàng, tránh tình trạng chủ thẻ bị lợi dụng lấy tiền trong tài khoản của mình và mã PIN không bị lấy cắp trong quá trình thực hiện giao dịch.

- Đầu tư các kỹ thuật tiên tiến, bảo mật, như: nhận diện mặt khẩu bằng vân

tay, bằng mắt và khuôn mặt... để tạo tính an toàn cho chủ thẻ khi sử dụng dịch vụ.

- Thực hiện công tác bảo trì, bảo dưỡng thường xuyên, liên tục đối với các máy ATM không chỉ là các thiết bị trong máy, mà cả các phần mềm được cài đặt.

- Khi tiến hành khảo sát, lựa chọn các địa chỉ để lắp đặt các máy ATM, bên cạnh các tiêu chí về mật độ dân cư, hệ thống giao thông thuận lợi, Chi nhánh cần nghiên cứu kỹ các vấn đề về an ninh, nhất là nơi để xe cho khách hàng khi đến giao dịch, hạn chế tình trạng khách hàng phải để xe dưới lòng đường.

Thứ tư, đối với nhân tố Đồng cảm

- Các cán bộ Chi nhánh phải luôn chăm sóc, quan tâm đến khách hàng để hiểu rõ nhu cầu của từng khách hàng, để đáp ứng trọn vẹn và đầy đủ sản phẩm họ cần.

- Ghi nhận và phản hồi thông tin khách hàng: Những lời than phiền, góp ý của khách hàng sẽ giúp Chi nhánh có những cách nhìn khách quan về hoạt động của mình, giải quyết nhanh chóng và có trách nhiệm sẽ giúp Chi nhánh giữ vững hình ảnh trong khách hàng ngày một tốt hơn.

- Tặng hoa, quà, thiệp cho khách hàng vào dịp Tết, các ngày lễ, ngày sinh của khách hàng...

Thứ năm, đối với nhân tố Tin cậy

Chính sách đảm bảo thông tin khách hàng chính xác và bảo mật thông tin của khách hàng. Khách hàng khi giao dịch với ngân hàng đòi hỏi cao sự an toàn và bảo mật. Bảo mật thông tin rất quan trọng, vì ảnh hưởng rất lớn đến uy tín của Chi nhánh nếu có bất kỳ sai sót nào, vì vậy yêu cầu toàn bộ cán bộ nhân viên phải nghiêm túc chấp hành chính sách đề ra.

Ngoài ra, Chi nhánh cũng cần trang bị kiến thức cách sử dụng thẻ an toàn (gian lận, giả mạo thẻ, bị đánh cắp thông tin khi giao dịch trên máy ATM, máy POS) thông qua tư vấn, giải thích các kiến thức bảo mật cơ bản vào thời điểm khách hàng mở thẻ. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nxb Hồng Đức
2. Abdullah & ctg (2014). Determinants of customer satisfaction on retail banks in New Zealand: an empirical analysis using structural equation modeling, *Global Economy and Finance Journal*, 7(1), 63-82
3. Amoah Mensah (2010). *Customer Satisfaction In Banking Industry A Comparerative Study Of Ghana And Spain*, EMBA Program, University Of Girona
4. Cronin, JJ & Taylor, S.A (1992). Measuring service quality A reexamination and extension, *Journal of marketing*, Vol 56 (July), 55-68
5. Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44
6. Kanika Verma (2014). Measuring Customer Satisfaction Towards ATM Services - A Comparative Study Of Union Bank Of India And Yes Bank, *Abhinav National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce & Management*, 3(7), 33-38
7. Parasuraman A., Valarie Zeithaml & Leonard Berry (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Further Research, *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 41-50
8. Parasuraman A., Valarie Zeithaml & Leonard Berry (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item case for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40