

# ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN VỀ DỊCH VỤ THẺ ATM TẠI NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM CHI NHÁNH VĨNH LONG

HUYỀN MINH ĐOÀN<sup>1\*</sup>, NGUYỄN HỒ TRÚC MAI<sup>2</sup>,  
NGUYỄN THỊ HUỖNH CHÂU<sup>3</sup>, VÕ THỊ CẨM VÂN<sup>4</sup>

## Tóm tắt

Nghiên cứu nhằm mục tiêu nhận biết mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân về dịch vụ thẻ ATM tại ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam chi nhánh Vĩnh Long, bằng việc khảo sát 298 khách hàng đang sử dụng dịch vụ thẻ ATM của ngân hàng. Kết quả cho thấy có 06 nhân tố chính tác động đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ thẻ ATM theo mức độ giảm dần như sự đồng cảm (25,78%); sự đáp ứng (23,16%); mạng lưới (16,86%); năng lực phục vụ (14,83%); phí giao dịch (9,88%); phương tiện hữu hình (9,50%). Từ đó, nghiên cứu đã đưa ra kết luận và những khuyến nghị.

**Từ khóa:** sự hài lòng của khách hàng về thẻ ATM.

## Abstract

The study aims to identify the satisfaction level of individual customers about ATM card service at Vietnam Joint Stock Commercial Bank for Industry and Trade, Vinh Long branch, by surveying 298 customers who are using ATM card service of the bank. The results show that there are 06 main factors affecting the satisfaction of individual customers with ATM card services in decreasing order of magnitude such as empathy (25.78%); responsiveness (23.16%); network (16.86%); service capacity (14.83%); transaction fee (9.88%); tangible means (9.50%). Since then, the study has made conclusions and recommendations.

**Keywords:** customer satisfaction about ATM cards.

## 1. Giới thiệu

Trong các loại thẻ thanh toán thì thẻ ATM ngày càng được sử dụng rộng rãi và nhu cầu sử dụng thẻ ATM ngày càng nhiều. Hơn nữa, khách hàng chính là người sẽ quyết định sự

sống còn của doanh nghiệp. Một trong những yếu tố giúp doanh nghiệp tồn tại và phát triển trên thị trường là việc thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng và được khách hàng tin tưởng. Thế nhưng, “Làm thế nào để biết khách hàng

<sup>1</sup> Giảng viên, Khoa Tài chính - Kế toán, Trường Đại học Cửu Long

<sup>2</sup> Giảng viên, Khoa Tài chính - Kế toán, Trường Đại học Cửu Long

<sup>3</sup> Học viên ngành Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Cửu Long

<sup>4</sup> Sinh viên, Lớp Tài chính Khoá 18, Trường Đại học Cửu Long

\*Người chịu trách nhiệm về bài viết: Huỳnh Minh Đoàn (Email: minhdoandhcl@yahoo.com)



có được thỏa mãn hay không? Làm thế nào để biết họ cần gì?”, đó là điều mà các ngân hàng thương mại cần phải luôn quan tâm. Vì vậy, khi một ngân hàng không làm thỏa mãn khách hàng thì không những ngân hàng đánh mất khách hàng đó mà còn làm mất đi rất nhiều khách hàng tiềm năng. Do đó, các ngân hàng điều hiểu rằng để luôn đạt được thành công, muốn có sự tăng trưởng thì phải đầu tư và kinh doanh dựa trên cơ sở nắm bắt nhu cầu của khách hàng với mục tiêu thỏa mãn tốt nhất nhu cầu và mong muốn của họ. Chính vì vậy, việc thường xuyên kiểm tra, đánh giá mức độ thỏa mãn của khách hàng, thường xuyên tìm hiểu nắm bắt nhu cầu của khách hàng là hết sức cần thiết đối với một ngân hàng.

Hơn nữa, trong giai đoạn cạnh tranh gay gắt như hiện nay thì các ngân hàng nói chung và NH nói riêng không thể nào cứ ngồi yên một chỗ mà chờ đợi khách hàng tìm đến với mình, làm như vậy chúng ta sẽ không thể nào theo kịp đối thủ cạnh tranh. Chúng ta phải biết chủ động “Đem than đến nơi có tuyết”, phải tìm đến KH, đón lấy thời cơ để vươn lên trước đối thủ. Chính vì thế, việc đánh giá mức độ hài lòng của KHCN về dịch vụ thẻ ATM tại ngân hàng TMCP là một việc làm cần thiết nhằm giúp cho ngân hàng nhận thấy “Khách hàng đã hài lòng với dịch vụ mà mình cung cấp hay chưa? Nhu cầu trong tương lai của họ là gì?” để ngân hàng có thể kịp thời hoàn thiện chất lượng dịch vụ thẻ ATM nhằm thu hút thêm nhiều khách hàng mới.

## 2. Cơ sở lý thuyết và một số mô hình nghiên cứu sự hài lòng

### 2.1 Cơ sở lý thuyết

#### Khái niệm sự hài lòng của khách hàng

Hài lòng là phản ứng của người tiêu dùng khi được đáp ứng mong muốn (Oliver, 1997). Theo Tse và Wilton, 1988, hài lòng là phản

ứng của khách hàng về sự khác biệt giữa mong muốn và mức độ cảm nhận sau khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ. Như vậy, hài lòng là hàm của sự khác biệt giữa kết quả nhận được và kỳ vọng (Kotler, 2001). Trong phạm vi nghiên cứu này chúng ta có thể hiểu sự hài lòng là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh nhận thức về một sản phẩm so với mong đợi của người đó (Kotler & Keller, 2006). Khách hàng đạt được sự thỏa mãn sẽ có được lòng trung thành và tiếp tục mua sản phẩm tại công ty. Theo đó, sự hài lòng có ba cấp độ sau:

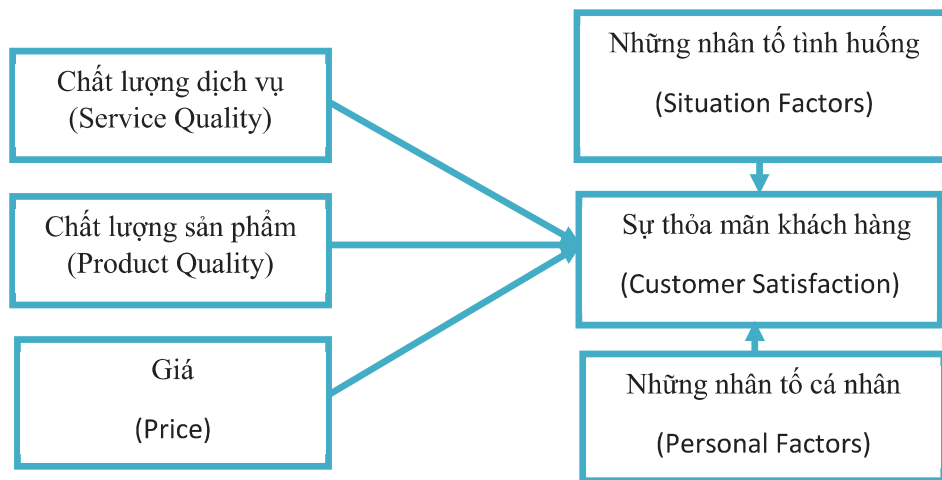
Nếu nhận thức của khách hàng nhỏ hơn kỳ vọng thì khách hàng cảm nhận không thỏa mãn

Nếu nhận thức bằng kỳ vọng thì khách hàng cảm nhận thỏa mãn

Nếu nhận thức lớn hơn kỳ vọng thì khách hàng cảm nhận là thỏa mãn hoặc thích thú

#### Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Đã có rất nhiều nghiên cứu trước đây về mối quan hệ giữa sự thỏa mãn của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ. Đã có rất nhiều tác giả chỉ ra mối liên hệ giữa sự thỏa mãn của khách hàng với chất lượng dịch vụ (Oliver and DeSarbo 1988; Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1994). Hầu hết trong số các nghiên cứu đó chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ là nhân tố quan trọng đối với sự thỏa mãn của khách hàng (Parasuraman et al. 1988; Churchill and Suprenant 1982; Cronin and Taylor 1992; Spreng and MacKenzie, 1996; Oliver, 1993; Fornell 1992; Oliver and DeSarbo 1988; Chigozirim, 2008). Điều này càng được nhìn nhận rõ hơn trong hình 2.1. trình bày mô hình nghiên cứu của Zeithaml và Bitner (2000) về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng.



**Hình 1: Môi quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng**

(Nguồn: Zeithaml và Bitner, 2000)

Như vậy, các nghiên cứu đã kết luận rằng chất lượng dịch vụ vừa là tiền đề của sự thỏa mãn (Cronin & Taylor, 1992; Spreng & MacKenzie, 1996) và vừa là nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của khách hàng (Ruyter, Bloemer, Peeters, 1997).

## 2.2 Một số mô hình nghiên cứu sự hài lòng

### 2.2.1 Mô hình chỉ số hài lòng của khách hàng ở Mỹ

Sự hài lòng khách hàng (customer satisfaction) được định nghĩa như là một sự đánh giá toàn diện về sự sử dụng một dịch vụ hoặc hoạt động sau bán của doanh nghiệp và đây chính là điểm cốt lõi của mô hình CSI. Xung quanh biến số này là hệ thống các mối quan hệ nhân quả (cause and effect) xuất phát từ những biến số khởi tạo như sự mong đợi (expectations) của khách hàng, hình ảnh (image) doanh nghiệp và sản phẩm, chất lượng cảm nhận (perceived quality) và giá trị cảm nhận (perceived quality) về sản phẩm hoặc dịch vụ kèm theo đến các biến số kết quả của sự hài lòng như sự trung thành (customer loyalty) hay sự than phiền của khách hàng (customer complaints), dùng trong lĩnh vực công.

### 2.2.2 Mô hình chỉ số hài lòng của khách hàng ở Châu Âu

Mô hình chỉ số hài lòng châu Âu (ECSI) có một số khác biệt nhất định. So với ACSI, hình ảnh của sản phẩm, thương hiệu có tác động trực tiếp đến sự mong đợi của khách hàng. Khi đó, sự hài lòng của khách hàng là sự tác động tổng hòa của 4 nhân tố hình ảnh, giá trị cảm nhận, sự hài lòng về cả sản phẩm hữu hình và vô hình. Chỉ số ACSI thường áp dụng cho lĩnh vực công còn chỉ số ECSI thường ứng dụng đo lường các sản phẩm, các ngành thông qua chỉ số hài lòng khách hàng khi chịu sự tác động trực tiếp hoặc gián tiếp bởi hình ảnh, sự mong đợi, sự hài lòng (về sản phẩm hoặc dịch vụ) và giá trị cảm nhận đối với sản phẩm và dịch vụ đó.

### 2.2.3 Mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL

Dựa vào mô hình chất lượng dịch vụ Parasuraman et al. (1985) (dẫn theo Nguyễn Đình Thọ et al, (2003) Parasuraman và các cộng sự đã giới thiệu thang đo SERVQUAL gồm 10 thành phần: (1) Phương tiện hữu hình; (2) Tin cậy; (3) đáp ứng; (4) Năng lực phục vụ; (5) Tiếp cận; (6) Ân cần; (7) Thông tin;



(8) Tín nhiệm; (9) An toàn; (10) Thấu hiểu. Thang đo này bao quát hầu hết mọi khía cạnh của dịch vụ, tuy nhiên thang đo cho thấy có sự phức tạp trong đo lường, không đạt giá trị phân biệt trong một số trường hợp. Do đó, các nhà nghiên cứu này đưa ra thang đo SERVQUAL gồm 5 thành phần với 20 biến quan sát, cụ thể như Phương tiện hữu hình; Tin cậy; Sự đáp ứng; Năng lực phục vụ; Cảm thông.

**2.2.4 Mô hình SERVPERF**

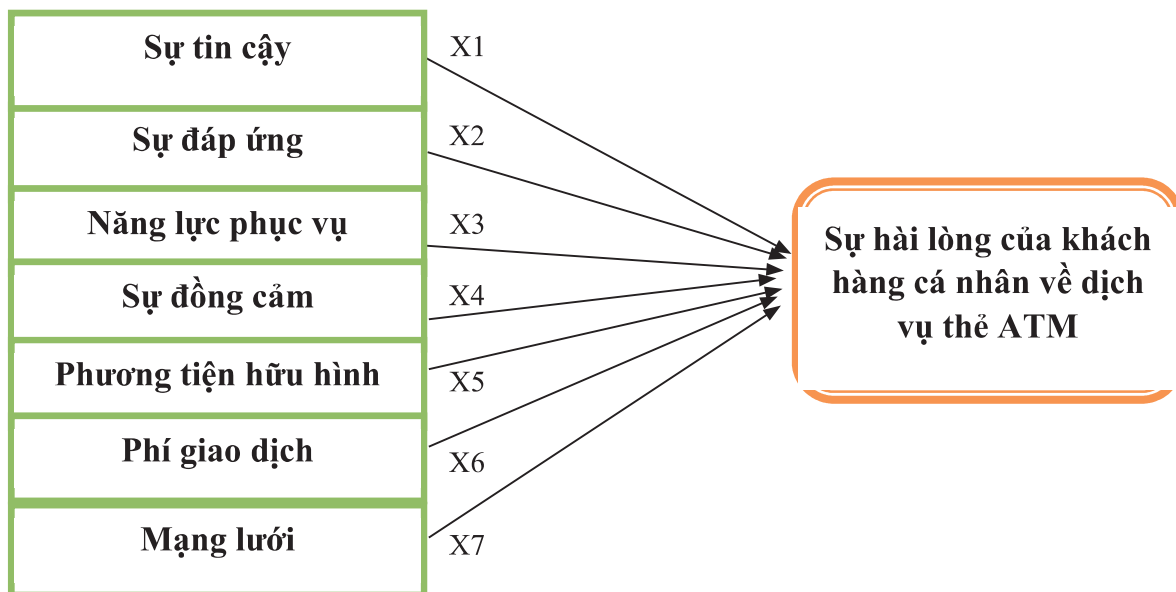
Nghiên cứu của Nguyễn Huy Phong, Phạm Ngọc Thúy (2007) so sánh giữa SERVQUAL và SERVPERF trong ngành siêu thị bán lẻ Việt Nam cũng cho thấy sử dụng mô hình SERVPERF tốt hơn SERVQUAL trên hai khía cạnh:

1. Sử dụng mô hình SERVPERF sẽ cho kết quả tốt hơn SERVQUAL

2. Bảng câu hỏi theo mô hình SERVPERF ngắn gọn hơn phân nửa so với SERVQUAL nên không gây nhầm chán, mất thời gian, nhầm lẫn.

**Cơ sở chọn mô hình**

Để nghiên cứu đạt được kết quả tốt, nhóm tác giả đã thảo luận nhóm với 02 chuyên gia là cán bộ quản lý thẻ thanh toán của Vietinbank chi nhánh Vĩnh Long và 03 cán bộ nghiên cứu là giảng viên bộ môn tài chính của khoa Tài chính - Kế toán, trường đại học Cửu Long. Kết quả thảo luận đã thống nhất chọn mô hình mô hình SERVPERF của Cronin và Taylor (1992) và thống nhất sử dụng 06 nhân tố sự tin cậy; sự đáp ứng; năng lực phục vụ; sự đồng cảm; phương tiện hữu hình; phí giao dịch và mạng lưới có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ thẻ ATM tại Vietinbank chi nhánh Vĩnh Long. Từ đó mô hình nghiên cứu:



**Hình 2: Sơ đồ mô hình nghiên cứu của đề tài**

**Giải thích biến**

❖ Y: biến phụ thuộc (Sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ thẻ ATM)

❖ Xij: biến độc lập

**Dữ liệu nghiên cứu**

Bảng câu hỏi sau khi được thiết kế xong,

nhóm đã phỏng vấn thử 21 khách hàng để kiểm tra từ ngữ, hình thức trình bày, ý nghĩa câu hỏi có phù hợp, rõ ràng, dễ hiểu không, để điều chỉnh lại bảng câu hỏi cho phù hợp trước khi tiến hành phỏng vấn chính thức.

**Bảng 1: Thang đo biến quan sát**

STT	Sự tin cậy		Kỳ vọng
1	Mức độ an toàn, bảo mật thông tin tốt	Trần Hồng Hải; Nguyễn Thị Bảo Ngọc; Nguyễn Đình Thọ et al, (2003) Parasuraman và các cộng sự; Charles Mwatsika (2014);	+
2	Cung cấp tiện ích thẻ đúng cam kết		
3	Xử lý giao dịch chính xác, không bị sai sót		
4	Hóa đơn, chứng từ giao dịch đầy đủ, chính xác		
5	Thẻ ATM Vietinbank rút tiền được nhiều NH		
<b>Sự đồng cảm</b>			
6	Vietinbank có quan tâm đối với KH về CLDV thẻ	Trần Hồng Hải; Nguyễn Thị Bảo Ngọc; Nguyễn Đình Thọ et al, (2003) Parasuraman và các cộng sự; Charles Mwatsika (2014);	+
7	KH đồng ý xếp hàng sử dụng thẻ vào ngày cao điểm		
8	Nhân viên hiểu rõ nhu cầu khách hàng		
9	Nhân viên có quan tâm đến khách hàng		
10	Vietinbank phục vụ lợi ích KH là trên hết		
<b>Phương tiện hữu hình</b>			
11	Máy ATM của Vietinbank hiện đại, dễ sử dụng	Nguyễn Thị Bảo Ngọc; Nguyễn Đình Thọ et al, (2003) Parasuraman và các cộng sự; Charles Mwatsika (2014)	+
12	Phòng máy có màu sắc đặc trưng, dễ nhận biết		
13	Thẻ ATM có mẫu mã đa dạng, đẹp mắt		
14	Camera quan sát, thiết bị chống trộm, chống sao lưu tốt		
15	Nhân viên ăn mặc lịch sự, gọn gàng, tươm tất		
16	Thẻ ATM có tích hợp nhiều dịch vụ tiện ích khác		
<b>Sự đáp ứng</b>			
17	Nhân viên Vietinbank sẵn sàng giúp đỡ KH	Nguyễn Đình Thọ et al, (2003) Parasuraman và các cộng sự	+
18	ATM hoạt động liên tục 24/24 giờ/7 ngày		
19	Thời gian thực hiện giao dịch nhanh chóng		
20	Hạn mức giao dịch hợp lý, đáp ứng được nhu cầu KH		
21	Máy ATM hoạt động tốt ít bị nuốt thẻ, máy hư, máy hết tiền		
<b>Sự đảm bảo</b>			
22	Thẻ ATM của NH danh tiếng được KH tín nhiệm	Nguyễn Đình Thọ et al, (2003) Parasuraman và các cộng sự; Charles Mwatsika (2014)	+
23	KH cảm thấy an toàn khi sử dụng thẻ ATM của NH		
24	Nhân viên vui vẻ, lịch sự, nhã nhặn, niềm nở với KH		
25	NV có đủ kiến thức để xử lý khiếu nại của khách hàng		
26	Ngân hàng đáp ứng tốt nhu cầu khách hàng		



Phí giao dịch			
27	Phí phát hành thẻ hợp lý	Trần Hồng Hải; Nguyễn Thị Bảo Ngọc;	+
28	Phí thường niên chấp nhận được		
29	Phí trong các giao dịch hợp lý		
30	Có nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn		
Mạng lưới			
31	Số lượng máy ATM của Vietinbank trên địa bàn nhiều	Trần Hồng Hải; Nguyễn Thị Bảo Ngọc;	+
32	Mạng lưới Vietinbank rộng khắp		
33	Số lượng điểm chấp nhận thẻ POS nhiều		
34	Chỗ đặt máy ATM có bãi đậu xe an toàn		
35	Vị trí đặt máy ATM thuận lợi, dễ giao dịch		
Sự hài lòng			
36	Anh/Chị hài lòng với CLDV thẻ ATM của Vietinbank	Nguyễn Thị Bảo Ngọc; Lê Văn Huy và Nguyễn Thị Hà My; Nguyễn Đình Thọ et al, (2003) Parasuraman và các cộng sự; Charles Mwatsika (2014); Trần Hồng Hải (2014)	
37	DV thẻ ATM của Vietinbank đáp ứng tốt mọi nhu cầu của Anh/Chị.		
38	DV thẻ ATM của Vietinbank lý tưởng đối với Anh/Chị.		
39	DV thẻ ATM của Vietinbank tốt hơn các NH khác		
40	Anh/Chị đồng ý giới thiệu thêm người sử dụng thẻ ATM của Vietinbank		

Nguồn: Tác giả tổng hợp

### 3. Kết quả nghiên cứu

#### 3.1 Kết quả kinh doanh thẻ ATM tại ngân hàng

**Bảng 2: Kết quả hoạt động kinh doanh thẻ ATM của ngân hàng**

DVT: Triệu đồng

Chỉ tiêu	2018	2019	2020	Chênh lệch 2019/2018		Chênh lệch 2020/2019	
				Số tiền	Tỷ lệ (%)	Số tiền	Tỷ lệ (%)
Doanh thu	16.473	22.140	28.788	5.667	34,40	6.648	30,03
Chi phí	11.120	15.270	19.459	4.150	37,32	4.189	27,43
Lợi nhuận	5.353	6.870	9.329	1.517	28,34	2.459	35,79

(Nguồn: Báo cáo KD của Vietinbank chi nhánh Vĩnh Long)

Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh thẻ ATM của ngân hàng năm 2018 đạt 5.353 triệu đồng, năm 2019 đạt 6.870 triệu đồng tăng 1.517 triệu đồng tăng 28,34% so với năm 2018. Năm 2020 lợi nhuận đạt được là 9.329 triệu đồng tăng 2.459 triệu đồng tăng 35,79% so với năm 2019. Nguyên nhân là do trong giai đoạn 2018 - 2020 khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ ATM nhiều do dịch bệnh Covid - 19 nên hạn chế giao dịch ở ngân hàng làm cho tốc độ tăng doanh thu cao hơn tốc độ tăng của chi phí. Đây là dấu hiệu đáng mừng của ngân hàng và cần được phát huy trong những năm tiếp theo.

### 3.2 Kết quả mô tả biến khảo sát

Dữ liệu được thu thập trong nghiên cứu này thông qua kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp với 300 bảng khảo sát. Trong 300 mẫu thu về thì có 02 mẫu không đạt yêu cầu, còn 298 mẫu hợp lệ được mã hóa thông qua phần mềm SPSS 20.0 để phân tích các biến trong mô hình. Cụ thể:

- Sự tin cậy có giá trị trung bình cao nhất 3,614 và thấp nhất 3,221. Ngoài ra, giá trị độ lệch chuẩn thấp nên không có sự khác biệt về mức độ đánh giá của khách hàng.

- Sự đáp ứng có giá trị trung bình cao nhất 3,557 và giá trị thấp nhất 3,158. Ngoài

### 3.3 Kết quả đánh giá độ tin cậy

**Bảng 3: Cronbach's Alpha của thang đo nhân tố sự tin cậy**

Biến	Giá trị Cronbach's Alpha
Sự tin cậy	0,830
Sự đáp ứng	0,807
Năng lực phục vụ	0,817
Sự đồng cảm	0,908
Phương tiện hữu hình	0,902
Phí giao dịch	0,792
Mạng lưới	0,878
Sự hài lòng của khách hàng	0,930

ra, giá trị độ lệch chuẩn thấp nên không có sự khác biệt về mức độ đánh giá của khách hàng.

- Năng lực phục vụ có giá trị trung bình cao nhất 4,064 và giá trị thấp nhất 3,671. Ngoài ra, giá trị độ lệch chuẩn thấp nên không có sự khác biệt về mức độ đánh giá của khách hàng.

- Sự đồng cảm có giá trị trung bình cao nhất 3,664 và giá trị thấp nhất 3,527. Ngoài ra, giá trị độ lệch chuẩn thấp nên không có sự khác biệt về mức độ đánh giá của khách hàng.

- Phương tiện hữu hình có giá trị trung bình cao nhất 3,493 và thấp nhất 3,114. Ngoài ra, giá trị độ lệch chuẩn thấp nên không có sự khác biệt về mức độ đánh giá của khách hàng.

- Phí giao dịch có giá trị trung bình cao nhất 3,755 và giá trị thấp nhất 3,124. Ngoài ra, giá trị độ lệch chuẩn thấp nên không có sự khác biệt về mức độ đánh giá của khách hàng.

- Mạng lưới có giá trị trung bình cao nhất 3,768 và giá trị thấp nhất 3,403. Ngoài ra, giá trị độ lệch chuẩn thấp nên không có sự khác biệt về mức độ đánh giá của khách hàng.

- Sự hài lòng của khách hàng có giá trị trung bình cao nhất 3,611 và giá trị thấp nhất 3,487.

(Nguồn phân tích dữ liệu từ SPSS của tác giả)



Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha của 07 nhân tố độc lập và 01 nhân tố phụ thuộc cho kết quả chất lượng và tốt. Điều này cho thấy các thang đo đều đảm bảo chất lượng và

các biến quan sát đều được giữ lại, không có biến quan sát nào bị loại bỏ. Vì vậy, tất cả các biến quan sát đều có thể được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá EFA.

### 3.4 Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

#### *Đối với biến độc lập*

**Bảng 4: Bảng kết quả KMO và Bartlett của biến độc lập**

Kiểm định KMO		0,897
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6315,379
	Df	561
	Sig.	0,000

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Kết quả KMO khá cao là 0,897 nằm trong khoảng [0,5 - 1], chứng tỏ rằng phân tích nhân tố là thích hợp với dữ liệu thực tế. Qua kết quả phân tích ở bảng trên cho thấy giá trị Sig. từ bảng kết quả là  $0,000 \leq 0,05$ . Điều này chứng tỏ các biến quan sát có tương quan trong mỗi nhân tố và các thang đo được xây dựng hoàn toàn độc lập với nhau.

Trong bảng kiểm định phương sai trích, kết quả của phương sai trích (% cumulative variance) của 7 quan sát có đại lượng Eigenvalue

lớn hơn 1 là 66,904% ( $> 50\%$ ). Điều này cho thấy rằng các kết quả trên đều phù hợp với tiêu chuẩn có thể chấp nhận được.

Do quy mô mẫu là 298 nằm trong khoảng [100; 350] nên hệ số tải nhân tố của các nhân tố ở bảng ma trận xoay phải  $> 0,55$  thì giữ lại, các biến quan sát nào  $< 0,55$  thì phải loại bỏ. Theo kết quả từ bảng ma trận xoay thì tất cả các biến quan sát đều đảm bảo tiêu chuẩn và đều được giữ lại để thực hiện các phân tích tiếp theo.

#### *Đối với biến phụ thuộc*

**Bảng 5: Bảng kết quả KMO và Bartlett của biến phụ thuộc**

Kiểm định KMO		0,888
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1163,322
	Df	10
	Sig.	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Kết quả KMO của biến phụ thuộc có giá trị 0,888 nằm trong khoảng [0,5 - 1], điều đó chứng tỏ là kết quả phân tích EFA cho biến

phụ thuộc là phù hợp, thích hợp với dữ liệu thực tế. Kiểm định Bartlett với Sig. = 0,000  $< 0,05$  cho thấy rằng các biến quan sát có tương



quan tuyến tính trong nhân tố SHL - Sự hài lòng của khách hàng.

Trong bảng Tổng phương sai được giải thích của biến phụ thuộc, kết quả của phương sai trích là 78,089% ( $> 50\%$ ) và đại lượng Eigenvalues bằng 1. Điều này cho thấy rằng các kết quả trên đều phù hợp với tiêu chuẩn

có thể chấp nhận được.

Do chỉ thực hiện phân tích nhân tố khám phá cho một nhóm nhân tố riêng biệt, nên các biến quan sát thuộc biến phụ thuộc sự hài lòng của khách hàng cá nhân khi sử dụng dịch vụ thẻ ATM tại Vietinbank chi nhánh Vĩnh Long chỉ hội tụ vào một nhóm duy nhất.

### 3.5 Kết quả hồi quy

*Bảng 6: Kết quả hồi quy*

Biến	Diễn giải	B	Sai số	Beta	T	Sig.	VIF
(Constant)		-0,710	0,189		-3,764	0,000	
STC	Sự tin cậy	0,096	0,049	0,085	1,959	0,051	1,621
SDC	Sự đồng cảm	0,292	0,060	0,266	4,850	0,000	2,610
SDU	Sự đáp ứng	0,227	0,039	0,239	5,884	0,000	1,435
NLPV	Năng lực phục vụ	0,185	0,056	0,153	3,329	0,001	1,826
PGD	Phí giao dịch	0,111	0,045	0,102	2,446	0,015	1,523
PTHH	Phương tiện hữu hình	0,106	0,052	0,098	2,014	0,045	2,051
ML	Mạng lưới	0,187	0,048	0,174	3,915	0,000	1,725
Hệ số R <sup>2</sup> điều chỉnh		0,658					
Hệ số Sig. Anova		0,000 <sup>b</sup>					

#### Kiểm định hệ số hồi quy và mức độ phù hợp của mô hình

Nhìn vào bảng kết quả hồi quy ta thấy hệ số Sig. của 06 nhân tố độc lập SDU = 0,000, NLPV = 0,001, PTHH = 0,045, SDC = 0,000; PGD = 0,015 và ML = 0,000 đều  $< 0,05$ , chứng tỏ đảm bảo có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy trên 95%, hệ số  $|t| > 2$  thì 06 nhân tố này được

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả*  
chấp nhận, có nghĩa là các nhân tố này đều tác động đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân khi sử dụng dịch vụ thẻ ATM tại Vietinbank chi nhánh Vĩnh Long. Ngoài ra, biến sự tin cậy có giá trị Sig. = 0,051  $> 0,05$  nên biến này không có ý nghĩa thống kê với mức độ tin cậy 95% nên loại khỏi mô hình nghiên cứu. Ta có mô hình hồi quy như sau:



$$SHL = 0,266SDC + 0,239SDU + 0,153NLPV + 0,102PGD + 0,098PTHH + 0,174ML$$

Với giá trị hệ số  $R^2$  hiệu chỉnh là 0,658, có nghĩa là khoảng 65,8% cho biết rằng sự thay đổi của biến phụ thuộc được giải thích bởi sự thay đổi của 06 biến độc lập, bao gồm các biến: sự đáp ứng, năng lực phục vụ, sự đồng cảm, phương tiện hữu hình; phí giao dịch và mạng lưới với mức ý nghĩa 5%. Còn lại 34,2% sự thay đổi của biến phụ thuộc được giải thích bởi sự thay đổi của các nhân tố khác.

### Kiểm định đa cộng tuyến

Dựa vào kết quả của bảng 6, ta thấy giá trị VIF trong mô hình hồi quy của các biến độc lập nhỏ (nhỏ hơn 10) nên các biến độc lập của mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

### 3.6 Thảo luận kết quả hồi quy

Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa được dùng để so sánh mức độ tác động của các biến phụ thuộc vào biến độc lập. Theo đó, nhân tố nào có hệ số  $\beta$  nào càng lớn thì nhân tố đó tác động càng mạnh đến biến phụ thuộc. Vậy dựa theo kết quả trình bày ở bảng kết quả hồi quy, hệ số  $\beta$  được giải thích như sau:

Nhân tố SDU có hệ số  $\beta = 0,227$  phù hợp với giả thuyết và phù hợp với những nghiên cứu trước đây. Đồng thời cũng thể hiện rằng khi các nhân tố khác không đổi thì nhân tố SDU được khách hàng đánh giá tăng 1 điểm thì sự hài lòng của khách hàng cá nhân khi sử dụng dịch vụ thẻ ATM tại Vietinbank chi nhánh Vĩnh Long tăng lên 0,227 điểm.

Nhân tố NLPV có hệ số  $\beta = 0,185$ , phù hợp với giả thuyết và phù hợp với những nghiên

cứu trước đây. Đồng thời cũng thể hiện rằng khi các nhân tố khác không đổi thì nhân tố NLPV được khách hàng đánh giá tăng 1 điểm thì sự hài lòng của khách hàng cá nhân khi sử dụng dịch vụ thẻ ATM tại Vietinbank chi nhánh Vĩnh Long tăng lên 0,185 điểm.

Nhân tố SDC có hệ số  $\beta = 0,292$ , phù hợp với giả thuyết. Đồng thời cũng thể hiện rằng khi các nhân tố khác không đổi thì nhân tố SDC được khách hàng đánh giá tăng 1 điểm thì sự hài lòng của khách hàng cá nhân khi sử dụng dịch vụ thẻ ATM tại Vietinbank chi nhánh Vĩnh Long tăng lên 0,292 điểm.

Nhân tố PTHH có hệ số  $\beta = 0,106$  phù hợp với giả thuyết. Đồng thời cũng thể hiện rằng khi các nhân tố khác không đổi thì nhân tố PTHH được khách hàng đánh giá tăng 1 điểm thì sự hài lòng của khách hàng cá nhân khi sử dụng dịch vụ thẻ ATM tại Vietinbank chi nhánh Vĩnh Long tăng lên 0,106 điểm.

Nhân tố PGD có hệ số  $\beta = 0,111$  phù hợp với giả thuyết. Đồng thời cũng thể hiện rằng khi các nhân tố khác không đổi thì nhân tố PGD được khách hàng đánh giá tăng 1 điểm thì sự hài lòng của khách hàng cá nhân khi sử dụng dịch vụ thẻ ATM tại Vietinbank chi nhánh Vĩnh Long tăng lên 0,111 điểm.

Nhân tố ML có hệ số  $\beta = 0,187$  phù hợp với giả thuyết. Đồng thời cũng thể hiện rằng khi các nhân tố khác không đổi thì nhân tố ML được khách hàng đánh giá tăng 1 điểm thì sự hài lòng của khách hàng cá nhân khi sử dụng dịch vụ thẻ ATM tại Vietinbank chi nhánh Vĩnh Long tăng lên 0,187 điểm.

**Bảng 7: Xác định tầm quan trọng của các biến độc lập**

STT	Biến độc lập	Giá trị tuyệt đối Beta	%	Thứ tự
1	SDU (Sự đáp ứng)	0,239	23,16	2
2	NLPV (Năng lực phục vụ)	0,153	14,83	4
3	SDC (Sự đồng cảm)	0,266	25,78	1
4	PTHH (Phương tiện hữu hình)	0,098	9,50	6
5	PGD (Phí giao dịch)	0,102	9,88	5
6	ML (Mạng lưới)	0,174	16,86	3
	<b>Tổng</b>	<b>1,032</b>		

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Hệ số hồi quy chuẩn hóa (Beta) được sử dụng để xác định tầm quan trọng của các biến. Các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân khi sử dụng dịch vụ thẻ ATM tại Vietinbank chi nhánh Vĩnh Long sẽ tác động theo thứ tự ảnh hưởng như sau: SDC (Sự đồng cảm); SDU (Sự đáp ứng); ML (Mạng lưới); NLPV (Năng lực phục vụ); PGD (Phí giao dịch); PTHH (Phương tiện hữu hình).

#### 4. Kết luận và khuyến nghị

##### 4.1 Kết luận

Thông qua quá trình tìm hiểu các nghiên cứu trong và ngoài nước có liên quan cùng với việc nhìn nhận tình hình thực tế tại ngân hàng, nghiên cứu đã xác định được các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân khi sử dụng dịch vụ thẻ ATM tại ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam chi nhánh Vĩnh Long, bao gồm 07 nhân tố như nhân tố sự tin cậy, nhân tố sự đáp ứng, nhân tố năng lực phục vụ, nhân tố sự đồng cảm; nhân tố phương tiện hữu hình; nhân tố phí giao dịch và mạng lưới.

Trong quá trình phân tích dữ liệu định lượng, những dữ liệu đã được mã hóa sẽ nhập vào phần mềm xử lý dữ liệu SPSS để thực hiện các bước phân tích như: thống kê mô tả, đánh

giá chất lượng thang đo, phân tích nhân tố khám phá EFA, sau đó tiến hành chạy hồi quy để kiểm định mô hình nhằm đo lường mức độ sự hài lòng của khách hàng cá nhân khi sử dụng dịch vụ thẻ ATM tại ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam chi nhánh Vĩnh Long. Và sau quá trình phân tích, sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam chi nhánh Vĩnh Long chịu tác động của các nhân tố theo thứ tự như sự đồng cảm (25,78%); sự đáp ứng (23,16%); mạng lưới (16,86%); năng lực phục vụ (14,83%); phí giao dịch (9,88%); phương tiện hữu hình (9,50%).

##### 4.2 Khuyến nghị

###### 4.2.1 Đối với phí giao dịch

Hiện tại các ngân hàng cũng có thể gia tăng sự hài lòng thông qua việc miễn giảm các phí dịch vụ như miễn phí dịch vụ phát hành thẻ, mở tài khoản và thẻ thanh toán, miễn phí chuyển tiền trên mạng, miễn phí rút tiền tại máy ATM của các ngân hàng liên kết kết hợp với điều kiện nào đó có thể đem lại doanh thu, lợi nhuận cho ngân hàng như việc duy trì một số dư tối thiểu nào đó trong tài khoản để được miễn phí dịch vụ... Cho nên để nâng cao mức



độ thỏa mãn chung về giá cả cần thực hiện các giải pháp sau:

Ngân hàng cần miễn giảm các loại phí sử dụng thẻ ATM cho khách hàng: phí phát hành, phí thường niên, phí rút tiền, phí chuyển tiền nội mạng...theo lộ trình sau khi đã thu hồi được 1 phần vốn đầu tư ban đầu.

Ngân hàng cần giảm lãi suất cho vay qua thẻ tín dụng, vay thấu chi ở mức hợp lý phù hợp với thị trường.

Ngân hàng có thể áp dụng lãi suất tiền gửi không kỳ hạn cho số dư trên tài khoản thẻ và mức lãi suất gần kỳ hạn cho các số dư từ 1 tháng trở lên.

Ngân hàng cần xử lý nghiêm trường hợp các đơn vị chấp nhận thẻ thu thêm phụ phí của khách hàng.

#### 4.2.2 Đối với mạng lưới

Trong bối cảnh hiện nay, ngân hàng Vietinbank chi nhánh Vĩnh Long cần chú trọng phát triển mạng lưới POS để có thể đáp ứng phần nào đó sự hài lòng của khách hàng. Ngoài ra, ngân hàng cũng có thể gia tăng sự hài lòng thông qua việc lắp đặt thêm máy ATM ở vị trí thuận tiện, có bãi xe an toàn cho giao dịch đáp ứng được sự hài lòng khách hàng. Vì vậy để nâng cao mức độ thỏa mãn chung về mạng lưới cần thực hiện các giải pháp sau:

Ngân hàng cần tiếp tục phát triển mạng lưới ATM, máy POS của ngân hàng trên địa bàn tỉnh Vĩnh Long về vùng nông thôn phù hợp với chính sách phát triển thẻ tại các huyện, khu công nghiệp, tiểu thủ công nghiệp trong tỉnh bảo đảm khoảng cách bán kính cho khách hàng sử dụng dịch vụ không quá 3km.

Ngân hàng cần ứng dụng mô hình toán tối ưu trong bố trí mạng lưới ATM.

Ngân hàng cần đặt máy ATM ở vị trí

thuận lợi, dễ tiếp cận, an toàn cho khách hàng.

#### 4.2.3 Đối với sự đồng cảm

Hiện tại ngân hàng hầu như đã đáp ứng được các yêu cầu của khách hàng nhưng điều này chưa đủ, để tạo một sự gắn kết hơn nữa giữa ngân hàng và các khách hàng, các ngân hàng cần có chế độ, chính sách và chi phí hợp lý dành cho khách hàng vào những ngày đặc biệt như ngày tết, ngày sinh nhật... Tóm lại, để có một sự đồng cảm dành cho khách hàng, các nhà quản lý cần có những buổi thảo luận nhỏ hay những 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. Vì vậy để nâng cao mức độ thỏa mãn chung về sự đồng cảm ngân hàng cần thực hiện các giải pháp sau:

Nhân viên ngân hàng cần thường xuyên quan tâm, chăm sóc khách hàng, tạo cho khách hàng vui vẻ, thân thiện hơn và qua đó, giúp ngân hàng 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 ngân hàng.

Ngân hàng cần có chính sách ưu đãi cho khách hàng thân thiết, khách hàng lâu năm, khách hàng VIP nhân dịp các ngày lễ lớn, sinh nhật khách hàng (miễn phí dịch vụ thẻ, giảm giá trên hóa đơn mua hàng, quay số trúng thưởng...)

#### 4.2.4 Đối với mức sự đáp ứng

Ngân hàng cần hiện đại hóa các công cụ phục vụ, cơ sở vật chất, hình ảnh bên trong và bên ngoài ngân hàng, trang thiết bị và công cụ làm việc, áp dụng mạnh mẽ công nghệ thông tin vào quá trình làm việc, chú ý xây dựng văn hóa doanh nghiệp, môi trường làm việc... nhằm

tạo điều kiện làm việc tốt nhất cho nhân viên.

Ngân hàng cần củng cố và thúc đẩy sự phát triển của phương tiện hữu hình để giúp gia tăng sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, khách hàng sẽ càng hài lòng hơn nếu doanh nghiệp xây dựng cho nhân viên một thái độ làm việc chuyên nghiệp, trước hết là qua trang phục của họ, trang phục bắt buộc phải gọn gàng và lịch sự.

#### 4.2.5 Đối với phương tiện hữu hình

Ngân hàng cần phục vụ khách hàng theo hướng hiện đại với công nghệ mới. Tăng cường các thiết bị nghe nhìn phục vụ công tác giải trí cho khách hàng trong thời gian chờ đợi.

Phòng giao dịch, quầy tiếp khách hàng phải đảm bảo độ thông thoáng và không gian cần thiết, hệ thống âm thanh, ánh sáng phục vụ chuyên nghiệp.

Khu vực để xe cần phải an ninh, phải có hệ thống báo cháy, nỗ tránh việc mất tài sản của khách hàng đến ngân hàng giao dịch.

Xây dựng và liên kết với ngân hàng khác mở nhiều máy ATM để khách hàng thuận tiện trong giao dịch thẻ.

#### 4.2.6 Đối với năng lực phục vụ

Ngân hàng cần xây dựng kế hoạch cho dịch vụ thẻ ATM phù hợp với nhu cầu thực tế, đảm bảo cho khách hàng nắm bắt được và tiếp cận nhanh chóng cách thức sử dụng thẻ.

Thời lượng sử dụng thẻ cần linh hoạt, cần được sửa đổi theo điều kiện khách hàng.

Nâng cao trình độ chuyên môn và kỹ năng chăm sóc khách hàng, cập nhật kiến thức kỹ thuật công nghệ mới cho đội ngũ nhân viên giao dịch trực tiếp với khách hàng. Ngoài ra, ngân hàng cần tăng cường hỗ trợ chính sách cho công tác đào tạo thẻ; ban hành các chính sách huy động vốn và tín dụng, chính sách

đất đai; phối hợp với các trường đại học, cao đẳng, cao đẳng nghề của tỉnh, liên kết với các trường nghề ở các địa phương khác mở thể cho các bộ công nhân viên nhà trường và sinh viên của các trường.

Không ngừng đổi mới trong công tác quản lý đào tạo để các giao dịch viên, các nhân viên trực tiếp và gián tiếp giao dịch với khách hàng tốt hơn, đáp ứng yêu cầu và nhu cầu phục vụ của khách hàng.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Alam Bryman, Emma Bell (2011), “Business research methods”, Oxford University press, 2nd edition, page 249;
- [2] Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, *phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, nhà xuất bản Hồng Đức, trường Đại học Kinh tế TP.Hồ Chí Minh - Thư quán khoa Toán - Thống kê, năm 2008;
- [3] Nguyễn Đình Thọ, *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, nhà xuất bản lao động xã hội, năm 2012;
- [4] O’Loughin C. and Coenders (2004), Estimation of the European Customer Satisfaction Index: Maximum Likelihood versus Partial Least Squares. Application to Postal Services, Total Quality Management, 12, pp. 9-10, pp.1231-1255;
- [5]. Parasuraman, A. và V. A Zeithaml. LLBerry (1994), “Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research”, Journal of Marketing, Vol.58, pp.111-124;

Ngày nhận bài: 22/07/2021

Ngày gửi phản biện: 22/07/2021

Ngày duyệt đăng: 17/08/2021