

NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ THẺ ATM CỦA NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN TỈNH VĨNH LONG

Nguyễn Minh Tiến*, Phan Thị Trang Thu **

TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu nhằm phân tích thực trạng chất lượng dịch vụ và các nhân tố ảnh hưởng về sự hài lòng đến chất lượng dịch vụ thẻ ATM của Agribank tỉnh Vĩnh Long. Nghiên cứu được thực hiện khảo sát với 192 khách hàng. Các phương pháp phân tích được sử dụng chủ yếu là phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy. Các phân tích nhằm kiểm định mối quan hệ giữa sự đánh giá khách hàng về chất lượng dịch thẻ ATM và các nhân tố ảnh hưởng về sự hài lòng đến chất lượng dịch vụ thẻ ATM Agribank tỉnh Vĩnh Long. Kết quả phân tích cho thấy, các yếu tố cấu thành nên sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thẻ ATM của Agribank tỉnh Vĩnh Long gồm 5 yếu tố là phương tiện hữu hình (PTHH), sự tin cậy (STC), sự đáp ứng (SDU), năng lực phục vụ (NLPV), sự đồng cảm (SDC). Năm thành phần này đóng góp tích cực vào việc đánh giá thực trạng chất lượng dịch vụ thẻ ATM của ngân hàng và sự hài lòng về chất lượng dịch vụ thẻ ATM đối với khách hàng, được kiểm định và đáp ứng các yêu cầu về giá trị, độ tin cậy và sự phù hợp của mô hình.

Từ khóa: chất lượng dịch vụ, ATM, SERVPERF

ABSTRACT

The objective of the study was to analyze the quality of service and factors affecting satisfaction of ATM service quality of Agribank in Vinh Long. The study was conducted with 192 clients. By using exploratory factor analysis (EFA) and regression analysis. These analysis were conducted to examine the relationship between customer's perceptions of ATM quality and the factors influencing the satisfaction of the quality of ATM service in Vinh Long. The analysis revealed that five factors contributed to customer's satisfaction in ATM service quality of Agribank in Vinh Long included: physical media, reliability, response, service capacity, empathy. The results have been tested for reliability and suitability.

Key words: quality of service, ATM, SERVPERF

* Tiến sĩ, Trường Cao đẳng Kinh tế Đối ngoại

** Học viên cao học Tài chính ngân hàng Khóa 1, Trường Đại học Cửu Long

1. Giới thiệu

Hiện nay, sản phẩm ngân hàng ngày càng đa dạng và phong phú. Trong đó, có dịch vụ thẻ ATM là một dịch vụ với hình thức thanh toán không dùng tiền mặt, việc sử dụng thẻ ATM thanh toán giúp khách hàng tiết kiệm được thời gian, giao dịch trở nên nhanh chóng và tiện lợi hơn. Tuy nhiên, chất lượng dịch vụ ATM nói chung và ATM của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (Agribank) tỉnh Vĩnh Long nói riêng vẫn chưa đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng.

Với xu hướng tất yếu từ dịch vụ thẻ ATM mang lại, ngân hàng cần phải nắm bắt được nhu cầu của khách hàng, không ngừng tìm kiếm, thu hút được khách hàng mới từ nhiều kênh khác nhau. Để làm được điều đó, các ngân hàng phải không ngừng đa dạng hóa và nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ ATM nhằm đáp ứng yêu cầu của khách hàng. Bên cạnh đó, ngân hàng còn phải am hiểu nắm bắt được sự kỳ vọng, tâm lý của khách hàng.

Mặt khác, bối cảnh hội nhập khu vực quốc tế ngày càng sâu rộng hiện nay đòi hỏi dịch vụ thẻ ATM cần phải chuẩn hóa theo thông lệ quốc tế nói chung trong khi đó với sự tăng trưởng mạnh mẽ của thẻ ATM như hiện nay, cùng với bối cảnh cạnh tranh gay gắt giữa các ngân hàng, việc cung cấp hệ thống chất lượng dịch vụ phù hợp với nhu cầu của khách hàng được xem là một lợi thế cạnh tranh bền vững

nhất. Vì vậy, bài nghiên cứu “*Nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ ATM của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tỉnh Vĩnh Long*” được thực hiện.

2. Lược khảo tài liệu có liên quan và cơ sở lý thuyết

2.1. Lược khảo tài liệu có liên quan

Akhtar, Raza, Siddiqi, Maqsood, Shouqat & Ijaz (2016) với nghiên cứu “*Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ ATM đến sự hài lòng của khách hàng: nghiên cứu thực nghiệm trong ngành ngân hàng Kasur Pakistan*”. Kết quả đã chứng minh rằng giá có một mối quan hệ tích cực với sự hài lòng của khách hàng. Độ tin cậy cũng đóng vai trò quan trọng bởi vì không có sự tin cậy, tổ chức không thể tồn tại.

Anber Abraheem Shlash Mohammad (2011) với nghiên cứu “*Các quan điểm chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng trong các ngân hàng thương mại tại Jordan*”. Kết quả của nghiên cứu này chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ là một tiền đề quan trọng tác động sự hài lòng của khách hàng.

Chi Anh PHAN, Phong Tuan NHAM (2015) với nghiên cứu “*Tác động của chất lượng dịch vụ về sự hài lòng khách hàng của dịch vụ ATM: ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam*”. Kết quả cho thấy có hai yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ ATM của ngân hàng: sự đảm bảo và tính hữu hình.

Tổng quan tài liệu cho thấy chất lượng dịch vụ thẻ ATM phụ thuộc vào nhiều yếu tố, với những chiều hướng tác động khác nhau và vấn đề vẫn chưa có sự thống nhất, đặc biệt không gian nghiên cứu tại địa bàn tỉnh Vĩnh Long chưa nhận được sự quan tâm của các học giả, chính vì vậy với nghiên cứu này sẽ góp phần vào khung lý thuyết về chất lượng dịch vụ ATM và thực tiễn tại Vĩnh Long.

2.2. Cơ sở lý thuyết

Quan hệ sự hài lòng và chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng tuy là hai khái niệm khác nhau nhưng có liên hệ chặt chẽ với nhau trong nghiên cứu về dịch vụ (Parasuraman và các cộng sự 1988). Các nghiên cứu trước đây đã cho thấy chất lượng dịch vụ là nguyên nhân dẫn đến sự thỏa mãn (Cronin và Taylor, 1992). Lý do là chất lượng dịch vụ liên quan đến việc cung cấp dịch vụ, còn sự thỏa mãn chỉ đánh giá được sau khi đã sử dụng dịch vụ.

Chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều đến sự hài lòng của khách hàng. Vì thế, để thu hút khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ của mình, các doanh nghiệp cần đem đến cho khách hàng những sản phẩm có chất lượng làm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng thì nhà cung cấp đó đã bước đầu làm cho khách hàng hài lòng về chất lượng dịch vụ. Do đó, muốn nâng cao sự hài lòng khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ phải nâng cao chất lượng dịch vụ.

Mô hình SERVPERF của Cronin and Taylor (1992)

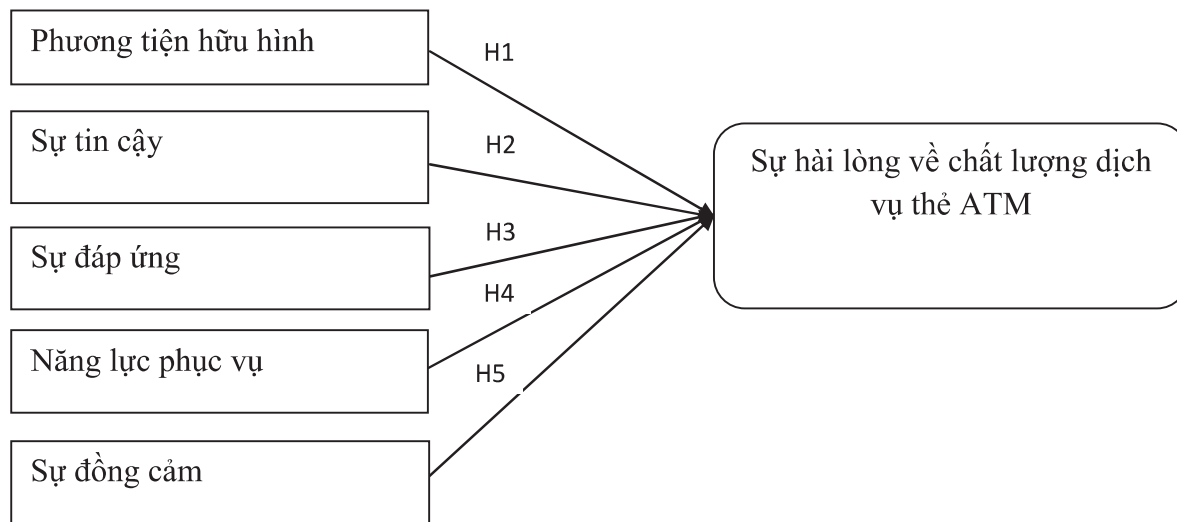
Cronin và Taylor (1992) với mô hình SERVPERF, cho rằng mức độ cảm nhận của khách hàng đối với việc cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp sẽ phản ánh tốt nhất chất lượng của dịch vụ. Theo mô hình SERVPERF thì: Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận.

Thang đo SERVPERF có 22 phát biểu với năm thành phần cơ bản: (1) *Phương tiện hữu hình*: Thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên, các trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ; (2) *Sự đáp ứng*: Thể hiện qua sự mong muốn, sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng; (3) *Sự tin cậy*: Thể hiện qua khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay từ lần đầu tiên; (4) *Năng lực phục vụ*: Thể hiện qua trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng và (5) *Sự cảm thông (đồng cảm)*: Thể hiện sự quan tâm chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng.

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Sau khi nghiên cứu các lý thuyết chất lượng dịch vụ, tác giả đã sử dụng thang đo 5 khoảng cách của Cronin and Taylor (1992) có sự hiệu chỉnh để đưa ra mô hình đo lường phù hợp nhất nhằm đánh giá một cách toàn diện chất lượng dịch vụ thẻ ATM của Agribank tỉnh Vĩnh Long. Bài viết này dựa vào mô hình thành quả cảm nhận thang đo SERVPERF có hiệu chỉnh phù hợp lĩnh vực nghiên cứu để xây dựng mô hình theo Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Từ tác giả xây dựng dựa theo J, Joseph Cronin, Jr . & Steven A. Taylor (1992)

3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu của Agribank tỉnh Vĩnh Long, với số mẫu 192

3.1. Dữ liệu nghiên cứu

mẫu, thời gian phỏng vấn năm 2017.

Bài viết sử dụng dữ liệu sơ cấp được thu thập từ khách hàng đã sử dụng dịch vụ thẻ ATM

Ký hiệu các yếu tố trong mô hình nghiên cứu:

Ký hiệu yếu tố	Tóm tắt nội dung các yếu tố	Nhóm yếu tố
PTHH1	Màu sắc đặc trưng, dễ nhận biết.	Phương tiện hữu hình
PTHH2	Phân bố rộng rãi trên địa bàn.	
PTHH3	Hệ thống camera tại các buồng máy ATM hợp lý.	
PTHH4	Các thao tác thực hiện giao dịch trên máy ATM được thiết kế đơn giản, dễ sử dụng.	
PTHH5	Vị trí thuận tiện đối với khách hàng.	
PTHH6	Có đường dây nóng phục vụ khách hàng.	
STC1	Thực hiện các dịch vụ đúng như những gì đã giới thiệu.	Sự tin cậy
STC2	An toàn trong giao dịch (rút tiền, chuyển khoản...).	
STC3	Thông tin cá nhân của khách hàng luôn được bảo mật.	
STC4	Thắc mắc được giải quyết thỏa đáng.	
STC5	Liên kết với các ngân hàng trong dịch vụ thẻ	

SDU1	Máy hoạt động tốt	Sự đáp ứng
SDU2	Những dịch vụ (rút tiền, chuyển khoản...) đáp ứng được yêu cầu của khách hàng.	
SDU3	Thủ tục đăng ký đơn giản, nhanh, gọn.	
SDU4	Phí giao dịch phù hợp.	
SDU5	Dịch vụ phong phú, đa dạng.	
NLPV1	Nhân viên luôn sẵn sàng giúp đỡ khách hàng.	Năng lực phục vụ
NLPV 2	Nhân viên có trình độ chuyên môn giỏi.	
NLPV 3	Nhân viên chủ động tư vấn, giới thiệu các ứng dụng, tiện ích.	
NLPV 4	Nhân viên có tinh thần trách nhiệm cao trong công việc.	
NLPV 5	Khách hàng không phải chờ đợi lâu để được phục vụ.	
SDC 1	Thường xuyên có các chương trình ưu đãi dành cho chủ thẻ.	Sự đồng cảm
SDC 2	Có các chương trình khuyến mãi, ưu đãi cho Khách hàng.	
SDC 3	Luôn đặt lợi ích của khách hàng lên hàng đầu.	
SDC 4	Ghi nhận và tiếp thu ý kiến đóng góp kịp thời	
SDC 5	Luôn đổi mới dịch vụ, đáp ứng nhu cầu của khách hàng.	
SDC 6	Giải quyết nhanh chóng làm lại thẻ cho khách hàng.	
SHL1	Hài lòng về phí dịch vụ thẻ	Sự hài lòng
SHL2	Hài lòng với phong cách phục vụ của nhân viên.	
SHL3	Hài lòng với chất lượng dịch vụ thẻ.	
SHL4	Anh/Chị sẽ giới thiệu dịch vụ thẻ ATM của Agribank tỉnh Vĩnh Long cho những người khác sử dụng.	
SHL5	Anh chị sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ thẻ ATM của Agribank tỉnh Vĩnh Long trong thời gian tới.	

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Bài nghiên cứu tiến hành đánh giá thang đo bằng phân tích Cronbach's Alpha để loại đi những biến quan sát, những thang đo không đạt. Phân tích nhân tố khám phá (EFA) để rút gọn gồm nhiều biến quan sát phụ thuộc lẫn nhau thành một tập biến (gọi là các nhân tố) ít hơn để chúng có ý nghĩa hơn nhưng vẫn bao hàm hầu hết nội dung thông tin của tập biến ban đầu. Phân tích hồi quy để xem xét sự tác động giữa biến phụ thuộc và độc lập, tác động thuận chiều hay nghịch chiều. Từ đó kiểm tra độ thích hợp và các kiểm định về tính bền của mô hình.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1. Thông tin về mẫu khảo sát

Trong 192 phiếu khảo sát có 93 khách hàng nam chiếm 48,4% và 99 khách hàng nữ chiếm 51,6%. Trình độ học vấn trung cấp hoặc cao đẳng chiếm 33,3%, đại học chiếm 28,1%, trên đại học chiếm 19,8% và thấp nhất là phổ thông chiếm 18,8%. Về nghề nghiệp: sinh viên và công nhân viên chức chiếm 17,7%, công nhân chiếm 16,7%, Giáo viên và nhân viên văn phòng chiếm 13%, buôn bán chiếm 12,5% và còn lại nông dân chiếm 9,4%. Về thu nhập: dưới 5 triệu đồng/tháng và từ 5 triệu – 10 triệu/tháng với tỷ lệ lần lượt là 7,8% và 32,8%, người có thu nhập từ 10–18 triệu đồng/tháng chiếm 37% và thu nhập trên 18 triệu đồng/tháng chiếm 22,4%.

4.1.2. Thực trạng về chất lượng dịch vụ thẻ ATM của Agribank tỉnh Vĩnh Long

- Về phương tiện hữu hình: điểm trung bình của yếu tố hữu hình đạt mức 3,58/5 điểm, thể hiện mức độ hài lòng tương đối chưa cao của các khách hàng được khảo sát về yếu tố này.

- Về sự tin cậy: điểm trung bình của yếu tố sự tin cậy đạt ở mức khá cao 3,63/5 điểm, thể hiện mức độ hài lòng tương đối cao của các khách hàng được khảo sát về sự tin cậy.

- Về sự đáp ứng: cho thấy khách hàng vẫn chưa thật sự hài lòng về yếu tố này.

- Về năng lực phục vụ: Năng lực phục vụ khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ ATM của Agribank tỉnh Vĩnh Long được đánh giá ở mức điểm trung bình là 3,67/5 điểm, thể hiện mức độ hài lòng tương đối cao của các khách hàng được khảo sát về yếu tố này.

- Về sự đồng cảm: kết quả khảo sát được khách hàng đánh giá cao nhất đạt 3,66 điểm, điểm thấp nhất là đạt 3,52 điểm.

- Về sự hài lòng: Tiêu chí được khảo sát thuộc yếu tố sự hài lòng này được khách hàng đánh giá khá hài lòng, thể hiện ở số điểm trung bình tương đối tốt đạt 3,70/5 điểm. Trong đó, quan điểm được khách hàng đánh giá cao nhất đạt 3,76 điểm, điểm thấp nhất là đạt 3,66 điểm.

4.1.3. Các nhân tố ảnh hưởng về sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ thẻ ATM tại Agribank tỉnh Vĩnh Long

Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha được thể hiện ở Bảng 1

Bảng 1: Kiểm định Cronbach's Alpha

Biến	Trung bình sau khi loại biến	Phương sai sau khi loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha sau khi loại biến
Hệ số Cronbach's Alpha phương tiện hữu hình				0,796
PTHH1	14,42	3,303	0,590	0,753
PTHH2	14,37	3,260	0,612	0,746
PTHH3	14,32	3,455	0,507	0,778
PTHH5	14,39	3,297	0,559	0,763
PTHH6	14,41	3,165	0,614	0,745
Hệ số Cronbach's Alpha sự tin cậy				0,883
STC1	14,53	4,303	0,698	0,863
STC2	14,56	4,457	0,729	0,857
STC3	14,47	4,293	0,738	0,854
STC4	14,54	4,271	0,708	0,861
STC5	14,52	4,219	0,726	0,857
Hệ số Cronbach's Alpha sự đáp ứng				0,857
SDU1	10,79	2,878	0,687	0,823
SDU2	10,83	2,778	0,696	0,819
SDU4	10,76	2,749	0,703	0,816
SDU5	10,77	2,722	0,715	0,811
Hệ số Cronbach's Alpha năng lực phục vụ				0,877
NLPV1	14,65	4,136	0,720	0,848
NLPV2	14,66	4,143	0,671	0,860
NLPV3	14,71	4,208	0,728	0,846
NLPV4	14,70	4,074	0,737	0,844
NLPV5	14,68	4,260	0,684	0,856
Hệ số Cronbach's Alpha sự đồng cảm				0,805
SDC1	14,33	3,562	0,539	0,783
SDC3	14,32	3,590	0,526	0,787
SDC4	14,35	3,455	0,645	0,750
SDC5	14,28	3,439	0,610	0,761
SDC6	14,22	3,439	0,630	0,754
Hệ số Cronbach's Alpha sự hài lòng				0,835
SHL1	14,82	2,084	0,635	0,802
SHL2	14,80	2,089	0,654	0,797
SHL3	14,81	2,101	0,629	0,804
SHL4	14,76	2,144	0,651	0,798
SHL5	14,85	2,083	0,612	0,809

(Nguồn: Kết quả khảo sát năm 2017 và xử lý trên phần mềm SPSS)

Qua kết được thể hiện qua Bảng 1 cho thấy hệ số Cronbach Alpha của mỗi thang đo khá tốt, đều lớn hơn 0,6. Chứng tỏ thang đo đạt độ tin cậy để tiến hành phân tích nhân tố khám

phá EFA. Ngoài ra, hệ số tương quan biến tổng đều >0,3 với tương quan biến tổng lớn nhất là 0,738, nhỏ nhất là 0,507. Tất cả các biến quan sát thuộc năm thành phần trong thang đo chất

lượng dịch vụ thẻ ATM đều đạt yêu cầu về độ tin cậy, do đó các biến quan sát đều được giữ lại để phân tích.

Phân tích nhân tố

❖ Nhân tố độc lập

Với các biến quan sát của 5 nhân tố ảnh hưởng về sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ thẻ ATM và 5 biến quan sát đo lường cho sự hài lòng ở Bảng 2.

Bảng 2: Các kiểm định liên quan

Kiểm định KMO	0,749
Giá trị Sig. của kiểm định Bartlett	0,000
Phương sai trích	63,926
Giá trị Eigen	2,522

(Nguồn: Kết quả xử lý từ SPSS)

Qua Bảng 2 cho thấy giá trị như sau:

- Kiểm định KMO = 0,749, thỏa điều kiện $0,5 < KMO < 1$. Điều này có nghĩa phân tích nhân tố khám là thích hợp cho dữ liệu thực tế.

- Kiểm định Bartlett có giá trị Sig. = 0,000 < 0,5 nghĩa là các biến quan sát có tương quan tuyến tính với nhân tố đại diện.

- Tổng phần trăm phương sai trích: cho thấy 63,926% sự thay đổi của nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát tạo nên nhân tố.

- Giá trị Eigen đạt được 2,522 lớn hơn 1, thỏa điều kiện.

Ma trận xoay nhân tố có kết quả ở Bảng 3.

Bảng 3: Ma trận xoay nhân tố

Biến	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
STC3	0,841				
STC5	0,835				
STC2	0,833				
STC4	0,810				
STC1	0,805				
NLPV4		0,842			
NLPV3		0,832			
NLPV1		0,828			
NLPV5		0,795			
NLPV2		0,790			
SDU5			0,843		
SDU4			0,834		
SDU2			0,830		
SDU1			0,819		
SDC4				0,788	
SDC6				0,775	
SDC5				0,771	
SDC1				0,711	
SDC3				0,698	
PTHH6					0,771
PTHH2					0,768
PTHH1					0,762
PTHH5					0,723
PTHH3					0,675

(Nguồn: Kết quả xử lý từ SPSS)

Qua bảng 3 cho thấy kết quả phân tích nhân tố với 24 biến quan sát được phân tích thành 5 nhân tố và các biến quan sát đều có hệ số tải lớn hơn 0,5 đạt yêu cầu của tác giả đặt ra. Vì vậy tác giả sẽ giữ lại tất cả các biến quan sát và 5 nhân tố.

Phân tích nhân tố khám phá cho nhân tố sự hài lòng

Kết quả được thể hiện qua Bảng 4.

Bảng 4: Các kiểm định liên quan

Biến	Hệ số tải	Trọng số
SHL1	0,775	0,257
SHL2	0,792	0,262
SHL3	0,772	0,256
SHL4	0,790	0,262
SHL5	0,756	0,250
Kiểm định KMO		0,851
Giá trị Sig0, của kiểm định Bartlett		0,000
Tổng phần trăm phương sai trích (Cột Cumulative %)		60,377
Giá trị Eigen		3,019

(Nguồn: Kết quả xử lý từ SPSS)

Từ bảng 4 cho thấy 5 biến quan sát đo lường cho sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ thẻ ATM đều thuộc một nhân tố, nên tác giả đặt tên cho nhân tố này là sự hài lòng (SHL). Kết quả phân tích nhân tố sự cảm nhận của khách hàng cho thấy cả 5 biến quan sát đều có hệ số tải >0,5

và dùng để giải thích thang đo mức độ cảm nhận khách hàng là hợp lý.

Phân tích hồi qui

Kết quả phân tích hồi quy thể hiện ở Bảng 6.

Bảng 6: Kết quả phân tích hồi qui

Biến	Diễn giải	B	Sai số	beta	t	Sig	VIF
Constant		-1,773	0,225		-7,868	0,000*	
PTHH	Phương tiện hữu hình	0,319	0,029	0,398	11,074	0,000*	1,013
STC	Sự tin cậy	0,325	0,025	0,468	13,060	0,000*	1,009
SDU	Sự đáp ứng	0,270	0,023	0,413	11,508	0,000*	1,014
NLPV	Năng lực phục vụ	0,263	0,025	0,372	10,366	0,000*	1,012
SDC	Sự đồng cảm	0,339	0,028	0,436	12,175	0,000*	1,006
Hệ số R ² hiệu chỉnh							0,757
Hệ số Sig0, F Change							0,000
Hệ số Durbin-Watson							2,013
Hệ số Sig0, Anova							0,000 ^b

(Ghi chú: * mức ý nghĩa 1%).

Kiểm định hệ số hồi qui tuyến tính bội và mức độ phù hợp của mô hình

Qua kết quả cho thấy giá trị Sig. của giá trị thống kê điều nhỏ hơn 0,05 đạt yêu cầu của nghiên cứu. Điều này có ý nghĩa các biến độc lập đều có tương quan với biến phụ thuộc với độ tin cậy lớn hơn 99%. Ngoài ra, giá trị Sig của thống kê F cho thấy mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu thực tế với độ tin cậy là lớn hơn 99%. Và điều này còn cho thấy các biến độc lập có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc.

$$SHL = 0,468*STC + 0,436*SDC + 0,413*SDU + 0,398*PTHH + 0,372*NLPV$$

$$R^2 \text{ hiệu chỉnh} = 75,7 \%$$

Trong đó:

Hệ số xác định hiệu chỉnh là 75,7% phản ánh các mức độ phù hợp của mô hình là 75,7% hay nói khác 75,7 % là sự thay đổi về sự hài lòng là do phương tiện hữu hình, sự tin cậy, sự đồng cảm, năng lực phục vụ, sự đồng cảm. Như vậy, gần 24,3% còn lại là do ảnh hưởng của các nhân tố khác.

Các hệ số Beta chuẩn hóa: Có mức ý nghĩa rất nhỏ $< 0,05$ có ý nghĩa thống kê.

Biến độc STC có hệ số $\beta = 0,468$ cao nhất trong phương trình hồi qui, điều này có ý nghĩa sự tin cậy vào ngân hàng sẽ ảnh hưởng mạnh nhất đối với mức độ hài lòng về chất lượng dịch vụ thẻ ATM của ngân hàng. Kế đến

Kiểm định đa cộng tuyến và tự tương quan

Giá trị Vif của các biến độc lập được thể hiện trong bảng 6 đều nhỏ hơn 10 nên mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến. Dựa vào thống kê Durbin – Watson có thể khẳng định mô hình hồi qui không có hiện tượng tự tương quan.

4.2. Thảo luận kết quả hồi qui

Kết quả của mô hình hồi qui các nhân tố ảnh hưởng về sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ thẻ ATM của Agribank tỉnh Vĩnh Long:

là biến SDC có hệ số $\beta = 0,436$ cao thứ hai trong phương trình hồi quy, điều này cho thấy điều kiện làm việc sẽ ảnh hưởng mạnh sau sự tin cậy về ngân hàng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ thẻ ATM của ngân hàng

Biến độc lập SDU có hệ số $\beta = 0,413$ cao thứ ba trong phương trình hồi qui, như vậy biến SDU có ảnh hưởng khá mạnh đối với sự hài lòng về chất lượng dịch vụ thẻ ATM của ngân hàng. Tương tự, biến PTHH và biến NLPV đều có ảnh hưởng đáng kể đối với sự hài lòng về chất lượng dịch vụ thẻ ATM của ngân hàng.

Kiểm định sự khác biệt

Bảng kết quả kiểm định sự khác biệt thể hiện qua Bảng 7.

Bảng 7: Kết quả kiểm định sự khác biệt

Biến	Sig. Levene	Sig. Anova/t-test
Giới tính	0,789	0,775
Độ tuổi	0,156	0,687
Học vấn	0,853	0,695
Thu nhập	0,747	0,561
Nghề nghiệp	0,143	0,375

(Nguồn: kết quả xử lý từ SPSS)

Từ bảng 7 cho thấy không có sự khác biệt về sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ thẻ ATM có những đặc điểm cá nhân khác nhau như: Giới tính, độ tuổi, thu nhập, học vấn và nghề nghiệp.

5. Kết luận và kiến nghị

5.1. Kết luận

Dịch vụ thẻ ATM là một trong những hoạt động quan trọng của các ngân hàng hiện nay, nhất là trong bối cảnh việc thanh toán không dùng tiền mặt ngày càng được quan tâm và mở rộng. Vấn đề này cũng nhận được sự quan tâm của hệ thống Agribank nói chung và Agribank chi nhánh Vĩnh Long nói riêng thời gian qua. Trên cơ sở số liệu sơ cấp được thu thập từ 192 khách hàng đang sử dụng thẻ ATM của Agribank chi nhánh Vĩnh Long, số liệu được thu thập thể hiện hầu hết các nội dung liên quan đến dịch vụ thẻ ATM hiện nay. Kết quả phân tích cho thấy, các nhân tố được thể hiện trong mô hình phân tích đều có tác động đến việc nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ ATM Vĩnh Long, với những mức độ tác động khác nhau và mức ý nghĩa đạt cao (1%). Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy không xảy ra các hiện tượng có thể làm chệch kết quả nghiên cứu: hiện đa công tuyến, tự tương quan, đồng thời kết quả cũng cho thấy sự phù hợp của mô hình ở mức cao (99%). Từ những kết quả nghiên cứu, sẽ là cơ sở tin cậy để khuyến nghị giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ ATM của Agribank chi nhánh tỉnh Vĩnh Long trong thời gian tới, đáp ứng được sự kỳ vọng của khách hàng hiện nay cũng như những khách hàng tiềm năng.

5.2. Khuyến nghị

Đối với Chính phủ

Chính phủ nên đẩy mạnh các chính sách

thanh toán không dùng tiền mặt, tuyên truyền một cách có hệ thống làm cho người dân hiểu được bản chất thẻ ATM là hình thức thanh toán văn minh, hiện đại, nhiều tiện ích; góp phần thay đổi thói quen, nhận thức cũng như giúp người sử dụng thẻ hiểu rõ những lợi ích của việc thực hiện thanh toán không dùng tiền mặt. Vận động mọi người giao dịch với ngân hàng và từ bỏ thói quen lưu giữ quá nhiều tiền mặt. Tạo điều kiện người dân chuyển sang các hình thức thanh toán qua thẻ ATM, đồng thời cũng cần có chính sách ưu đãi cho các dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt nên khuyến khích cán bộ công nhân viên chức trong các doanh nghiệp nhà nước, các cơ quan hành chính sự nghiệp tiếp tục duy trì chính sách mở các tài khoản cá nhân để thực hiện việc chi trả lương qua ngân hàng. Đồng thời, Chính phủ nên có những chính sách ưu đãi, khuyến khích để thúc đẩy phát triển dịch vụ thẻ ATM như giảm mức thuế nhập khẩu máy móc, thiết bị, mua sắm các thiết bị công nghệ phục vụ cho nghiệp vụ thẻ.

Đối với Agribank Việt Nam

Tiếp tục đẩy nhanh tiến độ thực hiện công nghệ chuyển từ sử dụng thẻ từ sang thẻ chip nhằm nâng cao tính an toàn trong sử dụng thẻ và tạo niềm tin nơi khách hàng.

Để khuyến khích các chi nhánh quan tâm, đẩy mạnh phát triển sản phẩm, dịch vụ thẻ ATM, trên cơ sở mức độ hoàn thành các chỉ tiêu nghiệp vụ và kế hoạch phát triển dịch vụ thẻ ATM qui định trong năm, Agribank cần qui định cụ thể mức khen thưởng cho một số chi nhánh có thành tích xuất sắc, nổi bật nhất trong công tác phát triển sản phẩm, dịch vụ thẻ ATM. Ngược lại, sẽ qui định mức phạt cụ thể đối với các chi nhánh không hoàn thành kế hoạch được giao.

Đối với Hiệp hội thẻ Việt Nam

Hiệp hội thẻ phải thường xuyên làm việc với ngân hàng nhà nước và duy trì mối quan hệ chặt chẽ với các tổ chức thẻ, tạo cầu nối giữa các ngân hàng với nhau, thúc đẩy phát triển tạo điều kiện cho thẻ ATM của ngân hàng với các ngân hàng thương mại khác nhau phát hành có thẻ thanh toán ở bất cứ các đơn vị chấp nhận thẻ. Đồng thời cung cấp thông tin về tình trạng thẻ ATM giả mạo, giải quyết tình trạng thu phí tại các đơn vị chấp nhận thẻ, hạn chế tình trạng giảm bớt các thành viên trong hiệp hội thẻ, giúp đỡ các ngân hàng về phòng chống tội phạm gian lận về thẻ ATM, thông báo danh sách thẻ ATM cấm lưu hành trên thị trường.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Anber Abraheem Shlash Mohammad (2011), “Analysis of Factors Affecting the Customer’s Satisfaction with reference to ATM Services in Dhaka City”. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), Volume 17, Issue 11 .Ver. I (Nov. 2015), PP 68-75
2. Akhtar, Raza, Siddiqi, Maqsood, Shouqat & Ijaz (2016), “Impact of A.T.M Service Quality on Customer Satisfaction: An Empirical Study in Kasur Pakistan Banking Sector”. International Review of Management and Business Research, Vol. 5 Issue.2, June 2016
3. Chi Anh PHAN, Phong Tuan NHAM (2015) “ Impact of Service Quality on Customer Satisfaction of Automated Teller Machine Service: Case Study of A Private Commercial Joint Stock Bank in VietNam”. Theory and Practice, 2015, 16(3): 280–289.
4. Cronin J.J. & Taylor S.A. (1994), “SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality”, Journal of Marketing, 58(January), pp. 125-131.
5. Mei Mei Lau (2013), “Measuring Service Quality in the Banking Industry: A Hong Kong Based Study” Contemporary Management Research Pages 263-282, Vol. 9, No. 3, September 2013
6. Parasuraman A., Zeithaml V. & Berry L. (1985), “A conceptual model of service quality and its implications for future research”, Journal of Marketing, 49: 41-50.
7. A. Parasuraman, V.A. Zeithaml and L.L. Berry, 1988. SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, Journal of Retailing, Vol.64, number 1, p. 12 - 40.
8. Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A. (1993), More on the Improving Service Quality Measurement, Journal of Retailing, 69 (1): 140-147.

Ngày nhận bài: 13/11/2017

Ngày gửi phản biện: 9/12/2017