

GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG SỐ NHẪM GIA TĂNG TIỆN ÍCH, TẠO THUẬN LỢI CHO KHÁCH HÀNG TẠI NHA TRANG

● LƯƠNG THỊ KIM DUYÊN

Giảng viên khoa Kinh tế - Quản trị, Trường Đại học Thái Bình Dương
Email: duyen.ltk@tbd.edu.vn

TÓM TẮT:

Năm 2023, tác giả đã tiến hành khảo sát và thu thập dữ liệu từ 150 khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ ngân hàng số tại các ngân hàng thương mại ở TP. Nha Trang. Kết quả cho thấy, có 5 yếu tố chính đã tác động đến sự hài lòng của khách hàng, đó là: sự tin cậy (TC), sự cải tiến (CT), năng lực phục vụ (NL), sự đồng cảm (DC) và phương tiện hữu hình (PTHH). Những thông tin thu thập được trong quá trình nghiên cứu chính là những số liệu quan trọng giúp tác giả nghiên cứu sâu hơn để có căn cứ xác định, phân tích các nhân tố làm ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng. Từ đó, tác giả đề xuất một số phương án, giải pháp nhằm cải thiện mức độ hài lòng của khách hàng hơn nữa và gia tăng tiện ích, tạo thuận lợi cho khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Từ khóa: các nhân tố ảnh hưởng, sự hài lòng, ngân hàng số, chất lượng dịch vụ ngân hàng, TP. Nha Trang.

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển của công nghệ số đã thúc đẩy quá trình chuyển đổi số trong ngành tài chính - ngân hàng, giúp các ngân hàng thương mại (NHTM) đổi mới dịch vụ, mở rộng khách hàng với chi phí thấp và nâng cao trải nghiệm người dùng. Theo Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, 8 tháng đầu năm 2024, giao dịch thanh toán không dùng tiền mặt, tăng 59,05% về số lượng và 33,64% về giá trị so với cùng kỳ năm 2023. Đáng chú ý, giao dịch qua QR Code tăng hơn 100% cả về số lượng lẫn giá trị, số vụ lừa đảo giảm 50% nhờ ứng dụng công nghệ xác thực sinh trắc học.

Bên cạnh đó, nhiều NHTM đã ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) và học máy (Machine Learning)

nhằm cá nhân hóa dịch vụ, nâng cao trải nghiệm khách hàng. HDBank với ứng dụng ngân hàng số Vikki đã được vinh danh tại Better Choice Awards 2024. Tuy nhiên, bên cạnh những thành tựu, các NHTM cũng đối mặt với thách thức về an ninh mạng, bảo mật thông tin và đáp ứng kỳ vọng ngày càng cao của khách hàng.

Về mặt học thuật, các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào 3 hướng: (1) yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ, (2) sự hài lòng về chất lượng dịch vụ, và (3) động lực phát triển ngân hàng số. Các mô hình lý thuyết như E-SERQUAL và E-SQ thường được áp dụng, nhưng yếu tố "sự cải tiến" - một nhân tố quan trọng - chưa được khai thác đầy đủ. Nghiên cứu này nhằm xác định các nhân tố ảnh

hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ ngân hàng số tại TP. Nha Trang, từ đó đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ, tối ưu hóa trải nghiệm người dùng và hỗ trợ sự phát triển bền vững dịch vụ ngân hàng số của NHTM.

2. Tổng quan lý luận và mô hình nghiên cứu

2.1. Ngân hàng số

Ngân hàng số (Digital Banking) là sự số hóa toàn bộ hoạt động và dịch vụ của ngân hàng truyền thống, cho phép khách hàng thực hiện các giao dịch tài chính thông qua các nền tảng điện tử như ứng dụng di động hoặc website. Theo Chris Skinner (2014), ngân hàng số dựa trên nền tảng công nghệ số làm cốt lõi. Sharma (2017) nhấn mạnh ngân hàng số không chỉ là số hóa dịch vụ mà còn bao gồm AI, blockchain, API và các công nghệ tiên tiến.

Tại Việt Nam, Quyết định số 488/QĐ-NHNN đã định hướng rất cụ thể: “Ngân hàng số là mô hình hoạt động dựa trên nền tảng quy trình công nghệ để cung cấp toàn bộ dịch vụ cho khách hàng thông qua các thiết bị số kết nối trên môi trường internet, mạng viễn thông di động hoặc chi nhánh tự phục vụ”.

2.2. Sự hài lòng dịch vụ ngân hàng số

Theo Bailey và cộng sự (1983), sự hài lòng của khách hàng có thể hiểu là tổng hòa giữa cảm giác và thái độ của họ đối với những yếu tố ảnh hưởng đến việc sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Sự hài lòng khách hàng là thái độ hình thành từ trải nghiệm thực tế so với kỳ vọng (Fornell, 1992; Oliver, 1999). Trong môi trường số, Quan et al. (2020) nhấn mạnh, sự hài lòng điện tử có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng. Các yếu tố ảnh hưởng gồm tính hữu ích, dễ sử dụng, bảo mật và liên tục cải tiến (Liao & Cheung, 2008).

2.3. Chất lượng dịch vụ ngân hàng số

Chất lượng dịch vụ là mức độ đáp ứng kỳ vọng khách hàng (Asubonteng et al., 1996, Parasuraman et al., 1988) thông qua trải nghiệm thực tế - Lý thuyết kỳ vọng, xác nhận (Hosain, 2012, Zeithaml và Bitner, 2000). Từ các quan điểm trên, chất lượng dịch vụ ngân hàng số không chỉ đảm bảo tính ổn định, bảo mật mà còn phải tối ưu trải nghiệm khách hàng, đáp ứng nhu cầu.

2.4. Các nghiên cứu trước đây

Mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988) đo lường chất lượng dịch vụ qua 5 yếu tố: (1) phương tiện hữu hình, (2) độ tin cậy, (3) đáp ứng, (4) năng lực phục vụ, (5) sự đồng cảm. Mô hình này được điều chỉnh phù hợp với dịch vụ ngân hàng số nhằm đánh giá trải nghiệm khách hàng toàn diện.

Ngoài ra, Bahia & Nantel (2000) phát triển mô hình BSQ (Banking Service Quality) gồm 6 thành phần: (1) Năng lực phục vụ hiệu quả (effectiveness and assurance); (2) Tiếp cận (access); (3) Giá cả (price); (4) Phương tiện hữu hình (tangibles); (5) Danh mục dịch vụ (service portfolio); (6) Tin cậy (reliability) để đo lường chất lượng dịch vụ ngân hàng, giúp cải thiện trải nghiệm khách hàng và hiệu quả hoạt động.

Francisco et al. (2013) chỉ ra khả năng tiếp cận, sự tin tưởng, tính dễ sử dụng và tính hữu ích có mối quan hệ tích cực với sự hài lòng của khách hàng ngân hàng điện tử. Zouari & Abdelhedi (2021) xác định 5 đặc điểm của chất lượng dịch vụ: chất lượng dịch vụ, sự tự tin, sự tuân thủ, số hóa và kỹ năng của con người có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Raza và cộng sự (2020) áp dụng mô hình e-SERVQUAL để phân tích mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ ngân hàng trực tuyến, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, cho thấy tất cả các yếu tố đều có tác động tích cực và có ý nghĩa.

Tại Việt Nam, Tran (2015) nghiên cứu tại Ngân hàng TMCP Á Châu, Chi nhánh Hồ Chí Minh và kết luận độ tin cậy, khả năng phản hồi, chất lượng dịch vụ, sự đồng cảm và tính hữu hình ảnh hưởng đến sự hài lòng, trong đó tính phản hồi có tác động mạnh nhất. Do (2019) nghiên cứu tại Vietcombank - Chi nhánh Cần Thơ, xác định các yếu tố ảnh hưởng gồm tính hữu hình, khả năng phản hồi, độ tin cậy và năng lực dịch vụ, đồng thời đề xuất giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Nguyễn (2020) áp dụng mô hình e-SERVQUAL tại TPBank, chỉ ra 6 yếu tố tác động đến sự hài lòng, trong đó độ tin cậy có ảnh hưởng mạnh nhất.

Phạm (2023) khảo sát các NHTM và kết luận nhân tố sự tin cậy, sự đáp ứng, năng lực phục vụ, sự

đồng cảm và nhân tố phương tiện hữu hình ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử.

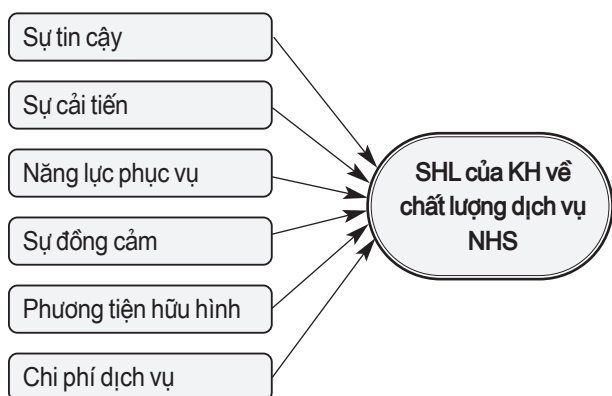
Phần lớn các nghiên cứu trong và ngoài nước chủ yếu sử dụng mô hình SERVQUAL và SERVPERF để đánh giá chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử. Nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng đối với ngân hàng số tại Việt Nam vẫn còn hạn chế.

2.5. Mô hình nghiên cứu

Tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu dựa trên mô hình đo lường chất lượng dịch vụ SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988) và nghiên cứu của Zeithaml & Bitner (2000), nhằm xác định các nhân tố quan trọng có thể ảnh hưởng sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng số. Các giả thuyết bao gồm các nhân tố: sự tin cậy (TC), sự cải tiến (CT), năng lực phục vụ (NL), sự đồng cảm (DC), phương tiện hữu hình (PTHH) và chi phí dịch vụ (CPDV).

Dựa trên xu hướng phát triển sự ra đời của cái mới sẽ thay thế những cái cũ, biến "Sự cải tiến" được đưa vào mô hình để đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng số. "Sự cải tiến" của ngân hàng như mở thẻ online, cấp tín dụng online, bảo mật sinh trắc học, rút tiền bằng mã QR góp phần nâng cao trải nghiệm khách hàng, an tâm hơn khi giao dịch. (Hình 1)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tổng hợp và đề xuất của tác giả

Trong đó:

Giả thuyết H1: Sự tin cậy của dịch vụ ngân hàng số tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng; qua khả năng cung cấp dịch vụ chính xác,

đúng cam kết, kịp thời (Parasuraman & ctg, 1985, 1988; Al-Dmour, 2005; Sulieman & Warda, 2017), liên quan đến tính an toàn, bảo mật (Nguyễn Hồng Quân, 2020; Phạm Văn Hiếu, 2023).

Giả thuyết H2: Sự cải tiến của dịch vụ ngân hàng số tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng, (Parasuraman & ctg, 2005; Liao & Cheung, 2008, Ho & Lin, 2010, Sakhaei & cộng sự, 2013). Thể hiện qua đổi mới sản phẩm, áp dụng công nghệ hiện đại, cá nhân hóa dịch vụ, tối ưu giao diện phần mềm/web để nâng cao trải nghiệm khách hàng giúp khách hàng dễ dàng sử dụng dịch vụ.

Giả thuyết H3: Năng lực phục vụ của dịch vụ ngân hàng số tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng (Nupur, 2010, Sakhaei & cộng sự, 2013; Phạm Văn Hiếu, 2023); phản ánh khả năng thực hiện giao dịch nhanh chóng, chính xác giúp khách hàng yên tâm, hài lòng sử dụng dịch vụ.

Giả thuyết H4: Sự đồng cảm của nhân viên ngân hàng số tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng (Parasuraman & ctg, 1985; Nupur, 2010; Nguyễn Hồng Quân, 2020); thể hiện qua quan tâm, chăm sóc khách hàng, hiểu khách hàng (Phạm Văn Hiếu, 2023). Đây là yếu tố quan trọng giúp khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ.

Giả thuyết H5: Phương tiện hữu hình của dịch vụ ngân hàng số tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng. Bao gồm cơ sở vật chất, công cụ và thiết bị phục vụ dịch vụ ngân hàng số (Parasuraman & ctg, 1985, 1988; Ho và Lin, 2010, Nguyễn Hồng Quân, 2020, Phạm Văn Hiếu, 2023).

Khách hàng đánh giá cao dịch vụ nếu chi phí hợp lý (Polatoglu & Ekin, 2001; Kotler, 2017).

Giả thuyết H6: Chi phí dịch vụ ngân hàng số tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng. (Parasuraman & ctg, 1991; Rothwell & Gardiner, 1984; Ankit, 2011; Nguyễn Hồng Quân, 2020). Chi phí gồm biểu phí, lãi suất, chính sách ưu đãi, ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính xây dựng thang đo nghiên cứu; thiết kế bảng câu hỏi được chuyên gia và các khách hàng đang sử dụng dịch vụ ngân hàng số tại

các NHTM trên địa bàn TP. Nha Trang tham gia phỏng vấn, thảo luận nhóm. Việc thảo luận đi đến nhất trí gồm 7 nhân tố với 28 biến quan sát, phân tích đặc điểm cơ bản của đối tượng khảo sát. Tất cả các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm, với 1 - hoàn toàn không đồng ý đến 5 - hoàn toàn đồng ý.

Nghiên cứu định lượng được sử dụng để đánh giá thang đo nghiên cứu, phân tích mức độ ảnh hưởng của các nhân tố. Nghiên cứu sử dụng phần mềm tin học ứng dụng SPSS để phân tích số liệu từ kết quả bảng khảo sát, đánh giá thang đo và độ tin cậy của biến đo lường bằng hệ số Cronbach's Alpha và tải nhân tố (Factor loading), tiến hành phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis - EFA) để tìm ra các yếu tố đại diện cho các biến quan sát tác động đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân. Mức độ ảnh hưởng được phân tích bằng phương pháp hồi quy đa biến.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu

Phương pháp lấy mẫu thuận tiện (phi xác suất) được sử dụng trong nghiên cứu này, tiến hành bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp, gửi email bảng khảo sát dành cho các khách hàng cá nhân có sử dụng dịch vụ ngân hàng số tại các NHTM trên địa bàn TP. Nha Trang. Tổng cộng 158 bảng khảo sát đã được gửi đi, trong đó có 8 phiếu không hợp lệ. Do đó, 150 bảng khảo sát đã được sử dụng cho nghiên cứu.

4.2. Kiểm định mức độ tin cậy của thang đo nghiên cứu

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha các biến độc lập cho thấy TC4, PTHH3, CPDV3 có Corrected Item - Total Correlation < 0.3, do đó biến TC4, PTHH3, CPDV3 sẽ loại bỏ trong thang đo biến TC, PTHH, CPDV. Tác giả chạy lại kiểm định Cronbach's Alpha kết quả như Bảng 1: 25 biến quan sát đại diện cho 7 yếu tố đạt yêu cầu.

4.3. Đánh giá thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá EFA

Qua kết quả phân tích EFA, hệ số KMO and Bartlett's Test của thang đo = 0.762 (các biến độc lập), và = 0.680 (biến phụ thuộc) đều thỏa mãn yêu cầu $0.5 < KMO < 1$, $Sig = 0.000 < 0.05$ (các biến quan sát tương quan với nhau trong tổng thể).

Bảng 1. Kết quả đánh giá độ tin cậy các thang đo

Biến đo lường của mô hình (Ký hiệu)	Biến quan sát	Chỉ số Cronbach's Alpha
TC	4	0.932
CT	4	0.940
NL	4	0.938
DC	4	0.935
PTHH	3	0.915
CPDV	3	0.925
SHL	3	0.930

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu của tác giả nghiên cứu

Thông qua phương pháp trích Principal Components và phép quay Varimax: 22 biến quan sát đo lường 6 yếu tố với Mức Eigenvalue > 1, đạt độ tin cậy có tổng phương sai trích $85.46\% > 50\%$; biến phụ thuộc với tổng phương sai = $88.012 > 50\%$ - đạt yêu cầu.

4.4. Phân tích hồi quy

Sau khi phân tích EFA, tác giả tiến hành phân tích hồi quy. Tuy nhiên, biến CPDV có $Sig. = 0.885 > 0.05$ nên tiến hành loại biến này ra khỏi mô hình. Kết quả chạy lại mô hình khi loại bỏ biến CPDV được thể hiện ở Bảng 2.

Phương trình hồi quy chuẩn hóa (sau khi chạy hồi quy lần 2):

$$SHL = 0.758*TC + 0.400*CT + 0.213*NL + 0.191*DC + 0.132*PTHH$$

Kết quả cho thấy các biến đều tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ ngân hàng số, có ý nghĩa thống kê (Giá trị Sig. trong kiểm định t đều < 0,05) - phù hợp với kỳ vọng của tác giả: TC có ảnh hưởng mạnh nhất ($\beta = 0.758$) đến SHL của khách hàng, CT có tác động thứ hai ($\beta = 0.400$), NL ($\beta = 0.213$) và DC ($\beta = 0.191$) có tác động trung bình, PTHH có tác động yếu nhất ($\beta = 0.132$).

Về kiểm định đa cộng tuyến, hệ số phóng đại phương sai VIF đều < 3 nên hiện tượng đa cộng tuyến không bị vi phạm.

Bảng 2. Kết quả hồi quy

Nhân tố	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị t	Giá trị Sig	Đa cộng tuyến	
	Beta	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
Hằng số	.217	0.211		1.758	.081		
TC	.430	0.059	.758	24.715	.000	.973	1.028
CT	.223	0.044	.400	12.833	.000	.944	1.060
NL	.117	0.042	.213	6.860	.000	.953	1.050
DC	.108	0.042	.191	6.281	.000	.988	1.012
PTHH	.076	0.042	.132	4.334	.000	.980	1.020
R ² hiệu chỉnh = 0.868; Durbin-Watson = 2.032; Sig.(kiểm định t) < 0.05; Biến phụ thuộc: SHL							

5. Đề xuất giải pháp và kết luận

Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng số là yếu tố cốt lõi quyết định sự thành công và năng lực cạnh tranh của các NHTM trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ hiện nay. Kết quả nghiên cứu giúp các NHTM tại Nha Trang hiểu rõ hơn về mức độ hài lòng của khách hàng, những kỳ vọng, cũng như những yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ ngân hàng số. Từ đó, các ngân hàng có thể xây dựng chiến lược cải thiện dịch vụ, nâng cao trải nghiệm khách hàng và gia tăng lợi thế cạnh tranh.

Để nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng số, các NHTM tại Nha Trang có thể tập trung vào một số giải pháp trọng tâm sau:

Tăng cường sự tin cậy của dịch vụ ngân hàng số (TC): Triển khai hệ thống bảo mật tiên tiến dựa trên công nghệ đám mây, đảm bảo giao dịch an toàn; cam kết hoàn tiền trong 24 giờ nếu xảy ra lỗi hệ thống; đồng thời tăng cường bảo mật cho các giao dịch tại điểm du lịch để xây dựng niềm tin với khách hàng địa phương và du khách. Ngân hàng cần cung cấp thông tin chi tiết, rõ ràng và minh bạch về các dịch vụ, chi phí và điều khoản sử dụng, nhằm xây dựng niềm tin và sự hài lòng cho khách hàng.

Cải thiện chất lượng dịch vụ và tốc độ xử lý giao dịch (CT): Đầu tư nâng cấp hệ thống công nghệ, tối ưu hóa hiệu suất vận hành để đảm bảo tốc độ xử lý giao dịch nhanh chóng, hạn chế lỗi kỹ thuật, gián đoạn dịch vụ.

Nâng cao năng lực phục vụ (NL): Tăng cường tính bảo mật và an toàn thông tin, ứng dụng công nghệ bảo mật tiên tiến như xác thực sinh trắc học, mã hóa dữ liệu và AI phát hiện gian lận để đảm bảo an toàn giao dịch, nâng cao sự hài lòng và tin tưởng của khách hàng.

Tăng cường sự đồng cảm (DC): Tinh gọn quy trình giao dịch, giảm bước xác thực để tăng tốc độ xử lý. Hỗ trợ đa kênh linh hoạt và minh bạch thông tin phí, lãi suất, tích hợp giao dịch qua ứng dụng, website và nền tảng phổ biến tại Việt Nam như Zalo giúp nâng cao niềm tin và sự hài lòng của khách hàng

Cải thiện phương tiện hữu hình (PTHH): Ngân hàng cần nâng cấp hạ tầng kỹ thuật số, gia tăng điểm giao dịch, bảo trì ATM tại trung tâm, du lịch, tối ưu giao diện ứng dụng theo đặc trưng địa phương; Phát triển hệ sinh thái dịch vụ tài chính số, kết nối ngân hàng số với các nền tảng thanh toán, fintech, thương mại điện tử minh bạch thông tin để cải thiện trải nghiệm, tăng nhận diện thương hiệu và mức độ hài lòng của khách hàng để gia tăng tiện ích, tạo sự thuận lợi cho khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Bên cạnh đó, các NHTM cần liên tục cập nhật xu hướng công nghệ và hành vi tiêu dùng để điều chỉnh chiến lược phát triển dịch vụ ngân hàng số phù hợp, không ngừng nâng cao trải nghiệm khách hàng nhằm duy trì lợi thế cạnh tranh bền vững ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Ardian, R. (2022). “End-user Satisfaction Using Online Overseas Money Transfer Applications A case study of Inbound remittance transaction of Indonesian migrant workers”. The 17th UTCC National Graduate Research Conference, 17 (2565), 586-597.

Bùi Văn Thụy (2019). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về dịch vụ ngân hàng điện tử của các NHTM tại Đồng Nai. Tạp chí Khoa học Lạc Hồng, số 8/2019.

Bùi Nhật Quang, Nguyễn Hữu Thái Thịnh (2020). Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử đến sự hài lòng của khách hàng: Thực tiễn NHTM Cổ phần Ngoại thương Việt Nam. Tạp chí Khoa học, Tập 56, Số 3D, Trường Đại học Cần Thơ.

Drajad Wiryawan, Joni Suhartono (2022). Factors Affecting Digital Banking Customer Satisfaction in Indonesia using D&M Model, 10th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM) ISSN 2770-158.

Parasuraman & ctg. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. Journal of Retailing, 1988.

Phạm Văn Hiếu, Đỗ Cẩm Hiền (2023). Nghiên cứu sự hài lòng khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại các ngân hàng thương mại Việt Nam. Tạp chí Tài chính, kỳ 1 tháng 6.

Ngày nhận bài: 26/12/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 10/1/2025

Ngày chấp nhận đăng bài: 25/1/2025

SOLUTIONS TO ENHANCE DIGITAL BANKING SERVICE QUALITY AND CUSTOMER CONVENIENCE OF COMMERCIAL BANKS IN NHA TRANG CITY

● **LUONG THI KIM DUYEN**

Lecturer, Faculty of Economics and Management,
Thai Binh Duong University

ABSTRACT:

In 2023, the author conducted a survey of 150 individual customers using digital banking services at commercial banks in Nha Trang City to identify factors influencing customer satisfaction. The analysis revealed five key determinants: trust (TC), innovation (CT), service capacity (NL), empathy (DC), and tangible facilities (PTHH). These findings provide a valuable foundation for further research into the drivers of customer satisfaction in the digital banking sector. Based on the results, the study proposes a number of strategic recommendations aimed at enhancing service quality, improving customer convenience, and fostering stronger satisfaction among users of digital banking services.

Keywords: influencing factors, satisfaction, digital banking, banking service quality, Nha Trang city.