

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ THANH TOÁN KHÔNG DÙNG TIỀN MẶT TẠI AGRIBANK - CHI NHÁNH TRÀ VINH

● NGUYỄN THỊ BÚP - PHẠM THỊ THU HIỀN

TÓM TẮT:

Bài viết nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt (TTKDTM) tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh tỉnh Trà Vinh (Agribank Trà Vinh); từ đó làm cơ sở cho ngân hàng đưa ra những giải pháp giúp cải thiện và như nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng về dịch vụ TTKDTM tại Agribank Trà Vinh.

Từ khóa: sự hài lòng, chất lượng dịch vụ ngân hàng, Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam - Chi nhánh tỉnh Trà Vinh.

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển của cách mạng công nghiệp 4.0 góp phần cho xã hội phát triển theo hướng hiện đại và hội nhập nhanh hơn. Trong đó có nền kinh tế Việt Nam, không ngừng phát triển để đáp ứng kịp thời nhu cầu hội nhập kinh tế quốc tế, đặc biệt là các dịch vụ tài chính hiện đại trên hệ thống ngân hàng toàn cầu. Để bắt kịp xu thế, các ngân hàng đã liên tục cho ra đời các sản phẩm dịch vụ nhằm hướng đến sự hài lòng của khách hàng, cũng như nhu cầu hiện đại hóa, tự do hóa tài chính của khách hàng.

Để đáp ứng được sự tiện lợi, nhanh chóng, ngân hàng đã cho ra đời dịch vụ TTKDTM. Đặc biệt, trong giai đoạn chịu ảnh hưởng của dịch Covid-19 đã cho thấy rõ tiện ích của TTKDTM. Dịch vụ thanh toán này được xem là lựa chọn an toàn, đúng đắn bởi vì tính tiện lợi, hạn chế sự lây lan, truyền

nh nhiễm vi rút gây bệnh. Dịch vụ TTKDTM ngày càng được sử dụng rộng rãi và phổ biến bởi những tiện ích như: hạn chế lạm phát, tiết kiệm một khoản chi phí lớn (phát hành, vận chuyển, bảo quản tiền mặt,...). Trong những năm tới, với điều kiện kinh tế - xã hội Việt Nam thì TTKDTM đã và đang được đầu tư phát triển một cách mạnh mẽ. Với những chính sách của Chính phủ và sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thì TTKDTM dần trở thành phương thức thanh toán phổ biến. Với sự phát triển của khoa học công nghệ, đặc biệt là công nghệ thông tin, các ngân hàng thương mại đã và đang không ngừng nỗ lực phát triển, cung cấp các sản phẩm dịch vụ đảm bảo tiện lợi, nhanh chóng, an toàn cho khách hàng sử dụng. Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam (Agribank) cũng là một trong những ngân hàng đáp ứng các nhu cầu của khách hàng.

Tuy nhiên, để dịch vụ TTKDTM phát triển tốt nhất thì việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng là cần thiết. Chất lượng dịch vụ là yếu tố tiên quyết để đánh giá sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Vậy, làm thế nào để mang đến cho khách hàng sự thỏa mãn và hài lòng là vấn đề nan giải đặt ra cho mỗi ngân hàng. Cho nên, việc phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ TTKDTM rất cần thiết để nâng cao năng lực cạnh tranh và hiệu quả hoạt động của ngân hàng.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Mô tả nghiên cứu

Nghiên cứu được áp dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, mẫu được khảo sát với phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Số liệu sử dụng trong nghiên cứu được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến bằng bảng hỏi được thiết kế sẵn với 150 khách hàng cá nhân đang sử dụng TTKDTM tại Agribank Trà Vinh.

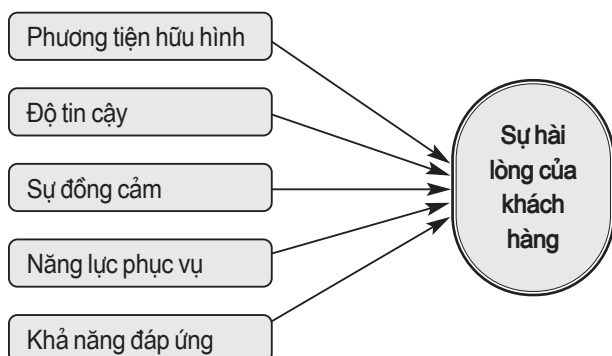
2.2. Các mô hình nghiên cứu đề xuất

Cronin & Taylor (1992) đã nghiên cứu các khái niệm, phương pháp đo lường chất lượng dịch vụ và mối quan hệ với sự hài lòng, cũng như thiện chí mua hàng của khách hàng, từ đó đưa ra kết luận rằng yếu tố nhận thức là công cụ dự báo tốt hơn về chất lượng dịch vụ.

Mô hình nghiên cứu SERVPEFE đóng góp vào quá trình nghiên cứu để đưa ra những giải pháp giúp phát triển dịch vụ TTKDTM. Theo mô hình SERVPERF, mô hình có 5 nhân tố để đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ TTKDTM. (Hình 1)

Giả thuyết của mô hình:

Hình 1: Mô hình đánh giá sự hài lòng về chất lượng dịch vụ



H1: Phương tiện hữu hình là hình ảnh bên ngoài, trang thiết bị, cơ sở vật chất của ngân hàng.

H2: Độ tin cậy là niềm tin của khách hàng trao cho ngân hàng.

H3: Sự đồng cảm là thái độ quan tâm, chăm sóc của nhân viên ngân hàng đối với khách hàng.

H4: Năng lực phục vụ là giá trị chất lượng từ nhân viên ngân hàng mang lại cho khách hàng.

H5: Khả năng đáp ứng là sự phản hồi và hỗ trợ của ngân hàng đến với khách hàng.

Thang đo chất lượng dịch vụ: Theo nghiên cứu của tác giả, tác giả xây dựng thang đo theo 5 biến độc lập, 1 biến phụ thuộc và 26 biến quan sát như sau:

- Phương tiện hữu hình (HH) gồm 5 biến là: HH1

- Môi trường sạch sẽ, gọn gàng; HH2 - Địa điểm giao dịch, thuận tiện; HH3 - Cơ sở, vật chất tiện lợi, đảm bảo; HH4 - Đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp; HH5 - Uy tín, thương hiệu ngân hàng.

- Độ tin cậy (TC) gồm 5 biến là: TC1 - Quy

trình, thao tác diễn ra một cách thuận thực; TC2 - Ngân hàng thông báo đến khách hàng, đầy đủ, kịp thời, chính xác; TC3 - Ngân hàng sẵn sàng giải đáp các thắc mắc của khách hàng; TC4 - Độ bảo mật thông tin khách hàng cao; TC5 - Thời gian phục vụ linh hoạt, hợp lý.

- Sự đồng cảm (DC) gồm 5 biến là: DC1 - Nhân

viên ngân hàng kiên nhẫn, quan tâm đến khách hàng; DC2 - Ngân hàng luôn lắng nghe ý kiến và phản hồi của khách hàng; DC3 - Có nhiều chính sách ưu đãi cho khách hàng thường xuyên sử dụng dịch vụ; DC4 - Khảo sát trực tuyến nhu cầu của khách hàng; DC5 - Luôn trung thực với khách hàng.

- Năng lực phục vụ (NL) gồm 5 biến là: NL1 -

Thái độ nhân viên ngân hàng gần gũi, chu đáo, nhanh chóng; NL2 - Biểu mẫu ngân hàng, rõ ràng, dễ hiểu, thủ tục đơn giản; NL3 - Nhân viên ngân hàng luôn tôn trọng, lịch sự với khách hàng; NL4 - Khả năng hướng dẫn, tư vấn sản phẩm chuyên nghiệp, dễ hiểu; NL5 - Các sản phẩm dịch vụ đáp ứng được nhu cầu cần thiết cho khách hàng.

- Khả năng đáp ứng (DU) gồm 3 biến là: DU1 -

Sản phẩm dịch vụ đa dạng cho khách hàng lựa chọn; DU2 - Thông báo xác nhận, thông báo quá trình cho đến khi hoàn thành; DU3 - Đường dây nóng phục vụ khách hàng.

- Sự hài lòng (HL) gồm 3 biến là: HL1 - Khách

hàng tiếp tục sử dụng các dịch vụ; HL2 - Khách

hàng giới thiệu cho mọi người xung quanh; HL3 - Khách hàng cảm thấy hài lòng về các dịch vụ.

3. Thảo luận và kết quả

3.1. Phân tích Cronbach's Alpha

Qua kết quả kiểm định thang đo đánh giá của khách hàng ở Bảng 2. Kết quả thang đo PTHH có hệ số Cronbach's Alpha là $0,831 > 0,6$ là thang đo có thể sử dụng được. Các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 nên tất cả đều phù hợp và không có trường hợp loại bỏ biến quan sát. Do đó, các biến phù hợp để đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA. (Bảng 1)

Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo ĐTC của ngân hàng là $0,887 > 0,6$ nên thang đo này có thể sử dụng được. Tất cả hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 nên thang đo đạt tiêu chuẩn và có kết quả tốt. Vì vậy, các biến quan sát đều được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá EFA. (Bảng 2)

Độ tin cậy của thang đo SĐC là $0,896 > 0,6$ và hệ số tương quan biến tổng của từng biến quan sát đều đạt trên 0,3 và không có trường hợp loại bỏ biến nào. Do đó tất cả biến quan sát đều phù hợp để sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá EFA. (Bảng 3)

Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo là $0,894 > 0,6$, trong đó hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 và được giữ lại. Do đó, nhân tố NLPV có 5 biến quan sát được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá EFA. (Bảng 4)

Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo KNDU là $0,820 > 0,6$ nên thang đo này sử dụng được. Nhìn vào Bảng 4 ta thấy tất cả hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3. Vì vậy thang đo này có 3 biến quan sát đều phù hợp để phân tích nhân tố khám phá EFA tiếp theo.

Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo SHL là $0,833 > 0,6$ nên thang đo được sử dụng. Bảng 5 cho kết quả hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 nên tất cả các biến quan sát đều phù hợp để sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá EFA. (Bảng 6)

3.2. Phân tích nhân tố khám phá

Sau khi tiến hành kiểm tra bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, kết quả cho thấy 6 nhân tố với 26 biến quan sát đều phù hợp để đánh giá thang đo bằng nhân tố khám phá EFA.

Bảng 1. Kết quả hệ số Cronbach's Alpha của thang đo phương tiện hữu hình

Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến	Hệ số Cronbach's Alpha = 0,831
HH1	0,638	0,796	
HH2	0,568	0,814	
HH3	0,635	0,796	
HH4	0,690	0,779	
HH5	0,626	0,798	

Nguồn: Kết quả khảo sát từ 150 khách hàng của tác giả

Bảng 2. Kết quả hệ số Cronbach's Alpha của thang đo độ tin cậy

Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến	Hệ số Cronbach's Alpha = 0,887
TC1	0,695	0,869	
TC2	0,764	0,853	
TC3	0,786	0,848	
TC4	0,702	0,867	
TC5	0,681	0,872	

Nguồn: Kết quả khảo sát từ 150 khách hàng của tác giả

Bảng 3. Kết quả hệ số Cronbach's Alpha của thang đo sự đồng cảm

Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến	Hệ số Cronbach's Alpha = 0,896
DC1	0,732	0,877	
DC2	0,799	0,861	
DC3	0,696	0,884	
DC4	0,733	0,876	
DC5	0,767	0,869	

Nguồn: Kết quả khảo sát từ 150 khách hàng của tác giả

Kết quả phân tích nhân tố khám phá với các biến quan sát từ khảo sát khách hàng đang sử dụng dịch vụ TTKDTM cho kết quả tốt. Cụ thể, hệ số KMO = $0,868 > 0,5$ và Sig. = $0,000 < 0,005$, điều này cho thấy kết quả phân tích nhân tố khám phá là có sự tin cậy cao. Tiêu chuẩn Eigenvalue lớn hơn 1, tổng phương sai trích là $69.682\% > 50\%$. Như vậy, có 5 nhân tố hình thành gồm 23 biến quan sát và giải

Bảng 4. Kết quả hệ số Cronbach's Alpha của thang đo năng lực phục vụ

Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến	Hệ số Cronbach's Alpha = 0,894
NL1	0,754	0,867	
NL2	0,803	0,856	
NL3	0,681	0,883	
NL4	0,781	0,861	
NL5	0,679	0,884	

Nguồn: Kết quả khảo sát từ 150 khách hàng của tác giả

Bảng 5. Kết quả hệ số Cronbach's Alpha của thang đo khả năng đáp ứng

Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến	Hệ số Cronbach's Alpha = 0,820
DU1	0,619	0,807	
DU2	0,709	0,716	
DU3	0,704	0,722	

Nguồn: Kết quả khảo sát từ 150 khách hàng của tác giả

Bảng 6. Kết quả hệ số Cronbach's Alpha của thang đo SHL.

Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến	Hệ số Cronbach's Alpha = 0,833
HL1	0,667	0,794	
HL2	0,710	0,753	
HL3	0,704	0,759	

Nguồn: Kết quả khảo sát từ 150 khách hàng của tác giả

thích được 69,331% biến thiên dữ liệu tóm tắt của 23 biến quan sát. Do đó, các nhân tố đảm bảo được khả năng đại diện cho dữ liệu khảo sát ban đầu.

Qua kết quả phân tích dữ liệu sơ cấp được tổng hợp, cho thấy các biến quan sát được phân thành 5 nhóm cơ bản: “Phương tiện hữu hình”, “Độ tin cậy”, “Sự đồng cảm”, “Năng lực phục vụ” và “Khả năng đáp ứng”, với 23 biến quan sát và các biến quan sát này đều có trong số nhân tố đạt yêu cầu, có khả năng hội tụ và biểu diễn tốt.

Như vậy, qua phân tích nhân tố khám phá EFA cho thấy các biến độc lập đều có tính hội tụ và biểu diễn tốt các biến quan sát trong thang đo và phù

hợp sử dụng cho kiểm định tiếp theo với phân tích Hồi quy.

3.3. Phân tích hồi quy

Hệ số xác định R^2 hiệu chỉnh = 0,543. Do đó, dùng nó để đánh giá độ phù hợp sẽ an toàn hơn, vì nó sẽ không thổi phồng mức độ phù hợp của mô hình. Như vậy độ phù hợp của mô hình là 54,3%, tức là 5 biến độc lập đã đưa vào ảnh hưởng 54,3% sự biến thiên của biến “Sự hài lòng”, còn lại 45,7% chịu ảnh hưởng của sai số tự nhiên hay do các yếu tố tự nhiên ngoài mô hình.

Nhìn vào Bảng 7, ta thấy được: Giá trị thống kê Durbin-Watson là 1,848 nằm trong khoảng an toàn 1,5 - 2,5 nên mô hình không xảy ra hiện tượng tương quan chuỗi bậc nhất.

Để kiểm tra độ phù hợp của mô hình, cần xem xét giá trị F và đặt ra giả thuyết:

+ $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$, mô hình hồi quy không phù hợp.

+ H_1 : tồn tại $\beta_i; \beta_0$, mô hình hồi quy phù hợp.

Giá trị F trong bảng phân tích trên là 36,371 với giá trị Sig. kiểm định F là $0,000 < 0,050$, do đó, bác bỏ giả thuyết H_0 , mô hình hồi quy là phù hợp.

Từ Bảng 8 thu được kết quả như sau:

Giá trị Sig. kiểm định t của các biến độc lập đều bé hơn 0,05 nên không có trường hợp loại biến. Và các hệ số hồi quy đều mang dấu dương. Vì vậy, có thể nói tất cả các biến độc lập đều có tác động dương cùng chiều. Hệ số VIF nằm ở mức bé hơn 2, nên mô hình sẽ không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Biến TC có tác động mạnh nhất vì có hệ số Beta cao nhất là 0,256, tiếp theo là biến DU là 0,248, biến HH là 0,241, kế tiếp là biến NL = 0,173, thấp nhất là biến DC = 0,163. Và ta thấy, khi biến HH tăng 1 đơn vị trong điều kiện các biến còn lại không thay đổi thì biến HL tăng 0,300 đơn vị, tương tự biến DU tăng 0,239 đơn vị, biến NL tăng 0,166 đơn vị, biến DC tăng 0,149 đơn vị. Phương trình hồi quy đã chuẩn hóa được viết lại như sau:

$$HL = -0,632 + 0,256TC + 0,248DU + 0,241HH + 0,173NL + 0,163DC$$

Từ phương trình đã chuẩn hóa trên, ta thấy được nhân tố Độ tin cậy có ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ TTKDTM. Nhân tố ảnh hưởng thứ 2 là Khả năng

Bảng 7. Hệ số xác định

R Square	R ² hiệu chỉnh	Durbin-Watson	F	Sig.
0,558	0,543	1,848	36,317	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Bảng 8. Kết quả mô hình hồi quy

Biến số	B	Beta	t	Sig.	VIF
Hằng số	-0,632	-	-2,117	0,036	-
HH	0,300	0,241	3,743	0,000	1,346
TC	0,261	0,256	3,979	0,000	1,347
DC	0,149	0,163	2,452	0,015	1,437
NL	0,166	0,173	2,462	0,015	1,614
DU	0,239	0,248	3,739	0,000	1,436

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

đáp ứng. Nhân tố thứ 3 ảnh hưởng đến Sự hài lòng là Phương tiện hữu hình. Nhân tố thứ 4 là Năng lực phục vụ. Sự đồng cảm là nhân tố có ảnh hưởng thấp nhất đến Sự hài lòng của Khách hàng. Vì vậy, chấp nhận các giả thuyết đặt ra, tất cả biến độc lập đều có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc Sự hài lòng của khách hàng.

5. Kết luận

Bài viết các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ TTKDTM tại Agribank Trà Vinh với mục tiêu xác định các yếu tố ảnh hưởng đến các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ TTKDTM tại Agribank Trà Vinh. Đồng thời bài viết đưa ra các giải pháp giúp cải thiện, nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng, cũng như làm cơ sở cho ngân hàng xác định được yếu tố nào ảnh hưởng quyết định sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ TTKDTM tại ngân hàng.

Để định lượng được các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ TTKDTM

tại Ngân hàng tại Agribank Trà Vinh, tác giả sử dụng các phương pháp: kiểm định độ tin cậy của các thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá và phương pháp phân tích hồi quy.

Nhằm đạt được các mục tiêu nghiên cứu, tác giả đã thực hiện nghiên cứu theo các bước với các phương pháp định lượng. Nghiên cứu đã xây dựng mô hình nghiên cứu dựa trên lý thuyết về sự hài lòng và chất lượng dịch vụ, tổng quan các nghiên cứu trong và ngoài nước, mô hình nghiên cứu được xây dựng bởi các yếu tố tác động như: “độ tin cậy”, “khả năng đáp ứng”, “phương tiện hữu hình”, “năng lực phục vụ”, “sự đồng cảm”, của khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ ngân hàng tại Agribank Trà Vinh”. Trên cơ sở mô hình nghiên cứu, tác giả xây dựng thang đo và đưa ra các giả thuyết.

Kết quả nghiên cứu cho thấy cả 5 biến trên đều có sự ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ TTKDTM tại Agribank Trà Vinh ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005) và (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, (tập 1 và tập 2). Nhà Xuất bản Hồng Đức, Hà Nội.

2. Nguyễn Hồng Quân (2019). Các nhân tố tác động đến sự hài lòng chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử, nghiên cứu tại Ngân hàng Thương mại Tiên Phong. Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế, 125, 39-43.
3. Nguyễn Thị Nguyệt Dung và Nguyễn Hữu Cung (2018). Chất lượng dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt, nghiên cứu tại các Ngân hàng Thương mại Việt Nam. Tạp chí Khoa học và Công nghệ, 46, 102-108.
4. Cronin, J.J., Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. Journal of Marketing, 56, 55 - 68.
5. Parasuraman, Valaire A. Zeithaml & Leonard L. Berry (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49, 41-50.

Ngày nhận bài: 29/3/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/4/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 3/5/2024

Thông tin tác giả:

1. ThS. NGUYỄN THỊ BÚP

2. ThS. PHẠM THỊ THU HIỀN

Giảng viên, Trường Kinh tế - Luật, Trường Đại học Trà Vinh

FACTORS AFFECTING THE SATISFACTION OF CUSTOMERS WITH THE QUALITY OF NON-CASH PAYMENT SERVICES PROVIDED BY AGRIBANK - TRA VINH BRANCH

● Master. **NGUYEN THI BUP**¹

● Master. **PHAM THI THU HIEN**¹

¹Lecturer, School of Economics - Law, Tra Vinh University

ABSTRACT:

This paper explored the factors affecting the satisfaction of customers with the quality of non-cash payment services provided by the Vietnam Bank for Agriculture and Rural Development, Tra Vinh Province Branch (Agribank - Tra Vinh Branch). Based on the paper's findings, some solutions were proposed to help Agribank Tra Vinh Branch improve the satisfaction of customers with its non-cash payment services.

Keywords: satisfaction, banking service quality, Vietnam Bank for Agriculture and Rural Development - Tra Vinh Province Branch.