

SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ BÁN LẺ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ: MINH HỌA CỤ THỂ TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM - CHI NHÁNH TỈNH TRÀ VINH

● HÀ QUANG ĐÀO - BÙI VĂN TRỊNH - ĐOÀN THANH DŨNG

TÓM TẮT:

Mục tiêu của nghiên cứu là đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân (KHCCN) về CLDV bán lẻ ngân hàng điện tử (NHĐT) và đề xuất hàm ý chính sách nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng về CLDV bán lẻ NHĐT của Ngân hàng thương mại Cổ phần và Đầu tư phát triển Việt Nam - chi nhánh tỉnh Trà Vinh (BIDV Trà Vinh). Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, 5 nhân tố, gồm: Sự tin cậy, Sự đáp ứng, Năng lực phục vụ, Sự đồng cảm và Phương tiện hữu hình đều có tác động cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ bán lẻ ngân hàng điện tử. Trên cơ sở đó, hệ thống xuất 5 hàm ý chính sách góp phần nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ bán lẻ ngân hàng điện tử của BIDV Trà Vinh được đề xuất.

Từ khóa: sự hài lòng, chất lượng, dịch vụ bán lẻ ngân hàng điện tử, nhân tố ảnh hưởng, BIDV Trà Vinh.

1. Đặt vấn đề

Nhằm né tránh bớt rủi ro trong hoạt động kinh doanh ngân hàng, 10 năm trở lại đây, các ngân hàng đua nhau phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ. Với bề dày kinh nghiệm hơn 63 năm trưởng thành và phát triển, BIDV đã khẳng định được vị thế và uy tín trên thị trường tài chính thế giới và khu vực như là một trong những ngân hàng thương mại hàng

đầu tại Việt Nam, nên không thể không phát triển dịch vụ này, mà cụ thể là dịch vụ bán lẻ ngân hàng điện tử. Tuy nhiên, sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ bán lẻ ngân hàng điện tử của mỗi chi nhánh trong hệ thống cần phải được quan tâm cụ thể hơn. Xuất phát từ những vấn đề trên, việc nghiên cứu “Hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ bán lẻ ngân hàng điện tử: Minh họa

cụ thể tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam - chi nhánh tỉnh Trà Vinh” là cần thiết.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý luận

Bán lẻ là dịch vụ ngân hàng cung ứng các sản phẩm dịch vụ tài chính tới từng khách hàng thông qua mạng lưới chi nhánh, hoặc việc khách hàng có thể tiếp cận trực tiếp với sản phẩm dịch vụ ngân hàng thông qua phương tiện thông tin điện tử viễn thông. Thêm vào đó, ngân hàng bán lẻ (Retail banking), theo nghĩa đen, là cung cấp sản phẩm dịch vụ ngân hàng đến tận tay người tiêu dùng với số lượng nhỏ (Tô Thiện Hiền và Võ Thị Hồng Nhung, 2020).

Theo Tổ chức thương mại Thế giới (WTO), "Dịch vụ ngân hàng bán lẻ là việc cung ứng sản phẩm, dịch vụ đến tay từng cá nhân riêng lẻ thông qua mạng lưới chi nhánh, hoặc là việc khách hàng có thể tiếp cận trực tiếp với sản phẩm, DVNH thông qua các phương tiện công nghệ thông tin, điện tử viễn thông".

Hiện nay, các NHTM đang thực hiện tái cấu trúc mô hình hoạt động theo đối tượng khách hàng. Vì vậy, "Dịch vụ ngân hàng bán lẻ được hiểu là các dịch vụ ngân hàng được cung ứng tới từng cá nhân riêng lẻ, hộ kinh doanh, doanh nghiệp vừa và nhỏ thông qua mạng lưới kênh phân phối truyền thống hoặc mạng lưới phân phối điện tử".

Về ngân hàng điện tử (NHĐT), Trương Đức Bảo (2003) đề cập, NHĐT là khả năng khách hàng có thể truy cập từ xa vào một ngân hàng nhằm thu thập thông tin, thực hiện các giao dịch thanh toán tài chính dựa trên các khoản lưu ký tại ngân hàng.

Ở Việt Nam, Ngân hàng Nhà nước (2021) quy định về an toàn, bảo mật cho việc cung cấp dịch vụ ngân hàng trên Internet như sau: dịch vụ ngân hàng trên Internet (dịch vụ Internet Banking) là các dịch vụ được cung cấp thông qua mạng Internet bao gồm thông tin về đơn vị cung cấp dịch vụ và các dịch vụ của đơn vị; dịch vụ tra cứu thông tin như tra cứu thông tin khách hàng, tài khoản, truy vấn số dư và các thông tin khác; thực hiện các giao dịch tài chính trực tuyến như dịch vụ về tài khoản, chuyển khoản, cấp tín dụng, thanh toán qua tài khoản và các dịch vụ khác theo quy định của Ngân hàng Nhà nước (Thông tư số 29/2011/TT-NHNN).

Theo Sullivan, Richard J. and Wang, Zhu (2013), NHĐT như là sự đổi mới quá trình, theo đó khách hàng tự thực hiện các giao dịch ngân hàng của riêng mình mà không cần đến giao dịch viên ngân hàng; Nó cũng cho phép người vào trang web của ngân hàng qua mạng công cộng và thực hiện các giao dịch.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Phương pháp thu thập số liệu

Nguồn dữ liệu đưa vào phân tích trong nghiên cứu này được tác giả tổ chức khảo sát 30 khách hàng có sử dụng dịch vụ NHĐT của BIDV Trà Vinh để nghiên cứu, sơ bộ đạt yêu cầu. Nghiên cứu chính thức được phân tích từ việc khảo sát thêm 300 khách hàng được phân tầng cho 9 địa bàn, trên cơ sở cơ cấu khách hàng hiện có tại thời điểm xác định cơ mẫu khảo sát.

Như vậy, dữ liệu đưa vào thực hiện các phân tích là 330 quan sát, lớn hơn so với điều kiện của công thức $n = 50 + 8 \times \text{số biến quan sát}$ (Tabachnick và Fidell, 1996).

2.2.2. Phương pháp phân tích và mô hình nghiên cứu

So sánh, chi tiết, thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy và hồi quy là những phương pháp được sử dụng để thực hiện phân tích sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ bán lẻ ngân hàng điện tử: Minh họa cụ thể tại BIDV chi nhánh Trà Vinh. Phương trình hồi quy có dạng: Sự hài lòng (Y) = $\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$, trong đó: $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$: là hệ số ảnh hưởng của các biến độc lập đến SHL của khách hàng (KH) về CLDV NHĐT và X_1 đến X_5 là các biến độc lập (Hình 1).

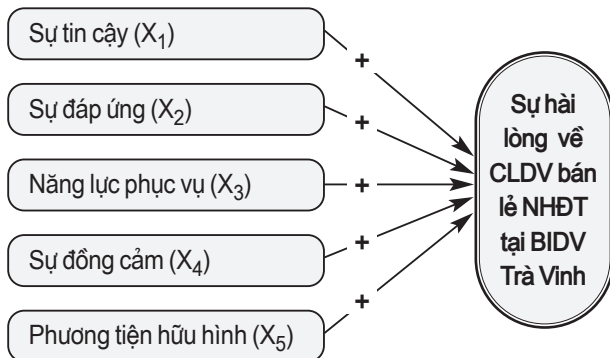
Mô hình nghiên cứu được xây dựng trên cơ sở rút ra từ lý luận và các nghiên cứu có liên quan. Cụ thể, mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ bán lẻ ngân hàng điện tử: Minh họa cụ thể tại BIDV chi nhánh Trà Vinh được thể hiện qua Hình 1.

3. Hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ bán lẻ ngân hàng điện tử: Minh họa cụ thể tại BIDV chi nhánh Trà Vinh

3.1. Kết quả phân tích hồi quy và tương quan

3.1.1. Kiểm định tương quan

Tương quan Pearson được sử dụng nhằm kiểm tra mối tương quan tuyến tính chặt chẽ giữa biến phụ thuộc với các biến độc lập để sớm phát hiện

Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Đề xuất của tác giả

vấn đề đa cộng tuyến trước khi phân tích hồi quy bội. Hệ số tương quan Pearson (r) có giá trị dao động từ -1 đến +1. Điều kiện để tương quan có ý nghĩa là giá trị sig. < 0,05.

$r < 0$ cho biết sự tương quan nghịch giữa hai biến;

$r = 0$ cho thấy không có sự tương quan;

$r > 0$ cho biết sự tương quan thuận giữa hai biến.

Kết quả phân tích ở Bảng 1 cho thấy, giữa biến phụ thuộc (Y_TB) có tương quan với 5 biến độc lập, với giá trị sig < 0,05, xếp thứ tự theo tương quan giảm dần như sau:

- Phương tiện hữu hình (X_{5_TB}) với pearson = 0,818;

- Sự đồng cảm (X_{4_TB}) với pearson = 0,103;

- Năng lực phục vụ (X_{3_TB}) với pearson = 0,060;

- Sự tin cậy (X_{1_TB}) với pearson = 0,040;

- Sự đáp ứng (X_{2_TB}) với pearson = 0,021.

Kết quả cũng thể hiện, giữa các biến độc lập không có mối tương quan với nhau vì giá trị sig > 0,05 vì vậy không có xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

3.1.2. Phân tích hồi quy

Phân tích hồi quy giúp xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến sự thay đổi của biến phụ thuộc, để đưa ra các giải pháp phù hợp cho thực tế BIDV Trà Vinh. Kết quả hồi quy được thể hiện qua Bảng 2.

Giá trị sig. trong kiểm định t đều < 0,05 chứng tỏ 5 nhân tố độc lập có ý nghĩa thống kê và đều giải thích cho SHL của KH về CLDV NHĐT của BIDV chi nhánh Trà Vinh. Tiếp theo là giá trị VIF đều < 2 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến. Như vậy, hàm hồi quy đa biến có dạng như sau:

- Phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa có dạng như sau:

Bảng 1. Kiểm định tương quan Pearson

		Y_TB	X _{1_TB}	X _{2_TB}	X _{3_TB}	X _{4_TB}	X _{5_TB}
Y_TB	Pearson Correlation	1	0,040**	0,021*	0,060*	0,103*	0,818**
	Sig. (2-tailed)		0,002	0,022	0,018	0,030	0,000
X _{1_TB}	Pearson Correlation	0,040**	1	0,049	0,045	0,046	0,028
	Sig. (2-tailed)	0,002		0,399	0,438	0,423	0,628
X _{2_TB}	Pearson Correlation	0,021*	0,049	1	0,017	0,070	0,038
	Sig. (2-tailed)	0,022	0,399		0,766	0,229	0,513
X _{3_TB}	Pearson Correlation	0,060*	0,045	0,017	1	0,021	0,011
	Sig. (2-tailed)	0,018	0,438	0,766		0,719	0,855
X _{4_TB}	Pearson Correlation	0,103*	0,046	0,070	0,021	1	0,051
	Sig. (2-tailed)	0,030	0,423	0,229	0,719		0,378
X _{5_TB}	Pearson Correlation	0,818**	0,028	0,038	0,011	0,051	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,628	0,513	0,855	0,378	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Nguồn: Dữ liệu khảo sát 330 khách hàng

Bảng 2. Kết quả phân tích hồi quy

Nhân tố	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị t	Giá trị Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
Hằng số	-1,075	0,300		-2,586	0,010		
Sự tin cậy (X_1)	0,126	0,035	0,112	0,471	0,038**	0,993	1,007
Sự đáp ứng (X_2)	0,064	0,035	0,041	0,404	0,006*	0,991	1,009
Năng lực phục vụ (X_3)	0,054	0,035	0,052	1,560	0,000*	0,997	1,003
Sự đồng cảm (X_4)	0,044	0,035	0,042	1,249	0,013**	0,990	1,010
Phương tiện hữu hình (X_5)	0,847	0,034	0,820	24,574	0,000*	0,995	1,005

Y: Sự hài lòng của KHCN về dịch vụ bán lẻ NHĐT của BIDV Trà Vinh

Ghi chú: ** mức ý nghĩa 5%, * mức ý nghĩa 1%, ns là không có ý nghĩa

Nguồn: Dữ liệu khảo sát 330 khách hàng

$$Y = -1,075 + 0,126X_1 + 0,064X_2 + 0,054X_3 + 0,044X_4 + 0,847X_5 \quad (1)$$

- Phương trình hồi quy chuẩn hóa có dạng như sau:

$$Y = 0,112X_1 + 0,041X_2 + 0,052X_3 + 0,042X_4 + 0,820X_5 \quad (2)$$

Qua phương trình cho thấy, các hệ số hồi quy đều mang dấu dương thể hiện rằng các nhân tố đưa vào nghiên cứu đều có tác động tỷ lệ thuận với SHL của KH về CLDV NHĐT. Điều này cũng phù hợp với kỳ vọng của tác giả.

Theo phương trình (1), các hệ số hồi quy phản ánh sự thay đổi SHL của KHCN về CLDV NHĐT của BIDV khi một nhân tố độc lập thay đổi và các nhân tố độc lập khác giữ nguyên. Có thể giải thích như sau:

- Trong điều kiện các biến khác không đổi, khi Sự tin cậy (X_1) tăng thêm 1 đơn vị thì SHL của KHCN về CLDV NHĐT của BIDV Trà Vinh tăng thêm 0,126 đơn vị.

- Trong điều kiện các biến khác không đổi, khi Sự đáp ứng (X_2) tăng thêm 1 đơn vị thì SHL của KHCN về CLDV NHĐT của BIDV Trà Vinh tăng thêm 0,064 đơn vị.

- Trong điều kiện các biến khác không đổi, khi năng lực phục vụ (X_3) tăng thêm 1 đơn vị thì SHL của KHCN về CLDV NHĐT của BIDV Trà Vinh tăng thêm 0,054 đơn vị.

- Trong điều kiện các biến khác không đổi, khi Sự đồng cảm (X_4) tăng thêm 1 đơn vị thì SHL của KHCN về CLDV NHĐT của BIDV Trà Vinh tăng thêm 0,044 đơn vị.

- Trong điều kiện các biến khác không đổi, khi phương tiện hữu hình (X_5) tăng thêm 1 đơn vị thì SHL của KH về CLDV NHĐT của BIDV Trà Vinh tăng thêm 0,847 đơn vị.

Theo phương trình (2), các hệ số hồi quy phản ánh mức độ, thứ tự ảnh hưởng của các nhân tố độc lập đến SHL của KH về CLDV NHĐT của BIDV chi nhánh Trà Vinh. Nhân tố nào có hệ số hồi quy chuẩn hóa càng lớn thì càng ảnh hưởng lớn. Có thể giải thích như sau:

- Nhân tố "Phương tiện hữu hình (X_5)" tác động mạnh nhất với hệ số $\beta = 0,820$

- Nhân tố "Sự tin cậy (X_1)" tác động mạnh thứ hai với hệ số $\beta = 0,112$

- Nhân tố "Năng lực phục vụ (X_3)" tác động mạnh thứ ba với hệ số $\beta = 0,052$

- Nhân tố "Sự đồng cảm (X_4)" tác động mạnh thứ tư với hệ số $\beta = 0,042$

- Nhân tố "Sự đáp ứng" (X_2)" tác động yếu nhất với hệ số $\beta = 0,041$.

Như vậy, có 5 nhân tố ảnh hưởng đến SHL của KH về CLDV NHĐT của Chi nhánh.

3.2. Hệ thống hàm ý chính sách

Xuất phát từ kết quả phân tích, kết hợp với quan

sát thực tiễn về dịch vụ bán lẻ ngân hàng điện tử tại BIDV chi nhánh Trà Vinh, hệ thống hàm ý chính sách được đề xuất như sau:

3.2.1. Đầu tư cho các phương tiện hữu hình

Ngân hàng quan tâm cải tiến trang web, ứng dụng, giao diện, lập trình thao tác đơn giản để khách hàng dễ thực hiện nhưng vẫn bảo mật thông tin. Hướng dẫn thao tác sinh động, dễ hiểu, giúp khách hàng dễ tiếp cận khi giao dịch. Ấn tượng đầu tiên của khách hàng là giao diện đẹp, bắt mắt, thao tác được hướng dẫn cụ thể, rõ ràng làm cho khách hàng cảm thấy hài lòng hơn. Đặc biệt, trong mỗi lần giao dịch, cần có những cảnh báo hay lời nhắc nhở để khách hàng để ý và quan tâm hơn, tránh trường hợp bất cẩn đáng tiếc xảy ra, gây phiền hà cho cả đôi bên. Ngân hàng cần hướng dẫn chi tiết cách sử dụng, hướng dẫn thao tác sinh động, dễ hiểu, đạt hiệu quả cao khi giới thiệu dịch vụ cho khách hàng.

3.2.2. Tạo sự tin cậy cho khách hàng

NHĐT là dịch vụ tiện ích cao nhất, khách hàng giao dịch và thanh toán qua mạng internet. Vì vậy nó đòi hỏi tính an toàn, bảo mật. NH cần phải thực hiện thiết kế giao diện giao dịch có những tính năng bảo vệ thông tin KH, thực hiện các cam kết về chính sách liên quan đến thông tin giao dịch để khách hàng được yên tâm sử dụng. Khách hàng đánh giá khá cao về uy tín, thương hiệu của BIDV. Đồng thời, BIDV luôn đảm bảo bí mật thông tin của khách hàng trong mọi trường hợp. Thời gian gần đây, khách hàng phản ánh có vài số điện thoại lạ điện vào yêu cầu chuyển tiền về một việc gì đó, nên họ vẫn đang thắc mắc lỡ chuyển tiền rồi thì có nhận lại được không. Thực tế, nhân viên vẫn khuyên khách hàng không nên chuyển khoản nếu chưa biết rõ nguồn gốc. Đối với những trường hợp đó, nhân viên cần báo cho lãnh đạo biết để có cách xử lý, bảo vệ khách hàng của mình, tăng thêm uy tín cho ngân hàng.

3.2.3. Nâng cao chất lượng dịch vụ

Qua nghiên cứu cho thấy, tác phong, thái độ phục vụ có ảnh hưởng cùng chiều và tác động đến SHL của khách hàng khi sử dụng dịch vụ NHĐT. Thời gian qua, sự ân cần phục vụ, tác phong chuyên nghiệp được chú ý cải thiện đáng kể. Mỗi nhân viên thể hiện cho hình ảnh NH, với tác phong nhanh nhẹn, thái độ hân hoan, hòa nhã,

làm hài lòng khách hàng. Tuy nhiên, đôi khi do áp lực công việc một vài cá nhân cũng còn có thái độ chưa tốt, để khách hàng chờ đợi. Bên cạnh đó, không phải khách hàng nào cũng có thái độ phối hợp tốt với nhân viên, đôi khi gây khó dễ, tạo áp lực đối với nhân viên. Tuy có một vài trường hợp cá biệt, nhưng mục tiêu của NH là làm hài lòng tất cả các khách hàng, nên NH cần có một số quy định cứng và cho phép nhân viên linh hoạt trong xử lý tình huống. Mặt khác, khách hàng phản ánh các giao dịch trong các ngày nghỉ, lễ, cao điểm vẫn còn chậm chạp, khi khách hàng giao dịch trong những ngày này thường phản ánh là không thực hiện được, hoặc thực hiện được nhưng bên đối tác vẫn không nhận được tiền, dẫn đến việc mua bán bị ảnh hưởng. Vì vậy, NH nên xem xét phân công, bố trí người trực và có khả năng giải quyết những vấn đề mà khách hàng gặp phải, tiếp nhận, tìm hiểu rõ ý kiến phản ánh của khách hàng, đánh giá những thông tin trái chiều, đảm bảo thỏa mãn khách hàng về những phản hồi của ngân hàng. Hiện nay, giờ làm việc của nhân viên nhân hàng được cải thiện chút ít (được về sớm hơn) nhưng vẫn rất trễ so với các cơ quan khác; áp lực công việc rất lớn nên cần có chính sách và sự quan tâm động viên của lãnh đạo để giảm áp lực cho nhân viên, tạo tâm lý thoải mái nhằm phục vụ khách hàng tốt hơn.

3.2.4. Hãy đồng cảm cùng khách hàng

Thời gian qua, NH chưa có chính sách tặng quà cho khách hàng trong các dịp lễ, tết, sinh nhật..., chưa quan tâm tới những phản ánh của khách hàng, vì cho rằng đây là những khách hàng nhỏ lẻ, không ảnh hưởng nhiều đến kết quả hoạt động kinh doanh của đơn vị. Tuy nhiên, tác giả cho rằng mọi sự quan tâm của NH dành cho khách hàng đều không dư thừa mà có ảnh hưởng mạnh mẽ tới sự phát triển của NH. Vì vậy, lãnh đạo và nhân viên cần phải quan tâm và cải thiện vấn đề này trong thời gian tới để khách hàng ngày càng hài lòng hơn. Đồng thời xem xét giảm chi phí dịch vụ để bớt gánh nặng tài chính cho khách hàng và nâng cao tính cạnh tranh của BIDV Trà Vinh. Hiện nay, khi khách hàng sử dụng NHĐT phát sinh thêm nhiều khoản thu phí, mặc dù những khoản phí này không nhiều, nhưng lại xuất hiện nhiều lần trong tháng, điển hình như phí tin nhắn OTT 8.800 VNN, phí nhắc nợ tín dụng

(đối với người vay nợ) 1.650 VND, phí quản lý tài khoản 5.500 VND, phí duy trì dịch vụ SMS 11.000 VND. Đó là những chi phí gây khó chịu cho khách hàng, nên có thể cắt giảm để khách hàng duy trì dịch vụ này trong thời gian tới.

3.2.5. Đáp ứng yêu cầu khách hàng

Hình ảnh nhân viên ngân hàng rất quan trọng, phản ánh hình ảnh của chính NH. Nên tuyển những người có ngoại hình ưa nhìn, ăn nói nhỏ nhẹ, thái độ thân thiện, nhiệt tình tạo nên nét văn hóa đơn vị. Nhân viên giao dịch thân thiện, vui vẻ, thủ tục đăng ký dịch vụ NHĐT tại BIDV đơn giản, nhanh chóng, thông tin hướng dẫn thực hiện giao dịch dễ dàng, tốc độ xử lý giao dịch nhanh chóng. Tuy nhiên, khi gặp sự cố, khách hàng liên hệ NHg thì đường dây tổng đài thường xuyên không liên lạc được và phải chờ đợi mới có người xử lý. Cần phân công nhân viên trực đường dây nóng tại chi nhánh để giải quyết nhanh chóng yêu cầu của khách hàng. Để dịch vụ NHĐT của NH ngày càng in sâu vào tâm trí KH, NH cần tham gia tài trợ nhiều chương trình xã hội hỗ trợ giúp người có hoàn cảnh khó khăn, xây dựng nhà tình thương, mái ấm, tài trợ học bổng...; xây dựng hình ảnh thương hiệu trên địa bàn và

chuẩn hóa bộ nhận diện thương hiệu; nâng cao nhận thức của nhân viên ngân hàng, rèn luyện kỹ năng giao tiếp, khả năng thuyết phục khách hàng. Ngân hàng muốn phát triển cần phụ thuộc ít nhiều vào sự hoàn thiện dịch vụ hậu mãi. Làm tốt dịch vụ này sẽ mang đến cảm giác được tôn trọng, tăng lòng tin của khách hàng, giúp cơ hội tăng thêm sự gắn bó của khách hàng.

4. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 5 nhân tố gồm: Sự tin cậy, Sự đáp ứng, Năng lực phục vụ, Sự đồng cảm và Phương tiện hữu hình đều có tác động cùng chiều với SHL của KH về dịch vụ bán lẻ NHĐT của BIDV Trà Vinh. Mức độ ảnh hưởng theo thứ tự từ cao đến thấp là: "Phương tiện hữu hình (X_5)" với hệ số $\beta = 0,820$; Nhân tố "Sự tin cậy (X_1)" với hệ số $\beta = 0,112$; Nhân tố "Năng lực phục vụ (X_3)" với hệ số $\beta = 0,052$; Nhân tố "Sự đồng cảm (X_4)" với hệ số $\beta = 0,042$ và Nhân tố "Sự đáp ứng" (X_2)" với hệ số $\beta = 0,041$. Từ đó, tác giả đã đề xuất hệ thống 5 hàm ý chính sách để sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ bán lẻ ngân hàng điện tử: Minh họa cụ thể tại BIDV chi nhánh Trà Vinh ngày càng được nâng cao ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Trương Đức Bảo (2003). Ngân hàng điện tử và các phương tiện giao dịch điện tử, Tạp chí Tin học Ngân hàng, số 4, trang 123.
2. Tô Thiện Hiền và Võ Thị Hồng Nhung (2020), Các yếu tố tác động đến dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại HDBank - Chi nhánh An Giang, Tạp chí Công Thương, số 4, trang 251-257.
3. Nguyễn Đình Thọ (2013). Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh, Nxb Tài chính, tái bản lần 2.
4. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2011). Thông tư số 29/2011/TT-NHNN, ngày 21/9/2011 quy định về an toàn bảo mật cho việc cung cấp dịch vụ ngân hàng trên internet, Truy cập tại <https://vanbanphapluat.co/thong-tu-29-2011-tt-nhnn-an-toan-bao-mat-cho-viec-cung-cap-dich-vu-internet>.
5. The World Trade Organization - WTO (2022). Từ điển chuyên ngành Ngân hàng và Tài chính, <https://topicanative.edu.vn/tu-vung-tieng-anh-chuyen-nganh-tai-chinh-ngan-hang>;
6. Tabachnick và Fidell (1996), Công thức xác định cỡ mẫu phù hợp cho nghiên cứu, <https://phantichspss.com/cong-thuc-xac-dinh-co-mau-bao-nhieu-la-phu-hop-cho-nghien-cuu.html>.
7. Sullivan, Richard J. and Wang, Zhu (2013). Internet Banking: An Exploration in Technology Diffusion and Impact. FRB Richmond Working Paper No. 13-10, Available at SSRN:<https://ssrn.com/abstract=2307696orhttp://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2307696>

Ngày nhận bài: 6/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 19/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 8/6/2023

Thông tin tác giả:

1. PGS. TS. HÀ QUANG ĐÀO¹

2. PGS. TS. BÙI VĂN TRINH¹

3. ThS. ĐOÀN THANH DŨNG²

¹Trường Đại học Cửu Long

²BIDV chi nhánh Trà Vinh

A STUDY ON THE CUSTOMER SATISFACTION WITH RETAIL E-BANKING SERVICES OF BIDV TRA VINH PROVINCE BRANCH

● Assoc.Prof.Ph.D **HA QUANG DAO¹**

● Assoc.Prof.Ph.D **BUI VAN TRINH¹**

● Master. **DOAN THANH DUNG²**

¹Cuu Long University

²BIDV - Tra Vinh Province Branch

ABSTRACT:

This study evaluates the factors affecting the satisfaction of individual customers about the quality of retail e-banking services and proposes policy implications to improve customer satisfaction about the retail e-banking services of the Joint Stock Commercial Bank for Investment and Development of Vietnam - Tra Vinh Province Branch (BIVD Tra Vinh). The study's regression analysis shows that five factors, including: reliability, responsiveness, service capacity, empathy, and tangibles, all have a positive correlation with customer satisfaction with retail e-banking services. Based on these findings, five policy implications are proposed to help BIDV Tra Vinh Province Branch improve customer satisfaction with its retail e-banking services.

Keywords: satisfaction, quality, retail e-banking services, influencing factors, BIDV Tra Vinh Province Branch.