

GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ INTERNET BANKING TẠI NGÂN HÀNG TMCP KỸ THƯƠNG VIỆT NAM - CHI NHÁNH BÌNH DƯƠNG

● NGUYỄN HÁN KHANH - TÔ ĐIỂM HUỖNH

TÓM TẮT:

Bài viết nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ Internet Banking tại Techcombank, chi nhánh Bình Dương. Kết quả nghiên cứu giúp các nhà quản lý của Techcombank biết được mức độ hài lòng của khách hàng hiện tại đối với dịch vụ Internet Banking, xác định chính xác mức độ quan trọng của những yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ này. Từ đó, giúp ban lãnh đạo xây dựng các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ Internet Banking tại Techcombank chi nhánh Bình Dương.

Từ khóa: Internet Banking, chất lượng dịch vụ, phân tích nhân tố khám phá.

1. Đặt vấn đề

Trong thời đại cách mạng công nghiệp 4.0, vai trò của Internet ngày càng quan trọng. Theo thống kê, Việt Nam được đánh giá là 1 trong 20 nước có tỉ lệ sử dụng Internet nhiều nhất thế giới với 68,17 triệu người dùng (chiếm 70% dân số). Khoảng 94% người Việt Nam sử dụng Internet thường xuyên với thời gian trung bình lên tới 6 tiếng mỗi ngày vào năm 2020. Internet giúp mọi hoạt động trở nên dễ dàng và nhanh chóng. Đặc biệt trong lĩnh vực ngân hàng, Internet Banking dần được xây dựng và phát triển giúp khách hàng có thể thực hiện các giao dịch được thuận tiện, mọi lúc, mọi nơi mà không cần phải trực tiếp đến ngân hàng. Không những vậy, Internet Banking còn dần thay thế các phương tiện như tin nhắn, cuộc gọi một cách thông minh và miễn phí. Nhờ sự thuận tiện mà Internet Banking đang được ngân hàng thương mại phát triển để mang lại sự hài lòng cho khách hàng. Không những vậy, Internet Banking có vai trò quan trọng đối với ngân hàng.

Lợi ích lớn nhất của Internet Banking chính là sự tiện lợi và giảm chi phí cũng như thời gian giao dịch ngân hàng. Để thực hiện được điều đó, Ngân hàng thương mại cần thực sự hiểu được các nhân tố tác động đến chất lượng dịch vụ Internet Banking tại các ngân hàng thương mại để có được hướng đi đúng đắn, phù hợp với thị hiếu khách hàng. Do đó, tác giả nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ Internet Banking tại Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam. Các kết quả đạt được sẽ cung cấp cho ban lãnh đạo cái nhìn tổng quan hơn về chất lượng dịch vụ Internet Banking. Từ đó giúp ban lãnh đạo có giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ để nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng và gia tăng hiệu quả kinh doanh cho Ngân hàng.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Dịch vụ: Theo Kotler và Armstrong (2008), dịch vụ là hoạt động hoặc lợi ích mà một bên có thể cung cấp cho bên khác về cơ bản là vô hình và

không dẫn đến quyền sở hữu bất cứ thứ gì. Sản xuất của nó có thể có hoặc không gắn với một sản phẩm vật chất.

Chất lượng dịch vụ: là một hình thức của thái độ, là kết quả từ sự so sánh giữa dịch vụ thực tế mà khách hàng nhận thức được khi tiêu dùng dịch vụ với sự mong đợi của họ. Chất lượng dịch vụ có liên quan nhưng không tương đồng với sự hài lòng của khách hàng (Parasuraman và cộng sự, 1985).

Dịch vụ của ngân hàng sẽ được chia làm 2 loại: Dịch vụ tín dụng và dịch vụ phi tín dụng:

Dịch vụ tín dụng là dịch vụ cung cấp nguồn tài chính cho khách hàng. Sau một thời hạn thỏa thuận, người vay sẽ hoàn trả tài chính cho ngân hàng và kèm theo lãi suất.

Dịch vụ phi tín dụng là những dịch vụ đáp ứng nhu cầu về tài chính, tiền tệ của khách hàng nhằm trực tiếp hoặc gián tiếp mang lại doanh thu cho ngân hàng bằng các khoản phí thu được từ khách hàng, không bao gồm dịch vụ tín dụng. Dịch vụ phi tín dụng bao gồm thanh toán, chuyển tiền, cung cấp dịch vụ bán lẻ, đầu tư vào thị trường chứng khoán, kinh doanh ngoại tệ,...

Internet Banking: là khả năng truy cập từ xa của khách hàng vào ngân hàng nhằm thu thập thông tin cá nhân, thông tin tài chính, chuyển tiền, thanh toán hay đăng ký sử dụng dịch vụ mới (Trương Đức Bảo, 2003).

Như vậy, qua các định nghĩa ta có thể hiểu dịch vụ ngân hàng điện tử là việc sử dụng internet và các thiết bị hỗ trợ giúp khách hàng thực hiện các giao dịch với ngân hàng mọi lúc mọi nơi.

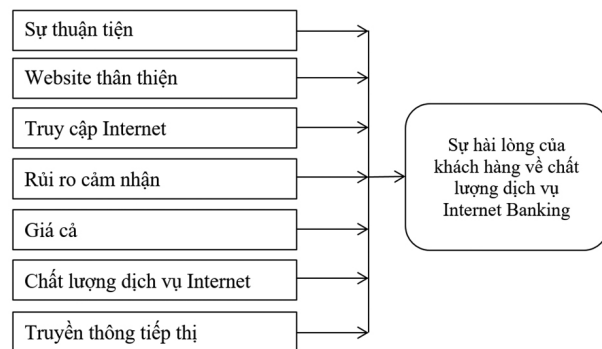
2.2. Mô hình nghiên cứu

Dựa vào các mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ và các đặc điểm, lợi ích của dịch vụ Internet Banking, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ Internet Banking tại Ngân hàng Techcombank, chi nhánh Bình Dương như sau: (Hình 1)

Sự thuận tiện: Sự thuận tiện là sự tiện lợi, dễ dàng đạt được mong muốn mà không gặp bất cứ khó khăn, trở ngại nào. Sự thuận tiện không phải là một trong những yếu tố đầu tiên khi khách hàng quyết định mua sắm nhưng họ sẽ không bao giờ mua lại sản phẩm đó nếu nó bất tiện. Đối với dịch vụ Internet Banking, sự thuận tiện là một thuộc tính chất lượng làm gia tăng sự thoải mái cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ.

Website thân thiện với người sử dụng: Đối với

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



ngân hàng, website như một bộ mặt thứ hai của ngân hàng, nơi khách hàng sẽ tương tác thường xuyên để trải nghiệm, sử dụng dịch vụ. Website thân thiện là một website dễ sử dụng, khách hàng có thể thao tác thực hiện các dịch vụ một cách dễ dàng và nhanh chóng.

Truy cập Internet: Truy cập Internet là khả năng mà khách hàng có thể kết nối tài khoản cá nhân của mình với ngân hàng thông qua các thiết bị như máy tính, điện thoại. Với mỗi công nghệ khác nhau, tốc độ khác nhau cũng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn và sử dụng dịch vụ Internet Banking.

Rủi ro cảm nhận: Rủi ro cảm nhận của khách hàng là sự thiếu lòng tin và cảm giác không an toàn trong các giao dịch, dịch vụ được thực hiện bằng Internet Banking. Đó là mức độ tin tưởng vào tính bảo mật, sự đảm bảo đối với tài khoản của khách hàng khi sử dụng Internet Banking.

Giá cả: Giá cả là số tiền mà khách hàng phải chi trả khi sử dụng dịch vụ hay giao dịch trên Internet Banking.

Chất lượng Internet: Chất lượng Internet càng cao thì khi thực hiện giao dịch Internet Banking sẽ càng đơn giản và khuyến khích khách hàng có nhu cầu tái sử dụng cao hơn. Ngược lại, khi chất lượng Internet không tốt và khó khăn khi thao tác sẽ khiến khách hàng sử dụng Internet Banking cảm thấy khó chịu và nhu cầu tái sử dụng dịch vụ sẽ giảm.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Độ tin cậy của các thang đo

Độ tin cậy của thang đo được đánh giá qua hệ số Cronbach's Alpha. Hệ số Cronbach's Alpha càng lớn thì độ tin cậy càng cao. Sử dụng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha trước khi phân tích nhân tố khám phá EFA để loại các biến không phù

hợp vì chúng có thể tạo ra các yếu tố giả (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2008). Kết quả thu được thể hiện tại Bảng 1.

Theo quy ước, một tập hợp các câu hỏi dùng để đo lường, đánh giá phải có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng được (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Kết quả Bảng 1 cho thấy, các thang đo trong nghiên cứu này đạt độ tin cậy và được phân tích các bước sau.

3.2. Phân tích nhân tố khám phá

Sau khi đánh giá hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và loại đi các biến không đảm bảo độ tin cậy, tác giả tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA, kết quả thu thể hiện tại Bảng 2.

Dựa vào kết quả thu được từ phân tích EFA cho thấy, dữ liệu hoàn toàn phù hợp để phân tích: $KMO = 0,730 > 0,6$; $Sig. (Bartlett's Test) = 0,000 < 0,05$; $Eigenvalues = 1,912 > 1$; Tổng phương sai trích = $65,320\% > 50\%$. Điều này chứng tỏ 65,320% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 7 nhân tố thu được trong Bảng 2. (Bảng 3)

Dựa vào kết quả: $KMO = 0,802 > 0,6$; $Sig. = 0,000 < 0,05$; $Eigenvalues = 2,676 > 1$; Tổng phương sai trích = $66,9\% > 50\%$. Điều này chứng tỏ các biến quan sát trong nhân tố Hải lòng đủ điều kiện để phân tích theo mô hình.

3.2. Phân tích hồi quy (Bảng 4, Bảng 5)

Sau khi đã đưa các nhân tố độc lập vào mô hình hồi quy kết quả nhận được R^2 hiệu chỉnh là 0,621 tức là 7 nhân tố độc lập giải thích được 62,1% các nhân tố ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet

Bảng 1. Độ tin cậy các nhân tố.

TT	Nhân tố	Mã hóa	Số biến	Cronbach's Alpha
1	Sự thuận tiện	ST	4	0,815
2	Website thân thiện	WE	4	0,844
3	Truy cập Internet	TC	4	0,803
4	Rủi ro cảm nhận	RR	4	0,808
5	Giá cả	GC	4	0,833
6	Chất lượng Internet	CL	3	0,780
7	Truyền thông tiếp thị	TT	4	0,787
8	Sự hài lòng	HL	4	0,835

Bảng 2. Kết quả phân tích EFA (nhân tố độc lập)

Mã hóa	Nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
WE2	0,845						
WE4	0,830						
WE3	0,823						
WE1	0,795						
GC2		0,825					
GC4		0,821					
GC1		0,806					
GC3		0,805					
ST1			0,835				
ST3			0,817				
ST2			0,799				
ST4			0,744				
RR4				0,811			
RR2				0,802			
RR1				0,787			
RR3				0,781			
TC4					0,819		
TC2					0,803		
TC1					0,781		
TC3					0,758		
TT1						0,790	
TT4						0,779	
TT3						0,774	
TT2						0,771	

Mã hóa	Nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
CL3							0,860
CL1							0,834
CL2							0,797
Eigenvalue					1,912		
Tổng phương sai trích (%)					65,320		

Nguồn: Kết quả tính toán từ SPSS

**Bảng 3. Kết quả phân tích EFA
(nhân tố phụ thuộc)**

Mã hóa	Hệ số
HL2	0,827
HL3	0,823
HL1	0,818
HL4	0,804
Phương sai trích	66,900%
Giá trị Eigenvalue	2,676

Banking của Ngân hàng Teccombank - Chi nhánh Bình Dương.

Kết quả thu được 7 nhân tố độc lập có tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking, gồm có: Website thân thiện (WE), Giá cả (GC), Sự thuận tiện (ST), Rủi ro cảm nhận (RR), Truy cập Internet (TC), Truyền thông tiếp thị (TT) và Chất lượng dịch vụ Internet (CL) (độ tin cậy 95%).

Phương trình hồi quy thu được như sau:

$$HL = 0,234WE + 0,345GC + 0,449ST + 0,327RR + 0,243TC + 0,219CL + 0,389TT + e_i$$

4. Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ Internet Banking tại Techcombank

4.1. Xây dựng hệ thống có tính bảo mật cao

Theo kết quả hồi quy, sự tin cậy là nhân tố có tác động mạnh mẽ nhất đến chất lượng dịch vụ Internet Banking của Ngân hàng Teccombank - Chi nhánh Bình Dương. Do đó, việc tập trung cải thiện

chất lượng dịch vụ Internet Banking sẽ được tập trung ưu tiên hàng đầu cho nhân tố này. Ngân hàng cần tăng cường đầu tư và xây dựng hệ thống có tính bảo mật cao, bảo mật 2 lớp bao gồm mật khẩu đăng nhập và mã OTP. Mật khẩu đăng nhập phải bao gồm chữ hoa, số và ký tự đặc biệt, mã OTP là dãy 4 chữ số do khách hàng thiết lập. Bên cạnh đó, mã OTP không cho phép khách hàng đặt mật khẩu dễ

đoán như 4 số giống nhau hoặc ngày sinh nhật. Mật khác, mật khẩu đăng nhập sẽ được hệ thống yêu cầu khách hàng thay đổi 3 tháng 1 lần để tránh bị lộ mật khẩu. Thường xuyên bảo trì, nâng cao hệ thống cơ sở hạ tầng, đường truyền mạng của các dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Đảm bảo hệ thống không bị lỗi vào các thời gian cao điểm khiến khách hàng không đăng nhập và giao dịch được, trì trệ công việc của khách hàng.

4.2. Duy trì và mở rộng các tính năng Internet Banking miễn phí

Kết quả nghiên cứu cho thấy, nhân tố Giá cả có tác động mạnh đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking tại Ngân hàng Techcombank - Chi nhánh Bình Dương. Do đó, Lãnh đạo Ngân hàng nên xem xét duy trì việc chuyển tiền miễn phí trong mọi giao dịch của khách hàng. Hiện nay, vẫn còn một số ngân hàng tính phí chuyển tiền qua các kênh ngân hàng điện tử. Khách hàng phải mất chi phí cao hơn nếu chuyển tiền ngoài hệ thống và dù chuyển trong hệ thống cũng mất phí. Chính điều này khiến khách hàng cảm thấy không hài lòng, đặc biệt là những khách hàng thường xuyên giao dịch qua kênh này. Phần lớn khách hàng sử dụng dịch vụ Internet Banking của Techcombank vì chuyển tiền miễn phí. Đây có thể xem là một thành công lớn của Techcombank khi thị trường có rất nhiều ngân hàng đã dần chuyển từ thu phí chuyển tiền sang miễn phí. Điều này cho thấy nhân tố Giá cả có sự ảnh hưởng rất lớn đến chất lượng dịch vụ Internet Banking. Bên cạnh đó, cần xây dựng biểu phí ưu đãi cho khách hàng khi sử

Bảng 4. Bảng mô hình tổng thể

Mô hình	R	R ²	R ² điều chỉnh	Độ lệch chuẩn	Hệ số Durbin-Watson
1	0,791	0,626	0,621	0,50397	1,701

Bảng 5. Kết quả hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	Giá trị t	Sig.	Chuẩn đoán đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
1	Hằng số	0,066	0,136		0,485	0,628	
	WE	0,170	0,017	0,234	10,129	0,000	0,980
	GC	0,246	0,017	0,345	14,920	0,000	0,984
	ST	0,327	0,017	0,449	19,537	0,000	0,993
	RR	0,238	0,017	0,327	14,106	0,000	0,980
	TC	0,182	0,017	0,243	10,519	0,000	0,980
	TT	-0,278	0,017	-0,389	-16,792	0,000	0,978
	CL	0,168	0,018	0,219	9,470	0,000	0,981
Biến phụ thuộc: HL							

dụng ngân hàng trực tuyến thay cho giao dịch tại quầy và tăng cường liên kết với các đối tác để khách hàng có thể nhận ưu đãi khi thực hiện giao dịch qua kênh ngân hàng điện tử.

4.3. Tạo điều kiện tốt nhất cho khách hàng

Tạo điều kiện thuận lợi để khách hàng có thể sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến như mở tài khoản trực tiếp. Từ đó, khách hàng muốn sử dụng dịch vụ thì chỉ cần tải ứng dụng trên các thiết bị điện tử và đăng nhập thông tin, xác nhận số điện thoại cũng như giấy tờ tùy thân và khuôn mặt. Sau khi mở tài khoản thành công, khách hàng có thể sử dụng dịch vụ ngay mà không cần tốn thời gian và chi phí đến quầy đăng ký. Bên cạnh đó, khi khách hàng có nhu cầu sử dụng thẻ thì sẽ được gửi đến địa chỉ mà khách hàng đăng ký. Ngoài ra, đối với những khách hàng đến mở tài khoản và đăng ký sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại quầy, ngân hàng cần đẩy nhanh quy trình, giảm tối thiểu thời gian chờ cũng như thời gian cung cấp dịch vụ để tránh sự

không hài lòng của khách hàng. Cung cấp thêm các dịch vụ cho khách hàng đang sử dụng ngân hàng điện tử như quản lý chi tiêu (biểu đồ tổng thu, tổng chi và tiết kiệm trong một kỳ chi tiêu), quản lý hóa đơn (khi khách hàng thanh toán hóa đơn định kỳ thông tin sẽ được lưu và tự động nhắc nhở khách hàng thanh toán kỳ sau), quản lý lịch trả nợ vay,...

5. Kết luận

Nghiên cứu đã xây dựng mô hình đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ Internet Banking tại Ngân hàng Thương mại cổ phần Kỹ Thương Việt Nam (Techcombank). Kết quả phân tích kiểm định cuối cùng cho thấy 6 nhân tố, bao gồm: Website thân thiện; Giá cả, Rủi ro cảm nhận; Sự thuận tiện; Chất lượng Internet và Truyền thông tiếp thị ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Dựa trên kết quả đã phân tích, nghiên cứu đã đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ Internet Banking tại Techcombank ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing (12th ed.)*. London: Pearson Education Limited.
2. Trương Đức Bảo (2003). Ngân hàng điện tử và các phương tiện giao dịch thanh toán điện tử. *Tạp chí Tin học ngân hàng* số 4 tháng 07/2003: 6-7.
3. Gerbing, W. D., and Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186- 192.

4. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. NXB Hồng Đức 2008.
5. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (3), 41 - 50.
6. Wisniewski, M. and Donnelly, M. (1996). Measuring service quality in the public sector: the potential for SERVQUAL. *Total Quality Management*, 7(4), 357-365.

Ngày nhận bài: 6/4/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 22/4/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 16/5/2022

Thông tin tác giả:

1. TS. NGUYỄN HÁN KHANH

2. TÔ ĐIỂM HUỖNH

Khoa Kinh tế, Trường Đại học Thủ Dầu Một

SOLUTIONS TO IMPROVE THE QUALITY OF INTERNET BANKING SERVICES OF TECHCOMBANK - BINH DUONG PROVINCE BRANCH

● Ph.D **NGUYEN HAN KHANH**¹

● **TO DIEM HUYNH**¹

¹Faculty of Economics, Thu Dau Mot University

ABSTRACT:

This study is to identify the satisfaction of customers with Internet banking services of Vietnam Technological and Commercial Joint Stock Bank (Techcombank) - Binh Duong Province Branch. This study is expected to help Techcombank's managers understand the current satisfaction of customers with Techcombank's Internet banking services, and the factors affecting the customer satisfaction. Based on these results, Techcombank's managers will have appropriate solutions to improve the quality of Internet banking services of Techcombank - Binh Duong Province Branch.

Keywords: Internet Banking, service quality, exploratory factor analysis.