

Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử đến sự hài lòng của khách hàng tại BIDV Chi nhánh Thừa Thiên Huế

NGUYỄN MAI QUỲNH ANH*

LÊ THỊ THANH HUYỀN**

NGUYỄN TIẾN NHẬT***

Tóm tắt

Bài viết tìm hiểu ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử đến sự hài lòng của khách hàng tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV) Chi nhánh Thừa Thiên Huế. Kết quả chỉ ra 4 thành phần thuộc Chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tác động đến Sự hài lòng của khách hàng, đó là: Nguồn lực hữu hình, Năng lực dịch vụ, Độ tin cậy, Sự đồng cảm. Kết quả nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của việc nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng số tại BIDV Thừa Thiên Huế nhằm tối ưu hóa sự hài lòng của khách hàng, qua đó thu hút và giữ chân khách hàng trong bối cảnh kinh tế đầy thách thức.

Từ khóa: BIDV, sự hài lòng khách hàng, ngân hàng điện tử

Summary

The article investigates the impact of e-banking service quality on customer satisfaction at BIDV Joint Stock Commercial Bank, Thua Thien Hue Branch. The results show that 4 components of e-banking service quality affect customer satisfaction: Tangible resources, Service Capacity, Reliability, and Empathy. The research results emphasize the importance of improving the quality of digital banking services at BIDV Thua Thien Hue to optimize customer satisfaction, thereby attracting and retaining customers in a challenging economic context.

Keywords: BIDV, customer satisfaction, e-banking

GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh Cách mạng Công nghiệp 4.0, định hướng phát triển của các ngân hàng có nhiều thay đổi, từng bước hướng đến mô hình ngân hàng số, bổ sung thêm nhiều dịch vụ trên kênh điện tử, mở rộng hợp tác với các đối tác thanh toán nhằm gia tăng tiện ích tối đa cho khách hàng. Tuy nhiên, trước sự cạnh tranh gay gắt của các công ty công nghệ mới và bản thân nội tại ngân hàng còn nhiều hạn chế, sự phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử còn gặp nhiều khó khăn về cả quy mô lẫn chất lượng. Điều đó đòi hỏi các ngân hàng nói chung, ngân hàng BIDV Thừa Thiên Huế nói riêng nâng cao dịch vụ ngân hàng số để thu hút khách hàng. Trong đó, việc nghiên cứu tác động của chất lượng dịch vụ ngân hàng số đến sự hài lòng khách hàng là rất cần thiết.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Ngân hàng điện tử

IMF (2002) định nghĩa: “Ngân hàng điện tử (electronic banking) được hiểu là việc sử dụng các kênh phân phối điện tử đối với sản phẩm dịch vụ ngân hàng và là một tập con của tài chính điện tử”.

Ủy ban Giám sát ngân hàng Basel (2003) cũng đưa ra khái niệm ngân hàng điện tử, đó là việc cung cấp các sản phẩm tài chính bán lẻ thông qua các kênh phân phối điện tử; dịch vụ thanh toán điện tử với giá trị giao dịch lớn; và các dịch vụ ngân hàng bán buôn được điện tử hóa.

Tóm lại, ngân hàng điện tử là sự kết hợp của các dịch vụ ngân hàng với công nghệ thông tin, đưa dịch vụ ngân hàng tới khách hàng thông qua các phương

* Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế | Email: nmqanh@hce.edu.vn

** Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh | Email: huyenlth@hub.edu.vn

*** Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế | Email: ntnhat@hce.edu.vn

Ngày nhận bài: 02/01/2025; Ngày phản biện: 10/02/2025; Ngày duyệt đăng: 22/02/2025

tiện điện tử tương tác. Các dịch vụ và sản phẩm ngân hàng hiện đại và đa tiện ích được cung cấp đến với khách hàng bán buôn và bán lẻ một cách nhanh chóng (trực tuyến, liên tục 24h/ngày và 7 ngày/tuần, không phụ thuộc vào không gian và thời gian) thông qua các kênh phân phối điện tử (internet và các thiết bị truy cập đầu cuối khác, như: máy tính, máy ATM, POS, điện thoại bàn, điện thoại di động...).

Sự hài lòng

Philip Kotler (2001) cho rằng, sự hài lòng của khách hàng là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của chính họ. Có nghĩa là, mức độ hài lòng sẽ phụ thuộc vào sự kỳ vọng và kết quả nhận được. Nếu kỳ vọng cao hơn kết quả thực tế, khách hàng sẽ không hài lòng. Nếu thực tế tương xứng hoặc cao hơn kỳ vọng, thì khách hàng sẽ hài lòng hoặc rất hài lòng.

Thang đo chất lượng dịch vụ

Parasuraman và cộng sự (1985) đã phát triển mô hình thang đo chất lượng dịch vụ, có tên là SERVQUAL. Năm 1988, Parasuraman và cộng sự tiếp tục hiệu chỉnh mô hình này, theo đó chất lượng dịch vụ được đánh giá thông qua 5 tiêu chí, bao gồm: Sự tin cậy, Sự đáp ứng, Năng lực phục vụ, Sự đồng cảm, Phương tiện hữu hình. Thang đo SERVQUAL được đánh giá thông qua 02 nội dung về kỳ vọng và cảm nhận của đáp viên, do vậy sẽ gặp nhiều khó khăn cho việc phỏng vấn đáp viên.

Năm 1992, Cronin và Taylor đã đề xuất thang đo SERVPERF để đo lường chất lượng dịch vụ, cũng gồm 5 tiêu chí như SERVQUAL. Thang đo SERVPERF chỉ đánh giá giá trị cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ, chứ không đánh giá giá trị kỳ vọng. Vì vậy, đây là thang đo chất lượng dịch vụ đơn giản hơn SERVQUAL và được sử dụng rộng rãi trong việc đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ.

Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Nhóm tác giả sử dụng mô hình SERVPERF để đánh giá các yếu tố chính của dịch vụ ngân hàng số ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại BIDV - Chi nhánh Thừa Thiên Huế. Mô hình nghiên cứu được thiết lập như sau:

SHL = \text{Hằng số}

$$+ \beta_1 HH + \beta_2 NL + \beta_3 DU + \beta_4 DC + \beta_5 TC + \varepsilon$$

Trong đó, SHL: Sự hài lòng của khách hàng; HH: Nguồn lực hữu hình; NL: Năng lực dịch vụ; DU: Khả năng đáp ứng; DC: Sự đồng cảm; TC: Độ tin cậy; ε : Sai số.

Các giả thuyết nghiên cứu được phát biểu như sau:

H1: Nguồn lực hữu hình có mối tương quan thuận với Sự hài lòng của khách hàng.

H2: Năng lực dịch vụ có mối tương quan thuận với Sự hài lòng của khách hàng.

H3: Khả năng đáp ứng có mối tương quan thuận với Sự hài lòng của khách hàng.

H4: Sự đồng cảm có mối tương quan thuận với Sự hài lòng của khách hàng.

H5: Độ tin cậy có mối tương quan thuận với Sự hài lòng của khách hàng.

Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu định lượng bao gồm các bước sau:

(i) Thiết kế bảng hỏi: Bảng câu hỏi khảo sát được thiết kế dựa trên khung lý thuyết về sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ. Nội dung bảng hỏi tập trung vào 5 tiêu chí: Độ tin cậy, Khả năng đáp ứng, Năng lực phục vụ, Sự đồng cảm và Nguồn lực hữu hình. Thang đo Likert 5 điểm được sử dụng để đo lường mức độ đồng ý của khách hàng đối với từng nội dung khảo sát. Để đảm bảo tính rõ ràng, đơn giản và dễ trả lời, bảng hỏi đã được thử nghiệm với 50 khách hàng, sau đó điều chỉnh cần thiết.

(ii) Tiến hành khảo sát: 400 bảng khảo sát đã được phát trực tiếp đến khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ ngân hàng số tại BIDV Chi nhánh Thừa Thiên Huế trong tháng 8 và tháng 9/2023. Kết quả thu về 385 phản hồi hợp lệ

(iii) Tổng hợp và làm sạch dữ liệu: Sau khi khảo sát hoàn tất, các phản hồi được tổng hợp kỹ lưỡng. Những phản hồi không hợp lệ được xác định và loại bỏ nhằm đảm bảo tính toàn vẹn của bộ dữ liệu để phân tích sau đó. Những phản hồi hợp lệ còn lại tạo thành dữ liệu sơ cấp chính của nghiên cứu.

(iv) Phân tích và xử lý dữ liệu: Bộ dữ liệu thu thập được xử lý thông qua kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy và kiểm định mô hình.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Đánh giá độ tin cậy thang đo

Kết quả phân tích cho thấy, tất cả các biến quan sát trong 5 nhóm yếu tố (HH, NL, DU, DC, TC) đều đáp ứng tiêu chí Cronbach's Alpha $\geq 0,6$ và Hệ số tương quan biến tổng $\geq 0,3$, khẳng định độ tin cậy và sự phù hợp cho bước phân tích EFA.

Phân tích EFA

Hệ số $0,5 \leq KMO \leq 1$, nên đảm bảo tính thích hợp của dữ liệu để thực hiện phân tích nhân tố. Kiểm định Bartlett có Sig $< 0,05$, chứng tỏ tồn tại tương quan tuyến tính giữa các biến quan sát. Giá trị Eigenvalue > 1 và tổng phương sai giải thích $> 50\%$ đảm bảo rằng, các nhân tố rút trích đủ khả năng giải thích phần lớn phương sai của dữ liệu nghiên cứu. Như vậy, các thang đo đều đạt yêu cầu.

Phân tích hồi quy

Nhóm tác giả sử dụng phương pháp "Enter" để phân tích hồi quy. Kết quả tại Bảng 1 cho thấy, các biến độc lập: Nguồn lực hữu hình (HH), Năng lực dịch vụ (NL), Độ tin cậy (TC) và Sự đồng cảm (DC) đều có mức ý nghĩa Sig. $< 0,05$, chứng tỏ đều có ảnh hưởng đáng kể đến Sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, Khả năng đáp ứng (DU) có Sig. = 0,088 ($>$

BẢNG 1: KẾT QUẢ HỒI QUY

	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	VIF
	B	Sai số chuẩn	Beta			
Hằng số	-0,089	0,369		-0,243	0,089	
HH	0,521	0,046	0,663	11,279	0,000	1,149
DU	0,091	0,053	0,097	1,719	0,088	1,051
NL	0,143	0,048	0,167	2,970	0,004	1,046
TC	0,079	0,038	0,120	2,049	0,043	1,139
DC	0,235	0,073	0,181	3,224	0,002	1,053

BẢNG 2: PHÂN TÍCH ANOVA

F	43,665
Sig.	.000
Durbin-Watson	1,941
R ² hiệu chỉnh	0,642

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

0,05), không đạt mức ý nghĩa thống kê, nên bị loại khỏi mô hình. Như vậy, mô hình nghiên cứu cuối cùng bao gồm 4 yếu tố Chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng tại BIDV - Chi nhánh Thừa Thiên Huế, được thể hiện bằng phương trình hồi quy như sau:

$$SHL = 0,663 HH + 0,167 NL + 0,120 TC + 0,181 DC + \varepsilon$$

Phân tích phương sai ANOVA và kiểm định mô hình

Kết quả kiểm định phương sai ANOVA (Bảng 2) cho thấy, F = 43,665, với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 (< 0,05), khẳng định rằng mô hình phù hợp với dữ liệu nghiên cứu và tồn tại mối quan hệ tuyến tính giữa biến độc lập và biến phụ thuộc.

Chỉ số Durbin-Watson nằm trong khoảng 1 đến 3, đảm bảo rằng không có hiện tượng tự tương quan trong mô hình hồi quy.

Giá trị R² hiệu chỉnh = 0,642, cho thấy các biến độc lập (DC, DU, NL, TC, HH) giải thích được 64,2% sự biến thiên của biến phụ thuộc Sự hài lòng của khách hàng.

KẾT LUẬN

Nghiên cứu này đã xác định được ảnh hưởng của 4 yếu tố thuộc Chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử đến Sự hài lòng của khách hàng tại BIDV - Chi nhánh Thừa Thiên Huế, đó là: Nguồn lực hữu hình, Năng lực dịch vụ, Độ tin cậy, Sự đồng cảm.

Kết quả này cung cấp hướng đi thực tiễn cho các nhà quản lý ngân hàng trong việc cải thiện các khía cạnh dịch vụ quan trọng nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng. Mặc dù yếu tố Khả năng đáp ứng (DU) không có ý nghĩa thống kê trong nghiên cứu này, nhưng trong các bối cảnh khác, yếu tố này có thể đóng vai trò quan trọng. Do đó, các nghiên cứu tương lai có thể xem xét tác động gián tiếp của DU hoặc kiểm tra ảnh hưởng của nó trong bối cảnh khác nhau. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Basel Committee on Banking Supervision (2003), *Risk management principles for electronic banking, Switzerland: Bank of International Settlements*, July 2003.

2. Cronin Jr., J. J., Taylor, S. (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *The Journal of Marketing*, 56, 55-68.

3. Hair, J., Aderson, R., Tatham, P., and Black, W. (2006), *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, N.J.

4. IMF (2002), *Issues in Electronic banking: An Overview*, IMF Policy Discussion Paper.

5. Jabnoun, N., Hassan Al-Tamimi, H. A. (2003), Measuring perceived service quality at UAE commercial banks, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20(4), 458-472.

6. Kaiser, H. F. (1960), The application of electronic computers to factor analysis, *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 141-151.

7. Kapoor, H. (2015), Customer Satisfaction and E-Banking services: a Case Study of Tricity, *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, 4(10).

8. Manesh, M. F., Pellegrini, M., Marzi, G., Dabic, M. (2020), Knowledge management in the fourth industrial revolution: Mapping the literature and scoping future avenues, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 68(1).

9. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49(3), 41-50.

10. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

11. Philip Kotler (2001), *Những nguyên lý tiếp thị*, Nxb Thống kê.