

# Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ thẻ ATM tại BIDV Trà Vinh

NGUYỄN ĐẠT<sup>\*</sup>

## Tóm tắt

Bài viết sử dụng phương pháp phân tích định lượng nhằm đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ thẻ ATM tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam, Chi nhánh Trà Vinh (BIDV Trà Vinh). Kết quả nghiên cứu đã xác định được 5 nhân tố chất lượng dịch vụ thẻ ATM ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, bao gồm: (1) Độ tin cậy; (2) Mạng lưới; (3) Hiệu quả phục vụ; (4) Sự đáp ứng; (5) Phương tiện hữu hình. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ ATM của BIDV Trà Vinh.

**Từ khóa:** chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, thẻ ATM, BIDV Trà Vinh

## Summary

This article employs quantitative analysis methods to evaluate customer satisfaction with the quality of ATM card service at Joint Stock Commercial Bank for Investment and Development of Vietnam, Tra Vinh Branch (BIDV Tra Vinh). The result points out five components of quality of ATM card service that affect customer satisfaction, including (1) Reliability; (2) Network; (3) Assurance; (4) Responsiveness; (5) Tangibles. From that finding, a number of governance implications are proposed to improve the satisfaction of customers using ATM cards of BIDV Tra Vinh.

**Keywords:** service quality, satisfaction, ATM card, BIDV Tra Vinh

## GIỚI THIỆU

Việc sử dụng thẻ ATM ngày càng phổ biến và mang tính cạnh tranh cao giữa các ngân hàng. Số lượng khách hàng sử dụng thẻ ATM tại BIDV Trà Vinh thời gian qua đã tăng về mặt số lượng, nên Ngân hàng càng phải chú ý đến chất lượng dịch vụ này nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng, có như vậy, BIDV Trà Vinh mới giữ được khách hàng và duy trì mức độ tăng trưởng.

Xuất phát từ lý do trên, tác giả tiến hành khảo sát để phân tích định lượng nhằm đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố chất lượng dịch vụ thẻ ATM đến sự hài lòng của khách hàng tại BIDV Trà Vinh. Từ đó, đề xuất một số hàm ý quản trị phù hợp nhằm ngày càng đáp ứng tốt hơn nhu cầu khách hàng.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết

Theo Shahin (2006), dịch vụ là một hoạt động hay một loạt các hoạt động mang tính vô hình. Còn theo

Zeithaml và Bitner (2000), thì dịch vụ là hành vi, quá trình, cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo ra giá trị sử dụng cho khách hàng, nhằm làm hài lòng nhu cầu và mong đợi của khách hàng.

Parasuraman và cộng sự (1988) định nghĩa, sự hài lòng của khách hàng là phản ứng của họ về sự khác biệt cảm nhận giữa kinh nghiệm đã biết và sự mong đợi. Theo Fornell (1995), sự hài lòng hoặc sự thất vọng sau khi tiêu dùng được định nghĩa như là phản ứng của khách hàng về việc đánh giá bằng cảm nhận sự khác nhau giữa kỳ vọng trước khi tiêu dùng với cảm nhận thực tế về sản phẩm, dịch vụ sau khi tiêu dùng nó.

Nghiên cứu của Lê Ngọc Diệp và Lê Đình Hải, Võ Thị Kim Hằng, Lê Huyền Trang, Lê Thị Cẩm Nhung, Hồ Thu Quyên (2017) cho thấy, có 5 nhân tố, gồm: Độ tin cậy; Sự đồng cảm; Hiệu quả phục vụ; Phương tiện hữu hình; Uy tín ngân hàng

<sup>\*</sup> Là bút danh của TS. Nguyễn Minh Đạt, Trường Đại học Luật TP. Hồ Chí Minh

Ngày nhận bài: 24/7/2020. Ngày phản biện: 10/8/2020. Ngày duyệt đăng: 21/8/2020

tác động đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ thẻ ghi nợ nội địa tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương, Chi nhánh Đồng Nai.

Nghiên cứu của Hà Nam Khánh Giao (2017) cho thấy, 5 nhân tố, gồm: Sự tin cậy; Sự đồng cảm; Phương tiện hữu hình; Thủ tục đơn giản; Tính dễ sử dụng, tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thanh toán thẻ qua POS tại Vietinbank, Chi nhánh 2 TP. Hồ Chí Minh.

Theo Lê Thị Thu Hồng và Nguyễn Minh Tân, Đỗ Hữu Nghị, Lê Văn Thứ và Tăng Thị Ngân (2014), có 5 nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thẻ thanh toán của Vietinbank Chi nhánh Cần Thơ, gồm: Sự tin cậy; Sự đáp ứng; Phương tiện hữu hình; Tính dễ sử dụng; Sự đảm bảo.

Dựa trên các nghiên cứu có liên quan, cũng như căn cứ vào điều kiện thực tiễn của ngành nghề và địa bàn, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ thẻ ATM tại BIDV Trà Vinh, gồm 7 nhân tố như Hình.

Các giả thuyết nghiên cứu được đưa ra là:

H1: Độ tin cậy có ảnh hưởng cùng chiều với Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thẻ ATM tại BIDV Trà Vinh.

H2: Sự đáp ứng có ảnh hưởng cùng chiều với Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thẻ ATM tại BIDV Trà Vinh.

H3: Sự đồng cảm có ảnh hưởng cùng chiều với Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thẻ ATM tại BIDV Trà Vinh.

H4: Hiệu quả phục vụ có ảnh hưởng cùng chiều với Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thẻ ATM tại BIDV Trà Vinh.

H5: Phương tiện hữu hình có ảnh hưởng cùng chiều với Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thẻ ATM tại BIDV Trà Vinh.

H6: Mạng lưới hoạt động có ảnh hưởng cùng chiều với Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thẻ ATM tại BIDV Trà Vinh.

H7: Sự đảm bảo có ảnh hưởng cùng chiều với Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thẻ ATM tại BIDV Trà Vinh.

#### Phương pháp nghiên cứu

Để có dữ liệu phân tích, tác giả thực

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Tổng hợp của tác giả

BẢNG 1: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CRONBACH'S ALPHA

Thang đo	Ký hiệu	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Cronbach's Alpha của nhân tố	Kết quả cuối cùng
Sự đáp ứng	SDU1	0,606	0,811	0,828	Đạt yêu cầu
	SDU2	0,667	0,789		
	SDU4	0,760	0,748		
	SDU5	0,778	0,778		
	DTC1	0,735	0,868		
Độ tin cậy	DTC2	0,728	0,869	0,891	Đạt yêu cầu
	DTC3	0,719	0,871		
	DTC4	0,714	0,872		
	DTC5	0,778	0,858		
	PTH1	0,809	0,881		
Phương tiện hữu hình	PTH2	0,773	0,889	0,910	Đạt yêu cầu
	PTH3	0,702	0,903		
	PTH4	0,825	0,878		
	PTH5	0,752	0,894		
	HOPV1	0,630	0,837		
Hiệu quả phục vụ	HOPV2	0,653	0,832	0,856	Đạt yêu cầu
	HOPV3	0,718	0,814		
	HOPV4	0,688	0,822		
	HOPV5	0,668	0,827		
	ML1	0,840	0,874		
Mạng lưới hoạt động	ML2	0,855	0,872	0,909	Đạt yêu cầu
	ML3	0,734	0,896		
	ML4	0,762	0,890		
	ML5	0,709	0,905		
	SDC1	0,773	0,880		
Sự đồng cảm	SDC2	0,777	0,880	0,904	Đạt yêu cầu
	SDC3	0,747	0,886		
	SDC4	0,744	0,887		
	SDC5	0,760	0,883		
	SDB3	0,769	0,900		
Sự đảm bảo	SDB4	0,883	0,801	0,905	Đạt yêu cầu
	SDB5	0,787	0,885		
	SHL1	0,526	0,702		
	SHL2	0,488	0,716		
	SHL3	0,433	0,733		
Sự hài lòng	SHL4	0,520	0,703	0,749	Đạt yêu cầu
	SHL5	0,630	0,657		

Nguồn: Tính toán của tác giả

hiện khảo sát thông qua bảng hỏi đối với 220 khách hàng sử dụng thẻ ATM tại BIDV Trà Vinh trong thời gian từ tháng 10/2018 đến tháng 02/2019. Kết quả thu về 213 phiếu, trong đó số phiếu hợp lệ là 200 phiếu. Tác giả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy đa biến để đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố chất lượng dịch vụ thẻ ATM đến sự hài lòng của khách hàng tại BIDV Trà Vinh.

**BẢNG 2: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH KMO LẦN CUỐI**

Hệ số Kaiser - Meyer - Olkin (KMO)		0,713
Kiểm định Bartlett (Bartlett's Test of Sphericity)	Approx Chi-Square	4594,163
	Df	465
	Sig.	0,000
Phương sai trích (%)		73,575

**BẢNG 3: MA TRẬN XOAY NHÂN TỐ LẦN CUỐI**

Ký hiệu biến	Nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
ML2	0,902						
ML1	0,890						
ML3	0,838						
ML4	0,820						
ML5	0,780						
PTHH4		0,867					
PTHH1		0,854					
PTHH2		0,852					
PTHH5		0,839					
PTHH3		0,794					
SDC2			0,860				
SDC1			0,857				
SDC3			0,843				
SDC5			0,842				
SDC4			0,833				
DTC5				0,864			
DTC2				0,825			
DTC3				0,824			
DTC1				0,823			
DTC4				0,818			
SDU5					0,886		
SDU4					0,877		
SDU2					0,791		
SDU1					0,752		
HQPV4						0,865	
HQPV3						0,846	
HQPV5						0,788	
HQPV2						0,705	
SDB4							0,947
SDB3							0,892
SDB5							0,890
Eigen	5,261	4,230	3,345	2,897	2,749	2,410	1,917

Nguồn: Tính toán của tác giả

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Qua phân tích Cronbach's Alpha cho thấy, nhân tố Khả năng đáp ứng có biến quan sát SDU3 "Đa dạng các loại thẻ" có hệ số Cronbach's Alpha (0,828) lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha của nhân tố này là 0,809, nên tác giả loại biến này ra khỏi mô hình nghiên cứu. Tương tự, trong nhân tố Phương tiện hữu hình, tác giả loại biến quan sát SDB1 "Tất cả khách hàng khi giao dịch tại BIDV được đối xử bình đẳng" và biến SDB2 "Khách hàng cảm thấy an toàn khi sử dụng thẻ ATM của ngân hàng", vì có hệ số tương quan biến tổng lần lượt là 0,172 và 0,102 đều nhỏ hơn 0,3, nên bị loại khỏi mô hình nghiên cứu. Kết quả cuối cùng phân tích Cronbach's Alpha được thể hiện như Bảng 1.

### Phân tích EFA

#### Phân tích EFA cho các biến độc lập

Kết phân tích EFA lần thứ nhất khi thực hiện phép xoay ma trận, thì biến quan sát HQPV1 bị loại do có 2 hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5, nhưng mức chênh lệch 0,678-0,500 = 0,178 < 0,3, không mang tính đại diện cho thành phần nào. Do đó, tác giả thực hiện phân tích EFA lần 2.

Kết quả phân tích EFA lần thứ hai được tổng hợp trong Bảng 2

Bảng 2 cho thấy: Kiểm định KMO = 0,713, thỏa mãn điều kiện  $0,5 < KMO < 1$ . Điều này có nghĩa phân tích EFA là thích hợp; Kiểm định Bartlett có giá trị Sig. = 0,0000 < 0,5 nghĩa là các biến quan sát tương quan tuyến tính với nhân tố đại diện.

Sau khi thực hiện các kiểm định, tác giả thực hiện phép xoay nhân tố để đảm bảo các biến quan sát thuộc các nhân tố có hệ số tải lớn hơn 0,5 và được phân bố đều trên các nhân tố. Kết quả như Bảng 3.

Kết quả phân tích (Bảng 3) cho thấy, hệ số tải nhân tố của 31 biến quan sát đều lớn hơn 0,5, thỏa mãn yêu cầu của nghiên cứu.

#### Phân tích EFA cho biến phụ thuộc

Kết quả kiểm định KMO biến phụ thuộc cho thấy: Giá trị KMO là 0,631 ( $0,5 < KMO < 1$ ), thỏa mãn điều kiện nghiên cứu; Mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett là 0,000 (Sig. < 0,05), đạt yêu cầu của nghiên cứu, điều này có ý nghĩa bộ số liệu phù hợp để phân tích nhân tố; Giá trị tổng phương sai trích là 2,515 lớn hơn 1 là đạt yêu cầu của nghiên cứu; Phương sai trích là 50,293% lớn hơn 50%, cho thấy 50,293% sự thay đổi của nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát tạo nên nhân tố. Như vậy, cả 5 biến đều đảm bảo yêu cầu.

Như vậy, qua các bước phân tích cho thấy, mô hình nghiên cứu ban đầu từ 35 biến quan sát chia thành 7 nhân tố. Sau khi tiến hành phân tích Cronbach's Alpha và phân tích EFA, còn 31 biến quan sát do 7 nhân tố độc lập và 5 biến quan sát do lường cho biến phụ thuộc. Cụ thể như sau:

- Các nhân tố độc lập là: Mạng lưới hoạt động (ML) gồm 5 biến quan sát (ML1, ML2, ML3, ML4, ML5); Phương tiện hữu hình (PTHH) gồm 5 biến quan sát (PTHH1, PTHH2, PTHH3, PTHH4, PTHH5); Sự đồng cảm (SDC) gồm 5 biến quan sát (SDC1, SDC2, SDC3, SDC4, SDC5); Độ tin cậy (DTC) gồm 5 biến quan sát (DTC1, DTC2, DTC3, DTC4, DTC5); Sự đáp ứng (SDU) gồm 4 biến quan sát (SDU1, SDU2, SDU4, SDU5); Hiệu quả phục vụ (HQPV) gồm 4 biến quan sát (HQPV2, HQPV3, HQPV4, HQPV5); Sự đảm bảo (SDB) gồm 3 biến quan sát (SDB3, SDB4, SDB5).

- Biến phụ thuộc là Sự hài lòng (SHL) gồm 5 biến quan sát là: SHL1, SHL2, SHL3, SHL4, SHL5

**Phân tích tương quan**

Kết quả phân tích hệ số tương quan Pearson (Bảng 4) cho thấy, có 2 nhân tố độc lập là SDC và SDB có mức ý nghĩa lần lượt là 0,802 và 0,848, đều lớn hơn 0,05, nên kết luận là không có tương quan với biến phụ thuộc. Các biến quan sát còn lại có mức ý nghĩa đều nhỏ hơn 0,05 và có hệ số tương quan tương đối lớn, điều này cho thấy, các biến độc lập có tương quan khá chặt chẽ với biến phụ thuộc. Tác giả tiến hành phân tích hồi quy đa biến tiếp theo.

**Phân tích hồi quy đa biến**

Kết quả phân tích hồi quy đa biến, sau khi loại 2 biến độc lập SDC và SDB vì không có ý nghĩa trong thống kê (Bảng 5).

Kết quả phân tích hồi quy (Bảng 5) cho thấy:

- Mức ý nghĩa của mô hình bằng 0,000, nhỏ hơn rất nhiều so với mức ý nghĩa 1%, nên mô hình hồi quy có ý nghĩa thống kê, tức là các biến độc lập có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc;

- Hệ số R<sup>2</sup> hiệu chỉnh là 77%, tức là sự biến thiên mức độ hài lòng của khách hàng được giải thích bởi các nhân tố được đưa vào mô hình là 77%;

- Hệ số Durbin-Watson = 1,586, nằm trong khoảng từ 1,5 đến 2,5 cho thấy, mô hình không có hiện tượng tự tương quan và hệ số VIF của các biến quan sát đều nhỏ hơn 10, do đó không có hiện tượng đa cộng tuyến xuất hiện.

Qua kết quả phân tích trên còn có thể thấy, các nhân tố gồm: DTC, ML, HQPV, SDU, PTHH đều có ý nghĩa thống kê và có ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ thẻ ATM và ở mức ý nghĩa 1%. Phương trình hồi quy chuẩn hóa có dạng như sau:

$$SHL = 0,451 * DTC + 0,444 * ML + 0,401 * HQPV + 0,331 * SDU + 0,324 * PTHH$$

**KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH**

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 5 nhân tố chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ ATM của BIDV Trà Vinh là: Độ tin cậy; Mạng lưới; Hiệu quả phục vụ; Sự đáp ứng; Phương tiện hữu hình. Trên cơ sở đó, tác giả xuất một số hàm ý chính sách như sau:

**Đối với nhân tố Độ tin cậy.** Đây là nhân tố tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch

**BẢNG 4: PHÂN TÍCH HỆ SỐ TƯƠNG QUAN PEARSON**

Tên biến	Diễn giải	Hệ số tương quan	Mức ý nghĩa	VIF
ML	Mạng lưới	0,444**	0,000	1,0000
PTHH	Phương tiện hữu hình	0,324**	0,000	1,0000
SDC	Sự đồng cảm	-0,18	0,802	1,0000
DTC	Độ tin cậy	0,451**	0,000	1,0000
SDU	Sự đáp ứng	0,331**	0,000	1,0000
HQPV	Hiệu quả phục vụ	0,401**	0,000	1,0000
SDB	Sự đảm bảo	-0,014	0,848	1,0000

\*\* Mức ý nghĩa 1%. \* Mức ý nghĩa 5%

**BẢNG 5: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY**

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa (Sig.)	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Hệ số Tolerance	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
(Constant)	-3,577E-008	0,034		0,000	1,000		
ML	0,444**	0,034	0,444**	13,064	0,000	1,000	1,000
PTHH	0,324**	0,034	0,324**	9,535	0,000	1,000	1,000
DTC	0,451**	0,034	0,451**	13,261	0,000	1,000	1,000
SDU	0,331**	0,034	0,331**	9,749	0,000	1,000	1,000
HQPV	0,401**	0,034	0,401**	11,806	0,000	1,000	1,000
Hệ số R <sup>2</sup> hiệu chỉnh							0,770
Giá trị Sig. của kiểm định F thay đổi							0,000
Giá trị Sig. của kiểm định F							0,000
Giá trị kiểm định Durbin-Watson							1,586

\*\* Mức ý nghĩa 1%. \* Mức ý nghĩa 5%

Nguồn: Tính toán của tác giả

vụ thẻ ATM tại BIDV Trà Vinh. Chính vì thế, để nâng cao Độ tin cậy của khách hàng, BIDV Trà Vinh cần thực hiện đúng cam kết với khách hàng và luôn đặt lợi ích của khách hàng lên hàng đầu. Muốn vậy, tất cả nhân viên phải hiểu rõ những sản phẩm, dịch vụ của hệ thống, khi đó tư vấn cho khách hàng một cách chính xác, từ đó có thể tạo được sự tin cậy từ phía khách hàng. Khi khách hàng đến Ngân hàng mở tài khoản phát hành thẻ ATM, nhân viên phải tư vấn và cảnh báo rủi ro, mà khách hàng có thể gặp phải trong quá trình sử dụng thẻ ATM khi để lộ thông tin thẻ.

**Đối với nhân tố Mạng lưới hoạt động.** Đây là nhân tố tác động mạnh thứ hai đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ thẻ ATM tại BIDV Trà Vinh. Ngân hàng cần thực hiện một số giải pháp sau:

**Thứ nhất,** BIDV Trà Vinh thường xuyên kiểm tra và bảo trì các điểm giao dịch máy ATM, nhất là máy ở xa trụ sở mà có khách hàng thường xuyên đến giao dịch. Cần nâng cấp hay thay mới các máy ATM thường xuyên bị lỗi; Cần trang bị thiết bị tích điện dự phòng khi cúp điện trong lúc khách hàng đang giao dịch, mà ATM bị lỗi hoặc không hoạt động được; Cần trang bị thêm camera quan sát, thiết bị điện cảm biến tra thường xuyên nhằm đảm bảo các máy ATM vận hành tốt.

**Thứ hai,** đối với máy ATM tại Trụ sở chính, cần trang bị thêm ghế ngồi chờ, vì đây là nơi tập trung lượng khách hàng nhiều hơn các điểm giao dịch khác, tránh trường hợp để khách hàng chờ lâu.

**Thứ ba,** thường xuyên vệ sinh các thùng đặt máy ATM, có thùng đựng giấy sao kê, chọn điểm đặt máy ATM nơi dễ thấy, có bảng hiệu thông báo; Cần có

bằng thông báo khi nào máy ngưng hoạt động, vì một số nguyên nhân, như: mất điện...

**Đối với nhân tố Hiệu quả phục vụ.** Đây là nhân tố thứ ba tác động tới sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ thẻ ATM tại BIDV Trà Vinh. Để nâng cao hiệu quả phục vụ, thì vấn đề nhân sự luôn là trọng tâm hàng đầu. Để tăng cường hiệu quả về cách phục vụ của nhân viên đối với khách hàng, BIDV Trà Vinh cần áp dụng một số giải pháp sau:

**Một là,** phải thực hiện đào tạo liên tục và thường xuyên để có thể bồi dưỡng trình độ, kiến thức cho đội ngũ nhân viên hay các kỹ năng đặc biệt là kỹ năng giao tiếp cho nhân viên nhằm phục vụ khách hàng ngày càng tốt hơn.

**Hai là,** cần tăng cường phổ biến và đào tạo quy trình nghiệp vụ nhằm nâng cao kiến thức quản lý, trình độ chuyên môn, vì tính, kỹ năng tư vấn bán hàng, cũng như kỹ năng giao tiếp tốt cho nhân viên toàn Chi nhánh và lãnh đạo cấp phòng trực tiếp giao dịch với khách hàng..

**Ba là,** cần phải thực hiện thường xuyên để tạo nên sự nhuần nhuyễn khi thực hiện các thao tác, xử lý nghiệp vụ một cách chuyên nghiệp và nhanh gọn, tránh tình trạng khách hàng không hài lòng.

**Đối với nhân tố Sự đáp ứng.** Nhân tố tác động thứ tư là Sự đáp ứng với hệ số beta: 0,331. Hiện nay, BIDV đang được biết đến là một ngân hàng số một Việt Nam trong lĩnh vực bán lẻ, trong đó có dịch vụ thẻ được đánh giá là tốt nhất thị trường thẻ Việt Nam. Để củng cố lòng tin của khách hàng, BIDV Trà Vinh cần duy trì và phát huy việc thực hiện đúng cam kết với khách

hàng và luôn vì lợi ích của khách hàng; cần chú trọng đến công tác an sinh xã hội vì cộng đồng, như: thực hiện các chương trình gây quỹ học bổng, xây nhà tình nghĩa; tài trợ các dự án công cộng... cũng với đó là việc xây dựng một hình ảnh BIDV tối đẹp trong lòng khách hàng từ tờ rơi, logo, đến trụ sở, không gian làm việc, phong cách phục vụ của nhân viên... Đặc biệt là đồng phục cần phải thống nhất toàn hệ thống và thể hiện sự trẻ trung, năng động, chuyên nghiệp và hiện đại trong mắt khách hàng.

**Đối với nhân tố Phương tiện hữu hình.** Nhân tố cuối cùng có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng là Phương tiện hữu hình. Hiện tại, Trụ sở chính của Chi nhánh đã được trang trí lại từ quầy giao dịch khách hàng, cách bày trí ghế ngồi chờ, máy móc trang thiết bị văn phòng, nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng cần truy cập thông tin tài khoản, giải đáp các thắc mắc, khiếu nại khi có yêu cầu.

Về trang thiết bị làm việc: Cần nâng cấp trang thiết bị tin học hiện đại hơn, thường xuyên kiểm tra máy móc, vì nếu xảy ra sự cố sẽ làm ứ đọng khách hàng, khách hàng phải đợi lâu. Cần có máy dự phòng để khi cần thiết có thể thay đổi ngay. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hoàng Trọng, Chu Mông Ngọc (2008). *Phân tích dữ nghiên cứu với SPSS*, Nxb Hồng Đức
2. Lê Ngọc Diệp và Lê Đình Hải, Võ Thị Kim Hằng, Lê Huyền Trang, Lê Thị Cẩm Nhung, Hồ Thu Quỳnh (2017). Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ thẻ ghi nợ nội địa tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương, Chi nhánh Đồng Nai, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Lâm nghiệp, Trường Đại học Lâm nghiệp*, 6, 176-186
3. Hà Nam Khánh Giao (2017). Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thanh toán thẻ qua POS tại Vietinbank, Chi nhánh 2 TP. Hồ Chí Minh, *Tạp chí Khoa học, Trường Đại học An Giang*, 16(4), 76-85
4. Lê Thị Thu Hồng và Nguyễn Minh Tân, Đỗ Hữu Nghị, Lê Văn Thứ và Tăng Thị Ngân (2014). Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thẻ thanh toán của Vietinbank, Chi nhánh Cần Thơ, *Tạp chí Khoa học, Trường Đại học Cần Thơ*, 33, 21-28
5. Bedman Nanteh (2015). Perceived service quality and satisfaction of self-service technology: The case of automated teller machines, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(4), 361-380
6. Fornell, C. (1995). The Quality of Economic Output: Empirical Generalizations about its Distribution and Relationship to Market Share, *Marketing Science*, 14(3), 203-210
7. Parasuraman A., Zeithaml V., and Berry L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49, 41-50
8. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40
9. Shahin, A. (2006). *Service quality and model of service quality gaps: A framework for determining and prioritizing critical factors in delivering quality services*. In P. Sarathy (Eds.), *Service Quality- An Introduction*, ICFAI University Press
10. Zeithaml, V., and Bitner, J. (2000). *Services marketing-integrating customer focus across the firm (Second Edition)*. New York: The McGraw Companies, Inc