

# CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ INTERNET BANKING TẠI NGÂN HÀNG TMCP ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM - CHI NHÁNH TRÀ VINH

● NGUYỄN THỊ BÚP - NGUYỄN THỊ BÉ HỒNG

## TÓM TẮT:

Bài viết phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Internet banking của Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV) - Chi nhánh tỉnh Trà Vinh. Từ đó, làm cơ sở để ngân hàng từng bước hoàn thiện chất lượng hoạt động dịch vụ Internet banking, cũng như nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm dịch vụ này.

**Từ khóa:** sự hài lòng của khách hàng, Internet banking, Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam.

## 1. Đặt vấn đề

Trong giai đoạn hiện nay, các ngân hàng thương mại (NHTM) đã có những bước phát triển vượt bậc, góp phần vào sự phát triển của ngành Ngân hàng và toàn bộ nền kinh tế đất nước. Tuy nhiên, trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam đang thực hiện lộ trình hội nhập vào kinh tế thế giới đã đặt ra những thách thức cho các NHTM trong nước. Vì vậy, để nâng cao năng lực, trước sức ép cạnh tranh từ những sản phẩm dịch vụ hiện đại của các ngân hàng đến từ nước ngoài, các NHTM trong nước không chỉ hoàn thiện nghiệp vụ truyền thống mà còn phải đưa ra các sản phẩm ứng dụng ngân hàng hiện đại

mang tính tương đồng hoặc hơn thế nữa. Bên cạnh đó, các NHTM cần có những bước cải cách trong định hướng phát triển chiến lược kinh doanh. Ngoài việc cải cách về nguồn lực tài chính, năng lực con người, kinh nghiệm quản trị, chất lượng dịch vụ,... thì ngân hàng còn phải đa dạng sản phẩm dịch vụ điện tử như Home banking, SMS banking, Mobile banking, đặc biệt là sản phẩm dịch vụ về Internet banking.

Dịch vụ Internet banking đã mở ra một cơ hội mới trong việc tiếp cận và phục vụ khách hàng, mang lại nhiều tiện ích về thời gian và chi phí so với các sản phẩm dịch vụ truyền thống được chất

lượng dịch vụ hay sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ này thì trước mắt ngân hàng cần đánh giá lại thực trạng hiện có của mình là một công việc cốt lõi phải thực hiện thường xuyên và liên tục để có thể đáp ứng kịp thời nhu cầu hiện tại và hướng tới tương lai trong sự bùng nổ của công nghệ.

**2. Phương pháp nghiên cứu**

**2.1. Mô tả nghiên cứu**

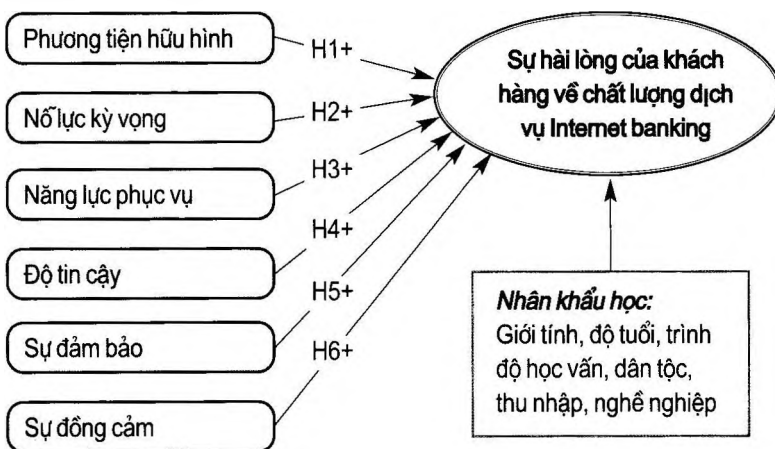
Số liệu sơ cấp sử dụng trong nghiên cứu được thu thập thông qua việc phỏng vấn trực tiếp 120 khách hàng cá nhân đã sử dụng dịch vụ Internet banking tại BIDV Trà Vinh. Chọn mẫu theo phương pháp thuận tiện. Tác giả tiến hành phỏng vấn đáp viên tại quầy giao dịch của BIDV Trà Vinh.

**2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất**

Thông qua lược khảo nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước về đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Internet banking; hệ thống lý thuyết về chất lượng dịch vụ, hành vi khách hàng sử dụng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng; thống kê một số mô hình nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Internet banking. Mặt khác, bộ thang đo sử dụng để đo lường chất lượng dịch vụ của các nghiên cứu chủ yếu là sự kế thừa lại bộ thang đo SERVPERF của Parasuraman và cộng sự (1988), lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ của Venkatesh và cộng sự (2003) và hiệu chỉnh cho phù hợp với nghiên cứu. Trên cơ sở đó, thang đo đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Internet banking của nghiên cứu cũng sẽ kế thừa bộ thang đo SERVPERF của Parasuraman và cộng sự (1988), lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ của Venkatesh và cộng sự (2003). Tuy nhiên, tác giả cũng có hiệu chỉnh lại các biến quan sát bên trong để phù hợp với nội dung của nghiên cứu. Do đó, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu bao gồm: Biến phụ thuộc (Sự hài lòng của khách hàng) và Biến độc lập (Độ tin cậy; Phương

tiện hữu hình; Nỗ lực kỳ vọng; Sự đảm bảo; Năng lực phục vụ; Sự đồng cảm). Bên cạnh đó, tác giả còn xem xét sự khác biệt của nhân khẩu học (độ tuổi, giới tính, trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập, dân tộc) về sự hài lòng của khách hàng. (Hình 1)

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Internet banking tại BIDV Trà Vinh**



*Nguồn: Tác giả đề xuất*

**2.3. Thiết kế nghiên cứu**

Kế thừa bộ thang đo SERVPERF của Parasuraman và cộng sự (1988), lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ của Venkatesh và cộng sự (2003) và thông qua lược khảo các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ Internet banking, tác giả đề xuất thang đo về sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Internet banking. Bảng 1 thể hiện thang đo về sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Internet banking. Tất cả các biến quan sát sử dụng để đo về sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Internet banking đều được đo lường bằng thang đo likert 5 mức độ, từ rất không đồng ý đến rất đồng ý.

**3. Phân tích và thảo luận kết quả**

**3.1. Phân tích Cronbach's Alpha**

Cronbach's Alpha các yếu tố ảnh hưởng gồm: (1) Độ tin cậy (3 biến quan sát: TC1 - TC3) (2) Sự đảm bảo (3 biến quan sát: DDB1 - DDB3), (3) Năng lực phục vụ (3 biến quan sát: PV1 - PV3), (4) Sự đồng cảm (3 biến quan sát: DC1 - DC3), (5)

**Bảng 1. Thang đo chất lượng dịch vụ Internet banking**

| Nhân tố              | Mã thang đo | Nguồn                         |
|----------------------|-------------|-------------------------------|
| Phương tiện hữu hình | HH1         | Lê Thị Hòa (2018)             |
|                      | HH2         | Nguyễn Thị Phương Trâm (2008) |
|                      | HH3         | Nguyễn Thị Phương Trâm (2008) |
| Nỗ lực kỳ vọng       | KV1         | UTAUT                         |
|                      | KV2         | UTAUT                         |
|                      | KV3         | UTAUT                         |
| Năng lực phục vụ     | PV1         | Lê Thị Hòa (2018)             |
|                      | PV2         |                               |
|                      | PV3         |                               |
| Độ tin cậy           | TC1         | Nguyễn Thị Phương Trâm (2008) |
|                      | TC2         | Lê Thị Hòa (2018)             |
|                      | TC3         |                               |
| Sự đảm bảo           | DB1         | Lê Thị Hòa (2018)             |
|                      | DB2         |                               |
|                      | DB3         |                               |
| Sự đồng cảm          | DC1         | Nguyễn Thị Phương Trâm (2008) |
|                      | DC2         |                               |
|                      | DC3         |                               |
| Sự hài lòng          | HL1         | Nguyễn Hoàng Hà (2016)        |
|                      | HL2         |                               |
|                      | HL3         |                               |
|                      | HL4         |                               |

Nguồn: Tác giả kế thừa

Phương tiện hữu hình (3 biến quan sát: HH1 - HH3). Hệ số tương quan biến tổng của các biến độc lập có giá trị lớn hơn 0,3, cho nên đều được sử dụng trong phân tích nhân tố.

Biến phụ thuộc thang đo Sự hài lòng có 4 biến quan sát (HL1 - HL4), có Cronbach's Alpha là 0,712, các hệ số tương quan biến tổng tương đối cao, thấp nhất là 0.608. Do đó, các biến đo lường này đều được sử dụng trong phân tích nhân tố.

**3.2. Phân tích nhân tố khám phá**

Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's các biến độc lập cho thấy giữa các biến trong tổng thể có mối tương quan với nhau ( $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ ), đồng thời có hệ số KMO là 0,693 ( $0,5 < \text{KMO} < 1$ ). Chứng tỏ phân tích nhân tố cho việc nhóm các yếu tố này lại với nhau là thích hợp.

Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's biến phụ thuộc cho giá trị thể hiện ở giá trị KMO là 0,552 nằm trong khoảng 0,5 - 1, cho nên phân tích nhân tố là phù hợp. Giá trị kiểm định Bartlett's là  $0,000 < 0,05$ , cho nên các biến quan sát trong thang đo có tương quan với tổng thể.

**3.3. Phân tích hồi quy tuyến tính**

Phương trình phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ Internet banking của Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển, Chi nhánh Trà Vinh có dạng như sau:

$$Y = f(\text{HH}, \text{KV}, \text{PV}, \text{TC}, \text{DB}, \text{DC})$$

Trong đó, biến Y là biến phụ thuộc (Sự hài lòng) và các biến độc lập HH, KV, PV, TC, DB, DC tương ứng là Phương tiện hữu hình, Nỗ lực kỳ vọng, Năng lực phục vụ, Độ tin cậy, Sự đảm bảo, Sự đồng cảm. (Bảng 1)

Hệ số R<sup>2</sup> điều chỉnh = 0.575; nghĩa là 57,5% biến thiên về “sự hài lòng” của khách hàng có thể được giải thích bởi các biến độc lập được trình bày trong mô hình. (Bảng 2)

Từ kết quả phân tích phương sai (Bảng 3) với mức ý nghĩa quan sát Sig = 0.000 < 0.05, ta bác bỏ giả thuyết H0, nghĩa là có sự tồn tại mối liên hệ tuyến tính với sự hài lòng của khách hàng, với ít nhất 1 trong các nhân tố, gồm: Phương tiện hữu hình, Nỗ lực kỳ vọng, Năng lực phục vụ, Sự tin cậy, Sự đảm bảo và Sự đồng cảm về quá trình cung cấp dịch vụ, tin cậy về lời hứa và sự đồng cảm.

**Bảng 2. Hệ số xác định**

| Model   | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|---|-------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1   | .773a | .597     | .575              | .188                       | 1.922         |
| a. Predictors: (Constant), DC, TC, HH, KV, DB, PV |       |          |                   |                            |               |
| b. Dependent Variable: HL                         |       |          |                   |                            |               |

Nguồn: Kết quả sử lý số liệu từ SPSS

**Bảng 3. Phân tích phương sai**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |     |             |        |       |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------|
| Model              |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.  |
| 1                  | Regression | 5.942          | 6   | .990        | 27.879 | .000b |
|                    | Residual   | 4.014          | 113 | .036        |        |       |
|                    | Total      | 9.956          | 119 |             |        |       |

Nguồn: Kết quả sử lý số liệu từ SPSS

**Bảng 4. Kết quả hồi quy tuyến tính**

| Nhân tố   | B     | t     | VIF   | Kiểm định giả thuyết |
|---|-------|-------|-------|----------------------|
| Hằng số   | 0,000 | 0,000 |       |                      |
| HH  | 0,421 | 6,865 | 1,053 | Chấp nhận            |
| KV  | 0,166 | 2,707 | 1,048 | Chấp nhận            |
| PV  | 0,266 | 4,130 | 1,164 | Chấp nhận            |
| TC  | 0,187 | 2,880 | 1,182 | Chấp nhận            |
| DB  | 0,309 | 5,043 | 1,055 | Chấp nhận            |
| DC  | 0,279 | 4,482 | 1,083 | Chấp nhận            |
| Số quan sát: 120; Durbin-Watson: 1,922; Sig. F: 0,000; R2 hiệu chỉnh: 0,575 |       |       |       |                      |

Nguồn: Kết quả sử lý số liệu từ SPSS

Bảng 4 cho thấy giá trị Sig. F = 0,000 nhỏ hơn 0,05, cho nên mô hình nghiên cứu là phù hợp. Giá trị R2 hiệu chỉnh của mô hình nghiên cứu là 0,575 cho thấy, các biến trong mô hình nghiên cứu đề cập giải thích được 57,5% sự biến thiên của mô hình nghiên cứu, 42,5% còn lại được giải thích bởi những yếu tố chưa đề cập trong mô hình nghiên cứu. Giá trị VIF của các biến độc lập đều có giá trị bé hơn giá trị cho phép là 10, cho nên không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu. Giá trị Durbin Watson của mô hình nghiên cứu là 1,922 và giá trị dU tra bảng là 1,708 cho thấy, giá trị Durbin Watson của nghiên cứu

thuộc khoản dU và 4-dU và không có hiện tượng tự tương quan.

### 5. Kết luận

Trong nền kinh tế thị trường, với nhu cầu cũng như môi trường kinh doanh đầy biến động như hiện nay, BIDV Trà Vinh cần tăng cường khả năng thỏa mãn và làm hài lòng khách hàng. Để có thể đáp ứng tốt các nhu cầu và mong ước của khách hàng, việc phân tích này không phải là báo cáo chung chung chỉ được căn cứ trên số liệu thứ cấp, mà nó có dựa trên các số liệu sơ cấp đáng tin cậy. Từ các phân tích cụ thể thì kế hoạch, chiến lược mới sát với thực tế và thị trường.

Trong lĩnh vực dịch vụ đặc biệt là sản phẩm dịch vụ mang công nghệ hiện đại như Internet banking thì vai trò thỏa mãn khách hàng càng có ý nghĩa quan trọng xuất phát từ tính tương tác giữa khách hàng và ngân hàng. Nếu ngân hàng đem đến cho khách hàng sự hài lòng cao, khách hàng sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ, ủng hộ các dịch vụ mới của ngân hàng, giới thiệu ngân hàng với người khác. Từ đó, góp phần tăng doanh số, lợi nhuận, giá trị ngân hàng trên thị trường cũng được nâng cao. Đó là mục tiêu mà bất cứ ngân hàng nào muốn đạt được.

Với nghiên cứu “Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Internet banking của BIDV Trà Vinh” trong giai đoạn từ năm 2015 - 2018 được thực hiện nhằm giải quyết 3 mục tiêu nghiên cứu. Thông qua nghiên cứu, các mục tiêu nghiên cứu đã được giải quyết. Cụ thể:

+ Mục tiêu 1: Phân tích thực trạng về hoạt động dịch vụ Internet banking của BIDV Trà Vinh.

+ Mục tiêu 2: Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ Internet banking tại BIDV Trà Vinh.

Nghiên cứu kế thừa thang đo chất lượng dịch vụ của Parasuraman và lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ của Venkatesh và cộng sự (2003) (Độ tin cậy, Sự đồng cảm, Sự đảm bảo, Năng lực phục vụ, Phương tiện hữu hình, Nỗ lực kỳ vọng) để đo lường và kiểm định mối liên hệ sự hài lòng về dịch vụ Internet banking. Nghiên cứu được thực hiện qua 3 bước, kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, hồi quy tuyến tính. Kết quả nghiên cứu cho thấy, cả 6 yếu tố đo lường về sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Internet banking tại BIDV Trà Vinh.

+ Mục tiêu 3: Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Internet banking tại BIDV Trà Vinh. Các yếu tố đo lường đều có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng. Chính vì thế, để nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Internet banking thì phải cải thiện chất lượng dịch vụ thông qua các tiêu chí, như: Độ tin cậy, Sự đồng cảm, Sự đảm bảo, Năng lực phục vụ, Phương tiện hữu hình, Nỗ lực kỳ vọng ■

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

1. Bùi Hải Yến (2012). *Nghiên cứu ảnh hưởng của một số yếu tố đến ý định sử dụng dịch vụ Internet - banking của khách hàng cá nhân tại Agribank - CN Thăng Long*. Luận văn Thạc sỹ, Trường Đại học Kinh tế quốc dân.
2. Đỗ Thị Ngọc Anh (2016). *Các yếu tố ảnh hưởng tới việc sử dụng Internet Banking của khách hàng ở các ngân hàng thương mại Việt Nam*. Luận văn Thạc sỹ, Trường Đại học Kinh tế quốc dân.
3. Nguyễn Hoàng Hà (2016). *Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ Internet Banking của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam Chi nhánh Gia Lai*. Luận văn Thạc sỹ, Đại học Đà Nẵng.
4. Lê Thị Hoa (2018). *Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ internet banking tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam chi nhánh Trà Vinh*. Luận văn Thạc sỹ, Trường Đại học Trà Vinh.
5. Cục thống kê thuế Trà Vinh (2018). *Tình hình kinh tế - xã hội tỉnh Trà Vinh năm 2017*. Tỉnh Trà Vinh.
6. Bomil Suh, Ingoo Han. (2002). Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(3-4), 247-263.
7. Chan & Lu. (2004). Understanding Internet Banking Adoption and Use Behavior: A Hong Kong Perspective. *Journal of Global Information Management*, 12(3), 21-43.

8. Philip Gerrard, J. Barton Cunningham. (2003). The diffusion of Internet banking among Singapore consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 16- 28.
9. Syed Ali Raza, Syed Tehseen Jawaid and Ayesha Hassan. (2013). Internet Banking and Customer Satisfaction in Pakistan. [Online] Available at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/48395/>.
10. Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, F.D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

**Ngày nhận bài: 3/9/2021**

**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 3/10/2021**

**Ngày chấp nhận đăng bài: 13/10/2021**

*Thông tin tác giả:*

**1. ThS. NGUYỄN THỊ BÚP**

**Khoa Kinh tế - Luật, Trường Đại học Trà Vinh**

**2. NGUYỄN THỊ BÉ HỒNG**

**Sinh viên Trường Đại học Trà Vinh**

## **FACTORS AFFECTING THE SATISFACTION OF CUSTOMER WITH ONLINE BANKING SERVICES PROVIDED BY THE BIDV - TRA VINH PROVINCE BRANCH**

● Master. **NGUYEN THI BUP**<sup>1</sup>

● **NGUYEN THI BE HONG**<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Faculty of Economics - Law, Tra Vinh University

<sup>2</sup> Student, Tra Vinh University

### **ABSTRACT:**

This paper analyzes the factors affecting the satisfaction of customer with online banking services provided by the Joint Stock Commercial Bank for Investment and Development of Vietnam (BIDV) - Tra Vinh Province Branch. Based on the paper's findings, some solutions are proposed to help the bank gradually improve the quality of its Internet banking service activities and gain customer satisfaction with the banks services.

**Keywords:** customer satisfaction, internet banking, the Joint Stock Commercial Bank for Investment and Development of Vietnam.