

Các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ tại Agribank Chi nhánh huyện Tân Phú

LÊ THỊ KHÁNH LINH*

Tóm tắt

Bài viết đánh giá các nhân tố tác động đến Sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ tại Agribank Chi nhánh huyện Tân Phú. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các nhân tố, gồm: Phương tiện hữu hình; Giá phí; Sự đáp ứng; Sự đồng cảm; Sự đảm bảo đều có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ của Agribank Chi nhánh huyện Tân Phú. Đồng thời, tác giả đưa ra các giải pháp nhằm phát triển và nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ tại Agribank nói chung và Agribank Chi nhánh huyện Tân Phú nói riêng.

Từ khóa: sự hài lòng, dịch vụ thẻ, ngân hàng thương mại

Summary

This paper evaluates factors affecting customer satisfaction towards card services of Agribank Tan Phu district branch. Research result indicates that Tangibles, Price, Responsiveness, Empathy and Assurance have a positive effect on customer satisfaction. From this finding, the author proposes some schemes to improve the quality of card services at Agribank in general and the branch in particular.

Keywords: satisfaction, card service, commercial banks

GIỚI THIỆU

Agribank là một trong những đơn vị hoạt động đầu tiên trong lĩnh vực ngân hàng, nhưng lại là đơn vị tham gia vào thị trường thẻ muộn hơn rất nhiều so với các đối thủ cạnh tranh, đến tận năm 2003, Agribank mới thành lập trung tâm thẻ. Tuy có nhiều cố gắng và nỗ lực học hỏi, cũng như đầu tư về kỹ thuật công nghệ, nhưng hiện nay tại Agribank vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế về phát triển dịch vụ này. Vì vậy, để đạt được mục tiêu mở rộng thị phần cùng với thúc đẩy tiến trình thanh toán không dùng tiền mặt theo Quyết định số 2545/QĐ-TTg, ngày 30/12/2016 của Thủ tướng Chính phủ (phê duyệt Đề án phát triển thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam giai đoạn 2016-2020), thì việc cần thiết phải thực hiện là tiếp cận thực tiễn để đưa ra các giải pháp, nhằm phát triển và nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ tại Agribank nói chung và Agribank Chi nhánh huyện Tân Phú nói riêng. Vấn đề đặt ra là Agribank Chi nhánh huyện Tân

Phú phải nắm rõ được các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ tại chi nhánh, từ đó lập ra chiến lược phát triển và hoàn thiện sản phẩm của mình trong thời gian tới.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Theo Nguyễn Việt Hùng (2019), có 5 nhân tố có ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng là: Sự tin cậy; Sự đồng cảm; Phương tiện hữu hình; Mạng lưới và Giá cả dịch vụ. Trong khi đó, nghiên cứu của Hà Thị Thanh Thúy (2021) cho thấy, nhân tố Độ tin cậy có tác động lớn nhất đến Sự hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ tín dụng.

Nghiên cứu của Reena Prasad (2018) tìm hiểu về sự hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ ATM trong Ngân hàng Nhà nước Ấn Độ. Kết quả phân tích dữ liệu và kiểm tra giả thuyết đã chỉ ra rằng, Sự hài lòng của khách hàng chịu ảnh hưởng bởi các nhân tố: Sự tin cậy; Sự đáp ứng; Năng lực phục vụ; Sự đồng cảm; Phương tiện hữu hình.

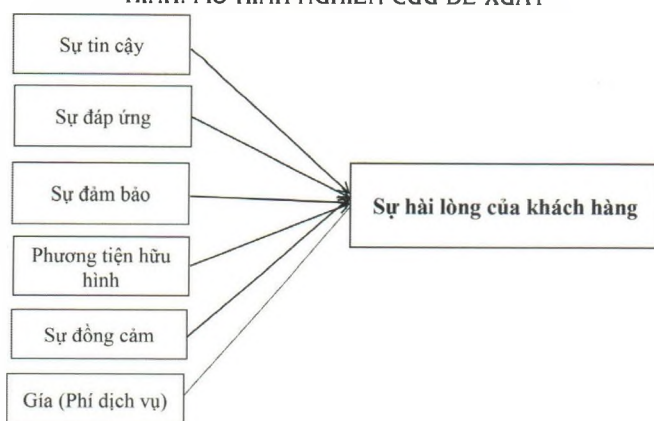
Mô hình nghiên cứu

Dựa vào các lý thuyết và kết quả nghiên cứu trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu theo Hình.

* Agribank Chi nhánh Huyện Tân Phú

Ngày nhận bài: 05/4/2022; Ngày phản biện: 20/4/2022; Ngày duyệt đăng: 23/4/2022

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Tác giả đề xuất

BẢNG 1: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CRONBACH'S ALPHA

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Thang đo "Độ tin cậy", Cronbach's Alpha = 0.859				
TC1	12.98	11.517	0.657	0.837
TC2	13.59	12.791	0.565	0.857
TC3	12.88	12.059	0.692	0.826
TC4	12.78	11.670	0.753	0.811
TC5	12.83	11.877	0.725	0.818
Thang đo "Sự đáp ứng", Cronbach's Alpha = 0.867				
DU1	14.46	9.309	0.529	0.878
DU2	14.39	8.622	0.653	0.849
DU3	14.45	8.451	0.760	0.823
DU4	14.53	8.391	0.706	0.835
DU5	14.50	8.130	0.817	0.808
Thang đo "Sự đảm bảo", Cronbach's Alpha = 0.808				
DB1	15.83	7.008	0.702	0.737
DB2	16.24	7.445	0.654	0.754
DB3	15.70	7.382	0.614	0.765
DB4	15.88	7.227	0.629	0.760
DB5	16.06	7.945	0.402	0.832
Thang đo "Sự đồng cảm", Cronbach's Alpha = 0.841				
DC1	15.90	8.064	0.566	0.833
DC2	15.82	7.642	0.789	0.768
DC3	15.84	7.624	0.775	0.772
DC4	16.19	8.306	0.586	0.824
DC5	16.08	8.973	0.532	0.836
Thang đo "Giá phí" Cronbach's Alpha = 0.893				
GP1	11.40	15.098	0.758	0.866
GP2	11.25	16.404	0.636	0.892
GP3	11.18	16.357	0.584	0.905
GP4	11.39	14.501	0.877	0.839
GP5	11.34	14.488	0.856	0.843
Thang đo "Phương tiện hữu hình", Cronbach's Alpha = 0.936				
PTHH1	14.73	12.796	0.815	0.925
PTHH2	14.93	13.300	0.876	0.914
PTHH3	14.73	12.832	0.822	0.923
PTHH4	14.96	13.759	0.758	0.934
PTHH5	14.91	13.066	0.889	0.911
Thang đo "Sự hài lòng", Cronbach's Alpha = 0.812				
HL1	7.15	1.804	0.719	0.683
HL2	7.18	1.885	0.700	0.705
HL3	7.28	2.014	0.575	0.831

BẢNG 2: KIỂM ĐỊNH KMO VÀ BARTLETT

Hệ số KMO		0.888
Kiểm định Bartlett	Chi bình phương xấp xỉ	12651.546
	Bậc tự do	435
	Mức ý nghĩa	0.000

Nguồn: Tính toán của tác giả

Các giả thuyết nghiên cứu được đưa ra như sau:

H1: Sự tin cậy có tác động cùng chiều đến Sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ tại Agribank Chi nhánh huyện Tân Phú.

H2: Sự đáp ứng của dịch vụ thẻ có tác động cùng chiều đến Sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ tại Agribank Chi nhánh huyện Tân Phú.

H3: Phương tiện hữu hình tác động cùng chiều đến Sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ thẻ tại Agribank Chi nhánh huyện Tân Phú.

H4: Sự đảm bảo của dịch vụ thẻ có tác động cùng chiều đến Sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ thẻ tại Agribank Chi nhánh huyện Tân Phú.

H5: Sự đồng cảm có tác động cùng chiều đến Sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ tại Agribank Chi nhánh huyện Tân Phú.

H5: Giá phí có tác động cùng chiều đến Sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ thẻ tại Agribank Chi nhánh huyện Tân Phú.

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu thu thập mẫu theo phương pháp ngẫu nhiên thuận tiện trong thời gian từ tháng 11/2021 đến tháng 02/2022. Nghiên cứu đã tiến hành phát phiếu khảo sát trực tiếp và gián tiếp đến 600 khách hàng đang sử dụng dịch vụ thẻ của Agribank Chi nhánh huyện Tân Phú, số phiếu thu về là 482 phiếu. Sau khi loại bỏ 118 phiếu không đạt yêu cầu do trả lời thiếu thông tin, số phiếu để thực hiện phân tích là 482 phiếu, tương ứng với 482 khách hàng đang sử dụng dịch vụ thẻ của Agribank Chi nhánh huyện Tân Phú. Dữ liệu được mã hóa và được xử lý trên phần mềm SPSS 25.0 (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kiểm định hệ số Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích (Bảng 1) cho thấy, các biến quan sát của các thang đo đều có sự tin cậy. Bên cạnh đó, các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng > 0.3, nên các biến quan sát đều được chấp nhận.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả Bảng 2 cho thấy, hệ số KMO = 0.888 thỏa mãn điều kiện $0.5 < KMO < 1$, cho thấy phân tích EFA là thích hợp cho dữ liệu thực tế.

Kết quả phân tích hồi quy

Kiểm định mức độ giải thích của mô hình

Kết quả kiểm định (Bảng 3) cho thấy, R² hiệu chỉnh = 0.672. Như vậy, 67.2% thay đổi của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập của mô hình. Hay nói cách khác, 67.2% thay đổi sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ của Agribank Chi nhánh huyện Tân Phú được giải thích bởi các nhân tố: Phương tiện hữu hình; Giá phí; Sự đáp ứng; Sự đồng cảm; Sự tin cậy; Sự đảm bảo.

Mức độ phù hợp của mô hình

Hệ số Sig. = 0.000 < 0.01, cho thấy mô hình đưa ra là phù hợp với dữ liệu thực tế. Hay nói cách khác, các biến độc lập có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc ở mức độ tin cậy 99% (Bảng 4).

Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến

Hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình được đo lường thông qua hệ số VIF. Trong nghiên cứu thực nghiệm, nếu VIF < 5 mô hình được cho là không có hiện tượng đa cộng tuyến. Trong trường hợp ngược lại, VIF > 5 mô hình được cho là có hiện tượng đa cộng tuyến. Kết quả kiểm định (Bảng 5) cho thấy, các biến trong mô hình đều có hệ số VIF < 5, nên mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Kiểm định hệ số hồi quy

Kết quả ước lượng mô hình các nhân tố ảnh hưởng tác động đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ của Agribank Chi nhánh huyện Tân Phú bằng phương pháp sai số chuẩn mạnh (robust) (Bảng 6).

Kết quả ước lượng mô hình cho thấy, các nhân tố: Phương tiện hữu hình; Giá phí; Sự đáp ứng; Sự đồng cảm; Sự đảm bảo đều có ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ của Agribank - Chi nhánh huyện Tân Phú. Còn nhân tố Sự tin cậy không có ý nghĩa thống kê do Sig. > 0.05. Phương trình hồi quy có dạng:

$$HL = 0.155xPTHH + 0.168xGP + 0.459xDU + 0.139xDC + 0.191xDB$$

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 5 nhân tố tác động đến Sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ của Agribank Chi nhánh huyện Tân Phú, gồm: Phương tiện hữu hình; Giá phí; Sự đáp ứng; Sự đồng cảm; Sự đảm bảo.

BẢNG 3: TÓM TẮT MÔ HÌNH

R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số ước lượng	Durbin-Watson
0.822 ^a	0.676	0.672	0.377575	2.070

BẢNG 4: PHÂN TÍCH PHƯƠNG SAI MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Mô hình	Tổng bình phương	Bậc tự do	Trung bình bình phương	F	Sig.
Hồi quy	141.269	6	23.545	165.154	0.000 ^b
Sai số	67.717	475	0.143		
Tổng cộng	208.987	481			

BẢNG 5: KIỂM ĐỊNH ĐA CỘNG TUYẾN MÔ HÌNH

Biến	Thống kê cộng tuyến	
	Độ chấp nhận	VIF
Phương tiện hữu hình (PTHH)	0.670	1.492
Giá phí (GP)	0.615	1.625
Sự đáp ứng (DU)	0.530	1.887
Sự đồng cảm (DC)	0.525	1.906
Sự tin cậy (TC)	0.415	2.413
Sự đảm bảo (DB)	0.625	1.600

BẢNG 6: HỆ SỐ HỒI QUY

Tên biến	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa	Sig.
	Hệ số	Sai số chuẩn		
Hằng số	0.096	0.1327		0.471
PTHH	0.114	0.0310	0.155	0.000
GP	0.115	0.0257	0.168	0.000
DU	0.420	0.0463	0.459	0.000
DC	0.127	0.0333	0.139	0.000
TC	0.009	0.0342	0.011	0.799
DB	0.171	0.0337	0.191	0.000

Nguồn: Tính toán của tác giả

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra hàm ý quản trị như sau:

Đối với nhân tố Sự đáp ứng. Agribank Chi nhánh huyện Tân Phú cần phải chú trọng về mặt nhân lực, con người, nhân viên cần được nắm vững cả về trình độ chuyên môn và kỹ năng mềm, khả năng giao tiếp và đáp ứng lại yêu cầu của khách hàng; độ tuổi làm việc tại phòng dịch vụ marketing cần được trẻ hóa, năng động, cập nhật được xu hướng và dự đoán được xu thế phát triển của sản phẩm dịch vụ. Luôn đặt ra những tiêu chí đánh giá trong chất lượng phục vụ của giao dịch viên thông qua các kênh, như: khảo sát từ khách hàng giao dịch, kiểm tra đột xuất, các bài kiểm tra định kỳ với các tiêu chí, như: thái độ phục vụ, nhanh chóng, đúng yêu cầu, đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng, thái độ nhiệt tình trong công tác hướng dẫn. Đồng thời, luôn bố trí tổ dịch vụ hoạt động 24/7, nhằm hỗ trợ khách hàng tốt nhất, nhanh nhất và chính xác nhất có thể.

Đối với nhân tố Sự đồng cảm. Ngân hàng luôn giải quyết các khiếu nại, thắc mắc của khách hàng với thời gian ngắn nhất, chính xác nhất. Bởi, khi gặp bất kỳ một trục trặc nào trong quá trình sử dụng, gây nên sự bất tiện đã làm chất lượng dịch vụ giảm đi, vì vậy quá trình giải quyết khiếu nại kéo dài và không thỏa đáng với mong

muốn của khách hàng sẽ dẫn đến sự hài lòng giảm sút. Bên cạnh đó, Ngân hàng cần xây dựng các chương trình tri ân, chăm sóc khách hàng thông qua việc phân loại khách hàng thành từng nhóm cụ thể: nhóm khách hàng trung thành, nhóm khách hàng VIP... với các chương trình ưu đãi riêng, nhằm kích cầu sử dụng dịch vụ thẻ.

Đối với nhân tố Sự đảm bảo. Trong tình hình phức tạp của công nghệ thông tin hiện nay, sự đảm bảo an toàn trong các giao dịch điện tử là một rào cản khá lớn để khách hàng tiếp cận được kỹ thuật mới. Vì vậy, để mang lại niềm tin cho khách hàng chấp nhận tiếp cận với kỹ thuật mới bắt buộc Ngân hàng phải hướng dẫn sử dụng, cảnh báo trước, trong và sau quá trình sử dụng bằng các phương tiện truyền thông rộng rãi, phổ biến, như: các kênh mạng xã hội, báo... các rủi ro thường xuyên xảy ra với khách hàng. Ngoài ra, tại các điểm giao dịch luôn có các hướng dẫn sử dụng thẻ và thông tin liên lạc với ban quản lý ATM điểm giao dịch đó, thông tin liên lạc với trung tâm thẻ, trung tâm chăm sóc khách hàng. Công tác truyền thông thông qua tin nhắn SMS banking, thông qua các ứng dụng sử dụng trên điện thoại hay máy tính.

Hiện nay, Agribank vẫn đang trong tiến trình thực hiện đề án thẻ Chip theo chuẩn EMV một cách đồng loạt. Đây cũng là một giải pháp an toàn và bảo mật cao hơn cho khách hàng với khả năng lưu trữ cao hơn, bộ vi xử lý, như: một máy tính thu nhỏ với sự mã hóa có độ bảo mật cao ngăn ngừa việc sao chép thông tin, giảm thiểu rủi ro giả mạo thẻ.

Ngân hàng luôn khuyến khích khách hàng sử dụng các dịch vụ nhận biến động số dư để mỗi khi phát sinh ra một giao dịch thành công, thì tổng đài sẽ báo về điện thoại số dư và mã số giao dịch và khi có giao dịch bất thường khách hàng có thể chủ động liên hệ ngay đến ngân hàng hoặc trung tâm thẻ ngăn chặn rủi ro xấu nhất xảy ra.

Đối với nhân tố Phương tiện hữu hình. Nhân tố này được thể hiện qua cách nhận biết thương hiệu, cách trang bị, bố trí máy móc thiết bị ATM, POS và đồng phục giao dịch, tiện nghi phục vụ mang những nét đặc trưng của văn hóa Agribank tại tất cả các điểm giao dịch trong nước, tạo nên một môi trường chuyên nghiệp cũng không kém phần thân thiện theo đúng tiêu chí của Agribank khi khách hàng đến giao dịch. Chính vì vậy, Ngân hàng nhất thiết phải nâng cấp thiết

bị máy móc hiện đại, kỹ thuật khoa học theo kịp lộ trình phát triển của nền kinh tế nói chung. Ngoài ra, thiết lập tại các màn hình máy với giao diện dễ nhìn, dễ hiểu, dễ giao dịch.

Agribank Chi nhánh huyện Tân Phú cần đầu tư nâng cấp các trang thiết bị, cơ sở vật chất, đảm bảo các máy ATM luôn được tiếp quỹ kịp thời, khắc phục nhanh chóng các sự cố để luôn đáp ứng được yêu cầu khách hàng, nâng cao tính chuyên nghiệp trong giao dịch. Đồng thời, cho lắp đặt thêm các địa điểm ATM gần các khu vực có đông dân cư, khu công nghiệp; bố trí thêm các điểm giao dịch qua máy POS tại các nơi có khách hàng sử dụng dịch vụ ăn uống, lưu trú nhiều hơn để tạo điều kiện thuận lợi cho thanh toán.

Đầu tư và phát triển hệ thống máy ATM, tối ưu hóa hoạt động của ATM không chỉ đầu tư số lượng, mà còn đầu tư cả chất lượng của mỗi máy khi đưa vào hoạt động. Nhằm tránh các sự cố nghiêm trọng, Ngân hàng cần thường xuyên bảo trì và cải thiện chất lượng của máy, đưa vào sử dụng các dòng máy hiện đại hơn.

Đối với nhân tố Giá phí. Trong tình hình chung của cơ chế phí dịch vụ hiện nay được san bằng cho các đối tượng, nhóm giao dịch. Vì vậy, cần thiết lập nhóm phí áp dụng riêng cho từng nhóm khách hàng, như: khách hàng VIP, khách hàng trung thành sử dụng dịch vụ của Ngân hàng, nhằm tạo cho khách hàng cảm giác luôn được coi trọng từ đó gia tăng sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thẻ.

Ngoài ra, khi có sự điều chỉnh trong giá phí giao dịch dù tăng hay giảm, thì cần được thông báo rộng rãi. Ngoài các phương tiện truyền thông, như: báo chí, truyền hình, truyền thanh, cần thông báo bằng tin nhắn SMS, thông báo qua ứng dụng E-Mobile banking, email... để khách hàng tiếp cận được đầy đủ, chính xác với những thay đổi này. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Việt Hùng (2019). Nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ thẻ tại Agribank Kiên Giang, *Tạp chí Ngân hàng*, số tháng 01/2019
2. Hà Thị Thanh Thúy (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ tín dụng tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Phú Mỹ Hưng, *Tạp chí Công Thương*, số 1, tháng 01/2021
3. Nersin, O., Tulen, S., and Zeynep S. S. (2016). Customer Satisfaction in the Banking Sector: The Case of North Cyprus, *Procedia Economics and Finance*, 39, 870-878
4. Reena Prasad (2018). Customer Satisfaction towards ATM Services at India Bank, Patna, *International Journal of Management Studies*, 4(5), 26-34