

ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM – CHI NHÁNH BÌNH DƯƠNG

Ngô Gia Khánh⁽¹⁾, Đỗ Thị Ý Nhi⁽¹⁾

(1) Trường Đại học Thủ Dầu Một

Ngày nhận bài 20/12/2020; Ngày gửi phản biện 30/12/2020; Chấp nhận đăng 15/02/2020

Liên hệ email: ngogiakhanh123@gmail.com

<https://doi.org/10.37550/tdmu.VJS/2021.01.161>

Tóm tắt

Trong thời đại công nghệ số hiện nay gần như các hoạt động kinh tế đều dựa trên nền tảng thương mại điện tử và đây cũng là điều kiện cho phương thức thanh toán điện tử phát triển mạnh. Tại Việt Nam, ngân hàng điện tử tại ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển (BIDV) tập trung phát triển những lợi ích của ngân hàng điện tử cho khách hàng. Nghiên cứu này nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ ngân hàng điện tử tại ngân hàng BIDV chi nhánh Bình Dương. Kết quả phân tích 281 mẫu điều tra trực tiếp của khách hàng cho thấy có 5 yếu tố ảnh hưởng sự hài lòng của khách hàng và được sắp xếp theo mức độ giảm dần: 1) Năng lực phục vụ; 2) Độ tin cậy; 3) Sự cảm độ; 4) Phương tiện hữu hình; 5) Sự đảm bảo. Từ đó nghiên cứu đã đề xuất năm giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ đối với ngân hàng điện tử tại ngân hàng BIDV – chi nhánh Bình Dương.

Từ khóa: chất lượng dịch vụ, khách hàng, ngân hàng điện tử, sự hài lòng

Abstract

ASSESSMENT OF CUSTOMERS SATISFACTION ABOUT E-BANKING SERVICES AT VIETNAM JOINT STOCK COMMERCIAL INVESTMENT AND DEVELOPMENT BANK BINH DUONG BRANCH

In the current digital technology era, almost all economic activities are based on e-commerce and this also a condition for the stron development of electronic payment method. In Vietnam, e-banking at Joint Stock Commercial Bank for Investment and Development (BIDV) focuses on developing the benefits of e-banking for customers. The study aims to determine the influence of factors affecting customer satisfaction with e-banking services at BIDV Binh Duong branch. The analysis results of 281 direct customer survey samples showed that there are 5 factors affecting customer satisfaction and are sorted by decreasing level: 1) Service capacity; 2) Reliability; 3) Sensitivity; 4) Tangible means; 5) Guarantee. Since then, the study has proposed five solutions to improve the quality of e-banking services at BIDV - Binh Duong branch.

1. Đặt vấn đề

Trong thời đại phát triển công nghệ số, thế giới đang ngày càng bùng nổ về mạng máy tính, điện thoại thông minh con người có thể nhanh chóng giao tiếp và kết nối với nhau dễ dàng hơn thông qua nhiều loại dịch vụ trên Internet. Theo thống kê của Hootsuite và We Are Social năm 2019 thì số người kết nối internet là 4.333 tỷ người chiếm 56% dân số trên toàn cầu và trên thế giới đã có 5.117 tỷ người sử dụng mạng di động¹, từ đó cho thấy rằng xu hướng về digital, internet đang ngày càng phát triển. Đây chính là điều kiện thuận lợi cho thương mại điện tử, các dịch vụ online ngày càng phát triển hơn. Chính vì thế, phương thức thanh toán điện tử ra đời là nhằm giảm đi sự lưu thông tiền mặt trên thị trường, giúp cho việc thanh toán và giao dịch trở nên thuận tiện hơn, tiết kiệm chi phí và thời gian cho nền kinh tế.

Trong đó, hệ thống ngân hàng điện tử ở Việt Nam tình hình kinh doanh của thương mại điện tử và các ngành kinh doanh trực tuyến khác cũng đang rất phát triển. Đây là một trong những lĩnh vực đang được phát triển lớn và rất quan trọng trong nền kinh tế (Tô Kim Ngọc, 2017). Theo thống kê của Hiệp hội ngân hàng Việt Nam về thanh toán điện tử qua Internet, điện thoại di động quý I/2018 tăng rất mạnh. Giao dịch tài chính qua kênh Internet tăng 68,8% về số lượng và 13,4% về giá trị so với cùng kỳ năm 2018. Giao dịch tài chính qua kênh điện thoại di động 97,7% về số lượng và 232,3% về giá trị so với cùng kỳ năm 2018². Chính vì thế, các ngân hàng ở Việt Nam đang tập trung phát triển những lợi ích của ngân hàng điện tử cho khách hàng (Đỗ Văn Hữu, 2005) và chuyển đổi môi trường số (Nguyễn Thuỳ Trang, 2018).

Ngân hàng BIDV là một trong những ngân hàng nắm bắt được xu thế đó. BIDV đã chú trọng đến việc ứng dụng và phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử. Tuy nhiên, do tốc độ phát triển kỹ thuật công nghệ, nhu cầu của con người phát triển rất nhanh và mang tính liên tục. Vì vậy, BIDV vẫn gặp nhiều khó khăn và hạn chế trong quá trình đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Nhằm khắc phục những hạn chế và đáp ứng những mong muốn của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng điện tử, bài viết mong muốn đánh giá sự hài lòng của khách hàng về việc sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của BIDV Chi nhánh Bình Dương.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Dịch vụ ngân hàng điện tử: Dịch vụ ngân hàng điện tử (Electronic Banking viết tắt là E-Banking) là một loại dịch vụ ngân hàng được khách hàng thực hiện nhưng không phải đến quầy giao dịch gặp nhân viên ngân hàng (Hughes, 2003 & Hilal, 2015). Theo nghĩa rộng hơn đây là sự kết hợp giữa một số hoạt động dịch vụ ngân hàng truyền thống với công nghệ thông tin và điện tử viễn thông (Kim Đức Thịnh, 2009). Ngoài ra, dịch vụ ngân hàng điện tử là việc cung cấp thông tin và dịch vụ của ngân hàng cho khách hàng thông qua các nền tảng phân phối khác nhau có thể được sử dụng với các thiết bị đầu cuối khác nhau như

máy tính cá nhân và điện thoại di động có trình duyệt hoặc máy tính để bàn phần mềm, điện thoại hoặc truyền hình kỹ thuật số (Dabiel, 1999). Ngân hàng điện tử có lợi thế so với ngân hàng truyền thống là khả năng ghi lại giao dịch tự động (Hu & Liao, 2011) và giảm chi phí hoạt động, tiết kiệm thời gian (Angelakopoulos, 2011) và gia tăng sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng bán lẻ (Onay & cộng sự, 2008).

Sự hài lòng về dịch vụ ngân hàng điện tử: Dịch vụ là những hành vi, quá trình và cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo ra giá trị sử dụng cho khách hàng, làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng (Zeithaml và Bitner, 2000). Cụ thể hơn dịch vụ là một hoạt động lao động sáng tạo nhằm bổ sung giá trị cho phần vật chất và làm đa dạng hoá, phong phú hoá, khác biệt hoá, nổi trội hoá ,... mà cao nhất trở thành những thương hiệu, những nét văn hoá kinh doanh làm hài lòng cho người tiêu dùng để họ sẵn sàng trả tiền cao, nhờ đó kinh doanh có hiệu quả hơn (Nguyễn Văn Thanh, 2008). Dịch vụ ngân hàng là những dịch vụ thuộc lĩnh vực tài chính do ngân hàng cung cấp cho khách hàng, bao gồm các nhân tố hiện hữu nhằm giải quyết các mối quan hệ giữa khách hàng hoặc tài sản mà khách hàng sở hữu với người cung cấp và không có sự chuyển giao quyền sở hữu (Nguyễn Văn Ngọc, 2012).

Chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử: Kotler và Armstrong (2012) cho rằng sự hài lòng khách hàng là đánh giá về sản phẩm hoặc dịch vụ dưới sự mong đợi của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ đó. Đó là kết quả của sự trải nghiệm của khách hàng sau khi sử dụng một dịch vụ (Zeithaml và Bitner, 2000). Tuy nhiên chất lượng dịch vụ của ngân hàng điện tử chưa có sự thống nhất của các nhà nghiên cứu vì chúng còn tùy thuộc vào đối tượng nghiên cứu và môi trường nghiên cứu, chẳng hạn như Lewis và Mitchell (1990) thì cho rằng chất lượng dịch vụ là mức độ mà dịch vụ đáp ứng nhu cầu và sự mong đợi của khách hàng; còn Edvardsson, Thomsson và Overtveit (1994) cho rằng chất lượng dịch vụ là dịch vụ đáp ứng được mong đợi của khách hàng và làm thỏa mãn nhu cầu của họ; Parasuraman và cộng sự (1988) thì cho rằng chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng và nhận thức của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ. Và Bennett, (2003) chỉ ra rằng các ngân hàng gần như độc quyền về chất lượng dịch vụ vì sự sống còn trong môi trường cạnh tranh ngày nay. Trocchia và Janda (2003) tiếp cận dưới góc độ tổng quát cho rằng các yếu tố hiệu suất, kết nối, an toàn, cảm giác và thông tin tác động đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Parasuraman và cộng sự (1985, 1988) đã nghiên cứu và đưa ra mô hình năm khoảng cách chất lượng dịch vụ được các nhà nghiên cứu trên thế giới chấp nhận và sử dụng khá phổ biến. Bên cạnh đó, Cronin và Taylor (1992) với mô hình SERVPERF, và cho rằng mức độ cảm nhận của khách hàng đối với sự thực hiện dịch vụ của doanh nghiệp phản ánh tốt nhất chất lượng dịch vụ: *Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận*. Còn Gronroos (1984) đề xuất mô hình FSQ và TSQ tập trung hai khía cạnh chính của chất lượng dịch vụ là chất lượng chức năng (doanh nghiệp thực hiện dịch vụ như thế nào) và chất lượng kỹ thuật (doanh nghiệp cung cấp dịch vụ gì).

Trên cơ sở kết hợp các lý thuyết liên quan, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ ngân hàng điện tử của BIDV Chi nhánh Bình Dương gồm 5 nhân tố: Độ tin cậy, năng lực phục vụ, sự đảm bảo, sự cảm thông, phương tiện hữu hình. Nghiên cứu xem xét các giả thuyết như sau:

Độ tin cậy: Là sự tin tưởng của khách hàng về dịch vụ ngân hàng điện tử của ngân hàng BIDV Chi nhánh Bình Dương như là uy tín ngân hàng, chất lượng dịch vụ, nhân viên, sự bảo mật. Theo Parasuraman và cộng sự (1988), Cronin và Taylor (1992), đã chứng minh mối tương quan dương giữa yếu tố độ tin cậy và sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ. Theo Areeba Toor và cộng sự (2016) độ tin cậy là khả năng cung cấp các dịch vụ cho khách hàng mà ngân hàng đã hứa. Theo Jamil Hammoud và cộng sự (2018) thì độ tin cậy là yếu tố tác động mạnh nhất đối với sự hài lòng của khách hàng. Tác giả đề xuất giả thuyết H1:

H1: Độ tin cậy có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng điện tử của BIDV.

Năng lực phục vụ: Được thể hiện qua khả năng đáp ứng của nhân viên, khả năng giải quyết vấn đề của khách hàng, khả năng cung cấp của dịch vụ. Theo Parasuraman (1988) là chất lượng phục vụ của ngân hàng về nhiều khía cạnh đối với khách hàng như: Tác phong phục vụ của nhân viên, khả năng giúp đỡ và đáp ứng những nhu cầu của khách hàng, hiệu quả của những dịch vụ mang lại cho khách hàng. Theo Jamil Hammoud và cộng sự (2018) năng lực phục vụ là sự sẵn sàng hỗ trợ khách hàng của ngân hàng và cung cấp cho họ một dịch vụ nhanh chóng. Theo Areeba Toor và cộng sự (2016) năng lực phục vụ là cung cấp dịch vụ nhanh chóng cho khách hàng. Theo Đào Thị Hương và cộng sự (2018) năng lực phục vụ là sự quan tâm của ngân hàng đến nhu cầu cụ thể của khách hàng. Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết H2:

H2: Năng lực phục vụ có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng điện tử của BIDV.

Sự đảm bảo: Sự cam kết về dịch vụ của ngân hàng với khách hàng. Theo Parasuraman (1988) đây là yếu tố tạo nên sự tín nhiệm, tin tưởng cho khách hàng thông qua phục vụ, kiến thức chuyên môn và khả năng giao tiếp tốt. Nhờ đó khách hàng cảm thấy yên tâm hơn. Theo Đào Thị Hương và cộng sự (2018) sự đảm bảo phản ánh được tính bảo mật, an toàn và mạng lưới của ngân hàng trong quá trình phân phối dịch vụ NHĐT của mình đến khách hàng nhanh nhất. Theo Areeba Toor và cộng sự (2016) sự đảm bảo là kiến thức và sự văn minh của nhân viên, đảm bảo an toàn và tạo niềm tin. Do đó, giả thuyết H3:

H3: Sự đảm bảo có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng điện tử của BIDV.

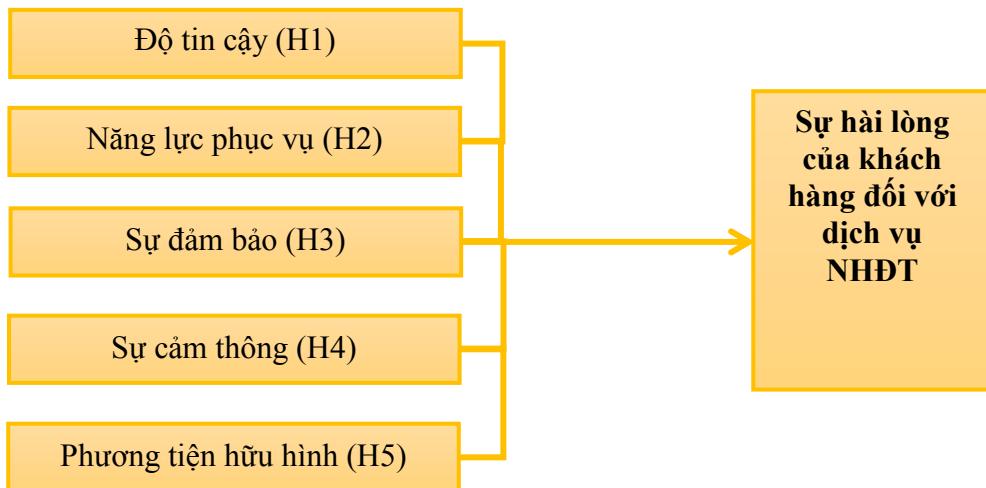
Sự cảm thông: Là thái độ, hành vi của nhân viên đối với khách hàng. Theo Parasuraman (1988) chính là sự quan tâm, chăm sóc, ân cần đối với khách hàng, dành cho khách hàng những sự chu đáo tốt nhất và luôn đón tiếp nồng nhiệt mọi lúc mọi nơi.

Đây là yếu tố tạo nên sự thành công và sự quan tâm của ngân hàng đối với khách hàng. Theo Areeba Toor và cộng sự (2016) sự cảm thông là cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng với cách tiếp cận cá nhân. Do đó, giả thuyết H4 như sau:

H4: Sự cảm thông có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng điện tử của BIDV.

Phương tiện hữu hình: Là vấn đề liên quan đến trang thiết bị, cơ sở vật chất của dịch vụ và ngân hàng. Theo Parasuraman (1988) là hình thái bên ngoài của cơ sở vật chất thiết bị máy móc thông thái của nhân viên, tài liệu, sách hướng dẫn và hệ thống thông tin liên lạc của khách hàng và xây dựng website hiện đại đa dạng. Tất cả những gì mà khách hàng nhìn thấy bằng mắt và các giác quan tác động. Theo Areeba Toor & cộng sự (2016) phương tiện hữu hình là triển vọng của thiết bị vật chất và tài nguyên truyền thông. Theo Goh Mei Ling và cộng sự (2016) là một yếu tố quan trọng trong các hoạt động tiếp thị và giao tiếp của ngân hàng với khách hàng. Do đó, giả thuyết H5:

H5: Phương tiện hữu hình có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng điện tử của BIDV.



Hình 1. Mô hình đề xuất nghiên cứu
(Nguồn: Tác giả đề xuất)

3. Phương pháp nghiên cứu

Thang đo và bảng câu hỏi: Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đo lường sự hài lòng về dịch vụ ngân hàng điện tử với 27 biến quan sát, mỗi biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert bao gồm 05 mức độ: Mức độ 1: Hoàn toàn không đồng ý; Mức độ 2: Không đồng ý; Mức độ 3: Bình thường; Mức độ 4: Đồng ý; Mức độ 5: Hoàn toàn đồng ý.

Phương pháp nghiên cứu: Nghiên cứu được thực hiện qua 2 bước: (1) Nghiên cứu sơ bộ bằng cách xây dựng thang đo thông qua phỏng vấn ý kiến của các chuyên gia

trong lĩnh vực dịch vụ khách hàng và tổng hợp các cơ sở lý thuyết liên quan nhằm đưa ra các biến quan sát phù hợp; (2) Nghiên cứu chính thức, tác giả sử dụng phần mềm SPSS 20.0 để thống kê mô tả đơn biến và đa biến để kiểm định sự tin cậy của các thang đo và hệ số tương quan biến tổng. Sau đó, kiểm định thang đo bằng Cronbach's Alpha sẽ tiếp tục được đưa vào phân tích các nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy tuyến tính để xác định các nhân tố và mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đối với sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của BIDV Chi nhánh Bình Dương. Mô hình nghiên cứu cụ thể như sau:

$$SHL = b_0 + b_1TC + b_2PV + b_3ĐB + b_4CT + b_5HH + e_i$$

Trong đó: b_1 là trọng số hồi quy; TC là độ tin cậy; PV là năng lực phục vụ; ĐB là sự đảm bảo; CT là sự cảm thông; HH là phương tiện hữu hình; SHL là sự hài lòng và e_i là hệ số nhiễu.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Mô tả dữ liệu nghiên cứu

Số liệu được thu thập chính thức vào tháng 10/2020, bằng phương pháp điều tra ngẫu nhiên với 300 khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại BIDV Chi nhánh Bình Dương. Với 19 phiếu bị loại do thiếu thông tin trên bảng điều tra, số phiếu hợp lệ là 281 phiếu. Thông tin về đối tượng được điều tra cụ thể như sau:

Về giới tính, có 151 mẫu khảo sát là giới tính nam chiếm 53,7% trên tổng số mẫu khảo sát, còn lại 130 mẫu khảo sát của giới tính nữ chiếm 46,2%.

Về độ tuổi của mẫu khảo sát tập trung vào nhóm tuổi 20 đến 30 tuổi là cao nhất chiếm tỷ lệ 41,3%, tiếp đến là độ tuổi từ 30 đến 40 tuổi chiếm tỷ lệ 23,5%, sau đến là độ tuổi 15 đến 20 chiếm tỷ lệ 20,3% và cuối cùng là đối tượng có độ tuổi từ trên 40 chiếm tỷ lệ thấp nhất chiếm 14,9% của mẫu khảo sát.

Về ngành nghề. Theo kết quả khảo sát thì cao nhất là nhóm ngành tài chính, ngân hàng, bất động sản được 73 người chiếm 25,98% tổng số lượng khảo sát; thấp nhất là nhóm ngành kế toán, kiểm toán, thuế, hải quan chỉ chiếm 2,49%.

Về thu nhập bình quân hàng tháng của khách hàng cao nhất ở mức 5 đến 10 triệu là 122 người chiếm 43,4%. Ngoài ra, mức thu nhập chiếm thấp nhất là dưới 5 triệu chiếm 13,2% đa số những khách hàng có thu nhập ở mức này thuộc độ tuổi đi học là học sinh, sinh viên là chủ yếu nên mức thu nhập còn thấp.

4.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Để kiểm tra độ tin cậy của các biến quan sát và loại bỏ các thang đo không phù hợp, nhóm tác giả sử dụng phương pháp đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha. Kết quả chạy Cronbach's Alpha của thang đo cho 5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc như sau:

Bảng 1. Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha đối với nhân tố

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến – tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Nhân tố “Độ tin cậy”				
TC1	14,2918	10,379	0,718	0,809
TC2	14,2100	10,831	0,704	0,814
TC3	14,2028	10,498	0,742	0,803
TC4	14,4769	10,672	0,705	0,813
TC5	14,0783	11,580	0,481	0,872
Các biến quan sát đều có hệ số tương quan tổng biến phù hợp ($\geq 0,3$) và hệ số Cronbach's Alpha = 0,853 $\geq 0,6$ nhân tố “Độ tin cậy” đạt yêu cầu về độ tin cậy.				
Nhân tố “Năng lực phục vụ”				
PV1	15,0819	8,825	0,589	0,788
PV2	15,3345	8,538	0,554	0,800
PV3	15,3132	7,937	0,714	0,749
PV4	15,2456	8,293	0,649	0,770
PV5	15,1388	9,084	0,545	0,800
Các biến quan sát đều có hệ số tương quan tổng biến phù hợp ($\geq 0,3$) và hệ số Cronbach's Alpha = 0,818 $\geq 0,6$ nhân tố “Năng lực phục vụ” đạt yêu cầu về độ tin cậy				
Nhân tố “Sự đảm bảo”				
ĐB1	10,6014	3,912	0,745	0,605
ĐB2	10,5836	4,158	0,699	0,636
ĐB3	10,5160	4,272	0,602	0,687
ĐB4	10,2989	5,289	0,270	0,858
Từ kết quả trên cho thấy biến quan sát ĐB4 có hệ số tương quan biến tổng là 0,270 $< 0,3$. Giá trị Cronbach's Alpha nếu loại biến của ĐB4 là 0,858 $> 0,764$. Tác giả quyết định loại biến quan sát ĐB4 và tiến hành kiểm định lần 2				
Nhân tố “Sự cảm thông”				
CT1	18,8612	12,884	0,737	0,789
CT2	18,1886	16,518	0,290	0,866
CT3	18,8363	12,145	0,772	0,779
CT4	18,8327	12,511	0,753	0,784
CT5	18,8719	13,005	0,684	0,799
CT6	18,8114	14,954	0,458	0,842
Kết quả kiểm định cho thấy biến quan sát CT2 có hệ số tương quan biến tổng là 0,290 $< 0,3$. Giá trị Cronbach's Alpha nếu loại biến của CT2 là 0,866 $> 0,840$. Tác giả quyết định loại biến quan sát CT2 và tiến hành kiểm định lần 2				
Nhân tố “Phương tiện hữu hình”				
HH1	10,8114	6,118	0,687	0,804
HH2	10,5907	5,493	0,715	0,789
HH3	10,8185	5,663	0,751	0,774
HH4	10,6228	5,836	0,590	0,846
Các biến quan sát đều có hệ số tương quan tổng biến phù hợp ($\geq 0,3$) và hệ số Cronbach's Alpha = 0,845 $\geq 0,6$ nhân tố “Phương tiện hữu hình” đạt yêu cầu về độ tin cậy				
Nhân tố “Sự hài lòng”				
Cronbach's Alpha = 0,773				
HL1	7,7260	2,350	0,573	0,732
HL2	7,5765	2,109	0,707	0,592
HL3	7,7295	1,927	0,567	0,760
Các biến quan sát đều có hệ số tương quan tổng biến phù hợp ($\geq 0,3$) và hệ số Cronbach's Alpha = 0,773 $\geq 0,6$ nhân tố “Sự hài lòng” đạt yêu cầu về độ tin cậy				

Sau khi loại bỏ 2 biến quan sát ĐB4 và CT2, tất cả các thang đo của các biến đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0.6. Điều này cho thấy các biến quan sát của tất cả thang đo đảm bảo độ tin cậy. Như vậy, ban đầu có 27 biến quan sát nhưng sau khi loại bỏ 2 biến quan sát ĐB4 và CT2 thì còn 25 biến quan sát của 5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc để phân tích EFA.

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích khám phá EFA cho biến độc lập (TC, PV, ĐB, CT, HH): Kết quả hệ số KMO = 0,775 và kiểm định Barlett có Sig. = .000 (< 0.05) cho thấy phân tích EFA là thích hợp. Phân tích khám phá EFA cho biến phụ thuộc (HL): Kết quả hệ số KMO = 0.662 và kiểm định Barlett có Sig. = .000 (<0.05) cho thấy phân tích EFA là thích hợp.

4.4. Kiểm định các giả thuyết cần thiết trong mô hình phân tích hồi quy

Bảng 2. Kết quả ma trận tương quan

		HL	TC	PV	CT	HH	ĐB
HL	Tương quan Person	1	0,445**	0,683**	0,355**	0,390**	0,292**
	Sig.		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Ma trận hệ số tương quan cho thấy Sig tương quan Pearson các biến độc lập với biến phụ thuộc HL (Sự hài lòng) nhỏ hơn 0,05. Như vậy, có mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập này với biến HL. Giữa PV (Năng lực phục vụ) và HL có mối tương quan mạnh nhất với hệ số r là 0,683, giữa ĐB (Sự đảm bảo) và HL có mối tương quan yếu nhất với hệ số r là 0,292.

4.5. Phân tích hồi quy

Bảng 3. Kết quả kiểm tra tuyến tính

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,756 ^a	0,572	0,564	0,45646	1,853

Hệ số R2 hiệu chỉnh (Adjusted R Square) trong bảng 2 cho thấy là hệ số R2 hiệu chỉnh là 0,564 cho thấy biến độc lập đưa vào chạy hồi quy ảnh hưởng 56,4% sự thay đổi của biến phụ thuộc, còn lại 43,6% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Hệ số Durbin – Watson = 1,853, nằm trong khoảng 1,5 đến 2,5 nên không có hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất xảy ra.

Bảng 4. Kết quả ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76,499	5	15,300	73,431	0,000 ^b
	Residual	57,298	275	0,208		
	Total	133,798	280			

Kết quả cho thấy Sig của F bằng $0,000 < 0,005$, như vậy mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

Bảng 5. Kết quả kiểm định ý nghĩa thống kê của mô hình 5 nhân tố

Coefficientsa								
Model		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,159	0,210		0,757	0,450		
	TC	0,172	0,037	0,200	4,618	0,000	0,828	1,208
	PV	0,496	0,043	0,512	11,409	0,000	0,772	1,296
	CT	0,122	0,036	0,143	3,400	0,001	0,880	1,136
	HH	0,118	0,038	0,133	3,111	0,002	0,847	1,181
	ĐB	0,092	0,037	0,102	2,490	0,013	0,920	1,087

Sig kiểm định t hệ số hồi quy của các biến độc lập TC, PV, CT, HH, ĐB đều nhỏ hơn 0,05, do đó các biến độc lập này đều có ý nghĩa giải thích cho biến phụ thuộc. Hệ số VIF của các biến đều nhỏ hơn 2 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến. Các hệ số hồi quy đều lớn hơn 0. Như vậy tất cả các biến độc lập đưa vào phân tích hồi quy đều tác động cùng chiều tới biến phụ thuộc. Dựa vào độ lớn của hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta, thứ tự mức độ tác động từ mạnh nhất tới yếu nhất của các biến độc lập tới biến phụ thuộc HL là: PV (0,512) > TC (0,200) > CT (0,143) > HH (0,133) > ĐB (0,102). Từ kết quả kiểm định của mô hình nghiên cứu, ta có phương trình hồi quy chuẩn hóa là:

Sự hài lòng = $0,159 + 0,172 \cdot \text{Độ tin cậy} + 0,496 \cdot \text{Năng lực phục vụ} + 0,122 \cdot \text{Sự cảm thông} + 0,118 \cdot \text{Phương tiện hữu hình} + 0,092 \cdot \text{Sự đảm bảo}$.

Như vậy, 5 nhân tố trong mô hình nghiên cứu đều được chấp nhận và 5 nhân tố đều có tác động thuận chiều với sự hài lòng của khách hàng. Đồng thời, dựa trên kết quả đánh giá và phân tích nêu ở phần trên, nhóm nghiên cứu đã đề xuất một số giải pháp nhằm góp phần nâng cao sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ ngân hàng điện tử của ngân hàng TMCP BIDV Chi nhánh Bình Dương như sau:

(1) Giải pháp cho nhóm yếu tố “Năng lực phục vụ”

Thứ nhất, xây dựng những tiêu chuẩn về dịch vụ khách hàng: Ngân hàng cần đưa ra các tiêu chuẩn về nhân viên phục vụ khách hàng, thống nhất cung cách phục vụ của toàn thể nhân viên các chi nhánh, phòng giao dịch trên toàn hệ thống để tạo nên tính chuyên nghiệp và đặc trưng của BIDV. Thường xuyên tổ chức chương trình “khách hàng bí mật” và đảm bảo tính nghiêm túc, bảo mật của chương trình để Ngân hàng đánh giá chính xác thái độ phục vụ của nhân viên.

Thứ hai, xây dựng chính sách khách hàng: Chính sách ưu đãi dành cho khách hàng VIP hoặc khách hàng quen là điều không thể thiếu để giữ chân khách hàng nên BIDV cần thành lập đội ngũ chăm sóc khách hàng để phục vụ khách hàng chu đáo, nhanh chóng, quan tâm, theo dõi nhằm xác định sớm những khách hàng có khả năng

chuyển sang ngân hàng khác để tìm ra nguyên nhân và tư vấn khuyến khích khách hàng giữ mối quan hệ với Ngân hàng.

(2) Giải pháp cho nhóm yếu tố “Sự cảm thông”

Thứ nhất, trong công tác chăm sóc khách hàng: 1) Cụ thể hóa và thống nhất cơ chế chăm sóc khách hàng; 2) Hoàn thiện cơ sở vật chất và đội ngũ nhân sự tại các điểm hỗ trợ chăm sóc khách hàng ở các địa phương, tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng; 3) Hoàn thiện trang web chính thức, khai thác triệt để công tác chăm sóc khách hàng online, chăm sóc khách hàng một cách nhanh chóng, mọi lúc, mọi nơi, tiết kiệm thời gian.

Thứ hai, các chương trình khuyến mãi, tri ân khách hàng: 1) Xây dựng các chương trình khuyến mãi hợp với từng đối tượng khách hàng và phù hợp với từng gói dịch vụ; 2) Chú ý đến thời gian khuyến mãi để tránh mất tính thúc đẩy và sự thu hút nhanh chóng thực hiện khuyến mãi của khách hàng.

(3) Giải pháp cho nhóm yếu tố “Độ tin cậy”

Thứ nhất, tổ chức các buổi hội thảo, hội nghị khách hàng: Thông qua hội thảo, hội nghị này, Ngân hàng có thể giới thiệu sản phẩm Ngân hàng điện tử đang, sẽ phát triển trong tương lai. Đồng thời, ngân hàng cũng cần lắng nghe những ý kiến và những vấn đề khách hàng quan tâm, khó khăn trong quá trình sử dụng dịch vụ này để Ngân hàng có hướng cải thiện và phát triển dịch vụ cho phù hợp.

Thứ hai, cập nhật thông tin thị trường: Thường xuyên cập nhật thông tin thị trường và dự báo tương lai để giảm thiểu mức rủi ro, nhất là những biến động thị trường như lạm phát, tạo niềm tin từ phía khách hàng.

Thứ ba, luôn cải thiện hệ thống bảo mật thông tin khách hàng: Bảo mật thông tin cá nhân của khách hàng, cẩn trọng trong việc lưu trữ hồ sơ giấy tờ liên quan đến thông tin cá nhân khách hàng để tạo sự đánh giá tốt từ khách hàng.

(4) Giải pháp cho nhóm yếu tố “Phương tiện hữu hình”

Thứ nhất, đẩy mạnh phát triển digital marketing: BIDV cũng nên xây dựng các chương trình quảng cáo trên các trang mạng xã hội của ngân hàng nhằm mục đích được nhiều người tham gia và lan tỏa dịch vụ đến nhiều khách hàng biết đến.

Thứ hai, phát triển các tiện ích của Internet-banking: Ngoài việc kiểm tra số dư tài khoản, xem các giao dịch phát sinh, xem các thông tin trên trang web www.bidv.com.vn, BIDV cần bổ sung thêm một số chức năng của sản phẩm Internet – Banking.

(5) Giải pháp cho nhóm yếu tố “Sự đảm bảo”

Đảm bảo tất cả những hoạt động diễn ra thuận lợi và không có sai sót, nếu phát sinh các vấn đề về thủ tục, giấy tờ hay chuyển khoản, rút tiền... thì phải giải quyết kịp thời và triệt để tránh gây ra thiệt hại cho khách hàng và tạo dựng lòng tin của khách hàng. Thông qua e-mail hoặc điện thoại, khách hàng có thể nhanh chóng giải đáp các thắc mắc và khiếu nại. Từ đó, Ngân hàng có thể quản lý các vấn đề phát sinh, biết được các ý kiến đóng góp, mong muốn của khách hàng để có những điều chỉnh phù hợp, kịp thời.

5. Kết luận

Trên cơ sở lý luận nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng, đề tài xây dựng ban đầu gồm 05 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ ngân hàng điện tử của Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam Chi nhánh Bình Dương bao gồm: Độ tin cậy, năng lực phục vụ, sự đảm bảo, sự cảm thông, phương tiện hữu hình với tổng số 27 biến quan sát. Kết quả điều tra bằng phương pháp gửi trực tiếp bảng câu hỏi cho 281 khách hàng đang sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của Ngân hàng BIDV Chi nhánh Bình Dương, số liệu được làm sạch, mã hóa và đưa vào phần mềm SPSS 20.0 để tiến hành phân tích cho 281 mẫu điều tra. Kết quả phân tích đánh giá sơ bộ thang đo và độ tin cậy đo lường bằng hệ số Cronbach's Alpha đã loại 2 biến quan sát, nên tiến hành đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA cho ra kết quả 5 nhóm biến như ban đầu. Sau khi phân tích nhân tố khám phá tiến hành phân tích hồi quy bội; 5 nhân tố đều có ý nghĩa thống kê. Mô hình cụ thể:

Sự hài lòng = 0,159 + 0,172*Độ tin cậy + 0,496*Năng lực phục vụ + 0,122*Sự cảm thông + 0,118*Phương tiện hữu hình + 0,092*Sự đảm bảo.

Nhân tố “Năng lực phục vụ” ảnh hưởng mạnh nhất đối với sự hài lòng của khách hàng với hệ số là 0,496, tiếp đến là nhân tố “Độ tin cậy”. Điều này, đồng nghĩa với việc khách hàng càng cảm nhận được sự tin cậy và năng lực phục vụ của dịch vụ cũng như nhân viên ngân hàng mang lại cho họ nhiều hơn. Đồng thời BIDV chi nhánh Bình Dương còn phải đảm bảo chất lượng kỹ thuật công nghệ, đa dạng hóa sản phẩm, đào tạo đội ngũ cán bộ chuyên nghiệp, có đủ kiến thức và kỹ năng nghiệp vụ ngân hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Đào Thị Hương và cộng sự (2019). *Giải pháp phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại ngân hàng thương mại Cổ phần Hàng Hải Việt Nam – Chi nhánh Thái Nguyên*. Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh – Đại học Thái Nguyên.
- [2] Hồ Huy Tựu và Lê Mỹ Linh (2014). Sự hài lòng và trung thành của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng trên địa bàn tỉnh Hậu Giang. *Tạp chí Khoa học Xã hội và Nhân văn*, Số 12.
- [3] Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS Tập 2*. NXB Hồng Đức.
- [4] Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam – Chi nhánh Bình Dương (2017, 2018, 2019). *Báo cáo tài chính Ngân hàng Thương mại Cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Bình Dương năm 2017, 2018, 2019, 2020*.
- [5] Nguyễn Văn Tiên và Phạm Văn Misol (2020). Phân tích sự hài lòng của khách hàng đối với công tác dịch vụ khách hàng tại Công ty Điện lực Trà Vinh. *Tạp chí Công thương*.
- [6] Nguyễn Văn Vẹn và Phạm Tấn Cường (2020), Đo lường ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử: Nghiên cứu tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam – Chi nhánh Bình Dương. *Tạp chí công thương*.
- [7] Phan Văn Sâm (2007). *Doanh nghiệp dịch vụ – Nguyên lý điều hành*. NXB Lao động Xã hội.
- [8] Trương Đình Bảo (2003). Ngân hàng điện tử và các phương tiện giao dịch điện tử. *Tạp chí Khoa học Ngân hàng*, 4(58).

- [9] Areeba Toor & ctg (2016). The Impact of E-Banking on Customer Satisfaction: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *Journal of Business Administration Research* 5(2).
- [10] Bollen KA. *Structural equations with latent variables*. New York, NY: John Wiley; 1989.
- [11] Cochran, W.G. (1977) *Sampling Techniques*. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.
- [12] Daniel, E. (1999). Provision of electronic banking in the UK and the Republic of Ireland. *International Journal of Bank Marketing*.
- [13] Francisco Liebana - Cabanillas & ctg (2013). The determinants of satisfaction with e-banking. *Industrial Management & Data Systems* 113(5),8–8.
- [14] Goh Mei Ling & ctg (2016). Understanding Customer Satisfaction of Internet Banking: A Case Study In Malacca. *Procedia Economics and Finance Volume* 37, 80-85.
- [15] Gronroos, C.(1984), A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- [16] Guilford, J.P. & Frucher, B .(1973). *Fundamental Statistics in Psychology and Education*, New York: MC Graw-Hill does cite Slovin (1960).
- [17] Hair & ctg (1998,111), *Multivariate Data Analysis*, Prentice - Hall International.
- [18] J. Joseph Cronin, Jr. and Steven A. Taylor. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. *Journal of Marketing*, 56(July), 55-67.
- [19] Jamil Hammoud & ctg (2018). *The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector*. *SAGE Open* 8(3):215824401879063
- [20] Jiju Antony and Tolga Taner (2002). A conceptual framework for the effective implementation of statistical process control. *Business Process Management Journal*, 9(4), 473-489.
- [21] Kotler, P. and Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. 10th Edition, Pearson-Prentice Hall, New Jersey.
- [22] Lustsik, O. (2004, November). *Can E-Banking services be profitable?* (University of Tartu Economics and Business Administration Working Paper No.30-2004).
- [23] Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994) The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248-292.
- [24] Parasuraman, A. Zeithaml, L. Berry (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for the Future Research. *Journal of Marketing*. Vol49, 41-50.
- [25] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 140-147.
- [26] Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale form measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(spring), 12-40.
- [27] Zeithaml, V.A & Bitner, M.J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus, Across the Firm*. Irwin McGraw-Hill.
- [28] Zikmund, W. G. (2003). *Business Research Methods*, 7th Edition, Ohio: South-Western.