

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ THẺ ATM TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH ĐỒNG NAI

Bùi Văn Thụy*, Nguyễn Tiên Quang, Lê Nguyễn Giáp, Nguyễn Đăng Mỹ Ngọc, Vũ Phương Thảo
Trường Đại học Lạc Hồng, Số 10 Huỳnh Văn Nghệ, phường Bửu Long, Biên Hòa, Đồng Nai, Việt Nam
* Tác giả liên hệ: thuy@lhu.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO

Ngày nhận: 31/08/2023
Ngày hoàn thiện: 19/12/2023
Ngày chấp nhận: 20/01/2024
Ngày đăng: 26/02/2024

TỪ KHÓA

Sự hài lòng;
Thẻ ATM;
NHTM.

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng (SHL) của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ ATM tại các ngân hàng thương mại (NHTM) trên địa bàn tỉnh Đồng Nai, từ đó đưa ra những kiến nghị góp phần nâng cao sự hài lòng của khách hàng, nâng cao chất lượng dịch vụ và thu hút thêm khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ ATM. Phương pháp phân tích hồi quy được sử dụng với dữ liệu khảo sát 570 khách hàng đang sử dụng thẻ ATM trên địa bàn tỉnh Đồng Nai. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 05 yếu tố tác động tích cực tới SHL của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ ATM tại các NHTM trên địa bàn tỉnh Đồng Nai. Các yếu tố này bao gồm: Phương tiện hữu hình (HH), Sự đáp ứng (DU), Sự đảm bảo (DB), Mạng lưới hoạt động (ML), Giá cả (GC). Những kết quả này sẽ cung cấp cho ban lãnh đạo các NHTM trên địa bàn tỉnh Đồng Nai những thông tin cần thiết để phát triển hoạt động dịch vụ thẻ ATM.

FACTORS INFLUENCING CUSTOMER SATISFACTION WITH ATM SERVICES AT COMMERCIAL BANKS IN DONG NAI PROVINCE

Bui Van Thuy*, Nguyen Tien Quang, Le Nguyen Giap, Nguyen Dang My Ngoc, Vu Phuong Thao
Lac Hong University, No. 10 Huynh Van Nghe Str, Buu Long Ward, Bien Hoa, Dong Nai, Vietnam
* Corresponding Author: thuy@lhu.edu.vn

ARTICLE INFO

Received: Aug 31st, 2023
Revised: Dec 19th, 2023
Accepted: Jan 20th, 2024
Published: Feb 26th, 2024

KEYWORDS

Internal control system;
Effectiveness;
Dong Nai Tax Department.

ABSTRACT

This study aims to identify the factors influencing the Customer Satisfaction (SHL) of customers using ATM card services at banks within the Dong Nai province area, thereby providing recommendations to enhance customer satisfaction, improve service quality, and attract more customers to use ATM card services. The exploratory factor analysis and regression analysis methods were applied to a dataset of 570 customer surveys from ATM card users within the Dong Nai province area. The research results revealed five factors that positively affect the Customer Satisfaction of customers using ATM card services at banks within the Dong Nai province area. These factors include Tangible Facilities (HH), Responsiveness (DU), Assurance (DB), Network Operation (ML), and Pricing (GC). The results will provide leaders of local credit unions in Dong Nai province with the necessary information to enhance the development of ATM service activities.

Doi: <https://doi.org/10.61591/jslhu.16.203>
Available online at: <https://js.lhu.edu.vn/index.php/lachong>

1. Giới thiệu

Dịch vụ thanh toán thẻ của ngân hàng thương mại trong nước đang phát triển vượt bậc để đáp ứng nhu cầu kinh tế hội nhập. Thị trường thẻ ngân hàng tại Việt Nam đang sôi động, đặc biệt là thẻ ATM với hơn 50 ngân hàng và 200 thương hiệu. Với dân số trẻ và gần 100 triệu người, Việt Nam là thị trường sản phẩm dịch vụ ngân hàng tiềm năng.

Tỉnh Đồng Nai, với vị trí địa lý thuận lợi gần TP.HCM và là một trong những trung tâm kinh tế của miền Nam nước ta, đang nắm giữ một tiềm năng lớn cho việc phát triển các dịch vụ ngân hàng nói chung, dịch vụ thẻ ATM nói riêng. Với sự gia tăng đáng kể về dân số và tăng trưởng kinh tế, nhu cầu về thanh toán và dịch vụ tài chính trong đó có dịch vụ thẻ ATM ngày càng tăng cao.

Dịch vụ thẻ ATM có sự tiện lợi và linh hoạt, phù hợp với lối sống hiện đại và sự phát triển của thị trường tài chính. Việc mở rộng mạng lưới ATM tại các khu vực đô thị, khu công nghiệp của tỉnh sẽ giúp người dân và doanh nghiệp tiếp cận dịch vụ tài chính một cách dễ dàng hơn. Đặc biệt, sự phát triển công nghệ và ứng dụng di động cũng tạo điều kiện thuận lợi để khách hàng (KH) thực hiện các giao dịch thông qua thẻ ATM mọi lúc, mọi nơi.

Ngoài ra, với việc hỗ trợ thanh toán không tiền mặt đang trở thành một xu hướng phổ biến, dịch vụ thẻ ATM có thể đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy việc sử dụng thanh toán điện tử tại Đồng Nai. Sự phát triển về cơ sở hạ tầng kỹ thuật và hệ thống ngân hàng cũng đồng hành cùng tiềm năng này.

Trong môi trường cạnh tranh gay gắt hiện nay, các ngân hàng thương mại cố gắng đáp ứng nhu cầu KH và thúc đẩy thanh toán không tiền mặt. Theo số liệu ngân hàng nhà nước chi nhánh tỉnh Đồng Nai, đầu năm 2023 toàn tỉnh có 39 ngân hàng đang hoạt động với 328 chi nhánh, phòng giao dịch trực thuộc và 204 máy ATM. Do đó việc thu hút KH sử dụng thẻ ATM là một trong những việc quan trọng các NHTM cần làm. Một trong những điều quan trọng đó là cần cải thiện chất lượng dịch vụ, cần đánh giá chính xác các yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến hài lòng của KH về dịch vụ thẻ ATM. Đây chính là những lý do nhóm thực hiện đề tài này.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1 Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ (CLDV) đã được định nghĩa theo nhiều góc độ khác nhau. Tuy nhiên, một cách tổng quan, chất lượng dịch vụ là những trải nghiệm mà khách hàng cảm nhận được. Do mỗi KH có những mong đợi và nhu cầu khác nhau, nên cảm nhận về CLDV cũng khác nhau.

Chất lượng dịch vụ xuất phát từ việc đáp ứng mong đợi của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ. Bên cạnh đó, chất lượng dịch vụ thể hiện thông qua khả năng đáp ứng nhu cầu và kỳ vọng của KH.

Chất lượng là quyết định của KH dựa trên kinh nghiệm thực tế, được đo lường bằng những nhu cầu, yêu cầu của KH.

Theo ASQ, chất lượng là sự vượt trội của các dịch vụ và sản phẩm, đáp ứng mọi nhu cầu và làm hài lòng KH. Chất lượng dịch vụ phản ánh sự khác biệt giữa sự mong đợi và đánh giá của khách hàng về dịch vụ mà họ trải nghiệm.[1].

Ngoài ra, chất lượng sản phẩm là một trong những chính sách thiết yếu nhằm tăng khả năng cạnh tranh của sản phẩm, phải mang lại sự hài lòng cho khách hàng vượt xa

hoặc ít nhất bằng chất lượng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. [2]

Hơn nữa, theo Hiệp hội Kiểm soát Chất lượng Hoa Kỳ, chất lượng trạng thái là những đặc tính và đặc điểm tổng thể của sản phẩm/dịch vụ xét về khả năng đáp ứng các nhu cầu đã xác định trước hoặc nhu cầu tiềm ẩn. Chất lượng bao hàm mọi nỗ lực nhằm đáp ứng mong đợi của khách hàng và chất lượng là điều kiện luôn thay đổi. Trong các công ty dịch vụ, việc thỏa mãn nhu cầu của khách hàng là điều bắt buộc. Nhu cầu khách hàng đáng yêu có nghĩa là các công ty phải cung cấp dịch vụ chất lượng cho khách hàng [3].

Về chất lượng dịch vụ thẻ, đó là khả năng đáp ứng mong đợi của KH khi sử dụng thẻ ATM trong thanh toán dịch vụ, mua hàng hóa và các dịch vụ khác. Nó bao gồm tất cả các hoạt động và lợi ích mà ngân hàng cung cấp cho khách hàng thông qua thẻ, nhằm tạo sự hài lòng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

2.2 Sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của KH là một khía cạnh quan trọng trong hoạt động tiếp thị, dựa trên việc thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của KH. Có nhiều quan điểm đánh giá về hài lòng khách hàng.

Sự hài lòng là phản ứng của khách hàng dựa trên sự khác biệt giữa cảm nhận và kỳ vọng. [4] Ngoài ra, Sự hài lòng còn phản ánh sự so sánh giữa kết quả thực tế và kỳ vọng của khách hàng.

Sự hài lòng là trạng thái cảm giác của một người sau khi tiêu dùng sản phẩm và dịch vụ. SHL của khách hàng là một cảm giác khi khách hàng được thử nghiệm sản phẩm và dịch vụ đáp ứng tốt nhu cầu của họ. [5].

Sự hài lòng là một cảm giác thỏa mãn hay thất vọng của khách hàng khi so sánh thực tế nhận được từ sản phẩm (hay kết quả) trong mối liên hệ với những mong đợi của họ.[6]

Về ngành ngân hàng và dịch vụ thẻ thanh toán, sự hài lòng của khách hàng là kết quả của sự so sánh giữa trải nghiệm thực tế và mong đợi khi sử dụng dịch vụ thẻ. Khách hàng định hình kỳ vọng của mình dựa trên nhu cầu cá nhân và thông tin từ xung quanh. Ngân hàng cần cân nhắc giữa việc tạo hài lòng cho khách hàng và duy trì hiệu suất tài chính. Sự hài lòng của khách hàng trong dịch vụ thẻ thể hiện qua tương tác giữa khách hàng và ngân hàng, từ trước khi mua dịch vụ cho đến sau khi trải nghiệm.

Sự hài lòng của KH đối với dịch vụ thẻ ATM có tác động lớn đến sự thành công của các ngân hàng thương mại. Để duy trì và tăng cường hài lòng của khách hàng, các ngân hàng thương mại cần hiểu rõ mong đợi và nhu cầu của họ, tạo ra trải nghiệm thực sự đáp ứng và vượt qua kỳ vọng, cần cân nhắc giữa sự hài lòng của KH và khả năng tài chính, cũng như theo dõi và đo lường sự hài lòng để liên tục cải tiến dịch vụ.

2.3 Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của KH về dịch vụ đó là một vấn đề được các nhà nghiên cứu phân tích và nhìn nhận liên tục trong thời gian qua. Các nghiên cứu về sự hài lòng của KH trong các ngành dịch vụ đồng thuận rằng chất lượng dịch vụ và sự hài lòng là hai khía cạnh riêng biệt. Sự hài lòng của khách hàng thể hiện cảm nhận toàn thể về trải nghiệm dịch vụ, trong khi chất lượng dịch vụ tập trung vào các yếu tố cụ thể của dịch vụ [7].

Bên cạnh đó, chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng đến mức độ thỏa mãn của khách hàng khi trải nghiệm sản phẩm dịch vụ. Điều này ám chỉ rằng chất lượng dịch vụ đóng một vai trò rất quan trọng trong việc tạo sự hài lòng. Do đó, để tăng cường SHL của KH, việc nâng cao và cải thiện chất lượng dịch vụ là không thể thiếu. Môi liên quan này cho thấy rằng chất lượng dịch vụ và SHL của KH là tương quan mật thiết. Đồng thời, chất lượng dịch vụ là cơ sở tạo nên SHL của khách hàng [8].

Khách hàng chính là trụ cột của mọi hoạt động kinh doanh. "Khách hàng là vị thượng đế" - họ quyết định về thành công của sản phẩm dịch vụ dựa trên mức độ hài lòng với chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ nhận được. Vì vậy, việc đáp ứng nhu cầu khách hàng là chìa khóa cho sự thành công kinh doanh. Sự hài lòng của khách hàng thể hiện trạng thái cảm xúc của họ sau khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ, so sánh lợi ích thực tế với kỳ vọng của họ.

Bên cạnh đó, sự hài lòng được xem là phản ứng cảm xúc của khách hàng về sản phẩm hoặc dịch vụ dựa trên trải nghiệm cá nhân. Trong ngành dịch vụ, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng thường được xem là một. Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu cho thấy chúng là hai khái niệm khác biệt nhưng có liên hệ mật thiết. Chất lượng dịch vụ tác động chính đến mức độ hài lòng của khách hàng. Nếu nhà cung cấp dịch vụ cung cấp sản phẩm chất lượng, đáp ứng nhu cầu của khách hàng, điều này sẽ tạo nên sự hài lòng từ phía khách hàng.

Tóm lại, để tăng cường SHL của khách hàng, việc nâng cao chất lượng dịch vụ là điều rất cần thiết. Mặc dù chất lượng dịch vụ tập trung vào các yếu tố cụ thể, nhưng nó đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ đó. Điều này chứng tỏ rằng sự hài lòng của khách hàng có thể được sử dụng để đo lường chất lượng dịch vụ.

2.4 Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ

Mô hình đánh giá chất lượng kỹ thuật cho thấy rằng chất lượng dịch vụ được đo bằng cách so sánh giữa kỳ vọng và nhận thức của khách hàng về giá trị dịch vụ. Grönroos đề xuất ba tiêu chí chất lượng: kỹ thuật, chức năng và hình ảnh.

Mô hình năm khoảng cách chất lượng dịch vụ cho thấy rằng chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa kỳ vọng và nhận thức sau khi sử dụng dịch vụ. Mô hình này được thiết lập dựa trên phân tích các khoảng cách của chất lượng dịch vụ [1].

Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ trong ngân hàng trực tuyến thể hiện rằng 5 yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ: kỳ vọng khách hàng, hình ảnh tổ chức, thiết lập dịch vụ, tương tác thực tế và tham gia khách hàng. Thông qua tình hình thực tế cung cấp dịch vụ qua Internet, Broderick và tác giả đã đề xuất mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ ngân hàng trực tuyến.

Những mô hình này giúp hiểu rõ hơn về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng trong ngữ cảnh dịch vụ và ngân hàng trực tuyến.

2.5 Các nghiên cứu trước đây

Việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ ATM đã được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm và thực hiện, dưới đây là một số nghiên cứu tiêu biểu:

Nghiên cứu của Ms. Jaysree Chavan, Mr. Faizan Ahmad (2013) đã sử dụng dữ liệu từ 600 khách hàng ngân hàng, tìm thấy 8 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng, bao gồm tính khả dụng, sự phù hợp, sự thuận tiện, độ chính xác, sự phản hồi, sự đồng cảm, sự nhanh chóng và hỗ trợ cá nhân [9].

Nghiên cứu của Nasrin Jazani và cộng sự (2014) đã sử dụng phương pháp định tính và định lượng, xác định 5 yếu tố ảnh hưởng đến hài lòng khách hàng dịch vụ ngân hàng điện tử, bao gồm hiệu quả, khả năng sử dụng, trang web, tính bảo mật và hình ảnh [10].

Dựa trên mô hình SERVQUAL, nhóm nghiên cứu đã xác định 5 biến ảnh hưởng đến hài lòng khách hàng ngân hàng tại Ấn Độ. Những người lớn tuổi và phụ nữ hài lòng cao hơn. Không có sự khác biệt đáng kể theo nghề nghiệp. Doanh nhân hài lòng cao hơn các nhóm khác.

Nghiên cứu khảo sát khách hàng sử dụng thẻ ATM tại ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại thương chi nhánh Vĩnh Long, kết quả cho thấy 7 yếu tố ảnh hưởng đến hài lòng, gồm độ tin cậy, sự đồng cảm, phương tiện hữu hình, hiệu quả phục vụ, sự đảm bảo, mạng lưới và giá dịch vụ. [11].

Phân tích dữ liệu từ khảo sát khách hàng sử dụng thẻ ghi nợ nội tại ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại thương chi nhánh Đồng Nai, kết quả cho thấy 6 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng, gồm sự tin cậy, hiệu quả phục vụ, năng lực phục vụ, sự đồng cảm, phương tiện hữu hình và sự tín nhiệm [12].

Bên cạnh đó, một nghiên cứu tại Agribank Kiên Giang cho thấy có 7 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng sử dụng thẻ bao gồm sự tin cậy, sự đáp ứng, sự đảm bảo, sự đồng cảm, phương tiện hữu hình, mạng lưới và giá cả [13].

Từ các nghiên cứu lược khảo này, rõ ràng cho thấy sự đa dạng và tương quan của các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với các dịch vụ ngân hàng.

2.6 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên việc kế thừa các lý thuyết nền tảng và kết quả các nghiên cứu trước đây, nhóm tác giả đã đề xuất mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến SHL của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ ATM tại các NHTM trên địa bàn tỉnh Đồng Nai như hình 1. Mô hình gồm 7 yếu tố chính sau:

Độ tin cậy: Độ tin cậy trong việc cung ứng dịch vụ được thể hiện qua khả năng chính xác, đúng giờ, uy tín. Điều này yêu cầu sự nhất quán trong thực hiện dịch vụ và tuân thủ cam kết cũng như giữ lời hứa với KH.

Giả thuyết H₁: Độ tin cậy có tác động tích cực tới SHL của các khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ ATM tại các NHTM trên tỉnh Đồng Nai.

Sự đồng cảm: Sự đồng cảm đối với khách hàng là trạng thái quan tâm, chăm sóc tử tế, thể hiện bằng cách đối xử chu đáo và tốt nhất với khách hàng, giúp họ cảm thấy được đối đãi như khách quý của ngân hàng và luôn được nâng niu mọi lúc, mọi nơi. Yếu tố con người chính là trụ cột tạo nên thành công này, và mức độ chăm sóc của ngân hàng đối với khách hàng càng cao, mức độ đồng cảm càng tăng lên.

Giả thuyết H₂: Sự đồng cảm có tác động tích cực tới SHL của các khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ ATM tại các NHTM trên tỉnh Đồng Nai.

Phương tiện hữu hình: HH bao gồm các yếu tố về hình ảnh bên ngoài như cơ sở vật chất, trang thiết bị, máy móc,

thái độ của nhân viên, tài liệu hướng dẫn và hệ thống thông tin liên lạc của ngân hàng. Tất cả những gì khách hàng có thể thấy trực tiếp bằng mắt và trải qua các giác quan có thể ảnh hưởng đến yếu tố này.

Giả thuyết H₃: Phương tiện hữu hình có tác động tích cực tới SHL của các khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ ATM tại các NHTM trên tỉnh Đồng Nai.

Sự đáp ứng: Sự đáp ứng đo lường khả năng giải quyết vấn đề nhanh chóng, xử lý hiệu quả khiếu nại, sẵn sàng hỗ trợ và đáp ứng các yêu cầu của khách hàng. Nói cách khác, sự đáp ứng là phản hồi từ phía nhà cung cấp dịch vụ đối với những gì khách hàng mong muốn.

Giả thuyết H₄: Sự đáp ứng có tác động tích cực tới SHL của các khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ ATM tại các NHTM trên tỉnh Đồng Nai.

Sự bảo đảm: Sự bảo đảm tạo niềm tin và sự tin cậy cho khách hàng thông qua dịch vụ chuyên nghiệp, kiến thức chuyên môn, thái độ lịch lãm và khả năng giao tiếp tốt. Điều này khiến khách hàng cảm thấy yên tâm mỗi khi sử dụng dịch vụ của ngân hàng.

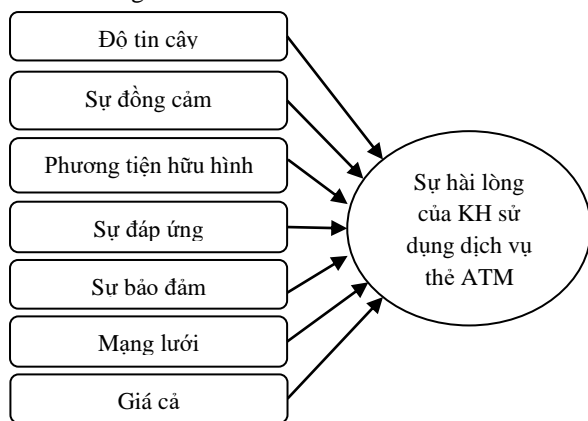
Giả thuyết H₅: Sự bảo đảm có tác động tích cực tới SHL của các khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ ATM tại các NHTM trên tỉnh Đồng Nai.

Mạng lưới hoạt động: ML thể hiện sự phát triển quy mô của ngân hàng, mà mạng lưới càng phát triển, khả năng tiếp cận khách hàng càng dễ dàng. Mạng lưới có thể thể hiện qua số lượng chi nhánh, phòng giao dịch và hệ thống các máy ATM, điểm giao dịch tự động.

Giả thuyết H₆: Mạng lưới hoạt động có tác động tích cực tới SHL của các khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ ATM tại các NHTM trên tỉnh Đồng Nai.

Giá cả: Yếu tố giá cả phản ánh cảm nhận chủ quan của khách hàng về giá trị dịch vụ mà ngân hàng cung cấp. Đây có thể là chi phí, lãi suất,... phát sinh trong quá trình khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ thanh toán.

Giả thuyết H₇: Giá cả có tác động tích cực tới SHL của các khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ ATM tại các NHTM trên tỉnh Đồng Nai.



(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả)

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Xây dựng thang đo và bảng câu hỏi

Từ mô hình lý thuyết và các kết quả nghiên cứu trước đây, nhóm tác giả sử dụng 30 biến quan sát cụ thể: Độ tin cậy (5 biến quan sát), Sự đồng cảm (4 biến quan sát), Phương tiện hữu hình (4 biến quan sát), Sự đáp ứng (4 biến

quan sát), Sự bảo đảm (5 biến quan sát), Mạng lưới (4 biến quan sát) và Giá cả (4 biến quan sát). Thang đo dùng trong nghiên cứu này là thang đo likert 5 mức độ: (1) hoàn toàn không đồng ý → (5) hoàn toàn đồng ý.

3.2 Dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu tiến hành khảo sát trực tiếp 570 khách hàng đang sử dụng thẻ ATM tại các NHTM trên địa bàn tỉnh Đồng Nai từ ngày 15/3 đến 15/6/2023. Số liệu sau đó được nhóm tác giả tổng hợp và phân tích bằng phần mềm SPSS. Số lượng mẫu hoàn toàn phù hợp và phản ánh được tính chất chung cho tổng thể.

3.3 Phương pháp nghiên cứu

Nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng để phân tích dữ liệu khảo sát từ khách hàng. Các biến thang đo đã được kiểm định bằng chỉ số Cronbach's Alpha để loại bỏ những biến thang đo không đáng tin cậy và đảm bảo tính nhất quán trong cùng một yếu tố. Những biến thang đo đáp ứng yêu cầu sẽ được phân tích EFA để loại bỏ những thang đo không phù hợp hoặc các câu hỏi trùng lặp trong cùng một nhóm câu hỏi. Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích hồi quy đa biến nhằm ước lượng giá trị của biến phụ thuộc dựa trên giá trị của các biến độc lập và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu ban đầu đã đặt ra.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1 Kết quả thống kê mô tả

Nhằm đánh giá phân bố giá trị các biến trong mô hình nghiên cứu, nhóm tác giả thực hiện thống kê mô tả, kết quả như sau:

Bảng 1. Kết quả thống kê mô tả giá trị các biến

	N	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
TC	570	1.60	4.60	3.3305	.74858
DC	570	1.50	4.50	3.4895	.80128
HH	570	1.25	4.50	3.4816	.75285
DU	570	1.50	5.00	3.4193	.81582
BD	570	1.60	4.80	3.7389	.71211
ML	570	1.50	5.00	3.4316	.85794
GC	570	1.00	5.00	3.3947	.83833
SHL	570	1.00	5.00	3.4246	1.00247
Valid N	570				

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả)

4.2 Kiểm định Cronbach's Alpha

Nhằm kiểm tra sự chặt chẽ và tương quan giữa các biến quan sát, loại bỏ những biến thang đo không phù hợp trong mô hình nghiên cứu, kiểm định Cronbach's Alpha được thực hiện. Các biến thang đo thỏa mãn giá trị Corrected Item - Total Correlation > 0.3 và Cronbach's Alpha > 0.7 sẽ được giữ lại trong quá trình nghiên cứu [14].

Kết quả hệ số Corrected Item Total Correlation ở bảng 1 cho các biến thang đo đều lớn hơn 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha > 0.7. Điều này chứng tỏ 30 biến thang sử dụng làm thang đo đại diện cho 7 yếu tố và 3 thang đo cho SHL là hoàn toàn phù hợp.

Bảng 2. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Yếu tố	Thang đo	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha
Độ tin cậy (TC)	TC1	0.725	0.861
	TC2	0.720	
	TC3	0.576	
	TC4	0.684	
	TC5	0.694	
Sự đồng cảm (DC)	DC1	0.488	0.814
	DC2	0.706	
	DC3	0.808	
	DC4	0.587	
Phương tiện hữu hình (HH)	HH1	0.697	0.829
	HH2	0.758	
	HH3	0.558	
	HH4	0.647	
Sự đáp ứng (DU)	DU1	0.842	0.895
	DU2	0.751	
	DU3	0.723	
	DU4	0.758	
Sự bảo đảm (BD)	BD1	0.803	0.900
	BD2	0.775	
	BD3	0.705	
	BD4	0.725	
	BD5	0.753	
Mạng lưới hoạt động (ML)	ML1	0.831	0.905
	ML2	0.702	
	ML3	0.795	
	ML4	0.824	
Giá cả (GC)	GC1	0.823	0.898
	GC2	0.693	
	GC3	0.741	
	GC4	0.837	
Sự hài lòng (SHL)	SHL1	0.881	0.907
	SHL2	0.696	
	SHL3	0.879	

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả)

4.3 Phân tích nhân tố EFA

- Phân tích EFA cho biến độc lập:

Phân tích EFA được thực hiện sau khi các biến thang đo đã thực hiện kiểm định Cronbach's Alpha.

Bảng 3. Hệ số KMO và kiểm định Bartlett's

Hệ số KMO		0.875
Kiểm định Bartlett's của Sphericity	Chi số Chi-Square	6770.505
	df	435
	Sig.	0.000

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả)

Từ bảng 3, có thể nhận thấy rằng giá trị của Sig. là 0.000, thấp hơn ngưỡng ý nghĩa 0.05, điều này cho thấy có mối liên hệ giữa các biến. Hệ số KMO là 0.875, vượt quá ngưỡng 0.5, cho thấy tập dữ liệu sử dụng trong phân tích nhân tố có ý nghĩa cao, xác nhận rằng mô hình phân tích nhân tố thích hợp.

Bảng 4. Kết quả xoay ma trận nhân tố

	Thành phần (Component)						
	1	2	3	4	5	6	7
BD4	0.812						
BD1	0.800						
BD2	0.785						
BD5	0.775						
BD3	0.727						
GC4		0.873					
GC1		0.850					
GC2		0.794					
GC3		0.769					
ML1			0.852				
ML4			0.834				
ML3			0.786				
ML2			0.717				
DU1				0.775			
DU4				0.685			
DU3				0.683			
DU2				0.676			
HH2					0.831		
HH3					0.761		
HH1					0.732		
HH4					0.719		
DC3						0.795	
DC2						0.793	
DC4						0.756	
DC1						0.522	
TC4							0.947
TC1							0.941
TC3							0.897
TC5							0.891
TC2							0.546

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả)

Kết quả trên ta thấy tất cả các biến thang đo các nhân tố đều có hệ số Factor Loading > 0.5 và gom thành 7 nhân tố, các nhân tố này sẽ được dùng trong phân tích tiếp theo.

Kết quả phân tích nhân tố EFA cũng cho thấy có 7 nhân tố được rút trích với giá trị Eigenvalue = 1.099 và phương sai trích là 70.238%, nghĩa là 7 nhân tố này giải thích được 70.238% sự biến thiên của dữ liệu.

- Phân tích EFA cho biến phụ thuộc:

Bảng 5. Hệ số KMO và kiểm định Bartlett's cho biến phụ thuộc

Hệ số KMO		0.686
Kiểm định Bartlett's của Sphericity	Chi số Chi-Square	765.006
	df	3
	Sig.	0.000

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả)

Qua bảng 5 cho thấy Sig. = 0.000 < 0.05 do đó giữa các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Hệ số KMO cũng cho thấy phân tích nhân tố là phù hợp.

Ngoài ra, kết quả phân tích nhân tố EFA cũng cho thấy rằng Eigenvalues là 2.452, vượt qua ngưỡng 1. Điều này biểu thị rằng mỗi nhân tố đóng góp một phần lớn vào biến

thiên và nhân tố được rút ra có khả năng tóm tắt thông tin một cách tốt nhất. Hơn nữa, tổng phương sai trích là 84.681%, vượt qua ngưỡng 50%. Điều này cho thấy rằng 84.681% sự biến thiên trong dữ liệu được giải thích bởi một nhân tố duy nhất.

Bảng 6. Kết quả xoay ma trận nhân tố biến phụ thuộc

Thành phần (Component)	1
SHL1	0.956
SHL3	0.953
SHL2	0.847

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả)

4.4 Kết quả phân tích hồi quy và kiểm định

Sau khi nhóm nhân tố EFA tác giả tiến hành phân tích hồi quy bội gồm: biến phụ thuộc là SHL của KH sử dụng dịch vụ thẻ ATM tại các NHTM trên địa bàn tỉnh Đồng Nai, biến độc lập bao gồm 7 nhân tố: Độ tin cậy (TC), Sự đồng cảm (DC), Phương tiện hữu hình (HH), Sự đáp ứng (DU), Sự bảo đảm (BD), Mạng lưới hoạt động (ML), Giá cả (GC). Kết quả hồi quy thể hiện như bảng sau:

Bảng 7. Kết quả hồi quy lần 1

Model	Hệ số			t	Sig.	Hệ số VIF
	Hệ số chưa chuẩn hóa	chuẩn hóa	Beta			
	B	Sai số chuẩn	Beta			
Constant	-1.117	.216		-5.183	.000	
TC	.024	.050	.018	.487	.627	1.338
DC	.027	.052	.021	.510	.610	1.701
HH	.080	.051	.060	1.558	.120	1.446
DU	.536	.061	.436	8.721	.000	2.427
BD	.133	.058	.094	2.285	.023	1.652
ML	.277	.049	.237	5.614	.000	1.737
GC	.239	.049	.200	4.901	.000	1.611

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả)

Kết quả bảng 7 cho thấy tất cả các biến còn lại đều có mối quan hệ đồng biến tới SHL của KH sử dụng dịch vụ thẻ ATM tại các NHTM trên địa bàn tỉnh Đồng Nai. Tuy nhiên các biến TC, DC, HH đều có hệ số Sig. > 5%. Để đảm bảo nguyên tắc loại bỏ biến trong kiểm định hồi quy, ta thấy biến TC có Sig. lớn nhất nên tiến hành loại bỏ biến TC ra khỏi mô hình.

Bảng 8. Kết quả hồi quy lần 2

Model	Hệ số			t	Sig.	Hệ số VIF
	Hệ số chưa chuẩn hóa	chuẩn hóa	Beta			
	B	Sai số chuẩn	Beta			
Constant	-1.087	.206		-5.272	.000	
DC	.028	.052	.022	.529	.597	1.699
HH	.083	.051	.063	1.640	.102	1.420
DU	.542	.060	.441	9.034	.000	2.322
BD	.135	.058	.096	2.336	.020	1.641
ML	.280	.049	.239	5.694	.000	1.721
GC	.238	.049	.199	4.896	.000	1.610

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả)

Kết quả bảng 8 cho thấy tất cả các biến còn lại đều có mối quan hệ đồng biến tới SHL của KH sử dụng dịch vụ thẻ ATM tại các NHTM trên địa bàn tỉnh Đồng Nai. Tuy nhiên

các biến DC, HH đều có hệ số Sig. > 5%. Để đảm bảo nguyên tắc loại bỏ biến trong kiểm định hồi quy, ta thấy biến DC có Sig. lớn nhất nên tiến hành loại bỏ biến DC ra khỏi mô hình.

Bảng 9. Kết quả hồi quy lần 3

Model	Hệ số			t	Sig.	Hệ số VIF
	Hệ số chưa chuẩn hóa	chuẩn hóa	Beta			
	B	Sai số chuẩn	Beta			
Constant	-1.075	0.205		-5.252	0.000	
HH	0.090	0.052	.068	1.937	0.047	1.328
DU	0.549	0.058	.447	9.407	0.000	2.203
BD	0.143	0.056	.102	2.581	0.010	1.519
ML	0.282	0.049	.241	5.754	0.000	1.712
GC	0.238	0.049	.199	4.894	0.000	1.609

Kết quả mô hình hồi quy được thể hiện lại như sau:

$$SHL = 0.068 * HH + 0.447 * DU + 0.102 * BD + 0.241 * ML + 0.199 * GC \quad (1)$$

Kết quả cho thấy, các hệ số hồi quy liên quan đến các biến giải thích đều dương và có hệ số Sig. < 5%, điều này thể hiện rằng 5 biến độc lập có tác động tích cực đến biến SHL và đạt mức ý nghĩa thống kê 5%, đây là kết quả phù hợp với giả thuyết đặt ra cũng như kết quả nghiên cứu trước đây.

*** Kết quả kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến:**

Bảng 9 cũng cho thấy các hệ số VIF đều có giá trị nhỏ và nhỏ hơn 3. Điều này chứng tỏ không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình hồi quy xây dựng được, hay nói cách khác mối quan hệ giữa các biến giải thích không ảnh hưởng nhiều đến kết quả nghiên cứu.

*** Kết quả kiểm định hiện tượng tự tương quan:**

Bảng 10. Kết quả tóm lược của mô hình (Model Summary^b)

Model	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số tiêu chuẩn	Hệ số Durbin-Watson
1	0.845 ^a	0.714	0.709	0.54061	1.912

Bảng 10, cho ta thấy hệ số Durbin-Watson là 1.912 và nằm trong khoảng giá trị từ 1 đến 3, chứng tỏ mô hình hồi quy không xảy ra hiện tượng tự tương quan.

*** Kết quả kiểm định sự phù hợp của mô hình:**

Ngoài ra, bảng 10 cũng cho ta thấy chỉ số R² hiệu chỉnh là 0.709, nghĩa là 70.9% sự thay đổi SHL của KH về dịch vụ thẻ ATM tại các NHTM trên địa bàn tỉnh Đồng Nai được giải thích bởi: HH, DU, DB, ML, GC.

5. Kết luận và hàm ý

Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ ATM tại các NHTM trên địa bàn tỉnh Đồng Nai đã được xác định và phân tích, bao gồm Sự đáp ứng, Mạng lưới hoạt động, Giá cả, Sự bảo đảm và Phương tiện hữu hình đều có tác động đáng kể đến mức độ hài lòng của khách hàng. Đây là điều hoàn toàn phù hợp với các nghiên cứu trước đây của [11], [12], [15], [16].

Dựa trên kết quả phân tích, dưới đây là một số gợi ý giải pháp để cải thiện sự hài lòng của khách hàng:

Tối ưu hóa Sự đáp ứng: Để tăng sự hài lòng, ngân hàng cần tập trung vào việc đào tạo nhân viên để giải quyết nhanh chóng các yêu cầu và khiếu nại của khách hàng. Hệ thống xử lý khiếu nại cần được cải tiến để đảm bảo khách

hàng nhận được sự phản hồi và giải quyết một cách hiệu quả.

Mở rộng Mạng lưới hoạt động: Đầu tư vào việc phát triển mạng lưới chi nhánh, điểm giao dịch và các máy ATM sẽ giúp tăng cường khả năng tiếp cận và thuận tiện cho khách hàng. Mạng lưới rộng khắp cũng giúp tạo sự tin cậy và an toàn trong việc sử dụng dịch vụ.

Điều chỉnh Giá cả: Ngân hàng cần thực hiện nghiên cứu để đảm bảo giá cả của dịch vụ thẻ ATM là hợp lý và tương xứng với giá trị mà khách hàng nhận được. Giảm thiểu chi phí không cần thiết và cân nhắc áp dụng chính sách giá ưu đãi có thể tạo sự hài lòng và đáp ứng mong đợi của khách hàng.

Nâng cao Sự bảo đảm: Đảm bảo đội ngũ nhân viên được đào tạo chuyên sâu, có kiến thức và kỹ năng chuyên môn tốt. Hệ thống kiểm tra chất lượng dịch vụ và đảm bảo an toàn thông tin cá nhân của khách hàng cũng đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng niềm tin và hài lòng từ phía khách hàng.

Cải thiện Phương tiện hữu hình: Mặc dù yếu tố này có tác động thấp hơn so với các yếu tố khác, việc đầu tư vào cơ sở vật chất hiện đại, thân thiện với khách hàng và tạo điều kiện thoải mái có thể tạo ấn tượng tích cực cho khách hàng và cải thiện sự hài lòng.

6. Tài liệu tham khảo

- [1]. A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. Reproduced with Permission of the A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research Want More Papers Like This? *Journal of Marketing*. 1985; 49(4): 41–50.
- [2]. Lu, C.-C., Wu, I.-L., & Hsiao, W.-H.. Developing customer product loyalty through mobile advertising: Affective and cognitive perspectives. *International Journal of Information Management*. 2019, 47: 101–111.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.020>

- [3]. Cegarra-Navarro, J. G., Papa, A., Garcia-Perez, A., & Fiano, F. An open-minded strategy towards ecoinnovation: A key to sustainable growth in a global enterprise. *Technological Forecasting and Social Change*, 2019, 148 (September). 119727.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119727>

- [4]. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. SERQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 1988; 64 (January): 12–40.
- [5]. Subail A. Bhat, Mushtaq A. Darzi, and Shakir H. Parrey. Antecedents of Customer Loyalty in Banking Sector: A Mediation Study. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 2018; 43(2).

DOI: <https://doi.org/10.1177/0256090918774697>

- [6]. Ong, K. S., Nguyen, B., & Syed Alwi, S. F. Consumer-based Virtual Brand Personality

(CBVBP), Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Online Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing*, 2017, 35(3): 370–390.

DOI: <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2016-0054>

- [7]. Zeithaml, V. A. and Bitner, M. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 2000, Irwin McGraw-Hill.
- [8]. Richard L. Oliver, Roland T. Rust, Sajeew Varki. Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, 1997, 73(3): 311–336.

DOI: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90021-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90021-X)

- [9]. Nguyễn Thanh Vũ, Hà Thị Thanh Thúy, Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ tín dụng tại ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Phú Mỹ Hưng, *Tạp chí công thương*, 2021, Số 1, tháng 1 năm 2021.
- [10]. Nasrin Jazani, Akram Hadizadeh Moghadam, Mohammad Reza Hamidzadeh, Babak Dolati Miab. Identify and Rank the Factors Affecting Customer Satisfaction of E-Banking Services Using Mixed Method), *International Business and Management*, 2014, Vol. 8, No. 2: 162-168.

DOI: <https://doi.org/10.3968/4470>

- [11]. Trần Hồng Hải. Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ ATM của Ngân hàng Thương mại Cổ phần Ngoại thương Chi nhánh Vĩnh Long, *Luận văn thạc sĩ kinh tế*, 2013. Đại học Tài chính – Marketing.
- [12]. Lê Ngọc Diệp, Lê Đình Hải, Võ Thị Kim Hằng, Lê Huyền Trang, Lê Thị Cẩm Nhung. 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 thương mại cổ phần Ngoại thương Chi nhánh Đồng Nai. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ lâm nghiệp*. 2017, số 6 – 2017: 176 – 186.
- [13]. Nguyễn Việt Hùng, Phan Thanh Hải. Nghiên cứu được thực hiện nhằm đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thẻ được cung cấp bởi Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn chi nhánh tỉnh Kiên Giang (Agribank Kiên Giang), *Tạp chí Tài chính*, 2019, đăng ngày 11/02/2019.
- [14]. Nguyễn Đình Thọ, Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh, *Nhà xuất bản Lao động Xã hội*, 2011, Hà Nội.
- [15]. Nguyễn Hồng Quân, Các nhân tố tác động đến sự hài lòng chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử: nghiên cứu tại Ngân hàng Thương mại Tiên phong. *Tạp chí quản lý và kinh tế quốc tế*, 2019, số 125.
- [16]. Nguyễn Thành Công. Các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ ngân hàng. *Tạp chí Phát triển và Hội nhập*, 2015, số 20, 01-02/2015.