



CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG THẺ TÍN DỤNG TẠI VIETCOMBANK TRÀ VINH

NGUYỄN HỒNG HÀ, PHẠM THỊ TUYẾT NGÂN

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng trong quá trình sử dụng thẻ tín dụng được phát hành bởi Ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại thương, chi nhánh tỉnh Trà Vinh (Vietcombank Trà Vinh). Bằng cách thu thập dữ liệu sơ cấp từ 260 khách hàng đã và đang sử dụng thẻ tín dụng, thông qua phương pháp phân tích hồi quy đa biến, nghiên cứu đã tìm ra được 5 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng: Phương tiện hữu hình, Sự tin cậy, Sự đảm bảo, Khả năng đáp ứng và Sự đồng cảm. Trên cơ sở kết quả phân tích, nhóm tác giả đề xuất giải pháp cải thiện chất lượng dịch vụ thẻ tín dụng của Vietcombank Trà Vinh thời gian tới.

Từ khóa: Nhân tố, sự hài lòng, thẻ tín dụng, Vietcombank Trà Vinh, giải pháp

FACTORS AFFECTING THE SATISFACTION OF CUSTOMERS USING CREDIT CARDS AT VIETCOMBANK TRA VINH

Nguyen Hong Ha, Pham Thi Tuyet Ngan

This study was conducted to find out the factors affecting customer satisfaction in the process of using credit cards issued by Vietcombank Tra Vinh. By collecting primary data from 260 customers who have been using credit cards, through multivariable regression analysis, the research has found five factors affecting customer satisfaction: Tangible instruments, Reliability, Assurance, Responsiveness, and Empathy. Based on the analysis results, the authors propose solutions to improve credit card service quality of Vietcombank Tra Vinh in the coming time.

Keywords: Factor, satisfaction, credit card, Vietcombank Tra Vinh, solution

Ngày nhận bài: 16/5/2022

Ngày hoàn thiện biên tập: 31/5/2022

Ngày duyệt đăng: 6/6/2022

Đặt vấn đề

Trong bối cảnh xu thế mua sắm và tiêu dùng trong và ngoài nước của người dân ngày càng gia tăng, cạnh tranh giữa các ngân hàng trong việc thu hút khách hàng sử dụng thẻ tín dụng ngày càng trở nên

khốc liệt. Khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ cũng ngày càng hiểu rõ hơn về các lựa chọn thay thế được cung cấp và các tiêu chuẩn nâng cao về dịch vụ trong xu hướng cạnh tranh dẫn đến nâng cao sự kỳ vọng của họ. Do vậy, khách hàng trở nên quan tâm hơn về chất lượng dịch vụ mà họ trải nghiệm (Charles Mwatsika, 2014). Để hiểu rõ về khách hàng cùng những đánh giá của họ với chất lượng dịch vụ mà ngân hàng cung cấp từ phía đánh giá của khách hàng làm căn cứ để cải thiện chất lượng dịch vụ, nhiều nghiên cứu trước đây đã đặt ra giả thuyết và nghiên cứu mối quan hệ ảnh hưởng cùng chiều của chất lượng dịch vụ ngân hàng và sự hài lòng (SHL) của khách hàng. Điển hình như nghiên cứu của Nguyễn Thanh Vũ và Hà Thị Thanh Thúy (2021), Nguyễn Việt Hùng (2019), của Hà Nam Khánh Giao (2019), Charles Mwatsika (2014), Gaura Nautiyal (2014)... Các tác giả khẳng định, chất lượng dịch vụ ngân hàng được khách hàng đánh giá càng cao thì SHL của họ càng cao.

Vietcombank Trà Vinh là một trong những ngân hàng thương mại cổ phần lớn tại tỉnh Trà Vinh. Vietcombank Trà Vinh triển khai nhiều sản phẩm thẻ tín dụng điển hình như: Amex, Visa, Master và JCB cũng như phối hợp với nhiều đối tác trên địa bàn nhằm gia tăng các đơn vị chấp nhận thẻ. Trong những giai đoạn 2017-2021, số lượng thẻ tín dụng đăng ký tại Vietcombank Trà Vinh tăng. Năm 2017 là 320 thẻ, năm 2018 là 550 thẻ, năm 2019 là 778 thẻ, năm 2020 là 1.278 thẻ, năm 2021 là 1.846 thẻ tăng lần lượt với tỷ lệ 70%; 40%; 60% và 40%. Mặc dù lượng khách hàng đăng ký sử dụng thẻ tín dụng

tăng qua các năm nhưng doanh thu thẻ tín dụng lại tăng chậm. Điều này đặt ra yêu cầu cần nghiên cứu SHL của khách hàng với chất lượng dịch vụ thẻ tín dụng của Vietcombank Trà Vinh, và các nhân tố ảnh hưởng đến SHL của khách hàng như một cơ sở để Vietcombank Trà Vinh nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ tín dụng của mình để duy trì lượng khách hàng hiện có luôn sử dụng dịch vụ thẻ tín dụng và góp phần thu hút thêm khách hàng mới.

Lược khảo tài liệu

Trần Thị Kim Chi (2019) nghiên cứu SHL của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng tại ngân hàng Á Châu – Chi nhánh Đồng Nai. Mô hình nghiên cứu dựa theo SERVPERF gồm Sự tin cậy, Sự đáp ứng, Năng lực phục vụ, Sự đồng cảm, Phương tiện hữu hình.

Nguyễn Việt Hùng (2019) nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng đến SHL của khách hàng với dịch vụ thẻ tại Agribank Kiên Giang. Nghiên cứu cho thấy, có 7 nhân tố độc lập ảnh hưởng gồm: Sự tin cậy, Sự đáp ứng, Sự đảm bảo, Sự đồng cảm, Phương tiện hữu hình, Mạng lưới, Giá cả. Các nhân tố này tương đồng với nghiên cứu của Hà Nam Khánh Giao (2019), Nguyễn Thị Thu (2016); Nguyễn Thanh Vũ & Hà Thị Thanh Thúy (2021).

Aaroni Ulaya (2017) nghiên cứu ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến SHL của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng ở Tanzania, cụ thể tại NHTM Akiba. Khung lý thuyết được sử dụng là mô hình SERVQUAL gồm 5 nhân tố: Phương tiện hữu hình, Sự tin cậy, Sự đảm bảo, Sự đồng cảm, Sự đáp ứng. Nghiên cứu thu thập dữ liệu từ 200 khách hàng từ 2 chi nhánh Ngân hàng là Chi nhánh Tandika và Chi nhánh Tegeta. Nghiên cứu chỉ ra rằng khách hàng của NHTM Akiba hài lòng với dịch vụ do ngân hàng cung cấp. Các nhân tố đều ảnh hưởng cùng chiều đến SHL của khách hàng tương đồng với Charles Mwatsika (2014).

Chew Wen Jing (2018) nghiên cứu SHL của khách hàng với chất lượng dịch vụ thẻ tín dụng tại Malaysia. Tác giả kế thừa mô hình SERVQUAL với 22 biến quan sát gồm 5 nhân tố: Phương tiện hữu hình, Sự tin cậy, Sự đảm bảo, Sự đồng cảm, Sự đáp ứng (Rubogora Felix (2017) và Khan & Fasih (2014) và Raja (2014).

Phương pháp nghiên cứu

Trên cơ sở các nghiên cứu lược khảo, nhóm tác giả kế thừa Cronin & Taylor (1992) và các nghiên cứu có liên quan, nhóm tác giả của nghiên cứu này xây dựng mô hình ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ thẻ tín dụng đến SHL của khách hàng sử dụng thẻ tín dụng của Vietcombank Trà Vinh như sau:

$$Y_i = B_0 + B_1 X_{1i} + B_2 X_{2i} + B_3 X_{3i} + \dots + e_i$$

Trong đó:

Y_i: biến phụ thuộc (là SHL của KH sử dụng dịch vụ thẻ tín dụng)

X_i: biến độc lập, các nhân tố chất lượng dịch vụ thẻ tín dụng

Mẫu khảo sát: Thu thập dữ liệu theo công thức $N \geq 5k$, Trong đó: N là mẫu khảo sát, k là số biến quan sát (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005). Nghiên cứu có 28 biến quan sát. Kích thước mẫu phù hợp là 140. Trong hồi quy đa biến, mẫu tối thiểu là $N=50 + 8k$ với k là số biến độc lập. Nghiên cứu có 5 biến độc lập. Tác giả phát 300 bảng khảo sát trong đó thu về 260. Đối tượng phát bảng khảo sát là khách hàng đang sử dụng dịch vụ thẻ tín dụng của Vietcombank Trà Vinh.

BẢNG 1: TỔNG HỢP CÁC BIẾN TRONG MÔ HÌNH				
Stt	Mã biến	Tên biến	Cơ sở chọn biến	Kỳ vọng dấu
1	X1	Phương tiện hữu hình	Cronin & Taylor (1992); Nguyễn Thanh Vũ & Hà Thị Thanh Thúy (2021), Nguyễn Việt Hùng (2019), Lê Ngọc Diệp & ctg (2017), Lê Thị Thu Hồng & ctg (2014), Hà Nam Khánh Giao (2019),	+
2	X2	Sự tin cậy	Nguyễn Việt Hùng (2019), Lê Ngọc Diệp & ctg (2017), Lê Thị Thu Hồng & ctg (2014), Hà Nam Khánh Giao (2019),	+
3	X3	Sự đảm bảo	Lê Ngọc Diệp & ctg (2017), Lê Thị Thu Hồng & ctg (2014), Hà Nam Khánh Giao (2019)	+
4	X4	Khả năng đáp ứng	Cronin và Taylor (1992), Nguyễn Thanh Vũ & Hà Thị Thanh Lê Ngọc Diệp & ctg (2017), Lê Thị Thu Hồng & ctg (2014), Hà Nam Khánh Giao (2019)	+
5	X5	Sự đồng cảm	Charles Mwatsika (2014), Cronin và Taylor (1992), Nguyễn Thanh Vũ & Hà Thị Thanh Thúy (2021), Nguyễn Việt Hùng (2019), Hà Nam Khánh Giao (2019)	+
6	Y	Sự hài lòng của KH	Tổng hợp các nghiên cứu lược khảo	+/-

Nguồn: Tổng hợp từ các nghiên cứu lược khảo



Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Sau khi qua giai đoạn phân tích nhân tố EFA và nhóm biến từ 28 biến quan sát hợp lệ thành 5 nhân tố độc lập với mỗi giá trị nhân tố là trung bình của các biến quan sát thành phần đo lường chúng và thuộc nhân tố đó. Phân tích ma trận tương quan được tiến hành nhằm mục tiêu xem xét sự phù hợp khi đưa các nhân tố vào mô hình hồi quy.

Mô hình hồi quy mẫu với sự ảnh hưởng của 5 nhân tố độc lập đến SHL của khách hàng với chất lượng dịch vụ thẻ tín dụng của Vietcombank Trà Vinh: Phương tiện hữu hình (hệ số Beta = 0.160), Sự tin cậy (hệ số Beta = 0.280, Sự đảm bảo (hệ số Beta = 0.219), Sự đáp ứng (hệ số Beta = 0.170), Sự đồng cảm (hệ số Beta = 0.273). Cụ thể:

Phương tiện hữu hình có sự ảnh hưởng cùng chiều đến SHL của khách hàng với chất lượng dịch vụ thẻ tín dụng của Vietcombank Trà Vinh. Khi Phương tiện hữu hình tăng lên 1 đơn vị, các yếu tố khác không đổi, SHL của khách hàng sẽ tăng lên 0.160 đơn vị. Sự tin cậy có sự ảnh hưởng cùng chiều của Sự tin cậy đến SHL của khách hàng với chất lượng dịch vụ tín dụng của Vietcombank Trà Vinh. Khi Sự tin cậy tăng lên 1 đơn vị, các yếu tố khác không đổi, SHL của khách hàng sẽ tăng lên 0.280 đơn vị.

Sự đảm bảo ảnh hưởng cùng chiều của Sự đảm bảo đến SHL của khách hàng với chất lượng dịch vụ thẻ tín dụng của Vietcombank Trà Vinh. Khi Sự đảm bảo tăng lên 1 đơn vị, các yếu tố khác không đổi, SHL của khách hàng sẽ tăng lên 0.219 đơn vị. Khả năng đáp ứng ảnh hưởng cùng chiều của Khả năng đáp ứng đến SHL của KH với chất lượng dịch

vụ thẻ tín dụng của Vietcombank Trà Vinh. Khi Khả năng đáp ứng tăng lên 1 đơn vị, các yếu tố khác không đổi, SHL của khách hàng sẽ tăng lên 0.170 đơn vị. Cuối cùng là sự đồng cảm tác động cùng chiều đến SHL của khách hàng với chất lượng dịch vụ thẻ tín dụng của Vietcombank Trà Vinh. Khi Sự đồng cảm tăng lên 1 đơn vị, các yếu tố khác không đổi, SHL của khách hàng sẽ tăng lên 0.273 đơn vị.

Giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ tín dụng tại Vietcombank Trà Vinh

Trên cơ sở kết quả phân tích, nhóm tác giả đề xuất giải pháp cải thiện chất lượng dịch vụ thẻ tín dụng của Vietcombank Trà Vinh thời gian tới gồm:

Về sự tin cậy: Quy trình cung cấp dịch vụ, hạ tầng CNTT hiện đại, sử dụng phương pháp bảo mật tiên tiến, có liên quan đến việc cung cấp dịch vụ thẻ tín dụng của Vietcombank Trà Vinh thực hiện như cam kết đưa ra, đúng thời gian, giao dịch được thực ngay lần đầu và hạn chế lỗi trong giao dịch. Do vậy, Vietcombank Trà Vinh cần có kế hoạch định kỳ rà soát, đánh giá quy trình cung cấp dịch vụ, hệ thống và công nghệ thanh toán điện tử để kịp thời có sự điều chỉnh khi có vấn đề xảy ra.

Bên cạnh đó, cần chú trọng đầu tư nâng cấp hệ thống, cập nhật công nghệ hiện đại, triển khai các giải pháp công nghệ mới tích hợp nhiều tiện ích đa năng của dịch vụ thẻ tín dụng và nâng cao tính bảo mật. Các công nghệ mới cho thẻ tín dụng như thanh toán không cần chạm, công nghệ bảo mật bằng chip, công nghệ xác thực mạnh và chữ ký số... đảm bảo được giao dịch an toàn và bảo mật thông

tin một cách tối đa. Điều này thể hiện sự tin cậy của chất lượng dịch vụ và tạo được sự an tâm cho khách hàng.

Về sự đồng cảm: Cần giữ gìn môi trường văn hóa chuyên nghiệp của Vietcombank đúng nội quy, tác phong. Đồng thời, Vietcombank Trà Vinh cần có riêng một đường dây nóng hoạt động thông suốt 24/7 qua điện thoại và kênh chat để tiếp nhận kịp thời các sự cố, vấn đề phát sinh của khách hàng; Một mặt xử lý được nhanh chóng tình huống, mặt khác giảm sự quá tải với đường dây nóng chung của Vietcombank.

BẢNG 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY ĐA BIẾN 5 NHÓM NHÂN TỐ						
Tên nhân tố	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hoá		Hệ số hồi quy chuẩn hoá		Giá trị t	Sig
	Beta (β)	Sai số chuẩn	Beta (β)			
Hằng số	.225	.254			.885	.377
Phương tiện hữu hình	.146	.043	.160		3.388	.001***
Sự tin cậy	.246	.042	.280		5.795	.000***
Sự đảm bảo	.187	.043	.219		4.339	.000***
Khả năng đáp ứng	.159	.045	.170		3.574	.000***
Sự đồng cảm	.221	.041	.273		5.426	.000***
Hệ số R2 hiệu chỉnh	0,500					
Sig	0,000					
Hệ số Durbin watson	1,831					

Dependent Variable: Hlong; các ký hiệu***, tương ứng với mức ý nghĩa 1%,

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu thu thập bằng p hần mềm SPSS 22



Ngân hàng mở rộng mạng lưới địa điểm chấp nhận thẻ tín dụng của Vietcombank Trà Vinh kết hợp với việc hợp tác thanh toán vào đa dạng các dịch vụ trên địa bàn tỉnh kèm theo các chương trình ưu đãi hấp dẫn nhằm gia tăng doanh số sử dụng thẻ tín dụng với khách hàng cũng như các điểm chấp nhận thẻ tín dụng như một kênh kết nối của ngân hàng với khách hàng sử dụng thẻ tín dụng.

Về sự đảm bảo: Vietcombank Trà Vinh cần đầu tư CNTT bảo đảm được thông tin tài khoản của khách hàng luôn được bảo mật, không lộ dữ liệu ra ngoài để kẻ gian lợi dụng đánh cắp thông tin quan trọng, gây ra rủi ro tài chính với khách hàng. Đồng thời, trong hoạt động khách hàng, dữ liệu khách hàng là quan trọng, do đó, cần có các giải pháp về sao lưu dữ liệu khách hàng an toàn, chủ động được tình huống xảy ra khi tội phạm mạng ngày càng tinh vi nhiều thủ đoạn.

Cần nâng cao nhận thức của khách hàng khi thực hiện giao dịch thông qua thẻ tín dụng. Ngân hàng cần đảm bảo việc cung cấp kiến thức, kỹ năng cần thiết cho khách hàng phải nhớ để an toàn trong các giao dịch thẻ tín dụng của mình và xử lý chủ động, nhanh chóng khi có sự cố. Cụ thể là: Thực hiện việc khóa tính năng thanh toán trực tuyến và khóa thẻ tín dụng ngay thông qua ứng dụng của ngân hàng khi có nghi ngờ; Khi nhận thấy có dấu hiệu đáng nghi hoặc lộ thông tin bảo mật, khách hàng phải biết được số điện thoại đường dây nóng hotline và liên hệ với đường dây nóng 24/7 của Vietcombank Trà Vinh kịp thời.

Về khả năng đáp ứng: Để giao dịch của khách hàng luôn được đáp ứng, cơ sở vật chất, hệ thống hạ tầng thanh toán của Vietcombank Trà Vinh cần luôn được rà soát định kỳ và nâng cấp, đáp ứng được các tiêu chuẩn kỹ thuật, đồng thời đảm bảo công nghệ mới, hiện đại cùng các giải pháp bảo mật thông tin dữ liệu của khách hàng. Từ đó việc xử lý các giao dịch thẻ tín dụng được thực hiện nhanh chóng và chính xác.

Cơ sở hạ tầng, hệ thống hiện đại có ý nghĩa quan trọng song hành là đội ngũ kỹ thuật của Vietcombank Trà Vinh. Đội ngũ kỹ thuật chuyên trách của Vietcombank Trà Vinh cần giám sát hệ thống 24/7, đảm bảo sự sẵn sàng và khả năng xử lý của hệ thống về thời gian và độ chính xác.

Về phương tiện hữu hình: Phương tiện hữu hình thể hiện hình ảnh của ngân hàng. Nhân tố này có vai trò quan trọng đến sự lựa chọn của khách hàng với sản phẩm dịch vụ của bất kỳ ngân hàng nào. Do vậy, cơ sở vật chất, trang thiết bị cần được

Vietcombank Trà Vinh chỉnh trang, nâng cấp, đặc biệt là hệ thống các máy ATM của Vietcombank Trà Vinh, máy POS. Mỗi hạng mức tín dụng phục vụ cho các phân khúc khách hàng tương ứng với kiểu thiết kế thẻ tín dụng cần bắt mắt, trẻ trung, dễ nhận biết và có sự khác biệt.

Không gian giao dịch cần được thiết kế thoáng, sang trọng và hiện đại, đảm bảo các phòng giao dịch đều có không gian phục vụ khách hàng tiện nghi nhất và đạt tiêu chuẩn theo quy định. Đồng thời phải có sự thống nhất và nhất quán từ Chi nhánh đến các phòng giao dịch. Tại các quầy giao dịch, không gian cần cung cấp được cho khách hàng những trải nghiệm sự tích hợp hệ sinh thái thiết bị hiện đại, vừa quảng bá được cho các sản phẩm dịch vụ mới của Vietcombank Trà Vinh.

Tài liệu tham khảo:

1. Trần Thị Kim Chi (2019), *Nghiên cứu SHL của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại ngân hàng Á Châu chi nhánh Đồng Nai*, Tạp chí Khoa học Lạc Hồng 2019, 001-005;
2. Lê Ngọc Diệp & cộng sự (2017), *Các nhân tố ảnh hưởng đến SHL của khách hàng cá nhân với chất lượng dịch vụ thẻ ghi nợ nội địa tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương – Chi nhánh Đồng Nai*, Tạp chí Khoa học và Công nghệ Lâm nghiệp, số 6-2017;
3. Lê Thị Thu Hồng và cộng sự (2014), *“Đánh giá sự hài lòng của khách hàng với chất lượng dịch vụ thẻ thanh toán của Vietinbank – Chi nhánh Cần Thơ”*, Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ, Phần D: Khoa học Chính trị, Kinh tế và Pháp luật: 33 (2014): 21-28;
4. Nguyễn Thị Thu (2016), *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ ATM của ngân hàng trên địa bàn Hà Nội*, Kinh tế châu Á - Thái Bình Dương, ISSN 0868-3808;
5. Ha Nam Khanh Giao (2019), *“Customer Satisfaction towards ATM Services: A Case of Vietcombank Vinh Long, Vietnam”*, Journal of Asian Finance, Economics and Business 6(1), pp. 141-148, ISSN: 2288-4637 / Online ISSN 2288-4645;
6. Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL (1985), *“A conceptual model of service quality and implications for future research”*, J. Market, (49), pp.41-50;
7. Chew Wen Jing (2018), *Customer satisfaction level towards service quality in credit cards: in the urban area of Malaysia*;
8. Khan; Fasih (2014), *Impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from banking sector*, Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, 2014, Vol. 8 (2), 331- 354;
9. Raja (2014), *Factors Affecting Customer Satisfaction in Banking Sector of Pakistan*, International Review of Management and Business Research, Vol. 3 Issue.2.

Thông tin tác giả:

PGS., TS. Nguyễn Hồng Hà - Kinh tế, Luật; Trường Đại học Trà Vinh
Phạm Thị Tuyết Ngân - Ngân hàng TMCP Ngoại thương Chi nhánh Trà Vinh
Email: hongha@tvu.edu.vn; tuyetngantvh85@gmail.com