

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG KHI SỬ DỤNG DỊCH VỤ INTERNET BANKING TẠI NGÂN HÀNG TMCP ĐÔNG NAM Á – CHI NHÁNH TIỀN GIANG

Nguyễn Duy Tân

Khoa Kinh tế Luật – Trường Đại học Tiền Giang

Tóm tắt: Nghiên cứu này tập trung xác định và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking (IB) tại Ngân hàng TMCP Đông Nam Á (SeABank) – Chi nhánh Tiền Giang (CNTG). Dựa trên mô hình SERVPERF điều chỉnh, nghiên cứu áp dụng phương pháp định lượng thông qua khảo sát 125 khách hàng đang sử dụng dịch vụ IB tại SeABank CNTG bằng bảng hỏi cấu trúc. Dữ liệu thu thập được phân tích bằng phần mềm SPSS, sử dụng các kỹ thuật thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy tuyến tính đa biến.

Từ khóa: Sự hài lòng của khách hàng, Internet Banking, SeABank, Tiền Giang, chất lượng dịch vụ, SERVPERF, yếu tố ảnh hưởng.

FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION WHEN USING INTERNET BANKING SERVICES AT SOUTHEAST ASIA COMMERCIAL JOINT STOCK BANK – TIEN GIANG BRANCH

Nguyen Duy Tan

Faculty of Economics and Law – Tien Giang University

Abstract: This study focuses on identifying and evaluating the factors affecting customer satisfaction when using Internet Banking (IB) services at the Southeast Asia Commercial Joint Stock Bank (SeABank) – Tien Giang Branch (CNTG). Based on a modified SERVPERF model, the study employed a quantitative research method by surveying 125 customers currently using IB services at SeABank CNTG with a structured questionnaire. Collected data were analyzed using SPSS software, employing descriptive statistics, Cronbach's Alpha reliability testing, Exploratory Factor Analysis (EFA), and Multiple Linear Regression analysis.

Key word : Customer satisfaction, Internet Banking, SeABank, Tien Giang, service quality, SERVPERF, affecting factors.

Nhận bài: 20/02/2025

Phản biện: 23/03/2025

Duyệt đăng: 28/03/2025

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt và sự bùng nổ của công nghệ số, việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng đã trở thành mục tiêu chiến lược hàng đầu của các ngân hàng thương mại. Dịch vụ Internet Banking (IB) đã cách mạng hóa cách khách hàng tương tác với ngân hàng, mang lại sự tiện lợi vượt trội. Tuy nhiên, sự thành công của IB không chỉ nằm ở việc cung cấp các tính năng đa dạng mà còn phụ thuộc rất lớn vào mức độ hài lòng của khách hàng trong quá trình sử dụng.

Ngân hàng TMCP Đông Nam Á (SeABank) đã triển khai dịch vụ IB từ sớm, tuy nhiên, việc duy trì và nâng cao sự hài lòng của khách hàng đòi hỏi sự thấu hiểu sâu sắc các yếu tố tác động cụ thể tại từng địa bàn. Tại Chi nhánh Tiền Giang (CNTG), việc xác định rõ những yếu tố nào (như tính năng website, tốc độ giao dịch, độ bảo mật, sự hỗ trợ...) thực sự ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dùng IB là cấp thiết. Điều này sẽ giúp SeABank CNTG đưa ra những điều chỉnh và cải tiến phù hợp, đáp

ứng tốt hơn mong đợi của khách hàng, từ đó nâng cao chất lượng dịch vụ và củng cố vị thế cạnh tranh. Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ IB tại SeABank CNTG và đề xuất các giải pháp thiết thực.

II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu dựa trên cơ sở lý thuyết về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Chất lượng dịch vụ được xem là yếu tố tiền đề chính dẫn đến sự hài lòng. Mô hình SERVPERF được chọn làm nền tảng để đánh giá các khía cạnh của chất lượng dịch vụ IB, cho rằng mức độ cảm nhận của khách hàng về các thành phần chất lượng sẽ tác động trực tiếp đến sự hài lòng tổng thể của họ.

Mô hình nghiên cứu đề xuất bao gồm 5 yếu tố độc lập là các thành phần chất lượng dịch vụ IB và 1 yếu tố phụ thuộc là Sự hài lòng của khách

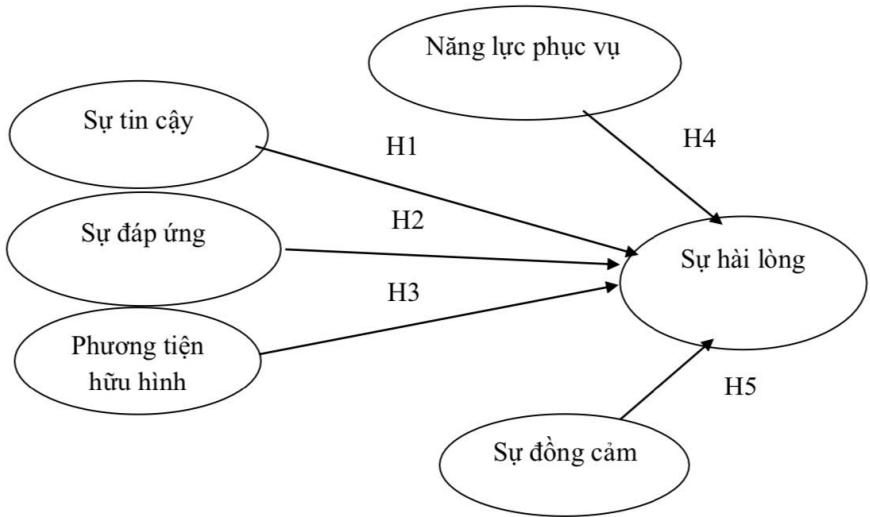
hàng (HL):

- Sự tin cậy (TC): Khả năng thực hiện dịch vụ đúng cam kết, bảo mật, ổn định.
- Sự đáp ứng (DU): Sự sẵn sàng, nhanh chóng trong cung cấp dịch vụ và hỗ trợ.
- Phương tiện hữu hình (PT): Giao diện

website/ứng dụng, cơ sở vật chất liên quan.

- Năng lực phục vụ (NL): Kiến thức, sự chuyên nghiệp của ngân hàng (thể hiện qua hệ thống và hỗ trợ).
- Sự đồng cảm (DC): Sự quan tâm, thấu hiểu nhu cầu cá biệt của khách hàng.

Hình 2.1. Mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ internet banking tại ngân hàng TMCP Đông Nam Á – Chi nhánh Tiền Giang



(Nguồn: Tác giả kế thừa và đề xuất, 2025)

Các giả thuyết cho mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:

H1: Sự tin cậy (TC) có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng (HL).

H2: Sự đáp ứng (DU) có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng (HL).

H3: Phương tiện hữu hình (PT) có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng (HL).

H4: Năng lực phục vụ (NL) có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng (HL).

H5: Sự đồng cảm (DC) có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng (HL).

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng phương pháp định lượng, sử dụng dữ liệu sơ cấp thu thập qua khảo sát bằng bảng hỏi đối với khách hàng cá nhân đang sử dụng dịch vụ IB của SeABank CNTG.

Chọn mẫu: Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện. Tổng số 150 phiếu khảo sát được phát ra và thu về 125 phiếu hợp lệ. Thời gian khảo sát diễn ra từ tháng 01 năm 2025.

Công cụ thu thập dữ liệu: Bảng hỏi gồm 3 phần: thông tin cá nhân của đáp viên, các câu hỏi về thói quen sử dụng dịch vụ IB, và các câu hỏi đo lường 5 thành phần chất lượng dịch vụ và sự

hài lòng bằng thang đo Likert 5 mức độ (từ 1 - Rất không hài lòng/Hoàn toàn không đồng ý đến 5 - Rất hài lòng/Hoàn toàn đồng ý).

Phân tích dữ liệu: Dữ liệu được mã hóa và phân tích bằng phần mềm SPSS 20.0. Các kỹ thuật phân tích chính bao gồm: thống kê mô tả (tần số, tỷ lệ phần trăm, giá trị trung bình), kiểm định độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha), phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy tuyến tính đa biến để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Tiêu chuẩn kiểm định được áp dụng theo thông lệ (ví dụ: Cronbach's Alpha ≥ 0.6 , hệ số tải EFA ≥ 0.5 , mức ý nghĩa Sig. < 0.05 trong phân tích hồi quy).

2.3. Kết quả nghiên cứu

Thông tin mẫu: Mẫu khảo sát (N=125) có cơ cấu khá cân bằng về giới tính (54,4% Nam), độ tuổi chủ yếu từ dưới 35 đến 49 (chiếm 85,6%). Nghề nghiệp đa dạng, trong đó lao động trí óc và tự doanh chiếm tỷ lệ đáng kể. Mức thu nhập phổ biến từ 10-20 triệu/tháng (36%). Trình độ đại học chiếm đa số (41,6%). Hơn một nửa (50,4%) đã sử dụng IB trên 1 năm và phần lớn sử dụng thường xuyên hoặc rất thường xuyên (70,4%).

Độ tin cậy thang đo: Tất cả các thang đo 5

thành phần chất lượng dịch vụ (TC, DU, PT, NL, DC) và thang đo Sự hài lòng (HL) đều có hệ số Cronbach's Alpha đạt yêu cầu (từ 0.642 đến 0.986), cho thấy các thang đo có độ tin cậy tốt.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA): Kết quả EFA (KMO = 0.868, Sig. Bartlett's Test = 0.000) cho thấy dữ liệu hoàn toàn phù hợp để phân tích nhân tố. Phân tích đã trích được 5 nhân tố tương ứng với 5 thành phần chất lượng dịch vụ theo mô hình lý thuyết, giải thích được 84.84% tổng phương sai. Các biến quan sát đều có hệ số tải lớn và hội tụ đúng vào nhân tố dự kiến.

Phân tích hồi quy: Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính đa biến với biến phụ thuộc là Sự hài lòng (HL) cho thấy:

Mô hình hồi quy có ý nghĩa thống kê $F(5, 119) = 27.793$, $p = 0.000$ và giải thích được 53,9% sự biến thiên của Sự hài lòng ($R^2 = 0.539$).

Bốn yếu tố có ảnh hưởng dương và ý nghĩa thống kê ($p < 0.05$) đến Sự hài lòng là: Phương tiện hữu hình ($\beta = 0.360$, $p = 0.000$), Sự đáp ứng ($\beta = 0.213$, $p = 0.012$), Sự tin cậy ($\beta = 0.193$, $p = 0.014$), và Sự đồng cảm ($\beta = 0.176$, $p = 0.034$). Giả thuyết H1, H2, H3, H5 được chấp nhận.

Yếu tố Năng lực phục vụ (NL) không có ảnh hưởng ý nghĩa thống kê đến Sự hài lòng ($p = 0.902$). Giả thuyết H4 bị bác bỏ.

Phương trình hồi quy chuẩn hóa: $HL = 0.360PT + 0.213DU + 0.193TC + 0.176DC$.

Kết quả cho thấy Phương tiện hữu hình là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ IB tại SeABank CNTG.

2.4. Kết luận và khuyến nghị về giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng Internet Banking của ngân hàng thương mại cổ phần Đông Nam Á – Chi nhánh Tiền Giang

2.4.1. Nhóm giải pháp nâng cao trải nghiệm về "Phương tiện hữu hình" (Ảnh hưởng mạnh nhất - $\beta=0.360$):

Website và Ứng dụng (SeANet/SeAMobile): Cải tiến giao diện thân thiện, trực quan, dễ thao tác; tối ưu hóa tốc độ tải trang và xử lý giao dịch; đảm bảo tính ổn định, hạn chế lỗi và nghẽn mạng. Bố cục thông tin hợp lý, dễ tìm kiếm.

Thông tin và Tài liệu: Cập nhật thông tin (tỷ giá, lãi suất, khuyến mãi) chính xác, minh bạch. Thiết kế các tài liệu hướng dẫn, tờ rơi sinh động, dễ hiểu, có thể tích hợp hình ảnh, video minh họa. Cung cấp biểu mẫu điện tử trên website.

Công nghệ và Hạ tầng: Đầu tư nâng cấp hệ thống máy chủ, đường truyền, áp dụng các công nghệ mới (như điện toán đám mây, data mining) để đảm bảo hiệu năng và bảo mật.

2.4.2. Nhóm giải pháp tăng cường "Sự đáp ứng" (Ảnh hưởng thứ hai - $\beta=0.213$):

Tốc độ và Chính xác: Đảm bảo các giao dịch được thực hiện nhanh chóng, chính xác ngay lần đầu. Cung cấp xác nhận giao dịch tức thì.

Thủ tục: Tiếp tục đơn giản hóa quy trình đăng ký, sử dụng và xử lý các yêu cầu của khách hàng.

Hỗ trợ khách hàng: Xây dựng hệ thống hỗ trợ đa kênh (hotline 24/7, email, chat, FAQ trên web) dễ dàng tiếp cận. Đảm bảo nhân viên hỗ trợ phản hồi nhanh, giải quyết vấn đề hiệu quả, đặc biệt trong các tình huống khẩn cấp (mất mật khẩu, lỗi giao dịch). Cân nhắc bổ sung mục "Câu hỏi thường gặp" chi tiết trên website.

2.4.3. Nhóm giải pháp củng cố "Sự tin cậy" (Ảnh hưởng thứ ba - $\beta=0.193$):

Bảo mật: Ưu tiên hàng đầu cho an toàn thông tin. Áp dụng các công nghệ bảo mật tiên tiến (tường lửa, mã hóa, xác thực đa yếu tố). Cam kết mạnh mẽ về bảo mật thông tin khách hàng. Thường xuyên kiểm tra, đánh giá và nâng cấp hệ thống bảo mật.

Hoạt động ổn định: Đảm bảo dịch vụ hoạt động liên tục 24/7 đúng như cam kết.

Thực hiện lời hứa: Cung cấp dịch vụ đúng với các tính năng, lợi ích đã quảng bá. Giải quyết khiếu nại một cách thỏa đáng, công bằng và kịp thời.

Nâng cao nhận thức khách hàng: Tuyên truyền, hướng dẫn khách hàng các biện pháp tự bảo vệ thông tin tài khoản (đặt mật khẩu mạnh, cảnh giác lừa đảo phishing, không dùng máy tính công cộng...).

2.4.4. Nhóm giải pháp Thể hiện "Sự đồng cảm" (Ảnh hưởng thứ tư - $\beta=0.176$):

Chính sách phí: Rà soát và đưa ra mức phí dịch vụ cạnh tranh, hợp lý so với các ngân hàng khác. Cân nhắc miễn/giảm một số loại phí để thu hút và giữ chân khách hàng.

Chăm sóc khách hàng: Xây dựng chương trình chăm sóc khách hàng cá nhân hóa. Quan tâm, lắng nghe ý kiến đóng góp của khách hàng qua các kênh khảo sát, hộp thư góp ý.

Chương trình ưu đãi: Thường xuyên triển khai các chương trình khuyến mãi, tích điểm, quà tặng thiết thực dành cho khách hàng sử dụng IB. Có

chính sách ưu đãi đặc biệt cho khách hàng thân thiết, khách hàng VIP.

Về "Năng lực phục vụ": Mặc dù không ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng tổng thể trong mô hình, việc đào tạo nâng cao nghiệp vụ, kỹ năng giao tiếp và giải quyết vấn đề cho đội ngũ nhân viên, đặc biệt là bộ phận hỗ trợ trực tuyến và qua điện thoại, vẫn cần thiết để xử lý hiệu quả các tình huống phát sinh, góp phần củng cố niềm tin và trải nghiệm chung của khách hàng.

III. KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã xác định được bốn yếu tố chính ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking tại SeABank Chi nhánh Tiền Giang, gồm: phương tiện hữu hình, sự đáp ứng, sự tin cậy và sự đồng cảm. Trong đó, phương tiện hữu hình là yếu tố có tác động mạnh nhất. Từ kết quả này, nhóm tác giả đề xuất các giải pháp phù hợp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và củng cố sự hài lòng, góp phần tăng cường vị thế cạnh tranh của ngân hàng trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Báo cáo thường niên của SeABank, các năm 2023; 2024,
- [2]. Nguyễn Hoàng Hà, 2021. Nguyên cứu sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ Internet Banking của Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam - Chi nhánh Gia Lai.
- [3]. Lê Duy Khánh, Ứng dụng công nghệ thông tin trong ngân hàng thương mại Việt Nam, Tạp chí Ngân hàng, tapchinganhang.com.vn
- [4]. Phan Thị Minh Lý, 2011. Phân tích các nhân tố đến sự hài lòng về công việc của nhân viên trong các ngân hàng thương mại trên địa bàn Thừa Thiên Huế. Tạp chí khoa học và công nghệ Đại học Đà Nẵng, số 3.11
- [5]. Meesalaa, A. and Paulb, J, "Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future". Journal of Retailing and Consumer Services 40, 2018, page 261–269.