

SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG KHI SỬ DỤNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG SỐ CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN PHƯƠNG ĐÔNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Mai Thị Thu Nguyệt

Trường Đại học Công Thương Thành phố Hồ Chí Minh

Email: nguyetmtt@huit.edu.vn

Ngày nhận bài: 16/6/2023; Ngày chấp nhận đăng: 14/7/2023

TÓM TẮT

Mục đích của bài báo là đánh giá sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ ngân hàng số tại ngân hàng thương mại cổ phần Phương Đông - OCB OMNI trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 diễn ra với tốc độ nhanh chóng trong giai đoạn hiện. Nghiên cứu sử dụng bảng khảo sát ý kiến khách hàng có sử dụng dịch vụ ngân hàng số của ngân hàng OCB tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM) từ tháng 3/2023 đến tháng 4/2023 thông qua các yếu tố: Độ tin cậy, Độ đáp ứng, Năng lực phục vụ, Độ đồng cảm, Phương tiện hữu hình. Từ đó, tiến hành phân tích dựa trên các kết quả từ phần mềm SPSS và đề xuất các gợi ý về giải pháp và chính sách nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, đáp ứng sự hài lòng của khách hàng tại OCB Tp. HCM. Tác giả sử dụng mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1985), kết quả khảo sát cho thấy quả kiểm định Cronbach Alpha ta có kết quả: Mỗi thang đo có 5 biến quan sát và có hệ số Cronbach's Alpha > 0,3 nên tất cả các biến đều thỏa điều kiện. Qua phân tích tương quan cho thấy hệ số Pearson giữa các biến độc lập với nhau và giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc đều nằm trong phạm vi từ -1 đến 1 và nhỏ hơn 0,6, điều đó cho thấy giữa các biến các mối tương quan thấp và hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình được đánh giá là không nghiêm trọng. Phân tích hồi quy ta cho thấy, nhân tố Năng lực phục vụ có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng với hệ số chuẩn hóa là 0,322, tiếp theo là nhân tố Phương tiện hữu hình với mức độ tác động đã chuẩn hóa 0,286, thứ ba là nhân tố Tin cậy với mức tác động là 0,180, thứ tư là nhân tố Đáp ứng với mức tác động là 0,164 và tác động yếu nhất là nhân tố Đồng cảm với mức độ tác động là 0,098. Từ đó, đưa ra kết luận và các kiến nghị với Ngân hàng OCB.

Từ khóa: Sự hài lòng, sự hài lòng của khách hàng, ngân hàng số, OCB OMNI.

1. MỞ ĐẦU

Dưới tốc độ phát triển vượt bậc của công nghệ thông tin, ngân hàng số được coi là xu hướng phát triển tất yếu của các ngân hàng thương mại trong nền kinh tế thế giới hiện đại. Những lợi ích và tiềm năng của ngân hàng kỹ thuật số là rất lớn đối với khách hàng, ngân hàng và nền kinh tế nói chung. Trên thực tế, vấn đề phát triển dịch vụ ngân hàng số tại các ngân hàng thương mại vẫn còn nhiều khó khăn và đòi hỏi khắc khe. Một yêu cầu lớn đối với các ngân hàng tại Việt Nam hiện nay là phải phát triển và nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng số để đáp ứng nhu cầu của khách hàng và nâng cao sự hài lòng của họ. Để đạt được điều đó, đòi hỏi các ngân hàng phải xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng số. Từ đó, ngân hàng có thể xây dựng chiến lược phù hợp để khách hàng luôn cảm thấy hài lòng với dịch vụ được cung cấp.

Trong phạm vi của nghiên cứu này, tác giả đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng, đồng thời tìm hiểu các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng số tại ngân hàng OCB và kiểm định ảnh hưởng của các yếu tố trên đến sự hài lòng của khách hàng, đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng số để mang lại cho khách hàng một dịch vụ hoàn thiện.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Ngân hàng số - Digibank

Ngân hàng số là mô hình hoạt động dựa trên nền tảng công nghệ số mới nhất với tất cả các chức năng và dịch vụ của ngân hàng giúp khách hàng thực hiện hầu hết các giao dịch bằng hình thức trực tuyến thông qua kết nối Internet. Theo Nguyễn Thu Thủy và cộng sự (2020) ngân hàng số được hiểu là mô hình ngân hàng dựa trên nền tảng số hóa tích hợp tất cả các hoạt động và dịch vụ ngân hàng truyền thống, nhằm đảm bảo sự liền mạch trong mọi hoạt động của ngân hàng như: Chuyển khoản/giao dịch, kết nối và tư vấn cho khách hàng, đảm bảo tối đa tiện ích [1]. PappuRajan & Saranya (2018), ngân hàng số là thuật ngữ chỉ việc cung ứng dịch vụ dựa trên sự hỗ trợ của công nghệ kỹ thuật số, ứng dụng di động và mạng internet trong một cuộc chuyển đổi mang tính cách mạng, qua đó mang lại những tính năng mới cho trải nghiệm khách hàng, không bị giới hạn bởi thời gian và không gian giao dịch. Việc cung ứng dịch vụ ngân hàng số có tốc độ nhanh hơn dịch vụ truyền thống [2].

Theo Lê Nhân Tâm (2018) [3], sự phát triển các ngân hàng trên thế giới hiện nay đang trải qua ba giai đoạn chính:

- Giai đoạn số hóa (Digitization): Đây là giai đoạn mà các ngân hàng cải thiện hiệu quả hoạt động bằng cách áp dụng công nghệ vào các dữ liệu, tài nguyên hoặc vào các quy trình riêng lẻ trong hoạt động. Ở giai đoạn này, các ngân hàng sẽ thay đổi các dịch vụ, quy trình thủ công, truyền thống sang các quy trình số, trực tuyến hoặc qua máy tính.
- Giai đoạn chuyển đổi kỹ thuật số (Digital transformation): Đây là giai đoạn các ngân hàng bắt đầu thực hiện số hóa toàn bộ hoạt động ngân hàng tạo nên trải nghiệm khách hàng, hỗ trợ nhu cầu khách hàng những gì họ mong muốn. Giai đoạn chuyển đổi kỹ thuật số ở các ngân hàng bao gồm việc tích hợp và kết nối các quy trình số ở giai đoạn 1 với nhau để mang đến trải nghiệm khách hàng có tính cá nhân. Ví dụ các sáng kiến bán hàng đa kênh, hay xem các thông tin từ một nơi duy nhất.
- Giai đoạn tái tạo số (Digital reinvention): Đây là giai đoạn các ngân hàng kết hợp công nghệ và nền tảng kỹ thuật số chưa từng có trước đây để tạo ra doanh thu và kết quả thông qua các chiến lược sản phẩm và trải nghiệm sáng tạo. Tái tạo số trong ngân hàng yêu cầu các ngân hàng xác định lại căn bản cách thức mà ngân hàng tương tác với khách hàng và các bên liên quan. Ví dụ: xây dựng các mối quan hệ tổng thể chuyên sâu với khách hàng để có thể quản lý toàn bộ các dịch vụ tài chính của khách hàng đi kèm với các dịch vụ khác nhằm đáp ứng yêu cầu và mong muốn của khách hàng.

Bảng 1. Sự khác nhau giữa E-banking và Digital Banking [4]

	Ngân hàng số (Digital Banking)	Ngân hàng điện tử (E-banking)
Khái niệm	Một loại hình ngân hàng số hoá tất cả những hoạt động và dịch vụ ngân hàng truyền thống. Ngân hàng số có đầy đủ mọi tính năng như một ngân hàng truyền thống.	Là một loại dịch vụ mà ngân hàng cung cấp để tối ưu trải nghiệm khách hàng. Ngân hàng điện tử chỉ tập trung vào những tính năng cơ bản như chuyển tiền và kiểm tra thông tin các nhân.
Phương tiện hoạt động	Live bank, Website, thiết bị di động.	Ứng dụng trên điện thoại di động, laptop có kết nối mạng.
Hoạt động chính.	- Rút tiền, chuyển tiền - Gửi tiết kiệm - Quản lý tài khoản - Thực hiện thủ tục vay tiền - Thanh toán hoá đơn - Các dịch vụ và tiện ích khác	- Giao dịch và chuyển tiền - Theo dõi số dư tài khoản - Thanh toán hoá đơn điện tử - Gửi tiền tiết kiệm
Quầy giao dịch	Không có quầy giao dịch, chỉ có văn phòng làm việc để tiếp đón khách hàng.	Vẫn có quầy giao dịch được cung cấp bởi ngân hàng để xử lý các thủ tục bắt buộc.
Bảo mật	Tính năng bảo mật của ngân hàng số được hoàn thiện hơn. Do đó, tính bảo mật của Digital Banking cũng cao hơn.	Tương đối an toàn nhưng vẫn có nhiều rủi ro bị đánh cắp thông tin.

2.1.2. Sự hài lòng

Theo Hansemark & Albinsson (2004) sự hài lòng là thái độ tổng thể của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ, hoặc phản ứng cảm xúc đối với sự khác biệt giữa những gì khách hàng mong đợi và những gì họ nhận được, liên quan đến việc đáp ứng một số nhu cầu, mục tiêu hoặc mong muốn [5]. Sự hài lòng của khách hàng được Oliver (1993) định nghĩa là phản ứng đáp ứng của người tiêu dùng. Đó là nhận định/đánh giá rằng một tính năng của sản phẩm hoặc dịch vụ, hoặc chính sản phẩm hoặc dịch vụ, cung cấp mức độ thỏa mãn liên quan đến tiêu dùng [6]. Nói cách khác, đó là mức độ hài lòng tổng thể với trải nghiệm dịch vụ/sản phẩm. Như vậy, có thể hiểu một cách đơn giản, sự hài lòng của khách hàng là cảm giác thỏa mãn sau khi những yêu cầu của khách hàng đã được đáp ứng thông qua quá trình trải nghiệm, sử dụng sản phẩm, dịch vụ do một bên cung cấp.

2.1.3. Chất lượng dịch vụ

Theo quan điểm của Gronroos (1984-2000) cho rằng: “Chất lượng dịch vụ được đánh giá trên hai khía cạnh: chất lượng kỹ thuật và chất lượng kỹ năng. Chất lượng kỹ thuật liên quan đến những gì được giúp sức còn chất lượng tính năng nói lên chúng được phục vụ như thế nào” [7]. Theo Parasuraman (1985, 1988) “Chất lượng dịch vụ được xác định bởi sự khác biệt giữa sự mong đợi của khách hàng về dịch vụ và đánh giá của họ về dịch vụ mà họ nhận được” [8, 9]. Parasuraman (1985) đưa ra mô hình năm khoảng cách và năm thành phần chất lượng dịch vụ, gọi tắt là Servqual, Servqual được ghép từ 2 chữ “Service” và “Quality” và được nhiều nhà nghiên cứu đánh giá là khá toàn diện. Sau đó, Servqual tiếp tục được hoàn thiện thông qua việc tập trung vào khái niệm về “Sự cảm nhận chất lượng” của người tiêu dùng vì sự cảm nhận chất lượng của khách hàng là việc đánh giá có tính khách quan nhất về chất lượng của dịch vụ.

Mặc dù còn những tranh luận về các thang đo theo mô hình SERVQUAL, nhất là về tính tổng quát và hiệu lực đo lường chất lượng nhưng sau nhiều nghiên cứu kiểm định cũng như ứng dụng, mô hình SERVQUAL được thừa nhận như một thang đo có giá trị lý thuyết cũng như thực tiễn. Tuy nhiên, thủ tục đo lường SERVQUAL có hạn chế đó là Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận – Giá trị kỳ vọng, tuy nhiên khái niệm về sự kỳ vọng gây khó hiểu cho khách hàng. Do vậy, đã xuất hiện một biến thể của mô hình SERVQUAL là SERVPERF, chất lượng dịch vụ được xác định bằng cách chỉ đo lường kết quả chất lượng dịch vụ cảm nhận. Cronin và Taylor (1992) cho rằng chất lượng dịch vụ được phản ánh tốt nhất bởi chất lượng cảm nhận mà không cần có chất lượng kỳ vọng [10]. Do có xuất xứ từ thang đo của mô hình SERVQUAL, các thành phần và biến quan sát của mô hình SERVPERF giống như mô hình SERVQUAL. Sureshchander và cộng sự (2002) cũng đề xuất mô hình đo lường CLDV trong quy trình phục vụ khách hàng gồm 41 biến quan sát với 5 thành phần gồm: Sản phẩm dịch vụ cốt lõi; Yếu tố con người cung cấp dịch vụ; Hệ thống cung cấp dịch vụ; Phương tiện hữu hình; Trách nhiệm xã hội [11]. Tại Việt Nam, có nhiều tác giả nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ ngân hàng điện tử, dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt, hoặc dịch vụ ngân hàng số của Vietcombank hoặc ngân hàng số của NHTM tại Việt Nam. Nghiên cứu của Phạm Hoàng Yến và Nguyễn Thúy Hằng (2022) [12] chỉ mới nghiên cứu chung về NHTM tại Việt Nam mà chưa chỉ rõ ra các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Digital Banking. Hay nghiên cứu của Nguyễn Hồng Hà và Nông Thị Ngọc Diễm cho thấy 5 biến quan sát bao gồm: Độ bảo mật an toàn, Khả năng đáp ứng, Phương tiện hữu hình, Yếu tố dễ sử dụng, Giá cả và sự đồng cảm về chất lượng dịch vụ có mối quan hệ cùng chiều giữa biến phụ thuộc và biến độc lập [13]. Tuy nhiên, chưa có bài viết đánh giá về sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng số - OCB OMNI tại ngân hàng OCB. Nupur (2010) ứng dụng mô hình SERVQUAL gồm 5 nhân tố: Phương tiện hữu hình, Sự tin cậy, Sự đảm bảo, Sự đồng cảm, Sự đáp ứng, thu thập dữ liệu từ 250 khách hàng thông qua phỏng vấn khảo sát [14]. Nghiên cứu chỉ ra rằng những nhân tố này là các khía cạnh chất lượng dịch vụ cốt lõi cho sự hài lòng của khách hàng trong ngân hàng điện tử. Nghiên cứu cũng khám phá rằng Độ tin cậy, Khả năng đáp ứng và Sự đảm bảo có nhiều đóng góp hơn nữa để làm hài lòng khách hàng đối với ngân hàng điện tử tại Bangladesh.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả sử dụng thang đo Likert 5 điểm từ không đồng ý đến rất đồng ý, sau khi tham khảo lý thuyết và các nghiên cứu trước đây tác giả chọn mô hình nghiên cứu SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985:1988), thang đo SERVQUAL có giá trị cao được ứng dụng trong nhiều lĩnh vực khác nhau do đã kiểm định từ nhiều nghiên cứu khác nhau. Mô hình Parasuraman ban đầu có 10 thành phần gồm (1) tin cậy; (2) đáp ứng; (3) năng lực phục vụ; (4) tiếp cận; (5) lịch sự; (6) thông tin; (7) tín nhiệm; (8) an toàn; (9) hiểu biết khách hàng; (10) phương tiện hữu hình. Ưu điểm của mô hình này là bao quát hầu hết mọi khía cạnh dịch vụ, nhưng có nhược điểm là phức tạp trong việc đo lường chất lượng dịch vụ. Hơn nữa, mô hình này mang tính lý thuyết và có nhiều thành phần không đạt giá trị phân biệt, cho nên Parasuraman và cộng sự (1988, 1991) đã kết hợp các biến có tính tương quan lại với nhau và giảm xuống còn 5 thành phần bao gồm 21 biến đó là:

1. Tin cậy (Reliability): thể hiện qua khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay lần đầu tiên. Năng lực của nhân viên để thi hành các lời hứa một cách chính xác.
2. Đáp ứng (Responsiveness): thể hiện qua sự mong muốn và sẵn sàng của các nhân viên nhằm giúp đỡ khách hàng một cách kịp thời.
3. Năng lực phục vụ (Assurance): thể hiện qua trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ với khách hàng.
4. Đồng cảm (Empathy): thể hiện sự quan tâm chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng.

5. Phương tiện hữu hình (Tangibles): bao gồm những tài sản vật chất, trang thiết bị.

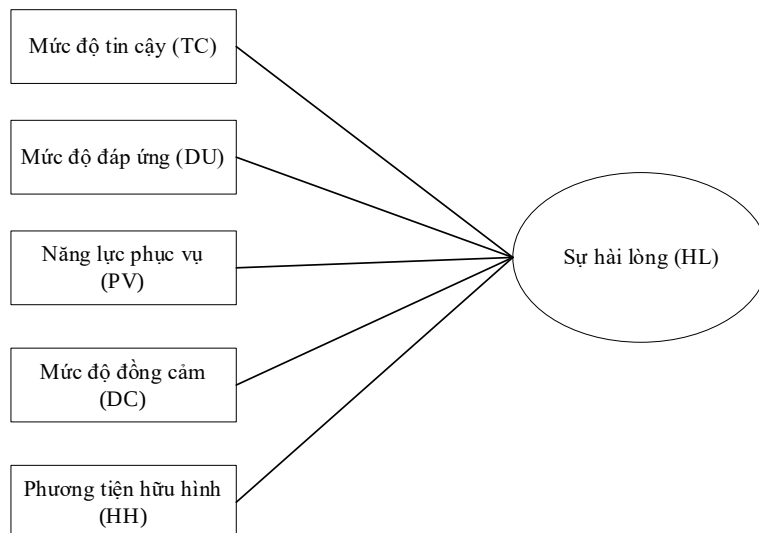
Trong quá trình xây dựng thang đo, sau khi tham khảo ý kiến của các chuyên gia tác giả có chỉnh sửa bảng câu hỏi cho phù hợp với đề tài nghiên cứu. Như vậy, biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu là sự hài lòng của khách hàng (HL), các biến độc lập bao gồm 5 nhân tố, 25 biến quan sát: Mức độ tin cậy (TC); Mức độ đáp ứng (DU); Năng lực phục vụ (PV); Mức độ đồng cảm (DC) và Phương tiện hữu hình (HH). Mỗi nhân tố được mã hóa và đo lường bởi 5 biến quan sát.

Bảng 2. Thang đo và mã hóa dữ liệu

STT	Mã hóa	Diễn giải
THANG ĐO MỨC ĐỘ TIN CẬY		
1	TC1	Ngân hàng được khách hàng rất tín nhiệm
2	TC2	Các thông tin cá nhân của Anh/Chị được cập nhật đầy đủ và bảo mật cao trên ứng dụng OCB OMNI
3	TC3	Các thông tin tài chính của Anh/Chị trên ứng dụng OCB OMNI được bảo mật cao
4	TC4	Khi Anh/Chị thắc mắc hay khiếu nại, ngân hàng luôn giải quyết thỏa đáng
5	TC5	Nhân viên ngân hàng thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu
THANG ĐO MỨC ĐỘ ĐÁP ỨNG		
6	DU1	Dịch vụ OCB OMNI có đáp ứng phục vụ nhanh chóng, kịp thời
7	DU 2	Dịch vụ OCB OMNI luôn hoạt động tốt, không bị treo
8	DU 3	Dịch vụ OCB OMNI cung cấp đầy đủ hướng dẫn sử dụng
9	DU 4	Các công cụ trên ứng dụng OCB OMNI có tiện ích dễ sử dụng
10	DU 5	Thủ tục đăng ký tài khoản online trên ứng dụng OCB OMNI có dễ dàng, nhanh chóng và chính xác
THANG ĐO NĂNG LỰC PHỤC VỤ		
11	PV1	Nhân viên ngân hàng rất lịch sự và ân cần với Anh/Chị
12	PV 2	Trình độ chuyên môn của nhân viên cao, thao tác nghiệp vụ tốt
13	PV 3	Nhân viên ngân hàng luôn cung cấp các thông tin dịch vụ OCB OMNI cần thiết cho khách hàng
14	PV 4	Nhân viên ngân hàng hướng dẫn thủ tục cho khách hàng đầy đủ, dễ hiểu
15	PV 5	Nhân viên ngân hàng tư vấn và trả lời thỏa đáng các thắc mắc của khách hàng
THANG ĐO MỨC ĐỘ ĐỒNG CẢM		
16	DC1	Ngân hàng sẵn sàng hỗ trợ khi khách hàng gặp sự cố khi sử dụng dịch vụ OCB OMNI
17	DC2	Nhân viên ngân hàng luôn lắng nghe và hiểu được nhu cầu của khách hàng
18	DC3	Ngân hàng có chính sách ưu đãi, chương trình quà tặng cho khách hàng khi thanh toán qua ứng dụng OCB OMNI
19	DC4	Ngân hàng luôn thể hiện sự quan tâm đến quý khách trong những dịp đặc biệt (lễ, tết, sinh nhật...)
20	DC5	Ngân hàng thường xuyên cung cấp thông tin cảnh báo lừa đảo về link giả mạo OCB OMNI cho khách hàng
THANG ĐO PHƯƠNG TIỆN HỮU HÌNH		
21	HH1	Vị trí đặt Chi nhánh và PGD của ngân hàng thuận tiện cho đi lại và giao dịch của Anh/Chị

22	HH2	Nhân viên ngân hàng làm việc có đồng phục đẹp, chỉnh tề
23	HH3	Ngân hàng có trang thiết bị với công nghệ rất hiện đại
24	HH4	Ngân hàng có các tài liệu, sách ảnh giới thiệu và dịch vụ OCB OMNI rất hấp dẫn
25	HH5	Ngân hàng có nhiều kênh thông tin để tiếp thu ý kiến khách hàng
THANG ĐO MỨC ĐỘ SỰ HÀI LÒNG		
26	HL1	Anh/Chị hoàn toàn hài lòng về chất lượng dịch vụ của OCB OMNI
27	HL2	Anh/Chị hoàn toàn hài lòng về sự phục vụ ân cần của nhân viên ngân hàng
28	HL3	Anh/Chị luôn cảm thấy thuận tiện và hiệu quả khi thực hiện giao dịch trên OCB OMNI
29	HL4	Anh/Chị có hài lòng với tính bảo mật cao và rủi ro thấp của dịch vụ OCB OMNI
30	HL5	Trong thời gian tới, Anh/Chị vẫn tiếp tục sử dụng dịch vụ OCB OMNI

Thông qua đó, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Phương trình hồi quy tuyến tính như sau:

$$HL = \beta_0 + \beta_1(TC) + \beta_2(DU) + \beta_3(PV) + \beta_4(DC) + \beta_5(HH) + \varepsilon_i$$

Từ mô hình nghiên cứu vừa nêu, tác giả đề xuất năm giả thuyết để kiểm định thống kê bao gồm giả thuyết H1, H2, H3, H4 và H5 được phát biểu như sau:

H1: Yếu tố sự tin cậy (TC): có ảnh hưởng trực tiếp đáng kể với sự hài lòng của khách hàng, khi độ tin cậy của dịch vụ ngân hàng số được khách hàng đánh giá tăng thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng và ngược lại.

H2: Yếu tố sự đáp ứng (DU): có ảnh hưởng trực tiếp đáng kể với sự hài lòng của khách hàng, khi các giao dịch của dịch vụ ngân hàng số hoàn thành nhanh chóng, chính xác được khách hàng đánh giá tăng thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng và ngược lại.

H3: Yếu tố năng lực phục vụ (PV): có ảnh hưởng trực tiếp đáng kể với sự hài lòng của khách hàng, khi việc giải đáp thắc mắc của khách hàng và sự tận tình của nhân viên về dịch vụ ngân hàng số được khách hàng đánh giá tăng thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng và ngược lại.

H4: Yếu tố sự đồng cảm (DC): có ảnh hưởng trực tiếp đáng kể với sự hài lòng của khách hàng, khi sự đồng cảm của khách hàng về dịch vụ ngân hàng số tăng thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng và ngược lại.

H5: Yếu tố phương tiện hữu hình (HH): có ảnh hưởng trực tiếp đáng kể với sự hài lòng của khách hàng, khi sự hài lòng phương tiện hữu hình tăng thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng và ngược lại.

2.2.1. Mô tả mẫu khảo sát

Nghiên cứu được tiến hành thông qua 2 bước: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu sơ bộ bằng phương pháp thống kê định tính thông qua khảo sát 6 chuyên gia có chuyên môn cao trong ngành Tài chính đó là các giảng viên đang giảng dạy và nghiên cứu chuyên ngành Tài chính – Ngân hàng; Các nhà quản lý đang làm việc trong ngành ngân hàng; khảo sát 10 khách hàng là sinh viên và các cá nhân khác với độ tuổi và nghề nghiệp khác nhau đang sử dụng dịch vụ ngân hàng số. Kết quả của nghiên cứu sơ bộ là tiền đề cơ bản cho nghiên cứu chính thức từ đó các câu hỏi nghiên cứu, cũng như thang đo được hình thành cho bước nghiên cứu tiếp theo.

Bảng 3. Đặc điểm mẫu khảo sát

Tiêu chí	Đối tượng	Tần số	Phần trăm (%)
Giới tính	Nam	254	52,59
	Nữ	229	47,41
	Tổng	483	100,00
Độ tuổi	≥ 20 tuổi	13	2,69
	Từ 21-35 tuổi	353	73,08
	Từ 36-45 tuổi	99	20,50
	≤ 46 tuổi	18	3,73
	Tổng	483	100,00
Thu nhập	Từ 3-5 triệu	23	4,76
	Từ 5-10 triệu	256	53,00
	Trên 10 triệu	204	42,24
	Tổng	483	100,00
Nghề nghiệp	Học sinh – sinh viên	143	29,61
	Người đã đi làm	340	70,39
	Tổng	483	100,00

Nguồn: Tổng hợp từ dữ liệu điều tra của tác giả

Nghiên cứu chính thức bằng phương pháp thống kê định tính thông qua bảng khảo sát câu hỏi. Quá trình khảo sát được thực hiện từ tháng 3 đến tháng 4 năm 2023 khảo sát online, điều tra ngẫu nhiên khách hàng có sử dụng ngân hàng số của Ngân hàng OCB. Có 700 phiếu câu hỏi được gửi online, kết quả khảo sát thu về được 512 phiếu trả lời có sử dụng dịch vụ OCB OMNI, sau đó nhập liệu và làm sạch dữ liệu có 12 phiếu trả lời không hợp lệ, vì vậy, mẫu nghiên cứu còn lại là 483 phiếu hợp lệ. Trong xác định cỡ mẫu cho phân tích nhân tố EFA thì thông thường kích cỡ mẫu phải bằng 4 hoặc 5 lần số biến trong phân tích nhân tố [15]. Như vậy, kích cỡ mẫu theo công thức $25 \times 5 = 125$, với 483 phiếu là thích hợp để đưa vào phân tích. Sau đó, tiến hành phân tích dựa trên các kết quả từ phần mềm SPSS và phương pháp

thống kê, tổng hợp và so sánh để có kết quả chính xác hơn, thống kê mô tả sử dụng trong nghiên cứu này để phân tích, mô tả dữ liệu bao gồm: tần số, tỷ lệ, giá trị trung bình và độ lệch chuẩn. Kết quả thống kê của dữ liệu nghiên cứu được trình bày trong Bảng 3.

2.2.2. Kỹ thuật phân tích số liệu

Dữ liệu thu thập được phân tích, xử lý bằng phần mềm SPSS 23.0 với các nội dung như sau: (1) Đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha: Thang đo các thành phần của thực tiễn công tác quản trị nguồn nhân lực và sự cam kết tình cảm với tổ chức được đánh giá độ tin cậy bằng kiểm định Cronbach's Alpha. Các biến quan sát không phù hợp sẽ bị loại nếu hệ số tương quan biến tổng nhỏ $< 0,3$ và thang đo sẽ được chấp nhận khi Cronbach's Alpha $\geq 0,6$ (Nguyễn Đình Thọ 2011) [16]. (2) Kiểm định sự hội tụ của thang đo và rút gọn biến bằng phân tích nhân tố khám phá EFA: Thang đo các thành phần của thực tiễn công tác quản trị nguồn nhân lực và sự cam kết tình cảm với tổ chức sau khi được đánh giá độ tin cậy sẽ được tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA để đo lường sự hội tụ của các thang đo. Kiểm định sự tương quan giữa các biến đo lường bằng kiểm định Barlett với mức ý nghĩa 5%. Đồng thời, kiểm định hệ số KMO để kiểm định độ tương quan và hệ số KMO phải có giá trị từ 0,5 trở lên. Các biến có hệ số tải nhân tố (factor loading) $< 0,5$ sẽ bị loại. Tiêu chí chọn số lượng nhân tố: dựa vào chỉ số Eigenvalue > 1 và mô hình lý thuyết có sẵn. Kiểm định sự phù hợp mô hình EFA so với dữ liệu khảo sát với yêu cầu tổng phương sai trích (Cumulative%) $\geq 50\%$ [15, 16]. Cuối cùng là các kỹ thuật trong kiểm định hồi quy đa biến nhằm lựa chọn các giả thuyết mà mô hình nghiên cứu đề xuất đặt ra.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Kiểm định Cronbach Alpha

Theo kết quả kiểm định Cronbach Alpha ta có kết quả: Mỗi thang đo có 5 biến quan sát và có hệ số Cronbach's Alpha $> 0,3$ nên tất cả các biến đều thỏa điều kiện.

Bảng 4. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

STT	Thang đo	Biến quan sát	Cronbach Alpha	Hệ số tương quan biến-tổng nhỏ nhất
1	Độ tin cậy (TC)	5	0,809	0,584
2	Độ đáp ứng (ĐU)	5	0,797	0,534
3	Năng lực phục vụ (PV)	5	0,801	0,561
4	Mức độ đồng cảm (ĐC)	5	0,759	0,486
5	Phương tiện hữu hình (HH)	5	0,850	0,617
6	Sự hài lòng (HL)	5	0,850	0,625

Nguồn: Tổng hợp từ dữ liệu điều tra của tác giả

3.2. Phân tích hệ số tương quan

Các biến độc lập trước khi đưa vào phân tích hồi quy cần được kiểm tra sự tương quan giữa chúng thông qua phân tích tương quan, qua đó xem xét sự phù hợp của các biến này khi đưa vào phân tích hồi quy.

Bảng 5. Kết quả phân tích tương quan

	TC	DU	PV	DC	HH	HL
TC	1					
DU	0,453	1				
PV	0,313	0,385	1			
DC	0,135	0,176	0,233	1		
HH	0,433	0,350	0,392	0,135	1	
HL	0,494	0,491	0,584	0,262	0,574	1

Nguồn: Tổng hợp từ dữ liệu điều tra của tác giả

Qua phân tích tương quan ta thấy, hệ số Pearson giữa các biến độc lập với nhau và giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc đều nằm trong phạm vi từ -1 đến 1 và nhỏ hơn 0,6. Như vậy, các biến các mối tương quan thấp và hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình được đánh giá là không nghiêm trọng. Sau khi phân tích tương quan, các biến được đưa vào phân tích hồi quy nhằm kiểm định mô hình.

3.3. Phân tích yếu tố khám phá EFA

Kết quả kiểm định biến độc lập hệ số KMO = 0,861 ($0,5 < KMO < 1$) chứng tỏ phân tố khám phá cho nhóm các biến này lại với nhau là phù hợp. Thống kê Chi-Square của kiểm định Bartlett's có giá trị 2617,176 với mức ý nghĩa Sig = 0,000 cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể.

Bảng 6. Tổng phương sai trích của nhóm biến độc lập

Thành phần	Trị số Eigenvalue			Trích xuất tổng của tải trọng bình phương			Tổng xoay vòng của tải trọng bình phương		
	Tổng	Phương sai %	Tích lũy %	Tổng	Phương sai %	Tích lũy %	Tổng	Phương sai %	Tích lũy %
1	6,460	25,840	25,840	6,460	25,840	25,840	3,145	12,579	12,579
2	2,503	10,012	35,852	2,503	10,012	35,852	2,909	11,637	24,215
3	1,995	7,980	43,832	1,995	7,980	43,832	2,859	11,436	35,651
4	1,875	7,499	51,331	1,875	7,499	51,331	2,759	11,037	46,688
5	1,446	5,785	57,116	1,446	5,785	57,116	2,607	10,428	57,116
6	0,892	3,567	60,683						
7	0,775	3,100	63,783						
8	0,730	2,921	66,704						
9	0,710	2,840	69,544						
10	0,692	2,769	72,313						
11	0,666	2,663	74,976						
12	0,620	2,481	77,457						
13	0,603	2,411	79,868						
14	0,562	2,247	82,116						
15	0,516	2,064	84,180						
16	0,505	2,022	86,202						

Thành phần	Trị số Eigenvalue			Trích xuất tổng của tải trọng bình phương			Tổng xoay vòng của tải trọng bình phương		
	Tổng	Phương sai %	Tích lũy %	Tổng	Phương sai %	Tích lũy %	Tổng	Phương sai %	Tích lũy %
17	0,495	1,980	88,182						
18	0,465	1,860	90,042						
19	0,440	1,761	91,803						
20	0,401	1,606	93,408						
21	0,393	1,570	94,979						
22	0,365	1,460	96,439						
23	0,319	1,278	97,717						
24	0,299	1,195	98,912						
25	0,272	1,088	100,000						

Nguồn: Tổng hợp từ dữ liệu điều tra của tác giả

Tại mức giá trị Eigenvalue ≥ 1 , có 5 nhân tố được trích ra từ 25 biến ban đầu. Phương sai trích là 57,116%, (lớn hơn 50%) nên thang đo được chấp nhận ở bước này và có ý nghĩa là sử dụng 5 nhân tố hình thành này thì giải được 57,116% cho 25 biến quan sát ban đầu.

Bảng 7. Ma trận xoay thành phần

	Thành phần				
	1	2	3	4	5
TC2	0,762				
TC5	0,698				
TC3	0,689				
TC4	0,635				
TC1	0,628				
DU5		0,711			
DU4		0,706			
DU2		0,609			
DU1		0,604			
DU3		0,495			
PV3			0,855		
PV4			0,849		
PV5			0,547		
PV1			0,515		
PV2			0,703		
DC5				0,614	
DC1				0,573	
DC2				0,531	
DC4				0,506	
DC3				0,927	

	Thành phần				
	1	2	3	4	5
PV1					0,924
PV2					0,574
PV5					0,756
PV4					0,665
PV3					0,654
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					
a. Rotation converged in 8 iterations.					

Nguồn: Tổng hợp từ dữ liệu điều tra của tác giả

Phân tích nhân tố khám phá đối với thang đo sự hài lòng, kết quả 5 biến quan sát của thang đo này được nhóm thành một nhân tố, không có biến quan sát nào bị loại. Hệ số KMO = 0,863 (> 0,5), thống kê Chi-Square của kiểm định Bartlett's đạt giá trị 578,181 với mức ý nghĩa Sig = 0,00 (< 0,05); tổng phương sai trích bằng 62,769%, hệ số tải của 5 biến quan sát đều lớn hơn 0,5 cho thấy các biến đều phù hợp với biến phụ thuộc.

Bảng 8. Kết quả phân tích hồi quy của mô hình

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chịu đựng	VIF
1	(Constant)	-0,122	0,179		-0,680	0,497		
	TC	0,180	0,048	0,174	3,761	0,000	0,705	1,419
	DU	0,169	0,047	0,164	3,574	0,000	0,716	1,397
	PV	0,332	0,046	0,327	7,272	0,000	0,751	1,332
	DC	0,098	0,043	0,092	2,294	0,023	0,936	1,069
	HH	0,286	0,043	0,301	6,598	0,000	0,730	1,371
R: 0,745 R ² : 0,554 R ² hiệu chỉnh: 0,547 Sig ANOVA: 0,000								

Nguồn: Tổng hợp từ dữ liệu điều tra của tác giả

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy biến phụ thuộc có mối quan hệ với các biến độc lập. Ta được phương trình hồi quy bội chuẩn hóa được viết lại có mức độ giảm dần như sau:

$$\mathbf{HL = 0,332PV + 0,286HH + 0,180TC + 0,169DU + + 0,098DC - 0,122}$$

Qua phân tích ta có thể thấy, nhân tố Năng lực phục vụ có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng (KH), khách hàng đánh giá cao năng lực phục vụ của nhân viên ngân hàng, KH cảm thấy hài lòng khi nhân viên ngân hàng phục vụ ân cần, thân thiện, nhiệt tình giới thiệu cho KH những sản phẩm/ dịch vụ mới, giới thiệu những ưu đãi phù hợp với nhu cầu của KH, chăm sóc, đảm bảo được chất lượng dịch vụ chăm sóc của KH theo các tiêu chuẩn của ngân hàng...

Nhân tố được KH đánh giá cao thứ 2 là Phương tiện hữu hình với mức độ tác động đã chuẩn hóa 0,286. KH quan tâm đến trang thiết bị hiện đại của ngân hàng mạng lưới giao dịch nhanh chóng giúp cho KH tiết kiệm thời gian, khi tiếp xúc với nhân viên ngân hàng thì trang phục của nhân viên rất quan trọng thể hiện tính chuyên nghiệp qua cái nhìn ban đầu.

Thứ ba là nhân tố Mức độ tin cậy với mức tác động là 0,180, KH quan tâm đến việc thông tin của KH được cập nhật đầy đủ và bảo mật cao trên ứng dụng OCB OMNI cũng là mối quan tâm lớn của KH, ngoài bảo mật thông qua 3 lớp của hệ thống OCB OMNI (nhập tên tài khoản chính xác, mật khẩu và bảo mật OTP) ngân hàng OCB thường xuyên gửi các thông báo cảnh báo lừa đảo cho KH, đồng thời những khiếu nại của KH cần phải được giải quyết thỏa đáng.

Thứ tư là nhân tố Mức độ đáp ứng phản ánh dịch vụ OCB OMNI hoạt động tốt, không bị treo, các công cụ trên ứng dụng có tiện ích dễ sử dụng, OCB cũng cung cấp đầy hướng dẫn sử dụng, thủ tục đăng ký tài khoản online trên ứng dụng OCB OMNI dễ dàng thực hiện, nhanh chóng và chính xác.

Nhân tố Đồng cảm với mức độ tác động là 0,098 phản ánh nếu như các yếu tố khác không đôi khi sự đồng cảm tăng lên 1 điểm thì sự hài lòng của khách hàng tăng lên 9,8% với mức ý nghĩa 99%, nhân tố Đồng cảm được đánh giá thấp nhất trong 5 nhân tố tác động đến sự hài lòng, có nghĩa là KH luôn muốn có được chất lượng dịch vụ cao nhất. OCB cần phải chú trọng đến chất lượng dịch vụ để cung cấp cho KH.

4. KẾT LUẬN

4.1. Kết luận

Sự hài lòng của khách hàng là điều kiện cần thiết để đi đến thành công trong kinh doanh lâu dài. Để làm hài lòng khách hàng NHTM nói chung và ngân hàng OCB nói riêng phải cung cấp chất lượng dịch vụ tốt nhất để phục vụ cho khách hàng. Bản chất của dịch vụ ngân hàng là cung cấp cho khách hàng những chất lượng dịch vụ cao nhất mà ngân hàng có thể. Để làm được điều này, điều cần thiết là phải gần gũi, quan tâm khách hàng để nắm bắt thông tin về khách hàng hiện tại cũng như mong đợi, kỳ vọng và nhu cầu của khách hàng trong tương lai. Mục tiêu chính của nghiên cứu này là kiểm tra mức độ ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ lên sự hài lòng của khách hàng, và nghiên cứu này được thực hiện dựa trên mô hình nghiên cứu SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự kết hợp. Thang đo SERVQUAL được xem là thang đo phù hợp và đáng tin cậy để đo lường chất lượng dịch vụ của ngân hàng, đo lường chất lượng dịch vụ của ngân hàng phải được dựa trên chất lượng cảm nhận. Kết quả của nghiên cứu này sẽ là tài liệu tham khảo cho giúp nhà Quản trị ngân hàng OCB tại Tp. HCM có cái nhìn tổng thể về khả năng, năng lực cạnh tranh về sản phẩm ngân hàng số, từ đó lựa chọn hướng phát triển cho phù hợp với xu hướng phát triển chung của hệ thống ngân hàng.

Kết quả phân tích hồi quy đa biến cho thấy, 5 nhân tố đảm bảo mức ý nghĩa thống kê ($Sig < 0,05$), các nhân tố đó là: (1) Năng lực phục vụ (PV), (2) Mức độ tin cậy (TC), (3) Mức độ đáp ứng (DU), (4) Mức độ đồng cảm (DC) và (5) Phương tiện hữu hình (HH), hệ số Durbin-Watson nằm trong khoảng ($1 < \text{Durbin-watson} < 3$) và không có hiện tượng đa cộng tuyến ($VIP < 2,0$), hệ số Beta chuẩn hóa đều dương chứng tỏ các nhân tố đều tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính được xây dựng phù hợp với mô hình và các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 được chấp nhận. Qua kết quả khảo sát có thể kết luận như sau:

Thứ nhất, nhân tố “Năng lực phục vụ” có tác động trực tiếp và thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Nhân viên là đầu cầu kết nối, tìm kiếm, chào bán khách hàng đầu tiên, cũng như là duy trì giải đáp thắc mắc, hỗ trợ khách hàng tất cả những khó khăn vướng mắc trong quá trình sử dụng. Do đó, mọi thái độ, phong cách làm việc và thao

tác nghiệp vụ của nhân viên ảnh hưởng nhiều đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ OCB OMNI.

Thứ hai, nhân tố “Mức độ tin cậy” ảnh hưởng rất lớn đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Vì nguyên nhân nào đó nhân viên làm lộ thông tin hoặc không đủ khả năng xử lý, đó có thể là nguyên do cao để khách hàng không đánh giá cao phần Tin cậy sẽ ảnh hưởng nhiều đến sự hài lòng của khách hàng.

Thứ ba, nhân tố “Mức độ đáp ứng” có thể thấy khách hàng khi sử dụng dịch vụ OCB OMNI khi những nhu cầu giao dịch của họ chưa được đáp ứng dễ dàng, nhanh chóng và các tùy chọn thực hiện mất nhiều thời gian, các liên kết thanh toán chưa được cải tiến đa dạng, lỗi phần mềm, v.v. Vì vậy, đó là nguyên do khách hàng không đánh giá cao phần Đáp ứng sẽ ảnh hưởng nhiều đến sự hài lòng của khách hàng.

Thứ tư, nhân tố “Mức độ đồng cảm” cho thấy khách hàng chưa thấy được sự cảm thông, sự thấu hiểu của nhân viên đối với họ và nhân viên chưa nắm bắt được tâm lý khách hàng. Ngoài ra, các chính sách ưu đãi và chương trình quà tặng của dịch vụ OCB OMNI chưa thực sự phổ biến rộng rãi tới khách hàng nên họ chưa đánh giá cao phần Đồng cảm sẽ ảnh hưởng nhiều đến sự hài lòng của khách hàng.

Thứ năm, nhân tố “Phương tiện hữu hình” có tác động trực tiếp và thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Có thể thấy khách hàng có xu hướng muốn di chuyển đến phòng giao dịch gần nhất để tiết kiệm thời gian, hoặc trụ sở ở những nơi giao thông thuận tiện, tránh đường một chiều. Đồng thời, hình ảnh giao diện trên điện thoại, trên mạng Internet cần phải thiết kế có tính thân thiện, dễ hiểu, dễ sử dụng.

4.2. Hàm ý các chính sách cho ngân hàng OCB tại TP. HCM

4.2.1. Giải pháp đối với nhân tố Sự tin cậy

Đây là yếu tố kết hợp cả tính chất của dịch vụ OCB OMNI và kỹ năng cũng như đạo đức của nhân viên ngân hàng. Muốn có được sự tin cậy của khách hàng, thì OCB phải thỏa mãn được nhu cầu của khách. Đó chính là sự an toàn, bảo mật vì quản lý tài chính là trách nhiệm của các ngân hàng hiện nay. Vì thế, bảo mật là yếu tố hàng đầu quyết định việc sử dụng dịch vụ của khách hàng. Tiếp theo là sự chính xác và nhanh chóng đó là do công nghệ của dịch vụ. Muốn chính xác, nhanh chóng thì kết nối phải thông suốt, ít lỗi, hoặc khi xảy ra lỗi phải hỗ trợ xử lý ngay tức khắc. Tóm lại, đây cũng là ý muốn nói về sự cải tiến liên tục về công nghệ kỹ thuật, cơ sở hạ tầng để đạt được những nguyện vọng, nhu cầu của khách hàng khi sử dụng dịch vụ OCB OMNI.

4.2.2. Giải pháp đối với nhân tố Sự đáp ứng

Khách hàng khi sử dụng dịch vụ OCB OMNI sẽ hài lòng khi những nhu cầu giao dịch của họ được đáp ứng dễ dàng, nhanh chóng, có nhiều dịch vụ tích hợp cho họ lựa chọn, và các tùy chọn luôn được thực hiện trong thời gian ngắn nhất, các liên kết thanh toán luôn được cải tiến đa dạng góp phần mở rộng tiện ích khách hàng nhận được khi sử dụng dịch vụ OCB OMNI, do đó ngân hàng cần cam kết khả năng hoạt động liên tục của hệ thống ngân hàng số một cách công khai, rõ ràng và được nêu rõ trong hợp đồng cung cấp dịch vụ với khách hàng. Cam kết này tối thiểu phải bao gồm cam kết về tổng thời gian dừng hệ thống trong năm, khoảng thời gian cung cấp dịch vụ trong ngày, thời gian phục hồi hệ thống sau khi gặp sự cố.

- Đáp ứng đủ nguồn lực về hạ tầng công nghệ thông tin và nhân sự đảm bảo cung cấp dịch vụ OCB OMNI liên tục đúng như cam kết của đơn vị cung cấp dịch vụ với khách hàng.

- Sử dụng các công cụ giám sát, theo dõi hiệu năng của hệ thống chính và hệ thống dự phòng đảm bảo hoạt động liên tục.
- Đảm bảo tính toàn vẹn của thông tin trong quá trình xử lý, lưu trữ và truyền nhận giữa đơn vị cung cấp dịch vụ và khách hàng.
- Kết hợp các biện pháp an ninh về mặt hành chính và kỹ thuật trong: truy cập vật lý, truy cập logic, quá trình nhập, xử lý, truyền dẫn, kết xuất, lưu trữ, khôi phục dữ liệu.
- Tăng cường sự hỗ trợ dịch vụ OCB OMNI trực tuyến đối với việc tiếp nhận và phản hồi các yêu cầu từ khách hàng. Xây dựng trung tâm dịch vụ khách hàng 24/7 để hỗ trợ khách hàng từ khi khách hàng có nhu cầu sử dụng dịch vụ OCB OMNI đến khi đăng ký và trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ OCB OMNI.

4.2.3. Giải pháp đối với nhân tố Sự đồng cảm

Một trong những chính sách Marketing thành công nhất trong thời đại công nghệ thông tin với nền kinh tế thị trường đa dạng hóa, cạnh tranh khốc liệt hiện nay, đó là chính sách hậu mãi. Việc tìm kiếm, chào bán đã khó khăn, giữ vững mối quan hệ với khách hàng, phát triển thành mối quan hệ bền vững lâu dài còn khó khăn hơn. Với nhịp độ phát triển kinh tế hiện nay, nhu cầu chính xác, nhanh chóng ngày càng được yêu cầu khắt khe hơn đối với các dịch vụ ngân hàng nói chung và ngân hàng số nói riêng. Vì thế, OCB cần xây dựng một hệ thống nhân viên có trình độ hiểu biết sản phẩm dịch vụ, có khả năng giải thích cho khách hàng thấu đáo và có kỹ năng lắng nghe cũng như xử lý, giải quyết giúp đỡ khách hàng đúng lúc, kịp thời.

Cần có những kế hoạch cụ thể để hỗ trợ từng đối tượng khách hàng, thiết kế những chính sách hỗ trợ phí dành cho những người mới tham gia sử dụng dịch vụ OCB OMNI, những đối tượng đặc biệt, v.v Cần triển khai các chương trình khuyến mãi thường xuyên hơn như miễn phí duy trì (trong một giai đoạn nhất định) dịch vụ OCB OMNI vào các dịp lễ tết, hay sử dụng dịch vụ OCB OMNI thanh toán được quay số trúng thưởng hiện vật hoặc tặng phiếu quà tặng theo doanh số sử dụng dịch vụ, v.v. Thường xuyên tổ chức các cuộc thăm dò ý kiến khách hàng về mức phí OCB OMNI áp dụng cho khách hàng, việc làm này có ý nghĩa giúp ngân hàng hiểu rõ hơn những mong đợi của khách hàng. Bên cạnh đó không ngừng khảo sát mức phí dịch vụ của các ngân hàng khác trên địa bàn. Từ đó ngân hàng sẽ chủ động hơn trong việc đề ra một mức phí hợp lý để gia tăng lợi ích khách hàng hiện tại cũng như thu hút khách hàng tương lai.

4.3. Hạn chế của nghiên cứu

Theo kết quả thống kê từ Bảng 3 thì yếu tố Độ tuổi biến ≥ 20 tuổi chiếm tỷ trọng rất ít và yếu tố nghề nghiệp thì biến học sinh – sinh viên cũng chiếm tỷ lệ thấp hơn rất nhiều so với biến Người đã đi làm, cho thấy đối tượng trẻ không quan tâm nhiều đến chất lượng dịch vụ của ngân hàng, hoặc đối tượng không quan tâm đến đề tài mà tác giả đang nghiên cứu nên không tham gia trả lời bảng câu hỏi. Tuy nhiên, đây lại là khách hàng tiềm năng của ngân hàng. Đây là hạn chế của đề tài để tác giả có hướng nghiên cứu tiếp theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Thu Thủy, Nguyễn Thị Hà Thanh, Lê Thành Tuyên - Phát triển ngân hàng số tại Việt Nam và một số kinh nghiệm quốc tế, Tạp chí Tài chính kỳ 1, tháng 6/2020, 54-56.

2. PappuRajan, A and Saranya, G - Digital banking services: Customer perspectives, Journal of Emerging Technologies and Innovative Research **5** (12) (2018) 306-311.
3. Lê Nhân Tâm - Tái tạo số, góc nhìn của IBM. Báo cáo trình bày Hội thảo Số hoá ngân hàng - cơ hội đột phá, Ngân hàng Nhà nước, tháng 11/2018. <https://tapchinganhang.gov.vn/phat-trien-ngan-hang-so-kinh-nghiem-quoc-te-va-bai-hoc-cho-viet-nam.htm>
4. Nguyễn Minh Ngọc - Ngân hàng số và ngân hàng điện tử có gì khác nhau? Công ty Cổ phần Chứng khoán DNSE, 2020, truy cập tại: <https://www.dnse.com.vn/hoc/ngan-hang-so-va-ngan-hang-dien-tu>
5. Hansemark, O.C, Albinson, M. - Customer requirement and retention: The experiences of individual employees, Managing Service Quality **14** (1) (2004) 40-57.
6. Oliver, R. L - Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response, Journal of Consumer Research **20** (3) (1993) 418-430.
7. Gronroos C. - A service quality model and its marketing implication, European Journal of Marketing **18** (4) (1984:2000) 36-44.
8. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L - A Conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of Marketing **49** (4) (1985) 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
9. Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, & L. L. Berry - SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, Journal of Retailing, 64 (1) (1988), pp. 12-40. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
10. Cronin, J. J. and Taylor, S. A, - Measuring service quality: a reexamination and extension, Journal of Marketing, 6, (1992), pp. 55-68.
11. Sureshchander G.S., Rajendarn C., Anathanraman R.N - Determinants of customer perceived service quality: a confirmatory factor analysis approach, Journal of Service Marketing **16** (1) (2002) 9-34. <https://doi.org/10.1108/08876040210419398>
12. Phạm Hoàng Yến, Nguyễn Thúy Hằng - Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng trong sử dụng dịch vụ ngân hàng số tại Việt Nam, (2022), Tạp chí Thị trường Tài chính Tiền tệ - 04/01/2022.
13. Nguyễn Hồng Hà, Nông Thị Ngọc Diễm - Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng cá nhân về dịch vụ ngân hàng số tại Vietcombank Bạc Liêu, Tạp chí Tài chính, số 781 (2022) 78-81.
14. Nupur J.M. - E-banking and customers' satisfaction in bangladesh: An analysis, International Review of Business Research Papers **6** (4) (2010) 145-156.
15. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc - Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, NXB Thống kê (2005) tr. 623.
16. Nguyễn Đình Thọ - Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh: Thiết kế và thực hiện, NXB Lao động và xã hội (2011).

ABSTRACT

CUSTOMER'S SATISFACTION WHEN USING THE DIGITAL BANK SERVICES AT ORIENT COMMERCIAL JOINT STOCK IN HO CHI MINH CITY

Mai Thị Thu Nguyệt

Ho Chi Minh City University of Industry and Trade

Email: *nguyetmtt@huit.edu.vn*

The purpose of the article is to assess customer satisfaction when using digital banking services in the context of the industrial revolution 4.0 taking place at a rapid pace in the current period. Research using a survey of customers who use digital banking services of Orient Commercial Joint Stock Bank (OCB) in Ho Chi Minh City from March 2023 to April 2023 through the following factors: Reliability, Responsiveness, Service Capacity, Empathy, and Tangible Means. From there, conduct analysis based on the results from SPSS software and propose suggestions on solutions and policies to improve service quality and meet customer satisfaction at OCB in Ho Chi Minh City. The author used the SERVQUAL model of Parasuraman et al. (1985), the survey results show that according to the results of the Cronbach Alpha test, we have the following results: Each scale has 5 observed variables and has Cronbach's Alpha coefficient > 0.3 so all variables satisfy the condition. Through correlation analysis, we see that the Pearson coefficient between the independent variables and between the independent variables and the dependent variable are in the range from -1 to 1 and less than 0.6, which shows that between the variables. Variables low correlation and multicollinearity in the model are assessed as not serious. Through regression analysis, we can see that the service capacity factor has the strongest impact on customer satisfaction with a standardized coefficient of 0.322, followed by the factor Tangible means with the level of impact. standardized 0.286, the third is the Trust factor with an impact of 0.180, the fourth is the Response factor with an impact of 0.164 and the weakest is the Empathy factor with an impact of 0.098. From there, make conclusions and recommendations to OCB.

Keywords: Satisfaction, customer's satisfaction, Digital banking, OCB OMNI.