

CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ATM CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TỈNH THÁI NGUYÊN

ATM SERVICE QUALITY OF COMMERCIAL BANKS IN THAI NGUYEN PROVINCE

Hà Thị Thanh Hoa, Dương Thị Thúy Hương

Trường ĐH Kinh tế & QTKD, Đại học Thái Nguyên; hoalong07@gmail.com, duonghuongqtkd@gmail.com

Tóm tắt - Việc sử dụng các dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt đang ngày càng trở nên phổ biến đối với người dân Việt Nam, đặc biệt là các dịch vụ thẻ thanh toán. Với số lượng lớn các ngân hàng hiện nay đang phát hành thẻ (22 ngân hàng thương mại tại Thái Nguyên), sự cạnh tranh giữa các ngân hàng trong lĩnh vực này ngày càng gay gắt. Các ngân hàng thương mại đều mong muốn nâng cao chất lượng dịch vụ này. Nghiên cứu sử dụng mô hình SERQUAL để đánh giá mức độ tác động của các nhân tố đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ ATM của các ngân hàng thương mại tại Thái Nguyên. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng: Sự hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ ATM phụ thuộc vào các yếu tố: sự tin cậy, hiệu quả phục vụ, năng lực phục vụ, sự cảm thông và phương tiện hữu hình.

Từ khóa - dịch vụ ATM, sự hài lòng của khách hàng, mô hình SERQUAL, ngân hàng thương mại, khách hàng.

Abstract - Payment service use without cash has become more and more popular for Vietnamese people, especially payment card services. With a large number of banks today issuing card (22 commercial banks in Thainguyen), competition among banks in this activity is more and more severe. Commercial banks want to improve quality of this service. Research on SERQUAL model use aims to evaluate the influence level of factors to customer's satisfaction in ATM service of commercial banks in Thai Nguyen province. The findings indicate that the satisfaction level of customers who are using ATM service would be affected by factors such as reliability, responsiveness, assurance, sympathy and tangibility.

Key words - ATM service, customer's satisfaction, SERQUAL model, commercial bank, customer.

1. Đặt vấn đề

Chất lượng là một yếu tố khó nắm bắt và xác định. Ngày nay, khách hàng luôn mong đợi và yêu cầu chất lượng phải tốt hơn bao giờ hết. Cung ứng được sản phẩm ưu tú về chất lượng là một đòi hỏi đối với công ty nhằm làm hài lòng khách hàng. Chất lượng cũng là một tiêu chuẩn để đo lường, vì vậy những công ty cung cấp chất lượng tốt đã tạo nên sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh. Nói cách khác, chất lượng được hiểu như là một vũ khí cạnh tranh (Pasasuraman) [2, 4].

Đặc biệt, trong lĩnh vực ngân hàng, hòa nhập cùng với xu hướng chung của thế giới, thị trường dịch vụ ngân hàng tại Việt Nam cũng đang trong giai đoạn phát triển mạnh mẽ, đặc biệt là dịch vụ thẻ ngân hàng. Thị trường thẻ ngân hàng ở Việt Nam hiện nay rất sôi động, đặc biệt là thẻ ghi nợ nội địa (thẻ ATM) với hơn 80 ngân hàng tham gia phát hành loại thẻ này bao gồm các ngân hàng thương mại quốc doanh, ngân hàng TMCP, ngân hàng liên doanh và các chi nhánh ngân hàng nước ngoài [1]. Với dân số gần 90 triệu người và cơ cấu dân số trẻ, Việt Nam được coi là thị trường tiềm năng cho sự phát triển của dịch vụ hiện đại này. Vì vậy sự cạnh tranh gay gắt giữa các ngân hàng tất yếu sẽ diễn ra nhằm thu hút các khách hàng mục tiêu về với ngân hàng mình. Do đó, để nâng cao sức cạnh tranh và mở rộng thị phần, việc nghiên cứu mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng các dịch vụ thẻ ATM là vấn đề quan trọng cần phải được quan tâm đúng mức.

Hiện nay, trên địa bàn Thái Nguyên có 21 ngân hàng thương mại. Tất cả các ngân hàng này đều có dịch vụ thẻ

ATM làm cho sự cạnh tranh trên thị trường trở nên vô cùng gay gắt. Tuy nhiên, tại Thái Nguyên hiện nay chưa có một đánh giá chính xác nào về chất lượng dịch vụ thẻ ATM và mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng các dịch vụ thẻ này của các ngân hàng trên. Ngân hàng với cương vị là nhà cung cấp dịch vụ, phải có trách nhiệm cung cấp các sản phẩm có chất lượng nên coi khách hàng là đối tượng phục vụ, là người mang lại thu nhập cho ngân hàng. Còn đối với khách hàng, họ có quyền lựa chọn cho mình một loại sản phẩm có thể đáp ứng và thỏa mãn yêu cầu họ đặt ra [5].

Việc sử dụng các dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt đang ngày càng trở nên phổ biến đối với người dân Việt Nam, đặc biệt là các dịch vụ thẻ thanh toán. Vì vậy, việc đánh giá chính xác chất lượng dịch vụ thẻ ATM của các ngân hàng thương mại cổ phần ở Thái Nguyên hiện nay là hết sức cần thiết qua đó nâng cao hơn nữa khả năng đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

2. Khái quát về hoạt động kinh doanh của các ngân hàng thương mại ở Thái Nguyên

Trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên hiện nay có 21 ngân hàng thương mại, trong đó có 8 ngân hàng thương mại nhà nước, phần còn lại là các ngân hàng thương mại cổ phần. Hiện trạng hoạt động kinh doanh của các tổ chức tín dụng trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên tương đối tốt. Thẻ hiện qua số liệu tổng tài sản, huy động vốn, dư nợ đều tăng và trong ngưỡng an toàn. Tuy nhiên, khối ngân hàng thương mại nhà nước vẫn chiếm ưu thế so với các ngân hàng thương mại cổ phần.

Bảng 1. Tổng tài sản của các tổ chức tín dụng tỉnh Thái Nguyên

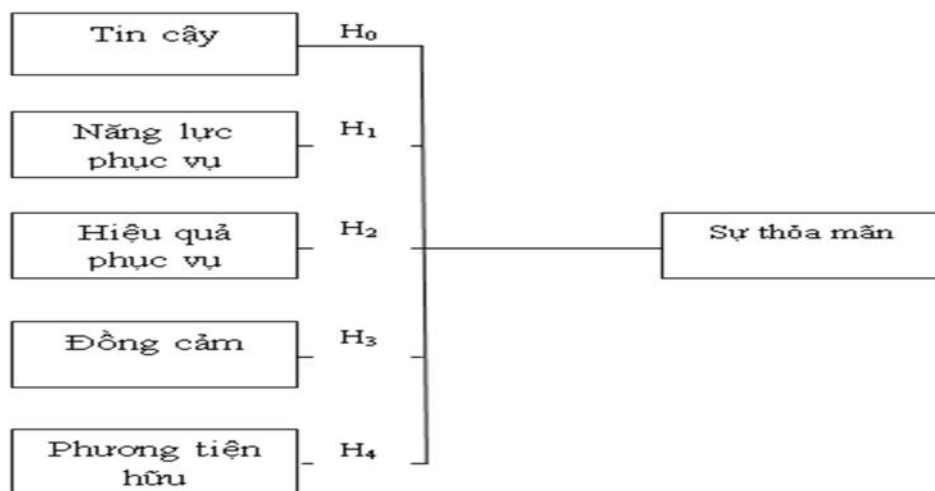
ĐVT: triệu đồng

STT	Tên tổ chức tín dụng	31/12/2015		31/01/2016	
		Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)
1	Cộng khối NHTMNN	30.192.407	75,35	30.207.364	75,37
2	Cộng khối NHTMCP	9.875.559	24,65	9.872.297	24,63
	Tổng cộng	40.067.966	100,00	40.079.661	100,00

Nguồn: NHNN tỉnh Thái Nguyên.

Như vậy, mặc dù số lượng các ngân hàng thương mại cổ phần nhiều hơn nhưng chỉ chiếm gần $\frac{1}{4}$ giá trị tổng tài sản của các ngân hàng thương mại. Đa phần đều là những ngân hàng nhỏ có quy mô tài sản dưới 1000 tỷ.

3. Phương pháp nghiên cứu



4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu

Tháng 1 năm 2016, nhóm tác giả sử dụng phương pháp thuận tiện trực tiếp xin ý kiến và qua email các khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ ATM của 5 ngân hàng lớn (Vietcombank, Vietinbank, BIDV, Agribank, Techcombank) chiếm hơn 90% thị phần thẻ tỉnh Thái

3.1. Mô hình nghiên cứu:

Sử dụng mô hình SERQUAL để phân tích, đo lường và đánh giá chất lượng dịch vụ thẻ ATM, đặc biệt là sự thỏa mãn của khách hàng khi sử dụng dịch vụ thẻ ATM (hình 1).

Nguyên. Trong 200 phiếu khảo sát thu được, có 25 phiếu bị loại vì người trả lời thiếu thông tin trong phiếu, còn lại 175 phiếu hợp lệ được sử dụng làm dữ liệu cho các nội dung cần phân tích trong nghiên cứu này [3]. Kết quả tổng hợp thông tin cá nhân các khách hàng được mô tả chi tiết như sau (bảng 2):

Bảng 2. Thống kê mô tả mẫu

Giới tính	%	Trình độ	%
Nam	53,1	PTTH	3,4
Nữ	46,9	Cao đẳng, đại học	78,3
Độ tuổi	%	Sau đại học	13,7
Dưới 20	4,6	Trình độ khác	4,6
20 – 30	32,6	Thu nhập	%
31 – 40	44,6	Dưới 3 triệu đồng	3,4
41 – 50	12,0	3 – 5 triệu	29,7
51 – 60	6,3	5 – 7 triệu	34,9
		7 – 9 triệu	17,7
		Trên 9 triệu	14,3

4.2. Kết quả kiểm định giả thuyết của mô hình nghiên cứu:

Hệ số hồi quy

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,300	,236		-5,499	,000
Su tin cay	,126	,063	,099	2,001	,047
Hieu qua phuc vu	,288	,064	,228	4,514	,000
Nang luc phuc vu	,064	,062	,058	1,021	,039
Su cam thong	,351	,076	,269	4,643	,000
Phuong tien huu hinh	,537	,076	,402	7,068	,000

a. Dependent Variable: Chat luong dich vu

Nhìn vào bảng ta thấy tiêu chí Collinearity diagnostics (chuẩn đoán hiện tượng đa cộng tuyến) với hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance inflation factor) của các biến độc lập trong mô hình < 2 và độ chấp nhận các biến trong mô hình đều đạt được tiêu chuẩn (Tolerance > 0,0001). Vì vậy, mối quan hệ giữa các biến độc lập là không đáng kể và không ảnh hưởng đến kết quả giải thích của mô hình.

Phương trình hồi quy tuyến tính bội thể hiện mối quan hệ giữa sự thỏa mãn của khách hàng và 5 biến độc lập được xây dựng như sau:

$$HL = 0,126TC + 0,288HQPV + 0,064NLPV + 0,351CT + 0,537PT - 1,300$$

Từ phương trình trên ta thấy sự thỏa mãn của khách hàng có liên quan đến các yếu tố năng lực, hiệu quả phục vụ, sự đồng cảm của nhân viên, phương tiện, độ tin cậy và mối quan hệ này là thuận chiều với nhau (hệ số Beta chuẩn hóa các biến độc lập đều > 0).

Với hệ số Beta chuẩn hóa cao nhất là 0,537 của biến PT, thứ hai là 0,351 của biến CT, thứ ba là 0,288 của biến HQPV so với hệ số Beta chuẩn hóa của các biến còn lại nên yếu tố PT, CT và HQ có ảnh hưởng lớn đến sự thỏa mãn của khách hàng. Vì vậy, ngân hàng phải tập trung nỗ lực để cải thiện phương tiện, suw cảm thông và trình độ nhân viên nhằm tìm hiểu và đáp ứng nhu cầu khách hàng ngày một tốt hơn.

4.3. Phân tích thang đo chất lượng dịch vụ ngân hàng tự động - ATM

Quá trình phân tích và kiểm định dữ liệu đã cho thấy thang đo chất lượng dịch vụ ngân hàng tự động - ATM được cấu thành từ những nhân tố như: Năng lực, hiệu quả phục vụ và sự thấu hiểu của nhân viên đối với khách hàng, các phương tiện hữu hình của ngân hàng và sự tin nhiệm của khách hàng dành cho ngân hàng. Phân tiếp theo sẽ đi sâu phân tích ảnh hưởng từng nhân tố trên đến mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng tự động - ATM của các ngân hàng thương mại cổ phần ở Thái Nguyên.

4.4. Hiệu quả phục vụ

Đây là thành phần tác động tương đối nhiều đến mức

độ thỏa mãn của khách hàng (hệ số Beta chuẩn hoá là 0,288). Điều này chứng tỏ, hiện nay khách hàng rất coi trọng yếu tố hiệu quả phục vụ, xem đó là thước đo chính để đánh giá chất lượng dịch vụ thẻ của ngân hàng họ đang sử dụng.

Trong thành phần này, yếu tố “*Ngân hàng có các chứng từ giao dịch và tài liệu liên quan rõ ràng, không có sai sót*” (HQ05) được khách hàng đánh giá cao nhất với điểm số trung bình là 3,63 (Bảng 4.6). Như vậy, các ngân hàng rất coi trọng hệ thống giấy tờ, tài liệu đồng thời đây cũng là một kênh kiểm soát hoạt động của dịch vụ ngân hàng tự động – ATM. Các yếu tố khác của thành phần hiệu quả phục vụ cũng được đánh giá tương đối tốt.

Kết quả này có được là do quá trình đổi mới tư duy phục vụ khách hàng của các ngân hàng thương mại đã được thực hiện từ hoàn thiện, thái độ phục vụ của nhân viên phải luôn gắn liền với phương châm “khách hàng là thượng đế”. Nhân viên chính là hình ảnh phản chiếu của ngân hàng trong mắt khách hàng. Vì vậy, trong thời buổi cạnh tranh khốc liệt ngày nay, cách cư xử lịch sự, nhã nhặn của từng nhân viên đã góp phần quan trọng vào việc giữ chân khách hàng trước sự lôi kéo của các đối thủ cạnh tranh.

4.5. Về phương tiện hữu hình

Thành phần này có hệ số Beta chuẩn hoá cao nhất (0,537), thể hiện nhân tố này tác động rất nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Sự hữu hình là những gì khách hàng có thể cảm nhận về ngân hàng qua các giác quan của mình như: cơ sở vật chất, tài liệu, chứng từ giao dịch... Theo đánh giá của khách hàng, yếu tố “*nhân viên ngân hàng có trang phục gọn gàng, lịch sự*” (PT03) có số điểm cao nhất (3,80). Đạt được kết quả này là do các ngân hàng đã có chiến lược đầu tư đồng phục cho CBCNV và đưa ra một tiêu chuẩn thống nhất về trang phục, phong cách làm việc nhằm tạo nên hình ảnh chuyên nghiệp, hiện đại trong mắt khách hàng.

Trong khi đó hai yếu tố quan trọng của phương tiện hữu hình trong sử dụng máy ATM là “*Ngân hàng có trang thiết bị và máy móc hiện đại, hệ thống ATM hoạt động tốt*” (PT01) và “*Địa điểm đặt máy ATM hợp lý, sạch sẽ, không*

gian thoáng mát, giúp khách hàng dễ nhận biết” (PT05) lại bị đánh giá thấp hơn rất nhiều (3,38 và 3,25). Thực tế, mặc dù các ngân hàng đã đầu tư nhiều về hạ tầng công nghệ thông tin, đầu tư lắp đặt hệ thống máy ATM nhưng trong nhiều trường hợp các máy ATM không đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Do số lượng máy không tương xứng với số lượng thẻ nên các lỗi giao dịch, lỗi đường truyền, quá tải, hết tiền.... thường xảy ra vào những dịp cao điểm.

Nhìn chung, mục tiêu của ngân hàng là hướng đến phục vụ mọi tầng lớp khách hàng nên các tiện ích trên máy ATM được thiết kế rất thuận lợi, hợp lý, tạo điều kiện cho khách hàng dễ dàng thực hiện các thao tác trên máy như: rút tiền, truy vấn số dư, chuyển khoản, thanh toán hoá đơn dịch vụ...

4.6. Về sự cảm thông

Với hệ số beta chuẩn hóa là 0,351, đây là yếu tố có tác động mạnh mẽ đến chất lượng dịch vụ thẻ ATM của các ngân hàng thương mại cổ phần ở Thái Nguyên. Yếu tố “Ngân hàng luôn thể hiện sự quan tâm đến cá nhân khách hàng” (CT02) được đánh giá cao nhất. Có được kết quả này là do những nỗ lực không mệt mỏi của tất cả các ngân hàng thương mại. Cạnh tranh trên thị trường thẻ hiện nay rất gay gắt nên để dành được sự quan tâm của khách hàng các ngân hàng phải cố gắng tìm hiểu, nghiên cứu và đáp ứng đầy đủ nhất các nhu cầu của khách hàng. Tuy nhiên, yếu tố “ngân hàng có hệ thống ATM hiện đại và dễ sử dụng” (CT05) bị đánh giá thấp hơn. Nhiều khách hàng cho rằng, hệ thống ATM chưa thực sự dễ dùng, đặc biệt với người lớn tuổi. Hơn nữa, các mức phí của ATM chưa hấp dẫn. Vì thế một lượng khách hàng lớn là những người hưởng lương hưu không mặn mà với thẻ ATM.

4.7. Về sự tín nhiệm (độ tin cậy)

Đây là thành phần có điểm số trung bình của các yếu tố ở trên 3,41 điểm. Điều này chứng tỏ khách hàng cảm thấy an toàn và tin tưởng khi giao dịch với các ngân hàng thương mại trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên.

Yếu tố *ngân hàng luôn bảo mật thông tin của khách hàng* (TC02) là yếu tố được khách hàng quan tâm và cho điểm trung bình 3,41. Như vậy, các khách hàng đã đánh giá hệ thống bảo mật thông tin của các ngân hàng tương đối tốt, mang lại sự an tâm tối đa cho khách hàng. Đây là một yếu tố rất quan trọng trong quá trình lựa chọn dịch vụ thẻ của ngân hàng. Trong điều kiện công nghệ thông tin phát triển, hệ thống bảo mật không tốt sẽ gây nguy hại đến toàn bộ hệ thống ngân hàng cũng như ảnh hưởng không nhỏ đến quyền lợi của khách hàng.

Yếu tố được khách hàng quan tâm ở vị trí hàng đầu là *ngân hàng luôn giải quyết thỏa đáng những thắc mắc, khiếu nại của khách hàng* (TC03). Có được kết quả này là nhờ ngân hàng đã có kế hoạch triển khai một cách khoa học, tìm hiểu, nghiên cứu kỹ nhu cầu thị trường trước khi đưa vào cung cấp, khai thác một sản phẩm mới vừa đáp ứng được đòi hỏi ngày càng cao của khách hàng, vừa mang lại uy tín cho ngân hàng. Bất kỳ một khiếu nại nào cũng cần được giải đáp nếu muốn giữ chân khách hàng.

Tuy nhiên, trong quá trình cung cấp dịch vụ, nhiều ngân hàng vẫn còn có những sai sót nhất định trong quá trình thao tác nghiệp vụ thẻ. Để hạn chế tình trạng này, các ngân hàng cần phải có chương trình đào tạo bài bản cho nhân viên, đặc biệt là những nhân viên mới trước khi phân công nhiệm vụ tiếp xúc, tư vấn khách hàng.

5. Kết luận

Vai trò của dịch vụ ngân hàng tự động đối với sự phát triển của ngành kinh tế nói chung, ngành ngân hàng nói riêng được ghi nhận một cách rõ nét. Thị trường dịch vụ ngân hàng tự động ở Việt Nam trong thời gian qua đã có những bước phát triển đáng kể với sự tham gia của nhiều nhà cung cấp, trong đó nổi bật lên sức phát triển mạnh mẽ của các ngân hàng có vốn đầu tư nước ngoài.

Với mục tiêu trên, trong bài báo “Đánh giá chất lượng dịch vụ thẻ ATM của các ngân hàng thương mại cổ phần ở Thái Nguyên”, tác giả đã cố gắng làm rõ những vấn đề:

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về thẻ, chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng khi sử dụng thẻ thanh toán.

- Sử dụng các mô hình SERVQUAL và SERVPERF để phân tích, đo lường và đánh giá chất lượng dịch vụ thẻ ATM, đặc biệt là sự thỏa mãn của khách hàng khi sử dụng thẻ ATM.

- Nhận biết được một cách rõ ràng ý kiến đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ thẻ ATM mà các ngân hàng cung cấp.

- Chỉ ra những vấn đề còn tồn tại về chất lượng dịch vụ thẻ ATM của các Ngân hàng thương mại tại Thái Nguyên để từ đó đề xuất những biện pháp khắc phục.

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng: Sự hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ ATM phụ thuộc vào các yếu tố: sự tin cậy, hiệu quả phục vụ, năng lực phục vụ, sự cảm thông và phương tiện hữu hình. Trong đó, phương tiện hữu hình, sự cảm thông và hiệu quả phục vụ là các yếu tố ảnh hưởng lần lượt quan trọng nhất đến chất lượng dịch vụ thẻ ATM. Đây cũng chính là các điểm mà các ngân hàng thương mại cổ phần ở Thái Nguyên cần phải quan tâm nhiều hơn trong quá trình nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ ATM, đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Quyết định của Thống đốc ngân hàng Nhà nước số 20/20007/QĐ-NHNN ngày 15/05/2007 về việc ban hành quy chế phát hành, thanh toán, sử dụng và cung cấp dịch vụ hỗ trợ hoạt động thẻ ngân hàng.
- [2] Gronroos, C. (1984), “A service quality model and its marketing implications”, *European Journal of Marketing*, Vol. 18(4), p.36-44.
- [3] Hair & ctg (2006), dẫn theo Nguyễn Đình Thọ (2011), Phương pháp Nghiên cứu khoa học trong kinh doanh, NXB Lao động – Xã hội.
- [4] Lassar, W.M., Manolis, C. & Winsor, R.D (2000), “Service quality perspectives and satisfaction in private banking”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18(4), p.181-199.
- [5] Lehtinen, U. (1982), *Service quality: A study of quality dimensions*, Working paper, Service Management Institute, Finland.