

SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG KHI SỬ DỤNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG SỐ TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

Nguyễn Thị Thu Trang, Huỳnh Trâm Anh
Lương Phạm Diệu Hiền, Nguyễn Thụy Khánh Ngân

TÓM TẮT

Title: Customer satisfaction when using digital banking services in Ho Chi Minh City

Từ khóa: ngân hàng số, sự hài lòng khách hàng, TP Hồ Chí Minh.

Keywords: digital banking, customer satisfaction, Ho Chi Minh city

Lịch sử bài báo

Ngày nhận bài: 24/09/2024

Ngày nhận kết quả bình duyệt: 09/10/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 12/11/2024

Tác giả: Trường Đại học Ngân hàng TP.HCM

Email liên hệ
trangntt@hub.edu.vn

Bài báo tập trung phân tích các yếu tố: tin tưởng, đảm bảo, khả năng đáp ứng, thiết kế, đồng cảm, hình ảnh thương hiệu, ưu đãi tác động đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân khi sử dụng dịch vụ ngân hàng số tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM). Nhóm tác giả sử dụng kết quả nghiên cứu từ phần mềm SPSS bằng việc phân tích dữ liệu từ 200 khách hàng cá nhân sử dụng ngân hàng số. Kết quả cho thấy 6 trên 7 biến có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng, bao gồm: ưu đãi, tính đáp ứng, sự đảm bảo, tin tưởng, thiết kế và hình ảnh thương hiệu. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị để giúp ngân hàng có thể nâng cao được sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ ngân hàng số.

ABSTRACT

The article focuses on analyzing the factors: trust, assurance, responsiveness, design, empathy, brand image, and incentives affecting individual customer satisfaction when using digital banking services in Ho Chi Minh City. The authors used research results from SPSS software by analyzing data from 200 individual customers using digital banking. The results showed that 6 out of 7 variables had a positive impact on customer satisfaction, including incentives, responsiveness, assurance, trust, design, and brand image. From there, the authors proposed some management implications to help banks improve customer satisfaction when using digital banking services.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang phát triển bùng nổ, công nghệ số đã và đang tạo ra những thay đổi căn bản nhiều lĩnh vực, đặc biệt là ngành ngân hàng. Ngân hàng số (Digital banking) không chỉ đơn thuần là việc ứng dụng công nghệ vào các dịch vụ tài chính mà còn là sự cải tổ toàn diện nhằm cung cấp cho khách hàng trải nghiệm tốt hơn, tiện lợi hơn và nhanh chóng hơn. Với những yếu tố thuận tiện mà ngân hàng số mang lại và các dịch

vụ của ngân hàng số ngày càng phát triển. Điều này đã và đang thu hút sự quan tâm của đông đảo khách hàng.

Theo báo cáo của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, tính đến năm 2023, hơn 70% dân số Việt Nam sử dụng dịch vụ ngân hàng số, trong đó TP. HCM chiếm tỷ lệ cao nhất với khoảng 85% người dân trưởng thành tiếp cận và sử dụng các dịch vụ này. Sự tăng trưởng mạnh mẽ này cho thấy nhu cầu ngày càng lớn của khách hàng đối với các dịch vụ ngân hàng số. Bên cạnh đó, với vị thế là

trung tâm kinh tế hàng đầu của cả nước, việc nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng số tại TP. HCM sẽ có đóng góp tích cực vào sự phát triển kinh tế của Việt Nam.

2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

2.1.1. Ngân hàng số

Ngân hàng số (Digital banking) theo Shin và cộng sự (2020) là *hệ thống kết nối khách hàng với các dịch vụ của ngân hàng bằng thiết bị di động có thể tiếp cận trực tuyến thông qua Internet*. Vebiana (2020) cho rằng mô hình dịch vụ ngân hàng số cho phép khách hàng tham gia và lựa chọn giao dịch một cách độc lập mà không cần phải đến ngân hàng. Quyền tự truy cập và sử dụng các dịch vụ ngân hàng số mang đến những trải nghiệm mới và độc đáo hơn so với kênh ngân hàng truyền thống.

2.1.2. Phân loại đặc điểm

Ngân hàng số có thể được phân loại dựa trên nhiều đặc điểm khác nhau. Theo Tujova và Kočenda (2019), các đặc điểm chính của ngân hàng số gồm kênh phân phối, công nghệ ứng dụng, và loại dịch vụ cung cấp. Kênh phân phối chủ yếu bao gồm ngân hàng trực tuyến và ứng dụng di động, trong khi công nghệ ứng dụng thường liên quan đến phân tích dữ liệu lớn (Big Data Analytics), chuỗi khối (Blockchain) và trí tuệ nhân tạo (AI).

Về mô hình kinh doanh, Kaabachi, Mrad và Petrescu (2017) phân biệt giữa ngân hàng số hoàn toàn và ngân hàng truyền thống tích hợp công nghệ số. Họ cũng thảo luận về việc phân loại đối tượng khách hàng thành cá nhân, doanh nghiệp nhỏ, vừa và lớn.

2.1.3. Chức năng

Theo Smith (2020), đối với ngân hàng số, khi khách hàng sử dụng các ứng dụng trực tuyến của ngân hàng để quản lý tài khoản của mình thông qua internet, bao gồm việc theo dõi số dư, xem sao kê giao dịch và cập nhật thông tin tài khoản một cách dễ dàng. Bên cạnh đó, Johnson và Lee (2021) nhấn mạnh rằng ngân hàng số cung cấp khả năng đáp ứng hầu hết các giao dịch ngân hàng như chuyển tiền, thanh toán hóa đơn và giao dịch quốc tế trực tuyến, giúp tiết kiệm thời gian và tăng cường tiện lợi cho người dùng.

2.1.4. Lý thuyết về sự hài lòng

2.1.4.1. Khái niệm

Sự hài lòng là cảm giác thỏa mãn mà một người cảm nhận được khi nhu cầu, mong muốn, hoặc yêu cầu của họ được đáp ứng. Oliver (1980) chỉ ra rằng sự hài lòng được hình thành khi sự mong đợi của khách hàng được đáp ứng hoặc vượt qua.

2.1.4.2. Đặc điểm

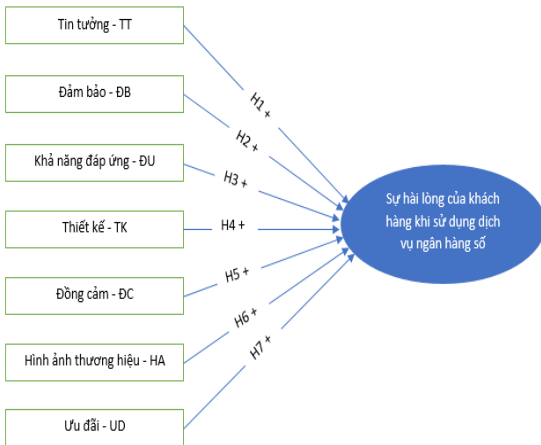
Sự hài lòng không phải là trạng thái cố định mà có thể thay đổi theo thời gian phụ thuộc vào các yếu tố như chất lượng dịch vụ hoặc sản phẩm và sự tương tác liên tục với khách hàng. Hơn nữa, sự hài lòng có thể dẫn đến phản hồi từ khách hàng, tác động đến hành vi mua sắm và lòng trung thành của họ. Khách hàng cảm thấy hài lòng thường có xu hướng trung thành hơn và ít rời bỏ nhà cung cấp dịch vụ (Parasuraman et. al, 1988).

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Mô hình nghiên cứu

Nhóm tác giả dựa trên việc tổng hợp những khảo lược trước đó và lựa chọn 5 nhân tố có tác động đến sự hài lòng theo nghiên cứu của Bùi Văn Thụy (2024) gồm:

sự bảo đảm, sự đồng cảm, tính đáp ứng, thiết kế và ưu đãi. Tin tưởng có ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự hài lòng được chứng minh qua nhiều nghiên cứu (Cleming Tedjokusumo và cộng sự, 2023), (Ngô Việt Hương, 2022). Bên cạnh đó, hình ảnh thương hiệu cũng được đưa vào trong mô hình của nhiều tác giả và họ cũng làm rõ tầm quan trọng của yếu tố này đến sự hài lòng của khách hàng (Tu và cộng sự, 2012), (Yos Vincenzo và cộng sự, 2023). Vì vậy, nhóm tác giả đề xuất mô hình gồm 7 biến độc lập như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu (Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

2.2.1.1. Mô tả các biến

Tin tưởng

Tin tưởng trong ngân hàng số là mức độ an tâm của khách hàng về bảo mật và độ tin cậy của dịch vụ. Nghiên cứu của Gefen, Karahanna và Straub (2003) cho thấy sự tin tưởng ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng và ý định sử dụng dịch vụ. Từ đó nhóm tác giả đưa ra giả thuyết:

H1: Tin tưởng có ảnh hưởng cùng chiều đến mức độ hài lòng của khách hàng.

Đảm bảo

Theo Parasuraman, Zeithaml và Berry (1988), đảm bảo bao gồm khả năng và sự tôn trọng khách hàng của nhân viên. Nghiên cứu của Jun và Cai (2001) cho thấy khách hàng hài lòng hơn khi nhận được sự hỗ trợ chuyên nghiệp và nhiệt tình. Santos (2003) cũng chỉ ra rằng đảm bảo ảnh hưởng đáng kể đến mức độ hài lòng của khách hàng trong dịch vụ điện tử. Từ đó nhóm tác giả đưa ra giả thuyết:

H2: Đảm bảo có ảnh hưởng cùng chiều đến mức độ hài lòng của khách hàng.

Khả năng đáp ứng

Theo Parasuraman và cộng sự (1988) đáp ứng là yếu tố dùng để đo lường khả năng xử lý nhanh các yêu cầu của khách hàng. Zeithaml, Bitner và Gremler (2006) cho rằng việc ngân hàng giải quyết nhanh chóng, hiệu quả các vấn đề và yêu cầu của khách hàng nhằm nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng. Từ đó, nhóm tác giả đặt ra giả thuyết:

H3: Khả năng đáp ứng có ảnh hưởng cùng chiều đến mức độ hài lòng của khách hàng.

Thiết kế

Theo Bressolles (2006) các đặc điểm thiết kế bao gồm sự đa dạng của ứng dụng như đồ họa, màu sắc, biểu tượng, hình ảnh động và video. Parasuraman et al. (2000) cho rằng cách thiết kế ứng dụng đóng vai trò quan trọng về sự cải thiện trải nghiệm người dùng. Ho và Lin (2010) cũng chỉ ra rằng nếu thiết kế có tính linh hoạt và đảm bảo lưu trữ thông tin đầy đủ, sẽ giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng số. Từ đó, nhóm tác giả đặt ra giả thuyết:

H4: Thiết kế có ảnh hưởng cùng chiều đến mức độ hài lòng của khách hàng.

Đồng cảm

Sự đồng cảm là sự quan tâm chăm sóc khách hàng và cung cấp cho họ những dịch vụ tốt nhất có thể (Parasuraman et al, 1988). Ananth và cộng sự (2011) cho rằng yếu tố đồng cảm thể hiện chú ý đến từng cá nhân và hiểu rõ nhu cầu của khách hàng. Theo Bressolles (2006) chỉ ra sự hỗ trợ và đồng cảm từ nhân viên được xem là yếu tố quan trọng trong việc tăng sự hài lòng của khách hàng. Nhóm tác giả đặt ra giả thuyết:

H5: Đồng cảm có ảnh hưởng cùng chiều đến mức độ hài lòng của khách hàng.

Hình ảnh thương hiệu

Hình ảnh thương hiệu là ấn tượng chung mà một tổ chức khắc sâu trong tâm trí khách hàng (Aydin & Ozer, 2005 và Wang, 2010). Hình ảnh thương hiệu là một dạng tài sản vô hình mang tính độc đáo và dễ nhận diện nhưng khó bắt chước (Ofori và cộng sự, 2018). Omoregie và cộng sự (2019), Mario và cộng sự (2022) đã cho rằng khi ngân hàng tạo được hình ảnh tích cực trong mắt khách hàng, sự hài lòng được tăng lên đáng kể. Từ đó nhóm tác giả đặt ra giả thuyết:

H6: Hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng cùng chiều đến mức độ hài lòng của khách hàng.

Ưu đãi

Theo Parasuraman và cộng sự (2005) ưu đãi bao gồm giá cả, sự bồi thường, phí dịch vụ và các khuyến mãi. Sự ưu đãi được thể hiện thông qua giá cả, chính sách khuyến mãi của dịch vụ ngân hàng số. Nếu

ngân hàng đưa ra chi phí tốt, nhiều chương trình khuyến mãi sẽ làm tăng sự hài lòng cho khách hàng (Bùi Văn Thụy, 2019) và (Ankit, 2011). Từ đó nhóm tác giả đặt ra giả thuyết:

H7: Ưu đãi có ảnh hưởng cùng chiều đến mức độ hài lòng của khách hàng

2.2.2. Phương pháp nghiên cứu

Bài báo sử dụng kết hợp 2 phương pháp bao gồm định tính và định lượng:

Đối với định tính bao gồm tổng hợp các nghiên cứu trước đó để xây dựng các biến và đưa ra thang đo cho mô hình nghiên cứu.

Đối với phương pháp định lượng: Bảng khảo sát bao gồm 2 phần: 6 câu hỏi về thông tin cá nhân và 29 câu hỏi nghiên cứu tương ứng với 7 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc. Ngoài ra tác giả sẽ sử dụng thang đo Likert 5 để đo lường mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng các dịch vụ ngân hàng số. Hình thức khảo sát online thông qua các kênh truyền thông như facebook, zalo... Đối tượng khảo sát là người đã sử dụng dịch vụ ngân hàng số tại TP. HCM.

Mô hình nghiên cứu có tổng cộng 29 biến quan sát. Vì thế, kích thước tối thiểu cho bài nghiên cứu là 145 mẫu khảo sát (Hair và cộng sự, 2014). Tác giả thu thập được 200 mẫu khảo sát hợp lệ phù hợp với yêu cầu chọn mẫu trên.

Phương pháp xử lý số liệu

Sau khi thu thập dữ liệu, tác giả tiến hành làm sạch, mã hóa dữ liệu và được nhập liệu tại phần mềm SPSS 25.0. Từ đó tiến hành các bước thống kê dữ liệu, kiểm định độ tin cậy, phân tích nhân tố khám phá EFA và kiểm định mô hình hồi quy nhằm phân tích được mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc.

3. Nội dung

Thống kê mô tả

Từ 200 khảo sát, nữ chiếm 52% trong tổng số khảo sát. Với nhóm độ tuổi dưới 25 tuổi chiếm 65%. Vì thế học sinh, sinh viên cũng chiếm tỷ lệ cao nhất với 64,5%, tiếp đến là nhân viên văn phòng chiếm 11%, công chức với tỷ lệ 9% và còn lại là nghề nghiệp khác chiếm 15.5%. Nhóm thu nhập trung bình dưới 5 triệu chiếm tỷ lệ cao nhất với 58.5%. Hầu hết, đối tượng khảo sát có thời gian sử dụng khá lâu từ 1-3 năm và

trên 3 năm với tỷ lệ lần lượt là 43% và 34%, và tỷ lệ thời gian sử dụng dưới 1 năm là 23%. Trong đó ngân hàng được sử dụng đa dạng gồm VCB (19,11%), VietinBank (15.9%), BIDV (14.4%), Sacombank (13.9%), Agribank (12.3%), TPBank (12.1%) và ngân hàng khác (11.6%).

Kiểm định độ tin cậy theo Cronbach's Alpha

Bảng 1: Kiểm định độ tin cậy theo Cronbach's Alpha

Nhân tố	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất	Hệ số Cronbach's Alpha	Số biến ban đầu	Số biến hợp lệ
Tin tưởng	0.361	0.609	4	3 -> Loại TT1
Đảm bảo	0.456	0.752	4	4
Khả năng đáp ứng	0.395	0.703	4	4
Thiết kế	0.397	0.604	3	3
Đồng cảm	0.534	0.764	3	3
Hình ảnh thương hiệu	0.503	0.782	4	4
Ưu đãi	0.536	0.744	4	4
Sự hài lòng	0.587	0.787	3	3

(Nguồn: Kết quả phân tích trên phần mềm SPSS)

Hệ số Cronbach's Alpha được coi là đáng tin cậy khi các biến đều vượt ngưỡng 0,6. Theo như kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha các biến đều có hệ số tổng cao hơn so với ngưỡng 0,6. Và trong 29 biến quan sát có 28 biến hợp lệ với 8 nhân tố đều có hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3. Kết quả đã cho thấy rằng ngoài 1 biến không hợp lệ là tin tưởng 1 (TT1) được loại bỏ thì bộ thang đo đáng tin cậy và sử dụng cho phân tích tiếp theo.

Phân tích nhân tố khám phá EFA

Dựa vào kết quả phân tích nhân tố khám phá lần 1, ta có kết quả: $KMO = 0.889 > 0.5$, thỏa mãn yêu cầu của phân tích khám phá và hệ số $sig = 0.000$ có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 5%. Kết quả rút được 7 nhân tố tại eigenvalue $1.060 > 1$ với và tổng phương sai trích 63.831% cho thấy mô hình EFA phù hợp. Trong lần 1 thì có biến quan sát UĐ1 có hệ số tải nhỏ hơn 0.5, do đó tác

giả loại biến quan sát này và tiến hành phân tích nhân tố khám phá lần 2.

Với kết quả phân tích nhân tố khám phá lần 2 ta có kết quả $KMO = 0.889 > 0.5$ và hệ số $sig = 0.000$ có ý nghĩa thống kê và thỏa mãn yêu cầu của phân tích khám phá. Có 7 nhân tố được trích tại eigenvalue $1.025 > 1$

nên các biến được giữ lại với tổng phương sai tích lũy là 64.3%. Trong lần 2 kết quả các biến quan sát đều có hệ số tải lớn 0.5. Vì vậy mô hình nghiên cứu có 27 biến quan sát đáp ứng yêu cầu.

Phân tích mô hình hồi quy

Bảng 2: Phân tích mô hình hồi quy

	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	P_Value	Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến	
	β	Sai số chuẩn	β		Tolerance	VIF
Hằng số	-1.150	.258		.562		
TT	.145	.053	.155	.007	.655	1.527
ĐB	.179	.063	.177	.005	.541	1.847
ĐƯ	.188	.064	.175	.003	.590	1.694
TK	.150	.054	.151	.006	.711	1.407
ĐC	-.033	.057	-.038	.556	.505	1.980
HA	.144	.058	.147	.014	.590	1.695
ƯĐ	.253	.052	.288	.000	.601	1.663
R ²	.602			Durbin - Watson test	1.973	
R ² hiệu chỉnh	.587			Sai số chuẩn của ước lượng	0.414	

(Nguồn: Kết quả phân tích trên phần mềm SPSS)

Dựa vào kết quả phân tích hồi quy, ta có hệ số R² hiệu chỉnh xác định là 0.587. Điều này cho thấy các biến độc lập trong mô hình giải thích được 58.7% sự biến thiên đến mức độ hài lòng.

Hệ số Durbin - Watson = 1.973 ($1 < d < 3$) nghĩa là mô hình không có hiện tượng tự tương quan giữa các phần dư.

Với kiểm định F và $sig = 0.000$, điều này chỉ ra rằng đây là mô hình hồi quy phù hợp.

Dựa vào kết quả phân tích hồi quy nghiên cứu kết luận:

Tin tưởng có tác động tương đối mạnh và cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng, với hệ số $sig = 0,007$. Trong nghiên cứu của Boonlertvanich (2019) đã nhấn mạnh rằng lòng tin đóng vai trò quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

Đảm bảo có hệ số $sig = 0,005$, tác động cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng, kết quả này đúng với mong đợi của tác giả và trong nghiên cứu của Wang et al. (2019) sự đảm bảo tác động đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng.

Sự đáp ứng có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng, với hệ số $sig =$

0.003, giả thuyết này được chấp nhận ở mức ý nghĩa 5%. Nguyễn Hồng Quân (2020) đồng quan điểm rằng khi nâng cao khả năng đáp ứng, sự hài lòng của khách hàng cũng sẽ tăng theo.

Thiết kế với hệ số sig = 0.006, giả thuyết được chấp nhận và phù hợp với kết quả của Bùi Nhật Quang và cộng sự (2020). Việc đầu tư vào thiết kế nhằm nâng cao trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng trong dịch vụ ngân hàng số.

Đồng cảm bị bác bỏ do hệ số sig > 0.05. Kết quả này khá tương đồng với nghiên cứu của Võ Khắc Thường & cộng sự (2021) và Phan Nguyễn Bảo Hoàng & cộng sự (2023).

Hình ảnh thương hiệu có với hệ số sig = 0.014, giả thuyết này được chấp nhận với mức ý nghĩa 5%. Điều này có nghĩa là hình ảnh thương hiệu có tác động cùng chiều với sự hài lòng của khách. Điều này tương đồng với nghiên cứu của Ngô Đức Chiến (2021), hình ảnh của một thương hiệu trong mắt khách hàng càng tốt càng thu hút và giữ chân được khách hàng.

Ưu đãi được chấp nhận với hệ số sig = 0.000 với mức ý nghĩa 5%. Và có tác động mạnh mẽ nhất trong mô hình ($\beta = 0.288$). Điều này tương đồng với nghiên cứu của Nguyễn Văn Thụy (2024). Chính sách ưu đãi dành cho khách hàng càng tốt sự hài lòng càng được nâng cao.

Phương trình hồi quy được viết như sau:

$$HL = 0.288*UĐ + 0.175*ĐU + 0.177*ĐB + 0.155*TT + 0.151*TK + 0.147*HA$$

Hệ số phóng đại phương sai (VIF) của tất cả các biến độc lập đều có VIF < 2 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến.

4. Hàm ý chính sách

Kết quả nghiên cứu cho thấy 6 biến có ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ ngân hàng số tại TP. HCM, bao gồm ưu đãi, tính đáp ứng, sự đảm bảo, tin tưởng, thiết kế và hình ảnh thương hiệu. Do đó, để nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng, nhóm tác giả đề xuất một số biện pháp khách quan giúp các tổ chức và doanh nghiệp cải thiện dịch vụ ngân hàng số.

Về tin tưởng: Kết quả nghiên cứu đã cho thấy rằng tin tưởng đóng vai trò quan trọng và ảnh hưởng tích cực với sự hài lòng của khách hàng. Để tạo sự tin tưởng cho khách hàng, ngân hàng nên cung cấp thông tin minh bạch về sản phẩm, dịch vụ và đảm bảo bảo mật dữ liệu khách hàng, nhằm củng cố niềm tin. Đồng thời, cần có các kênh phản hồi khách hàng hiệu quả, giải quyết nhanh chóng các vấn đề phát sinh.

Về đảm bảo: Kết quả nghiên cứu đã cho thấy rằng đảm bảo có sự ảnh hưởng tương đối lớn với sự hài lòng của khách hàng. Vì vậy các chính sách nên bao gồm đào tạo định kỳ cho nhân viên về thái độ lịch sự, sẵn sàng hỗ trợ và xử lý vấn đề nhanh chóng. Đồng thời, ngân hàng nên khen thưởng nhân viên xuất sắc để khuyến khích sự chuyên nghiệp. Ngoài ra, cần tăng cường các biện pháp bảo mật để bảo vệ khách hàng khỏi rủi ro.

Về khả năng đáp ứng: Kết quả nghiên cứu cho thấy khả năng đáp ứng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Do vậy, ngân hàng cần tập trung vào việc thường xuyên cải tiến tính năng dịch vụ và đảm bảo hệ thống kỹ thuật luôn ổn định, hạn chế tối đa các lỗi và sự gián đoạn dịch vụ. Hơn nữa, việc cung cấp hỗ trợ 24/7 và thường xuyên thu thập ý kiến phản hồi của

khách hàng sẽ giúp ngân hàng điều chỉnh dịch vụ theo nhu cầu thực tế, xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Về thiết kế: Kết quả nghiên cứu cho thấy thiết kế góp phần quan trọng trong việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Vì vậy, đội ngũ thiết kế của ngân hàng cần liên tục phát triển giao diện mới và sử dụng hình ảnh chất lượng cao. Đồng thời, các thông tin trong hệ thống nên được sắp xếp rõ ràng để khách hàng dễ dàng tìm kiếm. Hơn nữa, việc lắng nghe ý kiến phản hồi và điều chỉnh theo nhu cầu của họ sẽ giúp tạo ra trải nghiệm người dùng thân thiện.

Về hình ảnh thương hiệu: Kết quả nghiên cứu cho thấy hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Vì thế để tạo được hình ảnh tốt

trong mắt khách hàng, các ngân hàng cần đẩy mạnh truyền thông qua việc xây dựng các chiến dịch vì cộng đồng, tham gia các hoạt động xã hội. Bên cạnh đó, ngân hàng cần có đội ngũ truyền thông chuyên xử lý các khủng hoảng truyền thông nhằm xoa dịu dư luận và bảo vệ hình ảnh khi có vấn đề xảy ra.

Về ưu đãi: Kết quả nghiên cứu đã cho thấy rằng ưu đãi có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Vì thế, ngân hàng cần có những chương trình tích điểm, hoàn tiền, ưu đãi dành cho từng đối tượng khách hàng cụ thể như tích điểm đổi quà, bốc thăm trúng thưởng. Ngoài ra, ngân hàng nên hợp tác với cửa hàng về dịch vụ giải trí, giáo dục để tạo nhiều chương trình giảm giá hấp dẫn theo từng thời kì dành cho khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- binti Subahudin, S. N. A., & Shahrom, M. (2023). The effect of electronic banking service quality on customer satisfaction. *Romanian Journal of Information Technology and Automatic Control*, 33(2), 35-46.
- Vincenzo, Y., & Jayadi, R. I. Y. A. N. T. O. (2023). Important factors that affect customer satisfaction with digital banks in Indonesia. *J. Theor. Appl. Inf. Technol*, 101, 1341-1352.
- Patel, R., Mishra, A. K., Chishti, M. Z., & Modi, T. M. (2024). Relationship Between Internet Banking Service Quality, e-Customer Satisfaction, and Loyalty: A Comparative Study of India and Pakistan. *Journal of Central Banking Theory and Practice*, 13(2), 213-228.
- Simpson, J. (2002). The Impact of the Internet in Banking: Observations and Evidence from Developed and Emerging Markets. *International Journal of Bank Marketing*, 20(6), 245-260.
- Khan, S. (2017). Digital Banking: The Evolution of Banking Services. *Journal of Financial Management*, 45(3), 123-134.
- Tujova, M., & Kočenda, E. (2019). Digital banking adoption: A cross-country study. *Prague Economic Papers*, 28(6), 619-636.

- Kaabachi, S., Mrad, S. B., & Petrescu, M. (2017). Consumer initial trust toward internet-only banks in France. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 903-924.
- Lee, I., & Shin, Y. J. (2018). Fintech: Ecosystem, business models, investment decisions, and challenges. *Business Horizons*, 61(1), 35-46.
- Smith, J. (2020). *Digital Banking: The Future of Financial Services*. *Journal of Financial Innovations*, 35(4), 210-225.
- Johnson, R., & Lee, M. (2021). *The Role of Digital Banking in Modern Financial Services*. *Financial Service Review*, 29(3), 85-100.
- Oliver, R. L. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- State Bank of Vietnam. (2022). *Digital transformation in Vietnam: A comprehensive review of 2022* [Digital report]. Vietnam Central Bank. Available at Hanoi Times.
- Source of Asia. (2022). *Vietnam's digital transformation outlook*. Truy cập tại <Source of Asia> [truy cập ngày 03/08/2024].
- Pham, T. D. (2022). Digital transformation in banking: A case from Vietnam. *SpringerLink*. Truy cập tại <SpringerLink> [truy cập ngày 03/08/2024].
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). Factors Influencing Customer Loyalty in Mobile Wallet Usage: An Empirical Study. *Journal of Business Research*, 67(9), 1843-1854.
- Tu, Y. T., Wang, C. M., & Chang, H. C. (2012). Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: An empirical study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24-32.
- Ofori, K.S., Boakye, K. & Narteh, B. (2018). Factors influencing consumer loyalty towards 3G mobile data service providers: evidence from Ghana. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(5-6), 580-598.
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of marketing*, 39(7/8), 910-925.
- Wang, C. (2010). A Model of Corporate Brand Image Formation. *International Journal of Business and Management*, 5(10), 115-124.
- Bayol, M., Foye, A. D., Tellier, C., & Tenenhaus, M. (2000). Use of PLS path modelling to estimate the European Consumer Satisfaction Index (ECSI) model. *Statistica Applicata*, 12(1), 361-375.
- Omorie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798-820.
- Mario, M. A., & Susanti, F. (2022). The Effect of Service Quality, Product and Brand Image on Customer Satisfaction Bank BNI Lubuk Alung. *Bina Bangsa International Journal of Business and Management*, 2(1), 121-139.
- Oliva T.A., Oliver R.L., Bearden W.O. (1995). The relationships among consumer satisfaction, involvement and product performance: a catastrophe theory

- application. *Behavioral science*, Vol.40, 104-132.
- Ananda, S., Devesh, S., & Lawati, A. M. A. (2020). What factors drive the adoption of digital banking? An empirical study from the perspective of Omani retail banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(1), 14-24.
- Tedjokusumo, C., & Murhadi, W. R. (2023). Customer satisfaction as a mediator between service quality and customer loyalty: a case study of Bank Central Asia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 27(2), 156-170.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, Vol.7, 213-233.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Yoon, S. J. (2002). The Antecedents and Consequences of Trust in Online-Purchase Decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63.
- Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145-159.
- 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.
- Jun, M., & Cai, S. (2001). The Key Determinants of Internet Banking Service Quality: A Content Analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19(7), 276-291.
- Santos, J. (2003). E-service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.
- Bressolles, G. (2006). E-consumer behaviour: Exploring the moderating effects of product type, gender and age on e-loyalty across four European countries. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(4), 293-305.
- Ho, S. H., & Lin, W. S. (2010). Measuring the Service Quality of Internet Banking: Scale Development and Validation. *European Business Review*, 22(1), 5-24.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2000). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Ananth, A., Ramesh, R., & Prabakaran, B. (2011). Service Quality GAP Analysis in Private Sector Banks: A Customer Perspective. *Internationally Indexed Journal*, 2(1), 245-252.
- Farooqi, R. (2017). Impact of Internet Banking Service Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22, 1-17.
- Shahrom, M. (2023). The effect of electronic banking service quality on customer satisfaction. *Romanian Journal of Information Technology and Automatic Control*, 33, 35-46. Truy cập tại <<https://doi.org/10.33436/v33i2y202303>> [truy cập ngày 30/07/2024].

- Cronin, J.J., Taylor and S.A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, Vol 56(July), 55-68.
- Shin, J. W., Cho, J. Y., & Lee, B. G. (2020). Customer perceptions of Korean digital and traditional banks. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 529–547.
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: The moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278-302.
- Wang, K., Wang, Y., & Zhang, Z. (2019). The effects of platform trust and security assurance on the online service quality and satisfaction: A study of e-commerce websites. *Journal of Strategic Information Systems*, 28(4), 101-579.
- Trọng, H., & Ngọc, C. N. M. (2005). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS.
- Đạt, V. T., Cúc, P. T., & Trang, Đ. Đ. (2023). Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng lớn tuổi với chất lượng dịch vụ ngân hàng số của các ngân hàng thương mại trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí khoa học và công nghệ - Trường Đại học Bình Dương*, 6(1), 3-20.
- Quân, N. H. (2020). 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*, 125(1), 29-43.
- Biên, Đ. N. (2020). Các nhân tố tác động tới sự hài lòng của người dùng dịch vụ ví điện tử. *Tạp chí Tài chính*, kỳ 1 (7/2020), 53-56.
- Hương, N. V. (2022). Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng điện tử trên địa bàn TP. Thanh Hóa. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, 69-71.
- Thụy, B. V., & Trang, L. T. (2024). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng số: Trường hợp tỉnh Đồng Nai. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, Truy cập tại <<https://kinhtevadubao.vn/nghien-cuu-cac-yeu-to-anh-huong-den-long-trung-thanh-cua-khach-hang-su-dung-dich-vu-ngan-hang-so-truong-hop-tinh-dong-nai-29027.html>> [truy cập ngày 11/08/2024].
- Hà, Đ. T., Hiếu, N. T., & Hiền, P. T. (2018). Đánh giá chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử bằng thang đo E-SQ tại BIDV Bình Dương. *Tạp chí Kinh tế và Ngân hàng Châu Á*, số 153, 55-69.
- Chiến, N. Đ. (2021). Nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, hình ảnh thương hiệu, giá trị nhận được, niềm tin, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng cá nhân trong ngành ngân hàng. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành Phố Hồ Chí Minh-Kinh Tế và Quản Trị Kinh Doanh*, 16(2), 76-98.
- Thường, V. K., Tuấn, Đ. H. A., & Thanh, H. D. (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với Ngân hàng Bưu điện Liên Việt - Phòng giao dịch Đức Linh. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, 33(11), 94-97.
- Hoàng, P. N. B., Hải, V. T., Sơn, P. X., & Toàn, L. Đ. (2023). Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng nội địa: trường hợp điểm đến Đà Nẵng. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 308(2), 82-92.