

# CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ THANH TOÁN KHÔNG DÙNG TIỀN MẶT: NGHIÊN CỨU TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

THE QUALITY OF NON-CASH PAYMENT SERVICES: RESEARCH AT COMMERCIAL BANKS IN VIETNAM

Nguyễn Thị Nguyệt Dung<sup>1\*</sup>, Nguyễn Hữu Cung<sup>1</sup>

## TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm mục đích đo lường chất lượng dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt của các NHTM Việt Nam; từ đó, đưa ra đề xuất giúp các NHTM nâng cao chất lượng dịch vụ, đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Áp dụng mô hình khoảng cách chất lượng dịch vụ của Parasuraman và cộng sự, điều tra khảo sát 213 cá nhân và tổ chức đã sử dụng dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt tại NHTM Việt Nam và biểu đồ Holsat, kết quả nghiên cứu đã cho thấy, tất cả các yếu tố biểu hiện chất lượng dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt đều nằm ở vùng "Chưa đáp ứng" hay nói cách khác, tồn tại khoảng cách giữa cảm nhận và kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt tại các NHTM Việt Nam trong thời gian qua.

**Từ khóa:** chất lượng dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt

## ABSTRACT

This study aims to measure the quality of non-cash payment services of Vietnamese commercial banks thus making proposals to help commercial banks improve quality of services to better meet the needs of customers. Applying the service quality gap model of Parasuraman et al, with a survey of 213 individuals and organizations using non-cash payment services at commercial banks in Vietnam and Holsat chart, the study found that all quality indicators of non-cash payment services were located in "Not satisfied" area. In other words, there is a gap between the feeling and expectation of customers about non-cash payment service at commercial banks in Vietnam.

**Keywords:** the quality of non-cash payment services

<sup>1</sup>Khoa Quản lý kinh doanh, Đại học Công nghiệp Hà Nội

\*E-mail: nguyetdunghai@gmail.com

Ngày nhận bài: 22/01/2018

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 09/04/2018

Ngày chấp nhận đăng: 15/06/2018

## CHỮ VIẾT TẮT

NHNN: Ngân hàng Nhà nước  
NHTM: Ngân hàng thương mại

## 1. GIỚI THIỆU

Thanh toán không dùng tiền mặt là phương thức thanh toán được sử dụng rộng rãi và phổ biến ở nhiều quốc gia do tính hiệu quả và thuận tiện. Đối với khách hàng, thanh toán không dùng tiền mặt là một phương thức thanh toán đơn giản, an toàn, tiết kiệm, thuận lợi cho sự trao đổi, tiết kiệm chi phí, đặc biệt là chi phí thời gian. Đối với ngân hàng, thanh toán không dùng tiền mặt có vai trò quan trọng trong việc tích tụ các nguồn vốn tạm thời nhàn rỗi của khách hàng, đồng thời tạo ra một khoản thu nhập từ việc cung cấp dịch vụ tài chính phi tín dụng mà không phải

đối mặt với các loại rủi ro như rủi ro tín dụng, rủi ro lãi suất... Bên cạnh đó, thanh toán không dùng tiền mặt còn có ý nghĩa quan trọng trong việc tiết kiệm khối lượng tiền mặt trong lưu thông, từ đó giảm bớt những phí tổn to lớn của xã hội có liên quan đến phát hành và lưu thông tiền.

Sự phát triển của khoa học công nghệ, đặc biệt là công nghệ thông tin đã giúp NHTM có thể đa dạng hóa các dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt, đáp ứng nhu cầu của khách hàng, từ đó mở ra cơ hội nâng cao năng lực cạnh tranh và gia tăng lợi nhuận. Tuy nhiên, chất lượng dịch vụ mới là yếu tố quyết định sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng đối với loại hình dịch vụ này (Trần Đức Thắng, 2016). Chính vì vậy, việc nâng cao chất lượng dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt là vấn đề quan trọng trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh và hiệu quả hoạt động quản trị ngân hàng. Muốn vậy, các nhà quản trị ngân hàng cần phải xác định và đo lường chính xác chất lượng dịch vụ mà ngân hàng mình cung cấp.

Xuất phát từ thực tiễn trên, nghiên cứu này được thực hiện nhằm giúp các nhà quản trị ngân hàng có cái nhìn tổng thể về chất lượng thanh toán không dùng tiền mặt. Bên cạnh đó, áp dụng biểu đồ Holsat để đo lường và mô hình hóa chất lượng dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt.

## 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN

**Dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt** là việc cung ứng các phương thức và công cụ trong thanh toán tiền hàng hoá, dịch vụ mà không có sự xuất hiện của tiền mặt, theo đó, quá trình thanh toán được tiến hành bằng cách, trích tiền từ tài khoản của người chi trả chuyển vào tài khoản của người thụ hưởng hoặc bằng cách bù trừ lẫn nhau thông qua vai trò trung gian của tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán. Tham gia vào hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt có các tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán và các tổ chức, cá nhân sử dụng dịch vụ thanh toán: tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán gồm NHTM và các tổ chức khác được NHNN cấp phép; tổ chức, cá nhân sử dụng dịch vụ thanh toán là các tổ chức kinh tế, doanh nghiệp, cá nhân trong nền kinh tế có nhu cầu sử dụng dịch vụ thanh toán để thanh toán tiền hàng hoá, dịch vụ trong quan hệ thương mại. Thanh toán không dùng tiền mặt được thực hiện thông qua các hình thức, như: Thanh toán bằng séc; Thanh toán bằng uỷ nhiệm chi (Lệnh chi); Thanh toán bằng uỷ nhiệm thu (Nhờ thu); Thanh toán bằng thư tín dụng; Thanh toán qua thẻ ngân hàng.

Bảng 1. Các yếu tố đo lường chất lượng dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt

TT	Biến	Thang đo	Mã hóa	Nguồn
1	Hình ảnh trực quan	Cơ sở vật chất luôn sẵn sàng trong việc cung cấp dịch vụ	Tính sẵn sàng	Sureshchandar (2001), Johnston (1997)
		Cơ sở vật chất tiên nghi, hiện đại và hữu dụng	Tính tiên nghi	Sureshchandar (2001), Johnston (1997)
		Cách thức thiết kế cơ sở vật chất, bài trí ấn phẩm, ngoại hình của nhân viên phục vụ	Tính thẩm mỹ	Sureshchandar (2001), Johnston (1997)
		Môi trường làm việc sạch sẽ, gọn gàng, ngăn nắp	Tính sạch sẽ	Sureshchandar (2001), Johnston (1997)
2	Độ tin cậy	Lãnh đạo ngân hàng cam kết thực hiện đúng lời hứa	Sự cam kết	Sureshchandar (2001), Johnston (1997)
		Ngân hàng thực hiện thông báo cho khách hàng về dịch vụ một cách đầy đủ, chính xác và kịp thời	Thông tin	Johnston (1997), Parasuraman (1988), Avkiran (1994), Bahia và Nantel (2000), Sureshchandar (2001)
		Dịch vụ được cung cấp một cách nhất quán, đúng thời gian	Sự nhất quán	Johnston (1997), Parasuraman (1988), Avkiran (1994)
		Khách hàng cảm thấy an toàn trong các giao dịch thanh toán	Sự an toàn	Sureshchandar (2001), Robert Johnston (1997)
3	Khả năng đáp ứng	Khả năng cung cấp dịch vụ một cách đơn giản, nhanh chóng, chính xác	Sự đáp ứng	Johnston (1997), Parasuraman (1988), Bahia và Nantel (2000)
		Khả năng xử lý hoặc khắc phục các vấn đề phù hợp với nhu cầu của khách hàng	Sự linh hoạt	Johnston (1997)
		Khách hàng dễ dàng tiếp cận với dịch vụ của ngân hàng	Sự tiếp cận	Johnston (1997), Parasuraman (1988), Avkiran (1994)
		<b>Phí dịch vụ rất cạnh tranh</b>	<b>Giá cả dịch vụ</b>	<b>Đề xuất của nhóm tác giả</b>
4	Năng lực phục vụ	Thái độ gần gũi, thân thiện và dễ gần của nhân viên ngân hàng	Sự thân thiện	Johnston (1997), Avkiran (1994), Sureshchandar (2001)
		Thái độ phục vụ ấn tượng, chu đáo của nhân viên ngân hàng	Sự chu đáo	Sureshchandar (2001), Johnston (1997)
		Thái độ lịch sự, tôn trọng khách hàng của nhân viên ngân hàng	Sự tôn trọng	Johnston (1997), Parasuraman (1988), Avkiran (1994), Sureshchandar (2001)
		Khả năng tư vấn sản phẩm dịch vụ và thực hiện thủ tục nhanh gọn, chính xác và chuyên nghiệp của đội ngũ nhân viên phục vụ	Sự chuyên nghiệp	Johnston (1997), Parasuraman (1988), Bahia và Nantel (2000)
5	Sự đồng cảm	Sự quan tâm, đồng cảm và kiên nhẫn của nhân viên ngân hàng	Sự chăm sóc	Johnston (1997), Avkiran (1994), Bahia và Nantel (2000), Sureshchandar (2001)
		Ngân hàng luôn lắng nghe ý kiến phản hồi của khách hàng về dịch vụ	Sự lắng nghe	Avkiran (1994)
		Sự chia sẻ các thông tin liên quan đến khách hàng	Sự chia sẻ	Avkiran (1994), Bahia và Nantel (2000)
		Khách hàng được đối xử công bằng, trung thực	Sự công bằng	Johnston (1997)

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

**Chất lượng dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt.**

Chất lượng dịch vụ là một phạm trù rộng, khó có thể đo lường. Cho đến nay, đã có nhiều nghiên cứu về vấn đề này, các kết quả nghiên cứu đều khá tương đồng, chẳng hạn: theo Lewis và Booms (1984), chất lượng dịch vụ được thể hiện thông qua khoảng cách giữa mức độ dịch vụ được đưa đến so với mức độ mong đợi của khách hàng. Nói cách khác, một dịch vụ được coi là có chất lượng khi dịch vụ đó đáp ứng được sự mong đợi hay kỳ vọng của khách hàng một cách tốt nhất. Tương tự, theo Parasuraman và cộng sự (1988), chất lượng dịch vụ là một dạng của thái độ, thể hiện sự so sánh giữa kết quả mong đợi và kết quả nhận được khi trải nghiệm. Đồng quan điểm đó, Asubonten và cộng sự (1996), cho rằng chất lượng dịch vụ có thể được đo bằng sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng trước khi sử dụng dịch vụ và nhận thức của họ sau khi trải nghiệm dịch vụ đó. Lassas và cộng sự (2000), đã chỉ ra rằng, sự tồn tại mối quan hệ chặt chẽ giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng. Ngoài ra, kết quả các nghiên cứu trên cũng có khá tương đồng về các loại hình dịch vụ, như: dịch vụ du lịch, dịch vụ ngân hàng...

Như vậy, có thể hiểu, chất lượng dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt là khoảng cách giữa cảm nhận của khách hàng khi đã sử dụng dịch vụ này với kỳ vọng của khách hàng trước khi sử dụng. Để đo lường chất lượng dịch

vụ thanh toán không dùng tiền mặt tại các NHTM, trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng 05 yếu tố trên cơ sở tổng hợp các yếu tố thành phần của chất lượng dịch vụ từ các nghiên cứu trước đây (bảng 1).

**3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

Bảng 2. Mẫu điều tra khách hàng đã sử dụng dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt

TT	Ngân hàng	Số phiếu phát ra	Số phiếu thu về
1	Vietcombank	25	23
2	Vietinbank	25	24
3	BIDV	25	24
4	Agribank	25	25
5	ACB	15	15
6	Techcombank	15	15
7	DongA Bank	10	8
8	Eximbank	10	10
9	VIB	10	10
10	VPBank	10	10
11	HDBank	10	10
12	SacomBank	10	10
13	SHB	10	10
14	LienVietPostBank	10	9
15	SCB	10	10
	<b>Tổng</b>	<b>220</b>	<b>213</b>

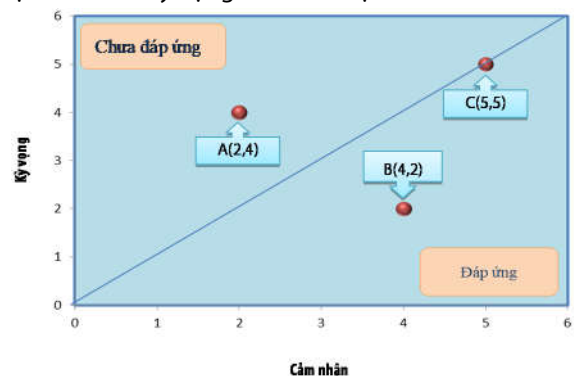
Bảng 3. Thống kê mẫu nghiên cứu

Mẫu	Số lượng (khách hàng)	Tỷ lệ (%)	Mẫu	Số lượng (doanh nghiệp)	Tỷ lệ (%)
<b>I. Cá nhân</b>			<b>II. Doanh nghiệp</b>		
<b>167</b>			<b>46</b>		
<b>Theo giới tính</b>			<b>Theo loại hình doanh nghiệp</b>		
Nam	68	40,72	Doanh nghiệp Nhà nước	1	2,17
Nữ	99	59,28	Công ty cổ phần	11	23,91
<b>Theo trình độ</b>			Công ty trách nhiệm hữu hạn	19	41,30
Tiến sỹ	2	1,20	Doanh nghiệp tư nhân	6	13,04
Thạc sỹ	16	9,58	Khác	9	19,57
Kỹ sư, cử nhân	88	52,69	<b>Theo lĩnh vực hoạt động</b>		
Trình độ khác	61	36,53	Sản xuất	14	30,43
<b>Theo nghề nghiệp</b>			Thương mại	14	30,43
Nhà quản lý	7	4,19	Dịch vụ	18	39,13
Giảng viên/Giáo viên	21	12,57	<b>Theo ngành nghề kinh doanh</b>		
Chuyên viên/Nhân viên	49	29,34	Nông nghiệp, lâm nghiệp, thủy sản	6	13,04
Kỹ thuật viên	22	13,17	Công nghiệp chế biến, chế tạo	7	15,22
Sinh viên	49	29,34	Xây dựng	3	6,52
Đối tượng khác	19	11,38	Lưu trú và ăn uống	6	13,04
<b>Theo thu nhập</b>			Hành chính	5	10,87
Trên 15 triệu đồng/tháng	16	9,58	Khác	19	41,30
12÷15 triệu đồng/tháng	14	8,38	<b>Theo thời gian hoạt động</b>		
10÷12 triệu đồng/tháng	18	10,78	Dưới 3 năm	13	28,26
8÷10 triệu đồng/tháng	26	15,57	3 ÷ 5 năm	8	17,39
5÷8 triệu đồng/tháng	51	30,54	5 ÷ 8 năm	7	15,22
Dưới 5 triệu đồng/tháng	42	25,15	8 ÷ 10 năm	7	15,22
<b>Độ tuổi trung bình 33,52</b>			Trên 10 năm	11	23,91
<b>Theo mức độ sử dụng dịch vụ</b>			<b>Theo mức độ sử dụng dịch vụ</b>		
Trung bình 1 lần/ngày	37	22,16	Trung bình 1 lần/ngày	14	30,43
Trung bình 2÷5 lần/tuần	45	26,95	Trung bình 2÷5 lần/tuần	16	34,78
Trung bình 1 lần/tuần	17	10,18	Trung bình 1 lần/tuần	13	28,26
Trung bình 2÷3 lần/tháng	22	13,17	Trung bình 2÷3 lần/tháng	2	4,35
Trung bình 1 lần/tháng	18	10,78	Trung bình 1 lần/tháng	1	2,17
Ít khi sử dụng	28	16,77	Ít khi sử dụng	0	0,00

Phương pháp tổng hợp, phân tích được sử dụng để tổng hợp danh mục các yếu tố biểu hiện chất lượng dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt. Phương pháp định lượng được sử dụng để thu thập dữ liệu về cảm nhận và kỳ vọng của khách hàng đối với dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt. Phiếu khảo sát sử dụng thang Likert 5 điểm để đo lường hai nội dung là Cảm nhận và Kỳ vọng của khách hàng về 05 yếu tố biểu hiện chất lượng dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt, trong đó: 1 tương ứng với lựa chọn là Yếu, 2 tương ứng với lựa chọn là Trung bình, 3 tương ứng với lựa chọn là Khá, 4 tương ứng với lựa chọn là Tốt, 5 tương ứng với lựa chọn là Rất tốt. Đối tượng khảo sát là khách hàng đã sử dụng các dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt của các NHTM. Số phiếu phát ra là 220 phiếu, thu về 220 phiếu, số phiếu hợp lệ là 213 phiếu. Với 20 biến quan sát trong nghiên cứu, kích thước mẫu  $n = 213$  đảm bảo yêu cầu về quy mô mẫu tối thiểu. Các đơn vị mẫu được chọn theo phương pháp lấy mẫu tiện lợi, phi xác suất. Mẫu khảo sát được mô tả cụ thể trong bảng 2.

Áp dụng phần mềm SPSS 20.0 để kiểm định độ tin cậy thang đo, xác định giá trị trung bình, độ lệch chuẩn của các

biến. Trong nghiên cứu này, biến Chất lượng dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt được đo lường thông qua khoảng cách giữa sự Kỳ vọng và Cảm nhận của khách hàng ứng dụng biểu đồ Holsat theo Tribe và Snaith (1998). Biểu đồ Holsat được đề xuất nhằm đánh giá sự hài lòng của khách hàng về một địa điểm du lịch, trong đó, Tribe và Snaith đã sử dụng thang Likert 5 lựa chọn để cho điểm các thuộc tính ở cả Kỳ vọng và Cảm nhận.



Hình 1. Ví dụ minh họa ứng dụng biểu đồ Holsat theo Tribe và Snaith (1998)

Bảng 4. Độ tin cậy của yếu tố cảm nhận về chất lượng dịch vụ ngân hàng

	Hệ số tương quan tổng biến	Cronbach Alpha nếu loại biến
<b>1. Hình ảnh trực quan</b> Cronbach Alpha = 0,708		
Cảm nhận về tính sẵn sàng	0,494	0,630
Cảm nhận về tính tiện nghi	0,519	0,612
Cảm nhận về tính thẩm mỹ	0,184	0,817
Cảm nhận về tính sạch sẽ	0,214	0,370
<b>2. Độ tin cậy</b> Cronbach Alpha = 0,902		
Cảm nhận về sự cam kết	0,760	0,880
Cảm nhận về thông tin	0,827	0,855
Cảm nhận về sự nhất quán	0,765	0,879
Cảm nhận về sự an toàn	0,770	0,876
<b>3. Khả năng đáp ứng</b> Cronbach Alpha = 0,890		
Cảm nhận về sự đáp ứng	0,756	0,857
Cảm nhận về sự linh hoạt	0,787	0,845
Cảm nhận về sự tiếp cận	0,835	0,825
Cảm nhận về giá cả dịch vụ	0,655	0,896
<b>4. Năng lực phục vụ</b> Cronbach Alpha = 0,932		
Cảm nhận về sự thân thiện	0,868	0,901
Cảm nhận về sự chu đáo	0,830	0,914
Cảm nhận về sự tôn trọng	0,835	0,912
Cảm nhận về sự chuyên nghiệp	0,825	0,915
<b>5. Sự đồng cảm</b> Cronbach Alpha = 0,922		
Cảm nhận về sự chăm sóc	0,830	0,894
Cảm nhận về sự lắng nghe	0,820	0,898
Cảm nhận về sự chia sẻ	0,807	0,902
Cảm nhận về sự công bằng	0,825	0,898

Bảng 5. Độ tin cậy của yếu tố kỳ vọng về chất lượng dịch vụ ngân hàng

	Hệ số tương quan tổng biến	Cronbach Alpha nếu loại biến
<b>1. Hình ảnh trực quan</b> Cronbach Alpha = 0,746		
Kỳ vọng về tính sẵn sàng	0,499	0,432
Kỳ vọng về tính tiện nghi	0,524	0,413
Kỳ vọng về tính thẩm mỹ	0,508	0,416
Kỳ vọng về tính sạch sẽ	0,262	0,830
<b>2. Độ tin cậy</b> Cronbach Alpha = 0,869		
Kỳ vọng về sự cam kết	0,744	0,824
Kỳ vọng về thông tin	0,707	0,841
Kỳ vọng về sự nhất quán	0,747	0,822
Kỳ vọng về sự an toàn	0,693	0,844
<b>3. Khả năng đáp ứng</b> Cronbach Alpha = 0,842		
Kỳ vọng về sự đáp ứng	0,677	0,795
Kỳ vọng về sự linh hoạt	0,708	0,783
Kỳ vọng về sự tiếp cận	0,687	0,790
Kỳ vọng về giá cả dịch vụ	0,626	0,820
<b>4. Năng lực phục vụ</b> Cronbach Alpha = 0,910		
Kỳ vọng về sự thân thiện	0,777	0,891
Kỳ vọng về sự chu đáo	0,823	0,875
Kỳ vọng về sự tôn trọng	0,845	0,867
Kỳ vọng về sự chuyên nghiệp	0,744	0,902
<b>5. Sự đồng cảm</b> Cronbach Alpha = 0,897		
Kỳ vọng về sự chăm sóc	0,774	0,862
Kỳ vọng về sự lắng nghe	0,784	0,859
Kỳ vọng về sự chia sẻ	0,777	0,863
Kỳ vọng về sự công bằng	0,745	0,875

**nhận** nằm ở trục **X**. Vùng **Đáp ứng** đại diện cảm nhận về dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt của khách hàng cao hơn kỳ vọng. Ví dụ, điểm B có trục tọa độ là 4,2 tương ứng với mức độ cảm nhận thực tế ở mức 4 và mức độ kỳ vọng ở mức 2. Tại điểm B, cảm nhận thực tế vượt qua sự kỳ vọng. Điểm B (4,2) nằm trong vùng Đáp ứng. Vùng **Chưa đáp ứng** đại diện cho việc chất lượng dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt không đáp ứng được yêu cầu. Ví dụ, điểm A (2,4) có mức độ cảm nhận thực tế đạt được ở mức 2 và sự kỳ vọng ở mức 4. Điểm A (2,4) nằm trong vùng Chưa đáp ứng. Nếu nằm trên đường 45° là các điểm đại diện cho sự cảm nhận thực tế của khách hàng phù hợp với sự kỳ vọng. Ví dụ, điểm C (5,5) có sự cảm nhận thực tế ở mức 5, sự kỳ vọng ở mức 5 nên nằm trên đường 45°.

Như vậy, biểu đồ Holsat có thể biểu diễn cả hai thuộc tính Kỳ vọng và Cảm nhận của từng yếu tố khi đo lường chất lượng dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt trên cùng một ma trận. Ngoài ra, biểu đồ còn thể hiện tất cả các yếu tố trên cùng một ma trận thông qua việc so sánh giữa điểm đại diện cho từng yếu tố với đường chéo 45°. Do đó, việc sử dụng biểu đồ Holsat để mô hình hóa kết quả về khoảng cách giữa mức độ Cảm nhận và mức độ Kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt là phù hợp, giúp các nhà quản trị ngân hàng có cái nhìn bao quát hơn về chất lượng dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt của NHTM.

#### 4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

**Thống kê mô tả mẫu** (bảng 3).

##### Chất lượng dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo (bảng 4 và 5) thông qua hệ số Cronbach Alpha của 40 biến (trong đó, 20 biến Cảm nhận và 20 biến Kỳ vọng) cho giá trị Cronbach Alpha của phần lớn các biến đều lớn hơn 0,6; trong số 40 biến quan sát, 03 biến (Cảm nhận về tính thẩm mỹ, Cảm nhận về tính sạch sẽ, Kỳ vọng về tính sạch sẽ) có hệ số tương quan tổng biến nhỏ hơn 0,3 vì vậy, 03 biến này bị loại bỏ. Hơn nữa, quá trình đánh giá chất lượng dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt được thực hiện theo cặp 'Cảm nhận và Kỳ vọng' nên thực tế, có 04 biến quan sát bị loại bỏ, gồm: Cảm nhận về tính thẩm mỹ, Cảm nhận về tính sạch sẽ, Kỳ vọng về tính thẩm mỹ, Kỳ vọng về tính sạch sẽ. Các biến còn lại được sử dụng để tiến hành kiểm định ở các bước tiếp theo.

Kết quả đo lường khoảng cách giữa Cảm nhận và Kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt (bảng 4) cho thấy, cảm nhận của khách hàng khi sử dụng dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt đều thấp hơn kỳ vọng của họ. Nói cách khác, tồn tại một khoảng cách giữa cảm nhận và kỳ vọng về dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt của khách hàng. Khoảng cách tuy không lớn, dao động trong khoảng 0,56 điểm đến 1,36 điểm (tính trên thang điểm 5: 1 điểm tương ứng với Yếu, 2 điểm tương ứng với Trung bình, 3 điểm tương ứng với Khá, 4 điểm tương ứng với Tốt, 5 điểm tương ứng với Rất tốt), trong đó, khoảng cách xa nhất là Sự lắng nghe có khoảng cách 1,36/5 điểm, tiếp đến là Sự thân thiện có khoảng cách

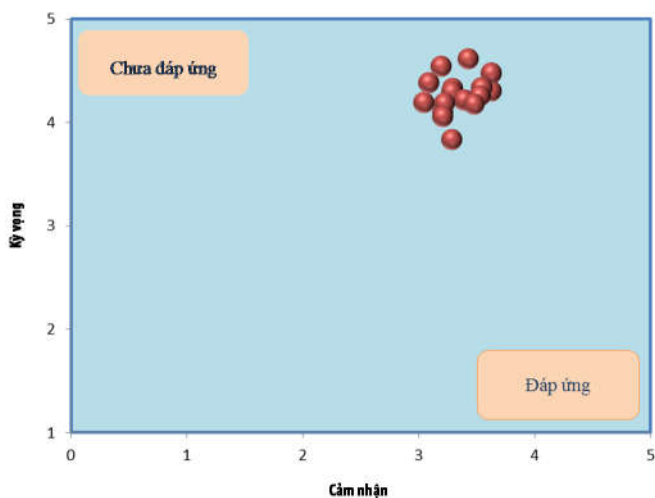
là 1,31/5 điểm, Sự linh hoạt, Tính sẵn sàng, Tính nhất quán... và khoảng cách gần nhất là Tính tiện nghi có khoảng cách 0,56/5 điểm.

Kết quả nghiên cứu *cảm nhận* của khách hàng khi sử dụng dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt tại các NHTM cho thấy, khách hàng đánh giá tương đối tốt đối với Sự cam kết của ngân hàng (3,62/5 điểm), cùng số điểm này là yếu tố Thông tin. Như vậy, khách hàng khá hài lòng với những cam kết của lãnh đạo ngân hàng trong việc cung cấp các dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt cũng như tính kịp thời, đầy đủ và chính xác về các thông tin liên quan đến dịch vụ này.

Kết quả nghiên cứu sự *kỳ vọng* của khách hàng về chất lượng dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt cho thấy, yếu tố Thông tin nhận được mức kỳ vọng rất cao (4,48/5 điểm), cảm nhận của khách hàng về yếu tố này cũng khá cao (3,62/5 điểm). Điều này cũng phù hợp với công bố của NHNN Việt Nam về yêu cầu của khách hàng với tiêu chí này trong giai đoạn hiện nay, đặc biệt là trong giai đoạn cách mạng công nghiệp 4.0 tới đây. Ngược lại, yếu tố Tính tiện nghi không được khách hàng kỳ vọng cao, chỉ ở mức 3,94/5 điểm. Nguyên nhân có thể do khách hàng đã khá hài lòng với sự tiện nghi, hiện đại và hữu dụng của cơ sở vật chất trong các NHTM.

Trong số 05 yếu tố biểu hiện chất lượng dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt, khoảng cách về Sự đồng cảm là xa nhất (tương ứng với mức 0,98 điểm), tiếp đến là Độ tin cậy có mức điểm 0,95; Năng lực phục vụ có mức điểm 0,92; Khả năng đáp ứng có mức điểm 0,91; Hình ảnh trực quan có mức điểm 0,8. Điều này cho thấy, chất lượng dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt xét theo khía cạnh Sự đồng cảm của ngân hàng đang là thấp nhất, nói cách khác, ngân hàng chưa thực sự quan tâm, đồng cảm với khách hàng, chưa lắng nghe ý kiến phản hồi của khách hàng, chưa chia sẻ đầy đủ thông tin đối với khách hàng.

Kết quả ứng dụng biểu đồ Holsat để mô hình hóa chất lượng dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt được thể hiện trên hình 2.



Hình 2. Chất lượng dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt được biểu diễn trên đồ thị Holsat

Trên đồ thị, các điểm chấm tròn (đại diện cho các yếu tố biểu hiện chất lượng dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt) đều nằm ở vùng Chưa đáp ứng và khá gần đường chéo 45°. Trong đó, điểm chấm tròn đại diện cho yếu tố Sự lắng nghe có tọa độ (3,19; 4,55) nằm xa đường chéo 45° nhất, tiếp đến là yếu tố Sự thân thiện (3,08; 4,39), yếu tố Sự an toàn (3,42; 4,62). Khoảng cách này không phải do cảm nhận của khách hàng về tính an toàn của các giao dịch thanh toán không dùng tiền mặt không cao (3,42/5 điểm so với mức trung bình 3,34/5 điểm) mà do kỳ vọng của khách hàng về sự an toàn trong các giao dịch thanh toán là rất cao (4,62/5 điểm so với mức trung bình 4,25/5 điểm). Kết quả này khá tương đồng với kết quả nghiên cứu của Dung (2017).

Các yếu tố khác như Sự lắng nghe và Sự thân thiện... có khoảng cách giữa cảm nhận và kỳ vọng của khách hàng khá xa. Nguyên nhân là do cảm nhận về sự lắng nghe những ý kiến phản hồi của khách hàng về dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt, thái độ gần gũi, thân thiện của nhân viên ngân hàng rất thấp (3,19 và 3,08/5 điểm so với mức trung bình 3,34/5 điểm). Kết quả này có sự khác biệt so với kết quả nghiên cứu của Dung (2017), đã cho thấy khoảng cách xa không phải là do cảm nhận của khách hàng về các yếu tố này quá thấp mà do kỳ vọng của khách hàng khi chưa sử dụng dịch vụ khá cao.

Chính vì vậy, để nâng cao chất lượng dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt, các NHTM cần rút ngắn các khoảng cách bằng việc nâng cao mức độ cảm nhận của khách hàng và đáp ứng một cách tốt nhất những kỳ vọng của khách hàng.

Điểm chấm tròn đại diện cho Tính tiện nghi nằm gần đường chéo 45° nhất, tiếp đến là điểm chấm tròn đại diện cho Sự cam kết... Nguyên nhân là do, sự kỳ vọng của khách hàng về các yếu tố này không cao (3,84/5 điểm so với mức trung bình 4,25/5 điểm của yếu tố Tính tiện nghi); hoặc do cảm nhận của khách hàng là khá tốt (3,42/5 điểm so với mức trung bình 3,34/5 điểm của yếu tố Sự cam kết). Như vậy, nhà quản trị ngân hàng cũng cần có giải pháp chiến lược để nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ theo các khía cạnh này.

**5. KHUYẾN NGHỊ VÀ KẾT LUẬN**

Kết quả nghiên cứu trên đã cho thấy, chất lượng dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt của các NHTM Việt Nam trong giai đoạn vừa qua chưa đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng, đặc biệt là kỳ vọng về lắng nghe ý kiến phản hồi của khách hàng về dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt, thái độ gần gũi, thân thiện của nhân viên ngân hàng, tính an toàn trong các giao dịch thanh toán không dùng tiền mặt. Do đó, để đáp ứng được tốt hơn kỳ vọng của khách hàng, nhà quản trị các NHTM cần quan tâm đến một số vấn đề, như sau:

**Thứ nhất, xây dựng tiêu chuẩn dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt và chính sách khách hàng.**

(i) Để xây dựng được tiêu chuẩn dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt, cần đặt ra những chuẩn mực đối với nhân viên dịch vụ khách hàng, thống nhất phong cách

phục vụ của nhân viên, theo đó, nhân viên cung cấp dịch vụ phải thực sự có năng lực phục vụ, thể hiện thông qua thái độ gần gũi, thân thiện, dễ gần (Sự thân thiện), thái độ phục vụ ẩn tượng, chu đáo, nhiệt tình (Sự chu đáo), thái độ lịch sự, tôn trọng khách hàng (Sự tôn trọng) và có khả năng tư vấn dịch vụ và thực hiện thủ tục nhanh gọn, chính xác, chuyên nghiệp (Sự chuyên nghiệp). Tổ chức thường xuyên chương trình Khách hàng bí mật và đảm bảo sự nghiêm túc, bí mật của chương trình để qua đó đánh giá năng lực phục vụ của nhân viên một cách chính xác. Có chính sách thưởng-phạt sau mỗi đợt đánh giá kết quả thực hiện chương trình, đồng thời đưa ra khuyến cáo, góp ý để cải thiện chất lượng dịch vụ.

(ii) Điều chỉnh lại chính sách khách hàng theo hướng tăng cường sự đồng cảm với khách hàng thể hiện ở việc lắng nghe ý kiến phản hồi của khách hàng về dịch vụ, quan tâm, đồng cảm, công bằng, trung thực với khách hàng, chia sẻ các thông tin liên quan một cách đầy đủ, chính xác và kịp thời. Đồng thời, thực hiện các biện pháp chăm sóc khách hàng hiệu quả như, thành lập nhóm chăm sóc khách hàng chuyên trách. Nhóm này thực hiện các nhiệm vụ: tìm hiểu nhu cầu của khách hàng, tư vấn cho khách hàng, liên hệ với bộ phận có liên quan hỗ trợ khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ, đồng giải quyết khiếu nại, thắc mắc của khách hàng một cách nhanh chóng và thấu đáo. Việc giải quyết khiếu nại, thắc mắc của khách hàng được coi là giải pháp quan trọng trong quá trình chăm sóc khách hàng. Vì vậy, cần giải đáp thắc mắc, khiếu nại của khách hàng một cách nhanh nhất, thuận tiện nhất thông qua điện thoại, thư điện tử hoặc các phương tiện khác. Hoạt động này giúp ngân hàng có thể quản lý được các vấn đề phát sinh, nắm bắt được những ý kiến, mong muốn của khách hàng để có những điều chỉnh phù hợp, kịp thời. Đồng thời, thông qua khách hàng, ngân hàng còn tìm ra biện pháp khắc phục, tránh không lặp lại lỗi khiến khách hàng chưa hài lòng.

#### **Thứ hai, đảm bảo an toàn cho các giao dịch thanh toán không dùng tiền mặt**

Khi sử dụng các dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt, khách hàng luôn muốn các giao dịch phải tuyệt đối an toàn, cả về tài sản và thông tin cá nhân. Do vậy, cần tăng cường hệ thống bảo mật nhằm hạn chế rủi ro khi tác nghiệp, sử dụng kết hợp nhiều giải pháp nhằm kiểm soát bảo mật như Firewall, phần mềm phòng chống virus, giải pháp mật mã... các giải pháp này phải được cập nhật thường xuyên và phù hợp với sự phát triển của công nghệ để đảm bảo an ninh mạng.

Để tránh rủi ro trong hoạt động kinh doanh, các dịch vụ thanh toán còn phải đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của khách hàng như: thời gian xử lý giao dịch ngắn, được phục vụ liên tục 24 giờ/7 ngày... Do đó, ngoài việc đầu tư phát triển các sản phẩm dịch vụ hiện đại, cần có giải pháp đảm bảo tính sẵn sàng của hệ thống, đặc biệt phải xây dựng phương án dự phòng một cách hiệu quả tránh bị gián đoạn trong quá trình cung cấp dịch vụ.

Đối với đội ngũ nhân viên, cần phân cấp, phân quyền hợp lý, đảm bảo tính bảo mật thông tin của khách hàng,

những người không có thẩm quyền không thể xem và sử dụng được những thông tin quan trọng... Đối với khách hàng, cần thiết kể các bản hướng dẫn chi tiết, dễ hiểu về việc cấp và sử dụng mã truy cập, mật khẩu khi đăng nhập vào hệ thống; cam kết đảm bảo an toàn bí mật của khách hàng khi sử dụng các dịch vụ; chú trọng đến các giải pháp hướng dẫn khách hàng tự bảo mật thông tin tài sản và thông tin cá nhân.

#### **Thứ ba, chú trọng việc gia tăng tiện ích của dịch vụ, đảm bảo sự thuận tiện, đơn giản và nhanh chóng trong giao dịch**

Để gia tăng tiện ích của các dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt, cần đẩy mạnh việc phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử, như: Internet Banking giúp khách hàng thực hiện các giao dịch chuyển tiền, thanh toán hóa đơn, thanh toán giữa các cá nhân... online thông qua các tài khoản cũng như kiểm soát hoạt động của các tài khoản này; Home Banking giúp khách hàng thực hiện các giao dịch chuyển tiền, giao dịch chứng khoán, liệt kê giao dịch, tỷ giá, lãi suất... tại nhà hay văn phòng; Phone Banking giúp khách hàng nắm được thông tin về tỷ giá hối đoái, lãi suất, giá chứng khoán, kiểm tra thông tin tài khoản cá nhân cho khách hàng như vấn tin tài khoản, liệt kê các giao dịch cuối cùng trên tài khoản, các thông báo mới nhất... thông qua điện thoại; Mobile Banking giúp khách hàng thực hiện các giao dịch thanh toán có giá trị nhỏ... Các dịch vụ này vừa gia tăng tiện ích vừa đảm bảo sự thuận tiện cho khách hàng trong quá trình sử dụng.

Các dịch vụ cần đảm bảo tính đơn giản, dễ sử dụng. Tính đơn giản, dễ sử dụng không phải là do khách hàng chưa đủ thông thái để nắm bắt cách thức sử dụng, mà cần được hiểu "sự đơn giản chính là chân lý thu hút khách hàng".

Áp dụng các giải pháp công nghệ tiên tiến nhất hiện nay từ các nhà cung cấp giải pháp công nghệ hàng đầu thế giới. Giải pháp công nghệ mới sẽ giúp ngân hàng tiết kiệm đáng kể chi phí đầu tư, chi phí vận hành hệ thống; giúp xử lý số lượng giao dịch khổng lồ một cách nhanh chóng, ổn định với nhiều cấp độ dịch vụ khác nhau; đồng thời, luôn đảm bảo được tính sẵn sàng cao khi xảy ra sự cố.

Bên cạnh các giải pháp trên, để đáp ứng tốt kỳ vọng của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ, nhà quản trị các NHTM cần quan tâm đến các giải pháp như nâng cao chất lượng nguồn nhân lực; tổ chức các buổi hội thảo, hội nghị khách hàng nhằm giới thiệu tính năng cũng như tiện ích của dịch vụ mới, hướng dẫn khách hàng quy trình bảo mật trong giao dịch ngân hàng, đặc biệt là các giao dịch ngân hàng hàng điện tử, đồng thời xin ý kiến của khách hàng về chất lượng dịch vụ./.

#### **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

[1]. Asubonteng, P., McCleary, K.J. and Swan, J.E. (1996), SERVQUAL revisited: a critical review of service quality, *Journal of Services Marketing*, Vol. 10 No. 6, pp. 62-81.

[2]. Avkiran, Necmi Kemal (1994), Developing an instrument to measure customer service quality in branch banking, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12, No. 6, pp. 10-18.

[3]. Bahia, K. and Nantel, J. (2000), A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks, *International Journal of Bank Marketing*, 18 (2), pp. 84-91.

[4]. Nguyễn Thành Công (2015), Các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ ngân hàng, *Tạp chí Phát triển và hội nhập*, số 20 (30), tháng 01-02/2015 <https://www.uef.edu.vn/newsimg/tap-chi-uef/2015-01-02-20/7>. Truy cập ngày 16/06/2017

[5]. Nguyễn Thị Nguyệt Dung (2017), Ứng dụng biểu đồ Holsat để đo lường chất lượng dịch vụ ngân hàng tại NHTM Việt Nam, *Hội thảo quốc gia, Đại học Kinh tế quốc dân*.

[6]. Phạm Thùy Giang (2012), Nghiên cứu so sánh chất lượng dịch vụ ngân hàng bán lẻ giữa ngân hàng 100% vốn nước ngoài và NHTM cổ phần của Việt Nam, luận án tiến sĩ, ĐH KTQD.

[7]. Lassas, W. M., C. Manolis and R.D. Winsor (2000), Service quality perspectives and satisfaction in private banking, *Journal of Services Marketing*, 18(4), pp. 181-199.

[8]. Lewis. R.C. and Booms, B.H (1983), The marketing aspects of service quality, in Berry, L.L., Shostack, G. and Upah, G. (Eds), *Emerging Perspectives in Service Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, 99-107.

[9]. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L (1988), SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality, [https://www.researchgate.net/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multiple\\_-\\_Item\\_Scale\\_for\\_measuring\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_service\\_quality](https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple_-_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality). Truy cập ngày 20/06/2017.

[10]. Robert Johnston (1997), *International Journal of Bank Marketing Emerald Article: Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: importance and effect*, <http://www.customerdelight.nu/content/04-artikelen/02-artikel-b/banking.pdf>. Truy cập ngày 18/06/2017

[11]. Sureshchandar, G.S., Rajesndran, C. and Kamalanabhan, T.J. (2001), Customer perceptions of service quality: a critique, *Total Quality Management*, Vol. 12 No. 1, pp. 111-24.

[12]. Trần Đức Thắng (2016), Nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử với mức độ thỏa mãn và mức độ trung thành của khách hàng ở Việt Nam, luận án tiến sĩ, ĐH KTQD.