

NÂNG CAO QUẢN TRỊ TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG: CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG VÀ LÒNG TRUNG THÀNH ĐỐI VỚI NGÂN HÀNG SỐ TẠI VIỆT NAM

Vũ Hoàng Đức^{1}, Nguyễn Xuân Quang¹*

**Tác giả liên hệ, Email: ducvh.elc@hou.edu.vn*

Ngày tòa soạn nhận được bài báo: 19/05/2025

Ngày phản biện đánh giá: 21/07/2025

Ngày bài báo được duyệt đăng: 29/08/2025

DOI: 10.59266/houjs.2025.694

Tóm tắt: Nghiên cứu này kiểm định cách chất lượng dịch vụ số (DSQ) tác động đến niềm tin và sự hài lòng của khách hàng, từ đó ảnh hưởng đến lòng trung thành trong ngành ngân hàng số tại Việt Nam. Một mô hình toàn diện đã được kiểm định bằng Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) trên dữ liệu khảo sát 351 người dùng ngân hàng số trên địa bàn thành phố Hà Nội. Kết quả cho thấy DSQ tác động đáng kể đến cả niềm tin và sự hài lòng. Kết quả cho thấy Bảo mật và riêng tư là yếu tố dự báo niềm tin mạnh nhất, trong khi Dễ sử dụng là động lực chính của sự hài lòng. Cả niềm tin và sự hài lòng đều đóng góp tích cực vào lòng trung thành của khách hàng, trong đó niềm tin có ảnh hưởng mạnh hơn. Những phát hiện này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc các ngân hàng Việt Nam ưu tiên các biện pháp bảo mật vững chắc và thiết kế trực quan để xây dựng niềm tin và sự hài lòng. Nghiên cứu cung cấp các hàm ý quản trị quan trọng nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng và thúc đẩy lòng trung thành trong lĩnh vực ngân hàng số.

Từ khóa: chất lượng dịch vụ số, ngân hàng số, niềm tin, lòng trung thành, sự hài lòng

I. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh nền kinh tế số phát triển vượt bậc, ngành ngân hàng Việt Nam đang đẩy mạnh quá trình chuyển đổi số để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng (Schlich & Veit, 2020; Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, 2023). Tuy nhiên, việc

đầu tư vào công nghệ không đảm bảo thành công nếu các ngân hàng không thể duy trì và nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong môi trường cạnh tranh khốc liệt (Lemon & Verhoef, 2016). Các công trình nghiên cứu trước đây đã cung cấp nền tảng lý thuyết vững chắc về

¹ Trường Đại học Mở Hà Nội

mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, niềm tin và lòng trung thành. Cụ thể, chất lượng dịch vụ được xem là tiền đề tạo nên sự hài lòng (Parasuraman et al., 1988), và trong môi trường trực tuyến, khái niệm này được mở rộng thành chất lượng dịch vụ số với các khía cạnh như hiệu quả, dễ sử dụng và bảo mật (Parasuraman et al., 2005). Hơn nữa, niềm tin nổi lên như một trụ cột quan trọng, được xây dựng dựa trên sự đáng tin cậy và minh bạch của dịch vụ, tác động trực tiếp đến hành vi gắn bó của khách hàng (Gefen et al., 2003; Sharma & Singh, 2019).

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về hành vi khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng, một khoảng trống nghiên cứu đáng kể vẫn tồn tại. Cụ thể, chưa có một mô hình toàn diện và có hệ thống nào tập trung kiểm định chuỗi tác động của chất lượng dịch vụ số đến niềm tin và sự hài lòng, và từ đó ảnh hưởng đến lòng trung thành trong bối cảnh đặc thù của ngành ngân hàng số Việt Nam. Do đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm lấp đầy khoảng trống đó, với mục tiêu cung cấp một cái nhìn sâu sắc về cơ chế hình thành lòng trung thành của khách hàng. Kết quả nghiên cứu kỳ vọng sẽ đóng góp vào cơ sở lý luận và cung cấp những hàm ý quản trị thiết thực, giúp các ngân hàng xác định được những ưu tiên chiến lược để nâng cao hiệu quả quản trị trải nghiệm khách hàng trong hành trình chuyển đổi số.

II. Cơ sở lý thuyết

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Thực tiễn phát triển nhanh chóng của nền kinh tế số đã thúc đẩy sự chuyển

minh mạnh mẽ của ngành ngân hàng, kéo theo sự ra đời của các dịch vụ ngân hàng số. Điều này đặt ra một thách thức lớn cho các tổ chức tài chính trong việc thấu hiểu và quản trị trải nghiệm khách hàng nhằm duy trì lợi thế cạnh tranh. Các công trình nghiên cứu trước đây đã cung cấp những góc nhìn quan trọng về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, niềm tin và lòng trung thành của khách hàng, đặc biệt trong bối cảnh kỹ thuật số.

Nhiều thập kỷ qua, chất lượng dịch vụ luôn được xem là yếu tố tiên quyết định hình sự hài lòng và ý định hành vi của khách hàng (Parasuraman et al., 1988). Khi dịch vụ chuyển lên nền tảng số, khái niệm này được mở rộng thành chất lượng dịch vụ điện tử (e-Service Quality), bao gồm các khía cạnh đặc thù như hiệu quả, dễ sử dụng, bảo mật và tính sẵn có của hệ thống (Parasuraman et al., 2005). Bên cạnh đó, niềm tin nổi lên như một yếu tố then chốt, đặc biệt trong các lĩnh vực nhạy cảm như tài chính, nơi niềm tin được xây dựng từ chất lượng dịch vụ và tác động mạnh mẽ đến sự hài lòng và ý định gắn bó của khách hàng (Gefen et al., 2003; Sharma & Singh, 2019). Cuối cùng, sự hài lòng và niềm tin được công nhận là tiền đề trực tiếp dẫn đến lòng trung thành của khách hàng (Oliver, 1999).

Mặc dù các nghiên cứu tại Việt Nam về ngân hàng số đang ngày càng phát triển, song phần lớn tập trung vào việc chấp nhận công nghệ hoặc đánh giá các yếu tố riêng lẻ. Tuy nhiên, một cách tiếp cận toàn diện, đặc biệt là kiểm định mối quan hệ đa chiều và phức tạp giữa chất lượng dịch vụ số, niềm tin, sự hài lòng và lòng trung thành trong

cùng một mô hình vẫn còn những khoảng trống đáng kể. Nghiên cứu này mong muốn lấp đầy khoảng trống đó bằng cách cung cấp một cái nhìn sâu sắc hơn về cơ chế hình thành lòng trung thành trong bối cảnh ngân hàng số tại Việt Nam, từ đó đưa ra những hàm ý quản trị thiết thực.

2.2. Cơ sở lý thuyết

Khái niệm chất lượng dịch vụ đã phát triển từ mô hình SERVQUAL kinh điển của Parasuraman, Zeithaml và Berry (1988) bao gồm năm chiều: hữu hình, tin cậy, đáp ứng, đảm bảo và đồng cảm. Với sự bùng nổ của Internet và các kênh tương tác trực tuyến, Parasuraman et al. (2005) đã phát triển thang đo e-S-QUAL, một khái niệm chuyên biệt để đánh giá chất lượng dịch vụ điện tử. E-S-QUAL bao gồm các khía cạnh như: Hiệu quả, Dễ sử dụng, Bảo mật và riêng tư, Hỗ trợ và phản hồi, Tính sẵn có của hệ thống.

Niềm tin là sự sẵn lòng của khách hàng chấp nhận rủi ro khi kỳ vọng ngân hàng sẽ hành động theo hướng đáng tin cậy (Mayer et al., 1995). Trong môi trường số, niềm tin là yếu tố sống còn (Gefen et al., 2003) và được xây dựng dựa trên các yếu tố như năng lực, thiện chí và tính chính trực của ngân hàng.

Sự hài lòng của khách hàng là phản ứng cảm xúc và nhận thức tổng thể của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ (Oliver, 1999). Hài lòng thể hiện mức độ dịch vụ đáp ứng hoặc vượt quá mong đợi và có thể phát sinh từ sự tiện lợi, tốc độ giao dịch, hoặc hiệu quả của các tính năng.

Lòng trung thành của khách hàng là một cam kết sâu sắc để tiếp tục sử dụng

dịch vụ bất chấp các nỗ lực cạnh tranh (Oliver, 1999). Lòng trung thành bao gồm cả khía cạnh hành vi (tái sử dụng) và thái độ (giới thiệu). Niềm tin và sự hài lòng là hai tiền đề chính được kỳ vọng sẽ thúc đẩy lòng trung thành (Sharma & Singh, 2019).

III. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý thuyết trình bày và khoảng trống nghiên cứu được xác định, nghiên cứu này đề xuất một mô hình cấu trúc nhằm kiểm định các mối quan hệ giữa Chất lượng dịch vụ số (DSQ), Niềm tin (NT), Sự hài lòng khách hàng (HL) và Lòng trung thành khách hàng (TT) trong bối cảnh dịch vụ ngân hàng số tại Việt Nam. Mô hình này tập trung làm rõ cách thức Chất lượng dịch vụ số tác động đến Niềm tin và Sự hài lòng, từ đó dẫn đến Lòng trung thành của khách hàng.

Dựa trên mô hình đề xuất, các giả thuyết nghiên cứu được phát triển như sau:

H1: Chất lượng dịch vụ số có tác động tích cực đến Sự hài lòng khách hàng. Khi các khía cạnh của dịch vụ số như hiệu quả và tính sẵn có được đảm bảo, khách hàng sẽ có những trải nghiệm tích cực, từ đó nâng cao sự hài lòng (Parasuraman et al., 2005).

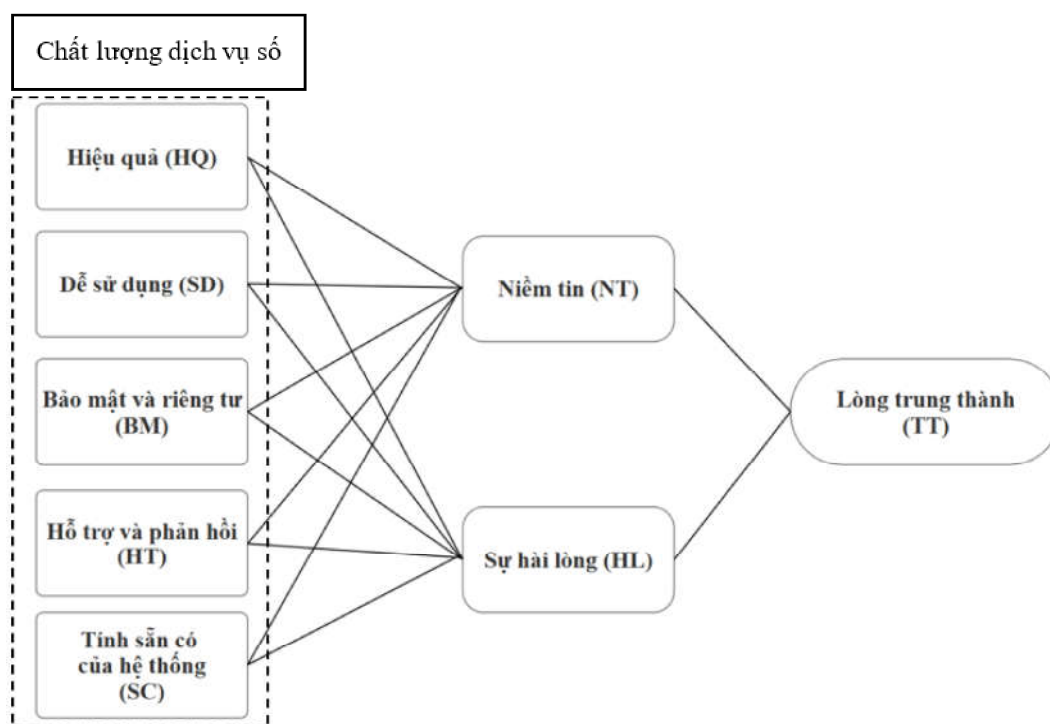
H2: Chất lượng dịch vụ số có tác động tích cực đến Niềm tin. Trong môi trường tài chính trực tuyến, chất lượng dịch vụ, đặc biệt là sự đáng tin cậy và bảo mật, là yếu tố then chốt để xây dựng niềm tin vào ngân hàng (Gefen et al., 2003; Sharma & Singh, 2019).

H3: Niềm tin có tác động tích cực đến Sự hài lòng khách hàng. Niềm tin đóng vai trò là nền tảng, giúp khách hàng cảm thấy an tâm và có trải nghiệm tích cực hơn, từ đó nâng cao mức độ hài lòng (Flavián et al., 2006).

H4: Sự hài lòng khách hàng có tác động tích cực đến Lòng trung thành khách hàng. Đây là mối quan hệ đã được kiểm chứng rộng rãi, trong đó khách hàng

hài lòng có xu hướng lặp lại hành vi sử dụng và duy trì mối quan hệ lâu dài với nhà cung cấp dịch vụ (Oliver, 1999).

H5: Niềm tin có tác động tích cực đến Lòng trung thành khách hàng. Niềm tin là yếu tố quan trọng, thậm chí có thể vượt qua sự hài lòng, trong việc định hình lòng trung thành của khách hàng, đặc biệt trong các ngành có rủi ro cao như ngân hàng (Sharma & Singh, 2019).



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả đã thiết kế bảng câu hỏi sử dụng thang đo Likert 5 mức độ và gửi trực tuyến thông qua Google form với 450 đối tượng. Đối tượng khảo sát là nhóm khách hàng thường xuyên sử dụng các ứng dụng số của ngân hàng ngân hàng, và thực hiện ít nhất một thanh toán trong ngày trên địa bàn thành phố Hà Nội. Việc thu thập số liệu được tiến hành từ tháng 5/2025 đến tháng 7/2025. Sau

khi loại bỏ những câu hỏi không hợp lệ, tác giả đã sử dụng 351 bảng hỏi để tiến hành phân tích dữ liệu.

Số liệu sơ cấp sau khi thu thập được sẽ tiến hành xử lý số liệu thông qua phần mềm SPSS và AMOS. Nghiên cứu kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha $> 0,7$, là phép kiểm định thống kê về mức độ chặt chẽ mà các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau. Sau đó

tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) để kiểm tra tính đơn phương của các thang đo trong nghiên cứu. Tiếp theo sử dụng phương pháp phân tích yếu tố khẳng định

CFA (Confirmatory factor analysis) để kiểm định thang đo. Cuối cùng nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để kiểm định độ thích ứng của mô hình lý thuyết và các giả thuyết.

IV. Kết quả nghiên cứu

4.1. Khảo sát nhân khẩu học

Chỉ tiêu		Số lượng	Tỷ trọng
Giới tính	Nam	162	46%
	Nữ	189	54%
	Tổng	351	100%
Độ tuổi	Từ 20 - 30 tuổi	73	21%
	Từ 30 - 40 tuổi	156	44%
	Từ 40 - 50 tuổi	110	31%
	Ngoài 50 tuổi	12	3%
	Tổng	351	100%
Thu nhập	Dưới 10 triệu	178	51%
	Từ 10 - 15 triệu	116	33%
	Từ 15 - 20 triệu	28	8%
	Trên 20 triệu	29	8%
	Tổng	351	100%
Thời gian sử dụng dịch vụ số của ngân hàng	Dưới 1 năm	12	45,38%
	Từ 1 đến 3 năm	90	23,64%
	Từ 3 năm đến 5 năm	186	13,86%
	Từ 5 năm trở lên	63	17,12%
	Tổng	351	100%
Tần suất sử dụng dịch vụ số trong 1 tuần	1-2 lần	57	16%
	3-5 lần	211	60%
	Trên 5 lần	83	24%
	Tổng	351	100%

4.2. Phân tích độ tin cậy

Bảng 1: Tin cậy thang đo và biến quan sát bị loại

Thang đo	Biến quan sát bị loại	Hệ số Cronbach's Alpha	Kết luận
HQ	Không	0.803	Chất lượng tốt
SD	Không	0.864	Chất lượng tốt
BM	Không	0.840	Chất lượng tốt
HT	Không	0.836	Chất lượng tốt
SC	Không	0.839	Chất lượng tốt
NT	Không	0.834	Chất lượng tốt
HL	Không	0.843	Chất lượng tốt
TT	Không	0.862	Chất lượng tốt

Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ kết quả tính toán trên phần mềm SPSS 27

Kết quả từ phân tích độ tin cậy cho thấy tất cả các biến quan sát đều thỏa mãn các điều kiện trong phân tích độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha > 0,6 và tương quan biến - tổng > 0,3 (Nunnally and Burnstein, 1994).

4.3. Phân tích nhân tố khám phá

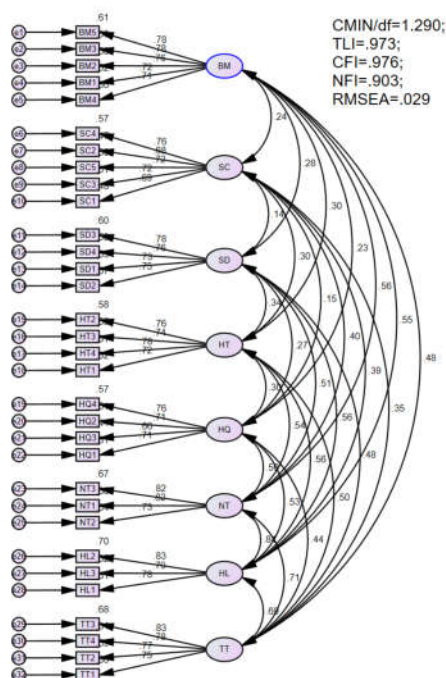
Bảng 2: Tổng hợp kết quả phân tích nhân tố khám phá

	Nhân tố							
	1	2	3	4	5	6	7	8
BM5	0.838							
BM3	0.828							
BM2	0.825							
BM1	0.785							
BM4	0.739							
SC4		0.807						
SC2		0.794						
SC5		0.778						
SC3		0.778						
SC1		0.739						
SD3			0.841					
SD4			0.840					
SD1			0.796					
SD2			0.788					
HT2				0.835				
HT3				0.831				
HT4				0.827				
HT1				0.770				
HQ4					0.823			
HQ2					0.803			
HQ3					0.784			
HQ1					0.749			
NT3						0.877		
NT1						0.877		
NT2						0.845		
HL2							0.897	
HL3							0.862	
HL1							0.857	
TT3								0.863
TT4								0.847
TT2								0.840
TT1								0.815
Kaiser-Meyer-Olkin Measure (Thước đo KMO)					0.848	0.720	0.718	0.823
Bartlett's Test (Sig.) Kiểm định mức ý nghĩa					0.000	0.000	0.000	0.000
Initial Eigenvalues (Giá trị Eigen)					1.864	2.253	2.282	2.831
% of Variance (Phương sai trích %)					65.296	75.094	76.062	70.782

Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ kết quả tính toán trên phần mềm SPSS 27

Qua quá trình phân tích nhân tố khám phá EFA theo Principal components với phép quay promax cho 5 biến độc lập (HQ, SD, BM, HT, SC) và từng biến phụ thuộc (NT, HL, TT) cho thấy KMO > 0,5, sig Bartlett's Test = 0,000 < 0,05, như vậy phân tích nhân tố khám phá EFA là phù hợp. Eigenvalues lớn hơn 1 với tổng phương sai trích > 50%. Do đó các nhân tố đảm bảo được đại diện cho dữ liệu khảo sát ban đầu.

4.4. Phân tích nhân tố khẳng định

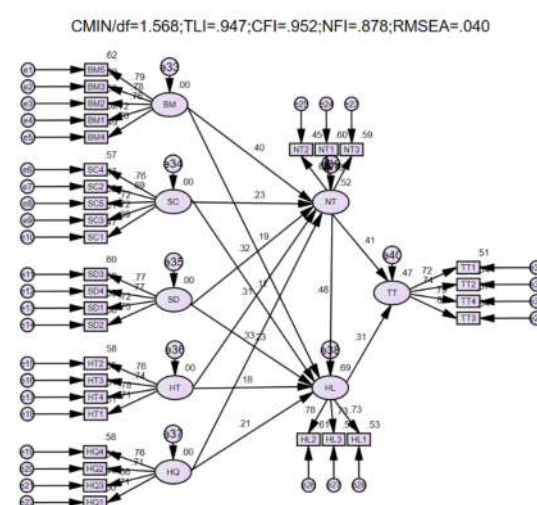


Hình 2: Kết quả phân tích CFA thông qua phần mềm AMOS24 của tác giả

Kết quả phân tích cho thấy mô hình có giá trị thống kê $Cmin/df = 1,290 < 5$ (Bentler&Bonett, 1980; Bagozzi & Ly, 1988). TLI (Tucker-lewis Index) = 0,973 > 0,9 (Hu & Bentler, 1998; Bagozzi & Ly, 1988). CFI (Comparative Fit index) =

0,976 > 0,9; càng tiến về 1 thì càng phù hợp (Hu & Bentler, 1998). NFI (Normal Fit index) = 0,903 là phù hợp (Chin&Todd, 1995; Hu & Bentler, 1998). RMSEA (Root Mean Square Error Approximation) = 0,029 < 0,05 được xác định là mô hình phù hợp tốt (Browne & Cudeck, 1993). Qua phân tích nhân tố khẳng định (CFA), mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thực tế.

4.5. Phân tích cấu trúc tuyến tính



Hình 3: Kết quả mô hình SEM thông qua phần mềm AMOS24 của tác giả

Kết quả phân tích cho thấy mô hình có giá trị thống kê $Cmin/df = 1,568 < 5$. TLI (Tucker-lewis Index) = 0,947 > 0,9 (Hu & Bentler, 1998; Bagozzi & Ly, 1988). CFI (Comparative Fit index) = 0,952 > 0,9. NFI (Normal Fit index) = 0,878 là phù hợp. RMSEA (Root Mean Square Error Approximation) = 0,04 < 0,08 được chấp nhận. Qua phân tích nhân SEM, mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thực tế.

4.6. Kết quả phân tích hồi quy

Bảng 4: Kết quả ước lượng hồi quy

Giả thuyết				Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
H2	NT	<---	BM	0.358	0.051	7.087	***	Chấp nhận
H2	NT	<---	SC	0.218	0.051	4.264	***	Chấp nhận
H2	NT	<---	SD	0.327	0.056	5.781	***	Chấp nhận
H2	NT	<---	HT	0.304	0.055	5.490	***	Chấp nhận
H2	NT	<---	HQ	0.307	0.054	5.691	***	Chấp nhận
H1	HL	<---	BM	0.172	0.055	3.115	0.002	Chấp nhận
H1	HL	<---	SC	0.103	0.051	2.025	0.043	Chấp nhận
H1	HL	<---	SD	0.239	0.060	3.995	***	Chấp nhận
H1	HL	<---	HT	0.185	0.058	3.213	0.001	Chấp nhận
H1	HL	<---	HQ	0.201	0.057	3.529	***	Chấp nhận
H3	HL	<---	NT	0.491	0.092	5.332	***	Chấp nhận
H4	TT	<---	NT	0.433	0.117	3.699	***	Chấp nhận
H5	TT	<---	HL	0.318	0.112	2.842	0.004	Chấp nhận

Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ kết quả phân tích trên phần mềm Amos 24

Kết quả ước lượng cho thấy các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê (Pvalue < 5%). Các hệ số hồi quy đều dương cho thấy các biến con của Chất lượng dịch vụ số (HQ, SD, BM, HT, SC) đều có tác

động cùng chiều đến các biến NT và HL. Biến NT có tác động cùng chiều đến biến HL. Biến NT và HL đều có tác động cùng chiều đến biến TT. Kết luận các giả thuyết đều phù hợp.

Bảng 5: Mức độ tác động của các yếu tố trong mô hình SEM

Mức độ tác động đến NT			Hệ số hồi quy	%	Vị trí
NT	<---	BM	0.358	24	1
NT	<---	SD	0.327	22	2
NT	<---	HQ	0.307	20	3
NT	<---	HT	0.304	20	4
NT	<---	SC	0.218	14	5
Tổng			1,514	100	
Mức độ tác động đến HL					
HL	<---	SD	0.239	27	1
HL	<---	HQ	0.201	22	2
HL	<---	HT	0.185	21	3
HL	<---	BM	0.172	19	4
HL	<---	SC	0.103	11	5
Tổng			0,9	100	
Mức độ tác động đến TT					
TT	<---	NT	0.433	58%	1
TT	<---	HL	0.318	42%	2
Tổng			0.751	100	

Mức độ tác động đến NT theo thứ tự ảnh hưởng từ cao đến thấp là BM, SD, HQ, HT, SC. Mức độ tác động đến HL theo thứ tự ảnh hưởng từ cao đến thấp là SD, HQ, HT, BM, SC. Mức độ tác động đến TT theo thứ tự ảnh hưởng từ cao đến thấp là NT, HL.

V. Thảo luận về kết quả nghiên cứu

5.1. Các yếu tố tác động đến niềm tin

Kết quả cho thấy, tất cả 5 khía cạnh của chất lượng dịch vụ số đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến niềm tin của khách hàng ($\beta > 0$). Thứ tự mức độ ảnh hưởng từ mạnh nhất đến yếu nhất là: Bảo mật và riêng tư ($\beta=0.358$), Dễ sử dụng ($\beta=0.327$), Hiệu quả ($\beta=0.307$), Hỗ trợ và phản hồi ($\beta=0.304$), và Tính sẵn có ($\beta=0.218$).

Việc Bảo mật và riêng tư là yếu tố có tác động mạnh mẽ nhất đến niềm tin ($\beta=0.358$) hoàn toàn phù hợp với các nghiên cứu trước đây trong lĩnh vực tài chính trực tuyến (Featherman & Pavlou, 2003; Sharma & Singh, 2019). Kết quả này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc khách hàng coi trọng sự an toàn tuyệt đối, coi đây là nền tảng cốt lõi để xây dựng và duy trì niềm tin vào ngân hàng. Dễ sử dụng ($\beta=0.327$) đứng ở vị trí thứ hai, cho thấy trải nghiệm người dùng là yếu tố then chốt trong việc hình thành niềm tin, đặc biệt trong bối cảnh ngân hàng số đang trở nên phổ biến với đa dạng người dùng. Khi một dịch vụ dễ tiếp cận và thao tác, khách hàng sẽ cảm thấy an tâm và tin tưởng vào khả năng kiểm soát của bản thân, đồng thời củng cố nhận thức về sự chuyên nghiệp của ngân hàng (Davis, 1989). Điều này gợi

ý rằng sự phức tạp trong quy trình sử dụng có thể làm xói mòn niềm tin vào tính hiệu quả và sự minh bạch của hệ thống. Hai yếu tố Hiệu quả ($\beta=0.307$) và Hỗ trợ và phản hồi ($\beta=0.304$) có mức độ ảnh hưởng tương đương, cho thấy khả năng thực hiện giao dịch nhanh chóng, chính xác và sự hỗ trợ kịp thời đều là những dấu hiệu của một hệ thống đáng tin cậy (Parasuraman et al., 2005). Cuối cùng, Tính sẵn có ($\beta=0.218$) có tác động yếu nhất, cho thấy đây là yếu tố nền tảng mà sự hiện diện của nó có thể không phải là động lực chính để xây dựng niềm tin vượt trội khi các yếu tố cơ bản khác đã được đáp ứng.

5.2. Các yếu tố tác động đến sự hài lòng

Kết quả phân tích chỉ ra rằng các yếu tố của chất lượng dịch vụ số đều tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến sự hài lòng của khách hàng ($\beta > 0$). Thứ tự ảnh hưởng từ mạnh nhất đến yếu nhất là: Dễ sử dụng ($\beta=0.239$), Hiệu quả ($\beta=0.201$), Hỗ trợ và phản hồi ($\beta=0.185$), Bảo mật và riêng tư ($\beta=0.172$), và Tính sẵn có ($\beta=0.103$).

Dễ sử dụng là yếu tố mạnh nhất tác động đến sự hài lòng, khẳng định tầm quan trọng của trải nghiệm người dùng trực tiếp trong bối cảnh ngân hàng số (Davis, 1989; Parasuraman et al., 2005). Hai yếu tố tiếp theo là Hiệu quả và Hỗ trợ và phản hồi, nhấn mạnh rằng tốc độ giao dịch và sự hỗ trợ kịp thời cũng là những yếu tố quan trọng tạo ra sự hài lòng. Đáng chú ý, Bảo mật và riêng tư và Tính sẵn có có mức tác động thấp hơn đến sự hài lòng. Điều này gợi ý rằng chúng hoạt động như

các “yếu tố duy trì” (hygiene factors) theo lý thuyết của Herzberg (Herzberg et al., 1959), tức là sự thiếu hụt của chúng sẽ gây ra sự không hài lòng, nhưng sự hiện diện của chúng (ở mức tiêu chuẩn) lại không phải là động lực chính tạo ra sự hài lòng vượt trội.

5.3. Các yếu tố tác động đến Lòng trung thành

Kết quả phân tích cho thấy cả Niềm tin ($\beta=0.433$) và Sự hài lòng ($\beta=0.318$) đều có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng. Đáng chú ý, Niềm tin có tác động mạnh mẽ hơn đáng kể (đóng góp 58%) so với Sự hài lòng (đóng góp 42%). Phát hiện này rất phù hợp với các nghiên cứu gần đây trong lĩnh vực tài chính số (Sharma & Singh, 2019), cho thấy niềm tin là yếu tố quyết định hàng đầu dẫn đến lòng trung thành trong bối cảnh ngân hàng số. Niềm tin tạo nên một nền tảng vững chắc cho mối quan hệ dài hạn, giảm thiểu rủi ro nhận thức và thúc đẩy cam kết của khách hàng (Gefen et al., 2003; Urban et al., 2000). Mặc dù Sự hài lòng vẫn quan trọng, vai trò của nó kém nổi bật hơn so với Niềm tin, điều này có thể do rào cản chuyển đổi thấp và sự cạnh tranh cao trong thị trường hiện nay (Lemon & Verhoef, 2016).

VI. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu đã làm sáng tỏ cơ chế hình thành niềm tin, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng số tại Việt Nam. Nó khẳng định vai trò kép của chất lượng dịch vụ số trong việc đồng thời xây dựng niềm tin và tạo ra sự hài lòng. Quan trọng hơn, nghiên cứu nhấn mạnh rằng niềm

tin là đòn bẩy mạnh mẽ nhất để thúc đẩy lòng trung thành, vượt trội hơn cả sự hài lòng. Từ góc độ quản trị ngân hàng số, các phát hiện này cung cấp những định hướng chiến lược quan trọng:

- Ưu tiên Bảo mật và Dễ sử dụng để xây dựng Niềm tin: Để khách hàng thực sự tin tưởng, ngân hàng cần tập trung hàng đầu vào việc đảm bảo an toàn giao dịch và thông tin cá nhân, đồng thời tối ưu hóa trải nghiệm người dùng để dịch vụ trở nên trực quan và dễ thao tác nhất.

- Tập trung vào Dễ sử dụng và Hiệu quả để tạo Sự hài lòng: Để khách hàng cảm thấy hài lòng với trải nghiệm hàng ngày, ngân hàng cần ưu tiên cải thiện tính thân thiện và tốc độ xử lý của các dịch vụ số.

- Niềm tin là chìa khóa cho Lòng trung thành: Các chiến lược quản trị cần ưu tiên xây dựng và củng cố niềm tin khách hàng thông qua chất lượng dịch vụ số minh bạch, đáng tin cậy và nhất quán. Sự hài lòng là cần thiết, nhưng niềm tin là yếu tố quyết định sự gắn bó lâu dài.

- Cải thiện liên tục các khía cạnh khác: Mặc dù Hỗ trợ và phản hồi, cũng như Tính sẵn có, có tác động tương đối thấp hơn trong một số mối quan hệ, nhưng việc duy trì và cải thiện chúng vẫn là quan trọng để tránh sự không hài lòng và hỗ trợ việc xây dựng niềm tin gián tiếp.

Các ngân hàng tại Việt Nam cần tập trung vào việc tạo ra một trải nghiệm ngân hàng số an toàn (Bảo mật) và vô cùng dễ dàng (Dễ sử dụng). Hai yếu tố này là đòn bẩy mạnh mẽ nhất để đồng thời xây dựng niềm tin sâu sắc và tạo ra sự hài lòng liên tục cho khách hàng, từ đó củng cố lòng

trung thành. Đầu tư vào tối ưu trải nghiệm người dùng (UX), giao diện người dùng (UI) và nâng cao năng lực bảo mật sẽ mang lại hiệu quả kép, tác động tích cực đến việc củng cố niềm tin và sự hài lòng của khách hàng, từ đó khách hàng yên tâm sử dụng và trung thành với các dịch vụ số của ngân hàng.

VII. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này đã cung cấp những hiểu biết sâu sắc về vai trò của chất lượng dịch vụ số trong việc định hình niềm tin, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, một số hạn chế nhất định vẫn tồn tại, mở ra những khoảng trống quan trọng cho các nghiên cứu trong tương lai.

Về phương pháp nghiên cứu: Nghiên cứu sử dụng khảo sát cắt ngang tại một thời điểm nên không thể thiết lập mối quan hệ nhân quả theo thời gian. Các nghiên cứu sau có thể dùng phương pháp theo chiều dọc để hiểu rõ hơn về sự phát triển của niềm tin và lòng trung thành.

Về tính tổng quát của mẫu nghiên cứu: Mẫu nghiên cứu tại Việt Nam có thể không đại diện cho các khu vực khác. Vì thế, nên mở rộng phạm vi địa lý để so sánh và kiểm định mô hình.

Về phạm vi của mô hình lý thuyết: Nghiên cứu chưa xem xét các yếu tố khác có thể tác động, như giá trị cảm nhận tổng thể hay ảnh hưởng xã hội. Các nghiên cứu tương lai nên tích hợp thêm các yếu tố này để có một cái nhìn toàn diện hơn.

Về bối cảnh thị trường: Nghiên cứu chỉ tập trung vào ngân hàng truyền thống, chưa so sánh với các công ty Fintech.

Hướng nghiên cứu tiếp theo có thể xem xét sự khác biệt giữa hai loại hình tổ chức này.

Những hạn chế trên không làm giảm giá trị của nghiên cứu hiện tại, mà ngược lại, chúng tạo cơ sở vững chắc để đề xuất các hướng nghiên cứu tiếp theo. Bằng cách khám phá các mối quan hệ chưa được kiểm định và tích hợp các yếu tố mới, các học giả và nhà quản trị có thể tiếp tục làm sâu sắc hơn sự hiểu biết về hành vi của khách hàng trong kỷ nguyên ngân hàng số.

Tài liệu tham khảo:

- [1]. Amin, M., & Isa, Z. M. (2008). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty among commercial bank customers in Malaysia. *Journal of Modelling in Management*, 3(2), 173-193.
- [2]. Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2008). Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation. *California Management Review*, 50(3), 66-94.
- [3]. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- [4]. Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting E-Services Adoption: A perceived risk perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-472.
- [5]. Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The role of perceived usefulness, perceived ease of use and trust in online purchasing: The case of online travel agencies. *Tourism Management*, 27(6), 1163-1174.

- [6]. Gefen, D., Karahanna, D., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- [7]. Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The motivation to work*. John Wiley & Sons.
- [8]. Ho, L. A., & Ko, Y. Y. (2008). The impact of website quality on online purchase intention: An empirical study in Taiwan. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 13(1), 213-219.
- [9]. Ifinedo, P. (2007). An empirical study of IS success in Nigerian banking industry. *Journal of Global Information Technology Management*, 10(1), 21-42.
- [10]. Khatoon, S. (2018). Impact of service quality, perceived value and customer satisfaction on customer loyalty: A study of banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 987-1005.
- [11]. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Customer Experience Management: Conceptual Foundations, Current Trends, and Future Research Directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(2), 151-176.
- [12]. Lin, C. P. (2011). The effect of online service quality and satisfaction on customer loyalty in banking industry. *Service Industries Journal*, 31(15), 2697-2713.
- [13]. Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2002). WebQual™: A measure of website quality. *Proceedings of the 2002 American Marketing Association Winter Educators' Conference*, 13, 432-433.
- [14]. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- [15]. McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (2002). Trust Formation in New Organizational Relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), 473-490.
- [16]. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- [17]. 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.
- [18]. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- [19]. Schlich, J., & Veit, D. (2020). The Digital Transformation of the Financial Industry. In M. R. Esser, T. A. Schlich, & J. L. A. Schlich (Eds.), *Digitalization in Finance: Fintech and the Financial Sector* (pp. 1-21). Springer Gabler.
- [20]. Sharma, S., & Singh, R. K. (2019). Impact of perceived value, customer satisfaction, and trust on customer loyalty in online banking. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 12(3), 205-224.
- [21]. Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. J. (2000). Placing trust at the center of your Internet strategy. *Sloan Management Review*, 42(1), 39-48.
- [22]. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified Theory. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- [23]. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer

Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model of Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

[24]. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (5th ed.). McGraw-Hill Education.

ENHANCING CUSTOMER EXPERIENCE GOVERNANCE: DETERMINANTS OF SATISFACTION AND LOYALTY IN DIGITAL BANKING IN VIETNAM

Vu Hoang Duc², Nguyen Xuan Quang²

Abstract: *This study investigates how digital service quality (DSQ) influences customer trust and satisfaction, thereby affecting loyalty in the context of digital banking in Vietnam. A comprehensive model was tested using Structural Equation Modeling (SEM) based on survey data from 351 digital banking users in Hanoi. The results reveal that DSQ has a significant impact on both trust and satisfaction. Among DSQ dimensions, security and privacy emerged as the strongest predictor of trust, while ease of use was the main driver of satisfaction. Both trust and satisfaction positively contribute to customer loyalty, with trust exerting a stronger influence. These findings underscore the importance for Vietnamese banks to prioritize robust security measures and user-friendly design to foster trust and enhance satisfaction. The study offers important managerial implications for improving customer experience and promoting loyalty in the digital banking sector.*

Keywords: *digital service quality, digital banking, trust, loyalty, satisfaction*

²Trường Đại học Mở Hà Nội