

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**  
**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

**NGUYỄN HOÀNG HÀ**

**NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG**  
**VỀ DỊCH VỤ INTERNET BANKING CỦA**  
**NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM**  
**CHI NHÁNH GIA LAI**

**Chuyên ngành: Tài chính - Ngân hàng**  
**Mã số: 60.34.02.01**

**TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ**  
**TÀI CHÍNH - NGÂN HÀNG**

**Đà Nẵng – Năm 2016**

Công trình được hoàn thành tại

**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

**Người hướng dẫn khoa học: PGS. TS. ĐẶNG VĂN MỸ**

Phản biện 1: GS.TS NGUYỄN TRƯỜNG SƠN

Phản biện 2: PGS.TS LÊ HUY TRỌNG

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Tài chính - Ngân hàng họp tại Kon Tum vào ngày 17 tháng 9 năm 2016

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm Thông tin - Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

## MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của Đề tài

Ngân Hàng TMCP Công Thương – chi nhánh Gia Lai với tiêu chí hoạt động ”hướng tới khách hàng” nhận thức được tầm quan trọng của chất lượng dịch vụ với quá trình phát triển của ngân hàng. Trong đó, dịch vụ Internet – Banking là một yếu tố rất quan trọng. Trong những năm gần đây Ngân Hàng TMCP Công Thương – chi nhánh Gia Lai đã triển khai dịch vụ Internet – Banking và đạt được những thành công. Tuy nhiên yêu cầu đặt ra bức thiết là ngân hàng đã quan tâm và đầu tư đúng mức cho chất lượng dịch vụ Internet – Banking chưa. Chất lượng dịch vụ yếu tố sống còn để Ngân Hàng phát triển ổn định, bền vững và hiệu quả. Khách hàng đến giao dịch không chỉ quan tâm đến chi phí và còn quan tâm đến chất lượng dịch vụ.

Để làm tốt điều này, ngân hàng phải thực hiện nghiên cứu để khám phá các thành phần cấu thành nên sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ Internet – Banking của mình thông qua kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng.

Đó là lý do tại sao tôi chọn đề tài “ **Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Internet – Banking của Ngân Hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi Nhánh Gia Lai**” làm đề tài nghiên cứu, nhằm giúp các nhà quản trị ngân hàng có cái nhìn cụ thể hơn về chất lượng dịch vụ của mình. Từ đó có chiến lược nâng cao chất lượng dịch vụ đem lại sự thỏa mãn tối đa cho khách hàng.

### 2. Mục đích nghiên cứu của Đề tài

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về Internet banking và sự hài lòng của khách hàng

- Nghiên cứu thực trạng kinh doanh và dịch vụ internet

banking của Ngân hàng Công thương - Chi nhánh Gia Lai

- Đánh giá sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ internet banking của Ngân hàng Công thương - CN Gia Lai. Đi vào tìm hiểu các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Internet Banking của Ngân hàng TMCP Công thương - CN Gia Lai

- Kiểm định ảnh hưởng của các yếu tố trên đến sự hài lòng của khách hàng và đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Internet Banking của Ngân hàng. Nhận thức các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ internet banking

Cuối cùng, dựa trên các kết quả kiểm định đưa ra giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Internet Banking tại Ngân hàng TMCP Công thương - CN Gia Lai

### **3. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu của Đề tài**

Đối tượng nghiên cứu:

- Hệ thống dịch vụ internet banking của Ngân hàng công thương - Chi nhánh Gia lai

- Sự phổ biến dịch vụ internet banking và sự tương tác với khách hàng trên thị trường ngân hàng tại Gia lai

- Thị trường và khách hàng sử dụng dịch vụ internet banking của ngân hàng TMCP Công thương - chi nhánh Gia lai

Phạm vi nghiên cứu: Số liệu phân tích trong bài nghiên cứu là số liệu từ tháng 09/2015 đến tháng 03/2016

### **4. Phương pháp và quy trình nghiên cứu**

#### ***4.1. Phương pháp nghiên cứu***

#### ***4.2. Quy trình nghiên cứu***

### **5. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của Đề tài**

- Xác định các yếu tố của dịch vụ internet banking của Ngân hàng thương mại nói chung, hoàn thiện cơ sở lý thuyết về dịch vụ

internet banking và sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ internet banking và của hệ thống Ngân hàng công thương trên địa bàn tỉnh Gia Lai nói riêng

- Đề tài sẽ xây dựng mô hình định lượng và các giả thuyết về sự hài lòng và các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ internet banking của hệ thống Ngân hàng công thương trên địa bàn tỉnh Gia Lai.

- Trên cơ sở xác định và đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ internet banking của hệ thống Ngân hàng công thương trên địa bàn tỉnh Gia Lai. Đề tài nghiên cứu và đề xuất các gợi ý chính sách nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, đáp ứng sự hài lòng của khách hàng

- Là tài liệu để các chi nhánh khác tham khảo, các phòng giao dịch của hệ thống Ngân hàng công thương trên địa bàn tỉnh Gia Lai tham khảo.

## **6. Kết cấu Luận văn**

- Chương 1: Cơ sở lý luận;
- Chương 2: Thiết kế nghiên cứu;
- Chương 3: Kết quả nghiên cứu;
- Chương 4: Kết luận và khuyến nghị

## **7. Tổng quan tài liệu nghiên cứu**

## CHƯƠNG 1

# CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ INTERNET BANKING

## 1.1. DỊCH VỤ VÀ DỊCH VỤ INTERNET BANKING

### 1.1.1. Khái niệm và đặc điểm của dịch vụ

*a. Khái niệm dịch vụ*

*b. Đặc điểm của dịch vụ*

### 1.1.2. Dịch vụ ngân hàng

*a. Khái niệm dịch vụ ngân hàng*

Dịch vụ ngân hàng được hiểu theo thông lệ quốc tế đó là công việc trung gian về tiền tệ của các tổ chức nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng về sinh lời, đầu tư, giữ hộ hay đảm bảo an toàn, đem lại nguồn thu phí cho các tổ chức cung ứng dịch vụ.

*b. Đặc điểm dịch vụ ngân hàng*

Hoạt động sản xuất cung ứng dịch vụ của Ngân Hàng không như các loại hình sản xuất

Tuy nhiên vẫn có những sản phẩm dịch vụ mà quá trình phát triển của nó gắn liền với quá trình hình thành và phát triển của ngân hàng, nếu thiếu các sản phẩm đó thì không thể gọi là ngân hàng.

## 1.2. CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

### 1.2.1. Khái niệm chất lượng dịch vụ

### 1.2.2. Đặc điểm chất lượng dịch vụ

## 1.3. SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ DỊCH VỤ INTERNET BANKING

### 1.3.1. Khái niệm và phân loại sự hài lòng của khách hàng

### 1.3.2. Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng

Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có quan hệ

chặt chẽ với nhau, trong đó chất lượng dịch vụ là cái tạo ra trước, quyết định đến sự hài lòng của khách hàng. Mối quan hệ nhân quả giữa hai yếu tố này là vấn đề then chốt trong hầu hết các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng. Nếu chất lượng được cải thiện nhưng không dựa trên nhu cầu của khách hàng thì sẽ không bao giờ khách hàng thoả mãn với dịch vụ đó. Do đó, khi sử dụng dịch vụ, nếu khách hàng cảm nhận được dịch vụ có chất lượng cao thì họ sẽ thoả mãn với dịch vụ đó. Ngược lại nếu khách hàng cảm nhận dịch vụ có chất lượng thấp thì việc không hài lòng sẽ xuất hiện.

#### **1.4. CÁC MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG**

**1.4.1. Mô hình chỉ số hài lòng của khách hàng (CSI Model)**

**1.4.2. Mô hình hài lòng khách hàng của Parasuraman**

**1.4.3. Mô hình nghiên cứu sự hài lòng KH ServPerf**

#### **1.5. NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ DỊCH VỤ INTERNET BANKING**

##### **1.5.1. Khái niệm dịch vụ internet banking**

Internet Banking là dịch vụ Ngân hàng điện tử dùng để truy vấn thông tin tài khoản và thực hiện các giao dịch chuyển khoản, thanh toán qua mạng Internet. Internet Banking cho phép khách hàng thực hiện giao dịch trực tuyến mà không cần đến Ngân hàng.

##### **1.5.2. Đặc điểm dịch vụ internet banking**

Các sản phẩm của Internet Banking được chia làm 3 cấp độ

- Cấp độ cung cấp thông tin.
- Cấp độ trao đổi thông tin
- Cấp độ giao dịch

### **1.5.3. Lợi ích và rủi ro trong quá trình sử dụng dịch vụ Internet Banking**

#### ***a. Lợi ích***

- *Lợi ích đối với ngân hàng*
  - + Tiết kiệm chi phí, tăng doanh thu
  - + Mở rộng phạm vi hoạt động, nâng cao năng lực cạnh tranh
  - + Tăng khả năng chăm sóc và thu hút khách hàng
- *Lợi ích đối với khách hàng*
  - + Tiện lợi, tiết kiệm thời gian
  - + Tiết kiệm chi phí
  - + Nâng cao hiệu quả sử dụng vốn của khách hàng

#### ***b. Rủi ro***

Rủi ro thường gặp nhất trong hoạt động Internet Banking là rủi ro hoạt động, rủi ro pháp lý và rủi ro uy tín là

### **1.5.4. Sự phát triển của Internet Banking**

E-bank: chính là mô hình lý tưởng của một ngân hàng trực tuyến trong nền kinh tế điện tử, một sự thay đổi hoàn toàn trong mô hình kinh doanh và phong cách quản lý. Những ngân hàng này sẽ tận dụng sức mạnh thực sự của mạng toàn cầu nhằm cung cấp toàn bộ các giải pháp tài chính cho khách hàng với chất lượng tốt nhất. Từ những bước ban đầu là cung cấp các sản phẩm và 13 dịch vụ hiện hữu qua nhiều kênh riêng biệt, ngân hàng có thể sử dụng nhiều kênh liên lạc này nhằm cung cấp nhiều giải pháp khác nhau cho từng đối tượng khách hàng chuyên biệt

### **1.5.5. Các yếu tố quan trọng để phát triển Internet Banking**

- Sự hiểu biết và chấp nhận của công chúng.
- Kết cấu hạ tầng về công nghệ thông tin và truyền thông.



- Nguồn nhân lực.
- Hệ thống cung ứng sản phẩm dịch vụ và thanh toán trực tuyến.

- Khuôn khổ pháp lý và các chuẩn mực cho Internet Banking.

## **1.6. THỰC TRẠNG DỊCH VỤ INTERNET BANKING CỦA NGÂN HÀNG CÔNG THƯƠNG CHI NHÁNH GIA LAI**

### **1.6.1. Quá trình phát triển dịch vụ internet banking của Chi nhánh Gia Lai**

Hiện nay, Ngân hàng TMCP Công thương đang thực hiện cung cấp 2 gói Internet Banking cho khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp:

- Internet Banking cơ bản.
- Internet Banking nâng

### **1.6.2. Đặc trưng dịch vụ internet banking của Chi nhánh Gia Lai**

### **1.6.3. Sự tham gia của khách hàng vào dịch vụ internet banking**

***Bảng 2.1. Tình hình triển khai Internet Banking tại VietinBank Chi nhánh Gia Lai***

Dịch vụ	ĐVT	Năm 2013	Năm 2014	Năm 2015
Internet Banking	KH	5992	6972	8297

Qua bảng số liệu có thể thấy số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ Internet Banking ngày một tăng lên .Cụ thể năm 2013 mới có 5992 khách hàng sử dụng dịch vụ nhưng đến năm 2015 đã lên đến 8297 khách hàng , tương đương tăng gần 50%. Tiếp theo chúng ta sẽ nghiên cứu cơ cấu KH sử dụng dịch vụ Internet Banking.

**Bảng 2.2. Cơ cấu KH sử dụng dịch vụ Internet Banking**

Chỉ tiêu	Internet Banking năm 2013		Internet Banking năm 2014		Internet Banking năm 2015	
	Số lượng	Tỉ trọng %	Số lượng	Tỉ trọng %	Số lượng	Tỉ trọng %
Tổng số KH	5992	100	6972	100	8297	100
Kh là HS, SV	1248	25	1553	26	2105	27
Kh đang đi làm	3145	63	4	68	5380	69
Kh hưu trí	50	1	42	2	78	1
Kh khác	549	11	501	4	234	3

Qua bảng phân tích có thể thấy đối tượng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử chủ yếu là đối tượng khách hàng đang đi làm, trong 3 năm luôn trên 60% và đang có xu hướng tăng lên

Tiếp theo là HS, SV chủ yếu là sử dụng dịch vụ nhận , chuyển tiền ( chiếm trên 20% . Thấp nhất là Khách hàng hưu trí.

#### **1.6.4. Kết quả khai thác dịch vụ internet banking của Chi nhánh thời gian qua**

**Bảng 2.3. Kết quả kinh doanh dịch vụ Internet Banking**

Chỉ tiêu	ĐVT	Năm 2014	Năm 2015
Doanh thu Internet Banking	Trđ	1.331,292	1.679,277
Số lượng giao dịch	GD	13.447	21.771

Qua bảng 2.3. Kết quả kinh doanh dịch vụ Internet Banking có thể thấy doanh thu dịch vụ Internet Banking đang tăng lên , đồng thời cùng với sự tăng lên theo của số lượng giao dịch. Cho thấy ngày càng có nhiều đối tượng khách hàng sử dụng dịch vụ hơn nữa . Tình hình kinh doanh dịch vụ Internet Banking của Ngân Hàng khá ổn định.

## **CHƯƠNG 2**

### **MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ CÁC GIẢ THIẾT**

#### **2.1. ĐO LƯỜNG SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ**

Thang đo SERVQUAL là công cụ chủ yếu dùng để đo lường chất lượng dịch vụ, 10 thành phần cơ bản của thang đo là:

- *Tin cậy (reliability)*
- *Đáp ứng (Responsiveness)*
- *Năng lực phục vụ (Competence)*
- *Tiếp cận (access)*
- *Lịch sự (Courtesy)*
- *Thông tin (Communication)*
- *Tín nhiệm (Credibility)*
- *An toàn (Security)*
- *Hiểu biết khách hàng (Understanding customer)*
- *Phương tiện hữu hình (Tangibles)*

Việc nghiên cứu chất lượng dịch vụ có cả tầm quan trọng và những thách thức. Trong tương lai cần tiếp tục nỗ lực để ngày càng hiểu rõ về quan niệm.



## **2.2. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ DỊCH VỤ INTERNET BANKING CỦA CHI NHÁNH NGÂN HÀNG CÔNG THƯƠNG GIA LAI**

### **2.2.1. Xây dựng mô hình nghiên cứu**

Mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ Internet Banking gồm có năm biến độc lập như sau:

- Phương tiện hữu hình (ký hiệu HUUHINH)
- Sự đồng cảm (ký hiệu DONGCAM)
- Năng lực phục vụ (ký hiệu NANGLUC)
- Sự đáp ứng (ký hiệu DAPUNG)
- Sự tin cậy (ký hiệu TINCAI)

### **2.2.2. Hệ thống giả thiết của mô hình nghiên cứu**

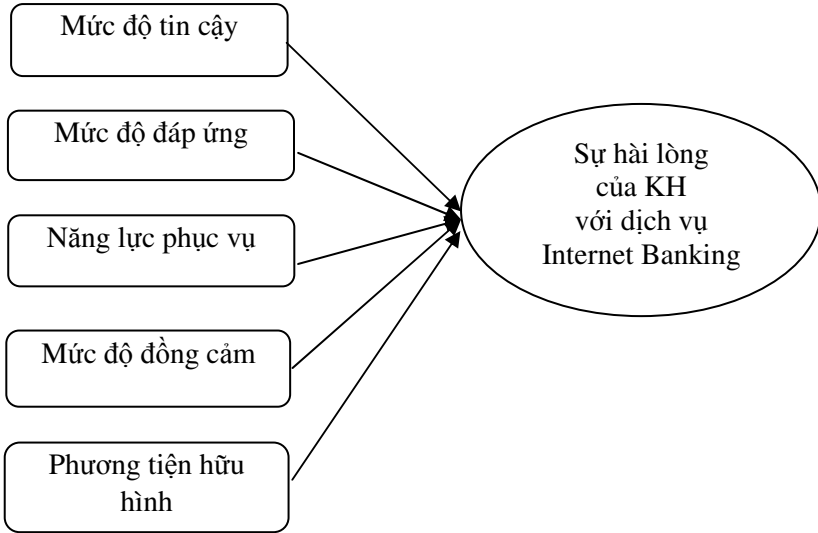
- Giả thuyết H1: Yếu tố phương tiện hữu hình của ngân hàng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Internet Banking của Ngân hàng TMCP Công Thương – CN Gia Lai.

- Giả thuyết H2: Sự đồng cảm có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Internet Banking của Ngân hàng TMCP Công Thương – CN Gia Lai.

- Giả thuyết H3: Năng lực phục vụ của ngân hàng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Internet Banking của Ngân hàng TMCP Công Thương – CN Gia Lai.

- Giả thuyết H4: Sự đáp ứng của ngân hàng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Internet Banking của Ngân hàng TMCP Công Thương – CN Gia Lai.

- Giả thuyết H5: Sự tin cậy của dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Internet Banking của Ngân hàng TMCP Công Thương – CN Gia Lai



*Hình 2.2. Mô hình lý thuyết đề tài*

## 2.3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

### 2.3.1. Qui trình nghiên cứu

Để đảm bảo tính khoa học, nghiên cứu được tiến hành qua hai giai đoạn đó là nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức.

+ Nghiên cứu sơ bộ:

Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện qua hai phương pháp là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

+ Nghiên cứu chính thức:

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng từ bảng câu hỏi của nghiên cứu sơ bộ sau khi được chỉnh sửa cho phù hợp. Đối tượng nghiên cứu là các khách hàng đang sử dụng dịch vụ Internet Banking của Ngân hàng TMCP Công Thương – CN Gia Lai.

### 2.3.2. Phương pháp nghiên cứu

Sử dụng phương pháp thu thập thông tin là phương pháp điều

tra ý kiến của khách hàng. Sau khi thu nhập được số lượng mẫu thích hợp, tôi sử dụng công cụ SPSS 16.0 để phân tích dữ liệu với các thang đo được mã hóa.

- *Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha*

- *Phân tích nhân tố khám phá EFA ( Exploratory Factor Analysis)*

- *Phân tích hồi quy*

- *Đánh giá sự phù hợp của mô hình*

## **2.4. MẪU NGHIÊN CỨU**

### **2.4.1. Phương pháp thu thập thông tin và kích thước mẫu**

Để sử dụng EFA, ta cần phải có kích thước mẫu lớn. Việc xác định kích thước mẫu phù hợp là vấn đề phức tạp, thông thường là dựa vào kinh nghiệm.

Trên cơ sở đó, 260 bảng khảo sát đã được thu thập từ việc phát 300 bảng câu hỏi cho khách hàng sử dụng dịch vụ Internet Banking của Ngân hàng TMCP Công Thương – CN Gia Lai

### **2.4.2. Mã hóa dữ liệu và nhập liệu**

Bảng câu hỏi bao gồm 30 câu hỏi, trong đó có 26 phát biểu về chất lượng dịch vụ và 4 phát biểu về sự hài lòng của khách hàng. Mỗi câu hỏi được đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm. Cuộc khảo sát được tiến hành trong giai đoạn từ tháng 10/ 2015 đến tháng 2 năm 2016 . Sau khi thu thập và làm sạch dữ liệu, sử dụng chương trình SPSS 16.0 để phân tích dữ liệu.

### **2.4.3. Xây dựng thang đo**

Như đã đề cập ở trên, thang đo của bài nghiên cứu này dựa trên thang đo chất lượng dịch vụ của mô hình SERVQUAL nhưng có bổ sung và điều chỉnh trên nghiên cứu định tính cho phù hợp với

dịch vụ Internet Banking. dựa trên các câu hỏi của mô hình SERVQUAL gồm 5 thành phần: (1) phương tiện hữu hình, (2) sự đồng cảm, (3) năng lực phục vụ, (4) sự đáp ứng, (5) sự tin cậy để đưa ra thang đo khảo sát sơ bộ

Thang đo sự hài lòng của khách hàng (HAILONG) được đo bằng 4 biến quan sát từ biến quan sát HAILONG1 đến HAILONG4.

**Bảng 2.3. Thang đo sự hài lòng của khách hàng**

TT	Ký hiệu	Mô tả
1	HAILONG1	Anh/Chị đánh giá chất lượng dịch vụ Internet Banking của Chi nhánh Ngân hàng Công Thương Gia Lai hiện nay là rất tốt
2	HAILONG2	Anh/Chị sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ Internet Banking của Chi nhánh Ngân hàng Công Thương Gia Lai trong thời gian tới
3	HAILONG3	Anh/Chị sẽ giới thiệu dịch vụ Internet Banking của Chi nhánh Ngân hàng Công Thương Gia Lai cho bạn bè và người thân
4	HAILONG4	Nhìn chung, Anh/Chị hài lòng với chất lượng dịch vụ Internet Banking Chi nhánh Ngân hàng Công Thương Gia Lai

## **2.5. PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH DỮ LIỆU**

Bài nghiên cứu sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu như sau:

- Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha từ đó loại ra các biến có hệ số tương quan giữa biến và tổng nhỏ.
- Tiếp theo sử dụng phân tích nhân tố khám phá EFA để loại bỏ các biến có thông số nhỏ bằng cách kiểm tra hệ số tải nhân tố (factor loading) và các phương sai trích được. Sau đó tiến hành phân



tích hồi quy bội và kiểm định các giả thuyết.

- Tiếp theo tiến hành Phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis) là một trong các kỹ thuật cho phép kiểm định các biến quan sát (measured variables) đại diện cho các nhân tố (constructs) tốt đến mức nào.

## 2.6. MÔ TẢ MẪU NGHIÊN CỨU

Trong 300 bảng câu hỏi được phát ra để thu thập thông tin có 260 bảng câu hỏi có câu trả lời hợp lệ được dùng cho nghiên cứu. Kết quả cụ thể về mẫu nghiên cứu như sau:

**Bảng 2.4. Thông tin mẫu**

	Thông tin mẫu	Số lượng	Tỉ lệ (%)
1	Tổng số mẫu	260	100
2	Giới tính		
	Nam	150	57,6
	Nữ	110	42,4
3	Quốc tịch		
	Việt Nam	254	97,6
	Nước ngoài	6	2,4
4	Nhóm tuổi		
	từ 16 -25	38	14.62
	từ 26 – 40	79	30.38
	Trên 41 tuổi	141	55
5	Mức thu nhập		
	Dưới 5 triệu	38	14.62
	Từ 5 đến 15 triệu	76	29.23
	Từ 15 đến 25 triệu	85	32.69
	Trên 25 triệu	61	23.46

### CHƯƠNG 3 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

#### 3.1. PHÂN TÍCH DỮ LIỆU ĐIỀU TRA

**\* Đánh giá sơ bộ độ tin cậy thang đo với hệ số Cronbach Alpha**

Kết quả Cronbach Alpha cho các thang đo

*- Thành phần Độ tin cậy (từ c 21 đến c 26)*

**Bảng 3.1. Kết quả Cronbach's Alpha Thành phần Độ tin cậy**

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	260	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	260	100.0

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.953	6

#### Item-Total Statistics

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến này
Chi nhánh Ngân hàng Công Thương Gia Lai cung cấp các tiện ích qua Internet Banking đúng như cam kết	6.8000	5.813	0.938	0.906
Chi nhánh Ngân hàng Công Thương Gia Lai sẽ giải quyết vấn đề đúng như thời gian đã cam kết với Anh/Chị	6.9538	5.318	0.837	0.993

Item-Total Statistics				
Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến này
Chi nhánh Ngân hàng Công Thương Gia Lai cung cấp các tiện ích qua Internet Banking đúng như cam kết	6.8000	5.813	0.938	0.906
Chi nhánh Ngân hàng Công Thương Gia Lai sẽ giải quyết vấn đề đúng như thời gian đã cam kết với Anh/Chị	6.9538	5.318	0.837	0.993
Những giao dịch qua Internet Banking của Chi nhánh Ngân hàng Công Thương Gia Lai luôn chính xác và an toàn	6.7923	5.833	0.949	0.899
Những dịch vụ trên Internet Banking của Chi nhánh Ngân hàng Công Thương Gia Lai được thực hiện một cách nhanh chóng				
Website Internet Banking của Chi nhánh Ngân hàng Công Thương Gia Lai được đăng nhập một cách dễ dàng và ít khi báo lỗi				
Thông tin giao dịch của Anh/Chị qua Internet Banking của Chi nhánh Ngân hàng Công Thương Gia Lai luôn được bảo mật	6.8000	5.813	0.938	0.906
Chi nhánh Ngân hàng Công Thương Gia Lai cung cấp các tiện ích qua Internet Banking đúng như cam kết	6.9538	5.318	0.837	0.993

**- Thành phần Mức độ đáp ứng ( từ c15 đến c20 )**

**Bảng 3.2. Kết quả Cronbach's Alpha Thành phần Mức độ đáp ứng**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	260	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	260	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
1.000	6

**- Thành phần Năng lực phục vụ ( từ c11 đến c14)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	260	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	260	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.\

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0.994	4

**- Thành phần Mức độ đồng cảm ( từ c7 đến c10)**

**Bảng 3.3. Kết quả Cronbach's Alpha Thành phần**

**Mức độ đồng cảm**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	260	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	260	100.0

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	260	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	260	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
1.000	4

- Thành phần phương tiện hữu hình (từ c1 đến c6)

**Bảng 3.4. Kết quả Cronbach's Alpha Thành phần phương tiện hữu hình**

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	260	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	260	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.996	6

## 3.2. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### 3.2.1. Kiểm định thang đo chất lượng dịch vụ

Phương pháp phân tích EFA được sử dụng cho tất cả các khái niệm nghiên cứu cùng lúc bởi nghiên cứu chính thức có kích thước mẫu lớn ( $n = 260$ ) đủ để tin cậy cho phân tích EFA. Cách làm này đảm bảo cho phân tích EFA là phù hợp, vì bản chất của phân tích

EFA là phương pháp đánh giá liên kết - đánh giá thang đo của khái niệm này trong mối quan hệ của nó với thang đo của các khái niệm khác. Trong phân tích nhân tố khám phá (EFA) này tác giả sử dụng phương pháp trích principal components với phép quay vuông góc varimax. Khi phân tích EFA ta cần xem xét một số tiêu chí để đảm bảo phân tích EFA là phù hợp.

### 3.2.2. Kiểm định các giả thiết của mô hình nghiên cứu

Đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến sự hài lòng của khách hàng nói chung bằng phương pháp hồi qui tương quan:

Sau đây chúng ta sẽ tiến hành chạy mô hình hồi quy để xem thử những yếu tố nào tác động đến mức độ hài lòng của khách hàng và trọng số của từng yếu tố. Giá trị của các biến độc lập và biến phụ thuộc được dùng để chạy hồi quy chính là giá trị trung bình của các nhân tố được rút trích ra (các giá trị trung bình này do phần mềm SPSS tính ra).

#### Kết quả:

**Bảng 3.8. Mô hình hồi quy**

Mô hình	R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Sai số ước lượng
1	0.877 <sup>a</sup>	0.769	0.764	0.57547

a. Predictors: (Constant), mức độ phương tiện phục vụ, mức độ đáp ứng, mức độ tin cậy, mức độ năng lực phục vụ, mức độ đồng cảm

### 3.2.3. Xem xét hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình

Độ chấp nhận của biến (Tolerances) và hệ số phóng đại phương sai (Variance inflation factor – VIF) được dùng để phát hiện hiện tượng đa cộng tuyến. Theo Hoàng Trọng (2011) quy tắc là khi VIF vượt quá 10 là dấu hiệu của đa cộng tuyến.

Nhìn vào bảng 4 ta thấy 3 biến độc lập mà ta tìm được không có đa cộng tuyến nghĩa là kết quả mô hình hồi quy thu được không có đa cộng tuyến.

## **CHƯƠNG 4**

### **KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ**

#### **4.1. KẾT LUẬN**

##### **Ý nghĩa của kết quả nghiên cứu**

Thứ nhất, qua kết quả nghiên cứu đã nhận diện được các nhân tố chính và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đó đến sự hài lòng của khách hàng.

Thứ hai, về mặt phương pháp nghiên cứu, nghiên cứu này góp phần vào hệ thống thang đo lường sự thỏa mãn khách hàng tại Việt Nam bằng cách bổ sung vào nó một hệ thống thang đo lường sự thỏa mãn của khách hàng tại một chi nhánh cụ thể là Ngân Hàng TMCP Công Thương - Chi nhánh Gia Lai. Điều này đóng vai trò quan trọng trong lĩnh vực nghiên cứu hành vi khách hàng tại Việt Nam vì hiện nay, một trong những khó khăn trong lĩnh vực nghiên cứu này là thiếu hệ thống đo lường cơ sở tại từng doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ để thiết lập hệ thống tương đương về đo lường.

#### **4.2. KIẾN NGHỊ**

- Chuyên nghiệp hóa công tác hỗ trợ thu tục trong việc sử dụng Internet Banking

- Nâng cao trách nhiệm nghề nghiệp của nhân viên Ngân Hàng

- Tiếp tục hoàn thiện hệ thống chính sách dịch vụ Internet Banking.

- Phân loại khách hàng để cung cấp các dịch vụ một cách hiệu quả

- Bổ sung thêm một số tiện ích dịch vụ để nâng cao tính cạnh

tranh so với các ngân hàng khác trong ngành

### **Đóng góp của đề tài:**

- *Mức độ đáp ứng:* Đề cải thiện yếu tố mức độ đáp ứng thiết nghĩ Ngân Hàng cần:

- Nâng cao chất lượng và thái độ phục vụ của nhân viên, hướng tới sự chuyên nghiệp.

- Từng bước xây dựng cơ chế tự động hóa các nghiệp vụ, thao tác trong giao dịch nhằm xử lý công việc một cách nhanh chóng và chuyên nghiệp.

- Thành lập đường dây nóng phục vụ khách hàng mọi lúc, mọi nơi. Khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng hơn khi họ được phục vụ ngoài giờ.

- *Mức độ đồng cảm:* Đặt mình vào vị trí của khách hàng, nhân viên phục vụ với thái độ ân cần và quan tâm.

- *Mức độ tin cậy:* Đây cũng là nhân tố rất quan trọng ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng. Khách hàng có niềm tin tưởng với Ngân Hàng. Vì vậy trước hết chúng ta cần phải xây dựng hình ảnh Ngân Hàng tốt đẹp trong lòng khách hàng. Tôn trọng các cam kết với khách hàng.

### **4.3. CÁC MẶT ĐẠT, HẠN CHẾ CỦA LUẬN VĂN; HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO**

- *Thứ nhất*, nghiên cứu này khá nhỏ, chỉ thực hiện đo lường những đối tượng khách hàng sử dụng dịch vụ Internet banking tại Ngân Hàng TMCP Công thương chi nhánh Gia Lai. Nếu có điều kiện chúng ta sẽ mở rộng đề tài đối với tất cả Ngân Hàng ở Gia Lai. Đây cũng là hướng phát triển sau này cho đề tài.

- *Thứ hai*, do nguồn lực và kinh phí có hạn nên mẫu điều tra cũng khá nhỏ, chỉ có 300 đối tượng được điều tra và thu về được 260



phiếu trả lời hợp lệ .

- *Thứ ba*, mô hình nghiên cứu chỉ sử dụng 5 thành phần để đo lường mức độ hài lòng của khách hàng, nhưng có thể có nhiều yếu tố khác cũng tác động đến sự hài lòng của khách hàng.

Nghiên cứu này chỉ thực hiện xem xét ảnh hưởng của các yếu tố tác động chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng khách hàng sử dụng dịch vụ tại Ngân Hàng TMCP Công thương chi nhánh Gia Lai. Mẫu nghiên cứu được chọn bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện... nên tính bao quát tổng thể chưa cao.

## KẾT LUẬN

Hiện nay số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ Internet Banking sẽ ngày càng tăng do sự tiện lợi và tiết kiệm thời gian mà dịch vụ này mang lại. Do đó, các Ngân hàng trong nước cần phải có các chính sách đầu tư và phát triển dịch vụ Internet Banking ngày càng hiện đại, an toàn và nhiều tính năng hơn nữa. Các mục tiêu đề cập trong bài nghiên cứu lần lượt được trình bày thông qua các số liệu thống kê mô tả, phân tích độ tin cậy, phân tích nhân tố, phân tích hồi quy, và ANOVA cùng với việc xem xét chính sách phát triển của NH và các mối tương quan phổ biến trong quá trình xây dựng mô hình nghiên cứu. Thứ nhất, khách hàng mong muốn nhiều nhất là mức độ đáp ứng của Ngân hàng. Thứ hai, các nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng bao gồm mức độ đồng cảm và độ tin cậy. Cũng cần lưu ý rằng sự hài lòng của khách hàng là kết quả tạo nên của nhiều yếu tố. Vì vậy, công việc đem đến sự hài lòng của khách hàng cần phải thực hiện thường xuyên và lâu dài. Do môi trường kinh doanh luôn thay đổi nên việc ứng dụng các kết quả nghiên cứu cần phải được xử lý linh hoạt và điều chỉnh cho phù hợp.

Từ việc khảo sát sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ Internet Banking của Ngân Hàng TMCP Công thương chi nhánh Gia Lai, bài nghiên cứu đã đưa ra những thực trạng và đánh giá sự hài lòng của khách hàng để đưa ra các đề xuất giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ Internet Banking cho Ngân Hàng TMCP Công thương chi nhánh Gia Lai.