

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

ĐINH QUANG TUẤN

NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG
SỬ DỤNG DỊCH VỤ TRẢ LƯƠNG QUA TÀI KHOẢN
TẠI CÁC NGÂN HÀNG TRÊN ĐỊA BÀN
THÀNH PHỐ KON TUM

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 60.34.05

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ
QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng - Năm 2011

**Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

Người hướng dẫn khoa học: **PGS.TS. Nguyễn Trường Sơn**

Phản biện 1: **TS. Đoàn Gia Dũng**

Phản biện 2: **GS. TSKH. Lương Xuân Quỳ**

Luận văn được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị kinh doanh tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 10 tháng 10 năm 2011.

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

Đề tài Nghiên cứu sự hài lòng khách hàng sử dụng dịch vụ trả lương qua tài khoản tại các ngân hàng trên địa bàn thành phố Kon Tum được hình thành trên cơ sở mong muốn tìm hiểu, khảo sát và xác định thực tế mức độ cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ và phương thức cung cấp dịch vụ đến khách hàng của các ngân hàng trên địa bàn thành phố Kon Tum. Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ trả lương qua tài khoản là một yêu cầu cần thiết để các NHTM nâng cao chất lượng dịch vụ trả lương qua tài khoản, đồng thời việc nghiên cứu còn giúp Chi nhánh NHNN tỉnh Kon Tum đánh giá được những tồn tại, khó khăn trong quá trình triển khai thực hiện trả lương qua tài khoản trên địa bàn, phát huy những kinh nghiệm tốt và khắc phục những điểm còn bất cập qua ba năm triển khai thực hiện trả lương qua tài khoản theo chỉ đạo tại Chỉ thị 20 của Thủ tướng chính phủ.

2. Mục tiêu nghiên cứu:

- Xác định các yếu tố đo lường chất lượng dịch vụ trả lương qua tài khoản và sự hài lòng của các khách hàng sử dụng dịch vụ trả lương qua tài khoản.

- Xây dựng mô hình nghiên cứu đo lường sự hài lòng của khách hàng dựa trên việc tìm hiểu các nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng.

- Xây dựng và điều chỉnh thang đo sự hài lòng đối với dịch vụ trả lương qua tài khoản.

- Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ trả lương qua tài khoản.

- Đề xuất một số giải pháp nâng cao chất lượng và sự hài lòng của khách hàng.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

Đối tượng nghiên cứu là những khách hàng sử dụng dịch vụ trả lương qua tài khoản đang sử dụng dịch vụ trả lương qua tài khoản tại các chi nhánh ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Kon Tum - tỉnh Kon Tum. Phạm vi đề tài là lĩnh vực dịch vụ trả lương qua tài khoản của các ngân hàng trên địa bàn thành phố Kon Tum.

4. Phương pháp nghiên cứu

Trên cơ sở các nghiên cứu lý thuyết về chất lượng dịch vụ và các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng, nghiên cứu đề nghị thu thập những thông tin liên quan đến các yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ trả lương qua tài khoản và sự hài lòng của khách hàng tại các ngân hàng trên địa bàn thành phố Kon Tum. Sau đó, sử dụng kết hợp các nhiều phương pháp nghiên cứu như: tài liệu, phỏng vấn, điều tra, thống kê, phân tích, tổng hợp. Dựa trên số liệu thu thập được, tác giả sẽ sử dụng công cụ SPSS để xử lý dữ liệu và xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.. Cuối cùng, xác định mô hình hoàn chỉnh về sự hài lòng của khách hàng sau khi kiểm định .

5. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài

Xác định một cách đầy đủ và chính xác hơn các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng, qua đó các ngân hàng sẽ có những cải thiện thích hợp nhằm nâng cao hơn chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng, góp phần thực hiện tốt chủ trương của Chính phủ về trả lương qua tài khoản. Ngoài ra, trên cơ sở nghiên cứu, tác giả đề xuất một số biện pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

6. Kết cấu của đề tài

Luận văn được chia thành 5 chương, cụ thể như sau :

- Mở đầu : Tổng quan về đề tài nghiên cứu.
- Chương 1: Cơ sở lý thuyết và thực tiễn về sự hài lòng của khách hàng.
- Chương 2: Thực trạng tình hình trả lương qua tài khoản tại các ngân hàng và sự cần thiết nghiên cứu sự hài lòng khách hàng.
- Chương 3: Phương pháp nghiên cứu
- Chương 4: Kết quả nghiên cứu.
- Chương 5: Một số đề xuất, kiến nghị.
- Kết luận.

Chương 1

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ THỰC TIỄN

VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

1.1. Dịch vụ

1.1.1. Khái niệm dịch vụ

Theo Valarie A Zeithaml và Mary J Bitner (2000) thì “dịch vụ là những hành vi, quá trình và cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo giá trị sử dụng cho khách hàng làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng”

1.1.2. Đặc tính dịch vụ

1.1.2.1. Tính vô hình

1.1.2.2. Tính không đồng nhất

1.1.2.3. Tính không thể tách rời

1.1.2.4. Tính không thể cất trữ

1.2. Chất lượng dịch vụ

1.2.1. Khái niệm chất lượng dịch vụ và chất lượng cảm nhận

1.2.2. Đặc điểm chất lượng dịch vụ

1.2.3. Đo lường chất lượng cảm nhận

1.2.4. Các nhân tố quyết định chất lượng dịch vụ

1.2.5. Các mô hình đo lường về chất lượng dịch vụ

1.2.5.1. Mô hình FSQ and TSQ (Gronroos, 1984)

1.2.5.2. Mô hình SERVQUAL (Parasuraman, 1988)

Mô hình SERVQUAL được xây dựng dựa trên quan điểm chất lượng dịch vụ cảm nhận là sự so sánh giữa các giá trị kỳ vọng/mong đợi và các giá trị khách hàng cảm nhận được. SERVQUAL xem xét hai khía cạnh chủ yếu của chất lượng dịch vụ là kết quả dịch vụ và cung cấp dịch vụ được nghiên cứu thông qua

22 thang đo thuộc của 5 tiêu chí: Tin cậy, Đáp ứng, Phương tiện hữu hình, Năng lực phục vụ, Cảm thông.

1.2.5.3. Mô hình SERVPERF (Cronin and Taylor, 1992)

Mô hình SERVPERF được phát triển dựa trên nền tảng của mô hình SERVQUAL nhưng đo lường chất lượng dịch vụ trên cơ sở đánh giá chất lượng dịch vụ thực hiện được chứ không phải là khoảng cách giữa chất lượng kỳ vọng và chất lượng cảm nhận.

1.3. Sự hài lòng khách hàng sử dụng dịch vụ

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

1.3.1.1. Khái niệm

Sự hài lòng của khách hàng chính là trạng thái/cảm nhận của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ sau khi đã sử dụng dịch vụ. Kotler (2000) : sự hài lòng được xác định trên cơ sở so sánh giữa kết quả nhận được từ dịch vụ và mong đợi của khách hàng.

1.3.1.2. Phân loại sự hài lòng của khách hàng

1.3.2. Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng (Cronin và Taylor, 1992; Yavas et al, 1997; Ahmad và Kamal, 2002). Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có quan hệ tương hỗ chặt chẽ với nhau, trong đó chất lượng dịch vụ là cái được tạo ra trước và sau đó quyết định đến sự hài lòng của khách hàng.

1.3.3. Sự khác biệt giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Tìm hiểu sự khác biệt này sẽ giúp hạn chế được sự nhầm lẫn giữa việc xác định các nhân tố quyết định chất lượng dịch vụ và các nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng.

1.3.4. Giá cả và sự hài lòng của khách hàng

1.3.4.1. Ảnh hưởng của giá cả đến sự hài lòng của khách hàng

Zeithaml and Bitner (2000) cho rằng giá của dịch vụ có thể ảnh hưởng rất lớn vào nhận thức về chất lượng dịch vụ, hài lòng và giá trị. Một số nhà nghiên cứu đã tìm thấy rằng có mối quan hệ có ý nghĩa giữa giá cả và hài lòng khách hàng và cho rằng giá cả và sự hài lòng khách hàng có mối quan hệ sâu sắc với nhau.

1.3.4.2. Quan hệ giữa lượng giá cả, giá trị và giá cả cảm nhận

Chính giá cả cảm nhận mới là nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Trong phạm vi bài viết này, yếu tố giá cả được xem xét chính là tính cạnh tranh của giá được cảm nhận.

1.3.5. Mục tiêu và ứng dụng việc nghiên cứu sự hài lòng khách hàng

1.4. Các mô hình nghiên cứu sự hài lòng khách hàng

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

Chỉ số hài lòng của khách hàng bao gồm các biến số đặc trưng cho sản phẩm dịch vụ. Xung quanh các biến số này là hệ thống các mối quan hệ nhân quả xuất phát từ những biến số khởi tạo như sự mong đợi của khách hàng, hình ảnh doanh nghiệp và sản phẩm, chất lượng cảm nhận và giá trị cảm nhận về sản phẩm hoặc dịch vụ kèm theo đến các biến số kết quả của sự hài lòng như sự trung thành hay sự than phiền của khách hàng.

1.4.1.1. Mô hình nghiên cứu sự hài lòng khách hàng của Mỹ

1.4.1.2. Mô hình nghiên cứu sự hài lòng khách hàng của Châu Âu

1.4.1.3. Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng Việt Nam trong lĩnh vực ngân hàng

1.4.2. Mô hình hài lòng khách hàng của Parasuraman

Theo mô hình SERVQUAL, chất lượng dịch vụ được xác định là chênh lệch giữa mức độ cảm nhận trừ đi giá trị kỳ vọng. Sự thoả mãn chức năng đạt được khi khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ đạt chất lượng với giá cả hợp lí. Vì vậy, sự thoả mãn chức năng chủ yếu phụ thuộc vào công dụng và giá cả dịch vụ.

1.4.3. Mô hình nghiên cứu sự hài lòng khách hàng ServPerf

Cronin và Taylor (1992) cho rằng mức độ cảm nhận của khách hàng đối với sự thực hiện dịch vụ của doanh nghiệp phản ánh tốt nhất chất lượng dịch vụ. Theo mô hình ServPerf thì chất lượng dịch vụ chính là mức độ cảm nhận.

1.5. Giới thiệu một số công trình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ ngân hàng Việt Nam

1.5.1. Mô hình đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thẻ ATM trên địa bàn thành phố Cần Thơ

1.5.2. Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ gửi tiền tiết kiệm tại Agribank

1.5.3. Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ tại Chi nhánh NHNo&PTNT Vĩnh Linh

1.5.4. Xây dựng thang đo chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực ngân hàng

Nghiên cứu của GS. TS. Trương Bá Thanh và TS. Lê Văn Huy - Đại học Đà Nẵng (2010), kết quả nghiên cứu đã xây dựng được **Thang đo chất lượng dịch vụ ngân hàng** gồm 6 biến tiềm ẩn (thành phần): (1) Thành phần đồng cảm và đáp ứng, (2) Thành phần đảm bảo, (3) Thành phần tin cậy về quá trình cung cấp dịch vụ, (4) Thành phần hữu hình, (5) Thành phần tin cậy về lời hứa với khách hàng, (6) Thành phần mạng lưới chi nhánh và ATM.

Chương 2

THỰC TRẠNG TÌNH HÌNH TRẢ LƯƠNG QUA TÀI KHOẢN TẠI CÁC NGÂN HÀNG VÀ SỰ CẦN THIẾT NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG

2.1. Tổng quan về dịch vụ trả lương qua tài khoản

2.1.1. Giới thiệu về dịch vụ trả lương qua tài khoản

2.1.2. Quy trình trả lương qua tài khoản tại các ngân hàng

2.1.2.1. Hợp đồng dịch vụ trả lương qua tài khoản

2.1.2.2. Quy trình thực hiện dịch vụ

2.1.3. Ưu điểm và hạn chế khi thực hiện trả lương qua tài khoản

2.1.3.1. Ưu điểm

- a) *Ưu điểm về mặt kinh tế - xã hội*
- b) *Ưu điểm đối với các ngân hàng thương mại*
- c) *Ưu điểm đối với cơ quan, đơn vị trả lương*
- d) *Ưu điểm đối với người nhận lương qua tài khoản*

2.1.3.2. Những hạn chế

2.2. Công tác chỉ đạo triển khai trả lương qua tài khoản của Chi nhánh NHNN tỉnh Kon Tum qua 3 năm (2008 -2010)

2.2.1. Giai đoạn bắt đầu triển khai năm 2008

Đây là giai đoạn đầu tiên (giai đoạn 1) , Chi nhánh NHNN tỉnh Kon Tum tham mưu cho UBND tỉnh tổ chức chỉ đạo triển khai trả lương qua tài khoản trên địa bàn thành phố Kon Tum.

2.2.2. Giai đoạn triển khai năm 2009

Giai đoạn 2 với mục tiêu trọng tâm nâng cao chất lượng cung ứng dịch vụ trả lương qua tài khoản, gia tăng các tiện ích phát

triển thanh toán không dùng tiền mặt và phát triển sản phẩm, dịch vụ giá trị gia tăng đi kèm.

2.2.3. Giai đoạn triển khai năm 2010

Tiếp tục thực hiện mục tiêu của giai đoạn 2, đồng thời tiến hành tổng kết 3 năm thực hiện trả lương qua tài khoản và nghiên cứu, khảo sát mở rộng địa bàn triển khai.

2.3. Công tác giám sát và chỉ đạo các ngân hàng nâng cao chất lượng, hiệu quả cung ứng dịch vụ trả lương qua tài khoản

2.4. Kết quả triển khai cụ thể

- Đến thời điểm 31/12/2010, tỷ lệ đơn vị thực hiện trả lương qua tài khoản trên địa bàn thành phố Kon Tum đạt 91,4%.

- Chỉ tiêu của NHNN Việt Nam giao cho các ngân hàng tỉnh Kon Tum chưa đạt yêu cầu : Chỉ tiêu tỷ lệ số đơn vị hưởng lương từ Ngân sách Nhà nước thực hiện trả lương qua tài khoản trên địa bàn toàn tỉnh đến cuối năm 2010 là 41,7%, trên thực tế tỷ lệ trên chỉ đạt 34,8%.

2.5. Những khó khăn, vướng mắc trong quá trình triển khai thực hiện trả lương qua tài khoản

2.5.1. Những khó khăn, vướng mắc đã được khắc phục

2.5.2. Những khó khăn, vướng mắc còn tồn tại và những vấn đề mới phát sinh

2.6. Sự cần thiết nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ trả lương qua tài khoản

2.6.1. Thực trạng công tác nghiên cứu sự hài lòng tại các ngân hàng

Chưa có sự đầu tư, quan tâm đúng mức đối với nghiên cứu sự hài lòng khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng.

2.6.2. Dấu hiệu và nguyên nhân không hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ

2.6.2.1. Dấu hiệu không hài lòng của khách hàng

2.6.2.2. Nguyên nhân của sự không hài lòng

2.6.3. Tầm quan trọng của việc nghiên cứu nghiên cứu sự hài lòng khách hàng

2.6.3.1. Đối với các ngân hàng cung cấp dịch vụ

Giúp cho ngân hàng xác định và tìm ra được nguyên nhân để nâng cao sự hài lòng và duy trì khách hàng, tìm ra các giải pháp để hoàn thiện dịch vụ và phục vụ khách hàng được tốt hơn.

2.6.3.2. Đối với chính quyền địa phương

Nghiên cứu sự hài lòng giúp cho Chi nhánh NHNN tỉnh Kon Tum đánh giá được những tồn tại, khó khăn trong quá trình triển khai thực hiện trên địa bàn, qua đó tham mưu cho UBND tỉnh Kon Tum chỉ đạo khắc phục các khó khăn, vướng mắc trong thời gian qua, có biện pháp nâng cao chất lượng dịch vụ trả lương qua tài khoản, tăng tỷ lệ số đơn vị thực hiện trả lương qua tài khoản.

2.7. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ và mô hình lý thuyết được lựa chọn

2.8.1. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng

2.7.1.1. Hữu hình

Hữu hình chính là những hình ảnh, vẻ bên ngoài của ngân hàng, tác động trực tiếp vào thị giác khách hàng.

2.7.1.2. Đảm bảo

Thành phần này bao gồm các yếu tố nói lên sự đảm bảo, sự tin tưởng mà ngân hàng tạo dựng được đối với khách hàng. Khách hàng cảm nhận thông qua danh tiếng, thương hiệu ngân hàng; sự phục vụ chuyên nghiệp của nhân viên; kiến thức chuyên môn giỏi

của cán bộ; phong thái lịch thiệp và khả năng giao tiếp tốt; sự an toàn trong giao dịch với ngân hàng... nhờ đó, khách hàng cảm thấy an tâm khi sử dụng dịch vụ của ngân hàng.

2.7.1.3. Tin cậy về quá trình cung cấp dịch vụ

Sự tin cậy về quá trình cung cấp dịch vụ nói lên khả năng cung ứng dịch vụ của ngân hàng chính xác, ít sai sót, kể cả từ lần cung cấp dịch vụ đầu tiên; cung cấp dịch vụ đúng giờ, đúng hẹn; quan tâm giải quyết tốt các vấn đề của khách hàng... Tất cả các vấn đề trên đòi hỏi sự nhất quán, khoa học và chuyên nghiệp trong quá trình thực hiện dịch vụ.

2.7.1.4. Tin cậy về lời hứa với khách hàng

Khách hàng mua sản phẩm hoặc dịch vụ dựa trên lời hứa của ngân hàng đối với khách hàng trước đó. Khách hàng sẽ theo đuổi, duy trì mối quan hệ lâu dài với ngân hàng mà họ đã đặt niềm tin để mua sản phẩm/dịch vụ cần thiết theo đúng giá trị mà họ mong muốn nhận được và hình thành mối quan hệ lâu dài.

2.7.1.5. Đồng cảm và đáp ứng

- Sự đồng cảm chính là sự quan tâm, chăm sóc khách hàng ân cần, dành cho khách hàng sự đối xử chu đáo tốt nhất có thể, tìm hiểu các nhu cầu của khách hàng để quan tâm ...

- Sự đáp ứng là sự phản hồi từ phía ngân hàng, nhà cung cấp dịch vụ đối với những gì mà khách hàng mong muốn, là khả năng cung cấp, đáp ứng yêu cầu dịch vụ của khách hàng.

2.7.1.6. Mạng lưới

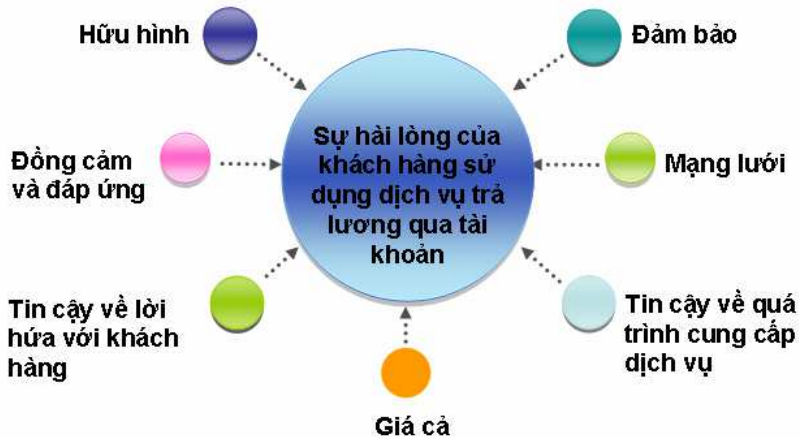
Quy mô mạng lưới của ngân hàng rộng lớn sẽ giúp khách hàng tiếp cận với ngân hàng được nhanh chóng, thuận tiện.

2.7.1.7. Giá cả dịch vụ

Việc khách hàng phải trả nhiều loại phí khi sử dụng dịch vụ trả lương qua tài khoản và mức lãi suất ngân hàng trả cho khách hàng được cho là một yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng cần xem xét.

2.7.2. Lựa chọn mô hình nghiên cứu

Qua tham khảo từ các nghiên cứu về sự hài lòng khách hàng, tác giả đã đề xuất xây dựng mô hình nghiên cứu sự hài lòng khách hàng đối với dịch vụ trả lương qua tài khoản dựa trên nghiên cứu của Parasuraman và cộng sự (1988) và nghiên cứu của GS. TS. Trương Bá Thanh và TS. Lê Văn Huy về xây dựng thang đo chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực ngân hàng. Nghiên cứu này chỉ nghiên cứu, đánh giá sự thực hiện theo thang đo SERVPERF của Cronin và Taylor (1992).



Hình 2.1. Mô hình lý thuyết về sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ trả lương qua tài khoản.

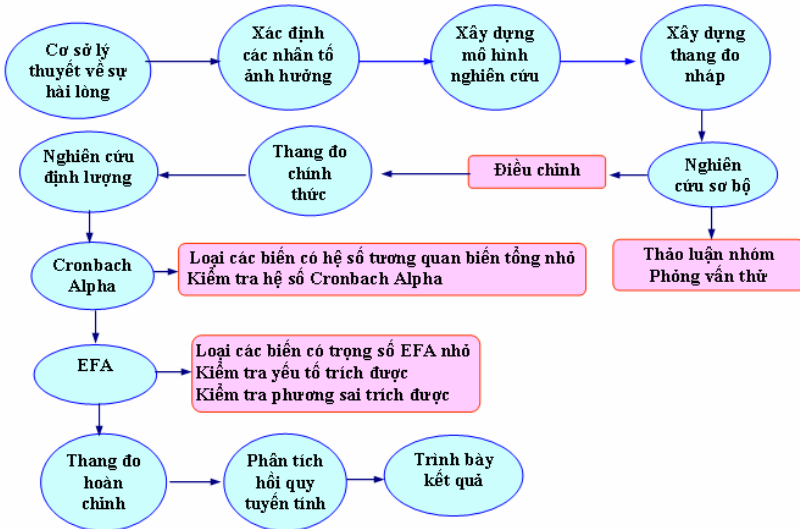
Mô hình được viết lại dưới dạng phương trình như sau :

$$Y = a_0 + a_1 * X_1 + a_2 * X_2 + a_3 * X_3 + a_4 * X_4 + a_5 * X_5 + a_6 * X_6 + a_7 * X_7 + \varepsilon$$

Chương 3

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Quy trình nghiên cứu



Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu sự hài lòng khách hàng sử dụng dịch vụ trả lương qua tài khoản.

3.2. Thiết kế nghiên cứu.

3.2.1. Nghiên cứu định tính (nghiên cứu khám phá)

3.2.1.1. Nghiên cứu định tính lần 1

Áp dụng phương pháp chuyên gia, tác giả đã mời các chuyên viên ở các ngân hàng đóng góp ý kiến cho nghiên cứu.

3.2.1.2. Nghiên cứu định tính lần 2

Thông qua việc trao đổi với những khách hàng sử dụng dịch vụ thông qua kỹ thuật phỏng vấn và hình thức thảo luận nhóm để tìm hiểu các yếu tố có thể có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

3.2.1.3. Thiết kế bảng câu hỏi khảo sát

3.2.1.4. Xây dựng thang đo

Thang đo sự hài lòng khách hàng đối với dịch vụ trả lương qua tài khoản được xây dựng gồm 32 biến quan sát.

3.2.2. Nghiên cứu chính thức (nghiên cứu định lượng)

3.2.2.1. Mẫu nghiên cứu

Sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng (chọn mẫu xác suất), phân chia tổng thể (toàn bộ các khách hàng sử dụng) thành các tổ theo tiêu thức tên ngân hàng phục vụ. Kích thước mẫu dự tính $n = 250$. Bảng câu hỏi sử dụng thang đo likert 7 mức độ, quy ước là: “1 : hoàn toàn không đồng ý; 2: rất không đồng ý; 3 : không đồng ý; 4 : phân vân; 5: Đồng ý; 6 : rất đồng ý; 7 : hoàn toàn đồng ý”.

3.2.2.2. Điều tra và thu thập, xử lý số liệu

3.2.3. Các thang đo và mã hoá thang đo

3.2.3.1. Các thang đo thành phần tác động đến sự hài lòng của khách hàng

Bảng 3.2. Bảng tổng hợp các thang đo được mã hóa.

TT	Biến	Diễn giải nội dung
THÀNH PHẦN HỮU HÌNH		
1	HH.1	Giao diện máy ATM thể hiện đầy đủ các mục chọn cần thiết.
2	HH.2	Máy rút tiền tự động của ngân hàng phục vụ bạn hiện đại
3	HH.3	Dịch vụ trả lương của bạn kèm theo nhiều dịch vụ tiện ích
THÀNH PHẦN ĐẢM BẢO		
4	DB.1	Ngân hàng phục vụ bạn có danh tiếng về khả năng phục vụ
5	DB.2	Các xử lý trong quá trình phục vụ của ngân hàng tạo sự tin cậy cho bạn.
6	DB.3	Nhân viên ngân hàng có đủ kiến thức chuyên môn để giải quyết các khiếu nại, thắc mắc của bạn.
7	DB.4	Nhân viên ngân hàng lịch thiệp, nhã nhặn
8	DB.5	Bạn cảm thấy đảm bảo an toàn khi giao dịch tại máy ATM
9	DB.6	Ngân hàng bảo mật tốt thông tin tài khoản, giao dịch cho bạn.

THÀNH PHẦN TIN CẬY VỀ QUÁ TRÌNH CUNG CẤP DỊCH VỤ		
10	TC_I.1	Ngân hàng thực hiện dịch vụ trả lương đúng ngay từ lần đầu tiên.
11	TC_I.2	Ngân hàng cung cấp dịch vụ đảm bảo không hoặc ít sai sót.
12	TC_I.3	Nhân viên ngân hàng xử lý giao dịch cho bạn thành thạo.
13	TC_I.4	Ngân hàng quan tâm giải quyết kịp thời khiếu nại, vướng mắc.
14	TC_I.5	Khi có sự thay đổi, ngân hàng thông báo cho bạn biết kịp thời.
THÀNH PHẦN TIN CẬY VỀ LỜI HỨA VỚI KHÁCH HÀNG		
15	TC_II.1	Ngân hàng cung cấp dịch vụ trả lương đúng chất lượng như đã giới thiệu và cam kết .
16	TC_II.2	Ngân hàng nhanh chóng chuyển lương vào tài khoản
17	TC_II.3	Hoá đơn chứng từ giao dịch cung cấp đầy đủ, rõ ràng.
THÀNH PHẦN ĐỘ ĐỒNG CẢM VÀ ĐÁP ỨNG		
18	DC_DU.1	Ngân hàng có nhân viên phục trách hoặc đường dây nóng
19	DC_DU.2	Nhân viên ngân hàng sẵn sàng giúp đỡ bạn.
20	DC_DU.3	Nhân viên ngân hàng thường xuyên hỏi thăm khách hàng.
21	DC_DU.4	Ngân hàng thể hiện sự quan tâm cụ thể đến bạn
22	DC_DU.5	Máy ATM của ngân hàng luôn hoạt động 24/24h.
23	DC_DU.6	Thời gian thực hiện giao dịch nhanh chóng.
24	DC_DU.7	Bạn không phải tìm máy ATM khác vì máy ngừng phục vụ.
THÀNH PHẦN MẠNG LƯỚI		
25	ML.1	Ngân hàng có mạng lưới máy ATM rộng khắp
26	ML.2	Ngân hàng phục vụ bạn có nhiều máy ATM và POS.
27	ML.3	Máy ATM của ngân hàng đặt ở vị trí thuận lợi, dễ tiếp cận.
THÀNH PHẦN GIÁ CẢ		
28	GC.1	Các loại phí mà ngân hàng thu theo bạn là hợp lý
29	GC.2	Lãi suất mà ngân hàng tính đối với số dư tài khoản là hợp lý.

3.2.3.2. Thang đo mức độ hài lòng chung

Sử dụng 3 tiêu chí lường sự hài lòng của khách hàng :

- Tổng thể chất lượng dịch vụ đáp ứng yêu cầu khách hàng.
- Mức độ hài lòng của khách hàng.
- Tiếp tục sử dụng dịch vụ hoặc giới thiệu cho người thứ ba.

3.2.4. Các bước xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS

Chương 4

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Mô tả phương pháp thu thập thông tin và cỡ mẫu

Tác giả lập 250 bảng câu hỏi để thu thập thông tin từ khách hàng (để đạt tiêu chuẩn 5 mẫu cho một biến quan sát). Tổng số bảng câu hỏi được phát ra là 250 bảng, thu về là 222 bảng (tỉ lệ 89%). Sau khi kiểm tra và nhập liệu, có 20 bảng không hợp lệ, chỉ có 202 bảng câu hỏi hợp lệ được sử dụng làm dữ liệu cho nghiên cứu.

4.2. Kết quả thống kê mô tả

4.2.1. Đặc điểm khách hàng

Mục đích : Nhằm xác định ảnh hưởng của những khác biệt giữa các nhóm khách hàng (giới tính, nhóm tuổi, trình độ chuyên môn, thời gian sử dụng dịch vụ, thu nhập) liên quan đến sự hài lòng.

4.2.2. Trung bình và Mode của các câu trả lời

Giá trị trung bình và mode các câu trả lời của khách hàng được trình bày tại Bảng 4.1. Hầu hết **các câu trả lời của khách hàng đều ở mức trung bình** trong thang đo likert 7 mức độ.

4.3. Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha.

Tiêu chuẩn đánh giá : Các biến có hệ số tương quan biến-tổng nhỏ hơn 0.3 sẽ bị loại và tiêu chuẩn chọn thang đo khi nó có độ tin cậy Cronbach's Alpha từ 0.6 trở lên.

4.3.1. Đánh giá các thang đo cho các biến độc lập

Sau khi kiểm tra mức độ tin cậy bằng Cronbach's Alpha theo tiêu chuẩn đánh giá trên, có 27 biến quan sát đảm bảo độ tin cậy, có 2 biến bị loại (biến HH.1 và TC_I.5). Các thang đo thành phần như sau :

4.3.1.1. Thành phần Hữu hình (HH)

4.3.1.2. Thành phần Đảm bảo (DB)

4.3.1.3. Thành phần Tin cậy về quá trình cung cấp dịch vụ (TC_I)

4.3.1.4. Thành phần Tin cậy về lời hứa với khách hàng (TC_II)

4.3.1.5. Thành phần Đồng cảm và đáp ứng (DC_DU)

4.3.1.6. Thành phần Mạng lưới (ML)

4.3.1.7. Thành phần Giá cả (GC)

4.3.2. **Đánh giá các thang đo cho biến phụ thuộc (sự hài lòng)**

Hệ số Cronbach's Alpha (0.807) và các hệ số tương quan biến tổng của các biến đáp ứng yêu cầu phân tích. Thành phần Sự hài lòng gồm 3 biến: HL.1, HL.2, HL.3.

4.4. **Đánh giá thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá (EFA)**

Phân tích nhân tố được thực hiện với phép trích Principle Component, phép xoay Varimax và các tiêu chuẩn Community ≥ 0.5 , hệ số tải nhân tố (Factor loading) ≥ 0.5 , Eigenvalue ≥ 1 , tổng phương sai trích ≥ 0.5 (50%) và hệ số KMO ≥ 0.5 để đảm bảo dữ liệu phù hợp cho phân tích nhân tố.

4.4.1. **Thang đo lường các biến độc lập**

Trong lần phân tích nhân tố lần 1, biến HH.2 có hệ số tải (factor loading) bằng $0.470 < 0.5$ nên loại biến này ra khỏi quá trình phân tích. Kết quả phân tích lần 2 cho thấy các điều kiện đưa ra đều đạt yêu cầu, phân tích nhân tố đã trích được 6 nhân tố từ 26 biến quan sát và với phương sai trích là 71.358% ($> 50\%$) có nghĩa là 71.358% sự biến thiên của dữ liệu được giải thích bằng 06 nhân tố trên.

Kết thúc quá trình EFA, các thành phần *Đảm bảo*, *Tin cậy về quá trình cung cấp dịch vụ*, *Tin cậy về lời hứa với khách hàng*, *Đồng cảm và đáp ứng*, *Mạng lưới* được giữ nguyên tên; thêm thành phần mới có tên *Giá cả và Dịch vụ gia tăng* (**nhân tố mới được**

nhóm gộp từ các biến và đặt lại tên) gồm các item sau: GC.1, GC.2, HH.3.

4.4.2. Thang đo lường sự hài lòng

Thang đo sự hài lòng gồm 03 biến quan sát. Kết quả phân tích nhân tố, các chỉ tiêu đều thoả mãn yêu cầu của phân tích nhân tố.

4.5. Mô hình hiệu chỉnh

Hoàn thành quá trình phân tích nhân tố, ta có mô hình nghiên cứu sự hài lòng khách hàng hiệu chỉnh lần 1 với 6 giả thiết cần được kiểm định (H1, H2, H3, H4, H5, H6) tương ứng với 6 nhân tố thành phần có quan hệ thuận chiều với sự hài lòng khách hàng .

4.6. Phân tích hồi quy bội

4.6.1. Ma trận tương quan giữa các nhân tố

Thực hiện việc phân tích hệ số tương quan cho 7 biến, gồm 6 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc (mức độ hài lòng chung) với hệ số Pearson và kiểm định 1 phía (1-tailed) với mức ý nghĩa 0.01.

Qua bảng 4.3 cho thấy cho thấy tất cả các biến có tương quan với biến phụ thuộc. Các điều kiện đặt ra đều thoả mãn, có thể kết luận rằng không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

4.6.2. Phân tích hồi quy

4.6.2.1. Thống kê mô tả các biến hồi quy

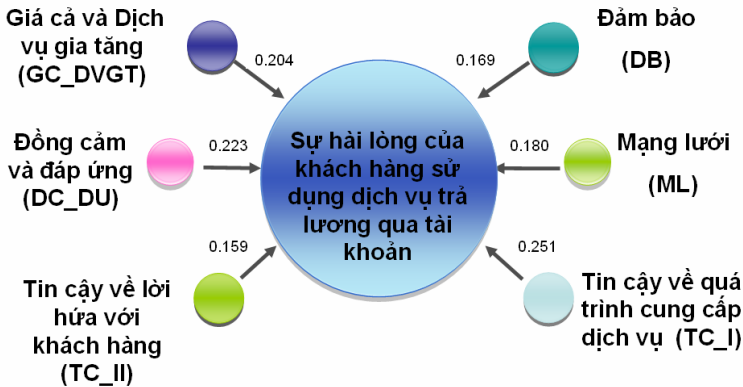
Nhân tố Đảm bảo (DB) có giá trị trung bình = 4.79, Tin cậy về quá trình cung cấp dịch vụ (TC_I) có giá trị trung bình = 4.55, Tin cậy về lời hứa với khách hàng (TC_II) có giá trị trung bình = 4.46, Đồng cảm và đáp ứng (DC_DU) có giá trị trung bình = 3.49, Mạng lưới (ML) có giá trị trung bình = 4.20 và Giá cả và Dịch vụ gia tăng (GC_DVGT) có giá trị trung bình = 3.27. Các giá trị trung bình trên **cho thấy đa số khách hàng đánh giá ở mức phân vân**

hay bình thường về sự hài lòng (điểm số ở khoảng xung quanh giá trị 4), có nghĩa là chưa thật sự hài lòng khi sử dụng dịch vụ.

4.6.2.2. Mô hình hồi quy

Sau khi kiểm tra giá trị Sig của mô hình, mô hình hồi quy (sắp xếp theo thứ tự hệ số Beta) như sau :

$$HL = 0,495 + 0,251*TC_I + 0,223*DC_DU + 0,204*GC_DVG\text{T} + 0,180*ML + 0,169*DB + 0,159*TC_II$$



Hình 4.2. Mô hình nghiên cứu sự hài lòng khách hàng sử dụng dịch vụ trả lương qua tài khoản sau cùng.

4.6.3. Kiểm định mô hình hồi quy

4.6.3.1. Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến

Các biến đều có hệ số phóng đại phương sai VIF rất nhỏ (từ 1.2 đến 2.5), cho thấy các biến độc lập này không có quan hệ chặt chẽ với nhau nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra

4.6.3.2. Kiểm định độ phù hợp của mô hình

Có thể kết luận mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

- 82.3 % mức độ hài lòng quan sát có thể được giải thích bởi sự khác biệt của 06 thành phần của mô hình (từ R^2 hiệu chỉnh) .

- Kiểm tra phần dư có thể kết luận rằng giả thiết phân phối chuẩn không bị vi phạm khi sử dụng phương pháp hồi quy bội.

4.6.3.3. Kiểm định giả thiết

Mô hình nghiên cứu tồn tại 6 giả thiết H1, H2, H3, H4, H5, H6. Các hệ số Beta chuẩn hoá của cả 6 nhân tố trong mô hình đều dương, **chứng tỏ mối quan hệ giữa sự hài lòng khách hàng và từng nhân tố thành phần là cùng chiều**, nghĩa là mỗi nhân tố được khách hàng đánh giá càng cao thì sự hài lòng khách hàng càng cao và ngược lại.

4.6.3.4. Kiểm tra hiện tượng tự tương quan

Tác giả sử dụng thống kê Durbin - Watson. Với cỡ mẫu $n = 202$, với 6 bậc tự do, tra bảng kết quả Durbin - Watson $d = 2.018$: Mô hình không tồn tại hiện tượng tự tương quan.

4.7. Phân tích phương sai một yếu tố

Tác giả sử dụng kiểm định Levene Test để kiểm định sự bằng nhau của các phương sai nhóm. Căn cứ vào giá trị sig. thống kê Levene, kết quả phân tích ANOVA (giá trị sig. và giá trị F) để có cơ sở chấp nhận hay bác bỏ các giả thiết H_0 , H_1 .

4.7.1. Phân tích phương sai một yếu tố về giới tính

4.7.2. Phân tích phương sai một yếu tố về nhóm tuổi

4.7.3. Phân tích phương sai một yếu tố về trình độ văn hoá, chuyên môn

4.7.4. Phân tích phương sai một yếu tố thời gian sử dụng dịch vụ

4.7.5. Phân tích phương sai một yếu tố về thu nhập bình quân

Các kết quả phân tích trên sẽ là căn cứ để tác giả đề xuất giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng theo từng nhóm đặc điểm khách hàng.

Chương 5

MỘT SỐ GIẢI PHÁP, KIẾN NGHỊ

5.1. Kết luận và tiền đề xây dựng số giải pháp nâng cao sự hài lòng

Mô hình nghiên cứu cho thấy hầu hết các thành phần của thang đo chất lượng dịch vụ ngân hàng đều có mặt trong mô hình và có quan hệ chặt chẽ đến sự hài lòng của khách hàng.

Đánh giá chung cho thấy, các thành phần có mặt trong mô hình có giá trị trung bình thấp, hầu hết xoay quanh giá trị mức 4 (*mức độ 'phân vân'*) trong thang đo Likert 7 mức độ, nên có thể đánh giá là khách hàng còn chưa hài lòng về dịch vụ.

Tim ra nguyên nhân chính làm cho sự hài lòng của khách hàng về tổng thể bị đánh giá thấp (một số thành phần của mô hình có ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng của khách hàng.).

5.2. Đề xuất một số giải pháp nâng cao mức độ hài lòng khách hàng

5.2.1. Đào tạo, huấn luyện đội ngũ cán bộ nhân viên ngân hàng

5.2.2. Phát triển mạng lưới đi đôi với phát triển các dịch vụ gia tăng

5.2.3. Xây dựng các loại phí hợp lý vừa đảm bảo khả năng cạnh tranh vừa đảm bảo hài hoà lợi ích giữa ngân hàng và khách hàng

5.2.4. Tăng cường các biện pháp an toàn cho khách hàng sử dụng dịch vụ

5.2.5. Xây dựng chính sách quản lý khiếu nại của khách hàng

5.2.6. Nâng cao chất lượng dịch vụ trả lương qua tài khoản

5.3. Kiến nghị

5.3.1. Đối với Ngân hàng Nhà nước Trung ương

- Tổ chức theo dõi tình hình triển khai trả lương qua tài khoản; chỉ đạo khắc phục các hạn chế, các vướng mắc phát sinh.

- Phối hợp chặt chẽ với Bộ Thông tin và Truyền thông, các cơ quan thông tấn đầy mạnh công tác tuyên truyền về dịch vụ.

- Nghiên cứu phát triển các loại hình dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt. Xây dựng chính sách giá cả dịch vụ hợp lý.

- Chỉ đạo các tổ chức cung ứng dịch vụ có các biện pháp ngăn ngừa, phòng, chống tội phạm trong lĩnh vực ngân hàng.

- Phối hợp với Bộ Tài chính ban hành các chính sách đãi ngộ về thuế để khuyến khích thanh toán không dùng tiền mặt.

5.3.2. Đối với UBND tỉnh Kon Tum và các đơn vị có liên quan

- UBND tỉnh Kon Tum có sự chỉ đạo cụ thể từ cơ quan tham mưu và tình hình thực tế tại địa phương.

- Các đơn vị có sự chỉ đạo thống nhất theo hệ thống đảm bảo triển khai trả lương qua tài khoản theo đúng lộ trình.

5.3.3. Đối với các ngân hàng, tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán

- Rà soát đánh giá lại và thực hiện cung ứng dịch vụ đúng năng lực phục vụ thực tế.

- Tiếp tục nâng cấp cơ sở hạ tầng và tăng cường chất lượng phục vụ của mạng lưới các điểm giao dịch, ATM, POS.

- Làm tốt công tác thông tin, hướng dẫn cho khách hàng.

5.4. Những hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

- Khả năng tổng quát hóa của nghiên cứu chưa cao bởi một số hạn chế của địa bàn nghiên cứu.

- Khả năng lựa chọn khách hàng và tính đại diện khi điều tra chưa cao khi chọn mẫu để điều tra.

- Để đo lường thang đo và kiểm định mô hình lý thuyết tốt hơn, cần sử dụng các phương pháp phân tích hiện đại.

KẾT LUẬN

Sự cạnh tranh trong lĩnh vực ngân hàng ngày một gay gắt, thêm vào đó, trong xu hướng hiện nay và tương lai, các ngân hàng càng ngày càng phấn đấu nâng cao tỷ trọng thu dịch vụ trong tổng doanh thu. Điều này cho thấy lĩnh vực dịch vụ ngân hàng ngày càng được quan tâm và trở nên quan trọng. Sản phẩm dịch vụ trả lương qua tài khoản ngân hàng cũng là một trong những sản phẩm dịch vụ phổ biến mà các ngân hàng cung cấp cho khách hàng. Sản phẩm dịch vụ này có nhiều đặc điểm tương đồng với một số dịch vụ ngân hàng khác. Do đó, nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ trả lương qua tài khoản ngoài việc phục vụ cho mục đích nghiên cứu chính của đề tài thì đề tài còn có giá trị tham khảo để phục vụ cho các nghiên cứu về sản phẩm dịch vụ ngân hàng khác.

Luận văn này đã tổng hợp lý thuyết và thực hiện nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ trả lương qua tài khoản trên địa bàn thành phố Kon Tum. Nghiên cứu đã cho thấy sự hài lòng của khách hàng chịu ảnh hưởng của hầu hết các yếu tố cấu thành chất lượng sản phẩm dịch vụ ngân hàng và ngoài ra còn có thêm một số yếu tố mới (yếu tố giá cả dịch vụ, các dịch vụ gia tăng kèm theo dịch vụ).

Đề tài đã đáp ứng được mục tiêu đánh giá được mức độ hài lòng của khách hàng thông qua việc xây dựng mô hình phân tích, và qua đó đã xác định được các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Với kết quả đạt được sẽ giúp cho các ngân hàng đánh giá được việc cung cấp dịch vụ của đơn vị mình, từ đó đưa ra các biện pháp nhằm cải thiện sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ. Đối với chính quyền địa phương, cụ thể là UBND tỉnh Kon Tum

và Chi nhánh Ngân hàng Nhà nước tỉnh Kon Tum, đóng góp của đề tài là đưa ra được thực trạng của tình hình trả lương qua tài khoản, đặc biệt là đối với các đối tượng hưởng lương từ Ngân sách Nhà nước, đối tượng đang thực hiện Chi thị 20 của Thủ tướng Chính phủ về việc trả lương qua tài khoản cho các đối tượng hưởng lương từ Ngân sách Nhà nước. Từ thực trạng triển khai thực hiện trả lương qua tài khoản qua ba năm qua, chính quyền địa phương sẽ có những chỉ đạo thích hợp nhằm khắc phục các tồn tại, khó khăn và vướng mắc trong quá trình triển khai trả lương qua tài khoản trên địa bàn, đưa ra những hướng chỉ đạo phù hợp và hiệu quả trong việc triển khai mở rộng địa bàn thực hiện trả lương qua tài khoản đến các huyện của tỉnh Kon Tum trong thời gian sắp đến.

Những đóng góp của đề tài này còn nhiều hạn chế, thiếu sót . Rất mong những ý kiến góp ý, chỉnh sửa của các nhà khoa học và bạn đọc có cùng sự quan tâm để tác giả tiếp tục hoàn thiện và rút kinh nghiệm cho những lần nghiên cứu sau.