

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

RESEARCHING ON CUSTOMER SATISFACTION WITH INTERNET BANKING SERVICE AT VIETNAM JOINT STOCK COMMERCIAL BANK FOR INDUSTRY AND TRADE - GIALAI BRANCH

Nguyễn Hoàng Hà¹, Nguyễn Tô Như², Đỗ Hoàng Hải³

¹*Ngân hàng TMCP Công Thương - CN Gia Lai*

^{2,3}*Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum, Email: ntnhu@kontum.udn.vn*

Tóm tắt - Trong kinh doanh hiện đại, triết lý hướng đến khách hàng đang đóng vai trò chủ đạo. Một trong những yếu tố quyết định đến sự tồn tại và phát triển ngân hàng là sự thỏa mãn của khách hàng về chất lượng sản phẩm, dịch vụ cung ứng. Nghiên cứu nhằm đánh giá mức độ tác động của các nhân tố đến mức độ hài lòng của khách hàng về dịch vụ Internet Banking của Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam – Chi nhánh Gia Lai. Kết quả phân tích nhân tố và hồi quy đa biến trên mẫu 260 khách hàng cho thấy có tồn tại ba thành phần có tác động đến sự hài lòng của khách hàng là “sự đáp ứng”, “sự đồng cảm” và “sự tin cậy”. Nghiên cứu đồng thời đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng và tạo điều kiện phát triển bền vững cho ngân hàng.

Từ khóa - Sự hài lòng; Internet Banking; EFA; Cronbach's Alpha; SERVQUAL.

Abstract - In modern business, customer – oriented philosophy is playing a key role. One of the factors that determine the business existence and development is the satisfaction of customers with the quality of the supply service product. This study aims to assess the impact of the factors on the customer satisfaction with Internet Banking service at Vietnam Joint Stock Commercial Bank for Industry and Trade – Gia Lai branch. Results of factor analysis and multivariate regression models of the total 260 customers show that there exist three components that affect satisfaction of customers including “responsiveness”, “empathy” and “reliability”. This study also proposes some recommendations to improve customer satisfaction and facilitate a sustainable development for businesses.

Key words - Satisfaction; Internet Banking; EFA; Cronbach's Alpha; SERVQUAL.

1. Đặt vấn đề

Bất kì một ngân hàng nào muốn thành công cũng phải dựa vào khách hàng. Muốn có được khách hàng đã khó nhưng giữ chân được khách hàng đó càng khó hơn. Khách hàng chỉ hợp tác với bạn khi họ cảm thấy hài lòng với ngân hàng của bạn. Năng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng nhằm thỏa mãn tối đa sự hài lòng của khách hàng là vấn đề sống còn trong cạnh tranh của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ tài chính. Thực tế cho thấy rằng dịch vụ ngân hàng mang tính đồng nhất rất cao, do đó vấn đề là ngân hàng nào biết tạo ra sự khác biệt trong dịch vụ, tính tiện ích cao thì ngân hàng đó sẽ có lợi thế lớn trong cạnh tranh. Hiện nay, các dịch vụ ngân hàng điện tử nói chung và Internet Banking nói riêng là những kênh phân phối sản phẩm dịch vụ ngân hàng cho khách hàng ở mọi lúc, mọi nơi rất phù hợp với kỹ nguyên bùng nổ về công nghệ thông tin.

Không nằm ngoài xu hướng chung của ngành, Ngân Hàng TMCP Công Thương – chi nhánh Gia Lai với tiêu chí hoạt động “hướng tới khách hàng” cũng nhận thức được tầm quan trọng của chất lượng dịch vụ đối với quá trình phát triển của ngân hàng và đã tiến hành triển khai dịch vụ Internet Banking trong những năm gần đây. Tuy nhiên để ngân hàng phát triển ổn định, bền vững và hiệu quả dựa trên yếu tố chất lượng dịch vụ, ngân hàng phải quan tâm và đầu tư đúng mức cho yếu tố sống còn này. Bài viết này tập trung thực hiện nghiên cứu để khám phá các thành phần cấu thành nên sự hài lòng của khách hàng

về dịch vụ Internet Banking thông qua sự kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng 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. Mô hình nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

2.1. Mô hình nghiên cứu

Internet Banking là một trong những kênh phân phối các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng thương mại, cho phép khách hàng truy cập tài khoản giao dịch của mình cũng như những thông tin chung về sản phẩm, dịch vụ ngân hàng thông qua máy tính cá nhân hay một thiết bị thông minh khác. 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. Internet Banking có 3 cấp độ: cung cấp thông tin, trao đổi thông tin và giao dịch hướng đến mục tiêu thỏa mãn nhu cầu và sự tương tác của khách hàng với ngân hàng một cách tối ưu (Nguyen, 2008).

Chất lượng dịch vụ internet banking là thước đo trình độ tổ chức cung cấp dịch vụ cho khách hàng, được khách hàng cảm nhận và đánh giá trong quá trình sử dụng dịch vụ. Chất lượng dịch vụ internet banking mà tổ chức kinh doanh ngân hàng cung cấp bao hàm nhiều yếu tố, và được đánh giá bởi sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng khi sử dụng (Zeithaml, 1987, Lewis và Booms, 1993).

Sự hài lòng của khách hàng là thái độ của khách hàng đối với một dịch vụ, là phản ứng của khách hàng khi mua và sử dụng dịch vụ (Hansemark & Albinsson, 2004), là dấu hiệu phản ánh cảm nhận của khách hàng về dịch vụ mà họ mua và sử dụng so với những kỳ vọng mà họ đặt ra (Zeithaml & Bitner, 2000).

Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có mối quan hệ biện chứng, một khi dịch vụ được cung cấp có chất lượng, thỏa mãn tốt nhu cầu của khách hàng sẽ là cơ sở làm khách hàng hài lòng (Cronin và Taylor, 1992; Yavas và các cộng sự, 1997; Ahmad và Kamal, 2002). Mặc dù tồn tại một số khác biệt, song giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng có mối quan hệ nhân quả (Parasuraman & cộng sự, 1993), Zeithalm & Bitner (2000) thì cho rằng sự hài lòng của khách hàng bị tác động bởi nhiều yếu tố như: chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, giá cả, yếu tố tình huống, yếu tố cá nhân. Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng tuy là hai khái niệm khác nhau nhưng có liên hệ chặt chẽ với nhau trong nghiên cứu về dịch vụ (Parasuraman & cộng sự, 1988), nghiên cứu trước đây đã cho thấy chất lượng dịch vụ là nguyên nhân dẫn đến sự thỏa mãn (Cronin & Taylor, 1992; Spreng và Taylor, 1996), lý do là chất lượng dịch vụ liên quan đến việc cung cấp dịch vụ, còn sự thỏa mãn chỉ đánh giá được sau khi đã sử dụng dịch vụ. Hài lòng của khách hàng xem như kết quả, chất lượng dịch vụ xem như là nguyên nhân. Sự thỏa mãn khách hàng là một khái niệm tổng quát, thể hiện sự hài lòng của họ khi tiêu dùng một dịch vụ, trong khi đó chất lượng dịch vụ chỉ tập trung vào các thành phần cụ thể của dịch vụ (Zeithaml & Bitner, 2000). Tuy giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng có mối liên hệ với nhau nhưng có ít nghiên cứu tập trung vào việc kiểm định mức độ giải thích của các thành phần chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng, đặc biệt đối với từng ngành dịch vụ cụ thể (Lassar và các cộng sự, 2000). Cronin and Taylor đã kiểm định mối quan hệ này và kết luận cảm nhận chất lượng dịch vụ dẫn đến sự thỏa mãn khách hàng. Các nghiên cứu đã kết luận rằng chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự thỏa mãn (Cronin và Taylor, 1992; Spreng, 1996) và là nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến sự thỏa mãn (Ruyter & Bloemer, 1997).

Nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ nói chung và dịch vụ internet banking nói riêng đã có sự quan tâm đặc biệt của các nhà nghiên cứu. Trên cơ sở sử dụng kết quả các mô hình nghiên cứu truyền thống và các mô hình nghiên cứu thực nghiệm, mô hình nghiên cứu đề xuất trong nghiên cứu này sử dụng các thành phần cốt lõi của Parasuraman & cộng sự (1988). Mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ internet banking gồm 5 thành phần chính độc lập đó là: Phương tiện hữu hình, sự đồng cảm, năng lực phục vụ, sự đáp ứng và độ tin cậy và 1 thành phần đo lường sự hài lòng của khách hàng theo công thức (1.01).

$$Y = f(X_i) \quad (1.01)$$

Y: Hài lòng của khách hàng;

X1: Phương tiện hữu hình;

X2: Sự đồng cảm;

X3: Năng lực phục vụ;

X4: Sự đáp ứng;

X5: Độ tin cậy.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Trước tiên, nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định tính, tức là quá trình nghiên cứu tài liệu tham khảo, rút ra những cơ sở lý thuyết cần thiết cho việc nghiên cứu, xây dựng mô hình nghiên cứu phù hợp với điều kiện kinh doanh và đặc điểm khách hàng trên địa bàn, xây dựng thang đo cho các thành phần và biến số của mô hình nghiên cứu và kiểm định thang đo với các công cụ nghiên cứu chủ yếu là phỏng vấn các chuyên gia trong lĩnh vực marketing và kinh doanh ngân hàng.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông các chỉ tiêu thống kê mô tả; kiểm định thang đo; phân tích nhân tố và phân tích hồi quy bằng mô hình kinh tế lượng để đánh giá các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ Internet Banking của Ngân hàng TMCP Công Thương – Chi nhánh Gia Lai trên cơ sở 300 bản câu hỏi được phát cho khách hàng.

Trình tự phân tích được thực hiện lần lượt: kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha từ đó loại ra các biến có hệ số tương quan giữa biến và tổng nhỏ, 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 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 đại diện cho các nhân tố đến mức nào và cuối cùng là phân tích hồi quy.

Thang đo của 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 được đo bằng thang đo Likert 5 điểm.

Để giảm tải cho việc tính toán các thông số nghiên cứu, bài viết chủ yếu dựa vào kết quả phân tích từ phần mềm SPSS 16.0 để đưa ra các bình luận cho kết quả nghiên cứu của bài viết.

3. Kết quả nghiên cứu và khảo sát

3.1. Mô tả mẫu

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, tỷ lệ trả lời chiếm 87%, đáp ứng các yêu cầu về số lượng quan sát mẫu phục vụ nghiên cứu. Kết quả cụ thể về mẫu nghiên cứu thông qua phân tích tổng quát thể hiện như sau:

- Khách hàng sử dụng dịch vụ internet banking của ngân hàng TMCP Công thương - CN Gia lai tương đương nhau giữa phái nam và phái nữ. Trong tổng số 260 quan sát, có 150 quan sát là nam, chiếm 57,6 % và 110 nữ, chiếm 42,4%.

- Khách hàng làm việc trong ngành thương mại là ngành có số lượng khách hàng chiếm tỷ lệ lớn nhất 55 % tương ứng với 143 khách hàng. Đây là đối tượng có thu nhập khá tốt, có điều kiện sử dụng dịch vụ internet banking và rất ưa chuộng sử dụng dịch vụ Internet Banking do họ không có nhiều thời gian rảnh.
- Số liệu thống kê cho thấy đa số những khách hàng được khảo sát có thu nhập 15- 25 triệu/tháng sử dụng dịch vụ internet banking nhiều nhất, chiếm tỉ lệ 32,69 %. Nguyên nhân là do những khách hàng có thu nhập từ 15 triệu đồng/tháng trở lên thường là những khách hàng đã lập gia đình, họ không có nhiều thời gian rảnh rỗi, dịch vụ internet banking giúp họ dễ dàng thực hiện các giao dịch trong hệ thống ngân hàng theo ý muốn nhưng không mất nhiều thời gian và không cần phải đến ngân hàng.

Như vậy, thông tin mẫu điều tra cho thấy cả về số lượng và cơ cấu mẫu cơ bản bao quát và mang tính đại diện cho tổng thể khách hàng sử dụng dịch vụ internet banking của Ngân hàng TMCP Công thương - Chi nhánh Gia Lai.

3.2. Phân tích kết quả

Trong nghiên cứu tác giả tiến hành đánh giá độ tin cậy của các thang đo ở quy mô mẫu là $n = 260$ để khẳng định các thang đo cho các khái niệm và thành phần của nghiên cứu là phù hợp. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha của các thang đo cho từng nhân tố cấu thành trong mô hình nghiên cứu dao động từ 0.7 đến 0,9 cho thấy rằng các thang đo lường đều đạt yêu cầu về độ tin cậy trong nghiên cứu thống kê. Tổng hợp hệ số Cronbach's Alpha của mô hình nghiên cứu và các biến quan sát của từng nhân tố thể hiện trong bảng 1.

Bảng 1: Độ tin cậy của các thang đo trong mô hình

Tt	Nhân tố	Cronbach's Alpha	Số biến quan sát
1	Độ tin cậy của dịch vụ	0,953	6
2	Mức độ đáp ứng	0,825	6
3	Năng lực phục vụ	0,810	4
4	Sự đồng cảm	0,752	4
5	Yếu tố hữu hình	0,891	6
6	Mức độ hài lòng	0,905	4

Phân tích nhân tố khám phá EFA cho toàn bộ các nhân tố và các biến số của mô hình nghiên cứu trên cơ sở sử dụng phương pháp trích Principal components với phép quay vuông góc Varimax. Kết quả phân tích độ tin cậy và phân tích nhân tố khám phá cho thấy tất cả các thành phần cấu thành của mô hình nghiên cứu đều đạt yêu cầu về độ tin cậy. Chỉ số KMO của các nhân tố trong mô hình nghiên cứu dao động từ 0,589 đến 0,725 lớn hơn 0,5 và kiểm định Bartlett cho thấy các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau, có ý nghĩa thống kê ($\text{Sig.} = 0.000 < \alpha = 0.05$) nên phân tích nhân tố khám phá EFA là phù hợp để sử dụng trong toàn bộ các phân tích

của nghiên cứu.

Để thực hiện việc đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố độc lập đến sự hài lòng của khách hàng trong sử dụng dịch vụ internet banking của mô hình nghiên cứu, phương pháp phân tích hồi quy đa biến được sử dụng với 5 nhân tố độc lập (độ tin cậy của dịch vụ, mức độ đáp ứng, năng lực phục vụ, sự đồng cảm, yếu tố hữu hình) được xác định từ kết quả phân tích nhân tố khám phá và 1 nhân tố phụ thuộc đo lường mức độ hài lòng của khách hàng (sự hài lòng của khách hàng), kết quả phân tích hồi quy đa biến thể hiện trong bảng 2 sau đây.

Bảng 2: Kết quả kiểm định sự tồn tại mô hình (1.01) theo phương pháp Enter

ANOVA ^b	Mô hình	1		
		Regression	Residual	Total
Tổng bình phương		279.324	84.453	363.776
Độ tự do		3	256	259
Trung bình bình phương		93.108	0.330	
F		282.237		
Sig.F		0.000 ^a		

^aPredictors: (Constant), sự đồng cảm, mức độ tin cậy, mức độ đáp ứng

^bDependent Variable: Mức độ hài lòng

Kiểm định F được xác định là 282.237 với mức ý nghĩa $\text{Sig.} = 0.000$ cho thấy mô hình (1.01) tồn tại. Tuy nhiên để phân tích tác động của từng nhân tố đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ internet banking của Ngân hàng TMCP Công thương - Chi nhánh Gia Lai. Nhóm tác giả sử dụng phương pháp Backward để loại trừ các nhân tố không tồn tại trong mô hình (1.01)

Bảng 3: Các chỉ tiêu phản ánh mức độ đóng góp của các nhân tố trong mô hình (1.01) theo phương pháp Backward

Mô hình	R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Sai số ước lượng
1	0.876 ^a	0.768	0.765	0.57436

^aPredictors: (Constant), mức độ đồng cảm, mức độ tin cậy, mức độ đáp ứng

Bảng 4: Kết quả kiểm định sự tồn tại của các nhân tố trong mô hình (1.01) theo phương pháp Backward

Coefficients ^a	Model	1			
		(Constant)	Mức độ tin cậy	Mức độ đáp ứng	Mức độ đồng cảm
B		-0.221	0.142	0.757	0.189
Std. Error		0.156	0.033	0.036	0.037
Beta			0.141	0.141	0.171
t		-1.418	4.302	20.916	5.170
Sig.		0.157	0.0000	0.0000	0.0000

	Tolerance		0.850	0.750	0.827
	VIF		1.177	1.333	1.210

*Dependent Variable: Mức độ hài lòng

Ngoài việc kiểm định sự tồn tại của mô hình và tồn tại các nhân tố, kết quả nghiên cứu của mô hình (1.01) còn được thực hiện việc kiểm định các giả thiết về: Phân phối chuẩn phần dư; hiện tượng tự tương quan; hiện tượng đa cộng tuyến và phương sai không đồng nhất.

Từ bảng kết quả phân tích hồi quy đa biến dữ liệu bảng 3 và 4 cho thấy chỉ tồn tại ba thành phần có tác động đến sự hài lòng của các khách hàng trong sử dụng dịch vụ internet banking đó là: *Mức độ tin cậy, mức độ đáp ứng, mức độ đồng cảm*. Quan sát các hệ số Beta chuẩn hóa đều mang dấu dương cho thấy 3 nhân tố đều có mối quan hệ tuyến tính cùng chiều với mức độ hài lòng của khách hàng. Trong đó, nhóm nhân tố “*mức độ đáp ứng*” có mức ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng chung của khách hàng do có hệ số β lớn nhất. Mức độ giải thích mối quan hệ giữa các biến phụ thuộc và biến độc lập tương đối cao (R^2 điều chỉnh = 0.765). Nghĩa là, mô hình nghiên cứu chỉ giải thích được 76,5% biến thiên sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Internet Banking của ngân hàng TMCP Công Thương – Chi nhánh Gia Lai. Điều này cũng cho thấy trên thực tế còn có những yếu tố khác ngoài các yếu tố trên có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng nhưng chưa được thể hiện trong mô hình nghiên cứu.

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 giúp cho các nhà nghiên cứu hàn lâm và ứng dụng trong lĩnh vực dịch vụ tại Việt Nam có được hệ thống thang đo để thực hiện các nghiên cứu của mình tại các thị trường. Hơn nữa, hệ thống thang đo này có thể làm cơ sở để hình thành hệ thống thang đo thống nhất trong các nghiên cứu về sự thỏa mãn khách hàng. 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. Kiến nghị và hàm ý chính sách

Dựa vào kết quả nghiên cứu xác định những nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ internet banking, kết quả nghiên cứu thu được đưa ra một số đề xuất như sau:

Thứ nhất, cần chuyên nghiệp hóa công tác hỗ trợ thu tục cho khách hàng trong việc sử dụng Internet Banking. Giới thiệu về số tổng đài Call center để khách hàng có thể gọi bất cứ khi nào cần, hoặc nhân viên cũng có thể chủ động giới thiệu và đăng ký cho khách hàng sử dụng thử dịch vụ Internet Banking, đến tận các công ty, doanh nghiệp để giới thiệu về dịch vụ.

Thứ hai, nâng cao trách nhiệm nghề nghiệp của nhân viên ngân hàng. Thành lập bộ phận bảo vệ quyền lợi của khách hàng tại ngân hàng TMCP Công Thương – Chi nhánh Gia Lai để đảm bảo quyền lợi cho khách hàng. Việc tổ chức bộ phận bảo vệ quyền lợi khách hàng sẽ góp phần giúp cho khách hàng được đảm bảo về mặt quyền lợi khi tuân thủ pháp luật, đồng thời giúp cho khách hàng có thể ra các quyết định xử lý kịp thời, giảm thiểu các trường hợp phải tranh tụng và giải quyết tại toà án.

Thứ ba, tiếp tục hoàn thiện hệ thống chính sách dịch vụ Internet Banking. Khi xây dựng hệ thống ngân hàng điện tử phải đảm bảo việc tạo ra và lưu giữ được những bằng chứng về nguồn gốc hoặc nơi phát ra thông tin điện tử để bảo vệ người gửi/nhận thông tin trước sự phỉ nhận sai trái của người nhận/gửi về việc dữ liệu đã được truyền đi.

Thứ tư, phân loại khách hàng để cung cấp dịch vụ một cách hiệu quả. Trong số các nhóm khách hàng được phân loại theo các tiêu thức, thì nhóm khách hàng cá nhân là nhóm cần được quan tâm hơn cả bởi vì đây là nhóm khách hàng chiếm tỷ trọng lớn nhất (chiếm 90% tổng số đối tượng khách hàng trên địa bàn).

Thứ năm, bổ sung thêm một số tiện ích dịch vụ để tăng cường khả năng thu hút khách hàng và nâng cao tính cạnh tranh so với các ngân hàng khác trên địa bàn.

Đây mạnh liên kết, phối hợp giữa Ngân Hàng TMCP Công Thương và các ngân hàng thương mại, xây dựng chiến lược đồng bộ và tăng cường liên kết để có sự tương thích về công nghệ nhằm gia tăng yếu tố thuận tiện cho khách hàng. Điều cần nhất hiện nay là phải có một đầu mối đứng ra làm công tác tập hợp, chủ trì. Đó có thể là NHNN, Hiệp hội ngân hàng hoặc Hiệp hội Thẻ. Việc liên kết giữa các ngân hàng sẽ mang lại nhiều lợi ích cho cả ngân hàng và khách hàng. Các NHTM nói chung sẽ có thể sử dụng hiệu quả vốn đầu tư hạ tầng, kỹ thuật, hạn chế được sự lãng phí và kém hiệu quả trong quá trình ứng dụng và phát triển công nghệ hiện đại. Khách hàng sẽ được tiếp cận với những dịch vụ ngân hàng thực sự tiện dụng.

Bên cạnh đó, việc phân tích hồi quy đã cho thấy nhân tố mức độ đáp ứng ảnh hưởng mạnh nhất đến mức độ hài lòng của khách hàng, tiếp đến là mức độ đồng cảm, và cuối cùng là mức độ tin cậy. Do đó, ngân hàng cần phải chú ý đến tầm quan trọng của những yếu tố này để điều chỉnh một cách thích hợp. Cụ thể, ngân hàng cần ưu tiên 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 để cải thiện mức độ đáp ứng của mình. Để thể hiện sự đồng cảm đối với khách hàng, nhân viên ngân hàng phải đặt mình vào vị trí khách hàng, thể hiện sự quan tâm chu đáo. Cuối cùng, để nâng cao sự tin cậy, tạo niềm tin nơi khách hàng, ngân hàng cần chú trọng xây dựng hình ảnh tốt đẹp, tôn trọng các cam kết đối với khách hàng.

5. Kết luận

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 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 đề xuất giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ Internet Banking cho Ngân Hàng TMCP Công thương chi nhánh Gia Lai.

Tài liệu tham khảo

- [1] Hoàng Trọng Chu, Nguyễn Mộng Ngọc, *Phân tích dữ liệu với SPSS*, Nxb Hồng Đức, Tài liệu tham khảo 1, (Tập 1).
- [2] Koenraad Tommissen, *Tư vấn quản lý, một quan điểm mới*, NXB TH Tp.Hồ Chí Minh 2008.
- [3] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry (1988), SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64 (1), pp.

- 12–40
- [4] P. Herson, A. N. Danuta and E. Altman (1999), Service quality and customer satisfaction: an assessment and future directions, *Journal of Academic Librarianship*, Vol. 25 (1), pp. 9–17.
- [5] P. Kotler and G. Armstrong (1996), *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, New Jersey.
- [6] A. Martensen and L. Gronholdt (2003), Improving library users' perceived quality, satisfaction and loyalty: an integrated measurement and management system, *Journal of Academic Librarianship*, Vol. 29 (3), pp. 140–147.
- [7] S. Majid, M. A. Anwar and T. S. Eisenschitz (2001), *User perceptions of library effectiveness in Malaysian agricultural libraries*, *Library Review*, Vol. 50 (4), pp. 176–186.
- [8] J. A. Martilla and J. C. James (1977), Importance-performance analysis, *Journal of Marketing*, Vol. 41 (1), pp. 77–79.
- [9] D. A. Nitecki and P. Herson (2000), Measuring service quality at Yale university's libraries, *Journal of Academic Librarianship*, Vol. 26 (4), pp. 259–273.
- [10] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry (1988), SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64 (1), pp. 12–40.
- [11] K. DeRuyter, J. Bloemer and P. Pascal (1997), Merging service quality and service satisfaction: an empirical test of an integrative model, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 18 (4), pp. 187–406.
- [12] G. S. Sureshchandar, C. Rajendran and R. N. Anantharaman (2002), *The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor specific approach*, *Journal of Service Marketing*, Vol. 16 (4), pp. 363–379.
- [13] G. S. Sureshchandar, C. Rajendran and T. J. Kamalanabhan (2002), Customer perceptions of service quality: a critique, *Total Quality Management*, Vol. 12 (1), pp. 111–124.
- [14] R. A. Westbrook (1980), A rating scale for measuring product/service satisfaction, *Journal of Marketing*, Vol. 44 (4), pp. 68–72.

(BBT nhận bài: 20/12/2016, phân biện xong: 15/1/2017)