

**ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**NGUYỄN THANH MAI**

**ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG**  
**VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA NGÂN HÀNG TMCP**  
**VIỆT NAM THỊNH VƯỢNG - CHI NHÁNH THÁI NGUYÊN**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ**

**Chuyên ngành: QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**THÁI NGUYÊN - 2015**

**ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**NGUYỄN THANH MAI**

**ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG  
VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA NGÂN HÀNG TMCP  
VIỆT NAM THỊNH VƯỢNG - CHI NHÁNH THÁI NGUYÊN**

**Chuyên ngành: QUẢN TRỊ KINH DOANH  
Mã số: 60 34 01 02**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ**

**Người hướng dẫn khoa học: TS. NGUYỄN HUY HOÀNG**

**THÁI NGUYÊN - 2015**

## LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đề tài: ***“Đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của Ngân hàng TMCP Việt Nam thịnh vượng - Chi nhánh Thái Nguyên”*** là công trình nghiên cứu của riêng tôi.

Các số liệu được sử dụng trong luận văn hoàn toàn trung thực, chính xác và có nguồn gốc rõ ràng.

*Thái Nguyên, tháng 01 năm 2015*

**Tác giả luận văn**

**Nguyễn Thanh Mai**

## LỜI CẢM ƠN

Qua luận văn này, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành tới giáo viên hướng dẫn – TS Nguyễn Huy Hoàng đã tận tình giúp đỡ tôi từng bước hoàn thành luận văn này. Tôi cũng xin gửi lời cảm ơn các thầy cô giáo trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh Thái Nguyên, những người đã cung cấp cho tôi những nền tảng quý báu trong suốt hai năm học vừa qua. Đồng thời, tôi xin cảm ơn Ngân hàng TMCP Việt Nam Thịnh Vượng - Chi nhánh Thái Nguyên đã cung cấp tài liệu cần thiết và những cá nhân, tổ chức đã hợp tác để giúp tôi hoàn thành bài luận văn này.

Do khuôn khổ thời gian nghiên cứu có hạn và trình độ của người viết còn hạn chế, luận văn chắc chắn sẽ không tránh khỏi những khiếm khuyết. Vì vậy, tôi rất mong nhận được đánh giá, đóng góp quý báu từ các thầy cô để bài luận văn được hoàn thiện hơn.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

*Thái Nguyên, tháng 01 năm 2015*

**Tác giả luận văn**

**Nguyễn Thanh Mai**

## MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN .....	i
LỜI CẢM ƠN .....	ii
MỤC LỤC .....	iii
DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT .....	vi
DANH MỤC CÁC BẢNG.....	viii
DANH MỤC CÁC HÌNH, BIỂU ĐỒ.....	ix
<b>MỞ ĐẦU .....</b>	<b>1</b>
1. Tính cấp thiết của đề tài .....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	3
4. Ý nghĩa lý luận, thực tiễn và đóng góp của luận văn.....	3
5. Kết cấu của luận văn .....	4
<b>Chương 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ CHẤT LƯỢNG</b>	
<b>DỊCH VỤ VÀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG .....</b>	<b>5</b>
1.1. Dịch vụ và chất lượng dịch vụ .....	5
1.1.1. Dịch vụ .....	5
1.1.2. Chất lượng dịch vụ.....	11
1.2. Sự hài lòng của khách hàng .....	23
1.2.1. Định nghĩa sự hài lòng của khách hàng .....	23
1.2.2. Các nhân tố quyết định tới sự hài lòng của khách hàng .....	24
1.2.3. Mô hình nghiên cứu đo lường sự hài lòng của khách hàng .....	26
1.3. Mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và chất lượng dịch vụ.....	28
1.3.1. Chất lượng dịch vụ là tiền đề tạo sự hài lòng của khách hàng .....	28
1.3.2. Khác biệt giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng .....	29
1.4. Kinh nghiệm về nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng của một số ngân hàng .....	30

1.4.1. Kinh nghiệm nâng cao chất lượng dịch vụ của ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam.....	30
1.4.2. Kinh nghiệm nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam.....	30
<b>Chương 2: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>32</b>
2.1. Câu hỏi nghiên cứu .....	32
2.2. Chọn mô hình nghiên cứu .....	32
2.3. Phương pháp nghiên cứu.....	35
2.3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu .....	35
2.3.2. Thiết kế nghiên cứu.....	36
2.3.3. Phương pháp xử lý, phân tích số liệu.....	42
2.4. Hệ thống các chỉ tiêu nghiên cứu.....	47
2.4.1. Nhu cầu của khách hàng .....	47
2.4.2. Các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng .....	48
2.4.3. Sự hài lòng của khách hàng .....	49
<b>Chương 3: ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG VIỆT NAM THỊNH VƯỢNG - CHI NHÁNH THÁI NGUYÊN .....</b>	<b>50</b>
3.1. Khái quát về NH Việt Nam Thịnh Vượng - chi nhánh Thái Nguyên .....	50
3.1.1. Sơ lược lịch sử hình thành và phát triển .....	50
3.1.2. Chức năng nhiệm vụ và mô hình/cơ cấu tổ chức.....	53
3.1.3. Các dịch vụ chủ yếu của NH VPBank - Chi nhánh Thái Nguyên....	53
3.2. Kết quả đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của VPBank Thái Nguyên.....	57
3.2.1. Mô tả thống kê .....	57
3.2.2. Kiểm định thang đo với hệ số Cronbach's Alpha.....	60
3.2.3. Phân tích nhân tố khám phá .....	65
3.2.4. Phân tích tương quan hệ số Pearson .....	69

3.2.5. Phân tích hồi quy và kiểm định sự phù hợp của mô hình.....	70
3.2.6. Kết quả phân tích hồi quy đa biến và mô hình hồi quy đa biến .....	71
3.3. Tổng hợp kết quả nghiên cứu.....	73
3.3.1. Xác định nhu cầu khách hàng .....	73
3.2.2. Xác định các nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng .....	73
<b>Chương 4: GIẢI PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA NGÂN HÀNG TMCP VIỆT NAM THỊNH VƯỢNG - CHI NHÁNH THÁI NGUYÊN .....</b>	<b>76</b>
4.1. Định hướng phát triển của NH VPBank - chi nhánh Thái Nguyên .....	76
4.1.1. Định hướng hoạt động kinh doanh của VPBank Thái Nguyên .....	76
4.1.2. Định hướng chất lượng dịch vụ của VPBank - chi nhánh Thái Nguyên .....	77
4.2. Giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của VPBank Thái Nguyên.....	78
4.2.1. Xây dựng chiến lược nâng cao sự hài lòng của khách hàng.....	78
4.2.2. Các giải pháp cụ thể hóa chiến lược .....	79
4.3. Một số kiến nghị.....	82
4.3.1. Đối với Chính phủ.....	82
4.3.2. Đối với Ngân hàng Nhà nước .....	83
4.3.3. Đối với VPBank.....	84
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>86</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>	<b>88</b>
<b>PHỤ LỤC .....</b>	<b>91</b>

## DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT

### 1. Danh mục viết tắt tiếng Anh

Agribank	Vietnam Bank for Agriculture and Rural Development	Ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam
AMA	American Marketing Association	Hiệp hội Marketing Mỹ
ASQ		Hiệp hội Chất lượng Hoa Kỳ
ATM	Automactic teller machine	Máy rút tiền tự động
BIDV	Bank for Investment and Development of Vietnam	Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam
CIC	Credit Information Center	Trung tâm thông tin tín dụng
EFA	Exploratory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khám phá
FSQ	Functional Service Quality	Chất lượng chức năng
FTSQ		
L/C	Letter of credit	Thư tín dụng chứng từ
LienVietPostBank	LienViet Post Joint Stock Commercial Bank	Ngân hàng thương mại cổ phần Bưu điện Liên Việt
Oceanbank	Ocean Commercial Joint Stock Bank	Ngân hàng TMCP Đại Dương
POS	Point of sales	Điểm bán hàng
PR	Public relation	Quan hệ công chúng
SHB	Saigon Hanoi Commercial Joint Stock Bank	Ngân hàng TMCP Sài Gòn - Hà Nội
SMS	Sort Message Service	Dịch vụ tin nhắn ngắn
TSQ	Technical Service Quality	Chất lượng kỹ thuật
TTR	Telegraphic transfrer	Chuyển tiền bằng điện
VAMC	Vietnam Asset Management Company	Công ty Quản lý tài sản
Vietcombank	Joint Stock Commercial Bank for Foreign Trade of Vietnam	Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam
Vietinbank	Vietnam Joint Stock Commercial Bank for Industry and Trade	Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam
VPBank	Saigon Hanoi Commercial Joint Stock Bank	Ngân hàng TMCP Việt Nam Thịnh Vượng



## 2. Danh mục viết tắt tiếng Việt

CBNV	Cán bộ nhân viên
DMDV	Danh mục dịch vụ
DN	Doanh nghiệp
GTTB	Giá trị trung bình
HADN	Hình ảnh doanh nghiệp
KC	Khoảng cách
NH	Ngân hàng
NHNN	Ngân hàng nhà nước
NHTM	Ngân hàng thương mại
PCPV	Phong cách phục vụ
SHH	Sự hữu hình
SHL	Sự hài lòng
STN	Sự tín nhiệm
STT	Sự thuận tiện
TCTD	Tổ chức tín dụng
TCTG	Tính cạnh tranh về giá
TMCP	Thương mại cổ phần
TP HCM	Thành phố
TXKH	Tiếp xúc khách hàng

## DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 1.1: Đặc tính dịch vụ qua nghiên cứu của một số tác giả.....	6
Bảng 2.1: Tổng hợp các thang đo được mã hoá.....	40
Bảng 2.2: Ý nghĩa của hệ số tương quan .....	46
Bảng 2.3: Các nhân tố tác động đến sự hài long của khách hàng.....	48
Bảng 3.1: Tốc độ tăng trưởng vốn huy động .....	55
Bảng 3.2: Tốc độ tăng trưởng dư nợ tín dụng.....	55
Bảng 3.3: Thống kê mô tả các mong đợi của khách hàng .....	57
Bảng 3.4: Thống kê mô tả các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng .....	59
Bảng 3.5: Thống kê mô tả sự hài lòng của khách hàng .....	60
Bảng 3.6: Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha đối với nhân tố STT .....	60
Bảng 3.7: Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha đối với nhân tố SHH.....	61
Bảng 3.8: Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha đối với nhân tố PCPV .....	61
Bảng 3.9: Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha đối với nhân tố DMDV .....	62
Bảng 3.10: Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha đối với nhân tố TXKH....	62
Bảng 3.11: Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha đối với nhân tố STN.....	63
Bảng 3.12: Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha đối với nhân tố cạnh tranh về giá .....	63
Bảng 3.13: Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha đối với nhân tố HADN .....	64
Bảng 3.14: Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha với nhân tố SHL .....	64
Bảng 3.15: Kết quả phân tích nhân tố KMO .....	66
Bảng 3.16: Thành phần thang đo các nhân tố ảnh hưởng.....	68
Bảng 3.17: Kết quả phân tích nhân tố phụ thuộc SHL .....	69
Bảng 3.18: Kết quả phân tích tương quan Pearson.....	70
Bảng 3.19: Kết quả phân tích hồi qui.....	71
Bảng 3.20: Kết quả hồi qui đa biến.....	72