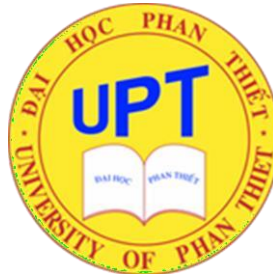


**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT**



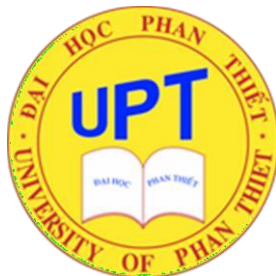
BÙI ĐĂNG HƠN

**NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI
VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TÍN DỤNG CỦA NGÂN
HÀNG HỢP TÁC CHI NHÁNH BÌNH THUẬN**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

Bình Thuận – 2023

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT**



BÙI ĐĂNG HƠN

**NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI
VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TÍN DỤNG CỦA NGÂN
HÀNG HỢP TÁC CHI NHÁNH BÌNH THUẬN**

**CHUYÊN NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH
MÃ SỐ 8340101**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:
TS. CAO TUẤN PHONG**

Bình Thuận – 2023

LỜI CAM ĐOAN

Tôi tên là: Bùi Đăng Hón

Mã số học viên: 2118340101008

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Những nội dung trong luận văn này là do tôi thực hiện dưới sự hướng dẫn trực tiếp của TS. Cao Tuấn Phong.

Mọi tham khảo dùng trong luận văn đều được trích dẫn rõ ràng tên tác giả, tên công trình. Các số liệu và kết quả nghiên cứu trong luận văn này là do tôi tự thực hiện, trung thực và không trùng lặp với các đề tài khác.

Tôi xin chịu trách nhiệm về nghiên cứu của mình.

Tp. Phan Thiết, tháng 02 năm 2023.

Học viên

Bùi Đăng Hón

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình học tập và thực hiện luận văn, tôi đã nhận được rất nhiều sự giúp đỡ và động viên từ gia đình, quý Thầy Cô và các bạn bè. Vì vậy, tôi xin phép được gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến:

- TS. Cao Tuấn Phong, người đã tận tình giúp đỡ và hỗ trợ tôi trong suốt quá trình tìm kiếm tài liệu, thực hiện đề cương đến khi hoàn tất luận văn.
- Quý Thầy Cô giáo đã truyền đạt cho tôi vô vàng kiến thức và kinh nghiệm quý giá trong thời gian theo học tại trường.
- Các bạn bè, anh chị đồng nghiệp và gia đình đã nhiệt tình hỗ trợ và động viên tôi trong suốt quá trình học tập cũng như giai đoạn thực hiện luận văn.

Tp. Phan Thiết, tháng 02 năm 2023.

Học viên

Bùi Đăng Hớn

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC.....	iii
DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT	vi
DANH MỤC SƠ ĐỒ, HÌNH VẼ, BIỂU ĐỒ	vii
TÓM TẮT KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU LUẬN VĂN	x
1. CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU	1
1.1. Lý do chọn đề tài	1
1.2. Mục tiêu nghiên cứu.....	3
1.2.1. Mục tiêu tổng quát	3
1.2.2. Mục tiêu chi tiết.....	3
1.3. Câu hỏi nghiên cứu	4
1.4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	4
1.4.1. Đối tượng nghiên cứu.	4
1.4.2. Phạm vi nghiên cứu	4
1.5. Đóng góp của luận văn.....	5
1.6. Kết cấu luận văn.....	5
TÓM TẮT CHƯƠNG 1	5
2. CHƯƠNG 2:CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	6
2.1. Tổng quan về Tín dụng Ngân hàng	6
2.1.1. Định nghĩa về Tín dụng ngân hàng	6
2.1.2. Đặc điểm của Tín dụng ngân hàng	6
2.1.3. Vai trò của Tín dụng ngân hàng	8
2.2. Chất lượng dịch vụ và dự hài lòng của khách hàng.....	10
2.2.1. Chất lượng dịch vụ.....	10
2.2.2. Sự hài lòng của khách hàng.....	13
2.2.3. Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng	14
2.3. Các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ	16
2.3.1. Mô hình SERQUAL	16
2.3.2. Mô hình SERVPERF	18
2.3.3. Mô hình chỉ số hài lòng của khách hàng Mỹ - ACSI.....	19
2.3.4. Mô hình chỉ số hài lòng của khách hàng các quốc gia EU	19
2.3.5. Mô hình PSQM	20

2.4.	Lược khảo các nghiên cứu liên quan	21
2.4.1.	<i>Các nghiên cứu ngoài nước</i>	21
2.4.2.	<i>Các nghiên cứu trong nước</i>	22
2.5.	Mô hình nghiên cứu đề nghị và các giả thuyết	23
	TÓM TẮT CHƯƠNG 2.....	25
3.	CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	27
3.1.	Quy trình nghiên cứu	27
3.2.	Nghiên cứu sơ bộ	29
3.2.1.	<i>Thiết kế nghiên cứu sơ bộ</i>	29
3.2.2.	<i>Kết quả nghiên cứu sơ bộ</i>	32
3.3.	Nghiên cứu chính thức.....	38
3.3.1.	<i>Phương pháp chọn mẫu và cỡ mẫu</i>	38
3.3.2.	<i>Phương pháp thu thập dữ liệu</i>	39
3.3.3.	<i>Các công cụ phân tích dữ liệu</i>	39
	TÓM TẮT CHƯƠNG 3.....	42
4.	CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	43
4.1.	Thông tin mẫu nghiên cứu	43
4.2.	Đánh giá thang đo	45
4.2.1.	<i>Kiểm định độ tin cậy thang đo (Hệ số Crombach's Alpha)</i>	45
4.2.2.	<i>Phân tích nhân tố khám phá EFA</i>	53
4.3.	Phân tích hồi quy tuyến tính bội.....	58
4.3.1.	<i>Kiểm định độ phù hợp của mô hình</i>	59
4.3.2.	<i>Dò tìm các quy phạm giả định cần thiết</i>	60
4.3.3.	<i>Kết quả phân tích hồi quy đa biến</i>	63
4.3.4.	<i>Kết luận các giả thuyết nghiên cứu</i>	66
	Nguồn: Tác giả tổng hợp	67
4.4.	Kiểm định sự khác biệt.....	67
4.4.1.	<i>Kiểm định sự khác biệt theo Giới tính</i>	67
4.4.2.	<i>Kiểm định sự khác biệt theo Độ tuổi</i>	68
4.4.3.	<i>Kiểm định sự khác biệt theo Trình độ học vấn</i>	69
4.4.4.	<i>Kiểm định sự khác biệt theo Thu nhập</i>	70
4.5.	Thảo luận kết quả phân tích hồi quy	72
5.	CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ	75
5.1.	Thảo luận kết quả nghiên cứu	75
5.1.1.	<i>Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số Crombach's Alpha</i>	75
5.1.2.	<i>Kết quả phân tích nhân tố EFA</i>	75
5.1.3.	<i>Kết quả phân tích mô hình hồi quy</i>	76

5.2.	Kết luận.....	77
5.3.	Một số hàm ý quản trị.....	78
5.3.1.	Đối với yếu tố “Phương tiện hữu hình”.....	78
5.3.2.	Đối với yếu tố “Cảm nhận giá cả”.....	80
5.3.3.	Đối với yếu tố “Sự đồng cảm”	81
5.3.4.	Đối với yếu tố “Sự đáp ứng”.....	83
5.4.	Hạn chế đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo.....	85
	TÓM TẮT CHƯƠNG 5	86
	TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	xi
	PHỤ LỤC.....	xiv
	PHIẾU KHẢO SÁT.....	xix

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

STT	CHỮ VIẾT	NỘI DUNG
1	WTO	Tổ chức thương mại thế giới
2	NHTM	Ngân hàng thương mại
3	TCTD	Tổ chức tín dụng
4	NHNN	Ngân hàng nhà nước
5	NH	Ngân hàng
6	TC	Sự tin cậy
7	DU	Sự đáp ứng
8	PV	Năng lực phục vụ
9	DC	Sự đồng cảm
10	HH	Phương tiện hữu hình
11	GC	Cảm nhận giá cả
12	HL	Hài lòng

DANH MỤC SƠ ĐỒ, HÌNH VẼ, BIỂU ĐỒ

Hình 2.1 Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng (Spreng và Mackoy, 1996)	16
Hình 2.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất	26
Hình 3.1 Quy trình nghiên cứu	28
Hình 4.1 Biểu đồ Histogram	62
Hình 4.2 Biểu đồ P-P	63
Hình 4.3 Biểu đồ Scatter	64

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 3.1 Tổng hợp thang đo sơ bộ	31
Bảng 3.2 Tổng hợp thang đo sơ bộ sau khi thảo luận nhóm	34
Bảng 4.1 Bảng thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Giới tính	44
Bảng 4.2 Bảng thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Độ tuổi	44
Bảng 4.3 Bảng thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Trình độ học vấn	45
Bảng 4.4 Bảng thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Thu nhập	45
Bảng 4.5 Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho Thang đo “Sự tin cậy”	46
Bảng 4.6 Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho Thang đo “Sự tin cậy” – Lần 2	47
Bảng 4.7 Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho Thang đo “Sự đáp ứng”	47
Bảng 4.8 Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho Thang đo “Sự đáp ứng” – Lần 2	48
Bảng 4.9 Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho Thang đo “Năng lực phục vụ”	49
Bảng 4.10 Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho Thang đo “Năng lực phục vụ” – Lần 2	50
Bảng 4.11 Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho Thang đo “Sự đồng cảm”	50
Bảng 4.12 Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha Thang đo “Sự đồng cảm” – Lần 2	51

Bảng 4.13 Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha Thang đo “Phương tiện hữu hình”	
.....	52
Bảng 4.14 Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho Thang đo “Cảm nhận giá cả”	
.....	53
Bảng 4.15 Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho Thang đo “Sự hài lòng”	53
Bảng 4.16 Kết quả kiểm định Barlett và KMO – Biến độc lập	54
Bảng 4.17 Kết quả giải thích Phương sai	55
Bảng 4.18 Kết quả phân tích EFA biến độc lập	56
Bảng 4.19 Kết quả kiểm định Barlett và KMO – Biến phụ thuộc	58
Bảng 4.20 Kết quả phân tích EFA biến phụ thuộc - HL	58
Bảng 4.21 Bảng tóm tắt mô hình hồi quy	60
Bảng 4.22 Kết quả phân tích ANOVA trong hồi quy	60
Bảng 4.23 Bảng ước lượng hệ số hồi quy	64
Bảng 4.24 Mức độ quan trọng của các nhân tố	66
Bảng 4.25 Kết luận các giả thuyết	67
Bảng 4.26 Kiểm định sự khác biệt theo Giới tính	68
Bảng 4.27 Kiểm định sự khác biệt theo Độ tuổi	70
Bảng 4.28 Kiểm định sự khác biệt theo Trình độ học vấn	71
Bảng 4.29 Kiểm định sự khác biệt theo Thu nhập	72
Bảng 4.30 Tổng hợp kết quả phân tích Phương sai	72

TÓM TẮT KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU LUẬN VĂN

Đề tài được thực hiện với mục tiêu Nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác xã Việt Nam Chi nhánh Bình Thuận.

Trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu liên quan đến mục tiêu nghiên cứu của đề tài, tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu đề xuất gồm 6 biến độc lập là: (1) Sự tin cậy, (2) Sự đáp ứng, (3) Năng lực phục vụ, (4) Sự đồng cảm, (5) Phương tiện hữu hình, (6) Cảm nhận giá cả và 1 biến phụ thuộc là: Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác - Chi nhánh Bình Thuận.

Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát thu thập từ 243 khách hàng cho thấy rằng: có 4 yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận, đó là: Sự đáp ứng, Sự đồng cảm, Phương tiện hữu hình và Cảm nhận giá cả. Trong đó, Phương tiện hữu hình là yếu tố tác động mạnh nhất (Beta hiệu chỉnh bằng 0,482) và yếu tố Sự đáp ứng cho thấy sự tác động yếu nhất đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận (Beta hiệu chỉnh bằng 0,225).

Kết quả nghiên cứu là cơ sở để tác giả đưa ra các hàm ý quản trị xung quanh các yếu tố này nhằm giúp Ban giám đốc Ngân hàng có cơ sở trong việc xây dựng các chiến lược nhằm nâng cao hơn nữa sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng.

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

1.1. Lý do chọn đề tài

Trong xu thế toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng mạnh mẽ về quy mô lẫn tốc độ thì Ngân hàng là một trong những ngành nhạy cảm hàng đầu và ảnh hưởng lớn đến sự phát triển của nền kinh tế cũng như sự thành công của một quốc gia trong tiến trình hội nhập. Thực tế cho thấy, sau khi Việt Nam gia nhập Tổ chức thương mại thế giới (WTO) vào ngày 01/11/2007 và gần đây nhất là ký kết Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP), thị trường ngân hàng Việt Nam đã có những chuyển biến đáng chú ý vì phải chịu sự cạnh tranh mạnh mẽ không chỉ giữa các ngân hàng trong nước mà còn từ các ngân hàng nước ngoài. Mặc dù những năm trở lại đây, các ngân hàng trong nước đã rất tích cực đầu tư vào cơ sở vật chất, trang thiết bị, cải thiện chất lượng dịch vụ ngân hàng nói chung, tuy nhiên phải nhìn nhận rằng vẫn còn nhiều hạn chế. Do đó, vấn đề làm thế nào để nâng cao được sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của ngân hàng đang được xem là một trong các nhiệm vụ cốt lõi mà các ngân hàng nói chung và ngân hàng thương mại nói riêng mong muốn đạt được.

Dịch vụ tín dụng nói chung và tín dụng ngân hàng nói riêng đang đóng vai trò rất quan trọng trong sự phát triển kinh tế - xã hội. Đây là một nguồn vốn to lớn đối với nền kinh tế, đối với sản xuất, tiêu dùng, nó là một phần nhân tố mang tính quyết định sự tồn tại và phát triển của các doanh nghiệp, tác động đến hoạt động kinh tế xã hội và đời sống của cá nhân. Đối với tất cả các NHTM nói chung và Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận nói riêng, dịch vụ tín dụng là một trong những hoạt động quan trọng, nó là nhân tố chính mang lại lợi nhuận hay thua lỗ cho ngân hàng. Với quy mô dân số lớn và cơ cấu dân số vàng, thì các ngân hàng đang có sự chuyển hướng rất mạnh mẽ hướng vào phân khúc Khách hàng cá nhân và Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận cũng không nằm ngoài xu hướng đó. Ngân hàng xác định đây là

đối tượng đóng góp nguồn thu chính cho ngân hàng trong thời gian tới, đồng thời các hoạt động của tín dụng cá nhân giúp Ngân hàng phân tán rủi ro, giảm thiểu nợ xấu.

Khách hàng luôn có một vị trí quan trọng trong các hoạt động tín dụng của Ngân hàng và quyết định sự sống còn của Ngân hàng trong tương lai. Do vậy mà mỗi ngân hàng đều xây dựng cho mình một chiến lược riêng nhằm làm mọi cách để thu hút, giữ chân và phát triển các khách hàng của mình. Cho nên việc nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của ngân hàng cần được thực hiện thường xuyên để giúp ngân hàng có thể liên tục đáp ứng các nhu cầu ngày càng khó khăn của khách hàng dưới sự cạnh tranh của nhiều ngân hàng và sự lựa chọn là điều luôn nằm trong suy nghĩ của khách hàng ngày nay. Đối với riêng Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận, để có thể phát triển mạnh mẽ và vươn lên ngang bằng với các Ngân hàng thương mại khác hiện đang hoạt động trên địa bàn tỉnh thì một nhiệm vụ quan trọng nhất của Ngân hàng lúc này đó là phải làm sao củng cố và nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ tín dụng nói riêng và các sản phẩm dịch vụ khác mà ngân hàng đang kinh doanh. Đây có thể là kim chỉ nam giúp Ngân hàng Hợp tác có thể đứng vững và cạnh tranh được với các NHTM đã có kinh nghiệm và truyền thống trong lĩnh vực Ngân hàng ở Việt Nam.

Đã có nhiều nghiên cứu của các học giả trên toàn thế giới về lĩnh vực dịch vụ nói chung và dịch vụ ngân hàng nói riêng, tiêu biểu như các nghiên cứu của các tác giả Oliver (1997), Parasuraman và cộng sự (1985, 1988), Zeithaml (1987), Alhemoud (2010), Tsoukatos và cộng sự (2010), Bùi Phạm Thanh Bình và cộng sự (2016)... Đa phần các nghiên cứu đều cho thấy rằng, chất lượng dịch vụ luôn có sự tác động nhất định đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ mà ngân hàng cung cấp.

Dịch vụ ngân hàng rất đa dạng trong đó dịch vụ tín dụng là một dịch vụ đem lại thu nhập chủ yếu cho các ngân hàng thương mại Việt Nam. Với đề tài ***“Nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác Chi nhánh Bình Thuận”***, hy vọng rằng kết quả nghiên cứu sẽ giúp Ban giám

độc Ngân hàng có được những nhìn nhận chi tiết hơn về các yếu tố chính tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng và từ đó có các chiến lược giúp Ngân hàng nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng để có thể duy trì sự hài lòng của khách hàng đối với Ngân hàng.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

1.2.1. Mục tiêu tổng quát

Mục tiêu tổng quát của nghiên cứu là nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận cũng như mức độ tác động của từng yếu tố. Thông qua đó, nghiên cứu cũng đề xuất các hàm ý quản trị giúp Ban giám đốc Ngân hàng trong việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng trong thời gian tới.

1.2.2. Mục tiêu chi tiết

Để đạt được mục tiêu tổng quát như vậy, đề tài cần đạt được các mục tiêu chi tiết như sau:

Mục tiêu thứ nhất, Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận.

Mục tiêu thứ hai, Xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đó đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận.

Mục tiêu thứ ba, Kiểm tra sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận khi khảo sát các đối tượng khách hàng có đặc điểm nhân khẩu học khác nhau.

Mục tiêu thứ tư, Đề xuất các hàm ý quản trị giúp Ban giám đốc Ngân hàng

Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận trong việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng.

1.3. Câu hỏi nghiên cứu

Câu hỏi thứ nhất: Các yếu tố nào ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận?

Câu hỏi thứ hai: Các yếu tố đó ảnh hưởng như thế nào đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận?

Câu hỏi thứ ba: Có sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận hay không khi khảo sát các đối tượng khách hàng có đặc điểm nhân khẩu học khác nhau?

Câu hỏi thứ tư, Những hàm ý quản trị nào giúp Ban giám đốc Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận trong việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng?

1.4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.

1.4.1. Đối tượng nghiên cứu.

Đối tượng nghiên cứu: Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận.

Đối tượng khảo sát: Các khách hàng có quan hệ tín dụng với Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận.

Thời gian thực hiện khảo sát: Từ tháng 11/2022 đến tháng 12/2022.

1.4.2. Phạm vi nghiên cứu

Đề tài chỉ tập trung nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình

Thuận và nghiên cứu được thực hiện trên địa bàn Thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.

1.5. Đóng góp của luận văn

Kết quả nghiên cứu sẽ giúp đề tài xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng. Thông qua kết quả nghiên cứu, tác giả sẽ xác định được mức độ quan trọng của từng yếu tố đối với sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận và đưa ra các kiến nghị hàm ý riêng cho Ban giám đốc ngân hàng trong việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng sẽ là nguồn tư liệu tham khảo hữu ích cho các nghiên cứu sau về việc phân tích các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ tín dụng của các ngân hàng, đặc biệt là các NHTM nói chung.

1.6. Kết cấu luận văn

Đề tài nghiên cứu được chia làm 5 chương, cụ thể như sau:

Chương 1: Giới thiệu về đề tài nghiên cứu

Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Chương 3: Thiết kế nghiên cứu

Chương 4: Kết quả nghiên cứu Chương 5: Kết luận và hàm ý quản trị

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương này đã trình bày tổng quan về đề tài nghiên cứu. Các nội dung trong chương 1 được trình bày là: Lý do chọn đề tài, mục tiêu tổng quát và chi tiết của nghiên cứu, các câu hỏi nghiên cứu, phạm vi và đối tượng nghiên cứu, ý nghĩa thực tiễn của đề tài và bố cục của luận văn.

Chương 2 tiếp theo tác giả sẽ trình bày tổng quan về lý thuyết nền liên quan đến mục tiêu nghiên cứu của đề tài cũng như các nghiên cứu thực nghiệm liên quan. Chương 2 cũng sẽ đưa ra mô hình nghiên cứu lý thuyết cho luận văn

2. CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Tổng quan về Tín dụng Ngân hàng

2.1.1. Định nghĩa về Tín dụng ngân hàng

Tín dụng ngân hàng là giao dịch tài sản giữa Ngân hàng (TCTD) với bên đi vay (là các tổ chức kinh tế, cá nhân trong nền kinh tế) trong đó Ngân hàng (TCTD) chuyển giao tài sản cho bên đi vay sử dụng trong một thời gian nhất định theo thỏa thuận, và bên đi vay có trách nhiệm hoàn trả vô điều kiện cả vốn gốc và lãi cho Ngân hàng (TCTD) khi đến hạn thanh toán.

Căn cứ theo khoản 01 điều 03 quy chế cho vay của TCTD đối với khách hàng (ban hành kèm theo quyết định số 1627/2001/QĐ-NHNN ngày 31/12/2001 của Thống đốc NHNN) thì “cho vay là một hình thức cấp tín dụng, theo đó TCTD giao cho khách hàng sử dụng một khoản tiền để sử dụng vào mục đích và thời gian nhất định theo thỏa thuận với nguyên tắc có hoàn trả cả vốn lẫn lãi”. Tín dụng ngân hàng vừa mang tính chất sản xuất kinh doanh do gắn liền với hoạt động sản xuất kinh doanh vừa mang tính chất tiêu dùng do gắn liền với hoạt động tiêu dùng. Tóm lại tín dụng là một mối quan hệ vay mượn tài sản được dựa trên nguyên tắc: Hoàn trả nợ đúng hạn (cả gốc lẫn lãi) và Sử dụng vốn tín dụng đúng mục đích đã cam kết và có hiệu quả.

Như vậy, có thể hiểu: *Tín dụng ngân hàng là quan hệ chuyển nhượng quyền sử dụng vốn ngân hàng qua khách hàng (tổ chức, cá nhân) trong thời gian nhất định với một khoảng chi phí nhất định. Nói cách khác tín dụng ngân hàng là quan hệ giữa ngân hàng với các tổ chức, cá nhân được thực hiện dưới hình thức ngân hàng sẽ đứng ra huy động vốn và cho vay lại các đối tượng trên.*

2.1.2. Đặc điểm của Tín dụng ngân hàng

Tín dụng ngân hàng là sự chuyển nhượng một lượng giá trị có thời hạn. Đặc trưng này của tín dụng xuất phát từ tính chuyển nhượng tạm thời vì để thực hiện hành

vì cấp tín dụng các ngân hàng phải tạo ra cho mình một nguồn vốn nhất định trong một khoảng thời gian nhất định, do đó để đảm bảo thu hồi nợ đúng hạn, người cho vay phải xác định được rõ thời gian cho vay trên cơ sở xem xét đến quá trình luân chuyển vốn của đối tượng vay và tính chất vốn của ngân hàng. Nếu thời hạn cho vay nhỏ hơn chu kỳ luân chuyển vốn của đối tượng vay thì khi đến hạn khách hàng chưa có nguồn để trả nợ, sẽ gây khó khăn cho khách hàng. Ngược lại, nếu thời hạn cho vay dài hơn chu kỳ luân chuyển vốn sẽ tạo điều kiện cho khách hàng sử dụng vốn không đúng mục đích và không có nguồn để trả nợ. Như vậy, nếu ngân hàng định kỳ hạn nợ phù hợp với đối tượng vay thì khả năng trả nợ đúng hạn rất cao và ngược lại.

Tín dụng ngân hàng là sự chuyển nhượng tạm thời một lượng giá trị trên nguyên tắc phải hoàn trả cả gốc và lãi. Đặc trưng này xuất phát từ tính chuyển nhượng tạm thời, từ tính sở hữu về vốn, từ sự tồn tại và phát triển của mỗi ngân hàng đòi hỏi khi cấp tín dụng thì tín dụng phải được hoàn trả. Giá trị hoàn trả thông thường phải lớn hơn giá trị lúc cho vay hay nói cách khác, người đi vay phải trả thêm phần lãi ngoài vốn gốc. Vì vốn cho vay của ngân hàng là vốn huy động của những người tạm thời thừa vốn nên sau một thời gian nhất định ngân hàng phải trả lại cho người ký thác. Mặt khác, ngân hàng cần phải có nguồn để bù đắp chi phí hoạt động như: khấu hao tài sản cố định, trả lương cán bộ công nhân viên, chi phí văn phòng phẩm... nên người vay vốn ngoài việc trả nợ gốc còn phải trả cho ngân hàng một khoản lãi.

Tài sản giao dịch trong quan hệ giao dịch tín dụng ngân hàng bao gồm hai hình thức là cho vay (bằng tiền) và cho thuê (bất động sản và động sản).

Tín dụng ngân hàng là hoạt động mang tính tiềm ẩn rủi ro cao vì tín dụng không phải chỉ chịu tác động ảnh hưởng bởi người cho vay và người đi vay mà còn phụ thuộc vào môi trường hoạt động cho bản thân ngân hàng và khách hàng. Khi môi trường hoạt động thay đổi như: lạm phát, tăng trưởng kinh tế... sẽ tác động trực tiếp đến khách hàng của ngân hàng do đó tác động đến chiến lược kinh doanh của ngân hàng.

2.1.3. *Vai trò của Tín dụng ngân hàng*

Đối với nền kinh tế và xã hội

Góp phần tạo sự năng động cho các thành phần kinh tế. Tín dụng cá nhân là kênh hỗ trợ vốn để dân chúng trang trải các chi phí phát sinh trong cuộc sống từ thỏa mãn nhu cầu thiết yếu cho đến nhu cầu xa xỉ với chi phí đắt đỏ, nhằm nâng cao chất lượng cuộc sống. Để có thể đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng, buộc các thành phần kinh tế phải đẩy mạnh sản xuất, do đó tạo nhiều công ăn việc làm, tạo ra những khác biệt tích cực giúp tăng khả năng cạnh tranh trước các đối thủ trong và ngoài nước trong thời kỳ hội nhập.

Góp phần tạo sự ổn định về mặt xã hội. Là một phần của tín dụng nói chung, tín dụng cá nhân cũng có vai trò tích cực đối với xã hội. Tín dụng cá nhân góp phần khai thác triệt để các nguồn vốn nhàn rỗi trong xã hội rồi lưu thông các nguồn vốn này một cách trôi chảy và hiệu quả, từ nơi thừa vốn đến nơi thiếu vốn, từ nơi hiệu quả thấp đến nơi hiệu quả cao. Tín dụng cá nhân giúp kích cầu trong nền kinh tế, nâng cao hiệu quả sử dụng vốn, thúc đẩy sản xuất trong nước. Do đó thu hút được nhiều lực lượng lao động tham gia xây dựng, sản xuất tạo công ăn việc làm, hướng đến các mục tiêu xã hội như xóa đói, giảm nghèo, tăng thu nhập, giảm tệ nạn xã hội góp phần ổn định trật tự xã hội.

Đối với khách hàng cá nhân

Cuộc sống con người luôn tồn tại những nhu cầu về vật chất và tinh thần, những nhu cầu đó ngày càng đa dạng và cao hơn, bắt đầu từ những hàng hóa thiết yếu rồi đến những hàng hóa xa xỉ. Nhưng việc thỏa mãn những nhu cầu đó lại phụ thuộc vào khả năng thanh toán hiện tại. Ở một chừng mực nào đó, tín dụng cá nhân giúp cho các khách hàng linh hoạt hơn trong việc giải quyết vấn đề thỏa mãn nhu cầu của bản thân. Thay vì phải tích lũy đủ vốn ở hiện tại để thực hiện kế hoạch của bản thân, người tiêu dùng sẽ khéo léo phối hợp giữa thỏa mãn nhu cầu ở hiện tại với khả năng thanh

toán ở hiện tại và tương lai. Nghĩa là họ sẽ tiêu dùng trước bằng cách lựa chọn phương án vay vốn NH rồi tích lũy và hoàn trả sau cho NH. Vai trò này hết sức có ý nghĩa đối với những trường hợp mua sắm các hàng hóa thiết yếu có giá trị cao như nhà cửa, xe hơi... hay chi tiêu cấp bách như ốm đau, bệnh tật, cưới hỏi... trong những trường hợp này, thì khách hàng có thể an tâm vay vốn từ NH với lãi suất và thời hạn vay hợp lý. Điều này được thể hiện rõ nhất tại các nước phát triển, vì thông qua các khoản cấp tín dụng của NH hết sức nhanh chóng và thuận tiện, khách hàng hầu như được đáp ứng đầy đủ các nhu cầu cá nhân thiết yếu của cuộc sống như: mua nhà, mua ô tô, học tập, du lịch... góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống. Ngoài ra, tín dụng cá nhân còn là kênh để các NHTM tài trợ vốn cho hoạt động sản xuất kinh doanh của các hộ gia đình giúp họ có điều kiện mở rộng quy mô sản xuất, nâng cao khả năng cạnh tranh trong ngành. Với điều kiện cấp tín dụng đơn giản hơn đối với khách hàng doanh nghiệp, tín dụng cá nhân phù hợp với hình thức kinh doanh nhỏ lẻ, phù hợp với đặc tính và tập quán kinh doanh của đối tượng này.

Đối với chính Ngân hàng

Góp phần nâng cao thương hiệu cho NH. Do có đối tượng khách hàng rất rộng nên việc phát triển tín dụng cá nhân sẽ giúp hình ảnh thương hiệu của NH được phổ biến lan rộng khắp nơi. Thông qua tín dụng cá nhân, ngoài việc cấp tín dụng cho khách hàng còn giúp NH thuận lợi trong kinh doanh chéo sản phẩm dịch vụ NH bán lẻ như: tiền gửi tiết kiệm, giao dịch thanh toán, chuyển lương qua tài khoản, phát hành và thanh toán qua thẻ, dịch vụ NH điện tử... Khả năng cung cấp gói sản phẩm dịch vụ tài chính cá nhân đồng bộ thỏa mãn tối đa nhu cầu khách hàng sẽ tạo nét khác biệt cho NH trong cạnh tranh so với các đối thủ cùng ngành.

Góp phần phân tán rủi ro cho NH. Nếu một NH chỉ tập trung cho vay các khách hàng doanh nghiệp có nhu cầu vốn lớn, nhưng vì lý do nào đó mà hoạt động kinh doanh của các khách hàng này gặp khó khăn, điều này sẽ gây ảnh hưởng đến khả năng trả nợ cho NH. Vì vậy, với nguyên tắc “tránh để tất cả trứng vào một rổ”, các NH

phát triển tín dụng cá nhân như một sự phân tán rủi ro, vì với số Lượng khách hàng cá nhân đông, số tiền vay ít. Do đó, khi khách hàng gặp rủi ro dẫn đến không có khả năng trả nợ thì ít gây ảnh hưởng đến tình hình hoạt động kinh doanh của NH.

2.2. Chất lượng dịch vụ và dự hài lòng của khách hàng

2.2.1. *Chất lượng dịch vụ*

Dịch vụ là một sự đo lường mức độ dịch vụ được đưa đến khách hàng tương xứng với mong đợi của khách hàng tốt đến đâu. Việc tạo ra một dịch vụ chất lượng nghĩa là đáp ứng mong đợi của khách hàng một cách đồng nhất (*Lewis và Booms, 1984*).

“Dịch vụ là một quá trình gồm các hoạt động hậu đài và các hoạt động phía trước, nơi mà khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ tương tác với nhau. Mục đích của việc tương tác này là nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng theo cách khách hàng mong đợi, cũng như tạo ra giá trị cho khách hàng” (Bùi Nguyên Hùng, 2004).

Theo Groth Dyem (1994), các đặc tính của sản phẩm dịch vụ bao gồm: Tính vô hình, Tính không thể tách rời, Tính hay thay đổi và Tính dễ bị phá vỡ.

Tính vô hình: Một dịch vụ thuần túy không thể đánh giá được bằng cách sử dụng bất kỳ các giác quan nào của cơ thể cảm nhận trước khi mua nó, do vậy để giảm sự không chắc chắn, người mua cần kiểm tra các bằng chứng của chất Lượng dịch vụ từ những đối tượng họ tiếp xúc, trang thiết bị... mà họ thấy được.

Tính không thể tách rời: Đặc thù của dịch vụ là được sản xuất và tiêu thụ đồng thời cùng một lúc. Nếu một người nào đó thuê dịch vụ thì bên cung cấp dịch vụ là một phần của dịch vụ, cho dù bên cung cấp dịch vụ là con người hay trang thiết bị, bởi vì khách hàng sẽ có mặt lúc dịch vụ được cung cấp nên sự tương tác giữa bên cung cấp dịch vụ và khách hàng là một đặc tính đặc biệt của marketing dịch vụ.

Tính hay thay đổi: Thể hiện ở đặc điểm dịch vụ chất lượng phụ thuộc vào người cung cấp dịch vụ, thời gian, địa điểm và cách thức dịch vụ được cung cấp.

Tính dễ bị phá vỡ: Dịch vụ khác với hàng hóa thông thường ở chỗ nó không thể được cất giữ. Nói cách khác dịch vụ nhạy cảm hơn các hàng hóa thông thường trước những thay đổi và sự đa dạng của nhu cầu. Khi nhu cầu thay đổi thì các công ty dịch vụ thường gặp khó khăn. Chính vì vậy, các công ty dịch vụ luôn phải tìm cách để cung và cầu phù hợp nhau.

Chất lượng dịch vụ là sự đánh giá của khách hàng về tính siêu việt và sự tuyệt vời nói chung của một thực thể. Nó là một dạng của thái độ và các hệ quả từ một sự so sánh giữa những gì được mong đợi và nhận thức về những thứ ta nhận được (Zeithaml, 1987).

Parasuraman và cộng sự (1985) cho rằng: Chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng và nhận thức của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ. Còn theo quan điểm của Philip Kotler và cộng sự (2005) cho rằng chất lượng dịch vụ được định nghĩa là khả năng của một dịch vụ, bao gồm: độ bền tổng thể, độ tin cậy, độ chính xác, sự dễ vận hành, dễ sửa chữa và các thuộc tính có giá trị khác để thực hiện các chức năng của nó.

Chất lượng là một sự so sánh giữa sự mong đợi về giá trị một dịch vụ trong khách hàng với giá trị thực tế nhận được (sự thỏa mãn) do doanh nghiệp cung cấp. Các nhà nghiên cứu và các nhà quản lý các doanh nghiệp dịch vụ đều thống nhất quan điểm cho rằng chất lượng dịch vụ bao hàm một sự so sánh giữa sự mong đợi và thực tế (theo Bakers, J.A, and Lamb, C.W. Jr, 1993). Đó là sự đo lường phân phối dịch vụ phù hợp với sự mong đợi của khách hàng tới một mức nào đó. Phân phối dịch vụ có nghĩa là thực hiện sự chuyển giao dịch vụ sao cho phù hợp với những mong đợi của khách hàng trên một nền tảng tương thích với mức độ mong đợi. Từ suy nghĩ định hướng này chúng ta có thể phát triển theo mức như sau:

Dịch vụ nhận được

Sự mong đợi

**Chất Lượng dịch
vụ**

Giá trị dịch vụ nhận được > Giá trị mong đợi Rất cao

Giá trị dịch vụ nhận được $\geq$ Giá trị mong đợi Cao

Giá trị dịch vụ nhận được < Giá trị mong đợi Thấp

Xét một cách tổng thể, chất lượng dịch vụ bao gồm những đặc điểm sau đây:

Tính đặc trưng: tổng thể những mặt cốt lõi và tinh túy nhất kết tinh trong quá trình cung cấp dịch vụ tạo nên tính đặc trưng của chất lượng dịch vụ. Do vậy, các sản phẩm dịch vụ cao cấp thường hàm chứa nhiều nét đặc trưng hơn so với dịch vụ cấp thấp. Chính nhờ những đặc trưng này mà khách hàng có thể phân biệt được chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp khác với đối thủ cạnh tranh. Quan hệ này có ý nghĩa rất lớn đối với việc đánh giá chất lượng dịch vụ từ khách hàng trong các hoạt động Marketing.

Tính vượt trội: Đối với khách hàng, dịch vụ có chất lượng là dịch vụ được thể hiện được tính vượt trội của mình so với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Sự đánh giá tính vượt trội của chất lượng dịch vụ ảnh hưởng bởi nhiều cảm nhận từ phía người sử dụng dịch vụ. Chính sự ưu việt này làm cho chất lượng dịch vụ trở thành thế mạnh cạnh tranh của nhà cung cấp dịch vụ.

Tính thỏa mãn nhu cầu: Dịch vụ tạo ra nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng. Do vậy, chất lượng dịch vụ nhất thiết phải thỏa mãn nhu cầu khách hàng và lấy nhu cầu khách hàng làm cơ sở để cải thiện chất lượng dịch vụ. Nếu khách hàng cảm thấy dịch vụ không đáp ứng được nhu cầu của mình thì họ sẽ không hài lòng với chất lượng dịch vụ mà họ nhận được. Trong môi trường kinh doanh hiện đại, đặc điểm này càng trở nên quan trọng hơn vì các nhà cung cấp dịch vụ phải luôn hướng đến nhu cầu khách hàng và cố gắng hết mình để đáp ứng các nhu cầu đó. Sẽ là vô ích và không có chất lượng nếu cung cấp các dịch vụ mà khách hàng đánh giá là không có giá trị. Như vậy, chất lượng dịch vụ đã hình thành từ khi doanh nghiệp bắt đầu nắm bắt nhu cầu của khách hàng.

Tính cung ứng: Nếu tính thỏa mãn nhu cầu bị chi phối bởi tác động của yếu tố bên ngoài thì tính cung ứng bị chi phối bởi những yếu tố nội tại. Chất lượng dịch vụ gắn liền với quá trình thực hiện, chuyển giao dịch vụ đến khách hàng. Do đó, việc triển khai dịch vụ, phong thái phục vụ và cách thức cung ứng dịch vụ sẽ quyết định mức độ chất lượng dịch vụ cao hay thấp. Đây là những yếu tố bên trong phụ thuộc vào năng lực của nhà cung cấp dịch vụ. Vì vậy, để nâng cao chất lượng dịch vụ, trước hết nhà cung cấp dịch vụ cần phải biết cải thiện những yếu tố nội tại này để tạo nên năng lực và thể mạnh lâu dài trong hoạt động cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

Tính tạo ra giá trị: Chất lượng dịch vụ gắn liền với các giá trị được tạo ra nhằm phục vụ khách hàng. Dịch vụ không sản sinh ra giá trị nào hết được xem như là không có chất lượng. Doanh nghiệp tạo ra giá trị và khách hàng là đối tượng tiếp nhận những giá trị đó.

Như vậy, có thể hiểu: *Chất lượng dịch vụ là mức độ hài lòng của khách hàng trong quá trình cảm nhận tiêu dùng dịch vụ, là dịch vụ tổng thể của doanh nghiệp mang lại chuỗi lợi ích và thỏa mãn đầy đủ nhất giá trị mong đợi của khách hàng trong hoạt động sản xuất cung ứng và trong phân phối dịch vụ ở đầu ra.*

2.2.2. Sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng là trạng thái cảm xúc đối với sản phẩm dịch vụ đã từng sử dụng (Spreng và cộng sự, 1996), Bachelet (1995) định nghĩa hài lòng của khách hàng là một phản ứng mang tính cảm xúc của khách hàng đáp lại với kinh nghiệm của họ về một sản phẩm hay dịch vụ.

Sự hài lòng của khách hàng là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của anh ta (Kotler, 1996).

Theo Oliver (1997): Sự hài lòng là sự phản ứng của người tiêu dùng đối với việc được đáp ứng những mong muốn. Mức độ hài lòng của khách hàng được xem như

sự so sánh giữa mong đợi trước và sau khi mua một sản phẩm hoặc dịch vụ.

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 đó (Terrence Levesque và Gordon H.G McDougall, 1996).

Theo Zeithaml & Bitner (2000) thì sự hài lòng của khách hàng nói lên sự thỏa mãn của khách hàng khi sử dụng dịch vụ, còn chất lượng dịch vụ là quan tâm đến thành phần cụ thể của dịch vụ. Cronnin and Taylor (1992) thì cho rằng chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự hài lòng của khách hàng. Do đó, chất lượng dịch vụ tín dụng và sự hài lòng của khách hàng là hai vấn đề tách biệt nhau nhưng lại có mối liên hệ chặt chẽ với nhau.

Theo Philip Kotler (2001), sự hài lòng là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ thực tế và những kỳ vọng của người đó. Dựa vào nhận thức về chất lượng dịch vụ có thể chia sẻ sự hài lòng thành ba mức độ:

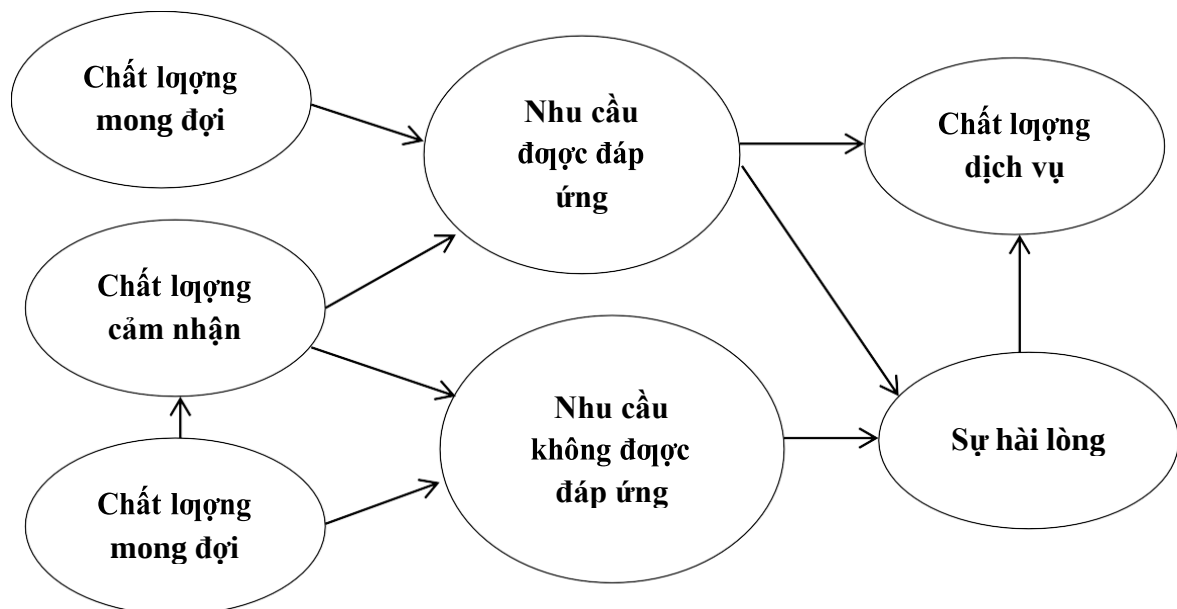
- Không hài lòng: Khi mức độ cảm nhận của khách hàng nhỏ hơn trông đợi.
- Hài lòng: Khi mức độ cảm nhận của khách hàng bằng mong đợi.
- Rất hài lòng: Khi mức độ cảm nhận của khách hàng lớn hơn mong đợi.

Như vậy, có thể hiểu: *Sự hài lòng là cảm xúc thoải mái khi khách hàng được đáp ứng như kỳ vọng của họ về sản phẩm, dịch vụ. Sự hài lòng chung về dịch vụ được xem xét như một biến riêng trong mối quan hệ với các thành phần chất lượng dịch vụ.*

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

Các nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng có mối quan hệ mật thiết với nhau, chất Lượng dịch vụ là nguyên nhân và sự hài lòng của khách hàng là kết quả (Spereng, 1996 Chow and Luk, 2005). Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là quan hệ cùng chiều, chất Lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận của khách hàng.

Theo Zeithaml and Bitner (2000), chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là hai khái niệm khác nhau, trong khi chất lượng dịch vụ chỉ tập trung cụ thể vào những thành phần của dịch vụ, hài lòng khách hàng là khái niệm tổng quát. Theo Cronnin and Taylor (1992) và Spereng (1996) cho rằng giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có mối liên hệ với nhau. Chất lượng dịch vụ là yếu tố tác động nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng (Cronnin và Taylor, 1992). Nếu nhà cung cấp dịch vụ đem đến cho khách hàng những sản phẩm có chất lượng thỏa mãn nhu cầu của họ thì doanh nghiệp đó đã bước đầu làm cho khách hàng hài lòng. Điểm chung cơ bản và nổi bật trong hàng loạt lý thuyết về chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng là hai cấu trúc có phân biệt về khái niệm nhưng liên quan chặt chẽ (Parasuraman và cộng sự, 1988; Dabholkar, 1995). Vấn đề then chốt trong hầu hết các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng là mối quan hệ nhân quả của hai yếu tố này. Trong nghiên cứu về mối quan hệ giữa hai yếu tố này, Spereng và Mackoy (1996) cũng chỉ ra rằng chất Lượng dịch vụ là tiền đề của sự hài lòng khách hàng.



Hình 2.1 Quan hệ giữa chất Lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng(Spreng và Mackoy, 1996)

2.3. Các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ

2.3.1. Mô hình SERVQUAL

Mô hình SERVQUAL được ghép từ 2 từ Service và Quality. Mô hình được nhiều nhà nghiên cứu đánh giá là khá toàn diện. Sau này mô hình SERVQUAL tiếp tục hoàn thiện thông qua việc tập trung vào khái niệm về “Sự cảm nhận chất lượng” của người tiêu dùng. Sự cảm nhận chất lượng của khách hàng là việc đánh giá có tính khách quan nhất về chất lượng của dịch vụ. Parasuraman & ctg (1985) cho rằng: bất kỳ dịch vụ nào, chất lượng dịch vụ cảm nhận bởi khách hàng có thể mô hình thành 10 thành phần đó là:

- Tin cậy (reliability) nói lên khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay từ lần đầu tiên.
- Đáp ứng (responsibility) nói lên sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ cho khách hàng.
- Năng lực phục vụ (competence) nói lên trình độ chuyên môn để thực hiện dịch vụ. Khả năng phục vụ biểu hiện khi nhân viên tiếp xúc với khách hàng, nhân viên trực tiếp thực hiện dịch vụ, nghiên cứu để nắm bắt thông tin liên quan cần thiết cho việc phục vụ khách hàng.
- Tiếp cận (access) liên quan đến việc tạo mọi điều kiện dễ dàng cho khách hàng trong việc tiếp cận dịch vụ như rút ngắn thời gian chờ đợi của khách hàng, địa điểm phục vụ và giờ mở cửa thuận lợi cho khách hàng.
- Lịch sự (courtesy) nói lên tính cách phục vụ niềm nở, tôn trọng và thân thiện với khách hàng.
- Thông tin (communication) liên quan đến việc giao tiếp, thông đạt cho khách hàng bằng ngôn ngữ mà họ hiểu biết dễ dàng và lắng nghe những vấn đề liên quan đến họ như giải thích dịch vụ, chi phí, giải quyết khiếu nại, thắc mắc.
- Tín nhiệm (credibility) nói lên khả năng tạo lòng tin cho khách hàng, làm

cho khách hàng tin cậy vào cơ quan. Khả năng này thể hiện qua tên tuổi cơ quan, nhân cách của nhân viên phục vụ giao tiếp trực tiếp với khách hàng.

- An toàn (security) liên quan đến khả năng đảm bảo sự an toàn cho khách hàng, thể hiện qua sự an toàn về vật chất, tài chính cũng như bảo mật thông tin.
- Hiểu biết khách hàng (understanding/knowning the customer) thể hiện qua khả năng hiểu biết nhu cầu của khách hàng thông qua việc tìm hiểu những đòi hỏi của khách hàng, quan tâm đến cá nhân họ và nhận dạng được khách hàng thường xuyên.
- Phương tiện hữu hình (tangibles) thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ, các trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ.

Theo mô hình này có 5 sai lệch ảnh hưởng đến chất Lượng dịch vụ cảm nhận được:

Khoảng cách 1: Là sai biệt giữa kỳ vọng của khách hàng và cảm nhận của nhà cung cấp dịch vụ về kỳ vọng đó. Sự diễn dịch kỳ vọng của khách hàng khi không hiểu thấu đáo các đặc trưng chất lượng, dịch vụ, đặc trưng khách hàng tạo ra sự sai biệt này.

Khoảng cách 2: Được tạo ra khi nhà cung cấp gặp các khó khăn, trở ngại khách quan lẫn chủ quan khi chuyển các kỳ vọng được cảm nhận sang các tiêu chí chất lượng cụ thể và chuyển giao chúng đúng như kỳ vọng. Các tiêu chí chất lượng cụ thể và chuyển giao chúng đúng như kỳ vọng. Các tiêu chí này trở thành các thông tin tiếp thị đến khách hàng.

Khoảng cách 3: Hình thành khi nhân viên chuyển giao dịch vụ cho khách hàng không đúng các tiêu chí đã định. Vai trò nhân viên giao dịch trực tiếp rất quan trọng trong tạo ra chất Lượng dịch vụ.

Khoảng cách 4: Là sai lệch giữa dịch vụ chuyển giao và thông tin mà khách hàng nhận được. Thông tin này có thể làm tăng kỳ vọng nhưng có thể làm giảm chất lượng dịch vụ cảm nhận khi khách hàng không nhận đúng những gì đã cam kết.

Khoảng cách 5: hình thành từ sự khác biệt giữa chất lượng cảm nhận và chất

lượng kỳ vọng khi khách hàng tiêu thụ dịch vụ.

Thang đo SERVQUAL được xây dựng với 5 nhóm yếu tố bao gồm 22 biến quan sát trong phân tích nhân tố, thang đo này đã được kiểm tra nội dung và sự hội tụ của các giá trị để thẩm tra lại các khái niệm cơ bản của thang đo, dùng để đo lường chất lượng dịch vụ và cung cấp toàn bộ sự phân loại về chất lượng.

- Mức độ tin cậy: Là doanh nghiệp, tổ chức cung ứng dịch vụ có khả năng cung cấp dịch vụ như đã hứa.
- Mức độ đáp ứng: Sự đáp ứng nhanh nhẹn các yêu cầu, sự sẵn lòng phục vụ khách hàng và cung cấp dịch vụ nhanh chóng.
- Sự đảm bảo: Thái độ nhã nhặn, phong cách chuyên nghiệp, sự am hiểu và khả năng tạo an tâm, tin tưởng.
- Sự cảm thông: Phục vụ chu đáo, quan tâm đặc biệt đến khách hàng và khả năng thấu hiểu nhu cầu riêng của khách.
- Các yếu tố hữu hình: Cơ sở vật chất, trang thiết bị, đồng phục của nhân viên, khẩu hiệu.

2.3.2. Mô hình SERVPERF

Sau nhiều nghiên cứu kiểm định cũng như ứng dụng, SERVQUAL được thừa nhận như một thang đo có giá trị lý thuyết cũng như thực tiễn. Tuy nhiên thủ tục đo lường SERVQUAL khá phức tạp. Do vậy Cronnin & Taylor đã phát triển SERVQUAL thành SERVPERF. Thang đo này được Cronnin & Taylor giới thiệu vào năm 1992, xác định chất lượng dịch vụ bằng cách chỉ đo lường chất lượng dịch vụ cảm nhận mà không cần có chất lượng kỳ vọng cũng như đánh giá trọng số của 5 thành phần. Bộ thang đo SERVPERF cũng sử dụng 22 mục phát biểu tương tự như phần hỏi về cảm nhận của khách hàng trong mô hình SERVQUAL, bỏ qua phần hỏi về kỳ vọng.

Cronnin và Taylor (1992) với mô hình SERVPERF, cho rằng mức độ cảm nhận của khách hàng đối với sự thực hiện dịch vụ của công ty phản ánh tốt nhất chất

lượng dịch vụ. Theo mô hình SERVPERF thì: **Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận.**

2.3.3. Mô hình chỉ số hài lòng của khách hàng Mỹ - ACSI

Năm 1994, chỉ số thỏa mãn khách hàng của Mỹ cũng được công bố - American Customer Satisfaction Index (ACSI) (Fornell, 1996). Mô hình ACSI được công bố đã đánh dấu bước phát triển của hệ thống CSI khi giới thiệu các biến số nguyên nhân của sự thỏa mãn khách hàng, đó là sự mong đợi, chất lượng cảm nhận và giá trị cảm nhận của khách hàng. Kết quả của việc nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng chính là việc phát hiện lòng trung thành hoặc những phàn nàn của họ đối với sản phẩm từ đó giúp doanh nghiệp hoạch định những chiến lược thích hợp. Mô hình chỉ số hài lòng của Mỹ (ACSI) thì giá trị cảm nhận chịu tác động bởi chất lượng cảm nhận và sự mong đợi của khách hàng. Khi đó, sự mong đợi của khách hàng có tác động trực tiếp đến chất lượng cảm nhận. Trên thực tế, khi mong đợi càng cao, có thể tiêu chuẩn về chất lượng cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm càng cao hoặc ngược lại.

2.3.4. Mô hình chỉ số hài lòng của khách hàng các quốc gia EU

Mô hình chỉ số hài lòng Châu Âu (ECSI) có một số khác biệt so với ACSI. Theo ECSI thì hình ảnh của sản phẩm, thương hiệu có tác động trực tiếp đến sự mong đợi của khách hàng. Khi đó, sự hài lòng của khách hàng là sự tác động tổng hòa của 4 nhân tố hình ảnh, giá trị cảm nhận, chất lượng cảm nhận về cả sản phẩm hữu hình và vô hình. Thông thường, chỉ số ACSI thường áp dụng cho các lĩnh vực công còn chỉ số ECSI thường ứng dụng đo lường các sản phẩm, các ngành.

Rõ ràng, điểm mạnh của cách tiếp cận này là nó làm dịch chuyển ngay tức khắc kinh nghiệm tiêu dùng, tạo điều kiện cho việc nghiên cứu mối quan hệ nhân quả giữa các yếu tố cấu thành sự hài lòng và sự trung thành các khách hàng. Do vậy, mục tiêu đầu tiên của việc tiếp cận theo cấu trúc CSI là việc giải thích sự trung thành của

khách hàng, đối với một sản phẩm nói riêng hay một doanh nghiệp, một quốc gia nói chung thông qua chỉ số hài lòng của khách hàng khi chịu sự tác động của hình ảnh, sự mong đợi, chất Lượng cảm nhận về sản phẩm hoặc dịch vụ và giá trị cảm nhận đối với sản phẩm và dịch vụ đó.

2.3.5. Mô hình PSQM

Năm 2000, Gronroos đã giới thiệu mô hình chất lượng dịch vụ cảm nhận (Perceived Service Quality Model - PSQM). Theo mô hình này, chất lượng dịch vụ cảm nhận không chỉ tùy thuộc vào những gì khách hàng nhận được mà còn phụ thuộc vào những kỳ vọng (phát sinh từ những ảnh hưởng của thông tin trên thị trường, hình ảnh công ty, hiểu biết về khách hàng...). Đồng thời, yếu tố “hình ảnh” cũng được đề xuất để đánh giá chất lượng dịch vụ cảm nhận bên cạnh hai yếu tố đã có từ trước là: chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng. Gronroos cho rằng, “hình ảnh” chính là cách nhìn nhận của người sử dụng dịch vụ đối với nhà cung ứng dịch vụ. Đây là sự chất lọc những tác động và ảnh hưởng đến sự cảm nhận về hoạt động của nhà cung cấp dịch vụ hình thành trong tâm trí khách hàng, chủ yếu thông qua những thông tin truyền thông, và kinh nghiệm của khách hàng.

Theo mô hình cảm nhận chất Lượng dịch vụ đã được cải tiến của Gronroos, có ba tiêu chí để đánh giá chất Lượng dịch vụ, đó là:

1. Chất lượng kỹ thuật: Có năm tiêu chí để đánh giá nhân tố này: Sản phẩm dịch vụ; Kỹ năng chuyên môn; Trình độ tác nghiệp; Tiềm ích cho khách hàng; Trang thiết bị.
2. Chất lượng chức năng: Trong tương quan giữa hai khía cạnh chất Lượng nói trên thì chất lượng chức năng đóng vai trò quan trọng hơn, được thể hiện thông qua bảy tiêu chí sau: Sự thuận tiện trong giao dịch; Hành vi ứng xử ; Thái độ phục vụ ; Công tác tổ chức doanh nghiệp; Tiếp xúc khách hàng; Phong thái phục vụ ;Tinh

thần tất cả vì khách hàng.

Hình ảnh doanh nghiệp: là cảm nhận, ấn tượng chung của người sử dụng về nhà cung cấp dịch vụ.

2.4. Lược khảo các nghiên cứu liên quan

2.4.1. *Các nghiên cứu ngoài nước*

Tsoukatos và Mastroianni (2010) đã thực hiện nghiên cứu với mục đích tìm hiểu về các yếu tố quyết định đến chất lượng dịch vụ của ngành ngân hàng bán lẻ. Nghiên cứu sử dụng một quá trình phân tích các tài liệu nghiên cứu, phân tích dữ liệu thực nghiệm của ngân hàng bán lẻ thông qua kiểm tra độ tin cậy, phân tích nhân tố và phân tích hồi quy để xác định thành phần và đánh giá độ tin cậy và giá trị của nó. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố quyết định chất lượng của dịch vụ ngân hàng bán lẻ bao gồm: Sự đảm bảo/đồng cảm, hiệu quả, độ tin cậy và sự tự tin. Kết quả nghiên cứu cũng phản ánh sự hiệu quả trong việc kết hợp thang đo SERVQUAL và quy mô BSQ. Ngoài ra, kết quả của nghiên cứu cũng chỉ ra rằng: việc cung cấp các dịch vụ chất lượng cao làm tăng tỷ lệ duy trì khách hàng, giúp thu hút khách hàng mới thông qua truyền miệng, tăng năng suất, mở rộng thị phần, giảm nhân viên và chi phí vận hành, và cải thiện tinh thần nhân viên, hoạt động tài chính và lợi nhuận.

Ehigie (2006) nghiên cứu ảnh hưởng của kỳ vọng về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng dự đoán trung thành của khách hàng với các ngân hàng tại Nigeria. Các nghiên cứu trong đó sử dụng các Phương pháp hỗn hợp kết hợp cả hai cuộc thảo luận nhóm tập trung (18 người tham gia) và phỏng vấn sâu (24 trả lời) để phát triển một quy mô đo lường được sử dụng để khảo sát 247 khách hàng. Sử dụng hồi quy phân cấp, nghiên cứu tiết lộ rằng cả về chất Lượng dịch vụ và sự hài lòng là yếu tố quyết định quan trọng của lòng trung thành với dịch vụ ngân hàng bán lẻ, trong đó sự hài lòng của khách hàng đóng góp nhiều hơn.

Addo và Kwarteng (2012) đánh giá yếu tố quyết định sự hài lòng của khách

hàng và mức độ chấp nhận của dịch vụ được cung cấp bởi các ngân hàng tư nhân ở Ghana. Nghiên cứu khảo sát 140 người được hỏi về nhận thức của họ đối với năm khía cạnh của chất lượng dịch vụ liên quan đến ngân hàng. Nghiên cứu sử dụng các Phương pháp phân tích dữ liệu như: thống kê mô tả, phân tích nhân tố và phân tích tương quan. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng tất cả các thang đo thuộc tính của chất lượng dịch vụ là yếu tố dự báo quan trọng của sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại các ngân hàng bán lẻ ở Ghana. Bên cạnh đó, kết quả cho thấy đáp ứng và đảm bảo là những phẩm chất dịch vụ có giá trị cao nhất với hệ hồ tương quan cao nhất.

Moha Asri Abdullah và cộng sự (2014), nghiên cứu đánh giá các khía cạnh chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại ngân hàng bán lẻ ở New Zealand. Mô hình nghiên cứu đề xuất bao gồm năm yếu tố: tính hữu hình, độ tin cậy, sự đáp ứng, sự bảo đảm và sự cảm thông. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng: sự tin cậy, sự đáp ứng, sự đảm bảo ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại ngân hàng bán lẻ ở New Zealand.

2.4.2. Các nghiên cứu trong nước

Bùi Phạm Thanh Bình, Đỗ Văn Ninh, Nguyễn Thu Thủy (2016), *Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ thẻ của ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín (sacombank) – Chi nhánh Khánh Hòa*, Tạp chí Khoa học - Công nghệ Thủy sản.

Đây là một nghiên cứu định Lượng về đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thẻ của ngân hàng TMCP Sài Gòn thương tín (Sacombank) – Chi nhánh Khánh Hòa. Nghiên cứu được thực hiện dựa trên mô hình BANKSERV là một chuyển thể từ mô hình SERVQUAL dành cho ngành ngân hàng. Mô hình nghiên cứu bao gồm 5 yếu tố độc lập đó là: Đáp ứng, Tin cậy, Đảm bảo, Đồng cảm, Cơ sở vật chất và yếu tố phụ thuộc là Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thẻ của ngân hàng Sacombak – Chi nhánh Khánh Hòa.

Kết quả cho thấy, các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ tại Sacombank – Chi nhánh Khánh Hòa bao gồm 2 thành phần: “Đồng cảm” và “Đáp ứng”. Trong đó, yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất Lượng dịch vụ thẻ của ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín – Chi nhánh Khánh Hòa là yếu tố “Đồng cảm” và yếu tố ảnh hưởng yếu nhất đó là yếu tố “Đáp ứng”.

Hà Văn Dũng (2019), *Ảnh hưởng của chất Lượng dịch vụ đến sự hài lòng khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại*, tạp chí Tài chính.

Đây là một nghiên cứu định Lượng về việc đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ của các ngân hàng thương mại trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

Thông qua cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu liên quan, nghiên cứu xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ của các ngân hàng thương mại bao gồm: (1) Sự tin cậy, (2) Khả năng đáp ứng, (3) Sự đảm bảo, (4) Sự đồng cảm và (5) Phương tiện hữu hình.

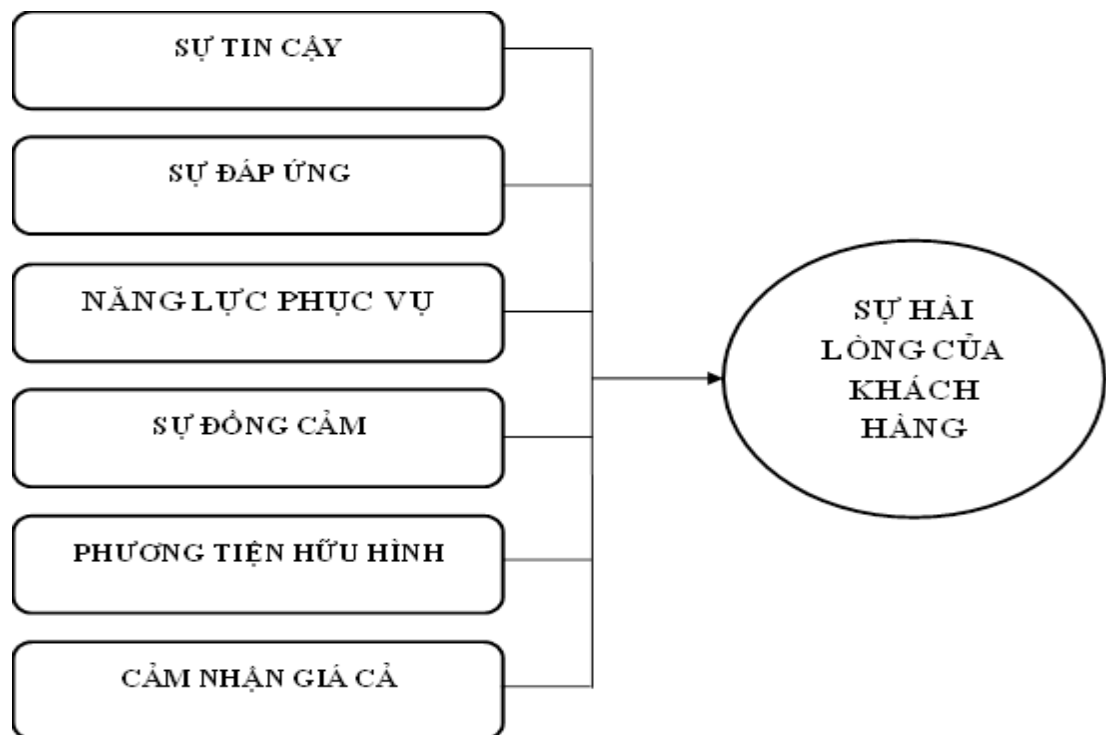
Kết quả nghiên cứu cho thấy, để gia tăng Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ tiền gửi tiết kiệm, các ngân hàng thương mại trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh cần Lưu ý đến các nhân tố theo thứ tự ưu tiên như sau: Sự tin cậy, Khả năng đáp ứng, Phương tiện hữu hình, Sự đảm bảo và Sự đồng cảm.

2.5. Mô hình nghiên cứu đề nghị và các giả thuyết

Tổng hợp các mô hình nghiên cứu được tác giả nêu tại các phần trước, có thể thấy rằng, 2 mô hình SERVQUAL và SERVPERF là hai mô hình đã được các nhà nghiên cứu trong và ngoài nước áp dụng rộng rãi ở nhiều công trình nghiên cứu chất lượng dịch vụ trong nhiều lĩnh vực. Mô hình SERVPERF bỏ qua phần đo lường sự kỳ vọng của khách hàng, chỉ đo lường chất lượng dịch vụ của công ty dựa vào mức độ

cảm nhận của chính khách hàng sử dụng dịch vụ, nên sẽ dễ dàng cho người được phỏng vấn hơn.

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng lại mô hình đo lường chất lượng dịch vụ SERVPERF của Cronin và Taylor (1992) trên cơ sở khắc phục các hạn chế từ mô hình SERVQUAL của Parasuraman và các cộng sự (1988), phối hợp với các kết quả trong các nghiên cứu của Addo và Kwarteng (2012), Bùi Phạm Thanh Bình, Đỗ Văn Ninh, Nguyễn Thu Thủy (2016), Hà Văn Dũng (2019), Vương Thị Hà Thủy (2014) và Phạm Xuân Thành (2018), tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu cho đề tài gồm 6 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận, đó là: (1) Sự tin cậy, (2) Sự đáp ứng, (3) Năng lực phục vụ, (4) Sự đồng cảm, (5) Phương tiện hữu hình và (6) Cảm nhận giá cả.



Hình 2.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Thông qua cơ sở lý thuyết nền và các kết quả trong các nghiên cứu

liên quan của Addo và Kwarteng (2012), Bùi Phạm Thanh Bình, Đỗ Văn Ninh, Nguyễn Thu Thủy (2016), Hà Văn Dũng (2019), Vương Thị Hà Thủy (2014) và Phạm Xuân Thành (2018), các giả thuyết cho nghiên cứu được trình bày như sau:

Giả thuyết H1: Sự tin cậy có quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận.

Giả thuyết H2: Sự đáp ứng có quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận.

Giả thuyết H3: Năng lực phục vụ có quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận.

Giả thuyết H4: Sự đồng cảm có quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận.

Giả thuyết H5: Phương tiện hữu hình có quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận.

Giả thuyết H6: Cảm nhận giá cả có quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 đã làm rõ các khái niệm trong bài nghiên cứu bao gồm: khái niệm chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng, quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng, các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ, các công trình

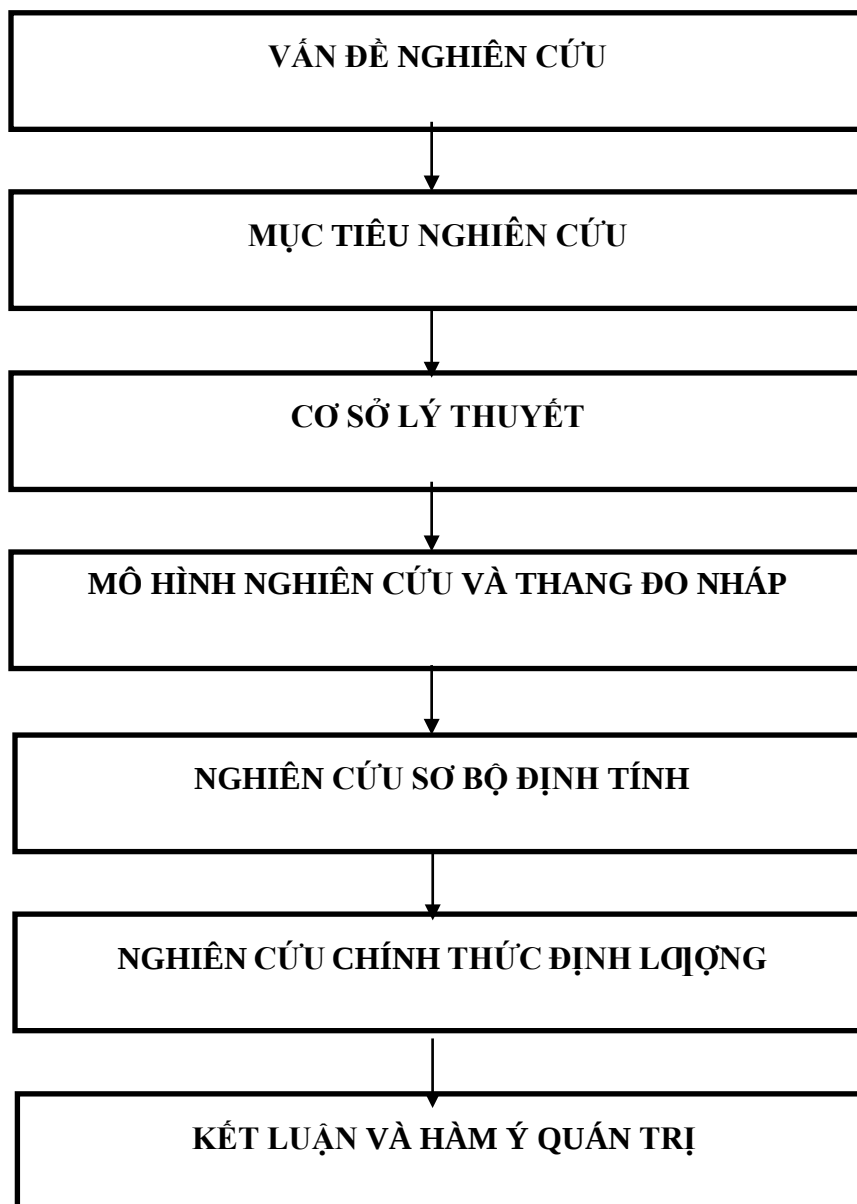
nghiên cứu đo lường chất lượng dịch vụ... Thông qua cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trong và ngoài nước về việc đánh giá các yếu tố đo lường chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng, tác giả đề xuất ra mô hình nghiên cứu cho đề tài. Mô hình nghiên cứu được kế thừa từ Mô hình chất Lượng dịch vụ SERVPERF của Cronin và Taylor (1992) trên cơ sở khắc phục các hạn chế từ mô hình SERVQUAL của Parasuraman và các cộng sự (1988), phối hợp với các kết quả trong các nghiên cứu của Addo và Kwarteng (2012), Bùi Phạm Thanh Bình, Đỗ Văn Ninh, Nguyễn Thu Thủy (2016), Hà Văn Dũng (2019), Vương Thị Hà Thủy (2014) và Phạm Xuân Thành (2018). Mô hình nghiên cứu gồm 6 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận, đó là: (1) Sự tin cậy, (2) Sự đáp ứng, (3) Năng lực phục vụ, (4) Sự đồng cảm, (5) Phương tiện hữu hình và (6) Cảm nhận giá cả.

Trong chương 3, tác giả sẽ trình bày Phương pháp nghiên cứu đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận.

3. CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn chính là: Nghiên cứu sơ bộ (Nghiên cứu định tính) và Nghiên cứu chính thức (Nghiên cứu định Lượng) (Hình 3.1)



Hình 3.1 Quy trình nghiên cứu

Từ các vấn đề nghiên cứu và các lý thuyết liên quan, tác giả tìm ra khe hở của lý thuyết, qua đó đề ra mục tiêu nghiên cứu cho đề tài.

Trên cơ sở lý thuyết và mô hình đo lường trong các nghiên cứu trước, tác giả xác định các yếu tố có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng ngân hàng, từ đó hình thành nên mô hình nghiên cứu đề xuất với các giả thuyết nghiên cứu ban đầu phù hợp với mục tiêu nghiên cứu đặt ra cũng như xây dựng nên thang đo sơ bộ các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng ngân hàng.

Sau khi đã xây dựng được thang đo sơ bộ cho nghiên cứu thông qua cơ sở lý thuyết nền và các thang đo trong các nghiên cứu trước, luận văn tiến hành thực hiện nghiên cứu sơ bộ bằng phương pháp nghiên cứu định tính thông qua hình thức thảo luận nhóm để khám phá, bổ sung, điều chỉnh thang đo cũng như các khái niệm dùng trong nghiên cứu. Kết quả của nghiên cứu sơ bộ sẽ là cơ sở để tác giả xây dựng các thang đo phục vụ cho nghiên cứu chính thức ở bước tiếp theo.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập thông qua bảng câu hỏi khảo sát. Sau khi thu thập thông tin từ Bảng khảo sát, dữ liệu sẽ được mã hóa và nhập dữ liệu. Dữ liệu sẽ được kiểm tra, làm sạch và xử lý bằng phần mềm SPSS 22.0. Sau đó, tác giả tiến hành các bước mô tả mẫu, kiểm định độ tin cậy, phân tích nhân tố, phân tích hồi quy để xác định được các mục tiêu nghiên cứu ban đầu đặt ra.

Căn cứ vào kết quả phân tích, tác giả sẽ đi đến các kết luận cho đề tài và từ các kết quả phân tích, luận văn cũng sẽ đưa ra các hàm ý quản trị giúp Ban giám đốc Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận trong việc đề ra các chiến lược kinh doanh phù hợp và chính xác hơn nhằm tăng sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng.

3.2. Nghiên cứu sơ bộ

3.2.1. *Thiết kế nghiên cứu sơ bộ*

Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng Phương pháp định tính thông qua hình thức thảo luận nhóm các chuyên gia là các nhân viên có kinh nghiệm trong lĩnh vực tín dụng ngân hàng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận và các khách hàng có quan hệ tín dụng tốt với Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận trong 5 năm trở lại đây. Trong nghiên cứu này, tác giả đã tiến hành mời 20 đối tượng tham gia thảo luận nhóm cho đề tài bao gồm 10 nhân viên đang làm việc trong mảng tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận và 10 khách hàng của Ngân hàng có lịch sử giao dịch tín dụng tốt.

Nội dung thảo luận (theo Dàn bài) được tác giả gửi trước cho các đối tượng tham gia thảo luận các nội dung của đề tài, bao gồm:

- (1) Thống nhất các yếu tố mà đề tài xác định là có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận;
- (2) Thống nhất các nội dung của các biến quan sát đo lường cho các thang đo sơ bộ mà đề tài đã xây dựng (Bảng 3.1).

Thông qua cơ sở lý thuyết về chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng và các mô hình đo lường chất Lượng dịch vụ của Parasuraman và cộng sự (1988), Cronin và Taylor (1992), Bùi Phạm Thanh Bình, Đỗ Văn Ninh, Nguyễn Thu Thủy (2016), Hà Văn Dũng (2019), Vương Thị Hà Thủy (2014) và Phạm Xuân Thành (2018), tác giả xây dựng thang đo sơ bộ ban đầu cho nghiên cứu. Tổng hợp thang đo sơ bộ được trình bày trong Bảng 3.1 bên dưới.

Bảng 3.1 Tổng hợp thang đo sơ bộ

STT	Mã hóa	Thang đo nghiên cứu
Sự tin cậy		
1.	TC1	Ngân hàng cung cấp dịch vụ đúng thời hạn đã cam kết
2.	TC2	Ngân hàng cung cấp đúng dịch vụ tại thời điểm mà họ đã hứa
3.	TC3	Ngân hàng thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu
4.	TC4	Ngân hàng thực hiện giao dịch chính xác, không sai sót
5.	TC5	Ngân hàng có cố gắng giải quyết trở ngại cho khách hàng
Sự đáp ứng		
6.	DU1	Thời gian ngân hàng xét duyệt hồ sơ đáp ứng nhu cầu của Quý khách hàng
7.	DU2	Khách hàng dễ dàng đáp ứng điều kiện cho vay của ngân hàng
8.	DU3	Thủ tục cầm cố, thế chấp tài sản và giải ngân của ngân hàng nhanh chóng, kịp thời
9.	DU4	Sản phẩm cho vay của ngân hàng đa dạng và phong phú
10.	DU5	Các chương trình Ưu đãi lãi suất vay vốn rất hấp dẫn, đủ sức cạnh tranh với các ngân hàng khác
Năng lực phục vụ		
11.	PV1	Nhân viên ngân hàng tạo cho khách hàng cảm giác tin tưởng

12.	PV2	Khách hàng cảm thấy an toàn khi giao dịch tại ngân hàng
13.	PV3	Ngân hàng phúc đáp tích cực các yêu cầu của khách hàng
14.	PV4	Ngân hàng có đường dây nóng phục vụ khách hàng 24/24
15.	PV5	Nhân viên ngân hàng có đủ kiến thức, kỹ năng nghề nghiệp cần thiết
Sự đồng cảm		
16.	DC1	Nhân viên ngân hàng quan tâm, chú ý đến từng khách hàng
17.	DC2	Khách hàng không phải chờ đợi lâu để được phục vụ
18.	DC3	Ngân hàng có địa điểm giao dịch thuận tiện cho khách hàng
19.	DC4	Ngân hàng có hệ thống ATM hiện đại và dễ sử dụng
20.	DC5	Ngân hàng có giờ làm việc thuận tiện cho khách hàng
21.	DC6	Nhân viên ngân hàng hiểu nhu cầu của khách hàng
Phương tiện hữu hình		
22.	HH1	Ngân hàng có Phương tiện vật chất đầy đủ
23.	HH2	Ngân hàng có trang thiết bị và máy móc hiện đại
24.	HH3	Nhân viên ngân hàng có tác phong chuyên nghiệp và ăn mặc đẹp
25.	HH4	Các hình ảnh, tài liệu liên quan đến dịch vụ được trình bày đẹp mắt, hữu ích
Cảm nhận giá cả		

26.	GC1	Phí dịch vụ của ngân hàng hợp lý.
27.	GC2	Thời gian cho vay linh hoạt.
28.	GC3	Lãi suất cho vay của Ngân hàng hấp dẫn.
29.	GC4	Lãi suất cho vay linh hoạt theo từng sản phẩm.
Sự hài lòng		
30.	HL1	Hài lòng về chất Lượng dịch vụ tín dụng của ngân hàng
31.	HL2	Tiếp tục sử dụng dịch vụ tín dụng của ngân hàng
32.	HL3	Giới thiệu dịch vụ tín dụng cho khách hàng khác

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

3.2.2. Kết quả nghiên cứu sơ bộ

Kết quả nghiên cứu sơ bộ thông qua Phương pháp thảo luận nhóm cho thấy tất cả các đối tượng tham gia thảo luận nhóm đều thống nhất với nội dung cũng như tên gọi của các biến độc lập và phụ thuộc được đề xuất trong mô hình nghiên cứu. Kết quả thảo luận nhóm cũng cho thấy số Lượng của các biến quan sát trong thang đo sơ bộ mà tác giả xây dựng cũng được đảm bảo và giữ nguyên, tuy nhiên các nội dung của các biến quan sát có sự thay đổi cho phù hợp với nội dung nghiên cứu tại Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận.

Bảng tổng hợp thang đo sơ bộ sau khi thảo luận nhóm được trình bày trong Bảng 3.2 bên Dưới.

Bảng 3.2 Tổng hợp thang đo sơ bộ sau khi thảo luận nhóm

STT	Mã hóa	Thang đo nghiên cứu	Thang đo điều chỉnh
Sự tin cậy			
1.	TC1	Ngân hàng cung cấp dịch vụ đúng thời hạn đã cam kết	Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận cung cấp dịch vụ đúng thời hạn đã cam kết
2.	TC2	Ngân hàng cung cấp đúng dịch vụ tại thời điểm mà họ đã hứa	Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận cung cấp đúng dịch vụ tại thời điểm mà họ đã hứa
3.	TC3	Ngân hàng thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu	Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu
4.	TC4	Ngân hàng thực hiện giao dịch chính xác, không sai sót	Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận thực hiện giao dịch chính xác, không sai sót
5.	TC5	Ngân hàng có cố gắng giải quyết trở ngại cho khách hàng	Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận có cố gắng giải quyết trở ngại cho khách hàng

Sự đáp ứng			
6.	DU1	Thời gian ngân hàng xét duyệt hồ sơ đáp ứng nhu cầu của Quý khách hàng	Thời gian Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận xét duyệt hồ sơ đáp ứng nhu cầu của Quý khách hàng
7.	DU2	Khách hàng dễ dàng đáp ứng điều kiện cho vay của ngân hàng	Khách hàng dễ dàng đáp ứng điều kiện cho vay của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận
8.	DU3	Thủ tục cầm cố, thế chấp tài sản và giải ngân của ngân hàng nhanh chóng, kịp thời	Thủ tục cầm cố, thế chấp tài sản và giải ngân của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận nhanh chóng, kịp thời
9.	DU4	Sản phẩm cho vay của ngân hàng đa dạng và phong phú	Sản phẩm cho vay của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận đa dạng và phong phú
10.	DU5	Các chương trình Ưu đãi lãi suất vay vốn rất hấp dẫn, đủ sức cạnh tranh với các ngân hàng khác	Các chương trình Ưu đãi lãi suất vay vốn của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận rất hấp dẫn, đủ sức cạnh tranh với các ngân hàng khác
Năng lực phục vụ			
11.	PV1	Nhân viên ngân hàng tạo cho khách hàng cảm giác tin tưởng	Nhân viên Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận tạo cho khách hàng cảm giác tin

			tưởng
12.	PV2	Khách hàng cảm thấy an toàn khi giao dịch tại ngân hàng	Khách hàng cảm thấy an toàn khi giao dịch tại Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận
13.	PV3	Ngân hàng phục đáp tích cực các yêu cầu của khách hàng	Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận phục đáp tích cực các yêu cầu của khách hàng
14.	PV4	Ngân hàng có đường dây nóng phục vụ khách hàng 24/24	Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận có đường dây nóng phục vụ khách hàng 24/24
15.	PV5	Nhân viên ngân hàng có đủ kiến thức, kỹ năng nghề nghiệp cần thiết	Nhân viên Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận có đủ kiến thức, kỹ năng nghề nghiệp cần thiết
Sự đồng cảm			
16.	DC1	Nhân viên ngân hàng quan tâm, chú ý đến từng khách hàng	Nhân viên Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận quan tâm, chú ý đến từng khách hàng
17.	DC2	Khách hàng không phải chờ đợi lâu để được phục vụ	Khách hàng không phải chờ đợi lâu để được phục vụ
18.	DC3	Ngân hàng có địa điểm giao dịch	Ngân hàng Hợp tác – Chi

		thuận tiện cho khách hàng	nhánh Bình Thuận có địa điểm giao dịch thuận tiện cho khách
19.	DC4	Ngân hàng có hệ thống ATM hiện đại và dễ sử dụng	Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận có hệ thống ATM hiện đại và dễ sử dụng
20.	DC5	Ngân hàng có giờ làm việc thuận tiện cho khách hàng	Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận có giờ làm việc thuận tiện cho khách hàng
21.	DC6	Nhân viên ngân hàng hiểu nhu cầu của khách hàng	Nhân viên Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận hiểu nhu cầu của khách hàng
Phương tiện hữu hình			
22.	HH1	Ngân hàng có Phương tiện vật chất đầy đủ	Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận có Phương tiện vật chất đầy đủ
23.	HH2	Ngân hàng có trang thiết bị và máy móc hiện đại	Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận có trang thiết bị và máy móc hiện đại
24.	HH3	Nhân viên ngân hàng có tác phong chuyên nghiệp và ăn mặc đẹp	Nhân viên Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận có tác phong chuyên nghiệp và ăn mặc đẹp
25.	HH4	Các hình ảnh, tài liệu liên quan đến dịch vụ được trình bày đẹp mắt, hữu ích	Các hình ảnh, tài liệu liên quan đến dịch vụ của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận được trình bày đẹp mắt,

Cảm nhận giá cả			
26.	GC1	Phí dịch vụ của ngân hàng hợp lý.	Phí dịch vụ của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận hợp lý.
27.	GC2	Thời gian cho vay linh hoạt.	Thời gian cho vay linh hoạt.
28.	GC3	Lãi suất cho vay của Ngân hàng hấp dẫn.	Lãi suất cho vay của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận hấp dẫn.
29.	GC4	Lãi suất cho vay linh hoạt theo từng sản phẩm.	Lãi suất cho vay của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận linh hoạt theo từng sản phẩm.
Sự hài lòng			
30.	HL1	Hài lòng về chất Lượng dịch vụ tín dụng của ngân hàng	Hài lòng về chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận
31.	HL2	Tiếp tục sử dụng dịch vụ tín dụng của ngân hàng	Tiếp tục sử dụng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận
32.	HL3	Giới thiệu dịch vụ tín dụng cho khách hàng khác	Giới thiệu dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận cho khách hàng khác

Nguồn: Tác giả tổng hợp sau nghiên cứu định tính

Sau khi tổng hợp các kết quả thu được thông qua Phương pháp thảo luận nhóm, thang đo chính thức cho nghiên cứu được hình thành. Thang đo chính thức được xây dựng với dạng thang đo Likert 5 bậc với mức độ là: (1) Hoàn toàn không đồng ý và (5) Hoàn toàn đồng ý.

3.3. Nghiên cứu chính thức

3.3.1. *Phương pháp chọn mẫu và cỡ mẫu*

Việc sử dụng Phương pháp chọn mẫu như thế nào phụ thuộc vào mục đích của nghiên cứu. Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng Phương pháp chọn mẫu phi xác suất, thuận tiện. Lý do chính cho việc chọn mẫu theo Phương pháp lấy mẫu thuận tiện là nhằm tiết kiệm chi phí, thời gian và dễ dàng trong việc tiếp cận và thu thập mẫu cho nghiên cứu.

Có nhiều quan điểm khác nhau từ các nhà nghiên cứu trên thế giới về việc chọn kích cỡ mẫu nghiên cứu như thế nào là phù hợp. Tuy nhiên, các quan điểm đa phần thống nhất rằng vấn đề nghiên cứu càng phức tạp thì kích thước mẫu cần lớn để mang lại sự tin cậy cho kết quả của nghiên cứu.

Kích thước mẫu phụ thuộc vào Phương pháp phân tích, nghiên cứu này có sử dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA) nên theo Gorsuch (1983) khi phân tích nhân tố phải có mẫu ít nhất 200 quan sát.

Theo Hair và cộng sự (2010), khi phân tích EFA kích thước mẫu tối thiểu là 50, tốt hơn là 100, hoặc tỷ lệ 5:1 (5 đối tượng cho 1 biến quan sát cần Ước Lượng). Nghiên cứu có sử dụng phân tích nhân tố với 32 biến quan sát trong mô hình nghiên cứu chính thức (29 biến quan sát của 6 yếu tố độc lập và 3 biến quan sát của yếu tố phụ thuộc). Do đó số Lượng đối tượng cần được khảo sát cho nghiên cứu tối thiểu là 160 khách hàng có quan hệ tín dụng với Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận.

Nghiên cứu thực hiện khảo sát 250 khách hàng để nhằm tăng tính tin cậy và

giảm sai sót trong vấn đề chọn mẫu nghiên cứu và đáp ứng tốt hơn các yêu cầu khi phân tích dữ liệu nhằm mang lại hiệu quả cao nhất cho kết quả nghiên cứu.

3.3.2. Phương pháp thu thập dữ liệu

Phiếu khảo sát được thiết kế để thu thập các thông tin khảo sát phục vụ cho nhu cầu của nghiên cứu. Với công cụ bảng câu hỏi nghiên cứu chúng ta có thể có được những thông tin cần thiết từ số lượng lớn người trả lời một cách nhanh chóng và hiệu quả. Dữ liệu thu thập sau giai đoạn khảo sát được tiến hành chọn lọc và loại bỏ các bảng không đạt yêu cầu. Toàn bộ dữ liệu sẽ được mã hóa, nhập liệu và xử lý, phân tích bằng công cụ SPSS 22.0.

Tiêu chí đạt chất lượng của bảng khảo sát được thống nhất như sau: Không có câu hỏi nào được bỏ qua, không trả lời toàn bộ các câu hỏi bằng 1 giá trị (Ví dụ: toàn bộ “1”) và thông tin cá nhân phải trả lời đầy đủ.

3.3.3. Các công cụ phân tích dữ liệu

3.3.3.1. Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha

Để kiểm định độ tin cậy của thang đo tác giả đã tính toán hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tương quan biến tổng thể. Nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng hệ số Cronbach's Alpha từ 0.8 trở lên đến gần 1 thì thang đo Lường là tốt, từ 0.7 đến gần 0.8 là sử dụng được. Cũng có nhà nghiên cứu đề nghị rằng Cronbach's Alpha từ 0.6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang nghiên cứu là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu (Hoàng Trọng – Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Vì vậy đối với nghiên cứu này thì Cronbach's Alpha từ 0.6 trở lên là sử dụng được.

3.3.3.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) là kỹ thuật sử dụng để thu nhỏ và tóm tắt dữ liệu. Phân tích nhân tố khám phá phát huy tính hữu

ích trong việc xác định các tập hợp biến cần thiết cho vấn đề nghiên cứu cũng như tìm ra các mối quan hệ giữa các biến với nhau. Phép phân tích nhân tố của các khái niệm nghiên cứu được xem xét để cung cấp bằng chứng về giá trị phân biệt và giá trị hội tụ của thang đo. Mức độ thích hợp của tương quan nội tại các biến quan sát trong khái niệm nghiên cứu được thể hiện bằng hệ số KMO (Kaiser - Meyer - Olkin). Trị số KMO lớn (giữa 0.5 và 1) là điều kiện đủ để phân tích nhân tố là thích hợp, còn nếu trị số này nhỏ hơn 0.5 thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với dữ liệu. Các thành phần với giá trị Eigenvalue lớn hơn 1 và tổng Phương sai trích bằng hoặc lớn hơn 50% được xem như những nhân tố đại diện cho các biến. Hệ số tải nhân tố (Factor loading) biểu diễn các tương quan đơn giản giữa các biến và các nhân tố bằng hoặc lớn hơn 0.5 mới có ý nghĩa.

3.3.3.3. Phân tích hồi quy

Sau khi xây dựng được mô hình hồi quy bằng Phương pháp tổng bình Phương nhỏ nhất. Để đảm bảo mô hình xây dựng, tác giả tiến hành kiểm định sự thỏa mãn của các giả thuyết của Phương pháp OLS. Bao gồm:

Hiện tượng Phương sai phần Dư thay đổi: Tác giả sử dụng tương quan hạng Spearman để kiểm định giả thuyết Phương sai phần dư thay đổi.

* Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình: Đa cộng tuyến là một hiện tượng trong đó các biến độc lập có tương quan chặt chẽ với nhau. Vấn đề của hiện tượng đa cộng tuyến là chúng cung cấp cho mô hình những thông tin giống nhau và rất khó tách ảnh hưởng của từng biến một. Đối với hiện tượng đa cộng tuyến, độ sai lệch cho phép (tolerance) hoặc hệ số phóng đại Phương sai VIF (variance inflation factor) khi VIF nhỏ hơn hoặc bằng 2 nghĩa là các biến độc lập không có tương quan tuyến tính với nhau.

* Kiểm định hiện tượng Phương sai sai số thay đổi: Phương sai thay đổi là hiện tượng Phương sai của các số hạng này không giống nhau. Khi phương sai của các sai số thay đổi thì các ước lượng của các hệ số hồi quy không hiệu quả, các kiểm định

T và F không còn đáng tin cậy. Nếu độ lớn của phần dư chuẩn hóa tăng hoặc giảm theo giá trị dự đoán thì có khả năng giả thuyết phương sai không đổi bị vi phạm.

* Kiểm định hiện tượng tự tương quan: Đây là một dạng vi phạm các giả thuyết cơ bản số hạng nhiễu, hệ quả khi bỏ qua sự tự tương quan là các dự báo và Ước Lượng vẫn không thiên lệch và nhất quán nhưng không hiệu quả. Trong trường hợp đó, kiểm định Durbin – Watson là kiểm định phổ biến nhất cho tương quan chuỗi bậc nhất.

Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Các giả thuyết nghiên cứu sẽ được tiến hành kiểm định thông qua dữ liệu nghiên cứu của phương trình hồi quy được xây dựng. Tiêu chuẩn kiểm định sử dụng thống kê t và giá trị p-value (Sig.) tương ứng, độ tin cậy lấy theo chuẩn 95%, giá trị p-value sẽ được so sánh trực tiếp với giá trị 0.05 để kết luận chấp thuận hay bác bỏ giả thuyết nghiên cứu. Đối với các kiểm định sự khác nhau giữa các tổng thể con trong nghiên cứu ta sử dụng kiểm định T-test và phân tích Phương sai (ANOVA) để kiểm định, kiểm định này cũng sử dụng việc so sánh trực tiếp giá trị p-value tương ứng. Để xem xét sự phù hợp dữ liệu và sự phù hợp của mô hình ta sử dụng hệ số R- square, thống kê t và thống kê F để kiểm định. Để đánh giá sự quan trọng của các nhân tố ta xem xét hệ số Beta tương ứng trong phương trình hồi quy bội được xây dựng từ dữ liệu nghiên cứu.

3.3.3.4. Kiểm định sự khác biệt

Để kiểm định xem mức độ đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả công tác kiểm tra thuế tại tỉnh Bình Thuận có sự khác nhau hay không giữa các đối tượng có đặc điểm cá nhân khác nhau về giới tính, trình độ chuyên môn và kinh nghiệm làm việc, tác giả sử dụng Phương pháp kiểm định Independent Samples T-test và One-Way ANOVA. Independent Samples T-test được sử dụng để so sánh giá trị trung bình về một chỉ tiêu nghiên cứu giữa hai đối tượng. Phân tích Phương sai ANOVA (Analysis

of variance) là sự mở rộng của kiểm định T vì Phương pháp này giúp ta so sánh giá trị trung bình của 3 nhóm trở lên.

Ngoài ra, Levene test cũng được thực hiện nhằm kiểm định tính phân phối chuẩn của Phương sai của các tổng thể con trước khi tiến hành kiểm định sự bằng nhau của giá trị trung bình.

Trong phân tích ANOVA, nếu kết quả phân tích cho thấy giá trị $\text{Sig.} \leq 0,05$ tức là có sự khác biệt về mức độ đánh giá các nhân tố giữa các nhóm đối tượng khảo sát có đặc điểm cá nhân khác nhau, tác giả tiếp tục sử dụng Phương pháp phân tích sâu Anova là kiểm định sâu ANOVA (Post Hoc) để tìm xem sự khác biệt về mức độ đánh giá là cụ thể ở nhóm nào.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Chương này đã trình bày cách thức thực hiện nghiên cứu sơ bộ bằng phương pháp nghiên cứu định tính, nghiên cứu chính thức được tiến hành bằng phương pháp nghiên cứu định Lượng, thiết kế và xây dựng thang đo cũng như phương pháp xử lý dữ liệu thu thập được thông qua phần mềm SPSS.

Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng Phương thức thảo luận nhóm nhằm điều chỉnh, bổ sung các biến trong mô hình đề xuất và các nội dung biến quan sát trong các thang đo mà nghiên cứu đã xây dựng.

Nghiên cứu chính thức, tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định Lượng với Phương pháp chọn mẫu phi xác suất và thuận tiện. Kích thước mẫu nghiên cứu lựa chọn số Lượng mẫu là 250 để tăng độ chính xác cho các kết quả nghiên cứu.

Chương 4 tiếp theo sẽ trình bày kết quả mô tả mẫu, kết quả phân tích dữ liệu khảo sát thông qua phần mềm SPSS.

4. CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Thông tin mẫu nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, mẫu được chọn bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Tác giả phát ra 250 phiếu khảo sát và thu về được 249 phiếu trả lời. Dữ liệu sau khi điều tra về đã được tác giả làm sạch trước khi đưa vào nhập liệu. Sau khi làm sạch, có tổng cộng 6 phiếu hồi đáp bị loại chủ yếu là do người khảo sát trả lời thiếu thông tin mà nghiên cứu yêu cầu. Như vậy kích thước mẫu hợp lệ đưa vào nghiên cứu là $n = 243$.

Về giới tính của khách hàng được khảo sát, chủ yếu các đáp viên là nam (chiếm 56,8%, với 138 khách hàng), 105 đáp viên là nữ chiếm tỷ lệ 43,2% trong tổng số 243 khách hàng tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu.

Bảng 4.1 Bảng thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Giới tính

Giới tính		Số Lượng	Tỷ lệ (%)
Giá trị	Nam	138	56,8
	Nữ	105	43,2
	Tổng	243	100,0

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Về độ tuổi của 243 khách hàng tham gia khảo sát, đa phần khách hàng có độ tuổi nằm trong độ tuổi từ 25 đến 34 tuổi (chiếm 33,3%, 81 khách hàng), kế đến là các đáp viên nằm trong độ tuổi từ 35 đến 44 tuổi (chiếm 26,7% với 65 khách hàng), tiếp theo là các đáp viên nằm trong độ tuổi từ 18 đến 24 tuổi (chiếm 21,8% với 53 khách hàng) và cuối cùng là các đáp viên nằm trong độ tuổi từ 45 tuổi trở lên với 44 khách hàng và chiếm 18,1%.

Bảng 4.2 Bảng thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Độ tuổi

Độ tuổi		Số Lượng	Tỷ lệ (%)
	Từ 18 đến 24 tuổi	53	21,8

Giá trị	Từ 25 đến 34 tuổi	81	33,3
	Từ 35 đến 44 tuổi	65	26,7
	Trên 45 tuổi	44	18,1
	Tổng	243	100,0

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Về trình độ học vấn của khách hàng tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu, đa số khách hàng có trình độ cao đẳng (chiếm 41,6%, 101 khách hàng), kế đến là khách hàng có trình độ đại học (chiếm 24,7%, 60 khách hàng), tiếp theo là các khách hàng có trình độ từ trung cấp trở xuống (chiếm 20,6%, 50 khách hàng) và cuối cùng là các khách hàng có trình độ trên đại học với 32 khách hàng và chiếm 13,2% trong tổng số 243 khách hàng tham gia trả lời khảo sát cho nghiên cứu.

Bảng 4.3 Bảng thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Trình độ học vấn

Trình độ học vấn		Số Lượng	Tỷ lệ (%)
Giá trị	Trung cấp trở xuống	50	20,6
	Cao đẳng	101	41,6
	Đại học	60	24,7
	Trên đại học	32	13,2
	Tổng	243	100,0

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Về thu nhập của khách hàng tham gia trả lời khảo sát, đa phần các khách hàng có thu nhập từ 5 đến Dưới 10 triệu (chiếm 49,0%, 119 khách hàng), kế đến là các khách hàng có thu nhập từ 5 triệu trở xuống (chiếm 26,7%, 65 khách hàng), tiếp theo là các khách hàng có thu nhập từ 10 đến Dưới 15 triệu (chiếm 14,8%, 36 khách hàng) và cuối cùng là các khách hàng có thu nhập từ 15 triệu trở lên với 23 khách hàng và chiếm 9,5% trong tổng số 243 khách hàng tham gia trả lời khảo sát cho nghiên cứu.

Bảng 4.4 Bảng thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Thu nhập

Thu nhập		Số Lượng	Tỷ lệ (%)
Giá trị	Dưới 5 triệu	65	26,7
	Từ 5 đến Dưới 10 triệu	119	49,0
	Từ 10 đến Dưới 15 triệu	36	14,8
	Từ 15 triệu trở lên	23	9,5
	Tổng	243	100,0

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

4.2. Đánh giá thang đo

4.2.1. Kiểm định độ tin cậy thang đo (Hệ số Cronbach's Alpha)

- Thang đo “Sự tin cậy”

Kết quả kiểm định độ tin cậy của Thang đo “Sự tin cậy” thông qua hệ số Cronbach's Alpha cho thấy giá trị α của thang đo bằng 0,746.

Bảng 4.5 Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho Thang đo “Sự tin cậy”

Biến quansát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	TƯơng quan biến tổng	Cronbach's alpha nếu loại biến	Hệ số α
TC1	15,132	5,569	0,692	0,636	0,746
TC2	15,222	5,603	0,641	0,653	
TC3	15,473	6,614	0,198	0,841	
TC4	15,152	6,254	0,531	0,697	
TC5	15,218	5,791	0,634	0,659	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu SPSS 22.0

Kết quả kiểm định độ tin cậy của Thang đo “Sự tin cậy” cũng cho thấy biến quan sát TC3 có hệ số tương quan biến tổng bằng $0,198 < 0,3$ nên do đó tác giả sẽ loại biến này khỏi Thang đo “Sự tin cậy” và tiến hành chạy lại kiểm định lần 2 cho thang đo này.

Bảng 4.6 Kết quả kiểm định Cronbach’s Alpha cho Thang đo “Sự tin cậy” – Lần 2

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	TUơng quan biến tổng	Cronbach’s alpha nếu loại biến	Hệ số α
TC1	11,556	3,851	0,692	0,790	0,841
TC2	11,646	3,676	0,720	0,777	
TC4	11,576	4,212	0,611	0,824	
TC5	11,642	3,933	0,674	0,798	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu SPSS 22.0

Kết quả kiểm định độ tin cậy của Thang đo “Sự tin cậy” lần 2 thông qua hệ số Cronbach’s Alpha cho thấy giá trị α của thang đo bằng 0,841 và các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Như vậy, Thang đo “Sự tin cậy” sau khi loại biến TC3 đạt được độ tin cậy cần thiết cho nghiên cứu.

- Thang đo “Sự đáp ứng”

Kết quả kiểm định độ tin cậy của Thang đo “Sự đáp ứng” thông qua hệ số Cronbach’s Alpha cho thấy giá trị α của thang đo bằng 0,789.

Bảng 4.7 Kết quả kiểm định Cronbach’s Alpha cho Thang đo “Sự đáp ứng”

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's alpha nếu loại biến	Hệ số α
DU1	15,815	3,788	0,743	0,690	0,789
DU2	16,041	5,321	0,108	0,890	
DU3	15,819	3,711	0,775	0,678	
DU4	15,811	4,204	0,641	0,729	
DU5	15,840	3,830	0,694	0,706	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu SPSS 22.0

Kết quả kiểm định độ tin cậy của Thang đo “Sự đáp ứng” cũng cho thấy biến quan sát DU2 có hệ số tương quan biến tổng bằng $0,108 < 0,3$ nên do đó tác giả sẽ loại biến này khỏi Thang đo “Sự đáp ứng” và tiến hành chạy lại kiểm định lần 2 cho thang đo này.

Bảng 4.8 Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho Thang đo “Sự đáp ứng” – Lần 2

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's alpha nếu loại biến	Hệ số α
DU1	12,025	2,991	0,804	0,841	0,890
DU3	12,029	2,954	0,820	0,835	
DU4	12,021	3,384	0,692	0,883	

DU5	12,049	3,080	0,725	0,873	
-----	--------	-------	-------	-------	--

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu SPSS 22.0

Kết quả kiểm định độ tin cậy của Thang đo “Sự đáp ứng” lần 2 thông qua hệ số Cronbach’s Alpha cho thấy giá trị α của thang đo bằng 0,890 và các biến quansát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Như vậy, Thang đo “Sự đáp ứng” sau khi loại biến DU2 đạt được độ tin cậy cần thiết cho nghiên cứu.

- **Thang đo “Năng lực phục vụ”**

Kết quả kiểm định độ tin cậy của Thang đo “Năng lực phục vụ” thông qua hệ số Cronbach’s Alpha cho thấy giá trị α của thang đo bằng 0,739.

Bảng 4.9 Kết quả kiểm định Cronbach’s Alpha cho Thang đo “Năng lực phục vụ”

Biến quansát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach’s alpha nếu loại biến	Hệ số α
PV1	15,177	8,502	0,633	0,640	0,739
PV2	14,938	8,339	0,633	0,638	
PV3	14,802	11,316	0,226	0,782	
PV4	14,942	8,873	0,621	0,648	
PV5	14,988	9,682	0,416	0,725	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu SPSS 22.0

Kết quả kiểm định độ tin cậy của Thang đo “Năng lực phục vụ” cũng cho thấy biến quan sát PV3 có hệ số tương quan biến tổng bằng $0,226 < 0,3$ nên do đó tác giả sẽ loại biến này khỏi Thang đo “Năng lực phục vụ” và tiến hành chạy lại kiểm định lần 2 cho

thang đo này.

**Bảng 4.10 Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho Thang đo “Năng lực phục vụ” –
Lần 2**

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's alpha nếu loại biến	Hệ số α
PV1	11,267	6,527	0,649	0,696	0,782
PV2	11,029	6,309	0,665	0,686	
PV4	11,033	6,966	0,612	0,717	
PV5	11,078	7,510	0,437	0,803	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu SPSS 22.0

Kết quả kiểm định độ tin cậy của Thang đo “Năng lực phục vụ” lần 2 thông qua hệ số Cronbach's Alpha cho thấy giá trị α của thang đo bằng 0,782 và các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Như vậy, Thang đo “Năng lực phục vụ” sau khi loại biến PV3 đạt được độ tin cậy cần thiết cho nghiên cứu.

- **Thang đo “Sự đồng cảm”**

Kết quả kiểm định độ tin cậy của Thang đo “Sự đồng cảm” thông qua hệ số Cronbach's Alpha cho thấy giá trị α của thang đo bằng 0,777.

Bảng 4.11 Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho Thang đo “Sự đồng cảm”

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's alpha nếu loại biến	Hệ số α

DC1	20,136	4,911	0,659	0,706	0,777
DC2	20,259	6,904	0,068	0,846	
DC3	20,177	5,097	0,681	0,703	
DC4	20,247	5,451	0,544	0,739	
DC5	20,247	5,435	0,651	0,716	
DC6	20,128	5,153	0,617	0,719	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu SPSS 22.0

Kết quả kiểm định độ tin cậy của Thang đo “Sự đồng cảm” cũng cho thấy biến quan sát DC2 có hệ số tương quan biến tổng bằng $0,068 < 0,3$ nên do đó tác giả sẽ loại biến này khỏi Thang đo “Sự đồng cảm” và tiến hành chạy lại kiểm định lần 2 cho thang đo này.

Bảng 4.12 Kết quả kiểm định Cronbach’s Alpha Thang đo “Sự đồng cảm” – Lần 2

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach’s alpha nếu loại biến	Hệ số α
DC1	16,156	4,289	0,690	0,804	0,846
DC3	16,198	4,490	0,704	0,800	
DC4	16,267	4,850	0,554	0,840	
DC5	16,267	4,800	0,680	0,809	
DC6	16,148	4,515	0,649	0,815	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu SPSS 22.0

Kết quả kiểm định độ tin cậy của Thang đo “Sự đồng cảm” lần 2 thông qua hệ số Cronbach’s Alpha cho thấy giá trị α của thang đo bằng 0,846 và các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Như vậy, Thang đo “Sự đồng cảm” sau khi loại biến DC2 đạt được độ tin cậy cần thiết cho nghiên cứu.

- **Thang đo “Phương tiện hữu hình”**

Kết quả kiểm định độ tin cậy của Thang đo “Phương tiện hữu hình” thông qua hệ số Cronbach’s Alpha cho thấy giá trị α của thang đo bằng 0,861 và các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Như vậy, Thang đo “Phương tiện hữu hình” đạt được độ tin cậy cần thiết cho nghiên cứu.

Bảng 4.13 Kết quả kiểm định Cronbach’s Alpha Thang đo “Phương tiện hữu hình”

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach’s alpha nếu loại biến	Hệ số α
HH1	11,111	4,702	0,632	0,852	0,861
HH2	11,123	4,894	0,676	0,839	
HH3	11,329	3,891	0,779	0,791	
HH4	11,300	3,856	0,767	0,797	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu SPSS 22.0

- **Thang đo “Cảm nhận giá cả”**

Kết quả kiểm định độ tin cậy của Thang đo “Cảm nhận giá cả” thông qua hệ số Cronbach’s Alpha cho thấy giá trị α của thang đo bằng 0,722 và các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Như vậy, Thang đo “Cảm nhận giá cả” đạt được độ tin cậy cần thiết cho nghiên cứu.

Bảng 4.14 Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho Thang đo “Cảm nhận giá cả”

Biến quansát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's alpha nếu loại biến	Hệ số α
GC1	10,444	7,521	0,448	0,698	0,722
GC2	10,782	6,973	0,510	0,663	
GC3	11,259	7,358	0,456	0,694	
GC4	10,527	7,060	0,652	0,586	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu SPSS 22.0

- **Thang đo “Sự hài lòng”**

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo “Sự hài lòng” thông qua hệ số Cronbach's Alpha cho thấy giá trị α của thang đo bằng 0,878 và các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Như vậy, Thang đo “Sự hài lòng” đạt được độ tin cậy cần thiết cho nghiên cứu.

Bảng 4.15 Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho Thang đo “Sự hài lòng”

Biến quansát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's alpha nếu loại biến	Hệ số α
HL1	7,844	1,802	0,784	0,812	0,878
HL2	7,794	2,057	0,771	0,824	
HL3	7,811	2,014	0,744	0,845	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu SPSS 22.0

Như vậy, giá trị α của các thang đo dùng trong nghiên cứu đều đạt được độ tin cậy cần thiết, giá trị α nhỏ nhất là của thang đo “Cảm nhận giá cả” với hệ số $\alpha = 0,722$; giá trị α lớn nhất là của thang đo “Sự đáp ứng” với hệ số $\alpha = 0,890$. Kết quả phân tích giá trị thang đo thông qua hệ số Cronbach’s Alpha cũng cho thấy có 4 biến quan sát là: TC3, DU2, PV3 và DC2 đều có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.3 nên đều bị loại ra các thang đo của chúng. Như vậy tất cả 7 thang đo đo lường các khái niệm nghiên cứu đã được kiểm định đạt độ tin cậy và phù hợp để sử dụng cho phân tích bước EFA tiếp theo.

4.2.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi kiểm tra độ tin cậy của thang đo, tiến hành phân tích nhân tố để xem xét giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo các khái niệm, lấy đó làm cơ sở để rút trích ra các yếu tố để tiến hành phân tích hồi quy

4.2.2.1. Phân tích nhân tố khám phá cho các biến độc lập

Thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến độc lập cho thấy, hệ số KMO là $0,719 > 0,5$ và kiểm định Barlett có Sig. = 0,000 (nhỏ hơn 0,05) cho thấy phân tích EFA phù hợp với dữ liệu khảo sát.

Bảng 4.16 Kết quả kiểm định Barlett và KMO – Biến độc lập

HỆ SỐ KMO		0,719
KIỂM ĐỊNH BARLETT	Approx, Chi-Square	2938,132
	df	300
	Sig	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu SPSS 22.0

Tổng Phương sai trích khi phân tích khám phá nhân tố là 66,014% (>50%) cho thấy các nhân tố được trích có thể giải thích 66,014% sự biến thiên của dữ liệu.

Bảng 4.17 Kết quả giải thích Phương sai

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,931	15,723	15,723	3,931	15,723	15,723
2	2,960	11,839	27,562	2,960	11,839	27,562
3	2,675	10,699	38,261	2,675	10,699	38,261
4	2,500	9,999	48,260	2,500	9,999	48,260
5	2,395	9,580	57,840	2,395	9,580	57,840
6	2,043	8,174	66,014	2,043	8,174	66,014
7	0,910	3,639	69,654			
8	0,902	3,608	73,261			
9	0,745	2,980	76,241			
10	0,667	2,669	78,910			
11	0,605	2,420	81,330			
12	0,560	2,240	83,570			
13	0,510	2,040	85,609			
14	0,480	1,919	87,528			
15	0,435	1,738	89,266			
16	0,421	1,684	90,951			
17	0,374	1,497	92,447			
18	0,333	1,334	93,781			
19	0,329	1,316	95,097			
20	0,320	1,282	96,379			
21	0,262	1,048	97,427			

22	0,239	,955	98,383			
23	0,229	,915	99,298			
24	0,103	,413	99,711			
25	0,072	,289	100,000			

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu SPSS 22.0

Với phép xoay Varimax, kết quả thang đo rút trích được 6 nhân tố. Các nhân tố được trích đều có hệ số tải nhân tố trên 0,5 và có giá eigenvalue > 1.0, đạt yêu cầu khi phân tích nhân tố khám phá. Tác giả giữ nguyên tên gọi ban đầu cho các nhóm nhân tố.

Bảng 4.18 Kết quả phân tích EFA biến độc lập

Biến quan sát	Nhân tố 1	Nhân tố 2	Nhân tố 3	Nhân tố 4	Nhân tố 5	Nhân tố 6
DC3	0,819					
DC1	0,812					
DC5	0,801					
DC6	0,779					
DC4	0,691					
DU3		0,908				
DU1		0,895				
DU5		0,835				
DU4		0,805				

HH3			0,877			
HH4			0,868			
HH2			0,816			
HH1			0,789			
TC2				0,860		
TC1				0,828		
TC5				0,818		
TC4				0,768		
PV2					0,842	
PV1					0,828	
PV4					0,800	
PV5					0,625	
GC4						0,836
GC2						0,743
GC3						0,692
GC1						0,684

Nguồn: Kết quả xử lý bằng SPSS 22.0

4.2.2.2. Phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc

Thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến phụ thuộc cho thấy, hệ số KMO là $0,741 > 0,5$ và kiểm định Barlett có $\text{Sig.} = 0,000$ (nhỏ hơn $0,05$) cho thấy phân tích EFA phù hợp với dữ liệu khảo sát.

Bảng 4.19 Kết quả kiểm định Barlett và KMO – Biến phụ thuộc

HỆ SỐ KMO		0,741
KIỂM ĐỊNH BARLETT	Approx, Chi-Square	382,302
	df	3
	Sig	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu SPSS 22.0

Tổng phương sai trích khi phân tích khám phá nhân tố của biến phụ thuộc là $80,539\%$ ($>50\%$) cho thấy các nhân tố được trích có thể giải thích $80,539\%$ sự biến thiên của dữ liệu. Với phép xoay Varimax, kết quả thang đo rút trích được 1 nhân tố tại giá trị Eigenvalue bằng 2,416. Các biến quan sát của nhân tố được trích đều có hệ số tải nhân tố trên $0,5$ (Đạt yêu cầu khi kiểm định EFA). Tác giả giữ nguyên tên “Sự hài lòng” cho nhân tố này.

Bảng 4.20 Kết quả phân tích EFA biến phụ thuộc - HL

Biến quan sát	Nhân tố 1
HL1	0,907
HL2	0,900
HL3	0,885
Eigenvalue	2,416
Phương sai trích (%)	80,539%

Nguồn: Kết quả xử lý bằng SPSS 22.0

Tóm lại, sau khi phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thấy các biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình đều đạt giá trị hội tụ và giá trị phân biệt có thể chấp nhận được, đủ điều kiện để tiến hành phân tích các bước tiếp theo.

4.3. Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Sau khi tiến hành kiểm định độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha) và phân tích nhân tố khám phá EFA, các biến không đảm bảo độ tin cậy, không có giá trị đo lường sẽ bị loại ra khỏi thang đo cho đến khi các biến quan sát được nhóm lại vào các nhân tố rút trích ra được (các nhóm biến mới). Giá trị của các biến mới trong mô hình là giá trị trung bình của các biến quan sát thành phần của biến đó.

Kết quả phân tích hồi quy nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố trong mô hình với biến phụ thuộc là sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận. Phương trình hồi quy của nghiên cứu được trình bày như sau:

$$\mathbf{HL} = \beta_0 + \beta_1 \mathbf{TC} + \beta_2 \mathbf{DU} + \beta_3 \mathbf{PV} + \beta_4 \mathbf{DC} + \beta_5 \mathbf{HH} + \beta_6 \mathbf{GC} + \mathbf{ei}$$

Trong đó:

HL: Sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận.

TC: Sự tin cậy.

DU: Sự đáp ứng.

PV: Năng lực phục vụ.

DC: Sự đồng cảm.

HH: Phương tiện hữu hình.

GC: Cảm nhận giá cả.

ei: Các yếu tố khác.

4.3.1. Kiểm định độ phù hợp của mô hình

Kết quả phân tích hồi quy với Phương pháp Enter cho thấy có mối quan hệ tuyến tính giữa các thành phần của yếu tố độc lập với yếu tố phụ thuộc - Sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận như sau: mức độ phù hợp của mô hình đạt 68% (>50%), khả năng giải thích của các yếu tố độc lập giải thích được 68% sự biến thiên trong dữ liệu của biến phụ thuộc.

Bảng 4.21 Bảng tóm tắt mô hình hồi quy

Mô hình	R	R bình phương	R bình Phương hiệu chỉnh	Sai số chuẩn Ước tính	Durbin- Watson
1	0,829 ^a	0,688	0,680	0,38428	1,761

Nguồn: Kết quả phân tích bằng SPSS 22.0

Kết quả kiểm định F ở Bảng 4.22 cho giá trị sig. < 0,05 cho thấy phân tích hồi quy là phù hợp (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008), mô hình nghiên cứu đề xuất phù hợp với tập dữ liệu thu thập được.

Bảng 4.22 Kết quả phân tích ANOVA trong hồi quy

Mô hình		Tổng bình Phương	Df	Bình Phương trung bình	F	Sig,
1	Hồi qui	76,764	6	12,794	86,639	0,000b
	Phần Dư	34,850	236	0,148		

	Tổng	111,614	242			
--	------	---------	-----	--	--	--

Nguồn: Kết quả phân tích bằng SPSS 22.0

4.3.2. *Dò tìm các quy phạm giả định cần thiết*

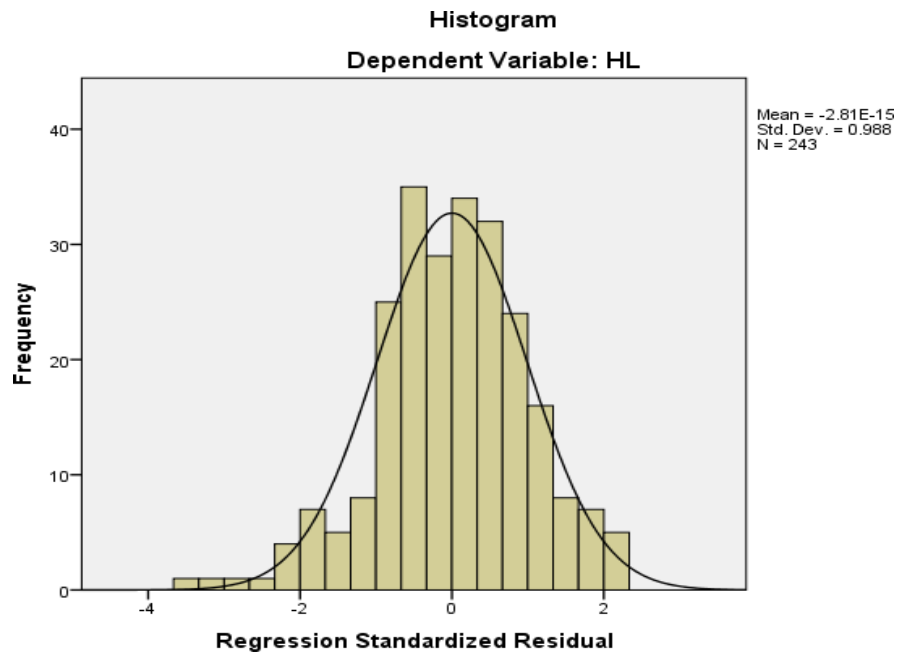
Mô hình hồi quy tuyến tính bội được xây dựng trên các giả thuyết sau (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008):

- Giả định về phân phối chuẩn phần Dư.
- Giả định Phương sai của sai số không đổi.
- Các biến độc lập không có tương quan với nhau hay không có hiện tượng đa cộng tuyến.
- Giả định về liên hệ tuyến tính.

Nếu các giả thuyết trên bị vi phạm, kết quả ước lượng sẽ không còn chính xác nữa. Do vậy, để đảm bảo cho độ tin cậy của mô hình, chúng ta cần phải thực hiện một loạt các dò tìm sự vi phạm các giả định cần thiết trong hồi quy tuyến tính. Kiểm tra sự vi phạm giả thuyết được thực hiện như sau:

- **Giả định phân phối chuẩn của phần dư**

Giả định thứ nhất là giả định về phân phối chuẩn phần Dư. Tác giả sử dụng các biểu đồ tần số như Histogram để kiểm tra giả định này. Dựa vào biểu đồ có thể nói phân phối chuẩn của phần Dư xấp xỉ chuẩn (Mean = $-2.81E-15$) và độ lệch chuẩn Stđ.Dev = 0,988 tức gần bằng 1 (Hình 4.1). Do đó có thể kết luận rằng giả thuyết phân phối chuẩn của phần dư không vi phạm.

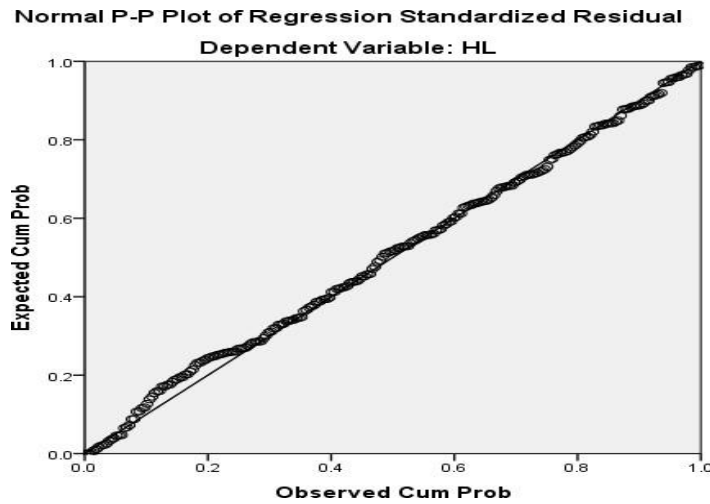


Hình 4.1 Biểu đồ Histogram

Nguồn: Kết quả phân tích bằng SPSS 22.0

- **Giả định phương sai sai số không đổi**

Phương sai của phần dư được thể hiện trên đồ thị của phần dư chuẩn hóa theo giá trị dự báo của biến phụ thuộc. Theo quan sát trên biểu đồ 4.2, thấy các phần dư phân tán ngẫu nhiên quanh trục 0 trong một phạm vi không đổi. Điều này có nghĩa là Phương sai của phần dư là không đổi.



Hình 4.2 Biểu đồ P-P

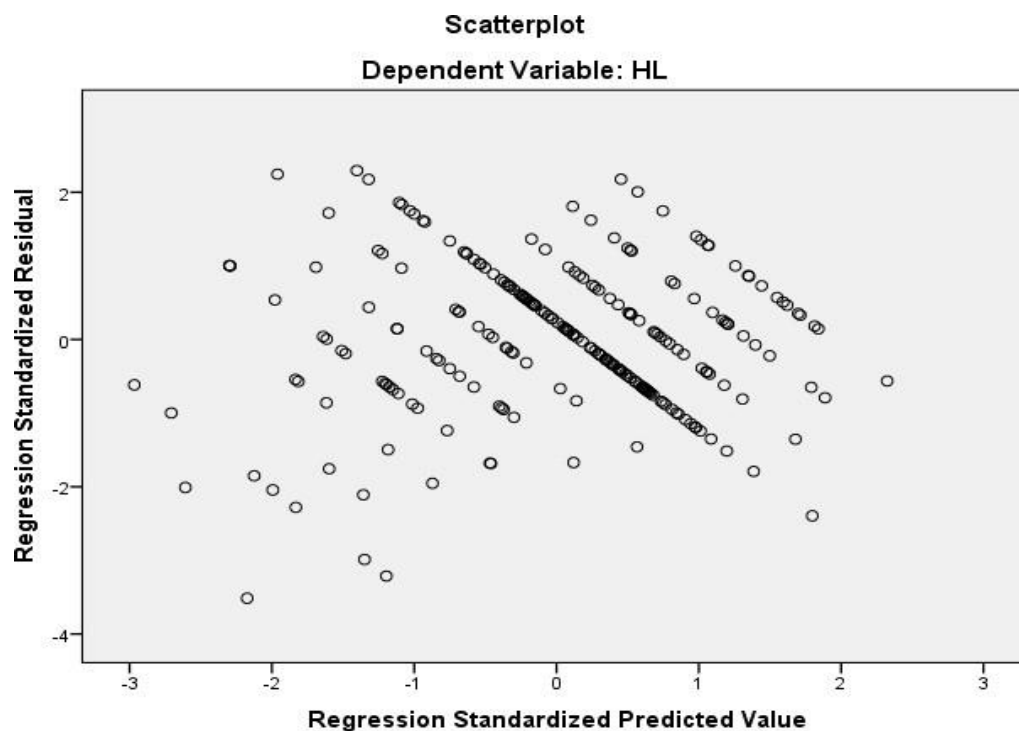
Nguồn: Kết quả phân tích bằng SPSS 22.0

- **Giả định không có hiện tượng đa cộng tuyến**

Theo kết quả phân tích từ Bảng 4.23, cho thấy độ chấp nhận biến (Tolerance) của các biến độc lập khá cao. Bên cạnh đó, hệ số phóng đại Phương sai (VIF) không lớn hơn 10 (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008); do vậy nên giả định không có mối quan hệ tương quan giữa các biến độc lập trong mô hình hồi quy đa biến hay không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình.

- **Giả định liên hệ tuyến tính**

Phương pháp được sử dụng là biểu đồ phân tán Scatter với phân Dư chuẩn hóa trên trục tung và giá trị dự đoán chuẩn hóa trên trục hoành như Hình 4.3. Kết quả cho thấy các phần dư phân tán ngẫu nhiên trong một vùng đi qua gốc tọa độ chứ không tạo thành một hình dạng đặc biệt nào. Điều này cho thấy giả định liên hệ tuyến tính được chấp nhận. Vậy nên mô hình hồi qui là phù hợp.



Hình 4.3 Biểu đồ Scatter

Nguồn: Kết quả phân tích bằng SPSS 22.0

4.3.3. Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Bảng 4.23 Bảng Ước Lượng hệ số hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	T	Sig.	Kiểm tra đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận biến	Hệ số VIF

1	Hàng số	-2,095	0,315		-6,643	0,000		
	TC	0,030	0,039	0,029	0,780	0,436	0,977	1,024
	DU	0,265	0,044	0,225	6,034	0,000	0,954	1,048
	PV	0,020	0,030	0,024	0,660	0,510	0,983	1,017
	DC	0,396	0,049	0,307	8,162	0,000	0,938	1,066
	HH	0,483	0,037	0,482	13,171	0,000	0,987	1,014
	GC	0,374	0,029	0,473	12,901	0,000	0,986	1,014

Nguồn: Kết quả phân tích bằng SPSS 22.0

Kết quả Ước Lượng hệ số hồi quy cho thấy, mức ý nghĩa (giá trị Sig.) của các biến Sự đáp ứng (DU), Sự đồng cảm (DC), Phương tiện hữu hình (HH) và Cảm nhận giá cả (GC) có Sig của kiểm định t đều nhỏ hơn 0,05 nên ở độ tin cậy 95% các biến này cho thấy có mối quan hệ tuyến tính với Sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác - Chi nhánh Bình Thuận.

Kết quả phân tích hồi quy cũng cho thấy: hai biến Sự tin cậy (TC) và Năng lực phục vụ (PV) lần lượt có Sig của kiểm định t bằng 0,436 và 0,510 > 0,05 nên ở độ tin cậy 95% hai biến này không cho thấy có mối quan hệ tuyến tính với Sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác - Chi nhánh Bình Thuận.

Hệ số Beta chuẩn hóa của bốn biến Sự đáp ứng (DU), Sự đồng cảm (DC), Phương tiện hữu hình (HH) và Cảm nhận giá cả (GC) lần lượt bằng 0,225; 0,307; 0,482 và 0,473. Điều này có nghĩa rằng các biến này có quan hệ tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác - Chi nhánh Bình Thuận.

Từ kết quả phân tích trên, Phương trình hồi quy tuyến tính được viết lại như sau:

$$\mathbf{HL} = -2,095 + 0,265 * \mathbf{DU} + 0,396 * \mathbf{DC} + 0,483 * \mathbf{HH} + 0,374 * \mathbf{GC} + \mathbf{ei}$$

Trong đó:

HL: Sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận.

DU: Sự đáp ứng.

DC: Sự đồng cảm.

HH: Phương tiện hữu hình.

GC: Cảm nhận giá cả.

ei: Các yếu tố khác.

Như vậy, dựa vào kết quả hồi quy, nghiên cứu đã xác định 4 nhân tố cho thấy sự ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận, đó là: Sự đáp ứng (DU), Sự đồng cảm (DC), Phương tiện hữu hình (HH) và Cảm nhận giá cả (GC) với mức độ ảnh hưởng khác nhau (Bảng 4.13).

Bảng 4.24 Mức độ quan trọng của các nhân tố

YẾU TỐ	HỆ SỐ BETA CHUẨN HÓA	MỨC ĐỘ ẢNH HƯỞNG
Sự đáp ứng (DU)	0,225	4
Sự đồng cảm (DC)	0,307	3
Phương tiện hữu hình (HH)	0,482	1
Cảm nhận giá cả (GC)	0,473	2

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4.3.4. Kết luận các giả thuyết nghiên cứu

Sau những phân tích hồi quy và kiểm tra sự phù hợp của mô hình hồi quy, tác giả đi đến những nhận xét về giả thuyết nghiên cứu trong Bảng 4.14 bên Dưới như sau:

Bảng 4.25 Kết luận các giả thuyết

GIẢ THUYẾT	NỘI DUNG	MỨC Ý NGHĨA	HỆ SỐ BETA	KẾT QUẢ
H1	Sự tin cậy có quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận.	0,436	0,029	Bác bỏ
H2	Sự đáp ứng có quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận.	0,000	0,225	Chấp nhận
H3	Năng lực phục vụ có quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận.	0,510	0,024	Bác bỏ

H4	Sự đồng cảm có quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận.	0,000	0,307	Chấp nhận
H5	Phương tiện hữu hình có quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận.	0,000	0,482	Chấp nhận
H6	Cảm nhận giá cả có quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận.	0,000	0,473	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4.4. Kiểm định sự khác biệt

4.4.1. Kiểm định sự khác biệt theo Giới tính

Kiểm định t được dùng khi nghiên cứu ảnh hưởng của biến định tính lên biến định Lượng – Sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận. Phương pháp này được dùng so sánh trung bình của 2 nhóm thuộc biến Giới tính

Bảng 4.26 Kiểm định sự khác biệt theo Giới tính

GIOITINH		Số Lượng	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Trung bình sai số chuẩn
HL	Nam	138	3,8865	0,73107	0,06223
	Nữ	105	3,9365	0,60640	0,05918

		Kiểm định Levene test về sự bằng nhau của Phương sai		định của t-test về sự bằng nhau của trung bình		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)
HL	Phương sai giả định	2,153	0,144	-0,568	241	0,570
	Phương sai không giả định			-0,583	239,170	0,561

Nguồn: Kết quả phân tích bằng SPSS 22.0

Kết quả phân tích cho thấy, giá trị Sig. trong kiểm định Levene là $0,144 > 0,05$ do đó kết quả kiểm định t sẽ được sử dụng ở phần Phương sai đồng nhất với Sig. là 0,570. Như vậy, có thể kết luận rằng không có sự khác biệt về Sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận khi khảo sát các đối tượng có Giới tính khác nhau.

4.4.2. Kiểm định sự khác biệt theo Độ tuổi

Phân tích phương sai ANOVA giúp chúng ta giải quyết trở ngại của kiểm định Independent Sample T-Test, Phương pháp này giúp chúng ta so sánh trị trung bình của 3 nhóm trở lên. Phân tích ANOVA được thực hiện với giả thiết H_0 : không có sự khác nhau giữa các nhóm phân tích. Nếu mức ý nghĩa $Sig < 0,05$ thì giả thiết H_0 bị bác bỏ. Nếu mức ý nghĩa $Sig \geq 0,05$ thì giả thiết H_0 được chấp nhận.

Bảng 4.27 Kiểm định sự khác biệt theo Độ tuổi

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,010	3	239	0,389

	Tổng bình Phương	df	Trung bình bình Phương	F	Sig.
Giữa các nhóm	0,141	3	0,047	0,101	0,960
Trong các nhóm	111,473	239	0,466		
Tổng	111,614	242			

Nguồn: Kết quả phân tích bằng SPSS 22.0

Kiểm định Levene test đã được tiến hành trước để kiểm định sự bằng nhau về Phương sai giữa các nhóm. Với kết quả Sig. là $0,389 > 0,05$ nên ta chấp nhận giả thuyết H_0 nghĩa là Phương sai giữa các nhóm so sánh giống nhau. Do đó, kết quả phân tích ANOVA có thể sử dụng được.

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy, không có sự khác biệt về Sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận khi khảo sát các đối tượng có Độ tuổi khác nhau (Sig. = $0,960 > 0,05$).

4.4.3. Kiểm định sự khác biệt theo Trình độ học vấn

Kiểm định Levene test đã được tiến hành trước để kiểm định sự bằng nhau về Phương sai giữa các nhóm. Với kết quả Sig. = $0,178 > 0,05$ nên ta chấp nhận giả thuyết H_0 nghĩa là Phương sai giữa các nhóm so sánh giống nhau. Do đó, kết quả phân tích ANOVA có thể sử dụng được.

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy, không có sự khác biệt về Sự hài lòng của

khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận khi khảo sát các đối tượng có Trình độ học vấn khác nhau (Sig. = 0,068 > 0,05).

Bảng 4.28 Kiểm định sự khác biệt theo Trình độ học vấn

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,654	3	239	0,178

	Tổng bình Phương	df	Trung bình bình Phương	F	Sig.
Giữa các nhóm	3,268	3	1,089	2,403	0,068
Trong các nhóm	108,346	239	0,453		
Tổng	111,614	242			

Nguồn: Kết quả phân tích bằng SPSS 22.0

4.4.4. Kiểm định sự khác biệt theo Thu nhập

Kiểm định Levene test đã được tiến hành trước để kiểm định sự bằng nhau về Phương sai giữa các nhóm. Với kết quả Sig. = 0,108 > 0,05 nên ta chấp nhận giả thuyết H_0 nghĩa là Phương sai giữa các nhóm so sánh giống nhau. Do đó, kết quả phân tích ANOVA có thể sử dụng được.

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy, không có sự khác biệt về Sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận khi khảo sát các đối tượng có Thu nhập khác nhau (Sig. = 0,730 > 0,05).

Bảng 4.29 Kiểm định sự khác biệt theo Thu nhập

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,050	3	239	0,108

	Tổng bình Phương	df	Trung bình bình Phương	F	Sig.
Giữa các nhóm	0,603	3	0,201	0,432	0,730
Trong các nhóm	111,012	239	0,464		
Tổng	111,614	242			

Nguồn: Kết quả phân tích bằng SPSS 22.0

Tổng hợp kết quả phân tích sự khác biệt về Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận khi khảo sát các đối tượng có đặc điểm nhân khẩu học khác nhau được trình bày ở Bảng Tổng hợp kết quả phân tích phương sai bên Dưới.

Bảng 4.30 Tổng hợp kết quả phân tích Phương sai

Biến	Kiểm định Phương sai Levene	Kiểm định trung bình nhóm	Kết luận
Giới tính	0,144	0,570	Không khác biệt
Độ tuổi	0,389	0,960	Không khác biệt

Trình độ học vấn	0,178	0,068	Không khác biệt
Thu nhập	0,108	0,730	Không khác biệt

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Tóm lại, qua phân tích tập dữ liệu được thu thập từ khảo sát, tác giả đi đến kết luận rằng không có sự khác biệt về Sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận khi khảo sát các đối tượng có Giới tính, Độ tuổi, Trình độ học vấn cũng như Thu nhập khác nhau.

4.5. Thảo luận kết quả phân tích hồi quy

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy có 4 yếu tố chính tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận, đó là: Sự đáp ứng, Sự đồng cảm, Phương tiện hữu hình và Cảm nhận giá cả. Trong đó, Phương tiện hữu hình là yếu tố tác động mạnh nhất (Beta hiệu chỉnh bằng 0,482), kế đến là yếu tố Cảm nhận giá cả (Beta hiệu chỉnh bằng 0,473), tiếp theo nữa là yếu tố Sự đồng cảm (Beta hiệu chỉnh bằng 0,307) và cuối cùng là yếu tố Sự đáp ứng cho thấy sự tác động yếu nhất đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận (Beta hiệu chỉnh bằng 0,225). Kết quả này cũng cho thấy rằng: khi yếu tố Phương tiện hữu hình thay đổi 1 đơn vị trong khi các yếu tố khác không đổi thì sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận sẽ thay đổi cùng chiều 0,482 đơn vị, khi yếu tố Cảm nhận giá cả thay đổi 1 đơn vị trong khi các yếu tố khác không đổi thì sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận sẽ thay đổi cùng chiều 0,473 đơn vị, khi yếu tố Sự đồng cảm thay đổi 1 đơn vị trong khi các

yếu tố khác không đổi thì sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận sẽ thay đổi cùng chiều 0,307 đơn vị, khi yếu tố Sự đáp ứng thay đổi 1 đơn vị trong khi các yếu tố khác không đổi thì sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận sẽ thay đổi cùng chiều 0,225 đơn vị.

Kết quả phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận cũng có sự tương đồng nhất định so với các kết quả trong các nghiên cứu của Tsoukatos và Mastrogianni (2010), Addo và Kwarteng (2012), Moha Asri Abdullah và cộng sự (2014), Bùi Phạm Thanh Bình, Đỗ Văn Ninh, Nguyễn Thu Thủy (2016), Hà Văn Dũng (2019), Vương Thị Hà Thủy (2014) và Phạm Xuân Thành (2018). Đối với yếu tố Phương tiện hữu hình, để gia tăng sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận thì Ngân hàng cần phải có Phương tiện vật chất đầy đủ, Ngân hàng có trang thiết bị và máy móc hiện đại, Nhân viên ngân hàng có tác phong chuyên nghiệp và ăn mặc đẹp, Các hình ảnh, tài liệu liên quan đến dịch vụ được trình bày đẹp mắt, hữu ích. Đối với yếu tố Cảm nhận giá cả, để gia tăng sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận thì Ngân hàng cần xem lại Phí dịch vụ của ngân hàng, Thời gian cho vay linh hoạt, Lãi suất cho vay hấp dẫn, Lãi suất cho vay linh hoạt theo từng sản phẩm là các vấn đề mà khách hàng quan tâm. Đối với yếu tố Sự đồng cảm, để gia tăng sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận thì Nhân viên ngân hàng quan tâm, chú ý đến từng khách hàng, Khách hàng không phải chờ đợi lâu để được phục vụ, Ngân hàng có hệ thống ATM hiện đại và dễ sử dụng, Ngân hàng có giờ làm việc thuận tiện cho khách hàng, Nhân viên ngân hàng hiểu nhu cầu của khách hàng. Đối với yếu tố Sự đáp ứng, để gia tăng sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác - Chi nhánh Bình Thuận thì Thời gian

ngân hàng xét duyệt hồ sơ đáp ứng nhu cầu của Quý khách hàng, Thủ tục cầm cố, thế chấp tài sản và giải ngân của ngân hàng nhanh chóng, kịp thời, Sản phẩm cho vay của ngân hàng đa dạng và phong phú và Các chương trình Ưu đãi lãi suất vay vốn phải rất hấp dẫn, đủ sức cạnh tranh với các ngân hàng khác. Đây là các vấn đề mà khách hàng khảo sát quan tâm nếu muốn làm hài lòng khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng trong thời gian tới.

TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Trong chương 4 này, tác giả đã mô tả mẫu nghiên cứu và thực hiện kiểm định thang đo bằng cách phân tích Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA để xác định độ tin cậy của các thang đo dùng trong nghiên cứu. Sau đó, sử dụng phân tích hồi quy để đưa ra mô hình hồi quy và kiểm định mô hình.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy rằng các yếu tố như: Sự đáp ứng, Sự đồng cảm, Phương tiện hữu hình và Cảm nhận giá cả đều cho thấy có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận. Trong đó, yếu tố tác động mạnh nhất là Phương tiện hữu hình, yếu tố tác động yếu nhất đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng là yếu tố Sự đáp ứng.

Chương 5 tiếp theo sẽ trình bày phần tóm tắt các kết quả nghiên cứu, kết luận và đưa ra các kiến nghị cho Ban giám đốc Ngân hàng Hợp tác - Chi nhánh Bình Thuận trong việc nâng cao hơn nữa sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng trong tương lai.

5. CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

5.1.1. Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo thông qua kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy giá trị α của các thang đo dùng trong nghiên cứu đều đạt được độ tin cậy cần thiết, giá trị α nhỏ nhất là của thang đo “Cảm nhận giá cả” với hệ số $\alpha = 0,722$; giá trị α lớn nhất là của thang đo “Sự đáp ứng” với hệ số $\alpha = 0,890$. Kết quả phân tích giá trị thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha cũng cho thấy có 4 biến quan sát là: TC3, DU2, PV3 và DC2 đều có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.3 nên đều bị loại ra các thang đo của chúng. Như vậy tất cả 7 thang đo đo lường các khái niệm nghiên cứu đã được kiểm định đạt độ tin cậy và phù hợp để sử dụng cho phân tích bước EFA tiếp theo.

5.1.2. Kết quả phân tích nhân tố EFA

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến độc lập cho thấy, hệ số KMO là $0,719 > 0,5$ và kiểm định Barlett có Sig. = 0,000 (nhỏ hơn 0,05) cho thấy phân tích EFA phù hợp với dữ liệu khảo sát. Tổng Phương sai trích khi phân tích khám phá nhân tố là 66,014% ($>50\%$) cho thấy các nhân tố được trích có thể giải thích 66,014% sự biến thiên của dữ liệu. Với phép xoay Varimax, kết quả thang đo rút trích được 6 nhân tố. Các nhân tố được trích đều có hệ số tải nhân tố trên 0,5 và có giá trị eigenvalue > 1.0 , đạt yêu cầu khi phân tích nhân tố khám phá.

Thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến phụ thuộc cho thấy, hệ số KMO là $0,741 > 0,5$ và kiểm định Barlett có Sig. = 0,000 (nhỏ hơn 0,05) cho thấy phân tích EFA phù hợp với dữ liệu khảo sát. Tổng Phương sai trích khi phân tích khám phá nhân tố của biến phụ thuộc là 80,539% ($>50\%$) cho thấy các nhân tố được trích có thể giải thích 80,539% sự biến thiên của dữ liệu. Với phép xoay Varimax, kết quả

thang đo rút trích được 1 nhân tố tại giá trị Eigenvalue bằng 2,416. Các biến quan sát của nhân tố được trích đều có hệ số tải nhân tố trên 0,5 (Đạt yêu cầu khi kiểm định EFA).

Tóm lại, sau khi phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thấy các biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình đều đạt giá trị hội tụ và giá trị phân biệt có thể chấp nhận được, đủ điều kiện để tiến hành phân tích các bước tiếp theo

5.1.3. Kết quả phân tích mô hình hồi quy

Kết quả kiểm định F trong phân tích hồi quy cho giá trị sig. < 0,05 cho thấy phân tích hồi quy là phù hợp, mô hình nghiên cứu đề xuất phù hợp với tập dữ liệu thu thập được. Kết quả phân tích hồi quy với Phương pháp Enter cho thấy có mối quan hệ tuyến tính giữa các thành phần của yếu tố độc lập với yếu tố phụ thuộc - Sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác

– Chi nhánh Bình Thuận như sau: mức độ phù hợp của mô hình đạt 68% (>50%), khả năng giải thích của các yếu tố độc lập giải thích được 68% sự biến thiên trong dữ liệu của biến phụ thuộc.

Kết quả Ước Lượng hệ số hồi quy cho thấy, mức ý nghĩa (giá trị Sig.) của các biến Sự đáp ứng (DU), Sự đồng cảm (DC), Phương tiện hữu hình (HH) và Cảm nhận giá cả (GC) có Sig của kiểm định t đều nhỏ hơn 0,05 nên ở độ tin cậy 95% các biến này cho thấy có mối quan hệ tuyến tính với Sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác - Chi nhánh Bình Thuận. Kết quả phân tích hồi quy cũng cho thấy: hai biến Sự tin cậy (TC) và Năng lực phục vụ (PV) lần Lượt có Sig của kiểm định t bằng 0,436 và 0,510 > 0,05 nên ở độ tin cậy 95% hai biến này không cho thấy có mối quan hệ tuyến tính với Sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác - Chi nhánh Bình Thuận. Hệ số Beta chuẩn hóa của bốn biến Sự đáp ứng (DU), Sự đồng cảm (DC), Phương tiện hữu hình (HH) và Cảm nhận giá cả (GC) lần Lượt bằng 0,225; 0,307; 0,482 và 0,473. Điều này

có nghĩa rằng các biến này có quan hệ tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác - Chi nhánh Bình Thuận.

Ngoài ra, kết quả phân tích sự khác biệt cho thấy rằng không có sự khác biệt về Sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận khi khảo sát các đối tượng có Giới tính, Độ tuổi, Trình độ học vấn cũng như Thu nhập khác nhau.

5.2. Kết luận

Vấn đề nâng cao chất Lượng đối với các ngành dịch vụ nói chung và ngành ngân hàng nói riêng đang là một vấn đề cốt lõi giúp các ngân hàng có thể nâng cao được năng lực cạnh tranh cũng như vị thế của ngân hàng trên thị trường. Đối với Ngân hàng Hợp tác - Chi nhánh Bình Thuận, việc nâng cao chất Lượng nhằm đáp ứng được sự hài lòng của khách hàng luôn được Ban giám đốc Ngân hàng quan tâm và xem việc cải thiện chất Lượng dịch vụ là một nhiệm vụ quan trọng hàng đầu.

Nghiên cứu này được thực hiện với mục đích xác định các nhân tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác - Chi nhánh Bình Thuận. Thông qua cơ sở lý thuyết, các mô hình đánh giá chất Lượng dịch vụ và các nghiên cứu có mục tiêu tương đồng với mục tiêu của đề tài, tác giả xác định được các yếu tố chính tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác - Chi nhánh Bình Thuận bao gồm: (1) Sự tin cậy, (2) Sự đáp ứng, (3) Năng lực phục vụ, (4) Sự đồng cảm, (5) Phương tiện hữu hình và (6) Cảm nhận giá cả.

Nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn nghiên cứu là nghiên cứu sơ bộ được tiến hành thông qua Phương thức thảo luận nhóm và nghiên cứu chính thức được tiến hành bằng Phương pháp nghiên cứu định Lượng thông qua phân tích các dữ liệu thu thập từ khảo sát các đối tượng là khách hàng có quan hệ tín dụng với Ngân hàng Hợp tác - Chi nhánh Bình Thuận.

Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát thu thập từ 243 khách hàng cho thấy rằng: có 4 yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận, đó là: Sự đáp ứng , Sự đồng cảm , Phương tiện hữu hình và Cảm nhận giá cả. Trong đó, Phương tiện hữu hình là yếu tố tác động mạnh nhất (Beta hiệu chỉnh bằng 0,482), kế đến là yếu tố Cảm nhận giá cả (Beta hiệu chỉnh bằng 0,473), tiếp theo nữa là yếu tố Sự đồng cảm (Beta hiệu chỉnh bằng 0,307) và cuối cùng là yếu tố Sự đáp ứng cho thấy sự tác động yếu nhất đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận (Beta hiệu chỉnh bằng 0,225).

Kết quả nghiên cứu cơ bản đã đáp ứng được các mục tiêu mà ban đầu nghiên cứu đã đặt ra và cũng cho thấy được sự tương đồng với các kết quả trong các nghiên cứu trước đây của Tsoukatos và Mastroianni (2010), Addo và Kwarteng (2012), Moha Asri Abdullah và cộng sự (2014), Bùi Phạm Thanh Bình, Đỗ Văn Ninh, Nguyễn Thu Thủy (2016), Hà Văn Dũng (2019), Vương Thị Hà Thủy (2014) và Phạm Xuân Thành (2018).

Kết quả nghiên cứu này sẽ mang lại ý nghĩa thực tiễn và giúp cho ban giám đốc Ngân hàng Hợp tác - Chi nhánh Bình Thuận có những nhận định chi tiết nhất về các yếu tố chính tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng và thông qua đó đề tài cũng đưa ra các hàm ý quản trị xung quanh các yếu tố này nhằm giúp Ban giám đốc Ngân hàng có cơ sở trong việc xây dựng các chiến lược nhằm nâng cao hơn nữa sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng.

5.3. Một số hàm ý quản trị

5.3.1. Đối với yếu tố “Phương tiện hữu hình”

Nhân tố Phương tiện hữu hình là nhân tố cho thấy sự tác động lớn nhất đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác -

Chi nhánh Bình Thuận. Qua phân tích EFA, các thành phần của nhân tố này bao gồm các yếu tố:

HH3: Nhân viên ngân hàng có tác phong chuyên nghiệp và ăn mặc đẹp.

HH4: Các hình ảnh, tài liệu liên quan đến dịch vụ được trình bày đẹp mắt, hữu ích.

HH2: Ngân hàng có trang thiết bị và máy móc hiện đại.

HH1: Ngân hàng có Phương tiện vật chất đầy đủ

Do đó, để nâng cao được sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng, Ban giám đốc Ngân hàng Hợp tác - Chi nhánh Bình Thuận cần quan tâm và thực hiện các chính sách trong việc nâng cao Phương tiện hữu hình của Ngân hàng.

Ngân hàng cần hoàn thiện hơn nữa các quy chế quy định về tác phong của nhân viên. Đây là một việc hết sức quan trọng vì nhân viên mà đặc biệt là nhân viên quầy giao dịch là người làm việc trực tiếp với khách hàng, cho nên việc nhân viên có tác phong chuyên nghiệp, ăn mặc lịch sự và đẹp sẽ nâng cao được bộ mặt, giá trị của Ngân hàng đối với khách hàng. Do vậy, Ngân hàng cần thường xuyên tổ chức các chương trình huấn luyện tác phong làm việc, kỹ năng giao tiếp cũng như các nghiệp vụ giúp cho hình ảnh nhân viên Ngân hàng Hợp tác - Chi nhánh Bình Thuận luôn đẹp, chuyên nghiệp trong mắt của khách hàng, mang lại niềm tin cho khách hàng và nâng cao sự hài lòng của khách hàng khi đến giao dịch tại Ngân hàng.

Cần rà soát và thay mới các hình ảnh cũ về các sản phẩm, dịch vụ, các chương trình khuyến mãi của Ngân hàng đã hết thời hạn. Bên trong quầy giao dịch Ngân hàng cần có các logo, khẩu hiệu cam kết đảm bảo chất Lượng cung cấp dịch vụ của ngân hàng và các chương trình, sản phẩm mới của Ngân hàng để giúp khách hàng thuận tiện hơn trong việc tiếp cận các dịch vụ, sản phẩm mới cũng như hiểu hơn về các hoạt động của Ngân hàng Hợp tác - Chi nhánh Bình Thuận khi đến làm việc tại trụ sở của Ngân hàng. Cần rà soát và điều chỉnh cho phù hợp hơn vị trí của các hình ảnh được đặt ở các

góc khuất khiến khách hàng không tiếp cận được, nên thiết kế lại vị trí đặt cho phù hợp có thể là ngay gần các dãy ghế chờ để khách hàng dễ dàng theo dõi.

Trụ sở của Ngân hàng Hợp tác - Chi nhánh Bình Thuận mới được xây dựng trong hai năm trở lại đây nên đây là một yếu tố thuận lợi và cải thiện rất lớn sự quan tâm của khách hàng đối với Ngân hàng so với thời gian trước khi còn ở cơ sở cũ. Tuy nhiên, chỉ có trụ sở của ngân hàng thôi cũng chưa đủ, ngân hàng cần phải tính đến việc thiết kế và bố trí không gian giao dịch đạt thuận tiện nhất cho khách hàng và mang lại sự thoải mái nhất cho khách hàng khi đến giao dịch tại Ngân hàng. Đối với các trang thiết bị, vật chất bên trong Ngân hàng, cần được quan tâm thay mới và bố trí thêm các thiết bị hiện đại nhất có thể để giúp cho việc giao dịch được diễn ra hiệu quả giúp khách hàng an tâm, tin tưởng khi đặt mối quan hệ giao dịch với Ngân hàng.

5.3.2. Đối với yếu tố “Cảm nhận giá cả”

Nhân tố Cảm nhận giá cả là nhân tố cho thấy sự tác động lớn thứ hai đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác

- Chi nhánh Bình Thuận. Qua phân tích EFA, các thành phần của nhân tố này bao gồm các yếu tố:

GC4: Lãi suất cho vay linh hoạt theo từng sản phẩm.

GC2: Thời gian cho vay linh hoạt.

GC3: Lãi suất cho vay của Ngân hàng hấp dẫn.

GC1: Phí dịch vụ của ngân hàng hợp lý.

Do đó, luận văn cũng kiến nghị một số hàm ý giúp nâng cao Sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác - Chi nhánh Bình Thuận xoay quanh vào các yếu tố này, cụ thể:

Ngân hàng cần cân đối giữa lãi suất cho vay và lãi suất huy động nhằm đưa ra mức lãi suất cho vay hấp dẫn hơn, kích thích khách hàng cá nhân quan tâm hơn nữa đến Ngân hàng.

Ban quản trị Ngân hàng cần có sự so sánh đối chiếu lãi suất và phí tín dụng

của ngân hàng mình trong mối tương quan với các ngân hàng khác để có thể đưa ra mức giá cạnh tranh theo cảm nhận của khách hàng. Sản phẩm tín dụng cũng như bất kỳ sản phẩm khác để cạnh tranh được thì yếu tố giá là một yếu tố quan trọng. Đối với tín dụng, giá của sản phẩm không chỉ là lãi suất vay mà còn bao gồm nhiều thứ khác như: chi phí thẩm định tài sản, chi phí mở tài khoản, chi phí duy trì tài khoản, phí thường niên đối với tài khoản, phí chuyển tiền, ngoài ra còn có một số chi phí không chính thức khác... nếu chi phí này phù hợp sẽ lôi kéo, giữ chân được khách hàng.

Căn cứ vào nhu cầu và dòng tiền của khách hàng, Ngân hàng Hợp tác - Chi nhánh Bình Thuận cần cân đối thời gian cho vay và số tiền trả định kỳ thích hợp để đảm bảo khách hàng chủ động được nguồn tài chính thanh toán tiền vay cho ngân hàng.

5.3.3. Đối với yếu tố “Sự đồng cảm”

Nhân tố Sự đồng cảm là nhân tố cho thấy sự tác động lớn thứ ba đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác - Chi nhánh Bình Thuận. Qua phân tích EFA, các thành phần của nhân tố này bao gồm các yếu tố:

DC3: Ngân hàng có địa điểm giao dịch thuận tiện cho khách hàng.

DC1: Nhân viên ngân hàng quan tâm, chú ý đến từng khách hàng.

DC5: Ngân hàng có giờ làm việc thuận tiện cho khách hàng.

DC6: Nhân viên ngân hàng hiểu nhu cầu của khách hàng.

DC4: Ngân hàng có hệ thống ATM hiện đại và dễ sử dụng.

Do đó, luận văn cũng kiến nghị một số hàm ý giúp nâng cao Sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác - Chi nhánh Bình Thuận xoay quanh vào các yếu tố này, cụ thể:

Khách hàng đóng vai trò sống còn trong sự phát triển của Ngân hàng nói chung và Ngân hàng Hợp tác - Chi nhánh Bình Thuận nói riêng. Do đó mà Ngân hàng cần phải thể hiện sự quan tâm nhiều hơn đến khách hàng của mình. Do đó, nhân viên cần phải tiếp đón khách hàng một cách nhanh nhẹn, chuyên nghiệp và thân thiện, gây thiện cảm cho khách hàng, tạo sự thoải mái và suôn sẻ trong việc giao dịch của họ. Luôn làm mọi cách giúp cho khách hàng thấy được họ luôn được phục vụ ngay lập tức khi khách hàng có yêu cầu. Hơn nữa, nhân viên cũng nên có những tín hiệu báo hiệu cho khách hàng biết họ rất vui sƯớng khi khách hàng đến. Trong quá trình giao dịch, nếu có thể, nhân viên nên gọi khách hàng bằng tên, lắng nghe họ, dự đoán những yêu cầu của khách hàng và thực hiện các cách thức truyền đạt hiệu quả như chìa tay ra và chạm vào họ ví dụ như các nhân viên nên đặt tiền vào tay khách hàng chứ không phải đặt trên quầy giao dịch. Lãnh đạo ngân hàng cũng cần phổ biến rộng rãi với toàn thể nhân viên rằng nắm bắt nhu cầu khách hàng là mục tiêu quan trọng nhất và việc phục vụ khách hàng hài lòng luôn mang lại lợi ích cho Ngân hàng, cho chính nhân viên Ngân hàng và cho chính họ.

Thường xuyên tổ chức các lớp đào tạo, bồi dưỡng các kỹ năng nắm bắt tâm lý khách hàng cũng như nhu cầu của khách hàng. Đây là một việc làm hết sức quan trọng giúp cho nhân viên Ngân hàng có thể đáp ứng được tốt nhất các nhu cầu của khách hàng cũng như giúp cho nhân viên Ngân hàng có thể trao dồi các kinh nghiệm, kỹ năng chăm sóc khách hàng đối với các nhân viên khác trong Ngân hàng. Ngân hàng cần phải thực hiện một cách rộng rãi hơn các chính sách chăm sóc khách hàng để gia tăng sự hài lòng của khách hàng, không chỉ là các khách hàng thường xuyên của ngân hàng mà còn là các khách hàng tiềm năng, đây là những đối tượng có tiềm năng tăng trƯởng cao nhất trong quan hệ với ngân hàng. Họ là những khách hàng có giá trị tiềm năng chưa hiện thực hóa cao nhất, họ có thể là những khách hàng tốt nhất của đối thủ cạnh tranh.

Ban giám đốc Ngân hàng Hợp tác - Chi nhánh Bình Thuận cần mở rộng hơn nữa hệ thống mạng Lưới hoạt động trên cơ sở đáp ứng tốt nhất nhu cầu của thị trường. Việc mở rộng mạng Lưới giao dịch sẽ mang lại sự tiện lợi về mặt không gian cho khách hàng vì dịch vụ có tính không thể tách rời. Đôi khi, việc mở rộng mạng Lưới giao dịch cũng xuất phát từ yêu cầu của khách hàng. Hơn nữa, việc mở rộng mạng Lưới giao dịch giúp thay đổi hình ảnh của ngân hàng, ngân hàng sẽ trở nên có quy mô và có tầm cỡ hơn. Ngoài ra, việc thiết kế khung giờ làm việc rõ ràng cũng mang lại các kết quả tích cực giúp khách hàng nắm bắt được thời gian làm việc của Ngân hàng và giúp họ thuận tiện hơn trong việc sắp xếp công việc của khách hàng. Điều này là cần thiết cho Ngân hàng Hợp tác - Chi nhánh Bình Thuận vì nó giúp tăng niềm tin và khả năng thu hút khách hàng cho Ngân hàng trong thời gian tới.

Ngân hàng không nhất thiết phải trực tiếp cung ứng dịch vụ cho khách hàng của mình mà có thể cung ứng dịch vụ thông qua các đại lý hay các ngân hàng có quan hệ với Ngân hàng Hợp tác như liên minh thẻ Banknet. Bên cạnh đó, ngân hàng cần phải phát triển hơn nữa mạng Lưới hoạt động dựa trên sự phát triển phát triển công nghệ như Internet banking, mobile banking... Đây là các kênh tương tác nhanh và hiệu quả nhất giữa ngân hàng và khách hàng ngày nay. Do đó, việc nâng cấp hệ thống và hoạt động của các địa điểm giao dịch tự động cần được Ban giám đốc Ngân hàng quan tâm. Việc các máy ATM của ngân hàng hoạt động tốt và dễ sử dụng luôn mang lại sự hài lòng lớn đến với khách hàng.

5.3.4. Đối với yếu tố “Sự đáp ứng”

Nhân tố Sự đáp ứng là nhân tố cho thấy sự tác động yếu nhất trong 4 yếu tố đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác - Chi nhánh Bình Thuận. Qua phân tích EFA, các thành phần của nhân tố này bao gồm các yếu tố:

DU3: Thủ tục cầm cố, thế chấp tài sản và giải ngân của ngân hàng nhanh

chóng, kịp thời.

DU1: Thời gian ngân hàng xét duyệt hồ sơ đáp ứng nhu cầu của Quý khách hàng.

DU5: Các chương trình Ưu đãi lãi suất vay vốn rất hấp dẫn, đủ sức cạnh tranh với các ngân hàng khác.

DU4: Sản phẩm cho vay của ngân hàng đa dạng và phong phú.

Do đó, để nâng cao hơn nữa sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng, trong thời gian tới Ban giám đốc Ngân hàng cần quan tâm hơn đến các sản phẩm cho vay cũng như các thủ tục, quy trình cấp tín dụng nhằm mang lại sự phù hợp nhất định cho nhu cầu của khách hàng.

Những năm gần đây, Ngân hàng Hợp tác - Chi nhánh Bình Thuận đã không ngừng cải thiện quy trình cung ứng dịch vụ, sao cho thỏa mãn nhất nhu cầu của khách hàng, đáp ứng nhanh nhất nhu cầu của khách hàng. Phối hợp tốt hơn với khách hàng trong việc hướng dẫn hoàn thiện các thủ tục hồ sơ vay cho khách hàng, hạn chế các thủ tục không cần thiết giúp tiết kiệm thời gian của khách hàng. Nhân viên cũng có thể khuyến khích sự tham gia nhiều hơn của khách hàng trong các giao dịch. Tại quầy giao dịch, ngân hàng nên đặt những biển chỉ dẫn khách hàng các thủ tục cần thiết cũng như các biểu mẫu, giấy tờ cần thiết cho từng giao dịch, để khách hàng có thể được đáp ứng ngay lập tức, nhất là đối với khách hàng giao dịch lần đầu với ngân hàng. Ngoài ra, ngân hàng cũng nên thiết kế một quầy lễ tân và bố trí cán bộ ở đó để hỗ trợ, giúp đỡ, chỉ dẫn khách hàng tận tình về cách tiến hành, nơi thực hiện nhu cầu của họ. Điều này sẽ làm cho khách hàng cảm thấy dễ dàng, thuận tiện hơn, giúp khách hàng quen với môi trường giao dịch, giảm thiểu những khó khăn cho khách hàng.

Ngân hàng cần thống nhất thời gian xét duyệt hồ sơ vay của khách hàng và thông tin cho khách hàng thời gian có kết quả xét duyệt. Đây là yếu tố giúp đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, tạo sự thuận lợi cho khách hàng trong việc giải quyết các mục đích vay của khách hàng. Do vậy, việc thống nhất và linh hoạt thời gian xét

duyet hồ sơ luôn được khách hàng quan tâm khi muốn giao dịch tại Ngân hàng.

Bên cạnh đó, các chương trình Ưu đãi lãi suất vay vốn hấp dẫn, cạnh tranh với các ngân hàng khác với các sản phẩm cho vay của ngân hàng đa dạng và phong phú cũng cho thấy sự tác động lớn đến quyết định lựa chọn ngân hàng. Nếu lãi suất vay vốn cạnh tranh sẽ giúp cho Ngân hàng dễ dàng tiếp cận hơn với khách hàng tiềm năng và mang lại sự hài lòng cho khách hàng và ngược lại. Đối với các sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng, vấn đề này giúp cho khách hàng lựa chọn các sản phẩm phù hợp với nhu cầu của họ, do vậy mà các sản phẩm đa dạng và phong phú giúp khách hàng Ưu tiên lựa chọn Ngân hàng này so với các Ngân hàng khác.

5.4. Hạn chế đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù bài nghiên cứu đã có đem lại những kết quả và đóng góp nhất định, nhưng nghiên cứu này vẫn còn nhiều hạn chế, cụ thể như:

Nghiên cứu này chỉ thực hiện tại Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận nên tính tổng quát chưa cao. Những nghiên cứu tiếp theo nên thực hiện ở những vùng địa lý khác nhau hoặc ở các ngân hàng khác nhau để có thể so sánh sự khác biệt về mặt cảm nhận, đánh giá từ các đáp viên. Qua đó, chúng ta sẽ có cái nhìn tổng quát hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tín dụng ngân hàng.

Một hạn chế nữa của nghiên cứu là trong nghiên cứu này chỉ có 6 thành phần được phân tích đó là: Sự tin cậy, Sự đáp ứng, Năng lực phục vụ, Sự đồng cảm, Phương tiện hữu hình và Cảm nhận giá cả. Tuy nhiên, trên thực tế vẫn còn khá nhiều những yếu tố khác có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng ngân hàng, chẳng hạn như: Hình ảnh và danh tiếng của Ngân hàng hay Các chính sách tín dụng... Đây cũng là những hướng mở cho các đề tài nghiên cứu tiếp theo về tìm hiểu các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng ngân hàng.

TÓM TẮT CHƯƠNG 5

Thông qua kết quả từ phân tích các dữ liệu thu thập từ khảo sát các khách hàng có quan hệ tín dụng với Ngân hàng Hợp tác - Chi nhánh Bình Thuận, chương 5 sẽ đi đến kết luận lại các kết quả cho đề tài. Từ các kết quả đó, chương này cũng trình bày các hàm ý quản trị giúp nâng cao hơn nữa sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác - Chi nhánh Bình Thuận.

Bên cạnh đó, chương này cũng đã trình bày những hạn chế mà đề tài gặp phải và đề xuất các hướng giải quyết cho những nghiên cứu tiếp theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

TÀI LIỆU TIẾNG VIỆT

1. Bùi Phạm Thanh Bình, Đỗ Văn Ninh, Nguyễn Thu Thủy, 2016 “Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ thẻ của ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín (Sacombank) – Chi nhánh Khánh Hòa”, *Tạp chí Khoa học - Công nghệ thủy sản*, Số 1.
2. Hà Văn Dũng , 2019 “Ảnh hưởng của chất Lượng dịch vụ đến sự hài lòng khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại”, *Tạp chí Tài chính*.
3. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. *Phân Tích Dữ Liệu Nghiên Cứu Với SPSS*. TPHCM: NXB Hồng Đức.
4. Kotler P. (2001), *Marketing Management*, bản dịch của Vũ Trọng Phụng, Nhà xuất bản Thống kê.
5. Kotler, P., (2003), *Quản lý tiếp thị*, Nhà xuất bản lao động và xã hội, tr. 163-182.
6. Nguyễn Đình Thọ và cộng sự, 2011. *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Hà Nội: NXB. LĐXH.
7. Phạm Xuân Thành (2018), *Các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân về chất Lượng dịch vụ ngân hàng Vietinbank chi nhánh Đồng Tháp*, tạp chí Công Thương.
8. Vương Thị Hà Thủy (2014), *Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ tín dụng của ngân hàng TMCP Đông Á trên địa bàn tỉnh Bình Dương*. Luận văn thạc sĩ, Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.

TÀI LIỆU TIẾNG ANH

9. Bachelet, D. (1995), Measuring Satisfaction, or the Chain, the Tree and the Nest, Customer Satisfaction Research, Amsterdam, European Society for Opinion and Marketing Research, 1(5), pp. 12-15.
10. Cronin J.J. & Taylor S.A. (1994), “SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectation Measurement of Service Quality”, *Journal of Marketing*, 58(January), pp. 125- 131.
11. Gronroos C. (1984), “A service quality model and its marketing implication”, *European journal of marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 36-44.
12. Hair J., Black W., Babin B., and Anderson R. (2010), *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice- Hall.
13. Oliver, R. L (1993), “Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 3:418-430.
14. Oliver, Richard L. (1997), *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, Boston: Irwin McGraw-Hill.
15. Parasuraman et al, 1985. *A conceptual model of service quality and its implication for future researchs*. *Journal of marketing*, Vol 49: 41 – 50.
16. Parasuraman et al, 1988. *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12 – 40.
17. Spreng, R.A., & Mackoy, R.D. (1996), “An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction”, *Journal of Retailing*, 72, 201-214.
18. Svensson, G (2002). “A Triadic Network Approach to Service Quality”, *Journal of Service Marketing*, 16 (2): 158-179.
19. Zeithaml, V.A. (1988), *Consumer perceptions of price, quality, and value: A*

means - end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, Vol.52, July, pp.2-22.

20. Zeithaml V.A. & Bitner M.J. (2000), *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. Irwin McGraw-Hill.

PHỤ LỤC

1. PHỤ LỤC 1: DÀN BÀI THẢO LUẬN NHÓM

Xin chào Anh/ Chị!

Tôi là **Bùi Đăng Hớn**, là học viên Chương trình đào tạo thạc sỹ Ngành quản trị kinh doanh của Trường Đại học Phan Thiết. Hiện nay, tôi đang thực hiện nghiên cứu về “**Nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác Chi nhánh Bình Thuận**” với mục đích học tập và thực hiện luận văn tốt nghiệp.

Qua buổi gặp mặt này, tôi rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến của Anh/ Chị về những nhận định có liên quan trong đề tài nghiên cứu của tôi. Kính mong Anh/ Chị có thể dành chút thời gian để trao đổi một số suy nghĩ của Anh/ Chị. Tất cả các ý kiến của Anh/ Chị đều đóng góp vào sự thành công của nghiên cứu này.

MỤC ĐÍCH CỦA CUỘC THẢO LUẬN:

(1) Thống nhất các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận;

(2) Thống nhất các nội dung của các biên quan sát đo Lường cho các thang đo mà đề tài đã xây dựng.

THÀNH PHẦN THAM DỰ:

NHÓM 1:

STT	HỌ TÊN	ĐƠN VỊ	VỊ TRÍ	LIÊN HỆ
-----	--------	--------	--------	---------

1				
2				
3				
4				
5				

NHÓM 2:

STT	HỌ TÊN	LIÊN HỆ
1		
2		
3		
4		
5		

NỘI DUNG THẢO LUẬN:

(1) Theo Anh/ Chị, các yếu tố sau đây có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận?

(i) Sự tin cậy

(v) Phương tiện hữu hình

(ii) Sự đáp ứng

(vi) Cảm nhận giá cả

(iii) Năng lực phục vụ

(iv) Sự đồng cảm

(2) Tiếp theo, tôi đưa ra các yếu tố dưới đây với tính chất là khía cạnh biến đo lường các yếu tố ở trên.

Anh/ Chị cho ý kiến đánh giá của mình như: Anh/ Chị có hiểu những phát biểu này không? Cần hiệu chỉnh, bổ sung, thay đổi và loại bỏ những biến nào? Vì sao?

STT	Mã hóa	Thang đo nghiên cứu
Sự tin cậy		
1.	TC1	Ngân hàng cung cấp dịch vụ đúng thời hạn đã cam kết
2.	TC2	Ngân hàng cung cấp đúng dịch vụ tại thời điểm mà họ đã hứa
3.	TC3	Ngân hàng thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu
4.	TC4	Ngân hàng thực hiện giao dịch chính xác, không sai sót
5.	TC5	Ngân hàng có cố gắng giải quyết trở ngại cho khách hàng
Sự đáp ứng		
6.	DU1	Thời gian ngân hàng xét duyệt hồ sơ đáp ứng nhu cầu của Quý khách hàng
7.	DU2	Khách hàng dễ dàng đáp ứng điều kiện cho vay của ngân hàng

8.	DU3	Thủ tục cầm cố, thế chấp tài sản và giải ngân của ngân hàng nhanh chóng, kịp thời
9.	DU4	Sản phẩm cho vay của ngân hàng đa dạng và phong phú
10.	DU5	Các chương trình Ưu đãi lãi suất vay vốn rất hấp dẫn, đủ sức cạnh tranh với các ngân hàng khác
Năng lực phục vụ		
11.	PV1	Nhân viên ngân hàng tạo cho khách hàng cảm giác tin tưởng
12.	PV2	Khách hàng cảm thấy an toàn khi giao dịch tại ngân hàng
13.	PV3	Ngân hàng phúc đáp tích cực các yêu cầu của khách hàng
14.	PV4	Ngân hàng có đường dây nóng phục vụ khách hàng 24/24
15.	PV5	Nhân viên ngân hàng có đủ kiến thức, kỹ năng nghề nghiệp cần thiết
Sự đồng cảm		
16.	DC1	Nhân viên ngân hàng quan tâm, chú ý đến từng khách hàng
17.	DC2	Khách hàng không phải chờ đợi lâu để được phục vụ
18.	DC3	Ngân hàng có địa điểm giao dịch thuận tiện cho khách hàng
19.	DC4	Ngân hàng có hệ thống ATM hiện đại và dễ sử dụng
20.	DC5	Ngân hàng có giờ làm việc thuận tiện cho khách hàng
21.	DC6	Nhân viên ngân hàng hiểu nhu cầu của khách hàng

Phương tiện hữu hình		
22.	HH1	Ngân hàng có Phương tiện vật chất đầy đủ
23.	HH2	Ngân hàng có trang thiết bị và máy móc hiện đại
24.	HH3	Nhân viên ngân hàng có tác phong chuyên nghiệp và ăn mặc đẹp
25.	HH4	Các hình ảnh, tài liệu liên quan đến dịch vụ được trình bày đẹp mắt, hữu ích
Cảm nhận giá cả		
26.	GC1	Phí dịch vụ của ngân hàng hợp lý.
27.	GC2	Thời gian cho vay linh hoạt.
28.	GC3	Lãi suất cho vay của Ngân hàng hấp dẫn.
29.	GC4	Lãi suất cho vay linh hoạt theo từng sản phẩm.
Hài lòng		
30.	HL1	Hài lòng về chất Lượng dịch vụ tín dụng của ngân hàng
31.	HL2	Tiếp tục sử dụng dịch vụ tín dụng của ngân hàng
32.	HL3	Giới thiệu dịch vụ tín dụng cho khách hàng khác

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác, giúp đỡ của Anh/ Chị!

2. PHỤ LỤC 2

PHIẾU KHẢO SÁT

**Nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng của
Ngân hàng Hợp tác Chi nhánh Bình Thuận**

*(Thông tin thu thập được từ Quý Khách hàng tuyệt đối được giữ kín, hoàn toàn chỉ
dùng làm cơ sở cho mục đích nghiên cứu này)*

I. THÔNG TIN CHUNG

Quý Khách hàng vui lòng đánh dấu ✓ vào ô thích hợp, vui lòng không để trống.

Câu 1. Họ và tên của Quý Khách hàng:

.....

Câu 2. Giới tính của Quý Khách hàng: ☐ 1. Nam ☐ 2. Nữ

Câu 3. Độ tuổi của Quý Khách hàng:

☐ 1. Từ 18 đến 24 tuổi

☐ 2. Từ 25 đến 34 tuổi

☐ 3. Từ 35 đến 44 tuổi

☐ 4. Trên 45 tuổi

Câu 4. Trình độ học vấn của Quý Khách hàng:

- ☐ 1. Trung cấp trở xuống
- ☐ 2. Cao đẳng
- ☐ 3. Đại học
- ☐ 4. Trên đại học

Câu 5. Thu nhập của Quý Khách hàng:

- ☐ 1. Dưới 5 triệu
- ☐ 2. Từ 5 đến Dưới 10 triệu
- ☐ 3. Từ 10 đến Dưới 15 triệu
- ☐ 4. Từ 15 triệu trở lên

II. NỘI DUNG KHẢO SÁT

Vui lòng cho biết mức độ đồng ý của Anh/ Chị với các phát biểu Dưới đây theo thang điểm từ 1 đến 5, bằng cách đánh dấu vào điểm phù hợp, theo quy Ước bên Dưới như sau:

- 5 -> Hoàn toàn đồng ý
4 -> Đồng ý
3 -> Bình Thường
2 -> Không đồng ý
1 -> Hoàn toàn không đồng ý

Theo Anh/ Chị:

STT	MÃ HÓA	NỘI DUNG THANG ĐO	1	2	3	4	5
SỰ TIN CẬY							

1	TC1	Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận cung cấp dịch vụ đúng thời hạn đã cam kết					
2	TC2	Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận cung cấp đúng dịch vụ tại thời điểm mà họ đã hứa					
3	TC3	Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu					
4	TC4	Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận thực hiện giao dịch chính xác, không sai sót					
5	TC5	Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận có cố gắng giải quyết trở ngại cho khách hàng					
SỰ ĐÁP ỨNG							
6	DU1	Thời gian Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận xét duyệt hồ sơ đáp ứng nhu cầu của Quý khách hàng					

7	DU2	Khách hàng dễ dàng đáp ứng điều kiện cho vay của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận					
8	DU3	Thủ tục cầm cố, thế chấp tài sản và giải ngân của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận nhanh chóng, kịp thời					
9	DU4	Sản phẩm cho vay của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận đa dạng và phong phú					
10	DU5	Các chương trình Ưu đãi lãi suất vay vốn của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận rất hấp dẫn, đủ sức cạnh tranh với các ngân hàng khác					
NĂNG LỰC PHỤC VỤ							
11	PV1	Nhân viên Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận tạo cho khách hàng cảm giác tin tưởng					
12	PV2	Khách hàng cảm thấy an toàn khi giao dịch tại Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận					

13	PV3	Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận phục đáp tích cực các yêu cầu của khách hàng					
14	PV4	Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận có đường dây nóng phục vụ khách hàng 24/24					
15	PV5	Nhân viên Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận có đủ kiến thức, kỹ năng nghề nghiệp cần thiết					
SỰ ĐỒNG CẢM							
16	DC1	Nhân viên Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận quan tâm, chú ý đến từng khách hàng					
17	DC2	Khách hàng không phải chờ đợi lâu để được phục vụ					
18	DC3	Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận có địa điểm giao dịch thuận tiện cho khách hàng					

19	DC4	Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận có hệ thống ATM hiện đại và dễ sử dụng					
20	DC5	Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận có giờ làm việc thuận tiện cho khách hàng					
21	DC6	Nhân viên Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận hiểu nhu cầu của khách hàng					
PHƯƠNG TIỆN HỮU HÌNH							
22	HH1	Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận có Phương tiện vật chất đầy đủ					
23	HH2	Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận có trang thiết bị và máy móc hiện đại					
24	HH3	Nhân viên Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận có tác phong chuyên nghiệp và ăn mặc đẹp					
25	HH4	Các hình ảnh, tài liệu liên quan đến dịch vụ của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận được trình bày đẹp mắt, hữu ích					

CẢM NHẬN GIÁ CẢ							
26	GC1	Phí dịch vụ của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận hợp lý.					
27	GC2	Thời gian cho vay linh hoạt.					
28	GC3	Lãi suất cho vay của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận hấp dẫn.					
29	GC4	Lãi suất cho vay của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận linh hoạt theo từng sản phẩm.					
SỰ HÀI LÒNG							
30	HL1	Hài lòng về chất Lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận					

31	HL2	Tiếp tục sử dụng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận					
32	HL3	Giới thiệu dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Hợp tác – Chi nhánh Bình Thuận					

Trân trọng cảm ơn sự hợp tác, giúp đỡ của Anh/ Chị!

3. PHỤ LỤC 3

3.1. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CRONBACH'S ALPHA

3.1.1. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CRONBACH'S ALPHA – THANG DO “SỰ TIN CẬY”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	243	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	243	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,746	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
TC1	3,918	,7882	243
TC2	3,827	,8201	243
TC3	3,576	1,0432	243
TC4	3,897	,7397	243
TC5	3,831	,7769	243

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TC1	15,132	5,569	,692	,636
TC2	15,222	5,603	,641	,653
TC3	15,473	6,614	,198	,841
TC4	15,152	6,254	,531	,697

TC5	15,218	5,791	,634	,659
-----	--------	-------	------	------

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	243	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	243	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,841	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
TC1	3,918	,7882	243
TC2	3,827	,8201	243
TC4	3,897	,7397	243
TC5	3,831	,7769	243

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TC1	11,556	3,851	,692	,790
TC2	11,646	3,676	,720	,777
TC4	11,576	4,212	,611	,824
TC5	11,642	3,933	,674	,798

3.1.2. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CRONBACH'S ALPHA - THANG ĐO “NĂNG LỰC PHỤC VỤ”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	243	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	243	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,789	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
DU1	4,016	,6740	243
DU2	3,790	,7167	243
DU3	4,012	,6771	243
DU4	4,021	,6129	243
DU5	3,992	,6923	243

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DU1	15,815	3,788	,743	,690
DU2	16,041	5,321	,108	,890
DU3	15,819	3,711	,775	,678
DU4	15,811	4,204	,641	,729
DU5	15,840	3,830	,694	,706

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	243	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	243	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
DU1	4,016	,6740	243
DU3	4,012	,6771	243
DU4	4,021	,6129	243
DU5	3,992	,6923	243

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DU1	12,025	2,991	,804	,841
DU3	12,029	2,954	,820	,835
DU4	12,021	3,384	,692	,883
DU5	12,049	3,080	,725	,873

3.1.3. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CRONBACH'S ALPHA - THANG ĐO “SỰ ĐỒNG CẢM”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	243	100,0

Excluded ^a	0	,0
Total	243	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,777	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
DC1	4,103	,7285	243
DC2	3,979	,6584	243
DC3	4,062	,6621	243
DC4	3,992	,6618	243
DC5	3,992	,5891	243
DC6	4,111	,6923	243

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DC1	20,136	4,911	,659	,706
DC2	20,259	6,904	,068	,846
DC3	20,177	5,097	,681	,703
DC4	20,247	5,451	,544	,739
DC5	20,247	5,435	,651	,716
DC6	20,128	5,153	,617	,719

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	243	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	243	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,846	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
DC1	4,103	,7285	243
DC3	4,062	,6621	243
DC4	3,992	,6618	243
DC5	3,992	,5891	243
DC6	4,111	,6923	243

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DC1	16,156	4,289	,690	,804
DC3	16,198	4,490	,704	,800
DC4	16,267	4,850	,554	,840
DC5	16,267	4,800	,680	,809
DC6	16,148	4,515	,649	,815

3.1.4. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CRONBACH'S ALPHA - THANG ĐO "PHƯƠNG TIỆN HỮU HÌNH"

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	243	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	243	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,861	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
HH1	3,844	,7608	243
HH2	3,831	,6745	243
HH3	3,626	,8789	243
HH4	3,654	,8976	243

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HH1	11,111	4,702	,632	,852
HH2	11,123	4,894	,676	,839
HH3	11,329	3,891	,779	,791
HH4	11,300	3,856	,767	,797

3.1.5. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CRONBACH'S ALPHA - THANG ĐO “CẢM NHẬN GIÁ CẢ”

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	243	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	243	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,722	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
GC1	3,893	1,1699	243
GC2	3,556	1,2231	243
GC3	3,078	1,1983	243
GC4	3,811	1,0431	243

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GC1	10,444	7,521	,448	,698
GC2	10,782	6,973	,510	,663
GC3	11,259	7,358	,456	,694
GC4	10,527	7,060	,652	,586

3.1.6. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CRONBACH'S ALPHA - THANG ĐO “SỰ HÀI LÒNG”

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	243	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	243	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,878	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
HL1	3,881	,8068	243
HL2	3,930	,7153	243
HL3	3,914	,7474	243

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HL1	7,844	1,802	,784	,812
HL2	7,794	2,057	,771	,824
HL3	7,811	2,014	,744	,845

3.2. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA

3.2.1. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA – BIẾN ĐỘC LẬP

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,719
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	2938,132
	df
	300
	Sig.
	,000

Communalities

	Initial	Extraction
TC1	1,000	,707
TC2	1,000	,746
TC4	1,000	,617
TC5	1,000	,684
DU1	1,000	,810
DU3	1,000	,830
DU4	1,000	,664
DU5	1,000	,720
PV1	1,000	,688
PV2	1,000	,718
PV4	1,000	,649
PV5	1,000	,410
DC1	1,000	,685
DC3	1,000	,702
DC4	1,000	,490
DC5	1,000	,650
DC6	1,000	,621
HH1	1,000	,636
HH2	1,000	,677
HH3	1,000	,772

HH4	1,000	,768
GC1	1,000	,485
GC2	1,000	,558
GC3	1,000	,505
GC4	1,000	,712

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
				Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,931	15,723	15,723	3,931	15,723	15,723	3,145	12,580	12,580
2	2,960	11,839	27,562	2,960	11,839	27,562	3,029	12,116	24,696
3	2,675	10,699	38,261	2,675	10,699	38,261	2,890	11,561	36,257
4	2,500	9,999	48,260	2,500	9,999	48,260	2,721	10,886	47,143
5	2,395	9,580	57,840	2,395	9,580	57,840	2,468	9,872	57,015
6	2,043	8,174	66,014	2,043	8,174	66,014	2,250	8,999	66,014
7	,910	3,639	69,654						
8	,902	3,608	73,261						
9	,745	2,980	76,241						
10	,667	2,669	78,910						
11	,605	2,420	81,330						
12	,560	2,240	83,570						
13	,510	2,040	85,609						
14	,480	1,919	87,528						
15	,435	1,738	89,266						
16	,421	1,684	90,951						
17	,374	1,497	92,447						
18	,333	1,334	93,781						
19	,329	1,316	95,097						
20	,320	1,282	96,379						
21	,262	1,048	97,427						
22	,239	,955	98,383						

23	,229	,915	99,298						
24	,103	,413	99,711						
25	,072	,289	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis

Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
DC1	,625					
DC3	,623					
DC5	,612					
DC6	,597					
DU4	,560					
DC4						
HH3		,694				
HH4		,690				
HH2		,642				
HH1		,616				
TC5						
DU3	,562		-,635			
DU1	,580		-,603			
DU5	,561		-,586			
TC1						
PV4						
PV1						
PV2						
TC2						
TC4						
PV5						
GC4						,606

GC2						,568
GC3						
GC1						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
DC3	,819					
DC1	,812					
DC5	,801					
DC6	,779					
DC4	,691					
DU3		,908				
DU1		,895				
DU5		,835				
DU4		,805				
HH3			,877			
HH4			,868			
HH2			,816			
HH1			,789			
TC2				,860		
TC1				,828		
TC5				,818		
TC4				,768		
PV2					,842	
PV1					,828	
PV4					,800	
PV5					,625	
GC4						,836

GC2						,743
GC3						,692
GC1						,684

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

- a. Rotation converged in 5 iterations

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6
1	,682	,567	,270	,312	,201	,037
2	-,266	,189	,779	-,487	,040	,219
3	,218	-,725	,382	,212	,480	-,084
4	-,505	,165	-,045	,540	,369	,536
5	,181	,054	-,416	-,572	,629	,263
6	,358	-,295	-,020	-,034	-,443	,766

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

3.2.2. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA – BIẾN PHỤ THUỘC

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,741
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	382,302
	df	3
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
HL1	1,000	,823
HL2	1,000	,810
HL3	1,000	,783

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,416	80,539	80,539	2,416	80,539	80,539

2	,323	10,765	91,305		
3	,261	8,695	100,000		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
HL1	,907
HL2	,900
HL3	,885

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 component extracted.

**Rotated
Component Matrix^a**

--

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

3.3 KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY ĐA BIẾN

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
HL	3,9081	,67913	243
TC	3,8683	,64294	243
DU	4,0103	,57666	243
PV	3,7006	,84099	243
DC	4,0519	,52549	243
HH	3,7387	,67850	243
GC	3,5844	,85738	243

Correlations

		HL	TC	DU	PV	DC	HH	GC
Pearson Correlation	HL	1,000	,075	,357	,112	,358	,539	,493
	TC	,075	1,000	,066	,054	,136	-,018	-,006
	DU	,357	,066	1,000	,021	,181	,085	,070
	PV	,112	,054	,021	1,000	,096	,052	,057
	DC	,358	,136	,181	,096	1,000	,059	-,050
	HH	,539	-,018	,085	,052	,059	1,000	,039
	GC	,493	-,006	,070	,057	-,050	,039	1,000
Sig. (1-tailed)	HL	.	,121	,000	,041	,000	,000	,000
	TC	,121	.	,154	,200	,017	,392	,466
	DU	,000	,154	.	,371	,002	,092	,139
	PV	,041	,200	,371	.	,068	,210	,188
	DC	,000	,017	,002	,068	.	,180	,221
	HH	,000	,392	,092	,210	,180	.	,273
	GC	,000	,466	,139	,188	,221	,273	.
N	HL	243	243	243	243	243	243	243
	TC	243	243	243	243	243	243	243
	DU	243	243	243	243	243	243	243
	PV	243	243	243	243	243	243	243
	DC	243	243	243	243	243	243	243
	HH	243	243	243	243	243	243	243
	GC	243	243	243	243	243	243	243

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	GC, TC, HH, PV, DU, DC ^b		. Enter

a. Dependent Variable: HL

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,829 ^a	,688	,680	,38428	1,761

a. Predictors: (Constant), GC, TC, HH, PV, DU, DC

b. Dependent Variable: HL

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	76,764	6	12,794	86,639	,000 ^b
Residual	34,850	236	,148		
Total	111,614	242			

a. Dependent Variable: HL

b. Predictors: (Constant), GC, TC, HH, PV, DU, DC

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2,095	,315		-6,643	,000		
TC	,030	,039	,029	,780	,436	,977	1,024
DU	,265	,044	,225	6,034	,000	,954	1,048
PV	,020	,030	,024	,660	,510	,983	1,017
DC	,396	,049	,307	8,162	,000	,938	1,066
HH	,483	,037	,482	13,171	,000	,987	1,014
GC	,374	,029	,473	12,901	,000	,986	1,014

a. Dependent Variable: HL

Collinearity Diagnostics^a

		t-value	Condition Index	Variance Proportions						
				(Constant)	TC	DU	PV	DC	HH	GC
Model	Dimension									
1	1	6,837	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,050	11,667	,00	,01	,00	,14	,01	,01	,84
	3	,042	12,727	,00	,04	,02	,79	,01	,07	,07
	4	,030	15,029	,00	,29	,00	,01	,01	,66	,00

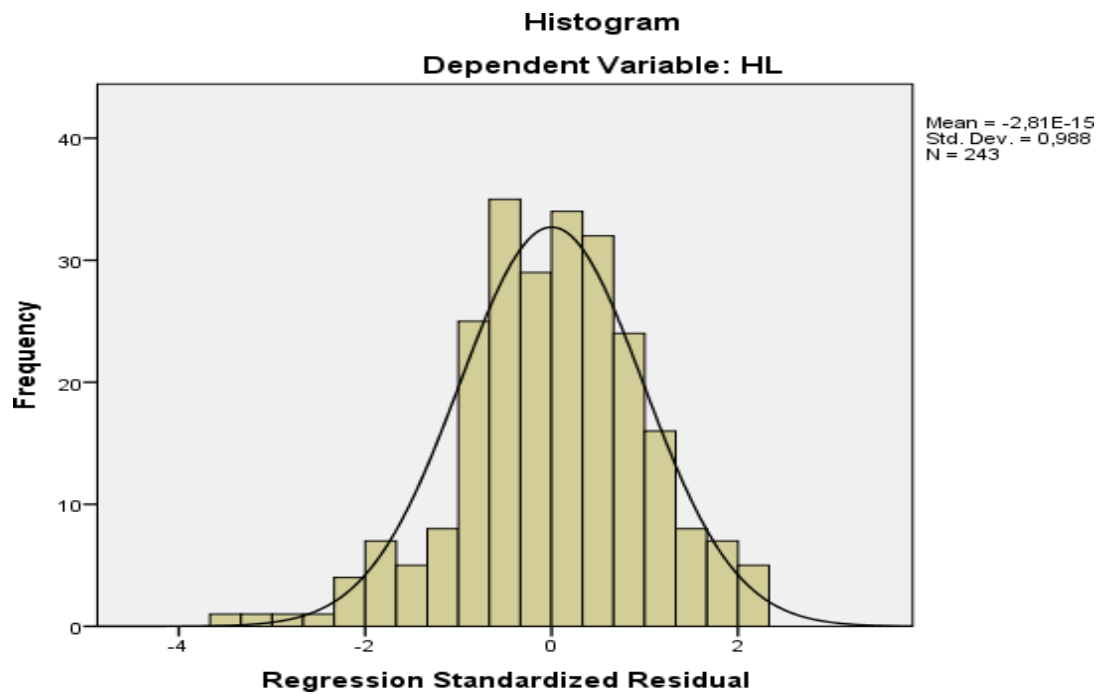
5	,021	17,963	,00	,47	,38	,00	,07	,15	,01
6	,014	21,803	,00	,07	,45	,02	,65	,01	,01
7	,005	36,650	,99	,13	,14	,04	,25	,11	,07

a. Dependent Variable: HL

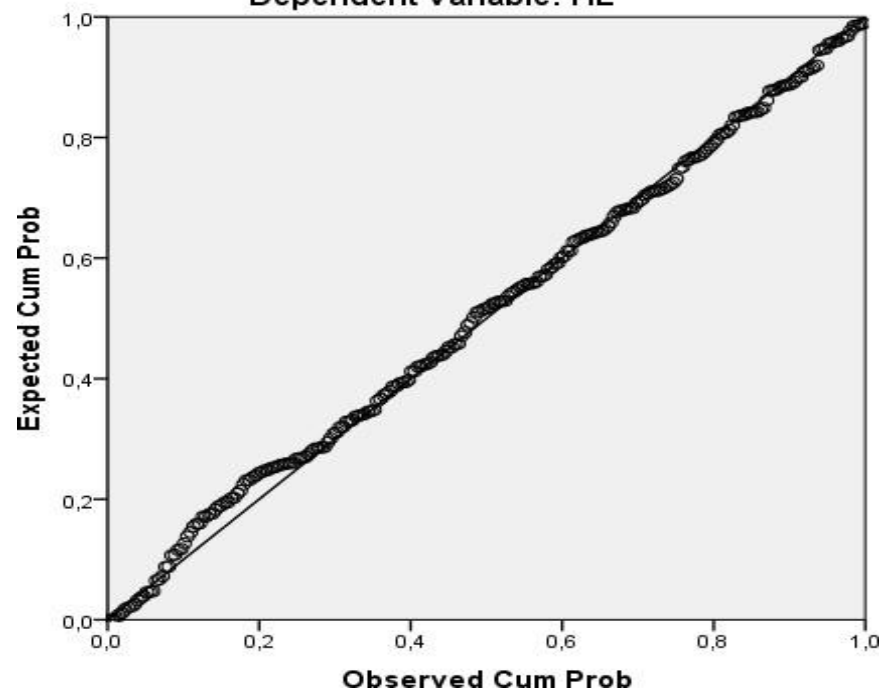
Residuals Statistics^a

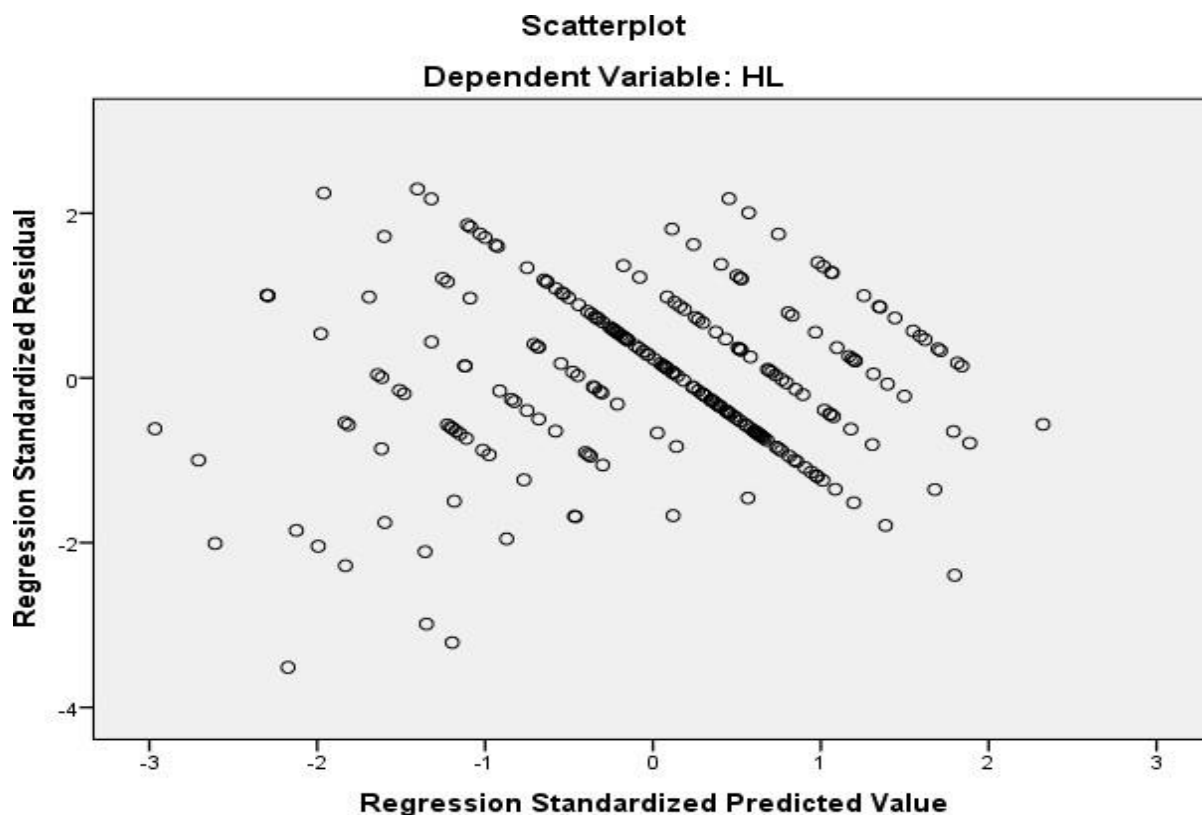
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,2372	5,2167	3,9081	,56321	243
Residual	-1,35032	,88193	,00000	,37949	243
Std. Predicted Value	-2,967	2,323	,000	1,000	243
Std. Residual	-3,514	2,295	,000	,988	243

a. Dependent Variable: HL



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: HL





3.4 KẾT QUẢ PHÂN TÍCH SỰ KHÁC BIỆT

Group Statistics

	GIOITINH	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
HL	Nam	138	3,8865	,73107	,06223
	Nữ	105	3,9365	,60640	,05918

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
HL Equal variances assumed	2,153	,144	-,568	241	,570	-,05003	,08807	-,22352	,12345

Equal variances not assumed			-,583	239,1 70	,561	-,05003	,08588	-,21921	,11914
--------------------------------	--	--	-------	-------------	------	---------	--------	---------	--------

Test of Homogeneity of Variances

HL

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,010	3	239	,389

ANOVA

HL

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,141	3	,047	,101	,960
Within Groups	111,473	239	,466		
Total	111,614	242			

Test of Homogeneity of Variances

HL

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,654	3	239	,178

ANOVA

HL

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,268	3	1,089	2,403	,068
Within Groups	108,346	239	,453		
Total	111,614	242			

Test of Homogeneity of Variances

HL

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,050	3	239	,108

ANOVA

HL

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,603	3	,201	,432	,730
Within Groups	111,012	239	,464		
Total	111,614	242			