

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



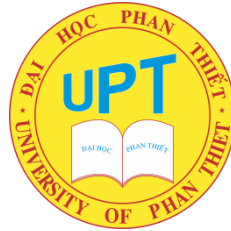
PHẠM TRẦN THU UYÊN

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG
CỦA KHÁCH HÀNG VỀ DỊCH VỤ THANH TOÁN TẠI
NGÂN HÀNG AGRIBANK CHI NHÁNH TÁNH LINH –
BÌNH THUẬN**

ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ

Bình Thuận – 2024

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



PHẠM TRẦN THU UYÊN

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG
CỦA KHÁCH HÀNG VỀ DỊCH VỤ THANH TOÁN TẠI
NGÂN HÀNG AGRIBANK CHI NHÁNH TÁNH LINH –
BÌNH THUẬN**

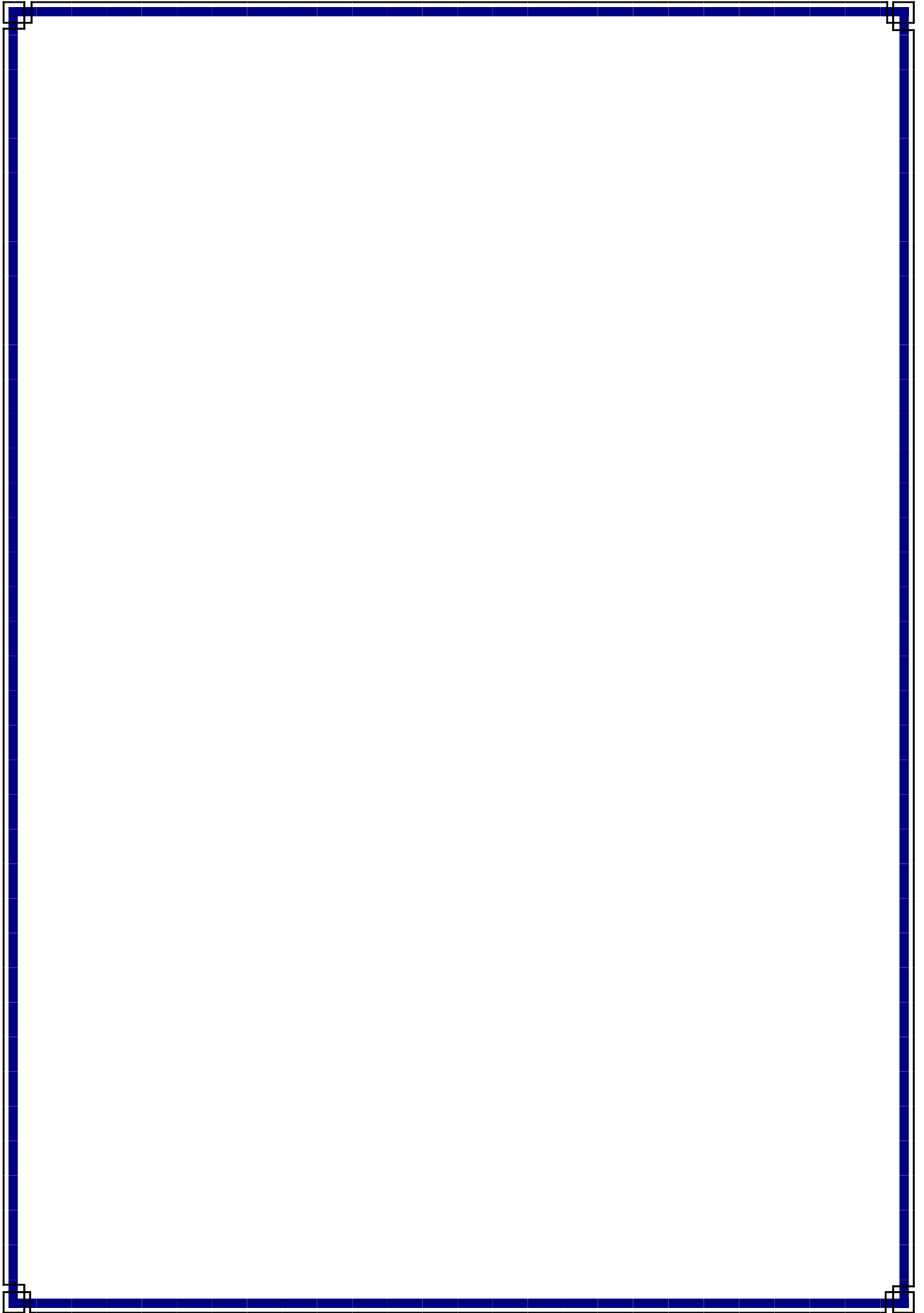
CHUYÊN NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH

MÃ SỐ: 8340101

ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:
TS. ĐINH BÁ HÙNG ANH**

Bình Thuận – 2024



LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam kết rằng tôi đã viết đề án này một cách độc lập và không sử dụng các nguồn thông tin hay tài liệu tham khảo nào khác ngoài những tài liệu và thông tin đã được liệt kê trong danh mục tài liệu tham khảo trích dẫn ở cuối đề án.

Những trích đoạn hay nội dung tham khảo từ các nguồn khác nhau được liệt kê trong danh mục tài liệu tham khảo theo hình thức những đoạn trích dẫn nguyên văn hoặc lời diễn giải trong đề án kèm theo thông tin về nguồn tham khảo rõ ràng.

Bản đề án này chưa từng được xuất bản và cũng chưa được nộp cho một hội đồng nào khác cũng như chưa chuyển cho bất kỳ một bên nào khác có quan tâm đến nội dung này.

Tp. Phan Thiết, ngày thángnăm 2024

Học viên

Phạm Trần Thu Uyên

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành nghiên cứu này tôi xin chân thành cảm ơn:

Quý thầy, cô trường Đại học Phan Thiết đã tận tình đóng góp ý kiến cho bài nghiên cứu trong quá trình thực hiện đề án.

Đặc biệt là giảng viên Tiến sĩ Đinh Bá Hùng Anh đã truyền đạt về mặt kiến thức cũng như hướng dẫn về mặt phương pháp khoa học và nội dung của đề tài nghiên cứu.

Cuối cùng, tôi xin cảm ơn các chuyên gia, đồng nghiệp và bạn bè đã tham gia đóng góp hỗ trợ trong suốt thời gian thực hiện đề án này. Trong quá trình nghiên cứu, mặc dù đã cố gắng tham khảo tài liệu, trao đổi tiếp thu ý kiến nhiều bên thông tin để có cái nhìn tổng quan nhất nhưng cũng khó tránh khỏi thiếu sót.

Mong nhận được ý kiến đóng góp từ quý thầy cô. Trân trọng.!

Tp. Phan Thiết, ngày tháng năm 2024

Người thực hiện

Phạm Trần Thu Uyên

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT.....	vi
DANH MỤC HÌNH	vii
DANH MỤC BẢNG.....	vii
DANH MỤC SƠ ĐỒ	ix
TÓM TẮT	xx
Chương 1. GIỚI THIỆU VỀ ĐỀ TÀI	1
1.1 Lý do chọn đề tài	1
1.2 Mục tiêu nghiên cứu	2
1.2.1 Mục tiêu tổng quát.....	2
1.2.2 Mục tiêu cụ thể.....	3
1.3 Câu hỏi nghiên cứu.....	3
1.4 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	3
1.4.1 Đối tượng nghiên cứu.....	3
1.4.2 Phạm vi nghiên cứu.....	3
1.5 Giới thiệu phương pháp nghiên cứu:	4
1.6 Ý nghĩa thực tiễn của đề tài	4
1.7 Kết cấu của đề án.....	5
TÓM TẮT CHƯƠNG 1	6
Chương 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.....	7
2.1 Lý thuyết về dịch vụ thanh toán ngân hàng.....	7
2.1.1 Khái niệm dịch vụ thanh toán qua ngân hàng	7
2.1.2 Đặc điểm của dịch vụ thanh toán qua ngân hàng.....	8
2.2 Lý thuyết về chất lượng dịch vụ	8

2.2.1	Khái niệm	8
2.2.2	Đặc điểm	9
2.2.3	Các thành phần cơ bản của chất lượng dịch vụ.....	9
2.3	Lý thuyết về sự hài lòng	10
2.3.1	Khái niệm	10
2.3.2	Các nhân tố quyết định sự hài lòng.....	11
2.3.3	Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.	12
2.4	Các mô hình liên quan đến yếu tố sự hài lòng của khách hàng.....	13
2.4.1	Mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL:.....	13
2.4.2	Mô hình chỉ số hài lòng của khách hàng (CSI Model)	16
2.4.3	Mô hình đo lường về sự hài lòng khách hàng của Zeithaml & Bitner.....	19
2.4.4	Mô hình chất lượng dịch vụ SERVPERF	20
2.4.5	Mô hình BANKSERV của Avkiran (1994)	20
2.4.6	Mô hình các nhân tố chất lượng dịch vụ dựa trên sự hài lòng của Johnston (1997).....	21
2.5	Tổng quan các tài liệu nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến lòng trung thành của nhân viên.....	23
2.6	Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu đề xuất.....	34
TÓM TẮT CHƯƠNG 2.....		38
Chương 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU		38
3.1	Quy trình nghiên cứu	38
3.2	Thiết kế nghiên cứu định tính.....	40
3.3	Thiết kế nghiên cứu định lượng.....	43
TÓM TẮT CHƯƠNG 3.....		47
Chương 4. PHÂN TÍCH VÀ THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU		48
4.1	Giới thiệu chung về Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam	48
ĐVT: KH.....		51

4.2	Thực trạng doanh thu dịch vụ của Agribank chi nhánh Tánh Linh – Bình Thuận giai đoạn 2020-2022	52
4.3	Phân tích đặc điểm của sự hài lòng của khách hàng qua mẫu quan sát	63
4.4	Phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết nghiên cứu	77
4.4.1	Phân tích hồi quy	77
4.4.2	Kiểm định tính phù hợp của mô hình ước lượng được	81
TÓM TẮT CHƯƠNG 4.....		83
Chương 5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ.....		84
5.1	Kết luận về kết quả nghiên cứu	84
5.2	Hàm ý quản trị từ kết quả nghiên cứu	84
5.2.1	Thứ nhất, đối với nhân tố Giá cả.....	85
5.2.2	Thứ hai, đối với nhân tố Phương tiện hữu hình	85
5.2.3	Thứ ba, đối với nhân tố Sự tin cậy	87
5.2.4	Thứ tư, đối với nhân tố Sự đáp ứng	87
5.2.5	Thứ năm, đối với nhân tố Sự cảm thông.....	88
5.2.6	Thứ sáu, đối với nhân tố đảm bảo	90
5.3	Hạn chế của đề tài và đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo	91
5.3.1	Hạn chế của đề tài	91
5.3.2	Đề xuất hướng tiếp theo	92
TÓM TẮT CHƯƠNG 5.....		92
TÀI LIỆU THAM KHẢO		93
Tài liệu tiếng Việt		93
Tài liệu tiếng Anh		95
PHỤ LỤC 1: PHIẾU KHẢO SÁT		97
PHỤ LỤC 2: Danh sách chuyên gia tham gia thảo luận nhóm		101
PHỤ LỤC 3: : Thông tin mẫu khảo sát		102
PHỤ LỤC 4: Kiểm định cronbach's alpha		104
PHỤ LỤC 5: Phân tích nhân tố khám phá EFA		108

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

TT	Chữ viết tắt	Nội dung
1	NHTM	Ngân hàng Thương mại
2	TMCP	Thương mại Cổ phần
3	NHNN	Ngân hàng Nhà nước
4	Agribank	Ngân hàng Nông Nghiệp & Phát triển Nông Thôn Việt Nam
5	TCTD	Tổ chức tín dụng
6	NH	Ngân hàng
7	UNC	Ủy nhiệm chi
8	DV	Dịch vụ
9	SPDV	Sản phẩm dịch vụ
10	TTTT	Trung tâm thanh toán
11	TD	Tín dụng

DANH MỤC HÌNH

Hình 1: Các cấp bậc nhu cầu của Maslow Spreng và Mackoy (1996).....	13
<i>Nguồn: dẫn theo Đỗ Lý Hoàng Ngọc 2012</i>	13
Hình 2.2 Mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL.....	16
Hình 2.3 Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ.....	18
(Nguồn: Lê Văn Huy, 2007)	18
Hình 2.4: Mô hình về sự hài lòng khách hàng của Zeithaml & Bitner (2000)	19
(Nguồn: dẫn theo Đỗ Lý Hoàng Ngọc, 2012).....	19
Hình 2.5 Mô hình nghiên cứu tác giả đề xuất	38
Hình 3.1 Quy trình nghiên cứu tác giả đề xuất	39
Hình 4. 1: Sơ đồ tổ chức nhân sự Agribank Tánh Linh - Bình Thuận.....	50
<i>(Nguồn: Phòng Tổ chức – Hành chính của Chi nhánh Bình Thuận)</i>	50
Hình 2: Đồ thị phân tán giữa giá trị dự đoán và phần dư từ hồi quy	81
Hình 3: Đồ thị phân tán giữa giá trị dự đoán và phần dư từ hồi quy	82

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1 xây dựng thang đo	40
Bảng 4. 1 DOANH THU SẢN PHẨM DỊCH VỤ CỦA AGRIBANK TÁNH LINH GIAI ĐOẠN 2022-2022	52
Bảng 4. 2 Tốc độ tăng giảm các sản phẩm dịch vụ.....	53
Bảng 4.3 Doanh thu dịch vụ thanh toán qua UNC giai đoạn 2020-2022	54
Bảng 4. 4 Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán qua UNC giai đoạn 2020-2022	55
Bảng 4.5: Doanh thu và khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán qua ngân hàng điện tử E – Banking giai đoạn 2020-2022.	56
Bảng 4.6 Doanh thu và khách hàng sử dụng dịch vụ thanh QR Code giai đoạn 2020-2022.....	57
Bảng 4.7 Doanh thu dịch vụ thu hộ giai đoạn 2020-2022.	58
Bảng 4. 8 Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ thu hộ giai đoạn 2020-2022.	59
Bảng 4.9 Doanh thu dịch vụ thanh toán quốc tế và chi trả kiều hối giai đoạn 2020-2022	60
Bảng 4.10: Khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán quốc tế và chi trả kiều hối giai đoạn 2020-2022.....	61
Bảng 4.11 Doanh thu dịch vụ bảo lãnh và dịch vụ khác giai đoạn 2020-2022	62
Bảng 4.12 Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ bảo lãnh và dịch vụ khác giai đoạn 2020-2022.....	63
Bảng 4.13: Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's alpha của biến STC lần 1	66
Bảng 4.14 Kết quả kiểm định Cronbach của các thang đo	66
Bảng 4.15: Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's alpha của biến SDU	67
Bảng 4.16: Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's alpha của biến SDB.....	67
Bảng 4.17: Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's alpha của biến STC lần 1	68
Bảng 4. 18: Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's alpha của biến PTHH.....	68
Bảng 4. 19: Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's alpha của biến GC.....	69
Bảng 4.20: Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's alpha của biến SHL.....	69
Bảng 4.21: Tổng hợp biến và thang đo bị loại.....	70
Bảng 4.22: Hệ số KMO và kiểm định Bartlett test biến độc lập	72
Bảng 4.23: Kết quả EFA cho các biến độc lập	73
Bảng 4.24: Hệ số KMO và kiểm định Barlett biến phụ thuộc.....	74
Bảng 4.25: Kết quả EFA cho các biến phụ thuộc	75
Bảng 4.26: Kết quả hệ số tương quan Pearson	76
Bảng 4.30: Phân Tích hồi quy đa biến.....	77

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Hình 2.5 Mô hình nghiên cứu tác giả đề xuất.....	38
Sơ đồ 4.1: Doanh thu dịch vụ thanh toán qua UNC giai đoạn 2020-2022	54
Sơ đồ 4.2: Doanh thu dịch vụ thanh toán qua thẻ giai đoạn 2020-2022.....	55
Sơ đồ 4.3: Số lượng dịch vụ khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán qua thẻ giai đoạn 2020 – 2022.	55
Sơ đồ 4. 4: Doanh thu dịch vụ thanh toán qua ngân hàng điện tử E – Banking giai đoạn 2020-2022.....	56
Sơ đồ 4.5: Doanh thu dịch vụ thanh toán qua QR Code giai đoạn 2020-2022.....	57
Sơ đồ 4. 6: Doanh thu sử dụng dịch vụ thu hộ giai đoạn 2020-2022	59
Sơ đồ 4. 7: Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ thu hộ giai đoạn 2020-2022	59
Sơ đồ 4. 8: Doanh thu dịch vụ thanh toán quốc tế và chi trả kiều hối giai đoạn 2020-2022	61
Sơ đồ 4. 9: Doanh thu dịch vụ bảo lãnh và dịch vụ khác giai đoạn 2020-2022.	62

TÓM TẮT

Mục tiêu nghiên cứu của đề tài nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ thanh toán tại Ngân hàng Agribank chi nhánh Tánh Linh - Bình Thuận.

Trên cơ sở lý thuyết, các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ và các nghiên cứu liên quan, tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu đề xuất gồm 6 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ thanh toán tại Ngân hàng Agribank chi nhánh Tánh Linh - Bình Thuận đó là: độ tin cậy, năng lực phục vụ, khả năng đáp ứng, sự đồng cảm, phương tiện hữu hình và phí dịch vụ. Nghiên cứu chính thức được thực hiện với số lượng mẫu nghiên cứu là 192 mẫu hợp lệ.

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng có 4 trong 6 yếu tố được phân tích có tác động dương với sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ thanh toán tại Ngân hàng Agribank chi nhánh Tánh Linh - Bình Thuận theo mức độ ảnh hưởng giảm dần, đó là: Giá cả ($\beta = 0.835$); Phương tiện hữu hình ($\beta = 0.107$); Sự tin cậy ($\beta = 0.037$); Sự đáp ứng ($\beta = 0.036$).

Kết quả nghiên cứu cho thấy sự tương đồng nhất định với kết quả trong các nghiên cứu của Mohammad và cộng sự (2011), Miklós Pakurár và cộng sự (2020), Phạm Xuân Thành (2018), Lê Đức Toàn và cộng sự (2020), Phan Thị Linh (2021), Dương Thanh Nghĩa (2015), TrầnThị Thanh Thuý (2018), Võ Thị Hoài My (2016), Bài nghiên cứu thực hiện tại Ngân hàng Agribank chi nhánh Tánh Linh - Bình Thuận. do đó có những kết luận và hàm ý riêng dành cho Ban giám đốc Ngân hàng trong việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thanh toán tại Ngân hàng Agribank chi nhánh Tánh Linh - Bình Thuận trong thời gian tới.

Chương 1. GIỚI THIỆU VỀ ĐỀ TÀI

1.1 Lý do chọn đề tài

Hiện nay, hệ thống ngân hàng thương mại đóng vai trò như mạch máu của nền kinh tế, góp phần rất quan trọng vào sự phát triển của quốc gia. Trong bối cảnh hội nhập quốc tế và sự cạnh tranh của các ngân hàng trong và ngoài nước, khách hàng là nhân tố mang tính quyết định đối với sự tồn tại và phát triển của các ngân hàng. Hoạt động bán lẻ của các ngân hàng đóng một vai trò rất quan trọng trong cơ cấu lợi nhuận, các ngân hàng trong và ngoài nước đang cạnh tranh rất gay gắt về mảng dịch vụ bán lẻ. Dịch vụ bán lẻ, thanh toán, bảo hiểm, thẻ tín dụng...đáp ứng hầu hết các nhu cầu giao dịch tài chính của khách hàng. Trong đó, dịch vụ thanh toán đóng vai trò rất quan trọng trong bản đồ lợi nhuận của ngân hàng. Trong những năm gần đây, lợi nhuận đến từ các dịch vụ thanh toán chiếm tỷ trọng khá lớn trong lợi nhuận của Ngân hàng Agribank chi nhánh Tánh Linh – Bình Thuận. Chính vì vậy mà Agribank Tánh Linh - Bình Thuận đã đẩy mạnh phát triển các chính sách sản phẩm dịch vụ thanh toán. Tuy nhiên, trong bối cảnh sản dịch vụ thanh toán đang cạnh tranh khốc liệt, đặc biệt là sự tham gia của các ngân hàng nước ngoài và các ngân hàng thương mại cổ phần trong nước, Agribank Tánh Linh - Bình Thuận càng phải khẳng định được thương hiệu của mình thông qua nâng cao chất lượng dịch vụ thanh toán. Để nâng cao chất lượng dịch vụ thanh toán, Agribank Tánh Linh Bình Thuận phải thường xuyên đo lường, đánh giá chất lượng dịch vụ thanh toán để có những điều chỉnh kịp thời nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ của mình và cốt lõi là mang đến sự hài lòng cho khách hàng thực hiện các giao dịch thanh toán tại Agribank chi nhánh Tánh Linh. Vì vậy, đề tài nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thanh toán tại Agribank chi nhánh Tánh Linh” được thực hiện với mong muốn đánh giá, đo lường chất lượng dịch vụ thanh toán tại Agribank chi nhánh Tánh Linh để có những giải pháp phù hợp nâng cao chất lượng dịch vụ thanh toán của mình mang đến sự hài lòng cho khách hàng,

đóng góp vào sự phát triển chung của Agribank Tánh Linh - Bình Thuận, cũng như toàn hệ thống ngân hàng Agribank.

Việc đánh giá chất lượng dịch vụ thanh toán sẽ giúp Agribank Tánh Linh - Bình Thuận nhận diện ra những điểm còn hạn chế của chất lượng dịch vụ để có những giải pháp quản lý phù hợp để nâng cao chất lượng dịch vụ của mình tăng hiệu quả kinh doanh.

Trước giai đoạn 2016, Agribank Tánh Linh - Bình Thuận ít phát triển về sản phẩm dịch vụ thanh do bà con địa phương giao dịch tiền mặt là chủ yếu và các phí dịch vụ còn cao và việc sử dụng các dịch vụ thanh toán khác chưa được phổ biến nhiều nên còn hạn chế về phát triển về các dịch vụ thanh toán. Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ tại Agribank Tánh Linh từ năm 2021 đến năm 2023 tăng trưởng khá tốt, mỗi năm tăng trung bình 20% so với năm trước, điều đó cho thấy khách hàng có sự tin cậy, hài lòng khi sử dụng dịch vụ thanh toán tại Agribank Tánh Linh.

Bên cạnh đó, năm 2021 hội sở chính đã triển khai rất nhiều chương trình chăm sóc khách hàng từ xa, khách hàng bí mật tại quầy giao dịch và chi nhánh đã nhận được nhiều phản hồi từ hội sở mang tính chất tiêu cực từ khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thanh toán ở nhiều khía cạnh khác nhau. Ban giám đốc đã thành lập ban quản lý chất lượng để tăng cường chất lượng phục vụ khách hàng và năng suất lao động. Tuy nhiên tình hình những phản hồi tiêu cực từ khách hàng vẫn tồn tại. Điều này cho thấy chưa thực sự tìm ra nguyên nhân cũng như không xác định được những giải pháp theo chiều hướng nào để cải thiện tình hình. Đây là một tín hiệu không tốt đối với uy tín và vị trí của Agribank Tánh Linh - Bình Thuận.

1.2 Mục tiêu nghiên cứu

1.2.1 Mục tiêu tổng quát

Đề tài được thực hiện nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ thanh toán tại Agribank Tánh Linh – Bình Thuận. Từ đó đề xuất một số hàm ý quản trị giúp các nhà quản lý trong việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ thanh toán tại Agribank Tánh Linh – Bình Thuận.

1.2.2 Mục tiêu cụ thể

- Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ thanh toán tại Agribank Tánh Linh – Bình Thuận.
- Đánh giá mức độ tác động các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ thanh toán tại Agribank Tánh Linh – Bình Thuận.
- Đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm giúp các nhà quản lý trong việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ thanh toán tại Agribank Tánh Linh – Bình Thuận.

1.3 Câu hỏi nghiên cứu

Những yếu tố nào ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ thanh toán tại Agribank Tánh Linh – Bình Thuận?

Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ thanh toán tại Agribank Tánh Linh – Bình Thuận?

Những hàm ý quản trị nào để nâng cao sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ thanh toán tại Agribank Tánh Linh – Bình Thuận?

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 về dịch vụ thanh toán tại Agribank Tánh Linh – Bình Thuận.

Đối tượng khảo sát: Các khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán tại Agribank Tánh Linh – Bình Thuận.

1.4.2 Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi không gian: phạm vi nghiên cứu của đề tài này chỉ giới hạn tại Agribank Tánh Linh – Bình Thuận.

Phạm vi thời gian: nghiên cứu được thực hiện từ tháng 07/2023 đến tháng 12/2023. Thời gian dự kiến thu thập ý kiến khảo sát cho nghiên cứu từ tháng 08/2023 đến tháng 09/2023.

Phạm vi nội dung: nghiên cứu chỉ tập trung đến các nội dung liên quan đến yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ thanh toán tại Agribank Tánh Linh – Bình Thuận.

1.5 Giới thiệu phương pháp nghiên cứu:

Nghiên cứu sử dụng kết hợp giữa hai phương pháp định lượng và định tính. Trong đó, nghiên cứu định tính được sử dụng trong giai đoạn nghiên cứu sơ bộ thông qua phương thức tham khảo ý kiến chuyên gia có kinh nghiệm trong lĩnh vực sản phẩm dịch vụ tại Ngân hàng Agribank chi nhánh Tánh Linh – Bình Thuận và các khách hàng đang sử dụng các sản phẩm thanh toán của ngân hàng. Thông qua nghiên cứu định tính, tác giả điều chỉnh mô hình nghiên cứu đề xuất và các biến quan sát đo lường cho các khái niệm nghiên cứu.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp phân tích dữ liệu được thu thập từ khảo sát các khách hàng cá nhân sử dụng các sản phẩm, dịch vụ thanh toán của Ngân hàng Agribank chi nhánh Tánh Linh – Bình Thuận bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Kết quả phân tích dữ liệu sẽ giúp tác giả xác định được các yếu tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thanh toán tại Ngân hàng Agribank chi nhánh Tánh Linh – Bình Thuận và mức độ ảnh hưởng của chúng.

1.6 Ý nghĩa thực tiễn của đề tài

Về mặt khoa học: kết quả của nghiên cứu củng cố và bổ sung cơ sở lý thuyết cho việc đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ thanh toán tại Agribank Tánh Linh – Bình Thuận.

Về mặt thực tiễn: đối với Agribank Tánh Linh – Bình Thuận, kết quả là căn cứ khoa học để đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm giúp các nhà quản lý trong việc

nâng cao sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ thanh toán tại Agribank Tánh Linh – Bình Thuận.

Tác giả nghiên cứu: đây là nghiên cứu giúp củng cố năng lực nghiên cứu cho cá nhân tác giả nghiên cứu, đồng thời nghiên cứu này là Đề án tốt nghiệp khoa học Thạc sĩ tại trường Đại Học Phan Thiết.

1.7 Kết cấu của đề án

Chương 1: Giới thiệu về đề tài.

Nêu lên vấn đề, mục tiêu nghiên cứu của đề tài; đối tượng và phạm vi nghiên cứu; ý nghĩa của đề tài nghiên cứu.

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

Trình bày các khái niệm, lý thuyết và nghiên cứu trước với mục đích dùng làm cơ sở đưa ra phương pháp nghiên cứu đồng thời đề xuất mô hình nghiên cứu.

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu.

Trình bày quy trình nghiên cứu cụ thể từ nghiên cứu sơ bộ (định tính) đến nghiên cứu chính thức (định lượng), đúc kết mô hình nghiên cứu và trình bày phương pháp nghiên cứu, cách thức chọn mẫu và tiến hành xây dựng thang đo các yếu tố.

Chương 4: Phân tích và thảo luận kết quả nghiên cứu.

Trình bày kết quả phân tích dữ liệu sau khi đã thu thập xong. Các bước phân tích gồm: đặc điểm mẫu nghiên cứu, kiểm định thang đo thông qua phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích khám phá EFA, kiểm định và đưa ra kết quả kiểm định của mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu bằng phương pháp hồi quy. Các phương pháp kiểm định trên được thực hiện thông qua phần mềm SPSS.

Chương 5: Kết luận và hàm ý quản trị.

Đưa ra kết luận về nghiên cứu và đề xuất hàm ý quản trị.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương này tác giả giới thiệu tổng quan về đề tài nghiên cứu bao gồm: lý do chọn đề tài, tính cấp thiết và mục tiêu nghiên cứu hướng đến, câu hỏi nghiên cứu, đối tượng và phạm vi nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, ý nghĩa khoa học, thực hiện và đóng góp của luận văn cũng được trình bày trong chương này. Tổng hợp bố cục của đề tài cho biết nội dung cụ thể của từng chương của đề tài nghiên cứu.

Chương 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Trong chương này tác giả trình bày các lý thuyết nền liên quan sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ thanh toán, các nghiên cứu trong và ngoài nước khác. Ngoài ra, các nghiên cứu trước đây cũng được đề cập đến nhằm rút ra các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ thanh toán. Bên cạnh đó, mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu cũng được đề cập đến trong chương này.

2.1 Lý thuyết về dịch vụ thanh toán ngân hàng

2.1.1 Khái niệm dịch vụ thanh toán qua ngân hàng

Trong hoạt động kinh tế, các chủ thể tham gia quan hệ kinh tế thường xuyên phải thanh toán các nghĩa vụ tài chính phát sinh trong hoạt động kinh doanh. Xuất phát từ tính đa dạng, đan xen của các quan hệ kinh doanh cộng với giá trị thanh toán cho các giao dịch kinh tế ngày càng lớn cũng như yêu cầu thanh toán nhanh chóng, an toàn là những tiền đề kinh tế quan trọng cho việc đáp ứng nhu cầu thanh toán trong nền kinh tế.

Từ trên có thể hiểu thanh toán: Là việc chi trả để giải quyết xong một khoản nợ. Việc thanh toán phát sinh từ nhiều loại quan hệ xã hội như quan hệ dân sự, quan hệ nộp phạt, nộp thuế, quan hệ kinh doanh và được thực hiện trực tiếp giữa người thụ hưởng với người chi trả hoặc thông qua tổ chức trung gian được nhà nước cho phép cung ứng dịch vụ thanh toán.

Cùng với sự phát triển của xã hội, sản xuất hàng hóa ngày càng phát triển, lưu thông hàng hóa ngày càng được mở rộng về cả quy mô lẫn tính thường xuyên, liên tục thì thanh toán bằng tiền mặt cũng dần không đáp ứng được nhu cầu của thanh toán nữa. Việc thanh toán bằng tiền mặt sẽ làm cho khối lượng tiền mặt trong lưu thông tăng lên rất lớn. Khối lượng tiền mặt tăng lên sẽ gây sức ép về mặt giá cả.

Thanh toán bằng tiền mặt cũng tiềm ẩn nhiều rủi ro về an toàn tài sản do trộm

cắp, cướp giật hay nạn tiền giả. Mặt khác, thanh toán bằng tiền mặt phải tốn chi phí rất lớn cho việc in ấn, vận chuyển, đóng gói, bảo quản, kiểm đếm, cất trữ... Để khắc phục những hạn chế của việc thanh toán trực tiếp bằng tiền mặt. một phương thức thanh toán tiên bộ hơn ra đời đó là phương thức thanh toán không dùng tiền mặt với hình thức ghi sổ. Trong đó, ngân hàng đứng ra làm trung gian thanh toán giữa các ngân hàng.

2.1.2 Đặc điểm của dịch vụ thanh toán qua ngân hàng

Một số đặc điểm của dịch vụ thanh toán qua ngân hàng bao gồm:

- Thứ nhất: Trong thanh toán qua ngân hàng sự vận động của tiền tệ độc lập hoàn toàn với sự vận động của hàng hóa cả về không gian và thời gian.
- Thứ hai: Vật mô giới tiền mặt không xuất hiện mà nó chỉ xuất hiện dưới hình thức tiền tệ kế toán và được ghi chép trên chứng từ, sổ sách kế toán (gọi là chuyển khoản).
- Thứ ba: Vai trò của ngân hàng là rất lớn là người tổ chức và thực hiện các khoản thanh toán, kể cả NHTW và NHTM đều có vai trò to lớn trong phát triển hệ thống thanh toán của một quốc gia.

2.2 Lý thuyết về chất lượng dịch vụ

2.2.1 Khái niệm

Chất lượng dịch vụ là một trong những yếu tố quyết định tính hiệu quả của dịch vụ cũng như việc tạo ra giá trị đóng góp cho nền kinh tế của quốc gia. Chất lượng dịch vụ được đánh giá phụ thuộc vào ngành nghề, văn hóa, ...nên có rất nhiều định nghĩa khác nhau.

Chất lượng dịch vụ được cảm nhận (perceived service quality): là một quá trình đánh giá dựa trên các tính chất bề ngoài của sản phẩm dịch vụ.

Khái niệm chất lượng dịch vụ ngân hàng vẫn chưa thống nhất: Là khoảng cách giữa mong đợi và cảm nhận khi sử dụng dịch vụ (Parasuraman); là đánh giá, thái độ của khách hàng từ việc so sánh mong đợi và tiếp nhận dịch vụ (Zeithaml)...

Theo Parasurman Zeithaml và Berry (1985-1988) thì chất lượng dịch vụ được xem như khoảng cách giữa mong đợi về dịch vụ và nhận thức của khách hàng khi sử dụng dịch vụ.

2.2.2 Đặc điểm

Thuộc tính của một dịch vụ được phân chia thành ba cấp độ. Cấp 1 là những mong đợi cơ bản mà dịch vụ phải có; cấp 2 là những yêu cầu cụ thể hay còn gọi là thuộc tính một chiều và cấp 3 là yếu tố hấp dẫn trong sản phẩm hay dịch vụ.

2.2.3 Các thành phần cơ bản của chất lượng dịch vụ

Trong những năm gần đây, tất cả các công ty trong tất cả các lĩnh vực không riêng cho ngành ngân hàng, họ ngày càng có nhiều nỗ lực đáp ứng nhu cầu khách hàng và không ngừng nâng cao về chất lượng dịch vụ. Dịch vụ khách hàng ở mức cao được xem là lợi thế cạnh tranh. Khi khách hàng ngày càng nhận thức rõ ràng hơn các lựa chọn cũng như các chuẩn mực dịch vụ ngày càng tăng làm cho kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ cũng gia tăng. Do đó, khách hàng của ngân hàng ngày càng trở nên khó tính hơn về mặt chất lượng dịch vụ. Để duy trì mối quan hệ lâu dài và được thỏa mãn, các ngân hàng cần phải hiểu được cách thức đạt được chất lượng dịch vụ.

Nhiều nhà nghiên cứu đã đưa ra những quan điểm khác nhau về các yếu tố cấu thành của chất lượng dịch vụ. Các yếu tố thường được đề cập đến là chất lượng của quá trình, kết quả, hình thái vật chất, giao tiếp, chất lượng chung:

- Phương tiện hữu hình (Tangibles): thể hiện qua thương hiệu, hình ảnh, tài liệu, trang thiết bị và máy móc để thực hiện dịch vụ và ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ.
- Độ tin cậy (Reliability): nói lên khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay lần đầu tiên. Tạo cho khách hàng tin cậy doanh nghiệp thông qua biện pháp tiếp cận chuyên nghiệp và những hiểu biết về sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp. Làm đúng ngay từ đầu: khách hàng sẽ chẳng bao giờ quay trở lại với doanh nghiệp nếu như một lần khách hàng dùng sản phẩm mà không đúng như

những gì doanh nghiệp đã nói và khách hàng có thể cho đó là một sự lừa gạt của doanh nghiệp với túi tiền của họ.

- Tính đáp ứng (Responsiveness): mức độ mong muốn và sẵn sàng phục vụ khách hàng kịp thời.
- Năng lực phục vụ (Assurance): kiến thức chuyên môn và phong cách lịch lãm, niềm nở của nhân viên phục vụ, tính sẵn sàng và đặc biệt là giải quyết nhanh các khiếu nại, thắc mắc của khách hàng.
- Sự cảm thông (Empathy): thể hiện sự ân cần, quan tâm, thăm hỏi, động viên đến từng cá nhân khách hàng.

2.3 Lý thuyết về sự hài lòng

2.3.1 Khái niệm

Có nhiều định nghĩa khác nhau về sự hài lòng của khách hàng cũng như có khá nhiều tranh luận về định nghĩa này. Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng sự hài lòng là sự khác biệt giữa kì vọng của khách hàng và cảm nhận thực tế nhận được.

Theo Parasuraman và ctg 1988); Spreng và ctg 1996). Sự hài lòng của khách hàng là phản ứng của họ về sự khác biệt cảm nhận giữa kinh nghiệm đã biết và sự mong đợi.

Theo Fornell 1995) sự hài lòng hoặc sự thất vọng sau khi tiêu dùng, được định nghĩa như là phản ứng của khách hàng về việc đánh giá bằng cảm nhận sự khác nhau giữa kỳ vọng trước khi tiêu dùng với cảm nhận thực tế về sản phẩm sau khi tiêu dùng nó.

Kotler 2001). định nghĩa “Sự hài lòng như là một cảm giác hài lòng hoặc thất vọng của một người bằng kết quả của việc so sánh thực tế nhận được của sản phẩm hay kết quả) trong môi liên hệ với những mong đợi của họ”.

Sự hài lòng của khách hàng là việc khách hàng căn cứ vào những hiểu biết của mình đối với một sản phẩm hay dịch vụ mà hình thành nên những đánh giá hoặc

phán đoán chủ quan. Đó là một dạng cảm giác về tâm lý sau khi nhu cầu của khách hàng được thỏa mãn. Sự hài lòng của khách hàng được hình thành trên cơ sở những kinh nghiệm. đặc biệt được tích lũy khi mua sắm và sử dụng sản phẩm hay dịch vụ. Sau khi mua và sử dụng sản phẩm khách hàng sẽ có sự so sánh giữa hiện thực và kỳ vọng. từ đó đánh giá được hài lòng hay không hài lòng.

Như vậy, có thể hiểu được là cảm giác dễ chịu hoặc có thể thất vọng phát sinh từ việc người mua so sánh giữa những lợi ích thực tế của sản phẩm và những kỳ vọng của họ. Việc khách hàng hài lòng hay không sau khi mua hàng phụ thuộc vào việc họ so sánh giữa những lợi ích thực tế của sản phẩm và những kỳ vọng của họ trước khi mua. Khái niệm sản phẩm ở đây được hiểu không chỉ là một vật thể vật chất thông thường mà nó bao gồm cả dịch vụ.

Định nghĩa này đã chỉ rõ rằng, sự hài lòng là sự so sánh giữa lợi ích thực tế cảm nhận được và những kỳ vọng. Nếu lợi ích thực tế không như kỳ vọng thì khách hàng sẽ thất vọng. Còn nếu lợi ích thực tế đáp ứng với kỳ vọng đã đặt ra thì khách hàng sẽ hài lòng. Nếu lợi ích thực tế cao hơn kỳ vọng của khách hàng thì sẽ tạo ra hiện tượng hài lòng cao hơn hoặc là hài lòng vượt quá mong đợi.

2.3.2 Các nhân tố quyết định sự hài lòng

Khách hàng hài lòng là một loại trạng thái tâm lý kích thích nảy sinh của khách hàng khi đã tiếp nhận sản phẩm hoặc sự phục vụ cùng với các thông tin của nó. Đây là một khái niệm tâm lý học.

Chỉ số hài lòng của khách hàng bao gồm các nhân tố, mỗi nhân tố được cấu thành từ nhiều yếu tố cụ thể đặc trưng của sản phẩm hoặc dịch vụ. Sự hài lòng khách hàng được định nghĩa như là một sự đánh giá toàn diện về sự sử dụng một dịch vụ hoặc hoạt động sau bán của doanh nghiệp và đây chính là điểm cốt lõi của mô hình chỉ số hài lòng của khách hàng. Xung quanh các nhân tố này là hệ thống các mối quan hệ nhân quả xuất phát từ những biến số khởi tạo như sự mong đợi của khách hàng, hình ảnh doanh nghiệp và sản phẩm, chất lượng cảm nhận và giá trị

cảm nhận về sản phẩm hoặc dịch vụ kèm theo đến các biến số kết quả của sự hài lòng như sự trung thành hay sự than phiền của khách hàng.

2.3.3 Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.

Theo Zeithaml và Bitner (2000) cho rằng, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là hai khái niệm phân biệt. Sự hài lòng của khách hàng là một khái niệm tổng quát, nói lên sự hài lòng của họ khi tiêu dùng một dịch vụ. Trong khi đó chất lượng dịch vụ chỉ tập trung vào các thành phần cụ thể của dịch vụ. Nếu nhà cung cấp đem đến cho khách hàng những sản phẩm dịch vụ có chất lượng thỏa mãn nhu cầu thì bước đầu doanh nghiệp đó đã làm cho khách hàng hài lòng.

Do đó, muốn nâng cao sự hài lòng khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ phải nâng cao chất lượng dịch vụ. Nói cách khác, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có mối quan hệ tương hỗ chặt chẽ với nhau trong đó chất lượng dịch vụ là cái được tạo ra trước và sau đó quyết định đến sự hài lòng của khách hàng.

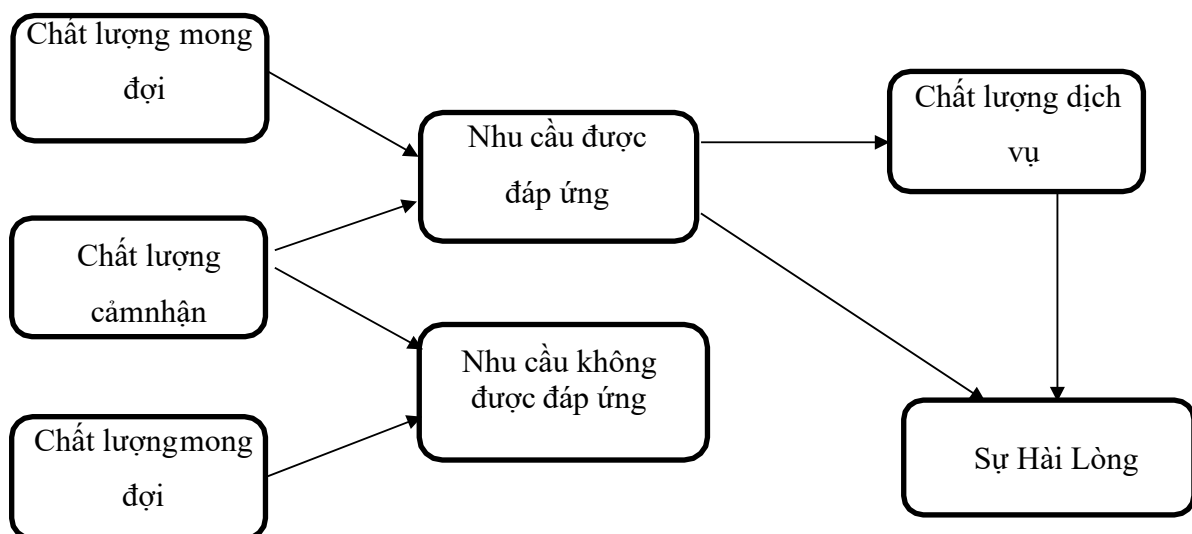
Có thể liệt kê một số khác biệt như sau:

Các tiêu chí đo lường chất lượng dịch vụ mang tính cụ thể trong khi sự hài lòng khách hàng có liên quan đến nhiều yếu tố khác ngoài chất lượng dịch vụ như giá cả, quan hệ khách hàng, thời gian sử dụng dịch vụ. Các đánh giá chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào việc thực hiện dịch vụ (service delivery) như thế nào nhưng sự hài lòng khách hàng lại là sự so sánh giữa các giá trị nhận được và các giá trị mong đợi đối với việc thực hiện dịch vụ đó.

Nhận thức về chất lượng dịch vụ ít phụ thuộc vào kinh nghiệm với nhà cung cấp dịch vụ, môi trường kinh doanh trong khi sự hài lòng của khách hàng lại phụ thuộc nhiều vào các yếu tố này hơn.

Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng tuy là hai khái niệm khác nhau nhưng có mối quan hệ chặt chẽ với nhau trong nghiên cứu về dịch vụ. Các nghiên cứu trước đây cho thấy chất lượng dịch vụ là một nhân tố quyết định sự hài lòng (Cronin và Taylor, 1992). Nguyên nhân là chất lượng dịch vụ liên quan đến

việc cung cấp dịch vụ còn sự hài lòng chỉ được đánh giá sau khi đã sử dụng dịch vụ đó, tức là sự hài lòng của khách hàng chỉ xuất hiện nếu như khách hàng đánh giá dịch vụ đó có chất lượng tốt. Vì vậy, cần lưu ý rằng nếu chất lượng dịch vụ được cải thiện nhưng không dựa trên nhu cầu của khách hàng thì khách hàng không bao giờ thỏa mãn với dịch vụ đó. Ngoài ra, Oliver (1993) khẳng định rằng chất lượng dịch vụ là một nguyên nhân dẫn đến sự hài lòng khách hàng. Quan điểm này cũng được một số học giả khác đồng tình (Anderson và Sullivan. 1993; Fornell và đồng sự. 1996; Spreng và Macky. 1996).



Hình 1: Các cấp bậc nhu cầu của Maslow Spreng và Mackoy (1996)

Nguồn: dẫn theo Đỗ Lý Hoàng Ngọc 2012

2.4 Các mô hình liên quan đến yếu tố sự hài lòng của khách hàng.

2.4.1 Mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL:

Mô hình Servqual (Parasuraman, 1988) là mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ phổ biến và được áp dụng nhiều nhất trong các nghiên cứu marketing. Theo Parasuraman, chất lượng dịch vụ không thể xác định chung chung mà phụ thuộc vào cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ đó và sự cảm nhận này được xem xét trên nhiều yếu tố. Mô hình Servqual được xây dựng dựa trên quan điểm chất lượng dịch vụ cảm nhận là sự so sánh giữa các giá trị kỳ vọng, mong đợi (expectation) và

các giá trị khách hàng cảm nhận được (perception). Servqual xem xét hai khía cạnh chủ yếu của chất lượng dịch vụ là kết quả dịch vụ (outcome) và cung cấp dịch vụ (process) được nghiên cứu thông qua hai mươi hai thang đo của năm tiêu chí: sự tin cậy (reliability), hiệu quả phục vụ (responsiveness), sự hữu hình (tangibles), sự đảm bảo (assurance) và sự cảm thông (empathy).

2.4.1.1 Hiệu quả phục vụ

Đây là tiêu chí đo lường khả năng giải quyết vấn đề nhanh chóng, xử lý hiệu quả các khiếu nại, sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và đáp ứng các yêu cầu của khách hàng. Nói cách khác, hiệu quả phục vụ là sự phản hồi từ phía nhà cung cấp dịch vụ đối với những gì mà khách hàng mong muốn. Cụ thể như:

- Nhân viên ngân hàng sẵn sàng giúp đỡ khách hàng.
- Ngân hàng cung cấp dịch vụ nhanh chóng, kịp thời.
- Ngân hàng phúc đáp tích cực các yêu cầu của khách hàng.
- Ngân hàng có đường dây nóng phục vụ khách hàng 24/24.
- Ngân hàng cố gắng giải quyết khó khăn cho khách hàng.

2.4.1.2 Sự tin cậy

Sự tin cậy nói lên khả năng cung ứng dịch vụ chính xác, đúng giờ và uy tín. Điều này đòi hỏi sự nhất quán trong việc thực hiện dịch vụ và tôn trọng các cam kết cũng như giữ lời hứa với khách hàng. Trong lĩnh vực ngân hàng, tiêu chí này thường được khách hàng đo lường thông qua các yếu tố sau:

- Ngân hàng thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu.
- Ngân hàng cung cấp dịch vụ tại thời điểm mà họ đã hứa.
- Ngân hàng thực hiện giao dịch chính xác không sai sót
- Nhân viên ngân hàng luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng.
- Ngân hàng luôn có những nhân viên tư vấn tại bàn hướng dẫn để giúp đỡ khách hàng.
- Ngân hàng gửi bảng sao kê đều đặn và kịp thời.

2.4.1.3 Sự hữu hình

Sự hữu hình chính là hình ảnh bên ngoài của cơ sở vật chất, thiết bị, máy móc, phong thái của đội ngũ nhân viên, tài liệu, sách hướng dẫn và hệ thống thông tin liên lạc của ngân hàng. Nói một cách tổng quát, tất cả những gì mà khách hàng nhìn thấy trực tiếp được bằng mắt và các giác quan thì đều có thể tác động đến yếu tố này:

- Ngân hàng có cơ sở vật chất đầy đủ
- Ngân hàng có trang thiết bị và máy móc hiện đại
- Nhân viên ngân hàng trông rất chuyên nghiệp và ăn mặc đẹp
- Ngân hàng sắp xếp các quầy giao dịch, các bảng biểu và kệ tài liệu rất khoa học và tiện lợi cho khách hàng.

2.4.1.4 Sự đảm bảo

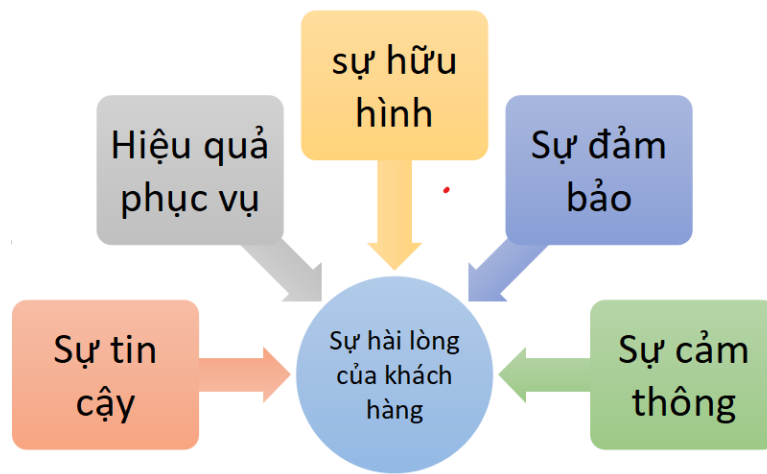
Đây là yếu tố tạo nên sự tín nhiệm, tin tưởng cho khách hàng được cảm nhận thông qua sự phục vụ chuyên nghiệp, kiến thức chuyên môn giỏi, phong thái lịch thiệp và khả năng giao tiếp tốt, nhờ đó, khách hàng cảm thấy yên tâm mỗi khi sử dụng dịch vụ của ngân hàng:

- Nhân viên ngân hàng phục vụ khách hàng lịch thiệp, nhã nhặn
- Chứng từ giao dịch rõ ràng và dễ hiểu
- Nhân viên ngân hàng luôn cung cấp các thông tin dịch vụ cần thiết cho khách hàng.
- Nhân viên ngân hàng trả lời chính xác và rõ ràng các thắc mắc của khách hàng

2.4.1.5 Sự cảm thông

Sự cảm thông chính là sự quan tâm, chăm sóc khách hàng ân cần, dành cho khách hàng sự đối xử chu đáo tốt nhất có thể giúp cho khách hàng cảm thấy mình là “thượng khách” của ngân hàng và luôn được đón tiếp nồng hậu mọi lúc, mọi nơi. Yếu tố con người là phần cốt lõi tạo nên sự thành công này và sự quan tâm của ngân hàng đối với khách hàng càng nhiều thì sự cảm thông sẽ càng tăng. Sự cảm thông của nhân viên ngân hàng đối với khách hàng của mình được thể hiện như sau:

- Nhân viên ngân hàng chú ý đến nhu cầu của từng khách hàng
- Khách hàng không phải xếp hàng lâu để được phục vụ
- Ngân hàng có địa điểm giao dịch thuận tiện cho khách hàng
- Ngân hàng có hệ thống ATM hiện đại và dễ sử dụng
- Nhân viên ngân hàng luôn đối xử ân cần với khách hàng



Hình 2.2 Mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL
(Nguồn: Valarie Zeithaml, A. Parasuraman và Leonard Berry 1988)

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

Từ thập kỷ 70 của thế kỷ trước, nhiều nhà nghiên cứu về hành vi khách hàng ở các nước phát triển đã bắt đầu có những nghiên cứu chuyên sâu về sự hài lòng của khách hàng như Oliver (1977), Churchill và Suprenant (1982), Olshavsky (1993). Năm 1989, Fornell và các đồng nghiệp của ông ở Đại học Michigan đã giúp Thụy Điển thiết lập hệ thống đo lường sự hài lòng của khách hàng đầu tiên trên thế giới ở cấp độ quốc gia (SCSB - Swedish Customer Satisfaction Barometer) (Fornell. 1992) và đây là cơ sở cho việc thiết lập chỉ số hài lòng khách hàng sau này.

CSI (Customer Satisfaction Index) được ứng dụng nhằm đo lường sự thỏa mãn của khách hàng đối với các ngành, các doanh nghiệp ở nhiều quốc gia phát triển trên thế giới. Xây dựng và ứng dụng chỉ số CSI của các ngân hàng giúp cho việc

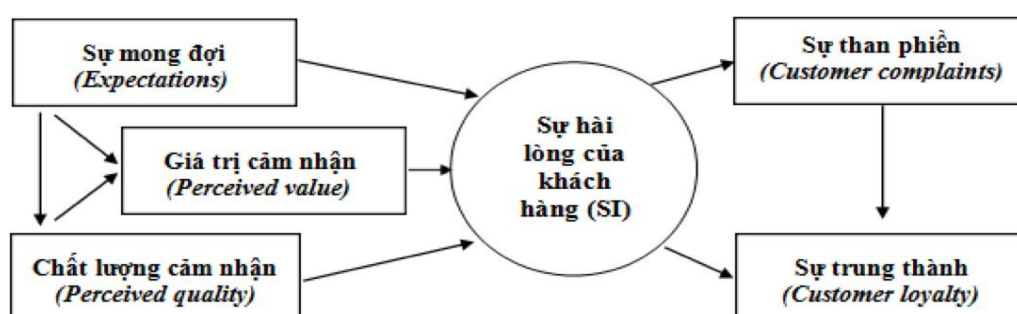
xây dựng hệ thống dữ liệu thông tin về sự hài lòng của khách hàng, làm cơ sở cho các việc hoạch định chiến lược cạnh tranh, tiếp thị, xây dựng thương hiệu và xúc tiến thương mại.

Việc thỏa mãn khách hàng trở thành một tài sản quan trọng đối với các ngân hàng trong nỗ lực nâng cao chất lượng dịch vụ, giữ vững sự trung thành, nâng cao năng lực cạnh tranh của ngân hàng.

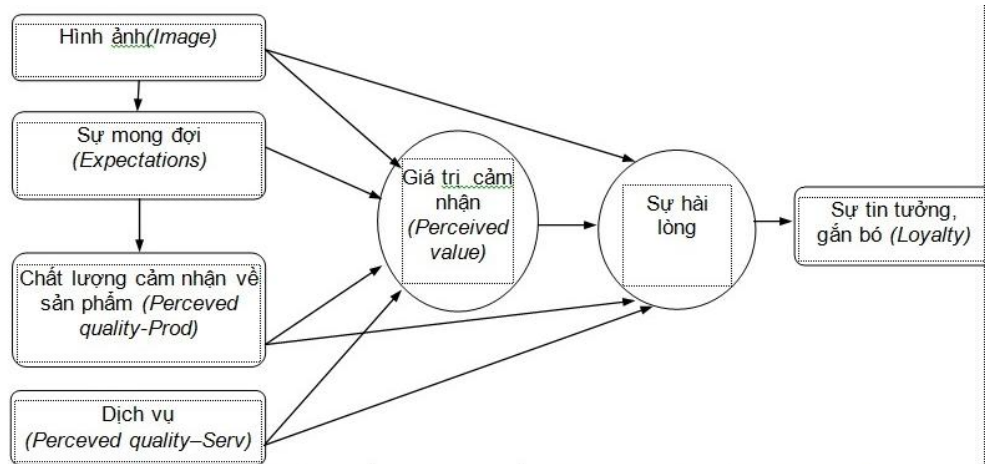
Chỉ số hài lòng của khách hàng bao gồm các biến số đặc trưng cho sản phẩm dịch vụ. Xung quanh các biến số này là hệ thống các mối quan hệ nhân quả xuất phát từ những biến số khởi tạo như sự mong đợi (expectations) của khách hàng, hình ảnh (image) doanh nghiệp và sản phẩm, chất lượng cảm nhận (perceived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

Mô hình chỉ số hài lòng Mỹ

Trong mô hình chỉ số hài lòng của Mỹ (ACSI) 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. Do vậy, yêu cầu về chất lượng sản phẩm và dịch vụ cung cấp cho khách hàng cần phải đảm bảo và được thỏa mãn trên cơ sở sự hài lòng của họ. Sự hài lòng của khách hàng được tạo thành trên cơ sở chất lượng cảm nhận, sự mong đợi và giá trị cảm nhận. nếu chất lượng và giá trị cảm nhận cao hơn sự mong đợi sẽ tạo nên lòng trung thành đối với khách hàng, trường hợp ngược lại, đây là sự phàn nàn hay sự than phiền về sản phẩm mà họ tiêu dùng.



Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ
(American Customer Satisfaction Index – ACSI)



Hình 2.3 Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ
(Nguồn: Lê Văn Huy, 2007)

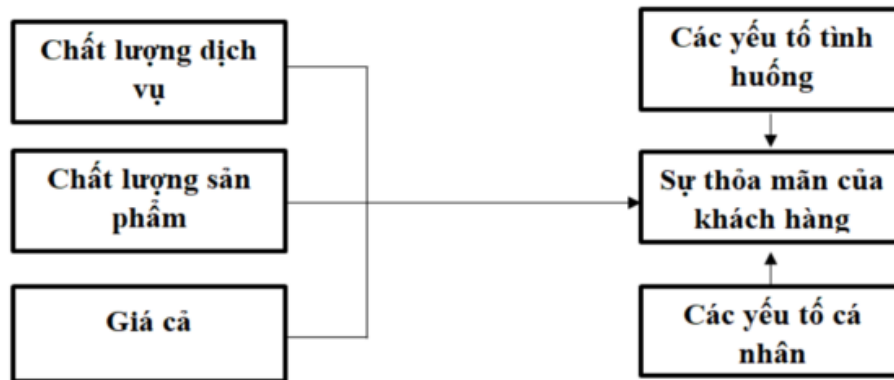
- Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của các quốc gia Châu Âu

Mô hình chỉ số hài lòng Châu Âu (ECSI) có một số khác biệt nhất định. So với ACSI, 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 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 đối giữa các yếu tố cấu thành sự hài lòng và sự trung thành của 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 khách hàng khi chịu sự tác động trực tiếp hoặc gián tiếp bởi 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.

2.4.3 Mô hình đo lường về sự hài lòng khách hàng của Zeithaml & Bitner

Zeithaml & (2000) xem chất lượng dịch vụ như là một nhân tố tác động vào sự hài lòng của khách hàng.



Hình 2.4: Mô hình về sự hài lòng khách hàng của Zeithaml & Bitner (2000)
(Nguồn: dẫn theo Đỗ Lý Hoàng Ngọc, 2012)

Trong đó:

- **Chất lượng dịch vụ:** Sự đánh giá khách hàng hiện tại về các dịch vụ kết hợp như dịch vụ khách hàng, các điều kiện thể hiện sản phẩm, lĩnh vực của dịch vụ và sản phẩm.
- **Chất lượng sản phẩm:** Đánh giá của người tiêu dùng hiện tại về sản phẩm, dịch vụ.
- **Giá:** Giá là số tiền chi trả để nhận được sản phẩm hay dịch vụ. Giá được kỳ vọng là có ảnh hưởng trực tiếp tới sự thỏa mãn của khách hàng.
- **Các nhân tố tình huống:** Bao gồm các nhân tố không điều khiển được như: kinh nghiệm tiêu dùng của khách hàng, sự đánh giá của khách hàng về công ty.
- **Các nhân tố cá nhân:** Tuổi, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, phong cách sống, tự nhận thức, các nhân tố tâm lý...

2.4.4 Mô hình chất lượng dịch vụ SERVPERF

Mô hình SERVPERF được xây dựng dựa trên nền tảng mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988) nhưng đo lường chất lượng dịch vụ dựa trên cơ sở loại bỏ đi phần đánh giá về sự mong đợi, giữ lại phần đánh giá về cảm nhận của khách hàng. Cronin và Taylor (1992) cho rằng mức độ cảm nhận của khách hàng đối với sự thực hiện dịch vụ của doanh nghiệp phản ánh tốt nhất chất lượng dịch vụ. Theo mô hình SERVPERF thì: Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận. 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.

Ưu điểm của SERVPERF là bảng câu hỏi được sử dụng trong mô hình SERVPERF ngắn gọn hơn phân nửa so với SERVQUAL, tiết kiệm được thời gian và có thiện cảm hơn cho người trả lời.

2.4.5 Mô hình BANKSERV của Avkiran (1994)

Để xây dựng bộ công cụ đo lường chất lượng dịch vụ tại các chi nhánh ngân hàng, Avkiran (1994) đã phát triển bộ công cụ đo lường chất lượng dịch vụ ngân hàng khởi đầu gồm 27 biến quan sát thuộc 6 thành phần:

- ❖ nhân viên phục vụ;
- ❖ tín nhiệm;
- ❖ thông tin;
- ❖ đáp ứng;
- ❖ khả năng tiếp cận dịch vụ rút tiền;
- ❖ khả năng tiếp cận quản lý chi nhánh

Trên cơ sở công cụ đo lường SERVQUAL của Parasuraman (1988). Sau khi tiến hành kiểm định bộ công cụ đo lường chất lượng dịch vụ thông qua việc khảo sát khách hàng đang sử dụng dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại các chi nhánh thuộc các ngân hàng thương mại (NGÂN HÀNG) Úc, Avkiran (1994) đã đề xuất mô hình đo lường chất lượng dịch vụ BANKSERV gồm 4 thành phần với 17 biến quan sát để đo lường hiệu quả hoạt động của các chi nhánh ngân hàng cũng như để dự báo

các vấn đề phát sinh trong quá trình cung cấp dịch vụ và phân khúc khách hàng để làm cơ sở cho việc ra quyết định tốt hơn trong hoạt động Marketing.

- ❖ Nhân viên phục vụ Staffconduct): Thể hiện cách thức đáp ứng, văn hóa ứng xử và hình ảnh chuyên nghiệp của nhân viên ngân hàng đến khách hàng.
- ❖ Tín nhiệm Credibility): Thể hiện khả năng duy trì sự tín nhiệm của khách hàng đối với nhân viên ngân hàng bằng cách khắc phục các lỗi lầm và thông báo kết quả xử lý cho khách hàng.
- ❖ Thông tin Communication): Thể hiện việc thực hiện các nhu cầu cơ bản của ngân hàng với khách hàng bằng cách truyền đạt các thông báo tài chính thành công và phân phát thông báo kịp thời.
- ❖ Khả năng tiếp cận dịch vụ rút tiền Access to tellerservices): Nhân viên phục vụ khách hàng của ngân hàng phải hiện diện đầy đủ trong suốt thời gian làm việc ngay cả trong giờ cao điểm.

2.4.6 Mô hình các nhân tố chất lượng dịch vụ dựa trên sự hài lòng của Johnston (1997)

Xuất phát từ các báo cáo kết quả phản hồi về sự không hài lòng của khách hàng đối với ngành dịch vụ ngân hàng Anh Quốc ngày càng tăng, mặc dù các ngân hàng đã có nhiều nỗ lực cố gắng cải thiện dịch vụ mà họ cung cấp cho khách hàng. Johnston 1997) đã tiến hành phân tích đánh giá sự tác động của các sáng kiến cải tiến chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng và không hài lòng của khách hàng. Tác giả tiến hành phỏng vấn 223 khách hàng ngân hàng thông qua phỏng vấn trực tiếp với bản câu hỏi được thiết kế theo Thang đo Likert 5 điểm. mô hình đo lường gồm 18 yếu tố quyết định chất lượng dịch vụ của ngân hàng như sau:

- ❖ Tiếp cận (Access): Khả năng khách hàng dễ dàng tiếp cận địa điểm giao dịch cũng như tìm thấy những con đường xung quanh điểm giao dịch.
- ❖ Tính thẩm mỹ (Aesthetics): Thể hiện qua khung cảnh môi trường cung cấp dịch vụ như cách trang trí. thiết kế cơ sở vật chất. ấn phẩm và ngoại hình chuyên nghiệp của đội ngũ nhân viên....

- ❖ Tính chu đáo (Attentive/helpfulness): Thể hiện qua thái độ của đội ngũ nhân viên luôn nâng cao tinh thần phục vụ và tạo ấn tượng tốt cho khách hàng thông qua sự quan tâm, sẵn lòng giúp đỡ khách hàng.
- ❖ Chăm sóc (Care): Thể hiện sự quan tâm, đồng cảm và kiên nhẫn.
- ❖ Tính sẵn có (Availability): Thể hiện tính sẵn có về cơ sở vật chất cung cấp dịch vụ, đội ngũ nhân viên phục vụ và các loại hình dịch vụ cung cấp cho khách hàng.
- ❖ Sạch sẽ/gọn gàng (Cleanliness/tidiness): Thể hiện tính sạch sẽ, gọn gàng và ngăn nắp của các yếu tố liên quan đến phương tiện hữu hình.
- ❖ Tiện nghi(Comfort): Thể hiện tính tiện nghi về cơ sở vật chất và không gian phục vụ.
- ❖ Cam kết (Commitment): Thể hiện sự cam kết của đội ngũ nhân viên phục vụ về công việc của họ. Nhân viên phục vụ phải luôn cảm thấy tự hào và hài lòng về công việc của họ cũng như luôn có suy nghĩ tích cực và chu đáo trong công việc.
- ❖ Thông tin (Communication): Thể hiện khả năng truyền thông các loại hình dịch vụ một cách rõ ràng, đầy đủ, chính xác để khách hàng có thể hiểu được.
- ❖ Năng lực phục vụ (Competence): Thể hiện qua các yếu tố kỹ năng, kinh nghiệm, trình độ nghiệp vụ chuyên môn và khả năng tư vấn sản phẩm dịch vụ và thực hiện thủ tục nhanh gọn và chính xác của đội ngũ nhân viên phục vụ.
- ❖ Lịch sự (Courtesy): Thể hiện tính lịch sự, tôn trọng của đội ngũ nhân viên phục vụ đối với khách hàng trong quá trình cung cấp dịch vụ.
- ❖ Tính linh hoạt (Flexibility): Thể hiện khả năng xử lý/khắc phục vấn đề và đưa ra những sản phẩm dịch vụ phù hợp với nhu cầu của khách hàng.
- ❖ Thân thiện (Friendliness): Thể hiện qua thái độ ấm áp, thân thiện, nhiệt tình vui vẻ, và dễ gần của đội ngũ nhân viên phục vụ đối với khách hàng, làm cho khách hàng cảm thấy được trân trọng, được chào đón.
- ❖ Chức năng (Functionality): Thể hiện tính tiện lợi của trang thiết bị ứng dụng dịch vụ và các loại hình dịch vụ do ngân hàng cung cấp.

- ❖ **Tính công bằng (Integrity):** Thể hiện qua việc ngân hàng đối xử với khách hàng một cách trung thực, công bằng và đáng tin cậy.
- ❖ **Tin cậy (Reliability):** Thể hiện tính nhất quán của các hoạt động của tổ chức cung cấp dịch vụ, các loại hình dịch và nhân viên phục vụ. Nói lên khả năng cung cấp dịch vụ đúng hẹn và đúng như những gì đã thỏa thuận với khách hàng.
- ❖ **Đáp ứng (Responsiveness):** Nói lên khả năng cung cấp dịch vụ kịp thời, không để khách hàng xếp hàng chờ đợi lâu.
- ❖ **An toàn (Security):** Khách hàng cảm thấy an toàn khi giao dịch với ngân hàng cũng như được hưởng lợi từ quá trình phục vụ.

2.5 Tổng quan các tài liệu nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến lòng trung thành của nhân viên

2.5.1 Các nghiên cứu ngoài nước

- Nghiên cứu của Morales et al, (2011) đã nghiên cứu chất lượng dịch vụ ngân hàng ở Canada và Tunisia. Nghiên cứu nhằm so sánh nhận thức về chất lượng dịch vụ ngân hàng của các khách hàng Tunisia và Canada, xây dựng thang đo chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Dữ liệu được thu thập bằng bảng câu hỏi từ hai mẫu thuận tiện của khách hàng ngân hàng ($n_1 = 250$ ở Canada và $n_2 = 222$ ở Tunisia). Chất lượng dịch vụ được đo lường bằng thang đo SERVQUAL năm nhân tố hữu hình, độ tin cậy, sự đáp ứng, sự đảm bảo và sự đồng cảm. Dữ liệu được phân tích bằng nhân tố khẳng định, ANOVA và hồi quy tuyến tính. Kết quả nghiên cứu cho thấy người Canada nhận thức chất lượng dịch vụ cao hơn so với người Tunisia. Ở Canada, sự đồng cảm và độ tin cậy là các nhân tố quan trọng nhất của sự hài lòng và lòng trung thành, trong khi ở Tunisia, độ tin cậy và sự đáp ứng là các nhân tố quan trọng nhất của sự hài lòng và lòng trung thành.

- Nghiên cứu của Suzana & Sanja (2013) mục đích của nghiên cứu này là để kiểm tra mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Kết quả của nghiên cứu cho thấy 3 nhân tố: mức độ tin cậy, phương tiện hữu hình và

mức độ đáp ứng có ảnh hưởng mạnh mẽ và tích cực đến sự hài lòng của khách hàng một cách tổng thể, mặc khác các nhân tố năng lực phục vụ của nhân viên và sự đồng cảm lại không ảnh hưởng nhiều đến sự hài lòng chung của khách hàng. Bên cạnh đó, nghiên cứu này còn chỉ ra rằng nhân tố nhận thức của khách hàng có một tác động không hề nhỏ đối với sự hài lòng của họ.

- Kari Pikkarainen & Tero Pikkarainen (2006) đã sử dụng mô hình EUCS (End- User Computing Satisfaction) để điều tra sự hài lòng của người sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Một cuộc khảo sát ($n = 268$) được thực hiện bằng cách lấy mẫu thuận tiện. Sau khi phân tích nhân tố khám phá (EFA), tác giả thực hiện phân tích nhân tố khẳng định (CFA) với LISREL 8.7 để kiểm định các mô hình dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Kết quả phân tích cung cấp ba thành phần (nội dung, dễ sử dụng, độ chính xác) từ mô hình ban đầu, chuyển đổi mô hình EUCS thành EUCS2 được sử dụng trong việc phân tích sự hài lòng của người sử dụng ngân hàng trực tuyến đối với khách hàng cá nhân.

- Mesay Sata Shanka (2012) đã áp dụng mô hình SERVPERF làm nền tảng nghiên cứu. Mục đích chính của bài nghiên cứu là đo lường chất lượng dịch vụ được cung cấp bởi các ngân hàng tư nhân hoạt động tại Ethiopia. Hơn nữa, nó cố gắng điều tra mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Năm khía cạnh của mô hình SERVPERF, tức là độ tin cậy, sự đảm bảo, tính hữu hình, sự đồng cảm và khả năng đáp ứng đã được sử dụng để đo lường chất lượng dịch vụ được cung cấp bởi các ngân hàng tư nhân. Để đạt được mục tiêu, cả hai nguồn dữ liệu chính và phụ đều được sử dụng. Dữ liệu chính được thu thập thông qua bảng câu hỏi quản trị. Quy trình lấy mẫu thuận tiện đã được sử dụng để có được 260 phản hồi từ khách hàng của các dịch vụ ngân hàng tại thành phố Hawassa trên 22 mục về thang đo nhận thức của thang đo SERVPERF liên quan đến dịch vụ ngân hàng tương ứng của họ. Tương quan và nhiều hồi quy đã được sử dụng để điều tra mối quan hệ giữa các biến phụ thuộc và biến độc lập. Các kết quả tương quan chỉ ra rằng có một mối tương quan tích cực giữa các khía cạnh của chất

lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Kết quả kiểm tra hồi quy cho thấy rằng việc cung cấp dịch vụ chất lượng có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng nói chung. Nghiên cứu chứng minh rằng sự đồng cảm và đáp ứng đóng vai trò quan trọng nhất trong mức độ hài lòng của khách hàng, sau đó là sự hữu hình, đảm bảo, và cuối cùng là độ tin cậy của ngân hàng. Các kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng việc cung cấp dịch vụ chất lượng cao làm tăng sự hài lòng của khách hàng, từ đó dẫn đến mức độ cam kết và lòng trung thành của khách hàng cao.

- Kazi Omar Siddiqi (2011). Mối quan hệ giữa các thuộc tính chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng bán lẻ ở Bangladesh. Mục tiêu chính của nghiên cứu này là tìm ra mối tương quan giữa các thuộc tính chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng bán lẻ ở Bangladesh. Nghiên cứu tìm cách xác định các thuộc tính quan trọng nhất trong cài đặt ngân hàng, có thể được sử dụng để xem xét các đặc điểm của ngân hàng theo kinh nghiệm của khách hàng. Ở Bangladesh, chưa có nghiên cứu nào điều tra mối quan hệ tương tác nêu trên. Mục đích của nghiên cứu này là để lấp đầy khoảng trống này. Một đánh giá về tài liệu đã được thực hiện để tìm ra mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng. Đánh giá tài liệu xác nhận mối quan hệ này. Một cuộc khảo sát đã được thực hiện để thu thập dữ liệu. Cỡ mẫu của 100 khách hàng ngân hàng bán lẻ được rút ra từ các ngân hàng khác nhau ở Bangladesh. Kết quả cho thấy tất cả các thuộc tính chất lượng dịch vụ có liên quan tích cực đến sự hài lòng của khách hàng và sự hài lòng của khách hàng có liên quan tích cực đến lòng trung thành của khách hàng trong các thiết lập ngân hàng bán lẻ ở Bangladesh. Sự đồng cảm thể hiện mối tương quan tích cực cao nhất với sự hài lòng của khách hàng và sự hữu hình cho thấy mối tương quan ít tích cực nhất với sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu này cho thấy rằng mô hình chất lượng dịch vụ là một công cụ phù hợp để đo lường chất lượng dịch vụ ngân hàng

trong bối cảnh Bangladesh. Do đó, các nhà quản lý ngân hàng có thể sử dụng công cụ này để đánh giá chất lượng dịch vụ ngân hàng ở Bangladesh.

- BARBARA CULIBERG & IČA ROJŠEK (2010) đã tiến hành nghiên cứu với chủ đề: “Xác định khả năng chất lượng dịch vụ là tiền đề tác động đến sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng bán lẻ”. Bài viết này khám phá chất lượng dịch vụ trong một ngân hàng bán lẻ ở Slovenia và sự ảnh hưởng của nó đến sự hài lòng của khách hàng. Trong các nghiên cứu trước đây, cả thang đo SERVQUAL và SERVPERF đã được sử dụng để đo lường chất lượng dịch vụ. Dựa trên PHỤC VỤ, một thang đo 28 mục đã được phát triển cho nghiên cứu này. Phân tích nhân tố cho bốn chiều chất lượng dịch vụ đã thu được. Kết quả từ phân tích hồi quy cho thấy rằng tất cả bốn khía cạnh của chất lượng dịch vụ cũng như phạm vi dịch vụ đều làm hài lòng khách hàng. Thông tin được cung cấp bởi nghiên cứu này có thể được sử dụng khi thiết kế các chiến lược tiếp thị để cải thiện sự hài lòng của khách hàng trong ngân hàng bán lẻ. Để kết luận, các nghiên cứu đề xuất rằng chất lượng dịch vụ, đề cập đến đánh giá của khách hàng về sự vượt trội của ngân hàng, nên được coi là một nguồn lợi thế cạnh tranh trong ngân hàng bán lẻ, vì nó tạo thành động lực chính cho sự hài lòng của khách hàng. Chất lượng dịch vụ có thể được coi là một lợi thế cạnh tranh, vì trái ngược với phạm vi dịch vụ có thể dễ dàng nhân rộng, kích thước chất lượng dịch vụ khác biệt hơn so với bất chước và có thể là lợi thế bền vững. Mặc dù việc cải thiện chất lượng dịch vụ chắc chắn là một nhiệm vụ khác biệt đối với các nhà quản lý ngân hàng, nhưng nó cũng có giá trị tương đối, vì nó có thể mang lại lợi ích lớn cho các ngân hàng về lâu dài.

- Abdel Fattah Mahmoud Al-Azzam đã tiến hành nghiên cứu với đề tài Tác động của kích thước chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng: Một nghiên cứu thực địa về ngân hàng Ả Rập tại thành phố Irbid, Jordan vào năm 2015. Các kênh cung cấp dịch vụ trong hệ thống ngân hàng đã xuất hiện trên thị trường với nhiều hình thức khác nhau như ngân hàng internet, máy rút tiền tự động (ATM), ngân hàng điện thoại và ngân hàng. Cạnh tranh trường thành và hệ thống tài chính

toàn cầu đã buộc phải điều tra tầm quan trọng của sự hài lòng của khách hàng. Do đó, nghiên cứu sẽ làm sáng tỏ tình trạng thay đổi của hệ thống ngân hàng và động lực thị trường tài chính. Nghiên cứu này đã sử dụng mô hình chất lượng dịch vụ (Parasuraman et al., 1988) với năm chiều để đánh giá hiệu quả của nó đối với sự hài lòng của khách hàng đối với các khách hàng của ngân hàng Á Rập tại thành phố Irbid. Kết quả chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ càng cao thì sự hài lòng của chi phí càng cao. Kích thước của chất lượng dịch vụ đóng một vai trò quan trọng trong phương trình này. Các kích thước này là hữu hình, độ tin cậy, đáp ứng, sự đồng cảm và bảo mật. Cuối cùng, những phát hiện chỉ ra rằng năm yếu tố này đã ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu này cũng cho thấy chất lượng dịch vụ là một công cụ thích hợp để đo lường chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực ngân hàng tại ngân hàng Á Rập. Do đó, các học viên ngành ngân hàng coi công cụ này là một công cụ rất quan trọng để đánh giá, hỗ trợ và cải thiện chất lượng dịch vụ của họ

● Kanika Verma (2014) đã tiến hành nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ thẻ ATM của 50 khách hàng cá nhân tại 2 chi nhánh là Agra và Meerut của ngân hàng SBI Ấn Độ. Tác giả đã dựa trên mô hình SERVQUAL gồm 5 thành phần của Parasuraman et al. (1988) để đưa ra mô hình nghiên cứu bao gồm các nhân tố như sau:

- Phương tiện hữu hình (Tangibles)
- Sự tin cậy (Reliability)
- Sự đáp ứng (Responsiveness)
- Sự đảm bảo (Assurance)
- Sự đồng cảm (Empathy)

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng các khách hàng cá nhân tại ngân hàng SBI Ấn Độ xác định nhân tố có tác động nhất đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ theo thứ tự là: Sự đáp ứng (Responsiveness), Sự đồng cảm (Empathy), Sự tin cậy

Reliability). Phần lớn những người trả lời trong cả 2 chi nhánh đều không hài lòng với việc giải quyết khiếu nại về thẻ ATM. Vấn đề quan trọng nhất là ngân hàng nên tập trung vào cơ chế giải quyết các vấn đề sai sót về thẻ một cách nhanh chóng; Bên cạnh đó, dữ liệu của khách hàng cũng cần được cập nhật liên tục, số máy ATM phải tăng lên nhằm gia tăng sự hài lòng của khách hàng. Bên cạnh đó ngân hàng cũng cần quan tâm hơn đến yếu tố Sự đồng cảm bằng cách sắp xếp các máy ATM ở tất cả các địa điểm hữu ích như trung tâm mua sắm, bệnh viện, cửa hàng tiện dụng để khách hàng cảm thấy thoải mái và tiện lợi hơn.

- Moha Asri Abdullah (2014) Mục tiêu của nghiên cứu này xem xét các nhân tố nào tác động đến sự hài lòng của khách hàng tại các ngân hàng bán lẻ ở New Zealand. từ đó có những giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ của ngân hàng. Mô hình đề xuất gồm 5 thành phần theo thang đo SERVQUAL của Parasuraman 1988): Phương tiện hữu hình, Độ tin cậy, Độ đáp ứng, Độ an toàn, Sự cảm thông. Phương pháp được áp dụng trong việc phân tích dữ liệu thu thập từ mẫu nghiên cứu của 300 phiếu khảo sát theo thang đo Likert từ điểm 1-5. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các đặc điểm kinh tế xã hội của người trả lời sử dụng số liệu thống kê mô tả. Nam giới là phần lớn những người được hỏi. họ ở độ tuổi trung bình từ 26 đến 40 năm. có trình độ học vấn cao với nhiều loại nghề khác nhau. Hầu hết trong số họ 57%) có hơn 5 năm kinh nghiệm với ngân hàng hiện tại; Bên cạnh đó. nghiên cứu đã kiểm tra mối quan hệ giữa ba khía cạnh của chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Ba yếu tố: độ tin cậy, đảm bảo và đáp ứng là những nhân tố ảnh hưởng đáng kể về sự hài lòng của khách hàng trong ngân hàng bán lẻ ở New Zealand. Trong đó, nhân tố Sự tin cậy có tác động mạnh nhất so với các nhân tố khác.

2.5.2 Các nghiên cứu trong nước

- Đinh Vũ Minh (2009) đã thực hiện nghiên cứu: “Nâng cao chất lượng dịch vụ tín dụng tại Ngân hàng TMCP Ngoại Quốc doanh (VPBank)”. Nghiên cứu sử dụng thang đo SERVPERF. Mô hình nghiên cứu ban đầu của đề tài có 5 thành

phần chính là: Đáp ứng. Năng lực phục vụ. tin cậy. đồng cảm và phương tiện hữu hình. Tất cả các nhân tố đều tác động dương đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tín dụng. Kết quả nghiên cứu cho thấy Mô hình nghiên cứu chính thức của Đinh Vũ Minh (2009) cũng bao gồm bao gồm 5 nhân tố như ban đầu: Đáp ứng. Năng lực phục vụ. tin cậy, đồng cảm, phương tiện hữu hình trong đó cho thấy chỉ có hai thành phần Đáp ứng và Năng lực phục vụ được xem là có ảnh hưởng mạnh đến sự thỏa mãn của khách hàng. còn thành phần còn lại có ảnh hưởng nhưng không đáng kể.

- Trương Quang Thịnh (2009). Đo lường sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của Ngân hàng TMCP Sài Gòn – Chi nhánh Khánh Hòa (SCB Khánh Hòa). Nghiên cứu sử dụng thang đo SERVPERF. Mô hình nghiên cứu ban đầu của đề tài có 6 thành phần chính là: Độ tin cậy. độ tiếp cận. thông tin. phương tiện hữu hình. giá sản phẩm. quảng cáo. Qua kết quả nghiên cứu cho thấy 4 nhân tố: Độ tin cậy. giá sản phẩm. thông tin và phương tiện hữu hình có tác động đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng; nhân tố độ tiếp cận tác động nhỏ và nhân tố quảng cáo tác động rất nhỏ đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ.

- Trần Tấn Nam 2010. Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của Ngân hàng Thương mại cổ phần Á Châu khu vực Tây Sông Hậu. Luận văn Thạc sĩ kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ. Trên cơ sở dữ liệu là 205 mẫu từ việc phỏng vấn khách hàng có sử dụng dịch vụ của ACB Tây Sông Hậu bằng phương pháp ngẫu nhiên. Thang đo chất lượng dịch vụ được sử dụng trong đề tài gồm năm nhân tố chất lượng dịch vụ với 27 mục hỏi tương đương với 27 biến quan sát. được hiệu chỉnh ban đầu từ thang đo Servperf do Cronin và Taylor đề xuất.1992. Năm nhân tố hiệu chỉnh ban đầu gồm: Phương tiện hữu hình; Độ tin cậy; Năng lực phục vụ; Độ đáp ứng và Sự đồng cảm. Nhưng để áp dụng trong nghiên cứu chính thức. tác giả đã hiệu chỉnh thang đo bằng phương pháp hệ số Cronbach's alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA). Từ kết quả phân tích nhân tố. đề tài sử dụng phương trình hồi quy tuyến tính Binary Logistic để phân tích các nhân tố chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Đề tài đưa ra kết luận

rằng: trong năm nhân tố mới được hiệu chỉnh thì có 4 nhân tố: Độ đáp ứng, Năng lực phục vụ và sự đồng cảm, độ tin cậy và độ tiếp cận có ảnh hưởng đến sự hài lòng còn phương tiện nhân tố hữu hình có ảnh hưởng không đáng kể đến mức độ hài lòng của khách hàng.

- Trần Thị Trâm Anh, 2011. Nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng TMCP Xuất Nhập Khẩu Việt Nam. Luận văn Thạc sĩ trường Đại học Kinh tế Hồ Chí Minh. Nghiên cứu dựa vào khung lý thuyết thang đo SERVQUAL với 5 nhân tố được đưa vào mô hình: Tin cậy, Đáp ứng, Phương tiện hữu hình, Năng lực phục vụ, Đồng cảm. Kiểm định mức độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha để loại bỏ biến không phù hợp, sau đó thực hiện Phân tích nhân tố khám phá (EFA). Đề tài phỏng vấn 133 mẫu và 22 nhân tố, đánh giá dựa trên thang đo likert 5 mức độ. Kết quả phân tích thang đo cho thấy các nhân tố đưa vào mô hình đều phù hợp. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) được rút ngắn còn lại 4 nhóm với 22 biến. Sau đó tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính bội, kết quả 3 nhân tố có tác động đến chất lượng dịch vụ ngân hàng bán lẻ là: Tin cậy, đáp ứng, phương tiện hữu hình.

- Đỗ Hữu Quang (2012) với nghiên cứu “Đánh giá chất lượng dịch vụ tín dụng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn – Chi nhánh Khánh Hòa”. Nghiên cứu này cũng đã dựa trên mô hình SERVQUAL của Parasuraman et al. (1990) để xây dựng mô hình nghiên cứu với 7 nhân tố tác động đến sự hài lòng là: Tin cậy, Đáp ứng, năng lực phục vụ, sự đồng cảm, phương tiện hữu hình, chính sách giá và danh tiếng thương hiệu. Kết quả mô hình nghiên cứu của tác giả có khác với các mô hình nghiên cứu trước đây, gồm có 5 nhân tố: Thương hiệu, Chính sách giá, Năng lực phục vụ, Tin cậy tín dụng- đáp ứng và Tin cậy chung-đồng cảm. Các nhân tố này đều tác động mạnh đến sự hài lòng của khách hàng theo thứ tự giảm dần.

- Huỳnh Thị Mai (2013). Nâng cao chất lượng dịch vụ bảo lãnh đối với khách hàng doanh nghiệp tại Ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam – Chi nhánh Nam Sài Gòn. Mô hình đề xuất ban đầu gồm 6 nhân tố: Nguồn

lực, kết quả, quá trình, quản lý, hình ảnh và trách nhiệm xã hội. Sau 2 lần phân tích EFA kết quả cuối cùng giúp tác giả xác định được bốn nhân tố (17 biến) được đưa vào phân tích hồi quy tuyến tính là sự hài lòng của khách hàng đối với Nguồn lực. Kết quả. Năng lực phục vụ. Uy tín. Giá cả và Quản lý. Kết quả cho thấy có một số thay đổi về thành phần so với mô hình gốc. Thành phần Nguồn lực bị tách làm hai thành phần được đặt tên là Nguồn lực và Năng lực phục vụ; Thành phần Kết quả cũng bị tách làm 2 thành phần được đặt tên là Kết quả và Giá cả). Phân tích hồi quy tuyến tính bằng phương pháp bình phương bé nhất đã giúp tác giả xác định cường độ của bốn nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng chung của khách hàng. Trong đó, sự hài lòng về năng lực phục vụ, uy tín và giá cả có ảnh hưởng mạnh nhất, kế đến là sự hài lòng đối với nguồn lực và kết quả.

- Trần Văn Quyết, Nguyễn Quang Vinh, Taikoo Chang (2015) đã tiến hành nghiên cứu đề tài với tên: Chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng trong ngành ngân hàng. Nghiên cứu này đóng góp cho tài liệu bằng cách xem xét một mô hình để kiểm tra chất lượng dịch vụ tiền gửi trong ngành ngân hàng. Các kết quả chỉ ra sự hỗ trợ cho các giả thuyết cho thấy rằng năm yếu tố SERVQUAL có thể được sử dụng để kiểm tra các dịch vụ ngân hàng dựa trên toàn bộ hệ thống. Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng việc làm hài lòng khách hàng là không đủ để giữ chân họ bởi vì ngay cả những khách hàng hài lòng cũng có thể bị lỗi ở tỷ lệ cao trong nhiều ngành. Việt Nam là một nền kinh tế đang phát triển và lĩnh vực ngân hàng có phạm vi địa lý rộng lớn phục vụ nhu cầu của nhiều đối tượng khách hàng. Về vấn đề này, bối cảnh Việt Nam cung cấp một cơ hội tốt để kiểm tra vấn đề chất lượng ngân hàng. Hầu hết khách hàng gặp khó khăn trong việc hiểu bản chất phức tạp của các sản phẩm tài chính và do đó có xu hướng tập trung vào các nhãn hiệu, thường được xây dựng trên các dịch vụ chất lượng. Nghiên cứu này xem xét mối quan hệ giữa năm yếu tố trong mô hình SERVQUAL và sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ tiền gửi của VCB. Theo kết quả, tất cả năm yếu tố có liên quan tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, độ tin cậy chỉ hỗ trợ một phần, cho thấy nhu cầu cải thiện độ tin cậy đối với các VCB muốn có nhiều hơn

cạnh tranh trên thị trường. Theo kết quả kiểm tra t và ANOVA về sự khác biệt về mức độ hài lòng dựa trên đặc điểm của người trả lời, có sự khác biệt về sự hài lòng giữa nam và nữ trả lời. Cụ thể hơn, kết quả cho thấy khách hàng nữ yêu cầu tiêu chuẩn dịch vụ cao hơn trong ngành ngân hàng so với các đối tác nam. Tuổi của khách hàng và kinh nghiệm cho thấy không có sự khác biệt về mức độ hài lòng. Các ngân hàng thương mại Việt Nam (VCB) đã phát triển dịch vụ ngân hàng với nhiều lợi thế hơn, đặc biệt là dịch vụ tiền gửi. Nghiên cứu này xem xét mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình SERVQUAL và sự hài lòng của khách hàng với việc sử dụng dịch vụ tiền gửi của VCB. Phân tích thực nghiệm sử dụng dữ liệu từ 150 khách hàng đã sử dụng dịch vụ tiền gửi của VCB. Phương pháp thành phần nguyên tắc được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá. Để kiểm tra các giả thuyết, một phân tích hồi quy đã được tiến hành. Theo kết quả cả năm yếu tố (hữu hình, đảm bảo, đáp ứng, độ tin cậy, và sự đồng cảm) có liên quan tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, độ tin cậy chỉ hỗ trợ một phần. Kết quả kiểm tra t và ANOVA cho thấy sự khác biệt về mức độ hài lòng giữa người trả lời nam và nữ. Tuy nhiên, kinh nghiệm và tuổi tác không dự đoán sự hài lòng của khách hàng. Ý nghĩa của những kết quả này và những hạn chế của nghiên cứu này sẽ được thảo luận cho những con đường tiềm năng cho nghiên cứu trong tương lai. Để giảm thiểu khoảng cách giữa ngân hàng và khách hàng, ngân hàng nên tăng mức độ chuyên nghiệp của nhân viên cung cấp dịch vụ trực tiếp cho khách hàng. Các nhân viên như vậy cần hiểu rõ và làm chủ các sản phẩm của họ cũng như tiện ích để đảm bảo mức độ phù hợp về năng lực tư vấn và khả năng đáp ứng khách hàng. Ngoài ra, họ nên có các kỹ năng "mềm" mạnh mẽ trong việc cung cấp dịch vụ, bao gồm các kỹ năng giao tiếp, đàm phán và bán hàng. Nghiên cứu này có mặt cắt ngang trong tự nhiên, và do đó không thể suy ra quan hệ nhân quả theo thời gian. Về vấn đề này, nghiên cứu trong tương lai nên xem xét một thiết kế theo chiều dọc để kiểm tra mối quan hệ nguyên nhân và kết quả và phân tích các thay đổi trong các biến theo thời gian.

- Nguyễn Viết Hải (2010) Luận văn thạc sĩ “Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ tín dụng tại Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam

– Chi nhánh Kon Tum” của tác giả Nguyễn Viết Hải đã đưa ra mô hình nghiên cứu dựa trên cơ sở phát biểu của Parasuraman và cộng sự (1988). kết hợp với điều kiện thực tế tại Việt Nam nhưng chỉ nghiên cứu. đánh giá sự thực hiện theo thang đo SERVPERF) của Cronin và Taylor (1992). Mô hình nghiên cứu gồm có 6 thành phần. đó là: 1) Thành phần đồng cảm và đáp ứng. (2) Thành phần đảm bảo. (3) Thành phần tin cậy về quá trình cung cấp dịch vụ. (4) Thành phần hữu hình. (5)Thành phần tin cậy về lời hứa với khách hàng. (6) Thành phần mạng lưới chi nhánh và ATM. Nghiên cứu đã có sự đóng góp tích cực đối với lĩnh vực ngân hàng trong việc tìm hiểu các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ tín dụng. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng có một số hạn chế như sau: nghiên cứu chỉ được thực hiện đối với các khách hàng sử dụng dịch vụ tín dụng tại NH TMCP Công Thương Kon Tum nên khả năng tổng quát hóa chưa cao. mẫu chọn ngẫu nhiên. ...

- Nguyễn Lê Minh Thanh (2012) “ Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tín dụng cho vay cá nhân tại Vietinbank Huế”. bài nghiên cứu thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng.

- Nghiên cứu sử dụng thang đo SERVPERF. xác định được 6 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. đó là: Phương tiện hữu hình. mức độ tin cậy. mức độ đồng cảm. khả năng phục vụ. mức độ đáp ứng và chất lượng dịch vụ. Nghiên cứu tiến hành sử dụng 180 phiếu khảo sát gửi cho khách hàng tại quầy giao dịch với sự hỗ trợ của bộ phận dịch vụ khách hàng. cán bộ tín dụng. các tổ vay vốn. Kết quả có 163 phiếu khảo sát được nhận lại, lọc lấy 152 phiếu đạt tiêu chuẩn để tiến hành phân tích. Sau khi phân tích thì thấy được yếu tố tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng là khả năng phục vụ. Dựa trên mô hình nghiên cứu và kết quả phân tích. tác giả Minh Thanh đã đưa ra các giải pháp để tác động đến các nhân tố nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay cá nhân mang tính thực tiễn.

Tổng hợp kết quả nghiên cứu như sau:

Qua các nghiên cứu có liên quan đến đề tài, được thực hiện bởi các tác giả trong nước cũng như ngoài nước, có thể nhận thấy được mô hình SERVQUAL của Parasuraman được áp dụng toàn bộ, bởi lẽ những nhân tố do ông đưa ra phù hợp với mục tiêu nghiên cứu tìm kiếm và xác định mức độ ảnh hưởng đến sự hài lòng nơi khách hàng đối với chất lượng dịch vụ vừa cả về mặt học thuật cũng như tính thực tế. Riêng đối với lĩnh vực ngân hàng, các tác giả đa số đều có đưa thêm vào mô hình nhân tố “Giá cả”, điều này hoàn toàn phù hợp bởi lẽ các sản phẩm dịch vụ ngân hàng cung cấp đều có liên quan đến phí hoặc lãi suất. Như vậy để hoàn thành tốt bài nghiên cứu này, tác giả lựa chọn vận dụng mô hình SERVQUAL của Parasuraman kết hợp đưa vào mô hình thêm nhân tố “Giá cả” để phù hợp thực tiễn, từ đó có được kết quả nghiên cứu chính xác để đưa ra các hàm ý quản trị đúng đắn và hiệu quả.

2.6 Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu đề xuất

2.6.1 Các giả thuyết đề xuất

Sự tin cậy

Sự tin cậy nói lên thương hiệu, mức độ uy tín của Ngân hàng, khả năng cung ứng dịch vụ chính xác, đúng giờ và tính bảo mật thông tin. Điều này đòi hỏi sự nhất quán trong việc thực hiện dịch vụ và tôn trọng các cam kết cũng như giữ lời hứa với khách hàng. Abraham & Taylor (1999), Suzana & Sanja (2013), Đinh Vũ Minh (2009), Trương Quang Thịnh (2009), Trần Tấn Nam (2010) và Trần Thị Trâm Anh (2011) cũng đã đề cập trong nghiên cứu của mình. Trong nghiên cứu này gọi Sự tin cậy là H1.

Giả thuyết H1: Nhân tố Sự tin cậy có tác động cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng tại Ngân hàng Agribank Tánh Linh - Bình Thuận.

Sự đáp ứng

Đây là tiêu chí đo lường khả năng giải quyết vấn đề nhanh chóng, xử lý hiệu quả các khiếu nại, sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và đáp ứng các yêu cầu của khách hàng. Abraham & Taylor (1999), Suzana & Sanja (2013), Đinh Vũ Minh (2009).

Trần Tấn Nam (2010) và Trần Thị Trâm Anh (2011) cũng đã đề cập trong nghiên cứu của mình. Trong nghiên cứu này gọi Sự đáp ứng là H2.

Giả thuyết H2: Nhân tố Sự đáp ứng có tác động cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng cá nhân về dịch vụ tín dụng khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Agribank Tánh Linh - Bình Thuận.

Sự đảm bảo

Sự đảm bảo là nhân tố tạo nên sự tín nhiệm. tin tưởng cho khách hàng được cảm nhận thông qua năng lực phục vụ chuyên nghiệp, kiến thức chuyên môn giỏi, phong thái lịch thiệp và khả năng giao tiếp tốt, nhờ đó, khách hàng cảm thấy yên tâm mỗi khi sử dụng dịch vụ của ngân hàng. Đinh Vũ Minh (2009), Trần Tấn Nam (2010). Đỗ Hữu Quang (2012), Huỳnh Thị Mai (2013) cũng đã đề cập trong nghiên cứu của mình. Trong nghiên cứu này gọi Sự đảm bảo là H3.

Giả thuyết H3: Nhân tố Sự đảm bảo có tác động cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ tín thanh toán tại Agribank Tánh Linh - Bình Thuận.

Sự cảm thông

Sự cảm thông chính là sự quan tâm, chăm sóc khách hàng ân cần, dành cho khách hàng sự đối xử chu đáo tốt nhất có thể giúp cho khách hàng cảm thấy mình là “thượng đế” của ngân hàng và luôn được đón tiếp nồng hậu mọi lúc, mọi nơi. Nhân tố con người là phần cốt lõi tạo nên sự thành công này và sự quan tâm của ngân hàng đối với khách hàng càng nhiều thì sự cảm thông sẽ càng tăng, Morales et al. (2011). Đinh Vũ Minh (2009). Trần Tấn Nam (2010), Đỗ Hữu Quang (2012). Huỳnh Thị Mai (2013) cũng đã đề cập trong nghiên cứu của mình. Trong nghiên cứu này gọi Sự đồng cảm là H4.

Giả thuyết H4: Nhân tố Sự cảm thông có tác động cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng cá nhân về dịch vụ tín dụng khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Agribank Tánh Linh Bình Thuận.

Phương tiện hữu hình

Phương tiện hữu hình chính là hình ảnh bên ngoài như: cơ sở vật chất, thiết bị, máy móc, hình thức của nhân viên, môi trường và không gian dịch vụ, tài liệu, sách

hướng dẫn và hệ thống thông tin liên lạc của ngân hàng. Suzana & Sanja (2013). Đinh Vũ Minh (2009). Trương Quang Thịnh (2009) và Trần Thị Trâm Anh (2011) cũng đã đề cập trong nghiên cứu của mình. Trong nghiên cứu này gọi Phương tiện hữu hình là H5.

Giả thuyết H5: Nhân tố Phương tiện hữu hình có tác động cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ thanh toán tại Ngân hàng Agribank Tánh Linh Bình Thuận.

Giá cả

Giá cả được xem như nhận thức của người tiêu dùng về việc từ bỏ hay hy sinh một cái gì đó để được sở hữu một sản phẩm hoặc một dịch vụ. Giá cả là hình thức biểu hiện bằng tiền của giá trị hàng hóa và dịch vụ được xác định dựa trên giá trị sử dụng và cảm nhận của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ mà bản thân đã sử dụng. Thông thường, khách hàng không nhất thiết phải mua sản phẩm, dịch vụ có chất lượng cao nhất mà họ sẽ mua những sản phẩm, dịch vụ đem lại cho họ sự hài lòng cao nhất. Trương Quang Thịnh (2009), Đỗ Hữu Quang (2012), Huỳnh Thị Mai (2013) cũng đã đề cập trong nghiên cứu của mình. Trong nghiên cứu này gọi Giá cả là H6.

Giả thuyết H6: Nhân tố Giá cả có tác động cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng cá nhân về dịch vụ tín dụng khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Agribank Tánh Linh Bình Thuận.

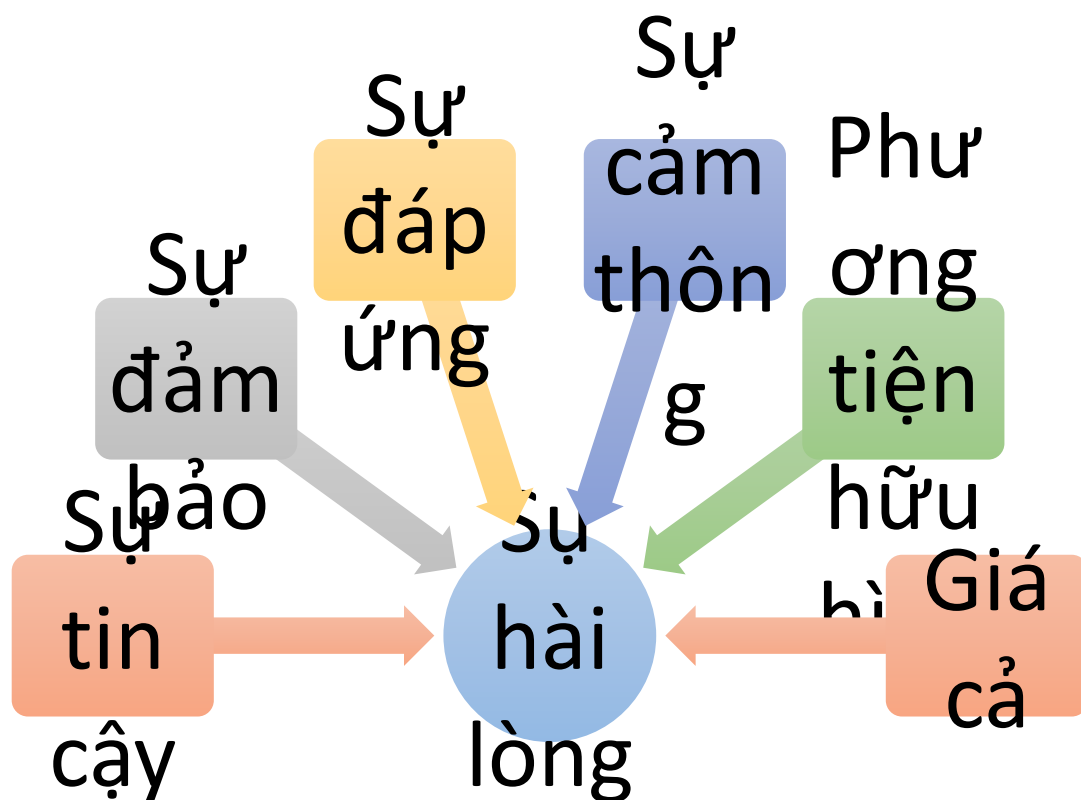
2.6.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Hiện nay có rất nhiều nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thanh toán. Tuy nhiên, đối với ngân hàng Agribank thì nói chung là có rất ít và Agribank Tánh Linh Bình Thuận thì hoàn toàn chưa có các nghiên cứu liên quan đến sự hài lòng. Với tình hình thực tế hiện tại, Agribank Tánh Linh Bình Thuận cũng cần có những ý kiến hàm ý quản trị đúng đắn nhằm cải thiện cũng như nâng cao thực trạng hiện có.

Thông qua quá trình tham khảo, chọn lọc và kế thừa từ những nghiên cứu liên quan đến đề tài trong và ngoài nước, đặc biệt là từ mô hình SERVQUAL của

Parasuraman và cộng sự (1988), mô hình SERVPERF và mô hình đo lường về sự hài lòng khách hàng của Zeitham & Bitner (2000) xác định được 5 nhân tố chính bao gồm (1) Sự tin cậy; (2) Sự đáp ứng; (3) Sự đảm bảo; (4) Sự đồng cảm; (5) Phương tiện hữu hình ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Đối với yếu tố Giá cả, đây là biến số được đề nghị xem xét trong các mô hình lý thuyết. Do đặc điểm biến động của thị trường tài chính và những đặc thù của văn hóa kinh doanh của ngành ngân hàng, giá cả sản phẩm hay lãi suất luôn được khách hàng so sánh, đánh giá. Phí của ngân hàng được xem như là yếu tố giá cả đối với một sản phẩm và biến số này cũng đóng vai trò quan trọng để đánh giá được sự hài lòng của khách hàng. Tác giả nhận thấy phí là một trong những tiêu chí suy nghĩ đầu tiên để khách hàng đưa ra quyết định vay vốn cũng như hình thành những cảm nhận về món vay. Vì vậy, tác giả quyết định đề xuất bổ sung vào mô hình nhân tố Giá cả (đại diện cho lãi suất).

Kết quả, các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ thanh toán tại Agribank Tánh Linh – Bình Thuận bao gồm 6 nhân tố: (1) Sự tin cậy; (2) Sự đáp ứng; (3) Sự đảm bảo; (4) Sự đồng cảm; (5) Phương tiện hữu hình; (6) Giá cả. Mô hình nghiên cứu đề xuất của tác giả như sau:



Hình 2.5 Mô hình nghiên cứu tác giả đề xuất

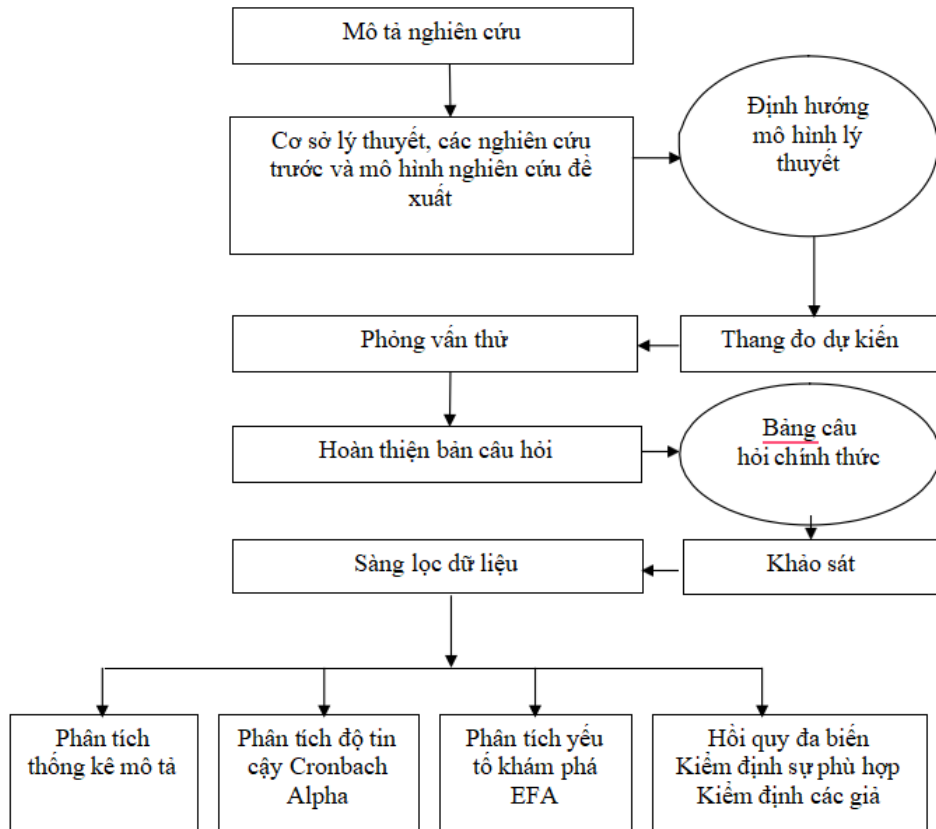
TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Nội dung chương 2 này đã tìm hiểu cơ sở lý thuyết về sự hài lòng. Đồng thời, tác giả cũng đã tìm hiểu một số nghiên cứu trước về sự hài lòng. Với cơ sở lý thuyết và từ các công trình nghiên cứu trước, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng gồm 6 yếu tố: (1) Sự đáp ứng, (2) sự tin cậy (3) Sự đảm bảo, (4) Sự cảm thông, (5) Phương tiện hữu hình, (6) Giá.

Chương 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Quy trình nghiên cứu

Hình 3.1 Quy trình nghiên cứu tác giả đề xuất



Thông qua các lý thuyết nền về Sự hài lòng của khách hàng, Chất lượng dịch vụ, các lý thuyết về mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng với chất lượng dịch vụ, tác giả xác định vấn đề cần cho nghiên cứu và đề ra các mục tiêu nghiên cứu cho đề tài.

Trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu của các nhà nghiên cứu trong nước và trên thế giới trước đây về sự hài lòng của khách hàng với chất lượng dịch vụ, tác giả hình thành mô hình nghiên cứu lý thuyết với các giả thuyết nghiên cứu ban đầu phù hợp với mục tiêu nghiên cứu đặt ra và xây dựng được thang đo sơ bộ về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán tại Agribank Tánh Linh - Bình Thuận.

Tiến hành nghiên cứu định tính thông qua hình thức phỏng vấn nhóm gồm các cán bộ, lãnh đạo của Ngân hàng Agribank Tánh Linh - Bình Thuận nhằm tìm hiểu, bổ sung, chỉnh sửa thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán tại Agribank Tánh Linh - Bình Thuận.

Sau khi xây dựng bảng câu hỏi hoàn thiện, tiến hành nghiên cứu định lượng thông qua phân tích các dữ liệu thu thập được từ khảo sát các khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ thanh toán tại Agribank Tánh Linh - Bình Thuận. Dữ liệu sau khi thu thập sẽ được

kiểm tra, làm sạch và xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0. Sau đó tiến hành các bước mô tả mẫu, kiểm định độ tin cậy, phân tích nhân tố, phân tích hồi quy để xác định ra các nhân tố nào ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thanh toán tại Agribank Tánh Linh - Bình Thuận.

Dựa vào những cơ sở trên, cùng với kết quả sau khi nghiên cứu theo phương pháp định tính và định lượng từ số liệu khảo sát thực tế, tác giả đi đến kết luận về các giả thuyết nghiên cứu có phù hợp không và đề xuất các hàm ý quản trị để cải thiện sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thanh toán tại Agribank Tánh Linh - Bình Thuận.

3.2 Thiết kế nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính nhằm giúp tác giả xây dựng được bảng khảo sát để tiến hành thu thập dữ liệu phục vụ cho bước phân tích định lượng tiếp theo.

3.2.1 Xây dựng thang đo

Bảng 1 xây dựng thang đo

THANG ĐO			NGUỒN
SỰ TIN CẬY – STC			Spreng & Mackoy (1996)
1	Thương hiệu ngân hàng Agribank Tánh Linh được khách hàng tin nhiệm	STC1	
2	Cán bộ nhân viên ngân hàng tác nghiệp thành thạo	STC2	
3	Ngân hàng cung cấp dịch vụ thanh toán đúng như cam kết với khách hàng	STC3	
4	Ngân hàng luôn kịp thời thông báo thông tin liên quan đến dịch vụ thanh toán	STC4	
5	Nhân viên luôn tư vấn và giải đáp thỏa đáng khiếu nại của khách hàng	STC5	
SỰ ĐÁP ỨNG - SDU			Parasuraman, (1988)
6	Thời gian hoàn thiện giao dịch	SDU1	

7	Ngân hàng hỗ trợ và hướng dẫn tích cực khi khách hàng cần	SDU2	
8	Các gói dịch vụ thanh toán phù hợp với nhu cầu khách hàng	SDU3	
9	Cán bộ nhân viên ngân hàng phục vụ công bằng với tất cả khách hàng	SDU4	
SỰ ĐẢM BẢO - SDB			Parasuraman, (1988)
10	Cán bộ nhân viên ngân hàng có đạo đức nghề nghiệp, tư cách tốt	SDB1	
11	Cán bộ nhân viên ngân hàng luôn thực hiện đúng quy trình	SBD2	
12	Cán bộ nhân viên ngân hàng có kỹ năng và trình độ chuyên môn	SBD3	
13	Ngân hàng Agribank Tánh Linh luôn bảo đảm bí mật thông tin khách hàng	SBD4	
SỰ CẢM THÔNG - SCT			Parasuraman, (1988)
14	Ngân hàng luôn có chính sách linh hoạt hỗ trợ khách hàng	SCT1	
15	Ngân hàng chủ động tư vấn đảm bảo lợi ích cao cho khách hàng	SCT2	
16	Cán bộ nhân viên quan tâm đến nhu cầu khách hàng	SCT3	
17	Cán bộ nhân viên nhiệt tình phối hợp tháo gỡ, hỗ trợ khi khách hàng gặp khó khăn	SCT4	
PHƯƠNG TIỆN HỮU HÌNH - PTHH			Parasuraman, (1988)
18	Các điểm giao dịch nằm tại vị trí thuận lợi, trung tâm	PTHH1	
19	Cơ sở vật chất hiện đại, tiện nghi	PTHH2	

20	Không gian tiếp khách yên tĩnh, gọn gàng	PTHH3	
21	Bãi đậu xe rộng rãi, an ninh	PTHH4	
22	Biểu mẫu rõ ràng, dễ hiểu	PTHH5	
23	Cán bộ nhân viên đồng phục chuyên nghiệp	PTHH6	
GIÁ CẢ - GC			Đỗ Hữu Quang, (2012)
24	Mức phí hợp lý	GC1	
25	Các biểu phí dịch vụ hợp lý	GC2	
26	Chương trình sản phẩm thanh toán ưu đãi	GC3	
27	Lãi suất điều chỉnh đúng theo cam kết	GC4	
SỰ HÀI LÒNG			Parasuraman, (1988)
28	Dịch vụ thanh toán đáp ứng được nhu cầu của anh/chị	HL1	
29	Anh/chị hài lòng về dịch vụ thanh toán tại ngân hàng	HL2	
30	Anh/chị sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ thanh toán của ngân hàng	HL3	
31	Anh/chị sẽ giới thiệu người thân, bạn bè sử dụng dịch vụ thanh toán của ngân hàng	HL4	

Thang đo sự hài lòng về dịch vụ thanh toán được tác giả điều chỉnh với sự đồng thuận của nhóm chuyên gia bao gồm ban Giám đốc và các Trưởng Phó phòng nghiệp vụ liên quan, gồm các thuộc tính yếu tố: Sự đáp ứng, Sự cảm thông, Phương tiện hữu hình, Sự đảm bảo, Sự tin cậy, Giá cả.

Phương pháp chọn mẫu nghiên cứu

Thuận tiện

Người nghiên cứu tiếp cận với đối tượng khảo sát dựa trên tính thuận lợi, ở những nơi mà tác giả có khả năng tiếp cận được đối tượng khảo sát như các khách hàng đã sử dụng, giao dịch các dịch vụ thanh toán tại Agribank Tánh Linh trên 1 năm. Trong phương pháp chọn mẫu thuận tiện, tác giả nghiên cứu có thể khảo sát

bất kỳ một khách hàng nào khi giao dịch trực tiếp nếu người đó không đồng ý thì chuyển sang người khác.

3.3 Thiết kế nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng tiến hành ngay khi bảng câu hỏi được chỉnh sửa từ kết quả nghiên cứu sơ bộ. Nghiên cứu này khảo sát trực tiếp khách hàng hiện đang sử dụng dịch vụ thanh toa nhằm thu thập dữ liệu sơ cấp.

3.3.1 Xây dựng phiếu khảo sát

Theo quan điểm của 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, tức là 5 mẫu cho 1 biến quan sát.

Theo như mô hình và thang đo đề xuất, có 27 biến quan sát đo lường các 6 biến độc lập, 4 biến quan sát đo lường biến phụ thuộc. Vì thế kích thước mẫu tối thiểu là 155 mẫu khảo sát. Để đảm bảo tính đại diện cho số đông khách hàng và giảm thiểu sai số do phương pháp xác định kích thước mẫu, tác giả quyết định tiến hành khảo sát trên 200 mẫu. 200 bảng câu hỏi được in sẵn và phát cho đối tượng khảo sát, thu về sau khi hoàn thành khảo sát.

3.3.2 Khảo sát thực tế

- Phạm vi khảo sát: Ngân hàng Agribank Tánh Linh - Bình Thuận tại địa chỉ 445 đường Trần Hưng Đạo, TT Lạc Tánh, Tánh Linh, Bình Thuận
- Thời gian tiến hành khảo sát: Từ 8/2023 - 9/2023
- Sau khi tiến hành khảo sát, thu về được 200 bảng câu hỏi, trong đó có 192 bảng hợp lệ, Xử lý thông tin

3.3.3 Phương pháp định tính

Áp dụng phương pháp thống kê mô tả, các số liệu thu thập được từ bảng khảo sát xử lý bằng phần mềm Microsoft Excel

3.3.4 Phương pháp định lượng

Sử dụng phần mềm IBM SPSS 20 để nhập liệu và phân tích dữ liệu thu thập được từ bảng câu hỏi.

❖ Kiểm định độ tin cậy của các thang đo

Đối với thang đo trực tiếp, để đo lường độ tin cậy thì chỉ số độ thống nhất nội tại thường được sử dụng chính là hệ số Cronbach Alpha (nhằm xem xét liệu các câu hỏi trong thang đo có cùng cấu trúc hay không). Hệ số Cronbach's Alpha càng lớn thì độ nhất quán nội tại càng cao. Sử dụng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha trước khi phân tích nhân tố khám phá EFA để loại các biến không phù hợp vì các biến này có thể tạo ra các nhân tố giả (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2007).

Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha chỉ cho biết các biến đo lường có liên kết với nhau hay không nhưng không cho biết các biến nào cần phải loại bỏ và biến nào cần được giữ lại. Do đó, kết hợp sử dụng hệ số tương quan biến – tổng để loại ra những biến không đóng góp nhiều cho khái niệm cần đo (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Các tiêu chí sử dụng khi thực hiện đánh giá độ tin cậy thang đo gồm:

Hệ số tin cậy Cronbach Alpha: lớn hơn 0,8 là thang đo lường tốt; từ 0,7 đến 0,8 là sử dụng được; từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng trong trường hợp khái niệm nghiên cứu là mới hoặc là mới trong hoàn cảnh nghiên cứu (Nunnally, 1998; Peterson, 1994; Slater, 1995; dẫn theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Tuy nhiên, hệ số Cronbach Alpha quá cao ($\alpha > 0,95$) thì thang đo cũng không tốt vì các biến đo lường gần như là một. (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Hệ số tương quan biến – tổng: các biến quan sát có tương quan biến – tổng nhỏ (nhỏ hơn 0,3) được xem là biến rác thì sẽ được loại ra và thang đo được chấp nhận khi hệ số tin cậy Cronbach's Alpha đạt yêu cầu.

❖ 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 nhân tố để tiến hành phân tích hồi quy

Phân tích nhân tố khám phá EFA sẽ trả lời câu hỏi liệu các biến quan sát dùng để xem xét sự tác động của các thành phần Thực tiễn quản trị nguồn nhân lực ảnh hưởng đến Kết quả hoạt động doanh nghiệp có độ kết dính cao hay không và chúng có thể gom gọn lại thành một số nhóm nhân tố ít hơn để xem xét không. Đối với những biến không đảm bảo độ tin cậy sẽ bị loại khỏi thang đo.

❖ Các tiêu chí đánh giá kết quả trong phân tích EFA như sau:

Kiểm định Barlett và KMO được sử dụng để kiểm tra sự thích hợp của EFA: Trong phân tích nhân tố, cần kiểm định mối tương quan của biến với nhau, KMO là một chỉ tiêu dùng để xem xét sự thích hợp của EFA, $0,5 \leq KMO \leq 1$ thì phân tích nhân tố là phù hợp. Kiểm định Barlett xem xét giả thuyết về độ tương quan giữa các biến quan sát trong tổng thể. Nếu kiểm định này có ý nghĩa thống kê ($Sig \leq 0,05$) thì các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Số lượng nhân tố được xác định dựa trên chỉ số Eigenvalue – đại diện cho sự biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố. Với số lượng nhân tố được xác định bằng cách chỉ giữ lại các nhân tố có Eigenvalue tối thiểu bằng 1, các nhân tố có mức Eigenvalue nhỏ hơn 1 sẽ bị loại khỏi mô hình (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

Tổng phương sai trích phải đạt từ 50% trở lên để đảm bảo mức ý nghĩa của nghiên cứu (Giá trị Cumulative cho biết số nhân tố trích ra giải thích được bao nhiêu phần trăm độ biến thiên của dữ liệu) (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

Phương pháp trích nhân tố với phép xoay Varimax kết hợp các điểm dừng khi trích các nhân tố có Eigenvalue lớn hơn hoặc bằng 1 được tác giả sử dụng trong nghiên cứu này.

Bên cạnh đó, để thang đo đạt giá trị hội tụ thì hệ số tải trên mỗi nhân tố (hệ số tương quan giữa biến và các nhân tố) cần lớn hơn 0,5 (Factor loading > 0,5 được xem là có ý nghĩa thực tiễn); đồng thời, để thang đo đạt giá trị phân biệt thì chênh lệch trọng số từng biến giữa các nhân tố cần lớn hơn hoặc bằng 0,3. Mặc dù vậy, chúng ta nên xem xét giá trị nội dung, sự cần thiết của biến đó trước khi có quyết định có loại bỏ ra khỏi thang đo hay không (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

❖ Phân tích hồi quy đa biến

Mô hình tương quan tổng thể có dạng

$$SHL = f(STC, SDU, SDB, SDC, PTHH, GC)$$

Nghiên cứu thực hiện hồi quy đa biến theo phương pháp Enter: tất cả các biến được đưa vào một lần và xem xét các kết quả thống kê liên quan.

Quá trình kiểm định giả thuyết được thực hiện theo các bước sau:

- + Kiểm định hệ số hồi quy: nhằm xem xét biến độc lập tương quan có ý nghĩa với biến phụ thuộc hay không. Khi mức ý nghĩa (Sig) của hệ số hồi quy từng phần có độ tin cậy ít nhất 95% ($Sig \leq 0,05$), ta kết luận tương quan có ý nghĩa thống kê giữa biến độc lập và biến phụ thuộc.
- + Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình nhằm xem xét có mối quan hệ tuyến tính giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc hay không bằng cách sử dụng phân tích phương sai (analysis of variance, ANOVA) để kiểm định.
- + Kiểm tra giả định về hiện tượng đa cộng tuyến thông qua hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance Inflation Factor). Nếu $VIF > 10$ thì có hiện tượng đa cộng tuyến và ngược lại (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).
- + Sử dụng hệ số R^2 hiệu chỉnh (Adjusted R Square) để đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy đối với tập dữ liệu.

Sau đó sẽ tiến hành thảo luận kết quả hồi quy.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Chương 3 đã trình bày cách thức thực hiện các nghiên cứu định tính, định lượng, thiết kế thang đo và phương pháp xử lý dữ liệu thu thập. Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng phương pháp tham khảo ý kiến chuyên gia nhằm điều chỉnh, bổ sung các thang đo dùng trong nghiên cứu. Về nghiên cứu định lượng, tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng với phương pháp điều tra tổng thể. Kết quả thu thập được sẽ được xử lý, phân tích bằng phần mềm SPSS 20.0. Quá trình phân tích trải qua các bước sau: Thống kê mô tả, phân tích độ tin cậy, phân tích nhân tố, phân tích hồi quy và cuối cùng là kiểm định khác biệt trung bình, kết quả phân tích sẽ được trình bày trong phần kết quả nghiên cứu ở chương 4.

Chương 4. PHÂN TÍCH VÀ THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Giới thiệu chung về Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam

4.1.1 Sơ lược về Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam

Ngân hàng Nông Nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam được thành lập ngày 26/3/1988, hoạt động theo Luật các Tổ chức Tín dụng Việt Nam, đến nay Ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt nam- Agribank là Ngân hàng thương mại hàng đầu giữ vai trò chủ đạo và chủ lực trong phát triển kinh tế Việt Nam, đặc biệt là đầu tư cho nông nghiệp, nông dân, nông thôn, Tên nước ngoài là Vietnam bank for agriculture and rural development.

Agribank là Ngân hàng lớn nhất Việt Nam cả về vốn, tài sản, đội ngũ cán bộ nhân viên, mạng lưới hoạt động và số lượng khách hàng. Tính đến 31/12/2018, vị thế dẫn đầu của Agribank vẫn được khẳng định trên nhiều phương diện:

Tổng tài sản: trên 1.000.000 tỷ đồng

Tổng nguồn vốn: 2.200.000 tỷ đồng

Vốn điều lệ: 30.000 tỷ đồng

Tổng dư nợ: trên 101.000.000 tỷ đồng

Mạng lưới hoạt động: gần 2300 chi nhánh và phòng giao dịch trên toàn quốc. Chi nhánh Campuchia

Nhân sự: gần 40.000 cán bộ, nhân viên

Agribank luôn chú trọng đầu tư đổi mới và ứng dụng công nghệ ngân hàng phục vụ đắc lực cho công tác quản trị kinh doanh và phát triển mạng lưới dịch vụ ngân hàng tiên tiến. Agribank là ngân hàng đầu tiên hoàn thành Dự án hiện đại hóa hệ thống thanh toán và kế toán khách hàng (IPCAS) do Ngân hàng Thế giới tài trợ. Với hệ thống IPCAS đã được hoàn thiện, Agribank đủ năng lực cung ứng các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng hiện đại, với độ an toàn và chính xác cao đến mọi đối tượng

khách hàng trong và ngoài nước. Hiện nay, Agribank đang có hàng triệu khách hàng là hộ sản xuất, hàng chục ngàn khách hàng là doanh nghiệp, Agribank là một trong số các ngân hàng có quan hệ ngân hàng đại lý lớn nhất Việt Nam với 1.026 ngân hàng đại lý tại 92 quốc gia và vùng lãnh thổ.

Với những thành tựu đạt được, vào đúng dịp kỉ niệm 21 năm ngày thành lập (26/3/1988-26/3/2009). Agribank vinh dự được đón Tổng bí thư tới thăm và làm việc. Tổng bí thư biểu dương những đóng góp quan trọng của Agribank và nhấn mạnh nhiệm vụ của Agribank đó là quán triệt sâu sắc, thực hiện tốt nhất Nghị quyết 26-NQ/TW theo hướng “Đổi mới mạnh mẽ cơ chế, chính sách để huy động cao các nguồn lực, phát triển kinh tế nông thôn, nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của nông dân”.

Với vị thế là Ngân hàng thương mại - Định chế tài chính lớn nhất Việt Nam. Agribank đã và đang không ngừng nỗ lực, đạt được nhiều thành tựu đáng khích lệ. đóng góp to lớn vào sự nghiệp công nghiệp, hóa hiện đại hóa và phát triển kinh tế của đất nước.

4.1.2 Quá trình hình thành và phát triển Agribank Tánh - Linh Bình Thuận

Hội sở của Ngân hàng Nông Nghiệp và Phát Triển nông thôn chi nhánh Tánh Linh nằm ở Số 445 Trần Hưng Đạo, Thị Trấn Lạc Tánh, Huyện Tánh Linh, Tỉnh Bình Thuận.

Từ năm 2010 đến nay hoạt động kinh doanh của Agribank Tánh Linh từng bước tăng trưởng khá. Nguồn vốn tăng trưởng bình quân hàng năm đạt 30%. dư nợ tăng trưởng bình quân hàng năm 15%. lợi nhuận tăng trưởng bình quân hàng năm trên 10%/năm. Hoạt động thanh toán quốc tế và kinh doanh ngoại tệ tăng trưởng bình quân hàng năm trên 20%. chi nhánh đã có quan hệ thanh toán với trên 100 quốc gia và vùng lãnh thổ; uy tín vị thế của Chi nhánh trên địa bàn đối với các đối tác và khách hàng tiếp tục được nâng cao.

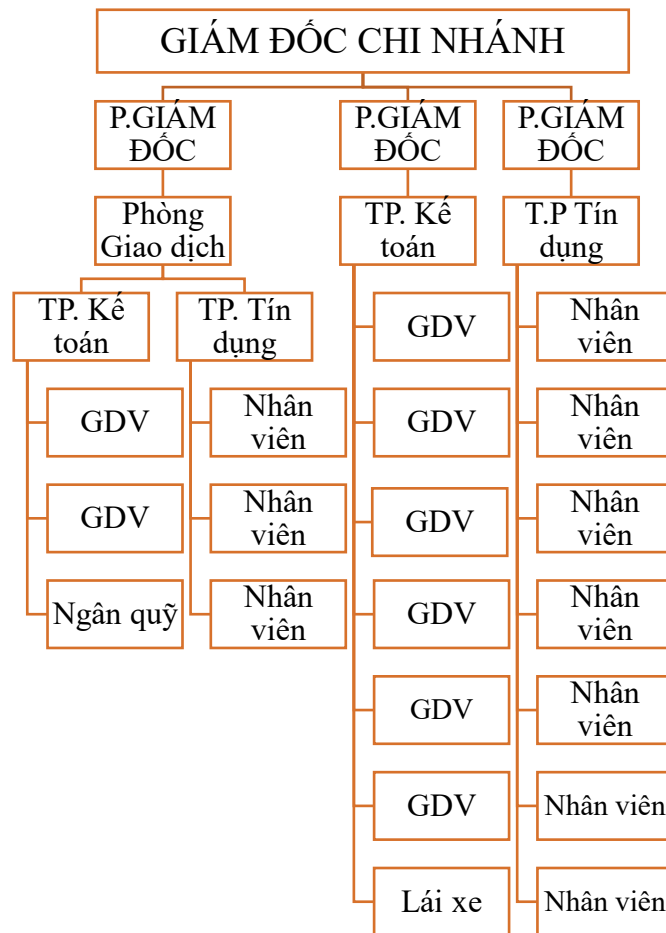
Là đơn vị trực thuộc Ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam, hòa cùng nhịp độ phát triển của đất nước, hơn 20 năm xây dựng và trưởng thành, Agribank Tánh Linh đã có những bước đi vững chắc trên con đường

hoạt động đổi mới, chuẩn bị hội nhập và gặt hái những thành quả đáng mừng trên mọi phương diện.

4.1.3 Cơ cấu tổ chức

Cơ cấu tổ chức Agribank

Tổ chức bộ máy tốt sẽ góp phần không nhỏ trong việc nâng cao hiệu quả kinh doanh của chi nhánh. Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý của chi nhánh được thể hiện qua sơ đồ sau:



Hình 4. 1: Sơ đồ tổ chức nhân sự Agribank Tánh Linh - Bình Thuận
(Nguồn: Phòng Tổ chức – Hành chính của Chi nhánh Bình Thuận)

4.1.4 Các sản phẩm dịch vụ thanh toán điển hình của Ngân hàng Agribank Tánh Linh – Bình Thuận.

Các sản phẩm dịch vụ thanh toán tại ngân hàng tại Agribank Tánh Linh – Bình Thuận gồm:.

- Thanh toán bằng séc
- Ủy nhiệm chi
- Thanh toán bằng thẻ: Hiện nay tại Agribank đang có hai loại thẻ chính chủ yếu:
 - + Thẻ ghi nợ nội địa (Debit card):
 - + Thẻ tín dụng (Credit card):.
- Dịch vụ thanh toán ngân hàng điện tử E-Banking.
- Rút tiền bằng mã Cash by Code
- Thanh toán dịch vụ qua QR code
- Thanh toán hóa đơn
- Thanh toán Quốc tế
- Chi trả kiều hối
- Bảo lãnh ngân hàng
- Dịch vụ khác

ĐVT: KH

Số lượng KH sử dụng dịch vụ thanh toán qua Ủy nhiệm chi	2020	2021	2022	+/- 2021 so với 2020	+/- 2022 so với 2021	Tỷ lệ +/- 2021 so với 2020	Tỷ lệ +/- 2022 so với 2021
Cá nhân	4.50	658	892	208	234	46%	36%
Doanh nghiệp	1.062	1.104	1.462	42	358	4.0%	32%
Tổng cộng	1.512	1.762	2.354	250	592	50.2%	68.0%

Năm 2020-2022 lượng khách hàng sử dụng thanh toán qua ủy nhiệm chi tăng trưởng đều nhưng không quá cao. Năm 2021 KH cá nhân tăng 1.740 so với

năm 2020 tốc độ tăng trưởng 26.07%, khách hàng doanh nghiệp tăng 10 khách hàng tốc độ tăng trưởng 13.33% so với năm 2020. Năm 2022. khách hàng cá nhân tăng 1.695 khách hàng, tốc độ tăng trưởng 20,14% còn khách hàng doanh nghiệp thì tăng 5 khách hàng so với năm 2021, tốc độ tăng trưởng 5,88%.

4.2 Thực trạng doanh thu dịch vụ của Agribank chi nhánh Tánh Linh – Bình Thuận giai đoạn 2020-2022

Trong bối cảnh giai đoạn 2020 -2022 chịu rất nhiều ảnh hưởng từ đại dịch covid 19 kéo dài qua các năm. Tuy nhiên bằng những nỗ lực phấn đấu không ngừng của Ban lãnh đạo và CBNV. Agribank chi nhánh Tánh Linh – Bình Thuận cũng đạt được kết quả khả quan như sau:

Bảng 4. 1 DOANH THU SẢN PHẨM DỊCH VỤ CỦA AGRIBANK TÁNH LINH GIAI ĐOẠN 2022-2022

(Đvt: Tr.đ, KH)

Sản phẩm thanh toán	Tổng doanh thu dịch vụ đến 31/12/2020		Tổng doanh thu dịch vụ đến 31/12/2021		Tổng doanh thu dịch vụ đến 31/12/2022	
	Doanh thu	Khách hàng	Doanh thu	Khách hàng	Doanh thu	Khách hàng
Dịch vụ thanh toán trong nước	8.746	46.423	18.021	56.393	19.750	64.720
Ủy nhiệm chi	1.512	6.750	1.762	8.500	2.354	10.200
Dịch vụ thẻ thẻ	3.650	13.123	6.300	17.123	8.060	19.235
<i>Thẻ nội địa (Debit card)</i>	2.650	15.674	4.650	23.650	6.210	27.650
<i>Thẻ tín dụng (Credit card)</i>	1.000	450	1.650	600	1.850	750
Dịch vụ thanh toán ngân hàng điện tử E - Banking	582	13.650	2.612	16.250	3.600	18.365
Thanh toán dịch vụ qua QR code	152	1.400	470	1.500	625	1.600
Dịch vụ thu hộ	2.850	11.500	6.877	13.020	5.111	15.320
<i>Thu hộ cước viễn Thông</i>	752	3.500	950	4.100	1.211	5.100
<i>Thu hộ học phí</i>	664	1.500	867	920	1.200	1.020
<i>Thu hộ điện. nước</i>	984	4.500	1.560	5.500	2.100	6.100
<i>Thu hộ khác</i>	450	2.000	500	2.500	600	3.100
Dịch vụ thanh toán quốc tế	4.330	350	5.653	450	6.100	500
Dịch vụ chi trả kiều hối	850	400	1.250	500	1.350	550
Dịch vụ bảo lãnh	600	120	750	150	850	190
Dịch vụ khác	250	450	650	500	600	550
a						

(Nguồn Phòng kế toán –Ngân quỹ Agribank Tánh Linh)

Bảng 4. 2 Tốc độ tăng giảm các sản phẩm dịch vụ

(Đvt: Tr.đ, KH)

Sản phẩm thanh toán	Tăng giảm so với năm 2020				Tăng giảm so với năm 2021			
	Doanh thu		Khách hàng		Doanh thu		Khách hàng	
	Số tiền	%	Khách hàng	%	Số tiền	%	Khách hàng	%
Dịch vụ thanh toán trong nước	9.275	106%	10.970	19.11%	1.729	9.59%	7.327	12.77%
Ủy nhiệm chi	250	17%	1.750	20.59%	592	33.60%	1.700	20.00%
Dịch vụ thẻ thẻ	2.650	73%	4.000	23.36%	1.760	27.94%	2.112	12.33%
<i>Thẻ nội địa (Debit card)</i>	2.000	75%	7.976	33.73%	1.560	33.55%	4.000	16.91%
<i>Thẻ tín dụng (Credit card)</i>	650	65%	150	25.00%	200	12.12%	150	25.00%
Dịch vụ thanh toán ngân hàng điện tử E - Banking	2.030	349%	2.600	16.00%	988	37.83%	2.115	13.02%
Thanh toán dịch vụ qua QR code	318	209%	100	6.67%	155	32.98%	100	6.67%
Dịch vụ thu hộ	4.027	141%	2.520	17.97%	-1.766	-25.68%	1.300	9.27%
<i>Thu hộ cước viễn Thông</i>	198	26%	600	14.63%	261	27.47%	1.000	24.39%
<i>Thu hộ học phí</i>	203	31%	420	21.88%	333	38.41%	-900	-46.88%
<i>Thu hộ điện, nước</i>	576	59%	1.000	18.18%	540	34.62%	600	10.91%
<i>Thu hộ khác</i>	3.050	678%	500	20.00%	-2.900	-82.86%	600	24.00%
Dịch vụ thanh toán quốc tế	1.323	31%	100	22.22%	447	7.91%	50	11.11%
Dịch vụ chi trả kiều hối	400	47%	100	20.00%	100	8.00%	50	10.00%
Dịch vụ bảo lãnh	150	25%	30	20.00%	100	13.33%	40	26.67%
Dịch vụ khác	400	160%	50	10.00%	-50	-7.69%	50	10.00%
Tổng cộng	8.898	60%	11.070	19.14%	2.176	9.19%	7.377	12.75%

Nhìn chung trong doanh thu về sản phẩm dịch vụ của Ngân hàng Agribank Tánh Linh Bình Thuận đều tăng ổn định trong các năm. Năm 2021 doanh thu sản phẩm dịch vụ của Agribank Tánh Linh tăng 8.898 triệu đồng so với năm 2020, tỉ lệ tăng 60% so với năm 2020. Năm 2021 tăng trưởng 2.176 triệu đồng tỉ lệ tăng trưởng 9.19% do ảnh hưởng mạnh của Covid-19 nên doanh thu mảng dịch vụ tăng không mạnh so với năm 2020. Trong thời điểm đó Agribank ra nhiều chính sách miễn giảm phí dịch vụ thanh toán nên cũng ảnh hưởng phần nào đến doanh thu về sản phẩm dịch vụ của Ngân hàng.

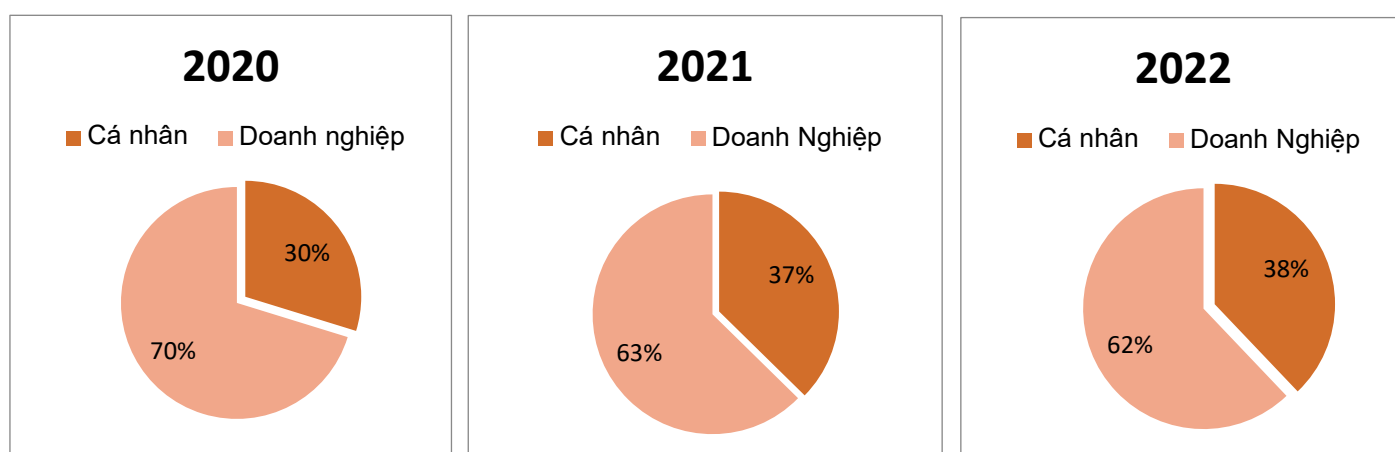
4.2.1 Doanh thu dịch vụ thanh toán qua UNC giai đoạn 2020-2022

Bảng 4.3 Doanh thu dịch vụ thanh toán qua UNC giai đoạn 2020-2022

ĐVT: Triệu đồng

Doanh thu dịch vụ thanh toán qua Ủy nhiệm chi	2020	2021	2022	+/- 2021 so với 2020	+/- 2022 so với 2021	Tỷ lệ +/- 2021 so với 2020	Tỷ lệ +/- 2022 so với 2021
Cá nhân	4.50	658	892	208	234	46%	36%
Doanh nghiệp	1.062	1.104	1.462	42	358	4.0%	32%
Tổng cộng	1.512	1.762	2.354	250	592	50.2%	68.0%

Sơ đồ 4.1: Doanh thu dịch vụ thanh toán qua UNC giai đoạn 2020-2022

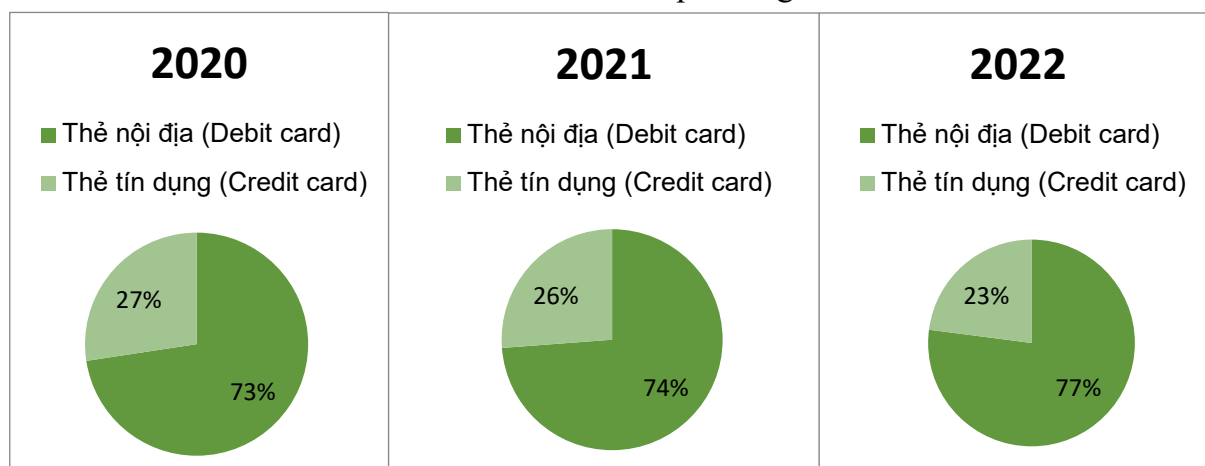


Doanh thu dịch vụ thanh toán, chuyển tiền qua UNC qua năm 2020 đạt 1.512 triệu đồng chiếm tỷ trọng 17.29% trên tổng doanh thu dịch vụ thanh toán của Agribank. Năm 2021 tăng 250 triệu đồng so với năm 2020, tỷ lệ tăng trưởng là 50.2% so với năm 2020. Trong đó, Cá nhân tăng 208 triệu đồng, tỷ lệ tăng trưởng 46% so với năm 2020 và doanh nghiệp là 42 triệu đồng, tỷ lệ tăng trưởng là 4% so với năm 2020. Năm 2022, tăng trưởng 592 triệu đồng, tỉ lệ tăng trưởng 68% so với năm 2021. Trong đó, cá nhân tăng 234 triệu đồng chiếm tỷ trọng 37% trên tổng doanh thu thanh toán qua ủy nhiệm chi, tỷ lệ tăng trưởng 36% so với năm 2021, doanh nghiệp tăng 358 triệu đồng, chiếm tỷ trọng 62% trên tổng doanh thu, tỷ lệ tăng trưởng 32% so với năm 2021. Doanh thu thanh toán qua ủy nhiệm chi tăng tương đối ổn định qua từng năm. Lượng khách hàng sử dụng dịch vụ này chủ yếu là khách hàng doanh nghiệp nhu cầu trích từ tài khoản của ngân hàng để thanh toán mua bán hàng hóa.

Bảng 4. 4 Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán qua UNC giai đoạn 2020-2022

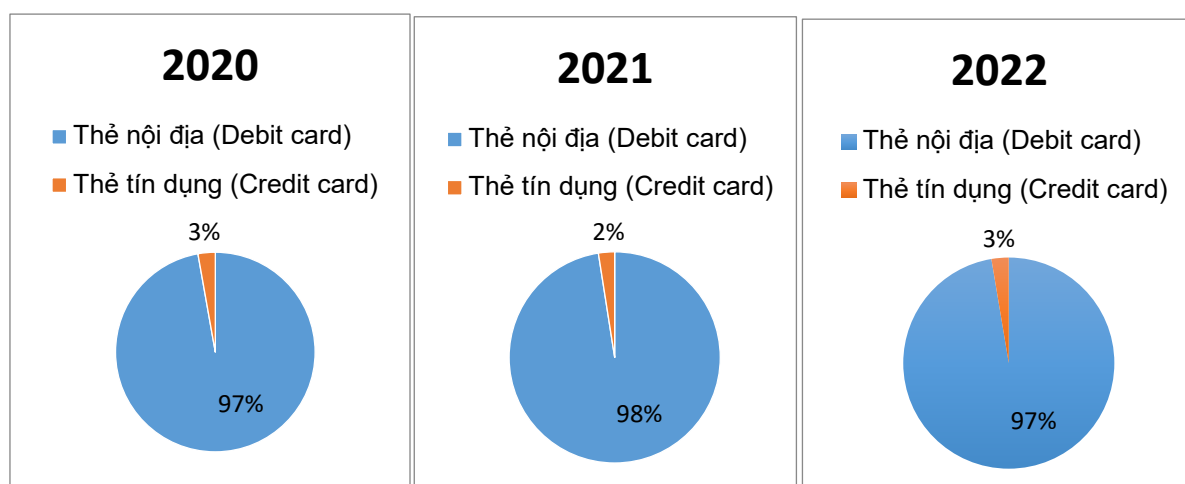
4.2.2 Doanh thu dịch vụ thanh toán qua thẻ

Sơ đồ 4.2: Doanh thu dịch vụ thanh toán qua thẻ giai đoạn 2020-2022.



Doanh thu dịch vụ thanh toán qua thẻ năm 2020 là 3.650 triệu đồng chiếm tỷ trọng 41,73% trên tổng doanh thu dịch vụ thanh toán, Trong đó, doanh thu thẻ nội địa chiếm 73% , thẻ tín dụng chiếm 27%, . Năm 2021 doanh thu dịch vụ tăng 2,650 triệu đồng so với năm 2020, tỷ lệ tăng trưởng 73% so với năm 2020. Doanh thu thẻ nội địa chiếm 74%, thẻ tín dụng chiếm 26%, Năm 2022 doanh thu tăng 1,760 triệu đồng so với năm 2021, tỷ lệ tăng 27,94%. Trong đó doanh thu thẻ nội địa chiếm 77%, và thẻ tín dụng là 23%, chiếm tỷ trọng 31,18% trên tổng doanh thu dịch vụ thanh toán tại Agribank Tánh Linh – Bình Thuận.

Sơ đồ 4.3: Số lượng dịch vụ khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán qua thẻ giai đoạn 2020 – 2022.



Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ là 13,123 khách hàng, Năm 2021 số lượng khách hàng tăng 4,000 khách hàng so với năm 2020, tỷ lệ tăng trưởng 23,36% so với năm 2020. Trong đó, số lượng khách hàng sử dụng thẻ nội địa tăng 7,976 khách hàng, tăng 33,73%, số lượng khách hàng sử dụng thẻ quốc tế tăng 150 khách hàng so với năm 2020, tăng 25%.

Qua bảng số liệu trên. ta thấy được doanh thu thẻ chiếm thị phần tương đối cao và quan trọng trong tổng doanh thu dịch vụ thanh toán của ngân hàng Agribank Tánh Linh – Bình Thuận. Một phần, ở huyện Tánh Linh chưa có nhiều ngân hàng trên địa bàn và lợi thế ngân hàng Agribank đã có mặt lâu và có lượng khách hàng tương đối ổn định và bền vững. Bên cạnh đó, trong giai đoạn 2020-2022. ngân hàng Agribank ban hành những chính sách phát hành thẻ miễn phí đối với cá nhân lần đầu mở thẻ tại ngân hàng và mở thẻ miễn phí cho học sinh. sinh viên tại địa phương nên số lượng khách hàng mở thẻ tăng trưởng tương đối tốt.

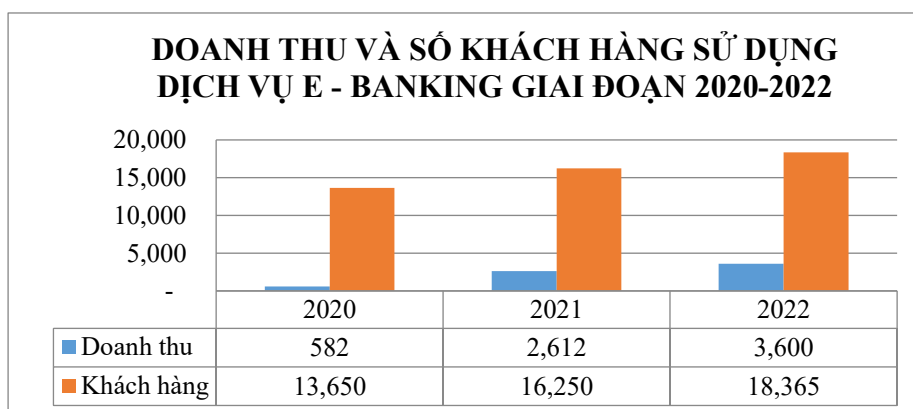
4.2.3 Doanh thu và khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán qua ngân hàng điện tử E – Banking giai đoạn 2020-2022.

Bảng 4.5: Doanh thu và khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán qua ngân hàng điện tử E – Banking giai đoạn 2020-2022.

ĐVT: triệu đồng/ Khách hàng

DOANH THU VÀ SỐ KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ E - BANKING	2020	2021	2022	+/- 2021 so với 2020	+/- 2022 so với 2021	Tỷ lệ +/- 2021 so với 2020	Tỷ lệ +/- 2022 so với 2021
Doanh thu	582	2.612	3.600	2.030	988	349%	38%
Khách hàng	13.650	16.250	18.365	2.600	2.115	19%	13%

Sơ đồ 4. 4: Doanh thu dịch vụ thanh toán qua ngân hàng điện tử E – Banking giai đoạn 2020-2022.



Doanh thu dịch vụ thanh toán qua ngân hàng điện tử E-Banking từ năm 2021 trở đi có chuyển biến mạnh mẽ tăng so với năm 2020 là 2.030 triệu đồng, tỷ lệ tăng trưởng 349%. Năm 2022 doanh thu 3.600 triệu đồng tăng 988 triệu đồng so với năm 2021, tỷ lệ tăng trưởng 19%. Lượng khách hàng từ năm 2020 – 2022 cũng tăng tương đối tốt. Năm 2021 ở Agribank Tánh Linh tăng trưởng được 2.600 khách hàng so với năm 2020, tỷ lệ tăng trưởng 19%. Năm 2022 tăng so với năm 2021 là 2.115 khách hàng, tỷ lệ tăng trưởng 13%. Sở dĩ lượng khách hàng tăng trưởng là do trong thời điểm 2020 – 2022 ngân hàng bắt đầu triển khai mở tài khoản thanh toán trực tuyến thu hút được khách hàng sử dụng.

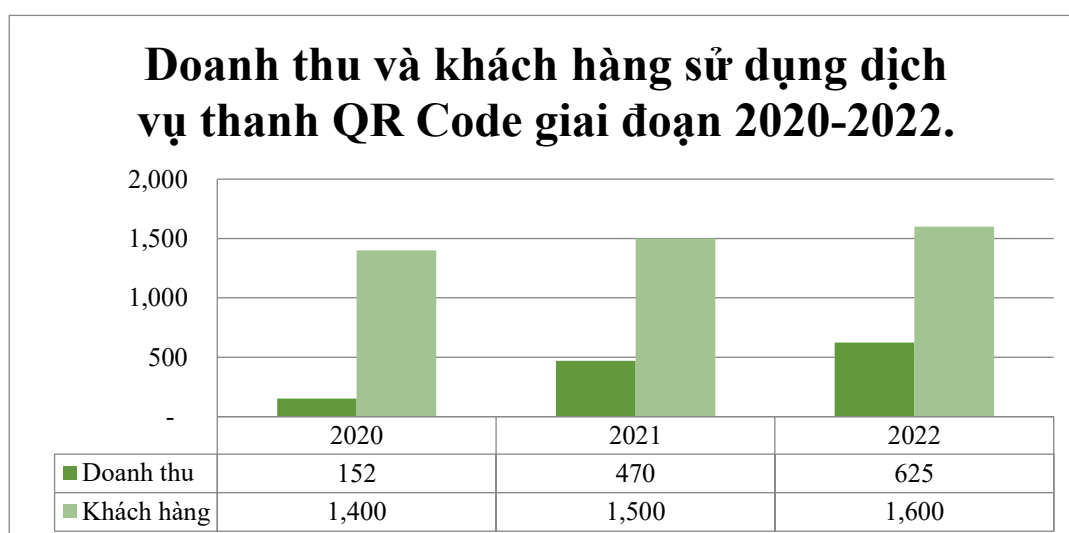
4.2.4 Doanh thu và khách hàng sử dụng dịch vụ thanh QR Code giai đoạn 2020-2022.

Bảng 4.6 Doanh thu và khách hàng sử dụng dịch vụ thanh QR Code giai đoạn 2020-2022.

ĐVT: triệu đồng/ Khách hàng

DOANH THU VÀ SỐ KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH QR Code	2020	2021	2022	+/- 2021 so với 2020	+/- 2022 so với 2021	Tỷ lệ +/- 2021 so với 2020	Tỷ lệ +/- 2022 so với 2021
Doanh thu	152	470	625	318	155	209%	33%
Khách hàng	1.400	1.500	1.600	100	100	7%	7%

Sơ đồ 4.5: Doanh thu dịch vụ thanh toán qua QR Code giai đoạn 2020-2022.



Doanh thu dịch vụ thanh toán qua QR Code từ năm 2021 trở đi tăng so với năm 2020 là 318 triệu đồng. tỷ lệ tăng trưởng 209%. Năm 2022 doanh thu 625 triệu đồng tăng 155 triệu đồng so với năm 2021, tỷ lệ tăng trưởng 33%. Lượng khách hàng từ năm 2020 – 2022 cũng tăng tương đối. Năm 2021 ở Agribank Tánh Linh tăng trưởng được 100 khách hàng so với năm 2020. Tỷ lệ tăng trưởng 7%. Năm 2022 tăng so với năm 2021 là 100 khách hàng, tỷ lệ tăng trưởng 7%. Mặc dù doanh thu tăng trưởng nhưng không đáng kể, thanh toán qua QR Code vẫn chiếm thị phần nhỏ trong tổng doanh thu dịch vụ thanh toán tại Agribank Tánh Linh – Bình Thuận và dịch vụ thanh toán qua QR Code chưa được phổ biến rộng rãi.

4.2.5 Doanh thu dịch vụ thu hộ giai đoạn 2020-2022.

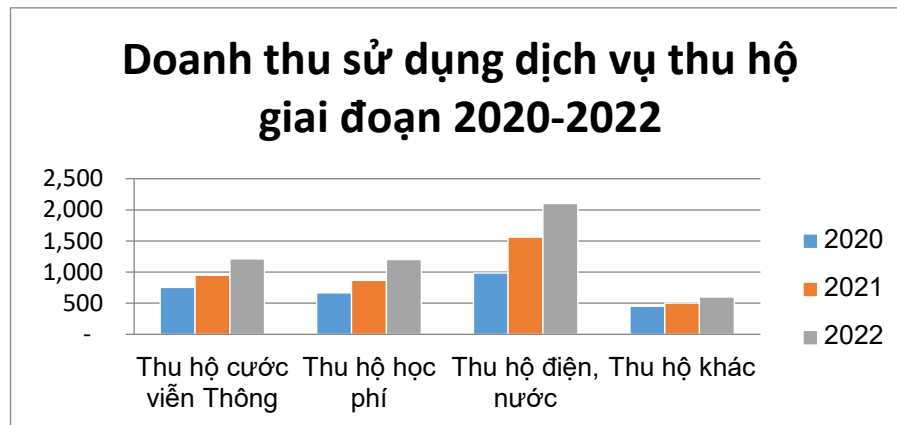
Bảng 4.7 Doanh thu dịch vụ thu hộ giai đoạn 2020-2022.

ĐVT: triệu đồng

Doanh thu sử dụng dịch vụ thu hộ giai đoạn 2020-2022	2020	2021	2022	+/- 2021 so với 2020	+/- 2022 so với 2021	Tỷ lệ +/- 2021 so với 2020	Tỷ lệ +/- 2022 so với 2021
<i>Thu hộ cước viễn Thông</i>	752	950	1.211	198	261	26,33%	27,47%
<i>Thu hộ học phí</i>	664	867	1.200	203	333	30,57%	38,41%
<i>Thu hộ điện. nước</i>	984	1.560	2.100	576	540	58,54%	34,62%
<i>Thu hộ khác</i>	450	500	600	50	100	11,11%	20,00%
Tổng cộng	2.850	3.877	5.111	1.027	1.234	36,04%	32,83%

Doanh thu dịch vụ thu hộ từ năm 2021 trở đi tăng so với năm 2020 là 1.027 triệu đồng. Tỷ lệ tăng trưởng 36,04%. Trong đó, thu hộ cước viễn thông tăng 198 triệu đồng, tỷ lệ tăng trưởng 26,33%, thu hộ học phí tăng 203 triệu đồng so với năm 2021, tỷ lệ tăng trưởng 30,57%, thu hộ điện nước tăng 506 triệu đồng, tỷ lệ tăng trưởng 58,54% , thu hộ khác tăng 50 triệu đồng tỷ lệ tăng trưởng tăng 11,11%.

Doanh thu dịch vụ thu hộ từ năm 2022 tăng so với năm 2021 là 1.234 triệu đồng. Tỷ lệ tăng trưởng 32,83%. Trong đó, thu hộ cước viễn thông tăng 261 triệu đồng, tỷ lệ tăng trưởng 27,47%, thu hộ học phí tăng 333 triệu đồng so với năm 2021, tỷ lệ tăng trưởng 38,41%, thu hộ điện nước tăng 100 triệu đồng, tỷ lệ tăng trưởng 34,62% , thu hộ khác tăng 100 triệu đồng tỷ lệ tăng trưởng tăng 20%.



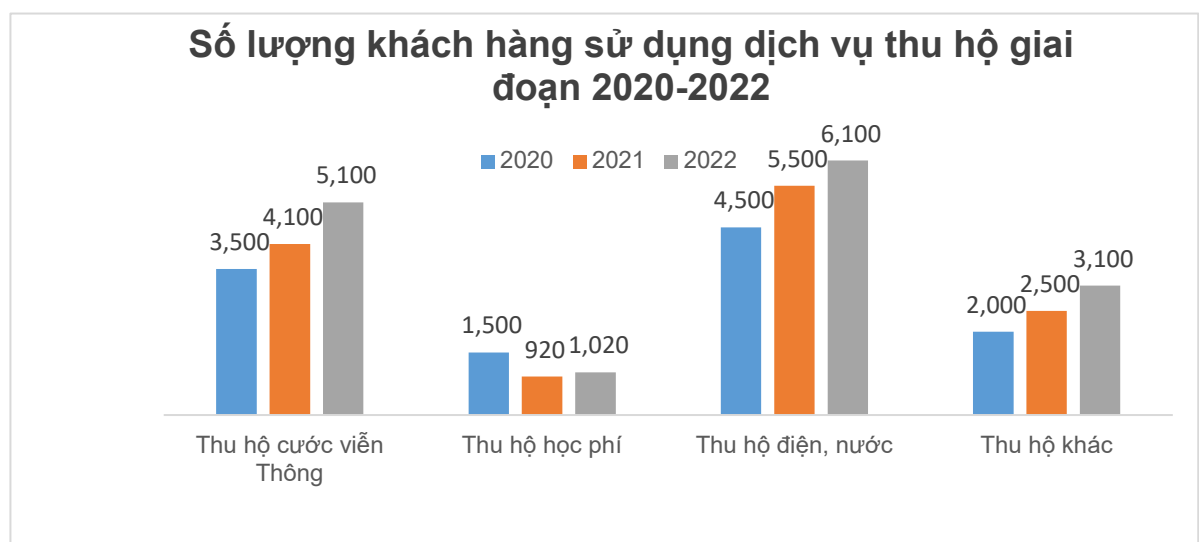
Sơ đồ 4. 6: Doanh thu sử dụng dịch vụ thu hộ giai đoạn 2020-2022

Lượng khách hàng từ năm 2020 – 2022 cũng tăng tương đối tốt. Trong giai đoạn 2020-2022 Agribank Tánh Linh đã đẩy mạnh dịch vụ thu hộ, hệ thống thu hộ ngân hàng sẽ tự động thu trên tài khoản khách hàng khi có hóa đơn. Bên cạnh đó ngân hàng còn liên kết với các trung tâm hành chính công thu thuế, phí trực tiếp tại quầy giao dịch.

Bảng 4. 8 Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ thu hộ giai đoạn 2020-2022.
ĐVT: Khách hàng

Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ thu hộ giai đoạn 2020-2022	2020	2021	2022	+/- 2021 so với 2020	+/- 2022 so với 2021	Tỷ lệ +/- 2021 so với 2020	Tỷ lệ +/- 2022 so với 2021
Thu hộ cước viễn Thông	3.500	4.100	5.100	600	1.000	17,14%	24,39%
Thu hộ học phí	1.500	920	1.020	-580	100	-38,67%	10,87%
Thu hộ điện, nước	4.500	5.500	6.100	1.000	600	22,22%	10,91%
Thu hộ khác	2.000	2.500	3.100	500	600	25,00%	24,00%
Tổng cộng	11.500	13.020	15.320	1.520	2.300	13,22%	17,67%

Sơ đồ 4. 7: Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ thu hộ giai đoạn 2020-2022



Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ thu hộ từ năm 2021 trở đi tăng so với năm 2020 là 1.520 Khách hàng. tỷ lệ tăng trưởng 13,22%. Trong đó, thu hộ cước viễn thông tăng 600 triệu đồng, tỷ lệ tăng trưởng 17,14%, thu hộ học phí giảm 580 khách hàng so với năm 2021, tỷ lệ giảm 68,67%, thu hộ điện nước tăng 1.000 khách hàng, tỷ lệ tăng trưởng 22,22% , thu hộ khác tăng 500 khách hàng tỷ lệ tăng trưởng tăng 25%.

Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ thu hộ từ năm 2022 tăng so với năm 2021 là 2.300 khách hàng. Tỷ lệ tăng trưởng 17,67%. Trong đó, thu hộ cước viễn thông tăng 1.000 khách hàng, tỷ lệ tăng trưởng 24,39%, thu hộ học phí tăng 100 khách hàng so với năm 2021, tỷ lệ tăng trưởng 10,87%, thu hộ điện nước tăng 600 khách hàng, tỷ lệ tăng trưởng 10,91% , thu hộ khác tăng 600 khách hàng tỷ lệ tăng trưởng tăng 24%.

4.2.6 Doanh thu dịch vụ thanh toán quốc tế và chi trả kiều hối giai đoạn 2020-2022.

Dịch vụ thanh toán quốc tế và chi trả kiều hối ở Agribank Tánh Linh tăng đều chiếm thị phần nhỏ trên tổng doanh thu dịch vụ thanh toán của Agribank Tánh Linh.

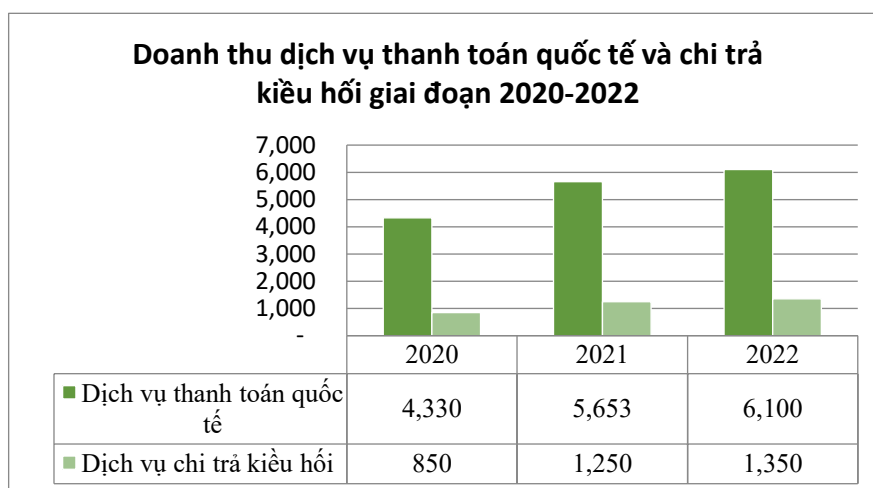
Bảng 4.9 Doanh thu dịch vụ thanh toán quốc tế và chi trả kiều hối giai đoạn 2020-2022

DVT: triệu đồng

Doanh thu dịch vụ thanh toán quốc tế và chi trả kiều hối giai đoạn 2020-2022	2020	2021	2022	+/- 2021 so với 2020	+/- 2022 so với 2021	Tỷ lệ +/- 2021 so với 2020	Tỷ lệ +/- 2022 so với 2021
Dịch vụ thanh toán quốc tế	4.330	5.653	6.100	1.323	447	30,55%	7,91%
Dịch vụ chi trả kiều hối	850	1.250	1.350	400	100	47,06%	8,00%

Doanh thu dịch vụ thanh toán quốc tế từ năm 2021 trở đi tăng so với năm 2020 là 1.323 triệu đồng. Tỷ lệ tăng trưởng 30,55%. Năm 2022 tăng so với năm 2021 là 447 triệu đồng. Tỷ lệ tăng trưởng 7,97%

Doanh thu dịch vụ chi trả kiều hối từ năm 2021 trở đi tăng so với năm 100 500 triệu đồng. Tỷ lệ tăng trưởng 8%.



Sơ đồ 4. 8: Doanh thu dịch vụ thanh toán quốc tế và chi trả kiều hối giai đoạn 2020-2022

Về lượng khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán quốc tế và dịch vụ chi trả kiều hối lượng khách hàng cũng tăng trưởng tương đối ổn định.

Bảng 4.10: Khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán quốc tế và chi trả kiều hối giai đoạn 2020-2022

ĐVT: khách hàng

Khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán quốc tế và chi trả kiều hối giai đoạn 2020-2022	2020	2021	2022	+/- 2021 so với 2020	+/- 2022 so với 2021	Tỷ lệ +/- 2021 so với 2020	Tỷ lệ +/- 2022 so với 2021
Dịch vụ thanh toán quốc tế	350	450	500	100	50	28.57%	11.11%
Dịch vụ chi trả kiều hối	400	500	550	100	50	25.00%	10.00%

Năm 2021, lượng khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán quốc tế tăng 100 khách hàng so với năm 2020, tỷ lệ tăng trưởng tăng 28,57%. Năm 2022 tăng 50 khách hàng so với năm 2021, tỷ lệ tăng trưởng tăng 11,11%.

Số khách hàng sử dụng dịch vụ chi trả kiều hối năm 2021 tăng 100 khách hàng so với năm 2020, tỷ lệ tăng trưởng 25%. Năm 2022 tăng 50 khách hàng so với năm 2021, tỷ lệ tăng trưởng 10%

Nhìn chung trong giai đoạn từ năm 2020-2022 lượng khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán quốc tế và chi trả kiều hối có tăng trưởng nhưng không cao, ở Tánh Linh chủ yếu chi trả nhận tiền từ nước ngoài gửi về.

4.2.7 Doanh thu dịch vụ bảo lãnh và dịch vụ khác giai đoạn 2020-2022.

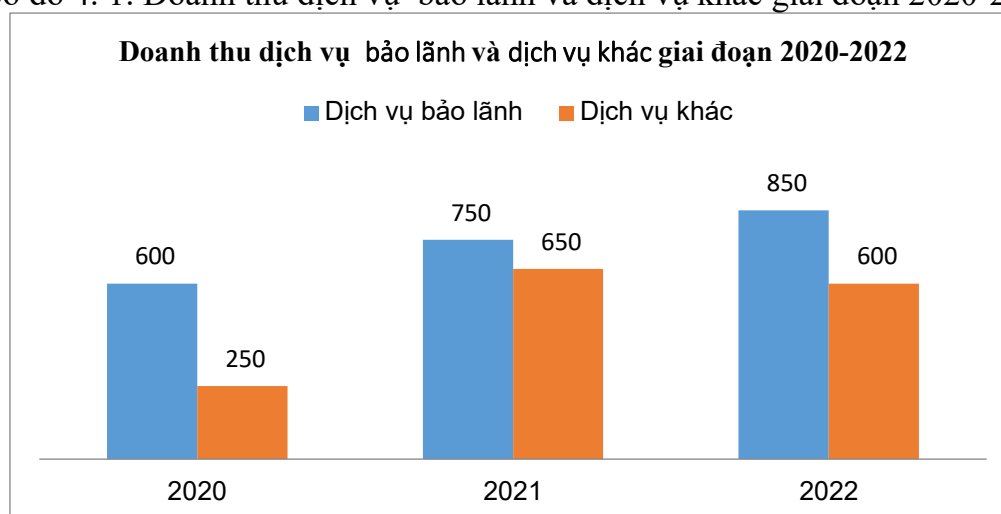
Bảng 4.11 Doanh thu dịch vụ bảo lãnh và dịch vụ khác giai đoạn 2020-2022
ĐVT: triệu đồng

Doanh thu dịch vụ bảo lãnh và dịch vụ khác giai đoạn 2020-2022	2020	2021	2022	+/- 2021 so với 2020	+/- 2022 so với 2021	Tỷ lệ +/- 2021 so với 2020	Tỷ lệ +/- 2022 so với 2021
Dịch vụ bảo lãnh	600	750	850	150	100	25,0%	13,3%
Dịch vụ khác	250	650	600	400	-50	160,0%	7,7%

Doanh thu dịch vụ bảo lãnh từ năm 2021 trở đi tăng so với năm 2020 là 150 triệu đồng. Tỷ lệ tăng trưởng 25%. Năm 2022 tăng so với năm 2021 là 100 triệu đồng. Tỷ lệ tăng trưởng 13,3%.

Doanh thu dịch vụ khác từ năm 2021 trở đi tăng so với năm 2020 là 400 triệu đồng. Tỷ lệ tăng trưởng 160%. Năm 2022 tăng so với năm 2021 là 500 triệu đồng. Tỷ lệ tăng trưởng 7,7%.

Sơ đồ 4. 1: Doanh thu dịch vụ bảo lãnh và dịch vụ khác giai đoạn 2020-2022.



Nhận xét: Doanh thu ở hai mảng dịch vụ này tăng trưởng đều nhưng không chiếm tỷ trọng cao trong tổng doanh thu dịch vụ thanh toán.

Về lượng khách hàng sử dụng dịch vụ bảo lãnh cũng như các dịch vụ khác cũng không nhiều, chủ yếu là khách hàng doanh nghiệp tư nhân và doanh nghiệp nhỏ.

Bảng 4.12 Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ bảo lãnh và dịch vụ khác giai đoạn 2020-2022

ĐVT: khách hàng

Khách hàng sử dụng dịch vụ bảo lãnh và dịch vụ khác giai đoạn 2020-2022	2020	2021	2022	+/- 2021 so với 2020	+/- 2022 so với 2021	Tỷ lệ +/- 2021 so với 2020	Tỷ lệ +/- 2022 so với 2021
Dịch vụ bảo lãnh	120	150	190	30	40	25.0%	26.7%
Dịch vụ khác	450	500	550	50	50	11.1%	10.0%

Khách hàng sử dụng dịch vụ bảo lãnh từ năm 2021 trở đi tăng so với năm 2020 là 30 khách hàng. Tỷ lệ tăng trưởng 25%. Năm 2022 tăng so với năm 2021 là 40 khách hàng. Tỷ lệ tăng trưởng 26,7%

Khách hàng sử dụng dịch vụ khác từ năm 2021 trở đi tăng so với năm 2020 là 50 khách hàng. Tỷ lệ tăng trưởng 11%. Năm 2022 tăng so với năm 2021 là 50 khách hàng. Tỷ lệ tăng trưởng 10%.

4.3 Phân tích đặc điểm của sự hài lòng của khách hàng qua mẫu quan sát

4.3.1 Thống kê mô tả đặc tính của mẫu nghiên cứu

Trong tổng số 225 phiếu khảo sát được phát đến tay khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán tại Agribank Tánh Linh - Bình Thuận, có tổng số phiếu thu về là 200 phiếu, Sau khi kiểm tra rà soát, có 8 phiếu không hợp lệ (trả lời khảo sát không đúng cách, thiếu thông tin người trả lời), như vậy có 192 phiếu khảo sát hoàn chỉnh được đưa vào nhập liệu và xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS 20.

STT	Chỉ tiêu		Số lượng	Giá trị %
Tổng			192	
1	Giới tính	Nam	89	46.4%
		Nữ	103	53.6%
2	Độ tuổi	Từ 18-30 tuổi	50	26%
		Từ 31-40 tuổi	70	36.5%
		Từ 41-50 tuổi	46	24%
		Trên 50 tuổi	26	13.5%
3	Trình độ học vấn	Đại học	62	32.3%
		Cao đẳng	53	27.6%
		Trung cấp	39	20.3%
		Tốt nghiệp THPT	17	8.9%
		Chưa tốt nghiệp THPT	13	6.8%
		Sau đại học	8	4.2%
4	Thu nhập	Dưới 5 triệu đồng	6	3.1%
		Từ 5 triệu đến dưới 10 triệu	36	18.6%
		Từ 10 triệu đến dưới 15 triệu	59	30.7%
		Từ 15 triệu đến dưới 20 triệu	52	27.1%
		Trên 20 triệu	39	20.3%
5	Nghề nghiệp	Cán bộ hưu trí	4	2.1%
		Công chức, viên chức, nhân viên văn phòng	72	37.5%
		Kinh doanh, buôn bán	90	46.9%
		Nông dân, công nhân	18	9.4%
		Lực lượng vũ trang	8	4.2%
		Khác	0	0%

(Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu của tác giả, trích từ SPSS 20)

Mẫu nghiên cứu được thực hiện tại Agribank Tánh Linh – Bình Thuận với kết quả cho được như sau:

Trong 192 mẫu khảo sát thu về, có 89 khách hàng là nam giới (tương đương 46.4%), 103 khách hàng là nữ giới (tương đương 53.6%).

Trong 192 mẫu khảo sát thu về, có 50 khách hàng thuộc nhóm tuổi từ 18 đến 30 (tương đương 26%), có 70 khách hàng thuộc nhóm tuổi từ 31 đến 40 (tương đương 36.5%), có 46 khách hàng thuộc nhóm tuổi từ 41 đến 50 (tương đương 24%) và 26 khách hàng thuộc nhóm tuổi trên 50 (tương đương 13.5%).

Trong 192 mẫu khảo sát thu về, có 62 khách hàng trình độ đại học (tương đương 32.3%), có 53 khách hàng trình độ cao đẳng (tương đương 27.6%), có 39 khách hàng trình độ trung cấp (tương đương 20.3%), có 17 khách hàng trình độ trung học phổ thông (tương đương 8.9%), có 13 khách hàng dưới trình độ trung học phổ thông (tương đương 6.8%), có 8 khách hàng trình độ sau đại học (tương đương 4.2%).

Trong số 192 mẫu khảo sát thu về, có 6 khách hàng nào có thu nhập dưới 5 triệu đồng/tháng (tương đương 3.1%), có 36 khách hàng thu nhập từ 5 đến dưới 10 triệu đồng/tháng (tương đương 18.8%), có 59 khách hàng thu nhập từ 10 đến dưới 15 triệu đồng/tháng (tương đương 30.7%), có 52 khách hàng thu nhập từ 15 đến dưới 20 triệu đồng/tháng (tương đương 27.1%), có 39 khách hàng có thu nhập trên 20 triệu đồng/tháng (tương đương 20.3%).

Trong số 192 mẫu khảo sát thu về, có 4 khách hàng là cán bộ hưu trí (tương đương 2.1%), có 72 khách hàng là công viên chức (tương đương 37.5%), có 90 khách hàng kinh doanh buôn bán (tương đương 46.9%), có 18 khách hàng là nông dân và công nhân (tương đương 9.4%), có 8 khách hàng thuộc lực lượng vũ trang (tương đương 4.2%), và không có khách hàng nào lựa chọn vào tiêu chí nghề nghiệp khác.

4.3.2 Đánh giá thang đo nghiên cứu:

Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Thang đo được đánh giá độ tin cậy thông qua hai công cụ là hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố. Hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng để loại các biến không phù hợp, các biến có hệ số tương quan biến tổng (Corrected item total correclation) nhỏ hơn 0.3 sẽ bị loại và thang đo sẽ được chọn khi hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6 (Nunnally & Bernstein, 1994).

Có thể thiết lập độ tin cậy dựa vào hệ thống Cronbach's Alpha. Hệ số này cho biết mức độ tương quan giữa các biến trong bảng câu hỏi, được dùng để tính sự thay đổi của từng biến và mối tương quan giữa các biến (Bob E.Hays, 1983).

Bảng 4.13: Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's alpha của biến STC lần 1

Biến Quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan với biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Độ tin cậy của thang đo: Cronbach's Alpha = 0.740				
STC1	12.5104	4.031	.594	.66
STC2	12.5156	3.811	.631	.642
STC3	12.4635	4.02	.610	.654
STC4	12.5521	3.934	.587	.661
STC5	13.0625	5.389	.128	.814

(Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu của tác giả, 2022, trích từ SPSS 20)

Qua kết quả phân tích lần 1 (Bảng 4.13) cho thấy, hệ số Cronbach's alpha = 0.740 > 0.6 đạt yêu cầu. Hệ tương quan biến tổng tất cả các biến đều lớn hơn 0.3, ngoại trừ biến "STC5" nhân viên luôn tư vấn và giải đáp thỏa đáng khiếu nại của khách hàng" có hệ số tương quan biến tổng = 0.128 < 0.3 nên sẽ bị loại bỏ khỏi thang đo và kiểm định lại lần 2.

Bảng 4.14 Kết quả kiểm định Cronbach của các thang đo

Biến Quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan với biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Độ tin cậy của thang đo: Cronbach's Alpha = 0.814				

STC1	9.7969	3.325	.607	.778
STC2	9.8021	3.112	.650	.758
STC3	9.750	3.309	.626	.769
STC4	9.8385	3.131	.649	.758

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Qua kết quả phân tích lần 2 (Bảng 4.14) cho thấy, hệ số Cronbach's alpha = 0.814 > 0.6, đạt yêu cầu. Hệ tương quan tổng tất cả các biến đều lớn hơn 0.3, kết luận thang đo đảm bảo chất lượng tốt.

- Kiểm định thang đo “ Sự đáp ứng” (SDU)

Bảng 4.15: Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's alpha của biến SDU

Biến Quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan với biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Độ tin cậy của thang đo: Cronbach's Alpha = 0.842				
SDU1	10.026	3.387	.675	.801
SDU2	9.474	3.329	.699	.791
SDU3	9.4479	3.285	.668	.804
SDU4	9.4896	3.183	.668	.805

(Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu của tác giả, 2022, trích từ SPSS 20)

Qua kết quả phân tích (Bảng 4.15) cho thấy, hệ số Cronbach's alpha = 0.842 > 0.6, đạt yêu cầu. Hệ tương quan tổng tất cả các biến đều lớn hơn 0.3, kết luận thang đo đảm bảo chất lượng tốt.

- Kiểm định thang đo “ Sự đảm bảo” (SDB)

Bảng 4.16: Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's alpha của biến SDB

Biến Quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan với biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Độ tin cậy của thang đo: Cronbach's Alpha = 0.860				
SDB1	96.719	3.468	.697	.828

SDB2	10.1927	3.622	.739	.809
SDB3	9.75	3.665	.698	.826
SDB4	96.354	3.751	.697	.826

(Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu của tác giả, 2022, trích từ SPSS 20)

Qua kết quả phân tích (Bảng 4.16) cho thấy, hệ số Cronbach's alpha = 0.860 > 0.6, đạt yêu cầu. Hệ tương quan tổng tất cả các biến đều lớn hơn 0.3, kết luận thang đo đảm bảo chất lượng tốt.

- Kiểm định thang đo “ Sự cảm thông” (SCT)

Bảng 4.17: Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's alpha của biến STC

Biến Quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan với biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Độ tin cậy của thang đo: Cronbach's Alpha = 0.827				
SCT1	10.068	3.111	0.626	0.795
SCT2	10.026	3.167	0.651	0.783
SCT3	10.063	3.242	0.645	0.786
SCT4	10.125	3.126	0.693	0.764

(Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu của tác giả, 2022, trích từ SPSS 20)

Qua kết quả phân tích lần 1 (Bảng 4.17) cho thấy, hệ số Cronbach's alpha = 0.827 > 0.6 đạt yêu cầu. Hệ tương quan biến tổng tất cả các biến đều lớn hơn 0.3, kết luận thang đo đảm bảo chất lượng tốt

- Kiểm định thang đo “ Phương tiện hữu hình” (PTHH)

Bảng 4. 18: Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's alpha của biến PTHH

Biến Quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan với biến tổng	Cronbach' s Alpha nếu loại biến
Độ tin cậy của thang đo: Cronbach's Alpha = 0.774				
PTHH1	16.625	7.052	.676	.701

PTHH2	16.5729	7.461	.563	.730
PTHH3	16.5885	7.626	.519	.741
PTHH4	16.776	7.368	.535	.736
PTHH5	16.6771	7.738	.394	.774
PTHH6	16.6302	7.512	0.457	0.757

(Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu của tác giả, 2022, trích từ SPSS 20)

Qua kết quả phân tích (Bảng 4.18) cho thấy, hệ số Cronbach's alpha = 0.774 > 0.6, đạt yêu cầu. Hệ tương quan tổng tất cả các biến đều lớn hơn 0.3, kết luận thang đo đảm bảo chất lượng tốt.

- Kiểm định thang đo “Giá cả” (GC)

Bảng 4. 19: Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's alpha của biến GC

Biến Quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan với biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Độ tin cậy của thang đo: Cronbach's Alpha = 0.895				
GC1	9.9375	4.876	0.726	0.879
GC2	9.875	5.199	0.614	0.918
GC3	9.9323	4.419	0.866	0.827
GC4	9.9427	4.379	0.876	0.823

(Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu của tác giả, 2022, trích từ SPSS 20)

Qua kết quả phân tích (Bảng 4.19) cho thấy, hệ số Cronbach's alpha = 0.895 > 0.6, đạt yêu cầu. Hệ tương quan tổng tất cả các biến đều lớn hơn 0.3, kết luận thang đo đảm bảo chất lượng tốt.

- Kiểm định thang đo “Sự hài lòng” (SHL)

Bảng 4.20: Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's alpha của biến SHL

Biến Quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan với biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Độ tin cậy của thang đo: Cronbach's Alpha = 0.852				

SHL1	9.932	4.419	.659	.827
SHL2	9.984	4.256	.753	.787
SHL3	9.922	4.627	.614	.845
SHL4	9.990	4.178	.750	.788

(Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu của tác giả, 2022, trích từ SPSS 20)

Qua kết quả phân tích (Bảng 4.20) cho thấy, hệ số Cronbach's alpha = 0.852 > 0.6, đạt yêu cầu. Hệ tương quan tổng tất cả các biến đều lớn hơn 0.3, kết luận thang đo đảm bảo chất lượng tốt.

Bảng 4.21: Tổng hợp biến và thang đo bị loại

Tổng hợp biến và thang đo bị loại	
Thang đo	Biến quan sát
STC	STC5 Nhân viên luôn tư vấn và giải đáp thỏa đáng khiếu nại của khách hàng

Thang đo	Hệ số Alpha	Kết luận
STC	0.814	Chất lượng tốt
SDU	0.842	Chất lượng tốt
SDB	0.860	Chất lượng tốt
SCT	0.827	Chất lượng tốt
PTHH	0.774	Chất lượng
GC	0.895	Chất lượng tốt
SHL	0.852	Chất lượng tốt

Mô hình gồm có 7 thang đo, 31 biến quan sát. Sau quá trình kiểm định độ tin cậy và tìm kiếm loại những biến không đạt yêu cầu, ta có hệ số Cronbach's Alpha của cả 7 thang đo đều >0.6 và kết quả hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều >0.3, ngoại trừ 1 biến quan sát “ STC5 Nhân viên luôn tư vấn và giải đáp thỏa đáng khiếu nại của khách hàng” có hệ số tương quan biến tổng <0.3, nên tiến hành loại biến quan sát này. Kết quả cuối cùng vẫn giữ nguyên 7 thang đo và còn lại 30 biến quan sát, tiến hành bước phân tích nhân tố khám phá EFA.

4.3.3 Phân tích EFA

Theo Hair và ctg (1998) phân tích nhân tố là một phương pháp phân tích thống kê dùng để rút gọn một tập gồm nhiều biến quan sát thành một nhóm để chúng có ý nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng hầu hết các nội dung cần thiết ban đầu. Khi phân tích nhân tố khám phá cần phải quan tâm đến một số tiêu chuẩn như sau:

- Hệ số KMO ≥ 0.5 , mức ý nghĩa của Kiểm định Barlett ≤ 0.05 .
- Hệ số tải nhân tố > 0.5 , nếu biến quan sát có hệ số tải nhân tố < 0.5 sẽ bị loại.
- Thang đo được chấp nhận khi tổng phương sai trích $\geq 50\%$.
- Hệ số Eigenvalues > 1

Trong đề tài nghiên cứu này, phân tích nhân tố sẽ giúp ta xem xét khả năng rút gọn số lượng 31 biến quan sát xuống còn một số ít các biến dùng để phản ánh một cách cụ thể sự tác động của các nhân tố đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thanh toán tại Agribank Tánh Linh – Bình Thuận.

Phân tích nhân tố được sử dụng với phương pháp trích “Principal component Analysis” với phép quay “Varimax” được sử dụng trong phân tích nhân tố thang đo các thành phần độc lập.

4.3.4 Phân tích EFA các biến độc lập

Phân tích nhân tố EFA là một kỹ thuật nhằm thu nhỏ và tóm tắt các dữ liệu, rất có ích cho việc xác định các tập hợp nhóm biến.

Khi phân tích nhân tố, nghiên cứu đặt ra 2 giả thuyết:

Giả thuyết H0: Các biến trong tổng thể không có tương quan với nhau

Giả thuyết H1: Các biến trong tổng thể có tương quan với nhau

Kết quả kiểm tra độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach’s Alpha cho thấy 29 biến quan sát của thang đo đạt yêu cầu sẽ được đưa vào phân tích nhân tố EFA. Phương pháp phân tích nhân tố được tiến hành bằng phần mềm SPSS 20.0 cho kết quả sau lần đầu như sau:

- Kiểm định KMO

Để tiến hành phân tích nhân tố khám phá dữ liệu thu được phải đáp ứng được các điều kiện qua kiểm định KMO và kiểm định Bartlett's. Bartlett's Test dùng để kiểm định giả thuyết H_0 là các biến không có tương quan với nhau trong tổng thể, tức ma trận tương quan tổng thể là một ma trận đơn vị, hệ số KMO dùng để kiểm tra xem kích thước mẫu ta có được có phù hợp với phân tích nhân tố hay không. Theo Hoàng Trọng và Chu Mạnh Ngọc (2008) thì giá trị Sig. của Bartlett's Test nhỏ hơn 0.05 cho phép bác bỏ giả thuyết H_0 và giá trị $0.05 < \text{Sig.} < 1$ có nghĩa là phân tích nhân tố thích hợp.

Bảng 4.22: Hệ số KMO và kiểm định Bartlett test biến độc lập

KMO and Bartlett's Test		
Hệ số KMO		.864
Kiểm định Bartlett's	Giá trị chỉ số bình phương xấp xỉ	3470.697
	df	325
	Sig.	0

(Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu của tác giả, 2022, trích từ SPSS 20)

Từ kết quả phân tích (Bảng 422), hệ số $KMO = 0.864$, thỏa điều kiện: $0.5 \leq KMO \leq 1$, như vậy phân tích nhân tố là thích hợp với dữ liệu thực tế (Hair và cộng sự, 2006)

Kiểm định (Bartlett test) có $\text{Sig} = 0.000 < 0.05$, như vậy kết luận rằng các biến quan sát có tương quan tuyến tính trong mỗi nhân tố.

- Ma trận xoay các nhân tố

Phương pháp được chọn ở đây là phương pháp xoay nhân tố Varimax procedure, xoay nguyên nguyên góc các nhân tố để tối thiểu hoá số lượng các quan sát có hệ số lớn tại cùng một nhân tố. Vì vậy, sẽ tăng cường khả năng giải thích các nhân tố. Sau khi xoay ta cũng sẽ loại bỏ các quan sát có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0.5 ra khỏi mô hình. Chỉ những quan sát có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.5 mới được sử dụng để giải thích một nhân tố nào đó. Phân tích nhân tố khám phá EFA sẽ giữ

lại các biến quan sát có hệ số tải lớn hơn 0.5 và sắp xếp chúng thành những nhóm chính.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho ra được 6 nhân tố có ảnh hưởng đến nhân tố SHL, 6 nhóm nhân tố được rút trích giải thích được 69,9 % sự biến động của dữ liệu.

Nhằm xác định số lượng nhân tố trong nghiên cứu này sử dụng 2 tiêu chuẩn:

- Tiêu chuẩn Kaiser Kaiser Criterion) nhằm xác định số nhân tố được trích từ thang đo. Các nhân tố kém quan trọng bị loại bỏ, chỉ giữ lại những nhân tố quan trọng bằng cách xem xét giá trị Eigenvalue. Giá trị Eigenvalue đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố, chỉ có nhân tố nào có Eigenvalue lớn hơn 1 mới được giữ lại trong mô hình phân tích.

- Tiêu chuẩn phương sai trích Variance Explained Criteria): Phân tích nhân tố là thích hợp nếu tổng phương sai trích không được nhỏ hơn 50%.

Đối với kết quả phân tích nhân tố khám phá trên, tổng phương sai trích là 69,9% > 50% và giá trị eigenvalues của các nhân tố là 1.411 > 1 (theo Gerbing và Anderson, 1988), do đó sử dụng phương pháp phân tích nhân tố là phù hợp.

Có ý nghĩa rằng 69,9% thay đổi của mỗi nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát của nhân tố.

Bảng 4.23: Kết quả EFA cho các biến độc lập

Biến quan sát	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
GC4	0.907					
GC3	0.904					
PTHH5	0.896					
GC1	0.631					
PTHH6	0.553					
GC2	0.527					
SCT1		0.829				
SDU3		0.815				

SBD2		0.79				
SDB1		0.789				
SDU2			0.805			
SBD3			0.799			
SBD4			0.784			
SDU1			0.763			
STC3				0.805		
PTHH1				0.787		
PTHH3				0.782		
PTHH4				0.712		
PTHH2					0.808	
SDU4					0.783	
STC2					0.754	
STC4					0.727	
STC1						0.794
SCT2						0.789
SCT3						0.772
SCT3						0.77
Eigenvalues = 1,411						
Tổng phương sai trích = 69,9%						

(Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu của tác giả, 2022, trích từ SPSS 20)

4.3.5 Phân tích EFA các biến phụ thuộc

Bảng 4.24: Hệ số KMO và kiểm định Bartlett biến phụ thuộc

KMO and Bartlett's Test		
Hệ số KMO		0.813
Kiểm định Bartlett's	Giá trị chỉ số bình phương xấp xỉ	332.514
	df	6
	Sig.	0

(Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu của tác giả, 2022, trích từ SPSS 20)

Từ kết quả (Bảng 4.27) giá trị KMO đạt $0.813 > 0.5$, cho thấy phân tích nhân tố là thích hợp với dữ liệu nghiên cứu, thống kê chi bình phương của kiểm định Barlett đạt giá trị 413.055 với mức ý nghĩa $\text{Sig} = 0.000 < 0.05$, kết luận các biến quan sát có tương quan với nhau.

Bảng 4.25: Kết quả EFA cho các biến phụ thuộc

Biến quan sát	Nhân tố
SHL4	0.656
SHL3	0.763
SHL2	0.599
SHL1	0.759
Eigenvalues	2.779
Phương sai trích	69.464

(Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu của tác giả, 2022, trích từ SPSS 20)

Đối với kết quả phân tích nhân tố khám phá trên, phương sai trích có giá trị $69.464\% > 50\%$ và Eigenvalues có giá trị là $2.779 > 1$ (Theo Gerbing và Anderson, 1988). Có ý nghĩa rằng một nhân tố rút ra giải thích được 69.464% sự biến thiên của dữ liệu nghiên cứu.

Các biến quan sát SHL1, SHL2, SHL3, SHL4 đều có hệ số tải > 0.55 , đạt yêu cầu. Như vậy, 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.

Đặt lại tên biến để đảm bảo yêu cầu phân tích

- **F1:** STC4, STC2, STC1, STC3 □ Đặt tên lại F1: Sự tin cậy (STC)
- **F2:** SDU2, SDU4, SDU3, SDU1 □ Đặt tên lại F2: Sự đáp ứng (SDU)
- **F3:** SDB2, SDB1, SDB4, SDB3 □ Đặt tên lại F3: Sự đảm bảo (SDB)
- **F4:** SCT4, SCT2, SCT1 □ Đặt tên lại F4: Sự cảm thông (SCT)
- **F5:** PTHH5, PTHH3, PTHH6, PTHH4, PTHH1, PTHH2 □ Đặt tên lại F5:
- Phương tiện hữu hình (PTHH)
- **F6:** GC4, GC2, GC1, GC3 □ Đặt tên lại F6: Giá cả (GC)

- F7: SHL4, SHL3, SHL2, SHL1 □ Đặt tên lại F7: Sự hài lòng (SHL)

4.3.6 Phân tích tương quan Pearson

Mục đích chạy chương tương quan Pearson nhằm kiểm tra mối tương quan tuyến tính chặt chẽ giữa biến phụ thuộc với các biến độc lập, vì điều kiện để hồi quy là trước nhất phải tương quan. Nếu giữa các biến có tương quan cao thì chạy hồi quy ta cần chú ý đến hiện tượng đa cộng tuyến.

Kết quả chạy tương quan giữa các biến đại diện cho các nhân tố độc lập với biến đại diện cho nhân tố phụ thuộc như sau:

Bảng 4.26: Kết quả hệ số tương quan Pearson

		STC	SDU	SBD	SCT	PTHH	GC	HL
STC	Pearson Correlation	1	,211**	,279**	,302**	,338**	,425**	,451**
	Sig. (2-tailed)		,003	,000	,000	,000	,000	,000
	N	192	192	192	192	192	192	192
SDU	Pearson Correlation	,211**	1	,210**	,229**	,404**	,504**	,521**
	Sig. (2-tailed)	,003		,003	,001	,000	,000	,000
	N	192	192	192	192	192	192	192
SBD	Pearson Correlation	,279**	,210**	1	,327**	,298**	,460**	,470**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003		,000	,000	,000	,000
	N	192	192	192	192	192	192	192
SCT	Pearson Correlation	,302**	,229**	,327**	1	,367**	,468**	,494**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000	,000	,000
	N	192	192	192	192	192	192	192
PTHH	Pearson Correlation	,338**	,404**	,298**	,367**	1	,657**	,703**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	192	192	192	192	192	192	192
GC	Pearson Correlation	,425**	,504**	,460**	,468**	,657**	1	,967**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	192	192	192	192	192	192	192
HL	Pearson Correlation	,451**	,521**	,470**	,494**	,703**	,967**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	192	192	192	192	192	192	192

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu của tác giả, 2022, trích từ SPSS 20)

Kết quả phân tích cho thấy biến phụ thuộc “Sự hài lòng” có tương quan với 6 biến độc lập. Tương quan giữa “Sự hài lòng” với biến “Sự đảm bảo” là cao nhất khi có hệ số tương quan là 0.967, và thấp nhất là biến “Sự cảm thông” với hệ số tương quan là 0.451. Điều này cho thấy các biến độc lập đưa vào phân tích hồi quy đều có mối tương quan với biến phụ thuộc “Sự hài lòng”. Đồng thời kết quả kiểm định $r > 0$, $\text{Sig.} < 0.05$. Vậy các biến có thể đưa vào phân tích hồi quy.

4.4 Phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết nghiên cứu

4.4.1 Phân tích hồi quy

Phân tích hồi quy được tiến hành với 6 biến độc lập là (1) sự tin cậy; (2) sự đáp ứng; (3) Sự đảm bảo; (4) sự cảm thông; (5) Phương tiện hữu hình; (6) Giá cả.

Việc xem xét các nhân tố nào thực sự tác động đến mức độ hài lòng chung một cách trực tiếp, sẽ được thực hiện bằng phương trình hồi quy tuyến tính. Mô hình nghiên cứu và các thang đo sau khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA bao gồm: 6 nhân tố độc lập ảnh hưởng đến sự hài lòng và 1 biến phụ thuộc sự hài lòng.

Sau khi thực hiện phân tích tương quan, việc phân tích hồi quy tiếp theo nhằm xác định mối quan hệ tuyến tính giữa các biến STC, SDU, SDB, SCT, PTHH, GC với biến phụ thuộc SHL như sau:

Bảng 4.27: Phân Tích hồi quy đa biến

Đang 1.27: Phân tích hồi quy đa biến

Mô hình		Hệ số hồi quy		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa	t	Sig.	VIF
		B	Std. Error	Beta			
1	(Hằng số)	-.276	.105		-2.624	.009	
	STC	.044	.023	.037	1.899	.059	1.335
	SDU	.042	.023	.036	1.837	.068	1.358
	SDB	.028	.021	.025	1.308	.193	1.306
	SCT	.040	.022	.034	1.780	.077	1.258
	PTHH	.137	.029	.107	4.723	.000	1.808
	GC	.798	.026	.835	31.043	.000	2.533
Hệ số xác định R ² :0.973							
Hệ số xác định R ² hiệu chỉnh :0.947							
Durbin – Watson :1.977							
Giá trị kiểm định F (sig F) :0.000							
Giá trị F :552.761							
Số mẫu 192							

(Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu của tác giả, 2022, trích từ SPSS 20)

Hệ số R² giúp đo đặc mức độ phù hợp của mô hình với ý nghĩa là các biến độc lập giải thích được bao nhiêu % sự biến thiên của biến phụ thuộc. Ở đây hệ R² đã hiệu chỉnh ở kết quả phân tích hồi quy bằng 0.973 đạt yêu cầu. Như vậy các biến độc lập giải thích được 97,3% >50%) sự biến thiên của biến phụ thuộc SHL.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy: $3 > \text{hệ số Durbin – Watson} = 1.9771 > 1$, vì thế cho phép kết luận không có hiện tượng tự tương quan giữa các phần dư. Nghĩa là, giả định này không vi phạm.

Kiểm tra đa cộng tuyến. Đa cộng tuyến là hiện tượng xảy ra khi các biến độc lập có tương quan chặt chẽ với nhau. Điều này làm cho hệ số R^2 và các hệ số hồi quy có sự sai lệch. Việc kiểm tra có đa cộng tuyến trong mô hình hay không được tiến hành bằng cách xem xét hệ số VIF. Ở đây tất cả các hệ số VIF của các biến độc lập đều nhỏ hơn 2. Như vậy, trong mô hình không hề có đa cộng tuyến.

Phân tích phương sai ANOVA cho thấy giá trị $F = 552.761$, có mức ý nghĩa $\text{Sig.} F = 0.000 (< 0.05)$ có nghĩa là mô hình hồi quy thích hợp với tổng thể và các biến đưa vào mô hình có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 5%. Chứng tỏ ta có thể bác bỏ giả thuyết H_0 cho rằng hệ số góc của 6 thành phần chất lượng dịch vụ tín dụng khách hàng cá nhân Bản Việt Chi nhánh Phan Thiết và các biến kiểm soát bằng 0 hay có nghĩa là có mối liên hệ tuyến tính giữa sự hài lòng của khách hàng với các yếu tố: sự tin cậy, sự đáp ứng, sự đảm bảo, sự cảm thông, phương tiện hữu hình, giá cả. Kết quả hồi quy cho thấy 6 yếu tố đưa vào trong mô hình đều có ý nghĩa ở mức 1%. Kết quả phân tích hồi quy ta có phương trình hồi quy chuẩn hoá có dạng như sau:

$$Y = a_1 X_1 + a_2 X_2 + a_3 X_3 + a_4 X_4 + a_5 X_5 + a_6 X_6$$

Trong đó:

- Y: SHL
- X1: STC
- X2: SDU
- X3: SDB
- X4: SCT
- X5: PTHH
- X6: GC

Mô hình hồi quy đã chuẩn hoá như sau:

$$\text{SHL} = 0.44X_1 + 0.42X_2 + 0.28X_3 + 0.40 X_4 + 0.137 X_5 + 0.798 X_6$$

Thông qua mô hình hồi quy ta thấy được 2 nhân tố STC và GC có ảnh hưởng mạnh nhất đến nhân tố phụ thuộc SHL với hệ số Beta đã chuẩn hóa là 0.798 và 0.44. Tiếp theo là nhân tố SDU $\beta = 0.42$; nhân tố SCT $\beta = 0.40$; nhân tố SDB $\beta = 0.28$ và cuối cùng là nhân tố PTHH $\beta = 0.137$).

Như vậy, các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6 được chấp nhận tại mức ý nghĩa 5% độ tin cậy 95%.

Nhân tố giá cả là một trong những nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất lên sự hài lòng của khách hàng với $\beta = 0.835$. Điều này có nghĩa là khi điểm nhân tố giá cả tăng lên 1 thì sự hài lòng của khách hàng tăng lên 0.835 điểm. Kết quả này cùng kết quả quan điểm với nghiên cứu của Lưu Thanh Đức Hải (2014). Có thể nói khi ngân hàng càng thể hiện sự uy tín, cán bộ nhân viên có kỹ năng và trình độ, đạo đức nghề nghiệp, tư cách tốt thì sẽ mang lại niềm tin cho khách hàng khi khách hàng đến giao dịch và sử dụng sản phẩm của Ngân hàng.

Nhân tố phương tiện hữu hình là yếu tố ảnh hưởng mức độ mạnh thứ hai lên sự hài lòng với $\beta = 0.107$. Điều này có nghĩa là khi điểm nhân tố phương tiện hữu hình tăng lên 1 thì sự hài lòng của khách hàng tăng lên 0.107 điểm. Kết quả này cho thấy cùng kết quả quan điểm với nghiên cứu của Võ Thành ảnh ngân hàng Hải và cộng sự (2017); Hồ Huy Tựu và Lê Mỹ Linh (2014); Hồ Diễm Thuần và Võ Thúy An (2012). Cho nên, nhân viên phải có tác phong và thái độ làm việc nhiệt tình, chuyên nghiệp, nắm rõ quy trình, quy định sản phẩm dịch vụ của Ngân hàng thì sẽ đáp ứng được nhu cầu của khách hàng và ngày càng làm tăng sự hài lòng của khách hàng.

Nhân tố sự tin cậy có tác động lên sự hài lòng ở mức độ mạnh thứ ba với $\beta = 0.037$. Điều này có nghĩa là khi điểm nhân tố sự tin cậy tăng lên 1 thì sự hài lòng của khách hàng tăng lên 0.037 điểm. Kết quả này cùng kết quả quan điểm với nghiên cứu của Nguyễn Phước Hạnh (2011) và nghiên cứu của Phan Đình Khôi (2015). Có thể nói ngoài thái độ phục vụ của nhân viên ra thì sự tin cậy cũng là một yếu tố đóng góp tích cực cho sự hài lòng của khách về sử dụng dịch vụ tại Ngân hàng. Như vậy, khi sự tin cậy của Ngân hàng càng được cải thiện thì càng làm tăng

sự hài lòng của khách hàng. Ngược lại, sự tin cậy của Ngân hàng càng xuống thì sẽ làm giảm đi sự hài lòng của khách hàng. Thật vậy, khi sự tin cậy cao sẽ làm cho chất lượng dịch vụ được nâng lên, giúp khách hàng cảm nhận sự chuyên nghiệp của doanh nghiệp. Điều này đóng góp rất lớn cho sự hài lòng của khách hàng.

Nhân tố Sự đáp ứng là nhân tố ảnh hưởng mạnh thứ tư lên sự hài lòng của khách hàng với $\beta = 0.036$. Kết quả này cho thấy cùng kết quả quan điểm với nghiên cứu của Trần Nguyệt Linh (2011). Điều này có nghĩa là khi điểm nhân tố sự cảm thông tăng lên 1 thì sự hài lòng của khách hàng trung bình tăng lên 0.036 điểm. Thực tế, khách hàng luôn quan tâm đến vấn đề chất lượng sản phẩm dịch vụ, mức độ bảo mật thông tin, dễ dàng tiếp cận dịch vụ của ngân hàng. Nếu ngân hàng đáp ứng tốt thì khách hàng an tâm giao dịch hơn do đó sự tin cậy là một phần quyết định đến sự hài lòng của khách hàng. Có thể nói đáp ứng là yếu tố quan trọng phản ánh sự hài lòng của khách hàng..

Nhân tố sự cảm thông là nhân tố thứ năm ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng với $\beta = 0.034$. Kết quả này cùng kết quả quan điểm với nghiên cứu của Đào Trung Kiên và Nguyễn Thị Liên (2014) và Trần Hồng Hải (2014). Điều này có nghĩa là khi điểm nhân tố sự tin cậy tăng lên 1 thì sự hài lòng của khách hàng tăng lên 0.034 điểm. Nhân viên chuyên nghiệp, luôn thấu hiểu khách hàng, quan tâm đến nhu cầu cũng như giải quyết được khó khăn của khách hàng thì sẽ quyết định một phần sự hài lòng của khách hàng. Ngoài ra ngân hàng luôn có những chính sách linh hoạt hỗ trợ đảm bảo lợi ích cho khách hàng thì mặc nhiên sự hài lòng của khách hàng sẽ càng được nhân lên và gắn bó lâu dài với Ngân hàng hơn.

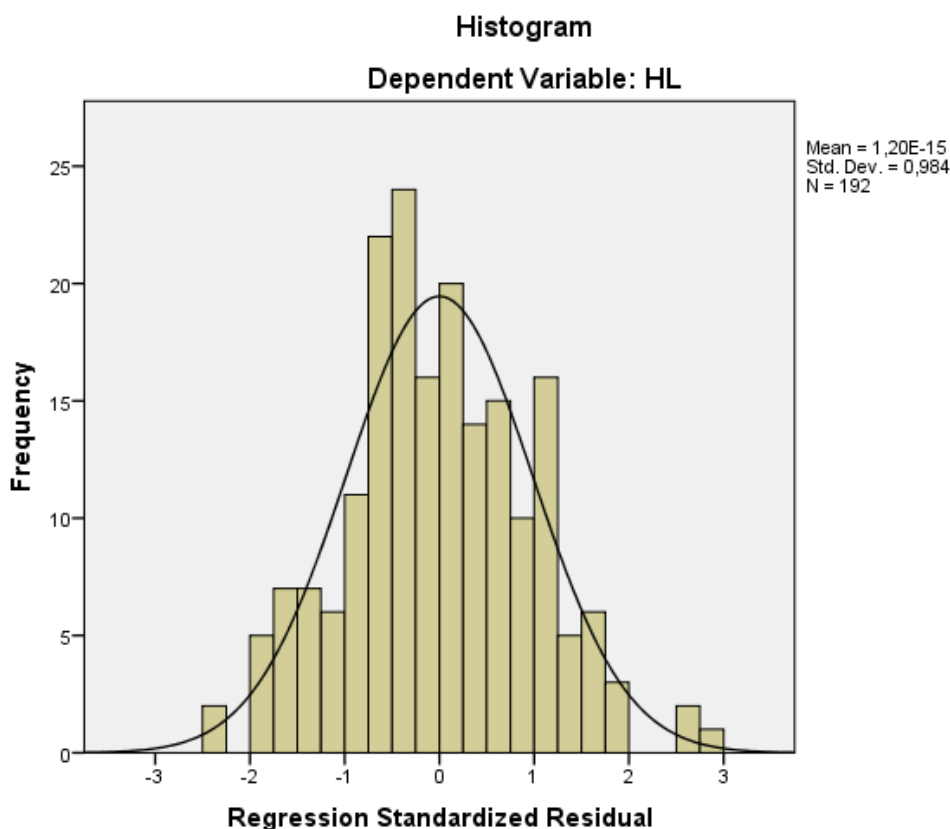
Nhân tố sự bảo đảm là nhân tố thứ sáu ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng với $\beta = 0.025$. Kết quả này cùng kết quả quan điểm với nghiên cứu của Hồ Huy Tựu và Lê Mỹ Linh (2014). Điều này có nghĩa là khi điểm nhân tố sự tin cậy tăng lên 1 thì sự hài lòng của khách hàng tăng lên 0.016 điểm. Sự bảo đảm là một yếu tố mà khách hàng hay quan tâm khi đến giao dịch tại Ngân hàng. Khách hàng thì rất đa dạng nhỏ - trung bình – lớn. Đối với những khách hàng lớn họ thường quan tâm đến sự đảm bảo của sản phẩm dịch vụ.

Qua phân tích hồi quy trên cho thấy 6 nhân tố là sự tin cậy, sự đáp ứng, sự đảm bảo, sự cảm thông, phương tiện hữu hình, giá cả có tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Mỗi nhân tố có mức độ tác động khác nhau đến sự hài lòng của khách hàng. Chính vì vậy, để làm cho sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thanh toán tại Ngân hàng Agribank Tánh Linh – Bình Thuận ở mức độ cao thì phải tăng các nhân tố này.

4.4.2 Kiểm định tính phù hợp của mô hình ước lượng được

Mô hình hồi quy tuyến tính bằng phương pháp OLS được thực hiện với một số giả định và mô hình chỉ thực sự có ý nghĩa khi các giả định này được đảm bảo. Do vậy để đảm bảo cho độ tin cậy của mô hình, việc dò tìm sự vi phạm các giả định là cần thiết.

Hình 2: Đồ thị phân tán giữa giá trị dự đoán và phần dư từ hồi quy



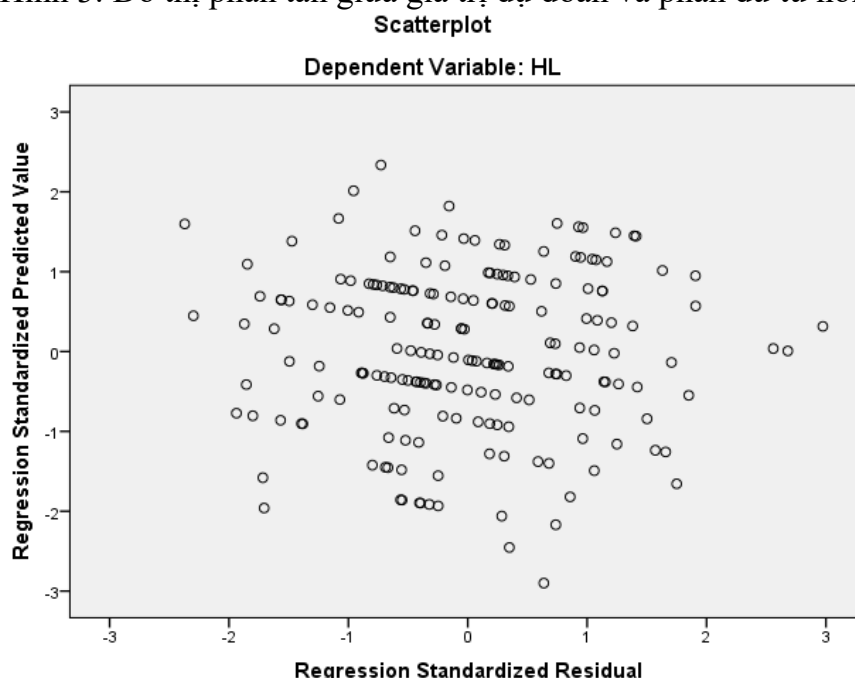
- Giả định phân phối chuẩn của phần dư

Biểu đồ phân phối chuẩn của phần dư được trình bày dưới đây cho thấy phần dư thể hiện sự phân phối chuẩn, khi giá trị Mean xấp xỉ 0 (Mean = $4.32E-16$), và độ lệch chuẩn 0.984 xấp xỉ 1. Do đó, giả thuyết phân phối chuẩn của phần dư khi xây dựng mô hình hồi quy không bị vi phạm.

Các điểm phân vị trong phân phối của phần dư tập trung thành 1 đường chéo, như vậy có ý nghĩa dữ liệu phần dư có phân phối chuẩn.

- Giả định phương sai số không đổi

Hình 3: Đồ thị phân tán giữa giá trị dự đoán và phần dư từ hồi quy



Nhìn vào biểu đồ ta thấy phần dư chuẩn hóa (Regression Standardized Residual) không thay đổi theo một trật tự nào đối với giá trị dự đoán chuẩn hóa (Regression Standardized Predicted Value). Do đó giả định về liên hệ tuyến tính không bị vi phạm

TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ thanh toán tại Ngân hàng Agribank Tánh Linh – Bình Thuận, tác giả tiến hành phỏng vấn 200 khách hàng sử dụng dịch vụ. Ở bước kiểm định độ tin cậy thang đo qua hệ số Cronbach's Alpha cho thấy, các thang đo đều đạt độ tin cậy, nhưng có một số biến quan sát cần được loại khỏi thang đo, bao gồm: STC5, SCT3.

Phân tích hồi quy tuyến tính được sử dụng cho thấy, cả 6 nhóm nhân tố đều có tác động đến sự hài lòng của khách hàng theo thứ tự mạnh nhất đến mức thấp nhất. Đây là những cơ sở để đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ thanh toán tại Ngân hàng Agribank Tánh Linh – Bình Thuận. Chương tiếp theo sẽ trình bày tóm tắt của toàn bộ nghiên cứu, hàm ý quản trị, đưa ra các kiến nghị cũng như hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo.

Chương 5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1 Kết luận về kết quả nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu trong bài luận văn có 6 nhân tố độc lập ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ tín dụng khách hàng cá nhân tại Agribank Tánh Linh – Bình Thuận, là (1) Sự tin cậy, (2) Sự đáp ứng, (3) Sự đảm bảo, (4) Sự cảm thông, (5) Phương tiện hữu hình, (6) Giá cả. Trải qua quá trình nghiên cứu thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy và sàng lọc biến có chất lượng, cho thấy cả 6 nhân tố trên đều có tác động đến sự hài lòng của khách hàng, trong đó mạnh mẽ nhất là nhân tố “giá cả” với hệ số Beta = 0.835, tiếp theo là nhân tố “Phương tiện hữu hình” với Beta = 0.107, tiếp theo là nhân tố “Sự tin cậy” với Beta = 0.037, “Sự đáp ứng” với Beta = 0.036, “Sự cảm thông” với Beta = 0.034, “Sự đảm bảo” với Beta = 0.25.

Từ kết quả nghiên cứu, có thể nắm bắt một cách chính xác sự cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ thanh toán tại Agribank Tánh Linh – Bình Thuận, từ đây làm cơ sở để đưa ra những cải tiến, bồi dưỡng nhằm tăng cường hơn nữa sự hài lòng nơi khách hàng.

5.2 Hàm ý quản trị từ kết quả nghiên cứu

Việc xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thanh toán tại Agribank Tánh Linh – Bình Thuận, cùng với mức độ quan trọng và giá trị thực trạng của các yếu tố là cơ sở khoa học để các nhà quản trị ngân hàng hoạch định các chính sách phát triển dịch vụ thanh toán của mình. Vì thế căn cứ vào kết quả nghiên cứu định lượng, tác giả thu thập dữ liệu bằng các gửi bảng khảo sát cho các khách hàng đã và đang tham gia sử dụng dịch vụ thanh toán tại Agribank Tánh Linh – Bình Thuận, sau đó tiến hành phân tích số liệu và được trình bày trên bảng tại chương 4 đồng thời liên hệ với thực tiễn dịch vụ thanh toán tại Agribank Tánh Linh – Bình Thuận, tác giả cho rằng để phát triển dịch vụ thanh toán tại Agribank Tánh Linh – Bình Thuận trong giai đoạn hiện nay cần

tập trung nguồn lực cải thiện các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thanh toán theo thứ tự ưu tiên (1) Sự đảm bảo; 2) Sự đáp ứng; 3) Phương tiện hữu hình; 4) Sự cảm thông; 5) Sự tin cậy; 6) Giá cả theo các hướng:

5.2.1 Thứ nhất, đối với nhân tố Giá cả

Theo kết quả nghiên cứu thì nhân tố Giá cả có hệ số hồi qui Beta chuẩn hoá lớn nhất nên có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thanh toán tại Agribank Tánh Linh – Bình Thuận

Kết quả khảo sát cũng cho thấy mức độ đánh giá của khách hàng đối với nhân tố này theo giá trị trung bình Mean = 3.3. Điểm đánh giá cho các biến quan sát từ 3.28 đến 3.35 điểm. Nghĩa là, ở thời điểm hiện tại chi nhánh nhìn chung yếu tố giá dịch vụ chiếm lợi thế cạnh tranh với các đối thủ hoạt động cùng lĩnh vực ngành nghề. Ngân hàng cũng cần quan tâm gia tăng mức độ ảnh hưởng của nhân tố giá cả nhằm tạo sự thu hút khách hàng đến giao dịch tại Agribank

- Thường xuyên cập nhật tình hình các loại phí và ưu đãi tại các ngân hàng hoạt động trên cùng địa bàn để có chính sách quản trị và kịp thời hỗ trợ cho khách hàng, đồng thời thông tin về cấp hội sở để có cơ chế chính sách ban hành phù hợp cho từng thị trường để đảm bảo tính cạnh tranh và mang lại hiệu quả tốt cho đơn vị kinh doanh.

- Nhân viên luôn cập nhật thông tin, giải đáp cho khách hàng một cách rõ ràng, kịp thời nhất, sao cho khách hàng cảm thấy an toàn và hài lòng trong quá trình sử dụng dịch vụ của khách hàng tại ngân hàng

5.2.2 Thứ hai, đối với nhân tố Phương tiện hữu hình

Phương tiện hữu hình là nhân tố có tác động mạnh thứ ba đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thanh toán tại Agribank Tánh Linh – Bình Thuận. Kết quả cũng cho thấy mức độ đánh giá của khách hàng đối với nhân tố này theo giá trị trung bình Mean = 3.32. Điểm đánh giá cho các biến quan sát từ 3.19 đến 3.4 điểm. Nghĩa là, ở thời điểm hiện tại khách hàng chưa đánh giá cao về hình

ảnh bên ngoài của cơ sở vật chất, chất lượng thiết bị, máy móc và phong thái của đội ngũ nhân viên của ngân hàng. Vì vậy, ngân hàng cần quan tâm cải tiến cơ sở vật chất tại các phòng giao dịch và chi nhánh để nâng cao sự hài lòng của khách hàng theo các hướng sau:

- Không gian chờ của khách hàng thoải mái, thuận tiện, đặc biệt là trong các giờ cao điểm khách hàng phải đợi rất lâu mới đến phiên giao dịch của mình và đây là điều không thể tránh khỏi do đó chi nhánh – phòng giao dịch cần tăng thêm các tiện nghi như bàn ghế, nước uống, internet, đọc báo,... để khách hàng cảm thấy được thoải mái trong thời gian chờ. Các trang thiết bị cần thiết cho tác nghiệp tín dụng hiện đại, giúp giải quyết nhu cầu cho khách hàng nhanh chóng.

- Cũng cố hình ảnh đẹp của ngân hàng trong lòng khách hàng thì chi nhánh cần xây dựng từ những điều nhỏ nhất nhất như nơi để xe của khách hàng thuận tiện, phong cách làm việc, trang phục nhân viên thống nhất tất cả các phòng giao dịch của chi nhánh từ bộ trí quầy giao dịch, tờ rơi, ...

- Cần cập nhật các công nghệ mới trên thế giới, các trang thiết bị hiện đại để phục vụ nhanh hơn, tốt hơn cho khách hàng với mức chi phí mà khách hàng chấp nhận được như máy nạp tiền mặt trực tiếp,...

Qua kết quả phân tích mô hình nghiên cứu, nhân tố Phương tiện hữu hình có mức tác động mạnh thứ 3 đối với sự hài lòng của khách hàng, điều này cho thấy khách hàng có mối quan tâm đặc biệt đến những yếu tố vật chất của ngân hàng nơi khách hàng đến giao dịch vay vốn, điều này hoàn toàn hợp lý bởi triết học có một lý thuyết rằng “ Vật chất quyết định ý thức”. Một ngân hàng có cơ sở vật chất tốt, khang trang, vị trí đẹp cũng một phần nào đó thể hiện vị thế, tiềm lực và sự tôn trọng đối với khách hàng.

Agribank Tánh Linh – Bình Thuận cần đặc biệt chú trọng cải thiện nhân tố Phương tiện hữu hình Ở đây có thể kể đến là trang thiết bị và máy móc hiện đại, cơ sở vật chất đầy đủ; kể đến ngoại hình nhân viên...

Cần xây dựng không gian thu hút bên ngoài, thân thiện, nhanh chóng và tiện lợi bên trong cho khách hàng, cần mở rộng, nâng cấp các mặt bằng rộng rãi hơn, không

gian thoáng, dễ bố trí poster quảng cáo, thuận tiện cho chỗ để xe, có chỗ dừng đỗ xe hơi, có diện tích sàn đủ rộng để bố trí các phòng ban phục vụ trực tiếp khách hàng.

5.2.3 Thứ ba, đối với nhân tố Sự tin cậy

Sự tin cậy là nhân tố có tác động mạnh thứ ba đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thanh toán tại Agribak Tánh Linh – Bình Thuận theo kết quả nghiên cứu. Kết quả khảo sát cũng cho thấy mức độ đánh giá của khách hàng đối với nhân tố này theo giá trị trung bình Mean = 3.11. Điểm đánh giá cho các biến quan sát từ 2.7 đến 3.31 điểm. Đây là mức đánh ở mức độ trung bình. Nghĩa là, ở thời điểm hiện tại chi nhánh nhìn chung chưa tạo được sự lòng tin cho khách hàng. Vì vậy, ngân hàng cần quan tâm gia tăng mức độ ảnh hưởng của nhân tố cảm thông nhằm tạo sự gắn kết tin tưởng sử dụng dịch vụ thanh toán tại Agribak Tánh Linh - Bình Thuận

- Xây dựng bộ biểu mẫu Check – list hồ sơ và điều kiện khách hàng riêng biệt cho từng sản phẩm thanh toán để thu nhập đầy đủ tất cả thông tin từ khách hàng ngay trong lần tư vấn đầu tiên, từ đó xác định chính xác điều kiện, năng lực để đưa ra tư vấn cho khách hàng, đây là một cách làm việc chuyên nghiệp, khẩn trương mà để từ đó nâng cao được thương hiệu cũng như sự tín nhiệm về ngân hàng Agribank.

- Đào tạo và kiểm tra đánh giá liên tục nhằm không ngừng bồi dưỡng và nâng cao trình độ chuyên môn, kỹ năng tác nghiệp thành thạo và tránh sai sót.

- Luôn lắng nghe ý kiến đóng góp của khách hàng là kỹ năng vô cùng quan trọng đối với một nhân viên tín dụng, bởi lẽ khách hàng luôn muốn trình bày và họ cần có người lắng nghe và thấu hiểu của họ, cũng từ đó nhân viên giao dịch mới có thể tư vấn cho khách hàng sản phẩm phù hợp, giải quyết những thắc mắc, những phản hồi tiêu cực từ phía khách hàng

5.2.4 Thứ tư, đối với nhân tố Sự đáp ứng

Đáp ứng là nhân tố có tác động mạnh thứ tư đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thanh toán tại Agribank Tánh Linh – Bình Thuận. Theo kết quả nghiên cứu. Kết quả cũng cho thấy mức độ đánh giá của khách

hàng đối với nhân tố Đáp ứng theo giá trị trung bình Mean = 3.20 . Điểm đánh giá cho các biến quan sát từ 2.78 đến 3.36. Điều này có nghĩa là khách hàng vẫn chưa cảm nhận được tính linh động và nâng cao hiệu quả công việc nhờ tiết kiệm được thời gian và công sức. Vì thế, ngân hàng cần quan tâm đến việc tăng khả năng sẵn sàng đáp ứng dịch vụ thanh toán tại Agribank Tánh Linh – Bình Thuận để khách hàng cảm thấy tiện lợi, dễ dàng và nhanh chóng trong việc thực hiện giao dịch theo các hướng:

- Tiến hành khảo sát về giá cả các dịch vụ ở một số ngân hàng trong địa bàn để xem xét về giá cả dịch vụ và lãi suất của mình hiện tại có mang tính cạnh tranh hay chưa. Cập nhật thông tin về thị trường về chính sách ưu đãi và phí các ngân hàng để củng cố thêm lòng tin của khách hàng về tính cạnh tranh về dịch vụ của ngân hàng.

- Phát huy tính linh hoạt của các chính sách giảm phí hay tăng những ưu đãi, sản phẩm đi kèm đối với khách hàng, đặc biệt là những khách hàng cũ đã từng tham gia dịch vụ tại ngân hàng.

- Nâng cao việc phản hồi mail và trả lời qua điện thoại khách hàng nhanh chóng hơn cho mọi thắc mắc hay cần hỗ trợ về thông tin dịch vụ. Thiết kế các khóa đào tạo về kỹ năng giao tiếp cho nhân viên để tăng tính khéo léo khi giao tiếp với khách hàng, nhằm tăng sự hài lòng của khách hàng và mang lại các nhìn thiện cảm, khiến khách hàng lựa chọn Agribank Tánh Linh – Bình Thuận đầu tiên khi có nhu cầu sử dụng dịch vụ thanh toán.

5.2.5 Thứ năm, đối với nhân tố Sự cảm thông

Sự cảm thông là nhân tố có tác động mạnh đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thanh toán tại ngân hàng Agribank Tánh Linh theo kết quả nghiên cứu. Kết quả khảo sát cũng cho thấy mức độ đánh giá của khách hàng đối với nhân tố này theo giá trị trung bình Mean = 3.36. Điểm đánh giá cho các biến quan sát từ 3.30 đến 3.4 điểm. Đây là mức đánh ở mức độ trung bình. Nghĩa là, ở thời điểm hiện tại chi nhánh nhìn chung chưa tạo được sự đồng cảm, quan tâm

hiệu của khách hàng. Vì vậy, ngân hàng cần quan tâm gia tăng mức độ ảnh hưởng của nhân tố cảm thông nhằm tạo sự gắn kết lâu dài giữa chi nhánh và khách hàng:

- Để có được dịch vụ tốt thì trước hết ngân hàng cần tuyển dụng nhân viên tốt. Các nhân viên này không chỉ có ngoại hình mà còn có kỹ năng giao tiếp, thuyết phục, chốt sale, đặc biệt là ngân hàng phải luôn tổ chức các khóa đào tạo về các sản phẩm dịch vụ tài chính để nhân viên nắm bắt được sản phẩm. Ngoài ra các nhân viên quan tâm đến khách hàng để hiểu rõ nhu cầu của từng khách hàng, để đáp ứng trọn vẹn và đưa ra các sản phẩm mà họ cần.

- Điểm quan trọng khi cung cấp dịch vụ là thái độ của nhân viên. Nhân viên cần có tâm với nghề, thái độ khi tiếp xúc với khách hàng phải luôn niềm nở, nhiệt tình, phải thể hiện sự tôn trọng của nhân viên đối với khách hàng.

- Ghi nhận và phản hồi thông tin khách hàng: những lời than phiền, góp ý của khách hàng sẽ giúp ngân hàng có những cách nhìn khách quan về hoạt động của mình, giải quyết nhanh chóng và có trách nhiệm sẽ giúp ngân hàng giữ vững hình ảnh trong khách hàng ngày một tốt hơn.

- Nhân viên cần phải quan tâm nhiều hơn đến với nhu cầu của khách hàng, những khó khăn hay vướng mắc gặp phải khi giao dịch với khách hàng, từ đó đưa ra cho khách hàng những dịch vụ tối ưu và phù hợp với họ. Làm cho khách hàng cảm thấy an tâm và thoải mái khi bước ra khỏi ngân hàng.

- Thực hiện phương châm “khách hàng luôn luôn đúng”

- Tặng hoa, quà, thiệp cho khách hàng vào các dịp tết, các ngày lễ, ngày sinh của khách hàng ... Một sự quan tâm nhỏ từ phía ngân hàng một cách bất ngờ sẽ tạo được nhiều gắn bó hơn giữa ngân hàng với khách hàng.

- Chi nhánh tổ chức các chương trình đánh giá cho tất cả các nhân viên. Phiếu đánh giá từ các khách hàng đang giao dịch với ngân hàng thông qua việc tư vấn của nhân viên đó, có các chính sách khen thưởng để phát huy tinh thần nhân viên. Cũng từ đó mà tăng chất lượng dịch vụ của chi nhánh.

5.2.6 Thứ sáu, đối với nhân tố đảm bảo

Kết quả khảo sát cho thấy mức độ đánh giá của khách hàng đối với yếu tố này theo giá trị trung bình Mean = 3.27 là chưa cao lớn hơn điểm giữa của thang đo một chút nhưng cách xa so với điểm Đồng ý = 4). Điểm đánh giá cho các biến quan sát từ 2.89 đến 3.44. Điều này cho thấy, khách hàng chưa đánh giá cao trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ của nhân viên của Agribank Tánh Linh – Bình Thuận. Vấn đề con người - nhân viên thực sự quan trọng trong việc tạo nên sự tin cậy và đảm bảo đối với khách hàng, đặc biệt là trong lĩnh vực tài chính. Ở thời điểm hiện nay, đội ngũ nhân viên Agribank Tánh Linh – Bình Thuận, tuy đủ về lượng nhưng chưa thật sự mạnh về chất. Do đó, kết quả nghiên cứu này cho thấy cần thiết phải gia tăng mức độ ảnh hưởng của nhân tố Đảm bảo theo các hướng:

- Đảm bảo trả lời chính xác khi khách hàng hỏi về dịch vụ từ nhân viên. Để làm được điều này cần có những tài liệu hướng dẫn dịch vụ, nghiệp vụ đơn giản, dễ hiểu cho nhân viên. Cần có những khóa tập huấn nâng cao nghiệp vụ, có chương trình đào tạo đối với dịch vụ mới hay thay đổi tính năng dịch vụ. Đồng thời là việc kiểm tra nghiệp vụ được thực hiện thường xuyên và đột xuất để đảm bảo nhân viên có đủ các kiến thức trả lời khách hàng một cách thấu đáo về dịch vụ thanh toán. Đó là một trong những yêu cầu cần thiết phải hoàn thiện, bởi hiện tại nhân tố Đảm bảo được đánh giá ở mức trung bình.

- Mở các khóa học ngắn về tâm lý cho nhân viên để họ có thể dễ dàng tiếp xúc, trao đổi trò chuyện với khách hàng cùng một ngân sách hợp lý nhằm thể hiện sự quan tâm đến khách hàng nhiều hơn và qua đó, giúp ngân hàng hiểu thêm được nhu cầu, mong muốn của khách hàng để có thể đáp ứng được một cách trọn vẹn và đầy đủ nhất hay hơn nữa là bán thêm các sản phẩm dịch vụ giúp gia tăng doanh thu, lợi nhuận cho ngân hàng.

- Cán bộ luôn đảm bảo tính công bằng khi khách hàng yêu cầu trợ giúp về dịch vụ bao gồm cả nhân viên tại điểm giao dịch. Việc này được thực hiện thông qua xây dựng quy trình chuẩn và quy tắc ứng xử đối với khách hàng được thống nhất trong toàn hệ thống.

- Bên cạnh Trung tâm chăm sóc khách hàng, chi nhánh hiện nay còn có hai số điện thoại phục vụ khách hàng 24/24 để trợ giúp, giải đáp thắc mắc về tín dụng cho khách hàng.

- Thông tin về tài chính cá nhân của khách hàng là yếu tố bảo mật cần đặt lên hàng đầu, những bí mật này nếu lộ ra có thể ảnh hưởng đến uy tín, danh dự và sự an toàn của khách hàng. Ban lãnh đạo ngân hàng cần triển khai và giám sát thực hiện nghiêm ngặt các chỉ đạo về an toàn bảo mật thông tin theo hướng dẫn từ trụ sở chính, xây dựng các thuật toán rà soát email, lịch sử truy cập của user người dùng định kỳ nhằm sớm phát hiện lỗ hổng bảo mật, cán bộ nhân viên vi phạm quy định về an toàn bảo mật thông tin và đưa ra các biện pháp xử lý kịp thời

5.3 Hạn chế của đề tài và đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo

5.3.1 Hạn chế của đề tài

Nghiên cứu được thực hiện với nguồn lực, kiến thức và thời gian còn hạn chế, vì vậy vẫn còn tồn tại một số vấn đề như sau:

Thứ nhất, nghiên cứu chỉ mới đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ thanh toán tại Agribank Tánh Linh – Bình Thuận, tính khái quát của mô hình lý thuyết chưa cao.

Thứ hai, kích thước mẫu khảo sát và nghiên cứu giới hạn ở mức vừa đủ với mô hình để phân tích hồi quy và các phân tích khác, nên dẫn đến tính đại diện không cao, không mang tính phản ánh chung cho số đông khách hàng.

Thứ ba, nghiên cứu mới chỉ xem xét tác động của chất lượng dịch vụ tới sự hài lòng, trong thực tế có thể có các biến khác có thể ảnh hưởng tới mối quan hệ này mà tác giả chưa đề cập tới.

Thứ tư, trong mô hình nghiên cứu, có 6 nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thanh toán tại Agribank Tánh Linh – Bình Thuận, tuy nhiên khả năng giải thích của mô hình thông qua hệ số R² vẫn chưa thật sự cao. Cuối cùng, do khả năng hiểu biết bản thân còn hạn chế nên việc thiết kế câu hỏi có thể khiến cho một số khách hàng không hiểu hết câu hỏi và không trả lời đúng với

mong muốn, các giải pháp đề xuất chưa có mức độ chi tiết cao, cần được bổ sung thêm.

5.3.2 Đề xuất hướng tiếp theo

Với những hạn chế trên, tác giả đề xuất một số hướng khắc phục để những nghiên cứu sau có tính khả thi và đóng góp cao hơn. Cụ thể cần chú trọng:

Mở rộng quy mô mẫu nghiên cứu, mở rộng địa bàn khảo sát và đa dạng thành phần khách hàng hơn để nâng cao tính đại diện

Đặt và diễn đạt câu hỏi khảo sát tốt hơn để người khảo sát thật sự hiểu và trả lời đúng ý.

Các giải pháp và hàm ý quản trị cần được sự tham vấn và đóng góp từ các chuyên gia để nâng cao tính khả thi, phù hợp thực tế.

TÓM TẮT CHƯƠNG 5

Chương 5 đã trình bày tóm tắt các kết quả nghiên cứu định lượng từ chương 4, kết luận về các kết quả đã thu được qua nghiên cứu mức độ tác động của các yếu tố có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thanh toán tại Agribank Tánh Linh – Bình Thuận. Từ đó, đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm giúp các nhà quản lý trong việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Ngoài ra, đề tài cũng nêu lên các hạn chế trong nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Việt

1. Bùi Nguyên Hùng & Nguyễn Thúy Quỳnh Loan, 2010. Quản trị chất lượng, NXB ĐH Quốc Gia Tp.HCM
2. Đinh Phi Hổ (2017), phương pháp nghiên cứu kinh tế và viết luận văn thạc sỹ, NXB Kinh tế TP.HCM, Tp. Hồ Chí Minh
3. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS – 2 tập. TP. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Hồng Đức
4. Nguyễn Đình Thọ, 2011. Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. NXB Lao động Xã Hội.
5. Phạm Lộc, 2018. Hướng dẫn sử dụng SPSS – áp dụng làm luận văn tốt nghiệp, luận văn cao học
6. Đỗ Lý Hoàng Ngọc (2012), Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của Ngân hàng Đầu Tư và Phát triển Việt Nam Chi nhánh Kiên Giang', Luận văn thạc sỹ, Đại học Nha Trang.
7. Đinh Vũ Minh, 2009. Nâng cao chất lượng dịch vụ tín dụng của ngân hàng TMCP ngoài quốc dân VpBank. Luận văn thạc sỹ, Đại học kinh tế Tp.HCM
8. Lê Thanh Cảnh, 2018. Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ ATM của Ngân hàng TMCP Ngoại Thương Chi nhánh – Chi nhánh Bình Thuận. Luận văn thạc sỹ, Trường đại học Phan Thiết.
9. Trần Ngọc Long, 2019. Đo lường sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ bảo lãnh của ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát Triển – Việt Nam Chi nhánh Bình Thuận. Luận văn thạc sỹ. Trường đại học Phan Thiết.
10. Trần Thị Trâm Anh, 2011. Nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng TMCP Xuất Nhập Khẩu Việt Nam, Luận văn thạc sỹ. Trường đại học kinh tế TP HCM.

11. Trần Đức Thắng, 2015. Nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử với mức độ thỏa mãn và mức độ trung thành của khách hàng ở Việt Nam. Luận văn thạc sỹ, Đại học kinh tế Quốc Dân.
12. Trương Quang Thịnh, 2009. Đo lường sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của Ngân hàng TMCP Sài Gòn Chi nhánh Khánh Hòa (SCB Khánh Hòa) Luận văn thạc sỹ. Trường đại học Nha Trang.
13. Đỗ Hữu Quang, 2012. Đánh giá chất lượng dịch vụ tín dụng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông Thôn Chi nhánh Khánh Hòa. Luận văn thạc sỹ. Trường đại học Nha Trang.
14. Hồ Thị Ngọc Diệp, 2018. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tín dụng thẻ nhân tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam Chi nhánh Bình Thuận. Luận văn thạc sỹ. Trường đại học Phan Thiết.
15. Nguyễn Lê Minh Thanh (2012) “ Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tín dụng cho vay cá nhân tại Vietinbank Huế”. Luận văn thạc sỹ Trường đại học kinh tế Huế.
16. Nguyễn Viết Hải (2010), “Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ tín dụng tại Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam – Chi nhánh Kon Tum”, Luận văn thạc sỹ, Đại học Đà Nẵng.
17. Lưu Thanh Đức Hải, 2014. Phân tích nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ du lịch ở Tiền Giang. Tạp chí khoa học trường Đại học Cần Thơ, số 33, trang 29-37;
18. Hồ Huy Tựu và Lê Mỹ Linh (2014), Sự hài lòng và trung thành của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng điện tử trên địa bàn tỉnh Hậu Giang. Tạp chí Khoa học Xã hội và Nhân văn, Số 12, tháng 3/2014
19. Hồ Diễm Thuần và Võ Thị Thúy Anh (2012), Đánh giá chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử đối với khách hàng cá nhân tại NH TMCP Công Thương – chi nhánh Đà Nẵng. Tuyển tập Báo cáo Hội nghị Sinh viên Nghiên cứu Khoa học lần thứ 8 Đại học Đà Nẵng năm 2012.

20. Võ Thành ảnh ngân hàng Hải, Huỳnh Tịnh Cát, Võ Thị Thành ảnh ngân hàng Hương và Sài Thị Lệ Thủy (2017), Sự HÀI LÒNG của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại Ngân hàng Thương mại cổ phần Sài Gòn - Chi nhánh Đà Nẵng. Tạp chí Công Thương, Số tháng 07/2017

Tài liệu tiếng Anh

1. A.Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of Marketing, Vol. 49, pp.41 – 50.
2. A.Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry (1988), SERVQUAL: A multiple-Item scale for measuring consumer perceptions of service quality, Journal of Retailing, Vol. 64 (1), pp.12 – 40.
3. Cronin J.J. & Taylor S.A. (1994), SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality, Journal of Marketing, 58(January), pp. 125-131.
4. Gronroos C. (1984), “A service quality model and its marketing implication”, Eupropean journal of marketing, Vol. 18, No. 4, pp. 36-44.
5. Oliver, R. L (1993), “Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response”, Journal of ConsumerResearch, Vol. 20, No. 3:418-430.
6. 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.
7. Mesay Sata Shanka (2012), “Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector”, Journal of Business Administration and Management Sciences Research Vol. 1(1), pp. 001-009, December, 2012.
8. Kazi Omar Siddiqi (2011), “Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking

Sector in Bangladesh”, International Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 3; March 2011.

9. Barbara Culiberg & Iča Rojšek (2010), “identifying service quality dimensions as antecedents to customer satisfaction in retail banking”, *economic and business review*, vol. 12, no. 3, 2010.

10. Kanika Verma (2014), “Measuring Customer Satisfaction Towards ATM Services - A Comparative Study Of Union Bank Of India And Yes Bank”, *Abhinav National Monthly*.

11. M. A. Abdullah & ctg (2014), “Determinants of Customer Satisfaction on Retail Banks in New Zealand: An Empirical Analysis Using Structural Equation Modeling”, *Global Economy and Finance Journal, Malaysia*. Vol.7, No.1, Pp. 63-82.

12. Fornell 1995, post –consumption satisfaction or disappointment, defined as the customer’s response to feel the difference between pre – consumption expectation and perception reality about the product after consuming it.

13. Kotler 2001, defines “Satisfaction as a feeling of satisfaction or disappointment experienced by a person as a result of comparing the actual received product or outcomes in relation to their expectations”

PHỤ LỤC 1: PHIẾU KHẢO SÁT

NỘI DUNG THAM KHẢO Ý KIẾN CỦA CHUYÊN GIA

Xin chào quý anh/chị, tôi tên là Phạm Trần Thu Uyên, học viên cao học ngành Quản Trị Kinh Doanh tại Trường Đại Học Phan Thiết – Lớp MBA 9.1. Hiện tôi đang nghiên cứu đề tài “ Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ tanh toán tại Agribank Tánh Linh – Bình Thuận”. Xin anh/chị vui lòng dành ít thời gian quý báu để giúp đề tài được hoàn thiện. Các ý kiến đóng góp của anh/chị sẽ được giữ bí mật tuyệt đối.

I. CÂU HỎI SÀNG LỌC

1. Trong năm 2022, anh/chị có giao dịch với ngân hàng Agribank Tánh Linh không?
 - a) Có tiếp tục
 - b) Không Dừng
2. Ngoài ngân hàng Agribank Tánh Linh , anh/chị có đang giao dịch với ngân hàng nào khác hay không?
 - a) Có
 - b) Không

Nếu có anh/chị vui lòng cho biết ngân hàng nào?.....

II. NỘI DUNG CHÍNH

3. Vui lòng cho biết lý do anh/chị chọn giao dịch với ngân hàng Agribank Tánh Linh?

- a) Gần nhà
- b) Giao thông thuận tiện
- c) Do người quen giới thiệu
- d) Lãi suất ưu đãi
- e) Dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt
- f) Thái độ nhân viên tốt
- g) Nhân tố khác (ghi cụ thể).....

4. Anh/Chị vui lòng đánh giá dịch vụ thanh toán tại Ngân hàng Agribank Tánh Linh thông qua các tiêu chí sau đây? Đối với mỗi tiêu chí, Anh/Chị vui lòng khoanh tròn vào 1 ô được lựa chọn: (1: Hoàn toàn không đồng ý, 2: không đồng ý, 3: Bình thường, 4: Đồng ý, 5: Hoàn toàn đồng ý)

Nhân tố	Các biến thuộc tính	Mức độ cảm nhận
Sự tin cậy	1. Thương hiệu ngân hàng Agribank Tánh Linh được khách hàng tín nhiệm	1 2 3 4 5
	2. Cán bộ nhân viên ngân hàng tác nghiệp thành thạo	1 2 3 4 5
	3. Ngân hàng cung cấp dịch vụ thanh toán đúng theo cam kết với khách hàng	1 2 3 4 5
	4. Ngân hàng luôn kịp thời thông báo thông tin liên quan đến SPDV	1 2 3 4 5
	5. Nhân viên luôn tư vấn và giải đáp thỏa đáng khiếu nại của khách hàng	1 2 3 4 5
Sự đáp ứng	1. Thời gian hoàn thành nhanh chóng	1 2 3 4 5
	2. Ngân hàng hỗ trợ và hướng dẫn tích cực khi khách hàng cần	1 2 3 4 5
	3. Các gói sản phẩm thanh toán phù hợp với nhu cầu của khách hàng	1 2 3 4 5
	4. Cán bộ nhân viên ngân hàng phục vụ công bằng với tất cả khách hàng	1 2 3 4 5
Sự đảm bảo	1. Cán bộ nhân viên ngân hàng có đạo đức nghề nghiệp, tư cách tốt	1 2 3 4 5
	2. Cán bộ nhân viên ngân hàng luôn thực hiện đúng quy trình thủ tục cho vay	1 2 3 4 5
	3. Cán bộ nhân viên ngân hàng có kỹ năng và trình độ chuyên môn	1 2 3 4 5

4. Ngân hàng Agribank Tánh Linh luôn bảo đảm bí mật thông tin khách hàng	1	2	3	4	5
Các biến thuộc tính	Mức độ cảm nhận				
1. Ngân hàng luôn có chính sách linh hoạt hỗ trợ khách hàng	1	2	3	4	5
2. Ngân hàng chủ động tư vấn đảm bảo lợi ích cao cho khách hàng	1	2	3	4	5
3. Cán bộ nhân viên quan tâm đến nhu cầu khách hàng	1	2	3	4	5
4. Cán bộ nhân viên nhiệt tình phối hợp tháo gỡ, hỗ trợ khi khách hàng gặp khó khăn	1	2	3	4	5
1. Các điểm giao dịch nằm tại vị trí thuận lợi, trung tâm	1	2	3	4	5
2. Cơ sở vật chất hiện đại, tiện nghi	1	2	3	4	5
3. Không gian tiếp khách yên tĩnh, gọn gàng	1	2	3	4	5
4. Bãi đậu xe rộng rãi, an ninh	1	2	3	4	5
5. Biểu mẫu rõ ràng, dễ hiểu	1	2	3	4	5
6. Cán bộ nhân viên đồng phục chuyên nghiệp	1	2	3	4	5
1. Lãi suất cho vay cá nhân hợp lý	1	2	3	4	5
2. Các biểu phí dịch vụ hợp lý	1	2	3	4	5
3. Chương trình ưu đãi hấp dẫn	1	2	3	4	5
4. Thực hiện giải quyết các vấn đề phát sinh, yêu cầu của khách hàng đúng theo cam kết	1	2	3	4	5
1. Dịch vụ thanh toán của ngân hàng đáp ứng được nhu cầu của anh/chị	1	2	3	4	5
Các biến thuộc tính	Mức độ cảm nhận				
2. Anh/chị hài lòng về dịch thanh toán của ngân hàng	1	2	3	4	5
3. Anh/chị sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ thanh toán của ngân hàng	1	2	3	4	5
4. Anh/chị sẽ giới thiệu người thân, bạn bè sử dụng dịch vụ thanh toán của ngân hàng	1	2	3	4	5

III. PHẦN THÔNG TIN CÁ NHÂN

5. Vui lòng cho biết tuổi của anh chị?

- | | |
|--------------------|--------------------|
| a) Từ 18 - 30 tuổi | c) Từ 31 - 40 tuổi |
| b) Từ 41 - 50 tuổi | d) Trên 50 tuổi |

6. Vui lòng cho biết trình độ học vấn của anh chị?

- | | | |
|--------------------|-------------------------|----------------|
| a) Đại học | b) Cao đẳng | c) Trung cấp |
| d) Tốt nghiệp THPT | e) Chưa tốt nghiệp THPT | f) Sau đại học |

7. Anh chị vui lòng cho biết thu nhập hiện tại của anh/chị khoảng bao nhiêu?

- | | |
|----------------------------------|----------------------------------|
| a) Dưới 5 triệu đồng | b) Từ 5 triệu đến dưới 10 triệu |
| c) Từ 10 triệu đến dưới 15 triệu | d) Từ 15 triệu đến dưới 20 triệu |
| e) Trên 20 triệu | |

8. Vui lòng cho biết, nghề nghiệp hiện tại của anh/chị là gì?

- | | |
|-------------------------|--|
| a) Cán bộ hưu trí | b) Công chức, viên chức, nhân viên văn phòng |
| c) Kinh doanh, buôn bán | d) Nông dân, công nhân |
| e) Lực lượng vũ trang | f) Khác:..... |

Xin chân thành cảm ơn Anh Chị đã hợp tác cung cấp thông tin!

**PHỤ LỤC 2: Danh sách chuyên gia tham gia thảo luận
nhóm**

STT	HỌ VÀ TÊN	CHỨC VỤ	PHÒNG/BAN
Nhóm 1			
1	Nguyễn Xuân Hội	GD. Agribank Tánh Linh	Ban giám đốc
2	Lê Hoàng Diệu	PGD. Agribank Tánh Linh	Ban giám đốc
Nhóm 2			
1	Huỳnh Thị Thu Hà	TP. Dịch vụ Tánh Linh	Phòng kế toán ngân quỹ
2	Nguyễn Ngọc Lâm	PP. Dịch vụ Tánh Linh	Phòng kế toán ngân quỹ
3	Đặng Văn Thịnh	Phó giám đốc	Ban giám đốc
4	Võ Thị Thu Huyền	Nhân viên Nguồn vốn	Phòng KHNH
5	Nguyễn Hoài Bảo Trang	Nhân viên	Phòng kế toán ngân quỹ
6	Hoàng Văn Thụy	PP. Dịch vụ Marketing Agribank Bình Thuận	Phòng kế toán ngân quỹ
7	Nguyễn Lê Phương Uyên		Khách hàng
8	Nguyễn Thị Oanh		Khách hàng

PHỤ LỤC 3: : Thông tin mẫu khảo sát

Statistics

		GIOITINH	DOTUOI	HOCVAN	THUNHA P	NGHENGHIEP
N	Valid	192	192	192	192	192
	Missing	0	0	0	0	0

❖ GIỚI TÍNH

GIOITINH

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	Nam	89	46.4	46.4	46.4
	Nu	103	53.6	53.6	100.0
	Total	192	100.0	100.0	

❖ ĐỘ TUỔI

DOTUOI

		Frequency	Percent	Valid Perce nt	Cumulati ve Percent
Valid	tu 18 den 30	50	26.0	26.0	26.0
	tu 31 den 40	70	36.5	36.5	62.5
	tu 41 den 50	46	24.0	24.0	86.5
	tren 50	26	13.5	13.5	100.0
	Total	192	100.0	100.0	

❖ HỌC VẤN

HOCVAN

		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dai hoc	52	32.3	32.3	32.3

cao dang	63	27.6	27.6	59.9
trung cap	39	20.3	20.3	80.2
Trung hoc pho thong	17	8.9	8.9	89.1
chua tot nghiep trung hocpho thong	13	6.8	6.8	95.8
sau dai hoc	8	4.2	4.2	100.0
Total	192	100.0	100.0	

❖ THU NHẬP

THUNHAP

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid duoi 5 den duoi 10 trieudong	6	3.1	3.1	3.1
tu 5 trieu dong	36	18.8	18.8	21.9
tu 10 den duoi 15 va 20trieu dong	59	30.7	30.7	52.6
tu 15 trieu dong	52	27.1	27.1	79.7
tren 20 trieu dong	39	20.3	20.3	100.0
Total	192	100.0	100.0	

❖ NGHỀ NGHIỆP

NGHENGHIEP

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid can bo huu tri	5	2.1	2.1	2.1
cong chuc, vien chuc,nhan vien van phong	71	37.5	37.5	39.6
kinh donh buon ban, nong dan, cong nhan	90	46.9	46.9	86.5
luc luong vu trang	18	9.4	9.4	95.8
Total	8	4.2	4.2	100.0
	192	100.0	100.0	

PHỤ LỤC 4: Kiểm định cronbach's alpha

❖ SỰ TIN CẬY (LẦN 1)

Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
STC1	12,5104	4,031	,594	,660
STC2	12,5156	3,811	,631	,642
STC3	12,4635	4,020	,610	,654
STC4	12,5521	3,934	,587	,661
STC5	13,0625	5,389	,128	,814

❖ SỰ TIN CẬY (LẦN 2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
STC1	9,7969	3,325	,607	,778
STC2	9,8021	3,112	,650	,758
STC3	9,7500	3,309	,626	,769
STC4	9,8385	3,131	,649	,758

❖ SỰ ĐÁP ỨNG

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	4

Sự đáp ứng

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SDU1	10,0260	3,387	,675	,801
SDU2	9,4740	3,329	,699	,791
SDU3	9,4479	3,285	,668	,804
SDU4	9,4896	3,183	,668	,805

❖ SỰ ĐẢM BẢO

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	4

Sự đảm bảo

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SDB1	9,6719	3,468	,697	,828
SBD2	10,1927	3,622	,739	,809
SBD3	9,7500	3,665	,698	,826
SBD4	9,6354	3,751	,697	,826

❖ SỰ CẢM THÔNG (LẦN 1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SCT1	10,0677	3,111	,626	,795
SCT2	10,0260	3,167	,651	,783
SCT3	10,0625	3,242	,645	,786
SCT4	10,1250	3,126	,693	,764

❖ PHƯƠNG TIỆN HỮU HÌNH

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PTHH1	16,6146	7,128	,675	,710
PTHH2	16,5625	7,535	,562	,737
PTHH3	16,5781	7,680	,524	,747
PTHH4	16,7656	7,426	,539	,743
PTHH5	16,6771	7,738	,420	,774
PTHH6	16,6198	7,567	,462	,763

❖ GIÁ CẢ

Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GC1	9,9271	4,937	,724	,885
GC2	9,8646	5,238	,620	,921
GC3	9,9323	4,419	,879	,827
GC4	9,9323	4,419	,879	,827

❖ SỰ HÀI LÒNG

**Reliability
Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GC1	9,9271	4,937	,724	,885
GC2	9,8646	5,238	,620	,921
GC3	9,9323	4,419	,879	,827
GC4	9,9323	4,419	,879	,827

PHỤ LỤC 5: Phân tích nhân tố khám phá EFA



BIẾN ĐỘC LẬP

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,864
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square	3470,697	
Sphericity df	325	
Sig.	,000	

Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
GC4	,841					
GC3	,837					
PTHH5	,818					
GC1	,782					
PTHH6	,746					
GC2	,682					
SCT1	,565					
SDU3	,541					
SBD2	,540					
SDB1	,520					
SDU2	,515					
SBD3						
SBD4						
SDU1						
STC3						
PTHH1		,500				
PTHH3			,549			
PTHH4			,548			
PTHH2			,539			
SDU4			-,529			
STC2				-,565		
STC4				-,546		
STC1	,512			-,518		
SCT2					-,590	
SCT3					-,582	
SCT4	,507				-,565	

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
PTHH 5	,907					
GC4	,904					
GC3	,896					
GC1	,631					
GC2	,553					
PTHH 6	,527					
SBD2		,829				
SBD3		,815				
SDB1		,790				
SBD4		,789				
SDU2			,805			
SDU1			,799			
SDU4			,784			
SDU3			,763			
SCT4				,805		
SCT3				,787		
SCT2				,782		
SCT1				,712		
STC4					,808	
STC2					,783	
STC3					,754	
STC1					,727	
PTHH 4						,794
PTHH 2						,789
PTHH 1						,772
PTHH 3						,770

❖ **BIẾN PHỤ THUỘC**

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,813
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square	332,514
Sphericity df	6
Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,779	69,464	69,464	2,779	69,464	69,464
2	,546	13,638	83,101			
3	,367	9,166	92,267			
4	,309	7,733	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Communalities

	Initial	Extraction
HL1	1,000	,656
HL2	1,000	,763
HL3	1,000	,599
HL4	1,000	,759

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

PHỤ LỤC 6: Phân tích tương quan và hồi quy

❖ TƯƠNG QUAN

Correlations

		STC	SDU	SBD	SCT	PTHH	GC	HL
STC	Pearson Correlation	1	,211**	,279**	,302**	,338**	,425**	,451**
	Sig. (2-tailed)		,003	,000	,000	,000	,000	,000
	N	192	192	192	192	192	192	192
SDU	Pearson Correlation	,211**	1	,210**	,229**	,404**	,504**	,521**
	Sig. (2-tailed)	,003		,003	,001	,000	,000	,000
	N	192	192	192	192	192	192	192
SBD	Pearson Correlation	,279**	,210**	1	,327**	,298**	,460**	,470**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003		,000	,000	,000	,000
	N	192	192	192	192	192	192	192
SCT	Pearson Correlation	,302**	,229**	,327**	1	,367**	,468**	,494**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000	,000	,000
	N	192	192	192	192	192	192	192
PTHH	Pearson Correlation	,338**	,404**	,298**	,367**	1	,657**	,703**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	192	192	192	192	192	192	192
GC	Pearson Correlation	,425**	,504**	,460**	,468**	,657**	1	,967**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	192	192	192	192	192	192	192
HL	Pearson Correlation	,451**	,521**	,470**	,494**	,703**	,967**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	192	192	192	192	192	192	192

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

❖ HỒI QUY

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,276	,105		-2,624	,009		
	SCT	,044	,023	,037	1,899	,059	,749	1,335
	SDU	,042	,023	,036	1,837	,068	,736	1,358
	SBD	,028	,021	,025	1,308	,193	,766	1,306
	STC	,040	,022	,034	1,780	,077	,795	1,258
	PTHH	,137	,029	,107	4,723	,000	,553	1,808
	GC	,798	,026	,835	31,043	,000	,395	2,533

a. Dependent Variable: HL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83,728	6	13,955	552,761	,000 ^b
	Residual	4,670	185	,025		
	Total	88,398	191			

a. Dependent Variable: HL

b. Predictors: (Constant), GC, STC, SBD, SCT, SDU, PTHH

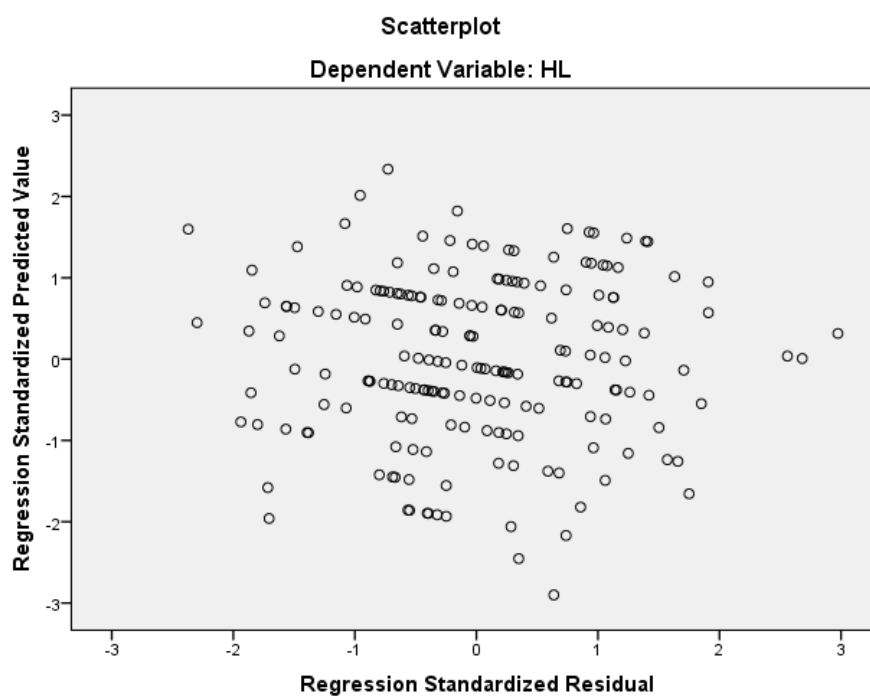
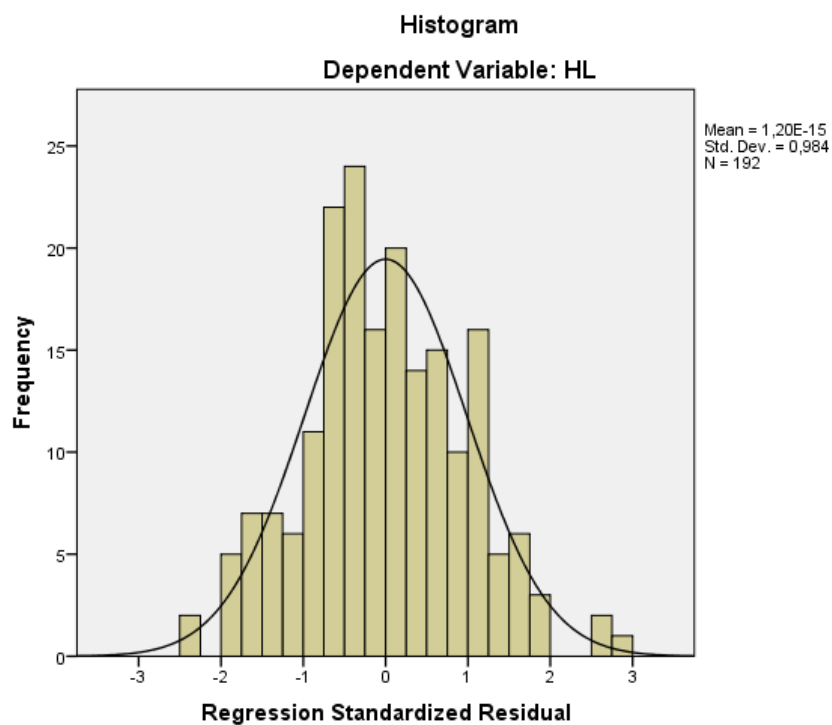
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,276	,105		-2,624	,009		
	SCT	,044	,023	,037	1,899	,059	,749	1,335
	SDU	,042	,023	,036	1,837	,068	,736	1,358
	SBD	,028	,021	,025	1,308	,193	,766	1,306
	STC	,040	,022	,034	1,780	,077	,795	1,258

PTHH	,137	,029	,107	4,723	,000	,553	1,808
GC	,798	,026	,835	31,043	,000	,395	2,533

a. Dependent Variable: HL

❖ ĐỘ QUY PHẠM MÔ HÌNH
Cronb



Thống kê mô tả

Sự đáp ứng

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SDU1	192	1,00	4,00	2,7865	,68738
SDU2	192	2,00	5,00	3,3385	,69023
SDU3	192	2,00	5,00	3,3646	,72531
SDU4	192	2,00	5,00	3,3229	,75882
Valid N (listwise)	192				

Sự đảm bảo

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SDB1	192	1,00	5,00	3,4115	,79427
SBD2	192	1,00	5,00	2,8906	,71887
SBD3	192	1,00	5,00	3,3333	,73316
SBD4	192	2,00	5,00	3,4479	,70703
Valid N (listwise)	192				

Sự cảm thông

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SCT1	192	1,00	5,00	3,3594	,74568
SCT2	192	2,00	5,00	3,4010	,70940
SCT3	192	2,00	5,00	3,3646	,68827
SCT4	192	2,00	5,00	3,3021	,69583
Valid N (listwise)	192				

Phương tiện hữu hình

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
--	---	---------	---------	------	----------------

PTHH1	192	1,00	5,00	3,3490	,74363
PTHH2	192	2,00	5,00	3,4010	,73833
PTHH3	192	1,00	5,00	3,3854	,73605
PTHH4	192	1,00	5,00	3,1979	,78760
PTHH5	192	1,00	5,00	3,2969	,83784
PTHH6	192	1,00	5,00	3,3438	,82916
Valid N (listwise)	192				

Giá cả

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
GC1	192	1,00	5,00	3,2917	,80465
GC2	192	1,00	5,00	3,3542	,80547
GC3	192	1,00	5,00	3,2969	,82525
GC4	192	1,00	5,00	3,2865	,82894
Valid N (listwise)	192				