

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



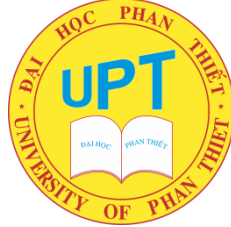
BÙI NGUYỄN TRÚC LINH

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG KHÁCH
HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TÍN DỤNG KHÁCH
HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG
VP BANK CHI NHÁNH BÌNH THUẬN**

**ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ
QUẢN TRỊ KINH DOANH**

Bình Thuận – 2023

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



BÙI NGUYỄN TRÚC LINH

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG KHÁCH
HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TÍN DỤNG KHÁCH
HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG VP BANK CHI
NHÁNH BÌNH THUẬN**

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

ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC
PGS. TS VÕ KHẮC THƯỜNG**

Bình Thuận – 2023

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đề án thạc sĩ kinh tế: “CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TÍN DỤNG KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG VPBANK CHI NHÁNH BÌNH THUẬN” là công trình nghiên cứu độc lập của riêng tôi. Các số liệu, kết quả nghiên cứu trong đề án là trung thực, khách quan, có nguồn gốc rõ ràng và chưa từng được công bố trong công trình nghiên cứu nào khác.

Tp. Phan Thiết, ngày thángnăm 2023

Học viên

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành đề án này, bên cạnh những cố gắng của bản thân còn có sự chỉ bảo, hướng dẫn, giúp đỡ quý báu của các thầy cô. Tôi xin chân thành gửi lời cảm ơn đến: Các thầy, cô Trường Đại học Phan Thiết đã tận tâm dạy dỗ, truyền thụ kiến thức trong suốt quá trình học tập; PGS.TS:Võ Khắc Thường - Người hướng dẫn khoa học đã nhiệt tâm, chân tình hướng dẫn, chỉ bảo, giúp đỡ tôi trong suốt quá trình nghiên cứu và hoàn chỉnh Đề án.

Xin chân thành cảm ơn Ban giám đốc VPBank chi nhánh Bình Thuận đã tạo điều kiện, cung cấp nhiều thông tin và tài liệu tham khảo giúp tôi thực hiện đề tài.

Sau cùng, tôi xin chân thành cảm ơn gia đình, bạn bè, đồng nghiệp và người thân đã động viên, hỗ trợ và giúp đỡ tôi hoàn thành đề án.

Xin chân thành cảm ơn.

Tp. Phan Thiết, ngày tháng năm 20...

Người thực hiện

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC.....	iii
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT.....	vii
DANH MỤC HÌNH	ix
DANH MỤC BẢNG.....	x
Chương 1: GIỚI THIỆU VỀ ĐỀ TÀI.....	1
1.1 Lý do chọn đề tài.....	1
1.2 Mục tiêu nghiên cứu.....	3
1.2.1 Mục tiêu tổng quát.....	3
1.2.2 Mục tiêu cụ thể	3
1.3 Câu hỏi nghiên cứu	4
1.4 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	4
1.4.1 Đối tượng nghiên cứu	4
1.4.2 Phạm vi nghiên cứu	4
1.5 Giới thiệu phương pháp nghiên cứu.....	4
1.5.1 Phương pháp nghiên cứu định tính.....	4
1.5.2 Phương pháp nghiên cứu định lượng.....	5
1.6 Ý nghĩa thực tiễn của đề tài.....	5
1.7 Kết cấu của đề án	6
TÓM TẮT CHƯƠNG 1	7
Chương 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	8
2.1 Cơ sở lý thuyết	8

2.1.1	Tổng quan về tín dụng khách hàng cá nhân	8
2.1.2	Khái quát về chất lượng dịch vụ và chất lượng dịch vụ ngân hàng	12
2.1.3	Sự hài lòng của khách hàng	22
2.1.4	Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng	24
2.2	Tổng quan tài liệu.....	25
2.2.1.	Lược khảo các nghiên cứu có liên quan	25
2.2.2	Khoảng trống nghiên cứu	31
2.3	Mô hình và giả thuyết nghiên cứu đề xuất.....	32
2.3.1	Mô hình nghiên cứu đề xuất	32
2.3.2	Giả thuyết nghiên cứu đề xuất	34
TÓM TẮT CHƯƠNG 2.....		38
Chương 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU		39
3.1	Quy trình và các bước nghiên cứu	39
3.1.1	Quy trình nghiên cứu	39
3.1.2	Các bước nghiên cứu	39
3.2	Phương pháp thu thập số liệu	40
3.2.1	Phương pháp thu thập số liệu thứ cấp.....	40
3.2.2	Phương pháp thu thập số liệu sơ cấp	40
3.3	Phương pháp phân tích.....	45
TÓM TẮT CHƯƠNG 3.....		48
Chương 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN		49
4.1	Giới thiệu về ngân hàng VP BANK Chi nhánh Bình Thuận	49
4.1.1	Lịch sử hình thành và phát triển	49
4.1.2	Cơ cấu bộ máy tổ chức	50

4.1.3	Kết quả hoạt động kinh doanh	52
4.1.4	Khái quát về hoạt động cho vay	53
4.2	Kết quả nghiên cứu	56
4.2.1	Thống kê mô tả	56
4.2.2	Kiểm định độ tin cậy thang đo.....	58
4.2.3	Kiểm định thang đo thông qua phân tích nhân tố khám phá EFA	60
4.2.4	Mô hình nghiên cứu sau khi đánh giá thang đo.....	63
4.2.5	Kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết	64
4.3	Thảo luận kết quả	74
TÓM TẮT CHƯƠNG 4.....		77
Chương 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ.....		78
5.1	Kết luận về kết quả nghiên cứu.....	78
5.2	Hàm ý quản trị.....	80
5.2.1	Gia tăng sự tin cậy	80
5.2.2	Gia tăng khả năng đáp ứng	81
5.2.3	Đổi mới và đầu tư nâng cấp phương tiện hữu hình	82
5.2.4	Gia tăng sự đồng cảm	82
5.2.5	Nâng cao năng lực phục vụ	83
5.2.6	Chính sách giá cả dịch vụ thu hút.....	84
5.3	Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo.....	85
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....		86
Phụ lục 1: DÀN BÀI KHẢO SÁT ĐỊNH TÍNH		i
Phụ lục 2: KẾT QUẢ KHẢO SÁT ĐỊNH TÍNH		vi
PHỤ LỤC 3 PHIẾU KHẢO SÁT		ix

PHỤ LỤC 4: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH ĐỊNH LƯỢNG.....	xii
--	-----

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

Stt	Chữ viết tắt	Nội dung
1	ANOVA (<i>Analysis of Variance</i>)	Phân tích phương sai
	Agribank	Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam
	ACB	Ngân hàng thương mại cổ phần Á Châu
2	BIDV	Ngân hàng Thương mại cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam
3	CLDV	Chất lượng dịch vụ
4	EFA (Exploration Factor Analysis)	Phân tích nhân tố khám phá
5	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)	Chỉ số được dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố
6	KHCN	Khách hàng cá nhân
	MBBank	Ngân hàng Quân đội
	NHTM	Ngân hàng thương mại
7	SPSS (Statistical Package for Social Sciences)	Phần mềm xử lý số liệu thống kê dùng trong các ngành khoa học xã hội
8	Sacombank	Ngân hàng thương mại cổ phần Sài Gòn Thương Tín
9	Techcombank	Ngân hàng Thương mại cổ phần Kỹ Thương Việt Nam
10	VPBank	Ngân hàng Thương mại cổ phần Việt Nam Thịnh Vượng
11	Vietcombank	Ngân hàng thương mại cổ phần Sài Gòn Thương Tín

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1 Mô hình chất lượng dịch vụ của Gronroos	
Hình 2.2 Năm khoảng cách chất lượng dịch vụ của mô hình SERVQUAL.....	
Hình 2.3 Mô hình đề xuất	
Hình 3.1 Sơ đồ quy trình nghiên cứu	
Hình 4.1. Sơ đồ bộ máy tổ chức VPBANK Chi nhánh Bình Thuận	
Hình 4.2. Lợi nhuận tại VPBANK Chi nhánh Bình Thuận	
Hình 4.3. Biểu đồ Scatter Plot.....	
Hình 4.4. Biểu đồ phân dư chuẩn hóa.....	
Hình 4.5. Biểu đồ phân dư chuẩn hóa Normal P-P Plot	

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: Tổng hợp các thang đo các nghiên cứu trước đã sử dụng
Bảng 3.1: Quy trình các bước nghiên cứu
Bảng 3.2. Thang đo nghiên cứu
Bảng 4.1. Kết quả hoạt động kinh doanh VPBANK Chi nhánh Bình Thuận giai đoạn 2020-2022.....
Bảng 4.2: Dư nợ và kết cấu dư nợ (ĐVT: tỷ đồng)
Bảng 4.3: Tỷ lệ nợ xấu
Bảng 4.4 Thông tin mẫu.....
Bảng 4.5 Bảng kết quả phân tích Cronbach's Alpha
Bảng 4.6 Bảng kết quả phân tích EFA các biến độc lập.....
Bảng 4.7 Bảng kết quả phân tích EFA biến phụ thuộc
Bảng 4.8 Bảng tóm tắt giả thuyết trong mô hình nghiên cứu sau đánh giá thang đo
Bảng 4.9 Kết quả phân tích tương quan Pearson
Bảng 4.10 Bảng chỉ tiêu đánh giá độ phù hợp của mô hình
Bảng 4.11 Bảng kiểm định độ phù hợp của mô hình.....
Bảng 4.12 Bảng thông số thống kê của từng biến trong mô hình hồi quy.....
Bảng 4.14: Tóm tắt kết quả nghiên cứu và kiểm định giả thuyết
Bảng 4.11. Tóm tắt kết quả phân tích sự khác biệt.....
Bảng 5.1 Tổng hợp kết quả kiểm định các giả thuyết của nghiên cứu

Chương 1:

GIỚI THIỆU VỀ ĐỀ TÀI

1.1 Lý do chọn đề tài

Trong xu thế phát triển, hội nhập kinh tế khu vực và kinh tế quốc tế sâu rộng như hiện nay, đặt các định chế tài chính cũng như các Ngân hàng đứng trước những cải tổ lớn lao nhằm duy trì và phát triển trong môi trường cạnh tranh mới. Chính vì vậy mà việc hoàn thiện và nâng cao chất lượng sản phẩm với tiêu chuẩn quốc tế là một công tác quan trọng và mang tính cấp thiết, lâu dài mà các ngân hàng cần phải triển khai thực hiện một cách thích hợp và hiệu quả. Hoạt động tín dụng trong ngân hàng là một trong những hoạt động chính của ngân hàng, nó chiếm tỷ trọng lớn, phức tạp và đóng góp chủ yếu nguồn doanh thu cho ngân hàng (Phương Chi, 2022). Hiện nay các ngân hàng thương mại đang tiến hành mở rộng hoạt động tín dụng đối với khách hàng cá nhân. Việc mở rộng cho vay đối với khách hàng cá nhân sẽ mở ra cho các ngân hàng một thị trường tiềm năng đem lại lợi nhuận lớn. Tuy nhiên trong bối cảnh cạnh tranh, việc nâng cao chất lượng dịch vụ tín dụng không những ảnh hưởng đến việc tạo hình ảnh uy tín và chất lượng trong tâm trí của khách hàng và qua đó sẽ đánh giá được mức độ đáp ứng hay năng lực phục vụ của ngân hàng nhằm xây dựng các chiến lược phù hợp để hoàn thiện hơn chất lượng dịch vụ của mình. Và nếu thỏa mãn được kỳ vọng của khách hàng đối với mình sẽ làm giúp cho ngân hàng có được thương hiệu mạnh và những khách hàng trung thành. Chính vì vậy, việc đánh giá sự hài lòng của khách hàng chính là vấn đề then chốt cho việc đưa ra các chính sách hiệu quả để nâng cao chất lượng dịch vụ tín dụng cho ngân hàng.

Mặc dù có nhiều nghiên cứu về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng trong ngành ngân hàng, hầu hết các nghiên cứu này vẫn chưa giải quyết toàn diện các yếu tố cụ thể như tốc độ xử lý giao dịch, sự minh bạch thông tin, và khả năng tư vấn tài chính tác động đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân trong môi trường ngân hàng Việt Nam. Đặc biệt, các nghiên cứu trước đây thường tập trung vào các khía cạnh chung chung hoặc các yếu tố ảnh hưởng chủ yếu ở các ngân hàng nước

ngoài, chưa thật sự phản ánh được bối cảnh đặc thù của các ngân hàng thương mại Việt Nam trong môi trường cạnh tranh và hội nhập hiện nay. Ngoài ra, nghiên cứu về mối liên hệ giữa sự hài lòng và sự trung thành của khách hàng trong lĩnh vực tín dụng cá nhân tại các chi nhánh ngân hàng cụ thể, như VPBank Chi nhánh Bình Thuận, cũng là một lĩnh vực ít được khai thác, mặc dù có tác động lớn đến chiến lược phát triển bền vững của ngân hàng.

VPBank Chi nhánh Bình Thuận là một trong số các chi nhánh của VPBank giữ được mặt bằng tăng trưởng tín dụng KHCN ổn định của VPBank. Tốc độ tăng trưởng tín dụng KHCN giai đoạn 2019-2022 đạt xấp xỉ 18,57%. Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ tín dụng KHCN không những gia tăng với tốc độ tăng trưởng trung bình đạt 16,81%, mặc dù trải qua dịch bệnh kéo dài và kinh tế vĩ mô có nhiều biến động khó khăn và thách thức. Các kết quả đạt được nhờ sự quan tâm lãnh đạo của BGĐ, chiến lược kinh doanh phù hợp, năng lực nhiệt huyết của CBNV cùng với chiến lược số hóa toàn diện, liên tục đưa ra thị trường các giải pháp công nghệ tiên tiến nhất, giúp cho ngân hàng có được những tương tác tích cực và tiếp xúc với các nhu cầu vốn của khách hàng. Tuy nhiên, thị phần dịch vụ tín dụng KHCN trong những năm gần đây bị ảnh hưởng đáng kể do áp lực cạnh tranh ngày càng lớn của Agribank, BIDV, Vietcombank, Sacombank và nhất là sự phát triển mạnh mẽ của các NHTM khác như MBBank, ACB, Techcombank, ... trên địa bàn Bình Thuận. Tốc độ tăng trưởng khách hàng có xu hướng giảm từ 21,45% trong năm 2019 xuống còn 461,6 nghìn người xuống còn 15,28% trong năm 2022. Tỷ lệ khách hàng hài lòng với dịch vụ có xu hướng giảm và tỷ lệ khách hàng rời bỏ dịch vụ lại có xu hướng tăng. Đây thực sự là khó khăn thách thức đối với VPBank Chi nhánh Bình Thuận trong việc duy trì và phát triển dịch vụ tín dụng khách hàng cá nhân.

Trên thực tế, VPBank Chi nhánh Bình Thuận đang đối diện với các thách thức như tốc độ tăng trưởng khách hàng suy giảm và tỷ lệ hài lòng thấp hơn so với các năm trước, song chưa có một nghiên cứu thực nghiệm cụ thể nào đi sâu vào việc đánh giá sự hài lòng của khách hàng cá nhân về dịch vụ tín dụng tại chi nhánh này. Các số liệu hiện có chủ yếu chỉ dừng lại ở mức thống kê và đánh giá sơ bộ mà chưa cung cấp

được thông tin chuyên sâu về cảm nhận của khách hàng đối với từng khía cạnh dịch vụ cụ thể. Ngoài ra, chưa có một nghiên cứu chi tiết nào được thực hiện để phân tích các yếu tố ảnh hưởng chính đến sự hài lòng của khách hàng trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt từ các ngân hàng lớn khác. Đây là khoảng trống quan trọng cần được lấp đầy thông qua việc điều tra và khảo sát cụ thể các khách hàng cá nhân tại VPBank Bình Thuận, từ đó giúp ngân hàng có cái nhìn sâu sắc và toàn diện hơn để đưa ra các giải pháp chiến lược.

Để có giải pháp chiến lược thu hút, giữ chân các khách hàng, đo lường và thấu hiểu được mức độ hài lòng của khách hàng, nhận diện các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng về chất lượng dịch vụ tín dụng khách hàng cá nhân tại ngân hàng VPBank Chi nhánh Bình Thuận trong bối cảnh hiện nay trong hoạt động cung cấp dịch vụ tín dụng ngân hàng, lý do tôi chọn đề tài ***“Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng về chất lượng dịch vụ tín dụng khách hàng cá nhân tại ngân hàng VPBank Chi nhánh Bình Thuận”*** làm đề án thạc sĩ.

1.2 Mục tiêu nghiên cứu

1.2.1 Mục tiêu tổng quát

Mục tiêu nghiên cứu của đề tài là nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng về CLDV tín dụng KHCN tại ngân hàng VPBank Chi nhánh Bình Thuận. Từ đó đề xuất các hàm ý quản trị nhằm gia tăng sự hài lòng khách hàng về CLDV tín dụng KHCN chi nhánh Bình Thuận.

1.2.2 Mục tiêu cụ thể

Đề án cần giải quyết các mục tiêu cụ thể sau:

Nhận diện các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng về CLDV tín dụng KHCN tại ngân hàng VPBank Chi nhánh Bình Thuận

Đo lường mức độ tác động của từng yếu tố đến sự hài lòng khách hàng về CLDV tín dụng KHCN tại ngân hàng VPBank Chi nhánh Bình Thuận

Từ kết quả nghiên cứu, đề xuất những hàm ý quản trị và các giải pháp giúp gia tăng CLDV tín dụng KHCN tại ngân hàng VPBank chi nhánh Bình Thuận

1.3 Câu hỏi nghiên cứu

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, đề án cần trả lời các câu hỏi sau:

Các yếu tố nào ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng về CLDV tín dụng KHCN tại ngân hàng VPBank Chi nhánh Bình Thuận?

Mức độ tác động của các yếu tố đến sự hài lòng khách hàng về CLDV tín dụng KHCN tại ngân hàng VPBank Chi nhánh Bình Thuận?

Những hàm ý quản trị gì từ kết quả nghiên cứu giúp gia tăng sự hài lòng khách hàng đối với CLDV tín dụng KHCN tại VPBank chi nhánh 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 khách hàng về CLDV tín dụng KHCN tại ngân hàng VPBank Chi nhánh Bình Thuận

Đối tượng khảo sát: KHCN đang giao dịch tín dụng tại VPBank chi nhánh Bình Thuận

1.4.2 Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi không gian: Các chi nhánh VPBank chi nhánh Bình Thuận.

Khung thời gian thu thập dữ liệu sơ cấp: Tháng 07/2023 – Tháng 09/2023

Khung thời gian thu thập dữ liệu thứ cấp: giai đoạn 2019 –2022.

1.5 Giới thiệu phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính và định lượng

1.5.1 Phương pháp nghiên cứu định tính

Nghiên cứu tiến hành khảo sát định tính thông qua thảo luận tay đôi với các

chuyên gia (gồm lãnh đạo phụ trách mảng tín dụng KHCN và đại diện KHCN đang giao dịch tín dụng tại VPBank chi nhánh Bình Thuận) để tìm ra và hiệu chỉnh các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng về CLDV tín dụng KHCN tại ngân hàng VPBank Chi nhánh Bình Thuận trong mô hình nghiên cứu. Việc sử dụng nghiên cứu định tính thông qua việc thảo luận nhóm sẽ giúp bổ sung, phát hiện và điều chỉnh kịp thời các biến ở trong mô hình nghiên cứu, từ đó hỗ trợ cho việc xây dựng bảng câu hỏi. Sau khi có kết quả, thông tin sẽ được chuyển qua cho việc nghiên cứu định lượng ở giai đoạn kế tiếp.

1.5.2 Phương pháp nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng được sử dụng để đo lường mức độ tác động của các của các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng về CLDV tín dụng KHCN tại ngân hàng VPBank Chi nhánh Bình Thuận. Nghiên cứu tiến hành khảo sát 300 KHCN đang giao dịch tín dụng tại VPBank bằng bảng hỏi có cấu trúc. Tác giả sử dụng kỹ thuật xử lý và phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS 25.0, tiến hành kiểm định thông qua các bước: Đánh giá độ tin cậy các thang đo bằng kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA bằng kiểm định KMO, phân tích hồi quy và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu với kiểm định F và Sig. Tiếp theo, thực hiện kiểm định T-Test và ANOVA nhằm tìm ra sự khác biệt có ý nghĩa về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng về CLDV tín dụng KHCN tại ngân hàng VPBank Chi nhánh Bình Thuận.

1.6 Ý nghĩa thực tiễn của đề tài

Nghiên cứu này đã nhận diện và đánh giá được vai trò tác động của các của các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng về CLDV tín dụng KHCN tại ngân hàng VPBank Chi nhánh Bình Thuận. Kết quả đánh giá phù hợp với thực trạng cung cấp dịch vụ tín dụng của VPBank chi nhánh Bình Thuận hiện nay. Từ thực tiễn cung cấp dịch vụ và kết quả nghiên cứu, tác giả đã phân tích tổng hợp đề xuất những hàm ý quản trị và các giải pháp giúp gia tăng sự hài lòng khách hàng về CLDV tín dụng KHCN chi nhánh Bình Thuận.

1.7 Kết cấu của đề án

Kết cấu của đề án gồm có 5 chương:

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: Kết quả nghiên cứu và thảo luận

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 phân tích 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

Chương này đưa ra kết luận về nghiên cứu và đề xuất hàm ý quản trị.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương 1 đã nêu lên được những vấn đề tổng quan vấn đề của đề tài nghiên cứu như lý do chọn đề tài, đưa ra mục tiêu, câu hỏi, đối tượng và phạm vi nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, ý nghĩa của đề tài, cũng như bố cục dự kiến của nghiên cứu. Nhìn chung, đây sẽ là cơ sở để định hướng cho việc thực hiện bài nghiên cứu, từng vấn đề trong chương 1 sẽ được làm rõ hơn trong những chương tiếp theo

Chương 2:

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Tổng quan về tín dụng khách hàng cá nhân

2.1.1.1 Khái niệm tín dụng khách hàng cá nhân

Theo Nguyễn Minh Kiều (2009) thì “Tín dụng ngân hàng là quan hệ chuyển nhượng quyền sử dụng vốn từ ngân hàng cho khách hàng trong một thời hạn nhất định với một khoản chi phí nhất định”

Theo Luật các tổ chức tín dụng năm 2010 đã được Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam thông qua thì “*Cấp tín dụng là việc thỏa thuận để tổ chức, cá nhân sử dụng một khoản tiền hoặc cam kết sử dụng một khoản tiền hoặc cam kết cho phép sử dụng một khoản tiền theo nguyên tắc có hoàn trả bằng nghiệp vụ cho vay, chiết khấu, cho thuê tài chính, bao thanh toán, bảo lãnh ngân hàng và các nghiệp vụ cấp tín dụng khác*”.

Theo Ngân hàng Thế giới (World Bank, 2021), tín dụng ngân hàng là một yếu tố then chốt trong hệ thống tài chính, đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp vốn cho các hoạt động kinh tế. Ngân hàng Thế giới nhấn mạnh rằng việc cung cấp tín dụng của các ngân hàng không chỉ thúc đẩy tăng trưởng kinh tế mà còn đóng góp lớn vào phát triển xã hội, đặc biệt trong bối cảnh toàn cầu hóa và các nền kinh tế đang chuyển đổi. Tín dụng ngân hàng giúp phân bổ nguồn lực tài chính, nâng cao hiệu quả sản xuất và thu nhập của các thành phần trong nền kinh tế.

Frederic S. Mishkin, một chuyên gia về kinh tế học tài chính, trong cuốn sách "Kinh tế học tiền tệ, ngân hàng và thị trường tài chính" (2019), cũng khẳng định rằng tín dụng ngân hàng là công cụ chủ đạo để chuyển vốn từ người tiết kiệm sang người đầu tư. Mishkin nhấn mạnh rằng tín dụng ngân hàng là một phần thiết yếu của hệ thống tài chính, giúp duy trì hoạt động kinh tế ổn định và thúc đẩy tăng trưởng dài hạn. Ông cho rằng tín dụng ngân hàng không chỉ hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận vốn

mà còn góp phần ổn định hệ thống tài chính trước các biến động kinh tế, qua đó bảo vệ nền kinh tế khỏi những rủi ro bất lợi.

Có nhiều cách định nghĩa nhưng tựu trung lại thì tín dụng ngân hàng chứa đựng ba nội dung:

- Có sự chuyển nhượng quyền sử dụng vốn từ người sở hữu sang người sử dụng.
- Sự chuyển nhượng này có thời hạn.
- Sự chuyển nhượng này có kèm theo chi phí và rủi ro.

Trên cơ sở định nghĩa “Tín dụng ngân hàng” nêu trên và trong phạm vi của luận văn này, đối tượng khách hàng là khách hàng cá nhân. Vì vậy, tín dụng khách hàng cá nhân là hình thức tín dụng mà trong đó NHTM đóng vai trò là người chuyển nhượng quyền sử dụng vốn của mình cho khách hàng cá nhân sử dụng trong một thời hạn nhất định phải hoàn trả cả gốc và lãi với mục đích phục vụ đời sống hoặc phục vụ sản xuất kinh doanh cá thể.

- Tín dụng khách hàng cá nhân đóng góp lớn đến sự lưu thông các nguồn vốn trong xã hội, điều chuyển vốn từ nơi thừa đến nơi thiếu, từ nơi hiệu quả thấp đến nơi hiệu quả cao để đáp ứng nhu cầu vốn cho kinh doanh hoặc tiêu dùng của khách hàng cá nhân.

- Tín dụng khách hàng cá nhân đã phát triển từ lâu trên thế giới, nhưng là một khái niệm khá mới ở thị trường Việt Nam. Tuy nhiên, khách hàng cá nhân đã nhanh chóng thu hút được nhiều khách hàng và có tiềm năng rất lớn để phát triển. Điểm thuận lợi là quy mô thị trường lớn với dân số đông (khoảng trên 100 triệu người), đa số trong đó có độ tuổi trẻ, có thu nhập ngày càng cao và có nhu cầu chi tiêu cho nhiều mục đích.

2.1.1.2 Đặc điểm của tín dụng cá nhân

Thứ nhất, quy mô khoản vay nhỏ nhưng số lượng vay lớn. So với việc cho vay sản xuất kinh doanh, giá trị các khoản cho vay khách hàng cá nhân không lớn. Điều này một phần do giá trị hàng hoá, dịch vụ tiêu dùng ở mức vừa phải. Mặt khác, đa số các khách hàng vay vốn đã có sự tích lũy từ trước đối với các tài sản có giá trị lớn, họ chỉ tìm đến ngân hàng với mục đích hỗ trợ cho hoạt động tiêu dùng cá nhân. Tuy quy mô khoản vay này là nhỏ nhưng tổng quy mô cho vay của ngân hàng lại rất lớn, do số lượng khách hàng có nhu cầu vay vốn tín dụng khách hàng cá nhân lớn. (Nguyễn Minh Kiều, 2009)

Thứ hai, các khoản tín dụng khách hàng cá nhân có mức lãi suất cho vay chưa linh hoạt. Khách hàng cá nhân thường ít “nhạy cảm” với lãi suất, họ thường chỉ quan tâm đến khoản tiền phải trả hàng tháng hơn là mức lãi suất ghi trong hợp đồng. Do đó, khác với hầu hết các khoản cho vay kinh doanh lãi suất được điều chỉnh theo thị trường, lãi suất tín dụng khách hàng cá nhân thường được ấn định tại một mức nhất định. Đối với các khoản cho vay ngắn hạn hay các khoản vay trung và dài hạn, lãi suất cho vay thường được điều chỉnh thả nổi theo quy định, cộng với một biên độ nhất định tùy theo từng ngân hàng. (Nguyễn Minh Kiều, 2009)

Thứ ba, tín dụng khách hàng cá nhân có chi phí lớn nhất trong danh mục tín dụng của ngân hàng. Bởi quy mô của mỗi khoản vay thường nhỏ thậm chí không đáng kể song số lượng các khoản vay lại rất lớn. Hơn nữa, việc cập nhật các thông tin cá nhân khó có thể đầy đủ và chính xác. Do vậy, ngân hàng phải thực hiện rất nhiều bước trong quá trình cho vay từ lúc tiếp nhận hồ sơ, thẩm định khách hàng, giải ngân cho đến lúc thu hồi nợ. (Nguyễn Minh Kiều, 2009)

Thứ tư, tín dụng khách hàng cá nhân có mức độ rủi ro cao. Rủi ro trong cho vay đối với khách hàng cá nhân cao hơn cho vay doanh nghiệp (Nguyễn Minh Kiều, 2009). Điều này xuất phát từ 2 nguyên nhân sau:

– Rủi ro về lãi suất. Đối với các khoản cho vay kinh doanh, ngân hàng và khách hàng thường có sự thỏa thuận áp dụng mức lãi suất thả nổi, tức là lãi suất được

điều chỉnh theo từng kỳ hạn nhất định trong suốt thời hạn cho vay. Vì vậy, nguy cơ rủi ro về lãi suất đối với cho vay kinh doanh sẽ thấp hơn so với cho vay khách hàng cá nhân.

– Về cho vay khách hàng cá nhân dễ gặp rủi ro đạo đức. Khả năng hoàn trả vốn vay đối với các khoản cho vay tiêu dùng phụ thuộc vào thu nhập của người đi vay. Tuy nhiên, đối với những khách hàng cá nhân có thể do nhiều yếu tố chủ quan và khách quan mà họ không thể thực hiện trả nợ hoặc trì hoãn trả nợ, từ đó gây ảnh hưởng đến hiệu quả cho vay của ngân hàng. Nhân tố chủ quan có thể là tình trạng “sức khỏe” tài chính của người đi vay, công việc làm ăn không tốt ... ảnh hưởng trực tiếp đến năng lực tài chính của khách hàng, từ đó giảm khả năng thực hiện trả nợ của khách hàng. Các nhân tố khách quan như hạn hán, mất mùa, dịch, chiến tranh, sự suy thoái của nền kinh tế dẫn đến khả năng mất việc cao... cũng là những nguy cơ ảnh hưởng đến khả năng hoàn trả của khách hàng.

Thứ năm, lợi nhuận từ tín dụng khách hàng cá nhân lớn. Lãi suất của các khoản tín dụng cá nhân phần lớn đều cao hơn các khoản tín dụng khác của ngân hàng thương mại (NHTM). Điều này xuất phát từ các khoản tín dụng cá nhân có chi phí cao và rủi ro cao nhất trong các loại cho vay của NHTM. Mức lợi nhuận từ trên mỗi khoản tín dụng cá nhân cao, số lượng lớn, vì vậy toàn bộ lợi nhuận thu về từ hoạt động này là đáng kể trong tổng thu nhập của NHTM. (Nguyễn Minh Kiều, 2009)

2.1.1.3 Các sản phẩm tín dụng khách hàng cá nhân

Tín dụng khách hàng cá nhân tại các nước phát triển đã có sự hình thành và phát triển mạnh từ lâu cả về chiều rộng lẫn chiều sâu. về cơ bản thì có hai loại chính là cho vay có bảo đảm (Secured Loan) và cho vay không có bảo đảm (Unsecured Loan). (Nguyễn Minh Kiều, 2009)

Với hai loại hình cho vay cơ bản như trên thì có các gói sản phẩm chuyên biệt như: cho vay ngắn hạn (Short Term Personal Loans), cho vay trung dài hạn (Medium Term Loan), cho vay đối với cá nhân không có/có ít lịch sử giao dịch (No Credit Person loans), cho vay cầm cố sổ tiết kiệm (Secured Signature Loans), cho vay mua

xe phát hành thẻ tín dụng (Personal Signature Loans)... Các gói sản phẩm tín dụng cá nhân được thiết kế chuyên biệt cho từng nhóm đối tượng khách hàng, đáp ứng tối đa nhu cầu khách hàng trong mỗi hoàn cảnh và điều kiện cụ thể.

Trái lại, ở Việt Nam tín dụng khách hàng cá nhân chỉ mới phát triển trong thời gian gần đây, đặc biệt là kể từ khi hệ thống NHTM có sự phát triển nhanh về số lượng và chất lượng trong những năm đầu thập kỷ 90. (Hoàng Nguyên Khai, 2021; Nguyễn Thị Hòa, 2020)

Trước đây hoạt động của ngân hàng nước ngoài tại Việt Nam bị hạn chế, do lo ngại ngân hàng nước ngoài chiếm lĩnh thị phần và chi phối chính sách tiền tệ gây xáo trộn nền kinh tế quốc gia. Nhưng từ khi Việt Nam bắt đầu thực hiện cam kết mở cửa sau khi gia nhập WTO, chức năng hoạt động của ngân hàng nước ngoài đã được mở ra gần như bình đẳng với ngân hàng trong nước theo đúng lộ trình đã cam kết. Vì vậy trên thị trường ngân hàng bán lẻ hiện nay, có sự cạnh tranh gay gắt để giành thị phần dẫn đến sự phát triển tín dụng khách hàng cá nhân tập trung chủ yếu vào ba nhóm chính là: cho vay cá nhân, bảo lãnh cá nhân và phát hành - thanh toán thẻ tín dụng.

Tại VPBANK cho vay KHCN thì chỉ có các chương trình vay: cho vay ngắn hạn, trung dài hạn, vay mua xe, vay tiêu dùng, vay cầm cố sổ tiết kiệm, phát hành thẻ tín dụng...

2.1.2 Khái quát về chất lượng dịch vụ và chất lượng dịch vụ ngân hàng

2.1.2.1 Khái niệm về dịch vụ

Dịch vụ là một khái niệm phổ biến nên có rất nhiều cách định nghĩa về dịch vụ. Theo Zeithaml & Bitner (2000), dịch vụ là những hành vi, quá trình, cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo giá trị sử dụng cho khách hàng làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng.

Theo Kotler & Armstrong (2004), dịch vụ là những hoạt động hay lợi ích mà doanh nghiệp có thể cống hiến cho khách hàng nhằm thiết lập, củng cố và mở rộng những quan hệ và hợp tác lâu dài với khách hàng.

Philip Kotler (2003) cho rằng: “Dịch vụ là mọi hành động và kết quả mà một bên có thể cung cấp cho bên kia và chủ yếu là vô hình và dẫn đến không quyền sở hữu một cái gì đó. Sản phẩm của nó có thể có hay không gắn liền với một sản phẩm vật chất”.

Dịch vụ là một khái niệm quan trọng trong kinh tế học và quản trị kinh doanh, được nhiều tổ chức và học giả uy tín trên thế giới định nghĩa từ các góc độ khác nhau. Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (AMA, 2018), dịch vụ là các hoạt động, lợi ích hoặc sự thỏa mãn được cung cấp để bán hoặc đi kèm với việc bán hàng hóa, nhấn mạnh tính vô hình và mục tiêu đáp ứng nhu cầu khách hàng. Philip Kotler và Kevin Lane Keller (2019) trong "Marketing Management" cũng cho rằng dịch vụ là bất kỳ hành động hoặc lợi ích nào mà một bên có thể cung cấp cho bên khác, không mang tính hữu hình và không dẫn đến quyền sở hữu. Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO, 2020) mở rộng định nghĩa này khi mô tả dịch vụ là các hoạt động kinh tế vô hình được cung cấp giữa các bên, bao gồm nhiều lĩnh vực như tài chính, viễn thông, du lịch, và vận tải. Zeithaml, Bitner và Gremler (2021), trong "Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm," cho rằng dịch vụ là các hành động, quy trình và hiệu suất được cung cấp hoặc thực hiện từ một bên cho bên khác, tập trung vào hiệu suất của dịch vụ. Theo Hiệp hội Tiêu chuẩn Quốc tế (ISO, 2022), dịch vụ là kết quả của ít nhất một hoạt động diễn ra tại giao diện giữa nhà cung cấp và khách hàng, thường mang tính vô hình, nhấn mạnh vào sự tương tác giữa các bên. Các định nghĩa trên đều nhấn mạnh các đặc điểm chính của dịch vụ như tính vô hình, không chuyển giao quyền sở hữu, và mục tiêu đáp ứng nhu cầu của khách hàng thông qua các hoạt động hoặc lợi ích cụ thể.

Như vậy, có thể nói dịch vụ là nói đến toàn bộ hoạt động trong suốt quá trình nhà cung cấp dịch vụ cung cấp cho khách hàng nhằm thỏa mãn sự mong đợi của

khách hàng, tạo ra giá trị cho khách hàng nhờ đó mà tạo ra hiệu quả trong kinh doanh của công ty.

2.1.2.2 Khái niệm về dịch vụ ngân hàng

Khái niệm về dịch vụ như trên đã rất phức tạp, khái niệm về sản phẩm dịch vụ ngân hàng lại càng phức tạp hơn vì tính tổng hợp, đa dạng và nhạy cảm của hoạt động kinh doanh ngân hàng.

Dịch vụ ngân hàng là tập hợp các hoạt động và sản phẩm tài chính do ngân hàng cung cấp nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng, bao gồm cá nhân, doanh nghiệp và tổ chức. Theo Ngân hàng Thế giới (World Bank, 2020), dịch vụ ngân hàng bao gồm các hoạt động như nhận tiền gửi, cấp tín dụng, cung cấp dịch vụ thanh toán và quản lý tài sản, đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và phát triển xã hội. Học giả Frederic S. Mishkin, trong cuốn "Kinh tế học tiền tệ, ngân hàng và thị trường tài chính" (2019), nhấn mạnh rằng dịch vụ ngân hàng không chỉ giới hạn ở việc cung cấp tín dụng mà còn bao gồm các dịch vụ như quản lý rủi ro, tư vấn tài chính và hỗ trợ thanh toán quốc tế, góp phần vào sự ổn định và hiệu quả của hệ thống tài chính. Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD, 2021) cũng định nghĩa dịch vụ ngân hàng là các hoạt động tài chính được cung cấp bởi các tổ chức ngân hàng, nhằm hỗ trợ các giao dịch kinh tế và quản lý rủi ro tài chính cho khách hàng. Những định nghĩa này cho thấy dịch vụ ngân hàng không chỉ bao gồm các hoạt động truyền thống như nhận tiền gửi và cho vay, mà còn mở rộng đến các dịch vụ tài chính hiện đại, đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng trong bối cảnh kinh tế toàn cầu hóa.

Đứng trên góc độ thoả mãn nhu cầu khách hàng thì có thể hiểu: “sản phẩm dịch vụ ngân hàng là tập hợp những đặc điểm, tính năng, công dụng do ngân hàng tạo ra nhằm thoả mãn nhu cầu và mong muốn nhất định của khách hàng trên thị trường tài chính”. Luật các tổ chức tín dụng tại khoản 1 và khoản 7 điều 20 cụm từ: “hoạt động kinh doanh tiền tệ và dịch vụ ngân hàng” được bao hàm cả 3 nội dung: nhận tiền gửi, cấp tín dụng và cung ứng dịch vụ thanh toán.

Cụ thể hơn dịch vụ ngân hàng được hiểu là các dịch vụ tài chính mà ngân hàng cung cấp cho khách hàng để đáp ứng nhu cầu kinh doanh, sinh lời, sinh hoạt cuộc sống, cất trữ tài sản,... và ngân hàng thu chênh lệch lãi suất, tỷ giá hay thu phí thông qua dịch vụ ấy. Trong xu hướng phát triển ngân hàng tại các nền kinh tế phát triển hiện nay, ngân hàng được coi như một siêu thị dịch vụ với hàng trăm, thậm chí hàng nghìn dịch vụ khác nhau tùy theo cách phân loại và tùy theo trình độ phát triển của ngân hàng.

2.1.2.3 Khái niệm về chất lượng dịch vụ

Hiện nay, tuy vẫn chưa có sự thống nhất giữa các nhà nghiên cứu về khái niệm chất lượng dịch vụ, nhưng đa số quan điểm nhìn nhận rằng giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là có sự liên hệ và chất lượng dịch vụ là thước đo về sự phù hợp của dịch vụ đang được cung cấp với dịch vụ kỳ vọng của khách hàng. Có nhiều cách hiểu khác nhau về chất lượng dịch vụ.

Chất lượng dịch vụ là mức độ mà dịch vụ được cung cấp đáp ứng hoặc vượt qua kỳ vọng của khách hàng. Theo Parasuraman, Zeithaml và Berry (1988), chất lượng dịch vụ được đánh giá dựa trên năm thành phần: độ tin cậy, tính đáp ứng, sự đảm bảo, sự đồng cảm và tính hữu hình.

Theo Champitaz & Swaen (2004). cho rằng chất lượng dịch vụ là kết quả của việc so sánh giữa sự mong đợi của khách hàng về dịch vụ và nhận thức của họ khi sử dụng dịch vụ. Gronroos (1984) cũng đưa ra hai thành phần của chất lượng dịch vụ, đó là: (1) chất lượng kỹ thuật (*những gì mà khách hàng nhận được*); (2) chất lượng chức năng (*diễn giải dịch vụ được cung cấp như thế nào*).

Theo Parasuraman và cộng sự (1994) thì chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng và những tiện ích mà dịch vụ sẽ mang lại và nhận thức, cảm nhận của họ về kết quả họ có được sau khi đã sử dụng qua dịch vụ đó. Từ cách tiếp cận này các tác giả đã đưa ra mô hình chất lượng dịch vụ có ba mức cảm nhận cơ bản: Thứ nhất, chất lượng dịch vụ tốt khi dịch vụ cảm nhận vượt mức mong đợi của khách hàng; Thứ hai, chất lượng dịch vụ thỏa mãn khi dịch vụ cảm nhận phù

hợp với mức mong đợi của khách hàng; Thứ ba, chất lượng dịch vụ tòi khi dịch vụ cảm nhận dưới mức trông đợi của khách hàng.

Theo Zeithaml và Bitner (2000), chất lượng dịch vụ và hài lòng khách hàng là hai khái niệm khác nhau, trong khi chất lượng dịch vụ chỉ tập trung cụ thể vào những thành phần của dịch vụ, hài lòng khách hàng là khái niệm tổng quát. Theo một cách tổng quát, chúng ta có thể hiểu chất lượng là mức độ phù hợp của sản phẩm hoặc dịch vụ thỏa mãn các yêu cầu đề ra hoặc định trước của người mua. Sự phù hợp này phải được thể hiện trên cả 3 phương diện, mà ta có thể gọi tóm tắt là 3P: hiệu năng, khả năng hoàn thiện (Performance hay Perfectibility), giá thỏa mãn nhu cầu (Price), đúng thời điểm (Punctuality). Bởi vì khi nói đến chất lượng, chúng ta không thể bỏ qua các yếu tố giá cả và dịch vụ trước, trong và sau khi bán. Đó là những yếu tố mà khách hàng nào cũng quan tâm sau khi thấy sản phẩm mà họ định mua thỏa mãn yêu cầu của họ.

Tổ chức Tiêu chuẩn hóa Quốc tế (ISO) trong tiêu chuẩn ISO 9001:2015 định nghĩa chất lượng dịch vụ là "mức độ mà một tập hợp các đặc tính vốn có đáp ứng các yêu cầu." Zeithaml, Bitner và Gremler (2018) nhấn mạnh rằng chất lượng dịch vụ không chỉ liên quan đến kết quả cuối cùng mà còn bao gồm quá trình cung cấp dịch vụ và cách thức mà dịch vụ được thực hiện. Những định nghĩa này cho thấy chất lượng dịch vụ là một khái niệm đa chiều, bao gồm cả yếu tố hữu hình và vô hình, và được đánh giá dựa trên cảm nhận và kỳ vọng của khách hàng.

Như vậy, trong nghiên cứu này chất lượng dịch vụ tín dụng khách hàng cá nhân được hiểu là mức độ phù hợp của dịch vụ tín dụng khách hàng cá nhân thỏa mãn các yêu cầu đề ra hoặc định trước của khách hàng.

2.1.2.4 Khái niệm về chất lượng dịch vụ ngân hàng

Chất lượng dịch vụ ngân hàng là một khái niệm đa chiều, thể hiện mức độ mà các dịch vụ tài chính do ngân hàng cung cấp đáp ứng hoặc vượt qua kỳ vọng của khách hàng, bao gồm cả yếu tố hữu hình và vô hình.

Theo Zeithaml, Bitner và Gremler (2018), chất lượng dịch vụ ngân hàng có thể được đo lường qua năm thành phần chính: độ tin cậy, tức khả năng cung cấp dịch vụ một cách chính xác và đúng hẹn; tính đáp ứng, tức sự sẵn sàng hỗ trợ và cung cấp dịch vụ nhanh chóng; sự đảm bảo, phản ánh kiến thức, kỹ năng và thái độ của nhân viên trong việc tạo dựng lòng tin; sự đồng cảm, thể hiện sự quan tâm đến nhu cầu cá nhân của khách hàng; và tính hữu hình, bao gồm cơ sở vật chất, trang thiết bị và sự chuyên nghiệp trong cung cấp dịch vụ.

Tổ chức Tiêu chuẩn hóa Quốc tế (ISO), trong tiêu chuẩn ISO 9001:2015, cũng nhấn mạnh rằng chất lượng dịch vụ là "mức độ mà một tập hợp các đặc tính vốn có đáp ứng các yêu cầu," cho thấy tầm quan trọng của việc đáp ứng nhu cầu cụ thể của khách hàng trong từng dịch vụ tài chính (ISO, 2015). Khái niệm này phản ánh rằng không chỉ sản phẩm mà cả trải nghiệm dịch vụ mà khách hàng nhận được từ ngân hàng cũng phải được duy trì ở tiêu chuẩn cao.

Ngoài ra, nghiên cứu của Parasuraman và các cộng sự vào những năm trước đã tạo tiền đề cho các tiêu chuẩn hiện đại, và các cập nhật gần đây về mô hình SERVQUAL đã được các học giả như Zeithaml và Gremler bổ sung thêm tính toàn diện hơn để áp dụng cho ngành ngân hàng, nơi mà tính cạnh tranh ngày càng gia tăng (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Gremler, 2019). Các ngân hàng ngày nay không chỉ đáp ứng yêu cầu tối thiểu về mặt dịch vụ mà còn phải tạo dựng được lòng tin, duy trì sự nhất quán và chất lượng trong từng giao dịch, từ dịch vụ tại quầy cho đến các dịch vụ số hóa. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh công nghệ phát triển và khách hàng kỳ vọng ngày càng cao về sự tiện lợi, minh bạch và bảo mật thông tin trong các giao dịch tài chính.

Chất lượng DVNH bao gồm:

Thứ nhất là nhân viên (từ quản lý cấp cao đến nhân viên cấp thấp nhất): có trình độ chuyên môn nghiệp vụ tốt, kỹ năng giao tiếp, kỹ năng bán hàng chuyên nghiệp, tác phong nhanh nhẹn, thái độ phục vụ chu đáo, nhiệt tình...bởi vì DVNH đối với KH là một dịch vụ cao cấp.

Thứ hai là sản phẩm DVNH đối với KH: có đặc điểm riêng, được thiết kế để thoả mãn tối đa nhu cầu khách hàng.

Thứ ba là qui trình: nhanh, đơn giản, chính xác, được hỗ trợ bởi các thiết bị hiện đại và đáng tin cậy.

Thứ tư là kênh phân phối: thuận tiện, dễ tiếp cận hay truy cập, hướng đến việc phục vụ khách hàng tốt nhất.

Từ đó có thể xác định khái niệm về chất lượng DVNH đối với KHN là mức dịch vụ tối thiểu mà một ngân hàng lựa chọn để cung cấp và làm hài lòng được các khách hàng mục tiêu của mình. Đồng thời, cũng phải duy trì ổn định mức độ dịch vụ đã cung cấp trước đó.

2.1.2.5 Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ được đo lường bởi nhiều yếu tố và việc nhận định chính xác các yếu tố này phụ thuộc vào tính chất của dịch vụ và môi trường nghiên cứu. Có nhiều tác giả đã nghiên cứu vấn đề này nhưng phổ biến nhất và biết đến nhiều nhất là các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ của Parasuraman và các cộng sự (1988).

Năm 1985, Parasuraman và các cộng sự đã đưa ra mười nhân tố quyết định chất lượng dịch vụ như: khả năng tiếp cận (access); chất lượng thông tin liên lạc (communication); năng lực chuyên môn (competence); phong cách phục vụ (courtesy); tôn trọng khách hàng (credibility); đáng tin cậy (reliability); hiệu quả phục vụ (responsiveness); tính an toàn (security); tính hữu hình (tangibles); am hiểu khách hàng (understanding the customer). Đến năm 1988, ông đã khái quát hoá thành 5 nhân tố cụ thể như sau: sự tin cậy (reliability); hiệu quả phục vụ (responsiveness); sự hữu hình (tangibles); sự đảm bảo (assurance); sự cảm thông (empathy).

Trên cơ sở nghiên cứu về chất lượng dịch vụ và kế thừa học thuyết của Parasuraman và các cộng sự (1988), Johnston và Silvestro (1990) cũng đúc kết năm nhân tố khác của chất lượng dịch vụ bao gồm: sự ân cần (helpfulness); sự chăm sóc (care); sự cam kết (commitment); sự hữu ích (functionality); sự hoàn hảo (integrity).

Cũng vào năm 1990, Gronroos đã tiến hành nghiên cứu và đưa ra sáu nhân tố đo lường chất lượng dịch vụ như: có tính chuyên nghiệp (professionalism and skills); có phong cách phục vụ ân cần (attitudes and behaviour); có tính thuận tiện (accessibility and flexibility); có sự tin cậy (reliability and trustworthiness); có sự tín nhiệm (reputation and credibility); có khả năng giải quyết khiếu kiện (recovery).

Đến năm 2001, Sureshchandar và cộng sự cũng đưa ra năm nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ bao gồm: yếu tố dịch vụ cốt lõi (core service); yếu tố con người (human element); yếu tố kỹ thuật (non-human element); yếu tố hữu hình (tangibles); yếu tố cộng đồng (social responsibility).

Tóm lại, có thể thấy các yếu tố đo lường chất lượng dịch vụ rất đa dạng được xác định khác nhau tùy lĩnh vực nghiên cứu. Vì vậy, các nghiên cứu được nêu ra trên đây là cơ sở tham khảo cho việc xác định cụ thể các thang đo chất lượng dịch vụ tín dụng trong lĩnh vực ngân hàng.

2.1.2.6 Đo lường chất lượng dịch vụ ngân hàng

Khác với chất lượng sản phẩm hữu hình được đo lường bằng những thông số, đặc tính kỹ thuật, chất lượng dịch vụ như đã phân tích ở những phần trên, được xác định bởi khách hàng. Khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ thông qua cảm nhận chủ quan của họ đối với quá trình thực hiện dịch vụ. Do đó, một trong những khó khăn của quá trình quản lý chất lượng dịch vụ chính là đo lường chất lượng của dịch vụ.

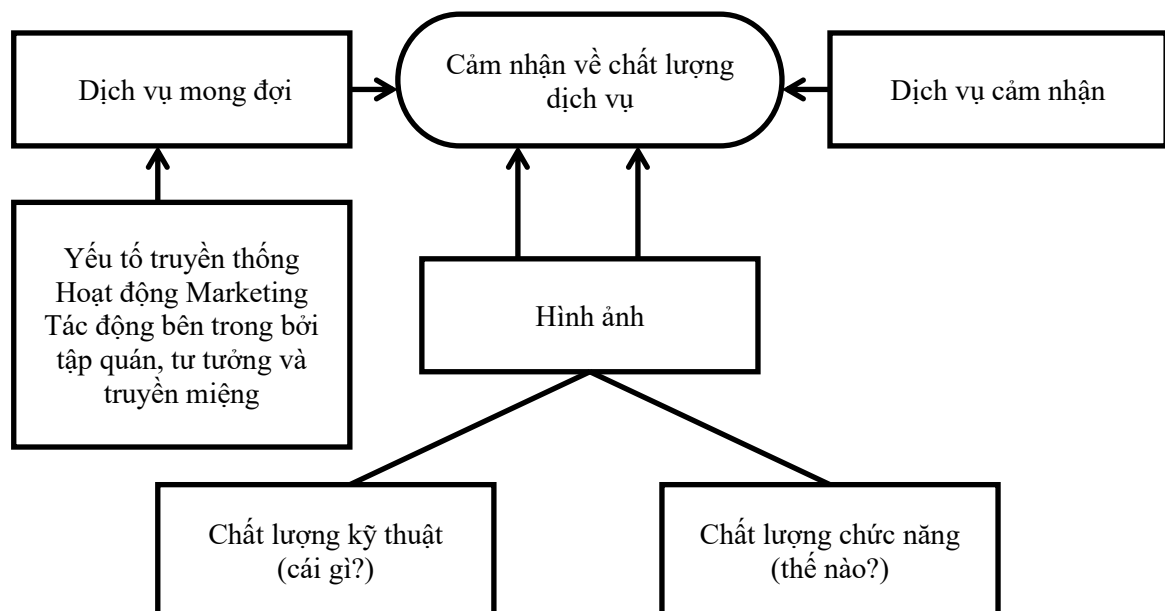
Theo TCVN và ISO 9000, chất lượng dịch vụ là mức phù hợp của sản phẩm dịch vụ so với các yêu cầu đề ra hoặc định trước của người mua. Vì vậy, đo lường chất lượng dịch vụ thường dựa trên mối quan hệ giữa những mong đợi và cảm nhận

thực tế của khách hàng về dịch vụ. Các nghiên cứu về phương pháp đo lường và đánh giá chất lượng dịch vụ hiện nay bao gồm nhiều nội dung liên quan đến những đặc điểm của dịch vụ và chất lượng dịch vụ.

Hiện nay một số biện pháp đánh giá chất lượng dịch vụ bằng việc vận dụng các phương pháp phân tích thống kê đã được các nhà nghiên cứu sử dụng trong các lĩnh vực khác nhau:

✓ *Mô hình chất lượng chức năng và chất lượng kỹ thuật Gronroos (1984)*

Tác giả Gronroos (1984) đã giới thiệu mô hình chất lượng dịch vụ dựa trên 03 điểm thiết yếu để nghiên cứu cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ:



Hình 2.1 Mô hình chất lượng dịch vụ của Gronroos

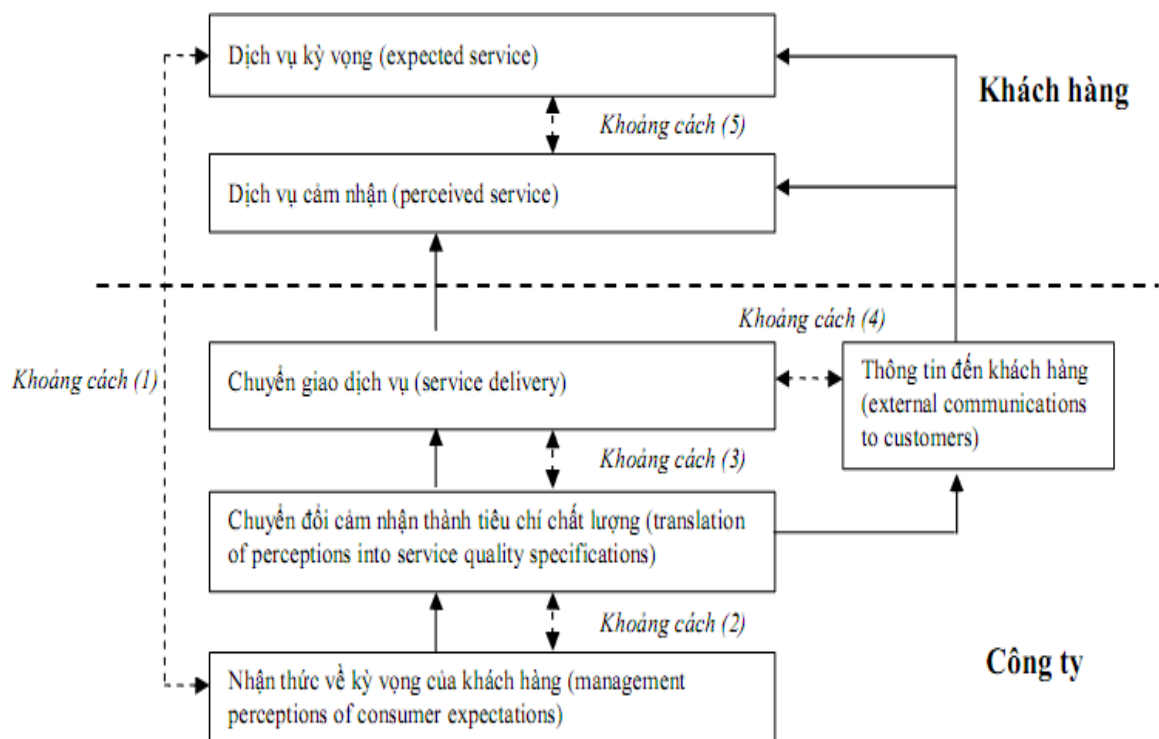
Nguồn: Gronroos (1984)

- Thứ nhất, phân biệt chất lượng chức năng với chất lượng kỹ thuật. Chất lượng chức năng chính là quá trình tương tác giữa khách hàng và người cung ứng dịch vụ, nghĩa là làm thế nào dịch vụ được thể hiện và cung ứng. Chất lượng kỹ thuật là hệ quả của quá trình vận hành hoạt động dịch vụ, có nghĩa là những gì mà khách hàng nhận được.

- Thứ hai, hình ảnh đóng vai trò quan trọng đối với tất cả các hãng cung ứng dịch vụ bởi vì khách hàng có thể thấy được hình ảnh và nguồn lực của hãng trong quá trình giao dịch mua bán.

- Thứ ba, cảm nhận toàn bộ về chất lượng là một hàm của những cảm nhận đánh giá của khách hàng về dịch vụ và sự khác biệt giữa những đánh giá này với những mong đợi về dịch vụ của họ.

✓ *Mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988):*



Hình 2.2 Năm khoảng cách chất lượng dịch vụ của mô hình SERVQUAL

(Nguồn: Parasuraman và cộng sự, 1988)

Parasuraman cho rằng, chất lượng dịch vụ là khoảng cách thứ 5. Khoảng cách này lại phụ thuộc vào 4 khoảng cách trước như: $GAP5 = f(GAP1, GAP2, GAP3, GAP4)$. Vì vậy, để làm giảm khoảng cách số 5 hay để làm tăng chất lượng dịch vụ, nhà cung cấp dịch vụ phải nỗ lực rút ngắn các khoảng cách từ 1 đến 4.

Mô hình chất lượng dịch vụ này có 10 thành phần: (1) tin cậy, (2) đáp ứng, (3)

năng lực phục vụ, (4) tiếp cận, (5) lịch sự, (6) thông tin, (7) tín nhiệm, (8) an toàn, (9) hiểu biết khách hàng, (10) phương tiện hữu hình. sau đó, các biến có tính tương quan lại với nhau được kết hợp và giảm xuống còn 5 thành phần: (1) phương tiện hữu hình, (2) tin cậy, (3) đáp ứng, (4) năng lực phục vụ, (5) sự đồng cảm. Đây là bộ thang đo SERVQUAL gồm 22 biến quan sát để đo lường chất lượng kỳ vọng và dịch vụ cảm nhận của khách hàng.

✓ *Mô hình SERVPERF của Cronin & Taylor (1992)*

Mô hình SERVPERF được Cronin & Taylor giới thiệu, phát triển dựa trên nền tảng của mô hình SERVQUAL nhưng đo lường chất lượng dịch vụ dựa trên đánh giá chất lượng dịch vụ thực hiện được (Performance – based) chứ không phải là khoảng cách giữa chất lượng kỳ vọng (Expectation) và chất lượng cảm nhận (Perception). Cronin & Taylor cho rằng, chất lượng dịch vụ được phản ánh tốt nhất bởi chất lượng cảm nhận mà không cần có chất lượng kỳ vọng, do vậy chất lượng dịch vụ được xác định bằng cách chỉ đo lường chất lượng dịch vụ cảm nhận (thay vì đo lường cả cảm nhận lẫn kỳ vọng như mô hình SERVQUAL). Do đó, xuất xứ từ thang đo của mô hình SERVQUAL, các thành phần và biến quan sát của mô hình SERVPERF giống như SERVQUAL. Vì vậy, mô hình này còn được gọi là mô hình cảm nhận (Perception Model).

Cả hai mô hình SERVQUAL và SERVPERF đều được những nghiên cứu tiếp sau sử dụng rộng rãi ở nhiều lĩnh vực khác nhau. Điều đáng nói là kết quả các nghiên cứu sau này cho thấy khó có thể kết luận mô hình nào là không đúng đắn hoặc thậm chí đúng đắn hơn.

2.1.3 Sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng khách hàng là một nội dung chủ yếu trong hoạt động kinh doanh, do vậy đã có nhiều quan điểm khác nhau về sự hài lòng của khách hàng. Theo Spreng, MacKenzie và Olshavsky (1996), sự hài lòng của khách hàng được xem là nền tảng trong khái niệm của marketing về việc thỏa mãn nhu cầu và mong ước của khách hàng. Còn theo Parasuraman và các cộng sự, 1988, Spreng và các cộng sự, 1996 thì

có nhận định về 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. Nghĩa là kinh nghiệm đã biết của khách hàng khi sử dụng một sản phẩm/dịch vụ và kết quả sau khi sản phẩm/dịch vụ được cung cấp.

Đối với Kotler và Keller (2006) thì sự hài lòng là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh nhận thức về một sản phẩm so với mong đợi của người đó. Theo đó, sự hài lòng có ba cấp độ là nếu nhận thức của khách hàng nhỏ hơn kỳ vọng thì khách hàng cảm nhận không thỏa mãn, còn nếu nhận thức bằng kỳ vọng thì khách hàng cảm nhận thỏa mãn và cấp độ thứ ba là nếu nhận thức lớn hơn kỳ vọng thì khách hàng cảm nhận là thỏa mãn hoặc thích thú.

Cũng nêu ra ba cấp độ nhưng theo Kano (1984), ông không nêu ba cấp độ của sự hài lòng mà ông cho rằng mỗi khách hàng có 3 cấp độ nhu cầu, đó là: Thứ nhất là nhu cầu cơ bản: Đây là loại nhu cầu không bao giờ được biểu lộ, nếu đáp ứng loại nhu cầu này sẽ không mang đến sự hài lòng của khách hàng, tuy nhiên nếu ngược lại khách hàng sẽ không hài lòng. Thứ hai là nhu cầu biểu hiện: Đây là loại nhu cầu mà khách hàng biểu lộ sự mong muốn, chờ đợi đạt được. Theo ông, giữa sự hài lòng của khách hàng và sự đáp ứng được nhu cầu này có mối quan hệ tuyến tính. Thứ ba là nhu cầu tiềm ẩn: Đây là loại nhu cầu mà khách hàng không đòi hỏi, tuy nhiên nếu có sự đáp ứng từ phía nhà cung ứng sản phẩm/dịch vụ thì sự hài lòng khách hàng sẽ tăng lên.

Một lý thuyết thông dụng khác được phát triển bởi Oliver (1980) để xem xét sự hài lòng của khách hàng là lý thuyết “Kỳ vọng - Xác nhận” và được dùng để nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng của các dịch vụ hay sản phẩm của một tổ chức. Lý thuyết đó bao gồm hai quá trình nhỏ có tác động độc lập đến sự hài lòng của khách hàng: Kỳ vọng về sản phẩm/dịch vụ trước khi mua và cảm nhận về sản phẩm/dịch vụ sau khi đã trải nghiệm. Theo lý thuyết này có thể hiểu sự hài lòng của khách hàng là quá trình như sau: Trước hết, khách hàng hình thành trong suy nghĩ của mình những kỳ vọng về những yếu tố cấu thành nên chất lượng sản phẩm/dịch

vụ mà nhà cung cấp có thể mang lại cho họ trước khi các khách hàng quyết định mua. Sau đó, việc mua và sử dụng sản phẩm/dịch vụ đóng góp vào niềm tin khách hàng về hiệu năng thực sự của sản phẩm/dịch vụ mà họ đang sử dụng. cuối cùng, sự thỏa mãn của khách hàng chính là kết quả của sự so sánh hiệu quả mà dịch vụ này mang lại giữa những gì mà họ kỳ vọng trước khi mua sản phẩm/dịch vụ và những gì mà họ đã nhận được sau khi đã sử dụng nó và sẽ có ba trường hợp: Kỳ vọng của khách hàng là được xác nhận nếu hiệu quả của sản phẩm/dịch vụ đó hoàn toàn trùng với kỳ vọng của khách hàng/ hoặc sẽ thất vọng nếu hiệu quả sản phẩm/dịch vụ không phù hợp với kỳ vọng, mong đợi của khách hàng/ hoặc sẽ hài lòng nếu như những gì họ đã cảm nhận và trải nghiệm sau khi đã sử dụng sản phẩm/dịch vụ vượt quá những gì mà họ mong đợi, kỳ vọng trước khi mua sản phẩm/dịch vụ.

Qua đây, có thể nhận thấy sự hài lòng khách hàng có vai trò tác động đối với mục tiêu, chiến lược phát triển của tổ chức, doanh nghiệp. Việc thỏa mãn khách hàng trở thành một mục tiêu quan trọng trong sự nỗ lực nâng cao chất lượng sản phẩm/dịch vụ, giữ vững sự trung thành, nâng cao năng lực cạnh tranh của tổ chức, doanh nghiệp. Khách hàng được thỏa mãn là một yếu tố quan trọng để duy trì được thành công lâu dài trong kinh doanh và các chiến lược kinh doanh phù hợp nhằm thu hút và duy trì khách hàng (Zeithaml và các cộng sự, 1996).

Đối với nghiên cứu này, theo tác giả, sự hài lòng của khách hàng cá nhân khi sử dụng dịch vụ tín dụng được xem như là những phản ứng đầy đủ về các nhu cầu và các kỳ vọng mà bản thân họ cần có và đặt ra. Mỗi khách hàng có những nhu cầu khác nhau do đó muốn làm cho khách hàng hài lòng thì VPBank Chi nhánh Bình Thuận cần đáp ứng những nhu cầu của họ, qua đó gia tăng thu hút khách hàng.

2.1.4 Mỗi quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Sự tồn tại của mọi ngành nghề kinh doanh chính là ở khách hàng. “Khách hàng chính là thượng đế”, là người quyết định doanh số dựa trên mức độ hài lòng của họ về chất lượng sản phẩm dịch vụ mà họ sử dụng. Vì vậy, phương châm hoạt động của

các nhà cung ứng sản phẩm dịch vụ là phải thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và khi đó, khả năng họ tiếp tục mua hàng là rất cao.

“Sự hài lòng của khách hàng chính là trạng thái cảm nhận của một người qua việc tiêu dùng sản phẩm dịch vụ, về mức độ lợi ích mà một sản phẩm dịch vụ thực tế đem lại so với những gì người đó kỳ vọng” (Kotler, 1991). Hay theo quan điểm của Bachelet (1995) thì “sự hài lòng là phản ứng mang tính cảm xúc của khách hàng về một sản phẩm, dịch vụ dựa trên những kinh nghiệm cá nhân.”

Thông thường các nhà kinh doanh dịch vụ thường cho rằng chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là đồng nhất. Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu khác cho rằng đây là hai khái niệm khác nhau nhưng có mối liên hệ tương hỗ chặt chẽ với nhau. Chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Nếu nhà cung cấp dịch vụ đem đến cho khách hàng những sản phẩm có chất lượng thỏa mãn nhu cầu của họ thì doanh nghiệp đó bước đầu làm cho khách hàng hài lòng.

Do đó, muốn nâng cao sự hài lòng của khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ phải nâng cao chất lượng dịch vụ. Chất lượng dịch vụ chỉ tập trung cụ thể vào những thành phần của dịch vụ nhưng nó là nguồn gốc quan trọng, là cái được tạo ra trước và sau đó quyết định đến sự hài lòng của khách hàng. Vì vậy, chúng ta có thể dùng sự hài lòng của khách hàng để đo lường chất lượng dịch vụ.

2.2 Tổng quan tài liệu

2.2.1. *Lược khảo các nghiên cứu có liên quan*

2.2.1.1 Nghiên cứu nước ngoài

MesfinLemma (2015) đã đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng tại Ngân hàng TMCP Kinh doanh và Xây dựng dựa trên cảm nhận của khách hàng tín dụng. Mô hình năm khía cạnh về chất lượng dịch vụ (servqual) như Sự tin cậy, Khả năng đáp ứng, Phương tiện hữu hình, Sự đồng cảm, và Sự đảm bảo được coi là cơ sở cho nghiên cứu này. Một bảng câu hỏi có cấu trúc với thang đo Likert 5 điểm đã được sử dụng để thu thập dữ liệu bằng cách tiến hành khảo sát. 140 khách hàng tín dụng đã

được lấy làm cỡ mẫu và được chọn trên cơ sở thuận tiện từ 10 chi nhánh ở Thành phố Addis Ababa. Số liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS (phiên bản 20) và chương trình Excel. Kết quả của nghiên cứu cho thấy rằng một số phần lớn khách hàng hài lòng với chất lượng cung cấp dịch vụ tín dụng của ngân hàng; Điều này ngụ ý rằng có một số lượng không thể phủ nhận khách hàng không hài lòng với các dịch vụ tín dụng của ngân hàng. Trong số những yếu tố khiến khách hàng không hài lòng là quy trình lập hồ sơ vay, thời gian phê duyệt và giải ngân khoản vay, thiếu công nghệ hiện đại, biên độ tài chính và hệ thống quy trình cung cấp dịch vụ tín dụng. Bên cạnh đó, trong 5 khía cạnh chất lượng dịch vụ, Sự tin cậy, và Sự đảm bảo là nơi có khoảng cách lớn nhất. Ngân hàng nên hiểu và đáp ứng mong đợi của khách hàng khi đánh giá chất lượng dịch vụ cung cấp của mình. Do đó, cần có ý thức về độ tin cậy của quy trình cung cấp dịch vụ hiện tại, sử dụng công nghệ cải tiến như internet và ngân hàng di động, nên đào tạo dịch vụ khách hàng phù hợp cho nhân viên và nên tiến hành nghiên cứu thường xuyên để tìm hiểu kỳ vọng về các khía cạnh dịch vụ khác nhau, và quy trình tín dụng hiện tại và thời gian cung cấp dịch vụ tiêu chuẩn tốt hơn nên được xem xét lại.

Bejega, Hawi (2017) đã nghiên cứu ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tín dụng do Zemen Bank cung cấp. Chất lượng dịch vụ được nghiên cứu trong phạm vi các khía cạnh khác nhau. Những người trả lời được chọn từ một loạt các đặc điểm nhân khẩu học khác nhau và các mẫu được rút ra bằng cách lấy mẫu có mục đích. Nghiên cứu này chủ yếu tập trung vào các khách hàng tín dụng của Zemen Bank. Nghiên cứu này sử dụng mô hình đo lường chất lượng dịch vụ SERVPERF được phát triển bởi Cronin và Taylor vào năm 1992, sử dụng năm khía cạnh (phương tiện hữu hình, sự tin cậy, khả năng đáp ứng, sự đồng cảm và sự đảm bảo). Bảng câu hỏi được phát cho 150 khách hàng tín dụng của ngân hàng. Một tỷ lệ phản hồi 100% được mang lại. Các phát hiện chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ và tất cả các khía cạnh của nó có mối liên hệ tích cực và đáng kể với sự hài lòng của khách hàng. Chủ yếu, Sự tin cậy và Khả năng đáp ứng dẫn đến

mối quan hệ cao, ý nghĩa cao và các yếu tố dự đoán cao về sự hài lòng của khách hàng.

Sofiati, Pelita (2017) phân tích mối liên hệ giữa chất lượng dịch vụ tín dụng đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Nghiên cứu đã được thực hiện tại Pt. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Nghiên cứu sử dụng 140 mẫu khảo sát bao gồm các khách hàng sử dụng dịch vụ tín dụng thuộc nhóm cho vay tốt và khách hàng thuộc nhóm cho vay xấu. Việc thu thập dữ liệu sử dụng bảng câu hỏi. Dữ liệu thực địa được thu thập và thu được bằng cách sử dụng SEM. Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ đã được thực hiện tốt. Khách hàng sử dụng dịch vụ tín dụng hài lòng với các dịch vụ được cung cấp bởi ngân hàng và đã có những khách hàng trung thành. Nghiên cứu này cho thấy có tác động của Chất lượng dịch vụ, bao gồm các khía cạnh phương tiện hữu hình, độ tin cậy, sự đáp ứng, đảm bảo và đồng cảm ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng và Lòng trung thành của khách hàng. Cũng như có sự tác động của Sự hài lòng đến Lòng trung thành của KH.

Suciptawati và cộng sự (2019) đã nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ của tổ chức tín dụng LPD. Một trăm năm mươi khách hàng sử dụng dịch vụ tín dụng của LPD Sidakarya có trụ sở tại Denpasar đã được lấy mẫu có chủ đích được chọn làm người trả lời nghiên cứu vào tháng 7 năm 2017. Dữ liệu được thu thập bằng cách áp dụng bảng câu hỏi tự trả lời mà các mục của nó được phát triển bằng thang đo Likerts 7 mức độ. Những người được hỏi được yêu cầu đánh giá kỳ vọng cũng như nhận thức của họ về năm khía cạnh của chất lượng dịch vụ, tức là yếu tố hữu hình, độ tin cậy, khả năng đáp ứng, sự đảm bảo và sự đồng cảm. Nghiên cứu cho thấy yếu tố hữu hình được nhìn nhận tích cực trong khi các yếu tố quyết định khác cần được cải thiện.

Kusumawardani và cộng sự (2021) đã phân tích ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ tín dụng đến sự hài lòng của khách hàng tín dụng và tác động của nó đến lòng trung thành.

Phương pháp nghiên cứu được sử dụng trong nghiên cứu này là nghiên cứu mô tả và kiểm chứng. Đối tượng của nghiên cứu này là các khách hàng tín dụng của PT. Ngân hàng Mandiri (Persero) Tbk. Kỹ thuật lấy mẫu sử dụng lấy mẫu ngẫu nhiên phân tầng theo tỷ lệ đã nghiên cứu tới 61 người có tín dụng tốt và 79 khách hàng tín dụng xấu. Thang đo Likert được sử dụng để đo lường. Kết quả cho thấy chất lượng dịch vụ tín dụng PT. Ngân hàng Mandiri (Persero) Tbk nói chung đã được thực hiện tốt. Phương tiện hữu hình, sự tin cậy và khả năng đáp ứng, sự đảm bảo và sự đồng cảm là các yếu tố chất lượng dịch vụ có tác động lên sự hài lòng của khách hàng. Khách hàng tín dụng hài lòng với dịch vụ cung cấp. Chất lượng dịch vụ tín dụng có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng tại PT. Ngân hàng Mandiri (Persero) Tbk.

2.2.1.2 Nghiên cứu trong nước

Nghiên cứu của Trương Bá Thanh và Lê Văn Huy (2010) về xây dựng thang đo chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực ngân hàng thông qua sự hài lòng khách hàng dựa trên cơ sở các nghiên cứu của Parasuraman và cộng sự (1988) kết hợp với điều kiện thực tế ở Việt Nam. Tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu dựa trên 28 biến quan sát thuộc 6 khía cạnh (thành phần): (1) hữu hình, (2) đảm bảo, (3) tin cậy về quá trình cung cấp dịch vụ, (4) tin cậy về lời hứa với khách hàng, (5) đồng cảm và đáp ứng, (6) mạng lưới. Bảng câu hỏi khảo sát được xây dựng trên cơ sở sử dụng thang Likert với 7 sự lựa chọn (đo lường theo mô hình SERVPERF). Trong quá trình phân tích nhân tố và kiểm định dữ liệu, 3 biến đã bị loại trong quá trình kiểm định. Thang đo chất lượng dịch vụ mô hình hiệu chỉnh gồm 25 biến quan sát.

Bùi Thị Hạnh Mỹ (2013) đã nghiên cứu chất lượng dịch vụ tín dụng tiêu dùng tại ngân hàng TMCP Á Châu - CN Đà Nẵng. Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, phương pháp nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính với các chuyên gia đưa ra mô hình nghiên cứu được thiết lập dựa trên xem xét 7 yếu tố then chốt tác động đến chất lượng dịch vụ là: độ tin cậy, khả năng đáp ứng, thuận tiện, năng lực phục vụ, đồng cảm, phương tiện hữu hình và giá cả cảm nhận. kết quả

phân tích định lượng qua phân tích hồi quy chỉ ra mối quan hệ giữa biến phụ thuộc chất lượng dịch vụ tín dụng tiêu dùng và 7 yếu tố là độ tin cậy, khả năng đáp ứng, thuận tiện, năng lực phục vụ, đồng cảm, phương tiện hữu hình và giá cả cảm nhận.

Võ Thị Hoài My (2016) đã nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với tín dụng tiêu dùng cá nhân tại Ngân hàng Á Châu - Chi nhánh Đà Nẵng. Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, phương pháp nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính với các chuyên gia công tác lâu năm lĩnh vực ngân hàng ở các ngân hàng tại Thành phố Đà Nẵng. Phân tích định lượng với kích cỡ mẫu 230 mẫu. Qua phân tích hồi quy có 6 biến độc lập ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với tín dụng tiêu dùng cá nhân là Tính hữu hình, Tính đảm bảo, Độ tin cậy, Tính thuận tiện, Giá cả, Sự tín nhiệm.

Phạm Thành Lộc (2017) đã nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng bán lẻ của Vietinbank, chi nhánh Vĩnh Long. Tác giả phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng bán lẻ tại Ngân hàng Thương mại cổ phần Công Thương Việt Nam (Vietinbank), Chi nhánh Vĩnh Long. Số liệu được thu thập từ kết quả khảo sát thực tế 208 khách hàng. Kết quả cho thấy, có 4 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng: (1) Tin cậy và đáp ứng; (2) Đồng cảm; (3) Năng lực phục vụ; (4) Phương tiện hữu hình, thông qua 22 biến quan sát. Trong đó, nhân tố "Đồng cảm" có tác động lớn nhất đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng bán lẻ.

Trần Đình Lý (2017) đã nghiên cứu sự hài lòng về chất lượng dịch vụ tín dụng đối với cây công nghiệp dài ngày của nông hộ trên địa bàn tỉnh Bình Dương. Bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) kết hợp với phân tích hồi quy, kết quả nghiên cứu cho thấy các nhân tố Sự tin cậy, Sự đáp ứng, Sự cảm thông, Phương tiện hữu hình của các ngân hàng thương mại có tác động đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ tín dụng. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất các kiến nghị nhằm nâng cao sự hài lòng về chất lượng dịch vụ tín dụng đối với cây công nghiệp dài ngày của nông hộ trên địa bàn tỉnh Bình Dương.

Bảng 2.1: Tổng hợp các thang đo các nghiên cứu trước đã sử dụng

Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ tín dụng khách hàng cá nhân thông qua sự hài lòng của khách hàng như sau:	Các nghiên cứu trước									
	MesfinLemma (2015)	Sofiati, Pelita (2017)	Bejega, Hawi (2017)	Suciptawati và cộng sự (2019)	Kusumawardani và cộng sự (2021)	Trương Bá Thanh và Lê Văn Huy (2010)	Bùi Thị Hạnh Mỹ (2013)	Võ Thị Hoài My (2016)	Phạm Thành Lộc (2017)	Trần Đình Lý (2017)
Phương tiện hữu hình	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Tin cậy	x	x	x	x	x		x	x	x	x
Đáp ứng	x	x	x	x	x					x
Đảm bảo	x	x	x	x	x	x	x	x		
Đồng cảm	x	x	x	x	x	x			x	x
Năng lực phục vụ									x	
Tin cậy về quá trình cung cấp dịch vụ						x				
Tin cậy về lời hứa với khách hàng						x				
Mạng lưới						x				
Tính thuận tiện							x	x		
Giá cả							x	x		
Sự tín nhiệm							x	x		

2.2.2 Khoảng trống nghiên cứu

Qua kết quả nghiên cứu trước cho thấy các nghiên cứu trong và ngoài nước đã chỉ ra mô hình SERVQUAL phù hợp trong đo lường chất lượng dịch vụ thông qua

sự hài lòng khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng mà cụ thể là sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng khách hàng cá nhân. Tuy nhiên các nghiên cứu cũng chỉ ra có sự khác biệt về kết quả giữa nghiên cứu trong và ngoài nước. Và kết quả các nghiên cứu chưa thật sự đánh giá được tổng quát hành vi khách hàng. Do đó vấn đề đặt ra là vẫn cần các nghiên cứu tiếp tục nhằm đánh giá một cách toàn diện hơn về sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng khách hàng cá nhân. Bên cạnh đó hiện nay vẫn chưa có nghiên cứu nào thực hiện tại ngân hàng VPBank Chi nhánh Bình Thuận. Vì vậy việc đánh giá sự hài lòng khách hàng về chất lượng dịch vụ tín dụng khách hàng cá nhân tại ngân hàng VPBank Chi nhánh Bình Thuận là hết sức cần thiết.

2.3 Mô hình và giả thuyết nghiên cứu đề xuất

2.3.1 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Tính đến nay, trên thế giới có rất nhiều nghiên cứu khác nhau về mô hình đo lường CLDV thông qua sự hài lòng khách hàng trong hoạt động ngân hàng. Tiêu biểu như những mô hình nghiên cứu của Gronroos (1984), Parasuraman và các cộng sự (1985), Parasuraman và các cộng sự (1988), Cronin và Taylor (1992), Trương Bá Thanh & Lê Văn Huy (2010)...

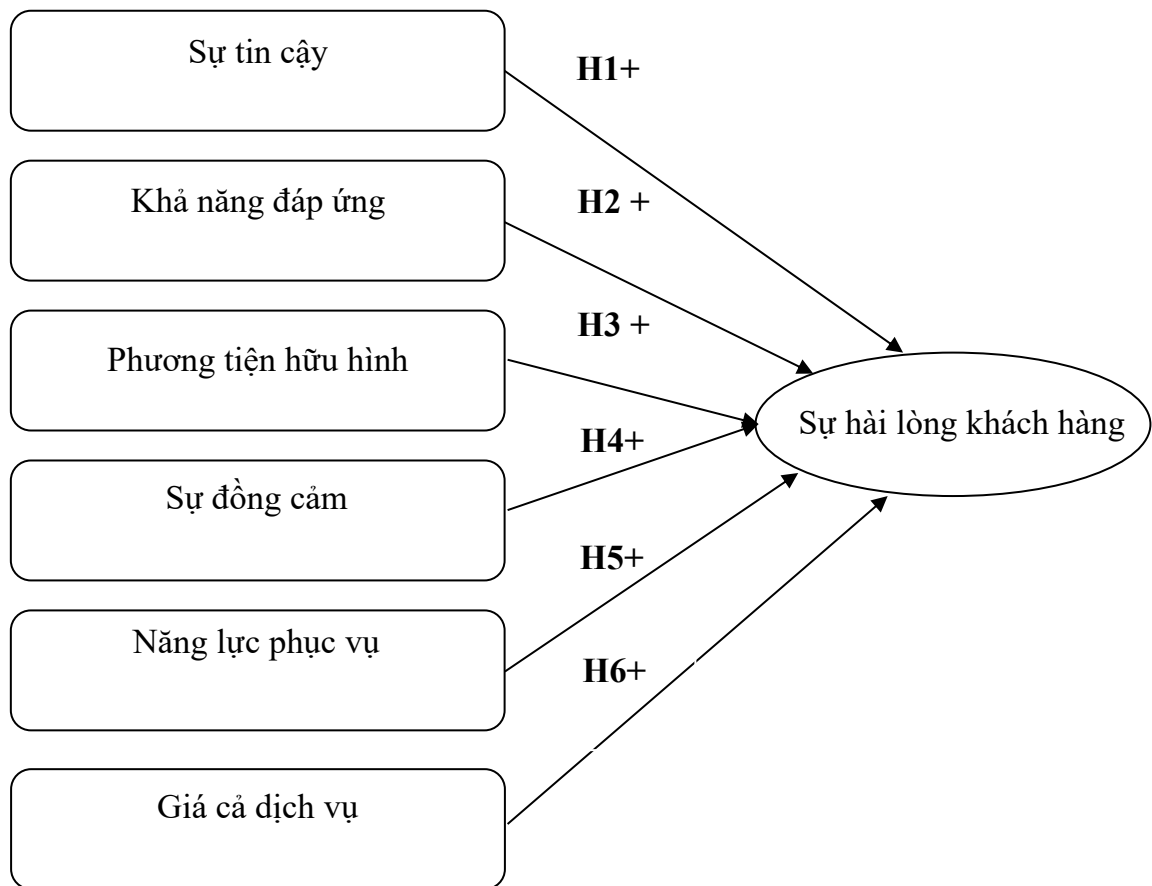
Trương Bá Thanh và Lê Văn Huy (2010) đã tổng hợp các nghiên cứu trước đây của các tác giả trong và ngoài nước, kết hợp việc trao đổi với các chuyên gia trong lĩnh vực ngân hàng và đã thực hiện kiểm định các thang đo để hình thành thang đo đo lường chất lượng dịch vụ thông qua sự hài lòng khách hàng. Tuy nhiên mức độ ứng dụng của mô hình trong các nghiên cứu tại Việt Nam còn hạn chế. Bên cạnh đó mô hình SERVQUAL đã được các nghiên cứu như N.A. Sofiati Efi, D. Pelita (2017), Phạm Thành Lộc (2017), Trần Đình Lý (2017) chứng minh phù hợp đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng.

Trên cơ sở đó, mô hình đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng về chất lượng dịch vụ tín dụng khách hàng cá nhân tại ngân hàng VPBank Chi

nhánh Bình Thuận thông qua sự hài lòng sẽ được tác giả xây dựng dựa trên sự điều chỉnh mô hình Parasuraman và các cộng sự (1988).

Bên cạnh đó, yếu tố giá cả dịch vụ đã được Bùi Thị Hạnh Mỹ (2013), Võ Thị Hoài My (2016) chứng minh là yếu tố mạnh mẽ tác động đến sự hài lòng khách hàng về chất lượng dịch vụ tín dụng. Do đó yếu tố này sẽ được bổ sung vào mô hình nghiên cứu vì khi sử dụng dịch vụ tín dụng khách hàng cá nhân tại ngân hàng VPBank Chi nhánh Bình Thuận, ngoài lý do để bảo đảm nguồn vốn mà khách hàng cần dùng đến thì người vay còn có mong muốn phải trả một khoản chi phí hợp lý từ số tiền vay đó. Như vậy, sự hài lòng khách hàng về chất lượng dịch vụ tín dụng khách hàng cá nhân tại ngân hàng VPBank Chi nhánh Bình Thuận sẽ được đánh giá qua các yếu tố: Sự tin cậy, Khả năng đáp ứng, Phương tiện hữu hình, Sự đồng cảm, Năng lực phục vụ, Giá cả dịch vụ.

Mối liên hệ giữa các yếu tố được thể hiện qua mô hình sau:



Hình 2.3 Mô hình đề xuất

Nguồn: Tác giả đề xuất

2.3.2 Giả thuyết nghiên cứu đề xuất

Sự tin cậy

Sự tin cậy thể hiện qua tính chính xác của dịch vụ, khả năng giữ chữ tín với khách hàng. Sự tin cậy là một thành phần tạo nên chất lượng của dịch vụ (Parasuraman và cộng sự, 1985, 1988). Sự tin cậy sẽ là thông tin tạo ra sự uy tín, tạo ra thông tin về một dịch vụ tốt hay sự đảm bảo về danh tiếng của dịch vụ. Một dịch vụ được khách hàng đánh giá tin cậy hơn so với dịch vụ của đối thủ cạnh tranh sẽ đem đến cảm giác hài lòng hơn của khách hàng khi so sánh, sự tin cậy cũng ảnh hưởng đến cảm nhận về chất lượng tổng thể và sự hài lòng chung của khách hàng về

dịch vụ. Điều này đã được chứng minh qua các nghiên cứu MesfinLemma (2015); Sofiati, Pelita (2017); Bejega, Hawi (2017); Suciptawati và cộng sự (2019); Kusumawardani và cộng sự (2021); Bùi Thị Hạnh Mỹ (2013); Võ Thị Hoài My (2016); Phạm Thành Lộc (2017); Trần Đình Lý (2017). Vì vậy trong nghiên cứu này đặt ra giả thuyết nghiên cứu như sau:

H1: Sự tin cậy có tác động cùng chiều với Sự hài lòng khách hàng.

Khả năng đáp ứng

Khả năng đáp ứng là khả năng sẵn sàng phục vụ, đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Khả năng đáp ứng phản ánh mức độ sẵn sàng của hệ thống, khả năng nội tại trong việc cung cấp dịch vụ cho khách hàng của nhà cung cấp. Một hệ thống cung cấp có mức sẵn sàng cao, khả năng đáp ứng nhanh chóng và thân thiện sẽ tạo được thiện cảm đối với khách hàng. Trong điều kiện các yếu tố về dịch vụ khác nhau (giá cả, tin cậy của dịch vụ,...) nhà cung cấp nào có khả năng đáp ứng nhanh hơn, tốt hơn, nhân viên thân thiện hơn sẽ được khách hàng ưu tiên lựa chọn và họ cũng cảm thấy hài lòng hơn khi có cơ hội so sánh dịch vụ giữa các nhà cung cấp. Nói cách khác khả năng đáp ứng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ. Điều này đã được chứng minh qua các nghiên cứu MesfinLemma (2015); Sofiati, Pelita (2017); Bejega, Hawi (2017); Suciptawati và cộng sự (2019); Astrin Kusumawardani, Sudaryo, Alamsyah, Sajekti (2021); Trần Đình Lý (2017). Vì vậy nghiên cứu này đặt ra giả thuyết nghiên cứu như sau:

H2: Khả năng đáp ứng có tác động cùng chiều với Sự hài lòng khách hàng.

Phương tiện hữu hình

Phương tiện hữu hình được phản ánh qua các khía cạnh: Cơ sở vật chất (mạng lưới nhà phân phối, xe chuyên dụng, trang thiết bị, nhân viên, tài liệu thông tin về sản phẩm, quảng bá). Khách hàng đánh giá tích cực về yếu tố hữu hình của doanh nghiệp cũng đánh giá tích cực đến sự hài lòng của họ, cảm nhận về dịch vụ của họ cũng được đánh giá cao hơn. Theo lý thuyết về bất đối xứng thông tin (Mankiw, 2005; Wheelan, 2002) thì cơ sở vật chất, phương tiện hữu hình của doanh nghiệp là một tín hiệu chỉ

báo về “lời hứa cung cấp dịch vụ tốt”, nó sẽ tạo ra sự tin cậy cho khách hàng về nhà cung cấp dịch vụ. Các nghiên cứu cho thấy phương tiện hữu hình có ảnh hưởng tích cực sự hài lòng của khách hàng, ví dụ như nghiên cứu của MesfinLemma (2015); Sofiati, Pelita (2017); Bejega, Hawi (2017); Suciptawati và cộng sự (2019); Kusumawardani, Sudaryo, Alamsyah, Sajekti (2021); Trương Bá Thanh và Lê Văn Huy (2010); Bùi Thị Hạnh Mỹ (2013); Võ Thị Hoài My (2016); Phạm Thành Lộc (2017); Trần Đình Lý (2017), trong lĩnh vực dịch vụ tín dụng khách hàng cá nhân. Vì vậy nghiên cứu này đặt ra giả thuyết nghiên cứu như sau:

H3: Phương tiện hữu hình có tác động cùng chiều với Sự hài lòng khách hàng.

Sự đồng cảm

Sự đồng cảm là sự thể hiện sự quan tâm của nhân viên công ty đối với khách hàng, nhân viên quan tâm đến những nhu cầu, đôi khi là đặc biệt của khách hàng. Quá trình cung ứng sản phẩm là quá trình liên hệ giữa con người với con người, khách hàng cũng tham gia vào quá trình tạo ra dịch vụ của công ty. Vì vậy sự quan tâm sẽ phát đi những tín hiệu về chất lượng dịch vụ, đem lại sự tin tưởng của khách hàng vào chất lượng của dịch vụ và đem lại sự hài lòng cho khách hàng. Điều này đã được chứng minh qua các nghiên cứu MesfinLemma (2015); Sofiati, Pelita (2017); Bejega, Hawi (2017); Suciptawati và cộng sự (2019); Kusumawardani và cộng sự (2021); Phạm Thành Lộc (2017); Trần Đình Lý (2017). Vì vậy nghiên cứu đặt ra giả thuyết như sau:

H4: Sự đồng cảm có tác động cùng chiều với Sự hài lòng khách hàng.

Năng lực phục vụ

Năng lực phục vụ của ngân hàng được thể hiện qua các khía cạnh như: Tác phong chuyên nghiệp của nhân viên, khả năng chuyên môn của nhân viên, thương hiệu của ngân hàng, khả năng sẵn sàng cung cấp các dòng sản phẩm của ngân hàng mà khách hàng có nhu cầu. Khách hàng đánh giá năng lực phục vụ của công ty cao hơn sẽ cảm thấy hài lòng hơn đối với dịch vụ họ nhận được. Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng năng lực phục vụ có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng chung của

khách hàng như MesfinLemma (2015); Sofiati, Pelita (2017); Bejega, Hawi (2017); Suciptawati và cộng sự (2019); Kusumawardani và cộng sự (2021); Phạm Thành Lộc (2017); Trần Đình Lý (2017). Vì vậy nghiên cứu này đưa ra giả thuyết nghiên cứu như sau:

H5: Năng lực phục vụ có tác động cùng chiều với Sự hài lòng khách hàng.

Giá cả dịch vụ

Bởi sản phẩm dịch vụ tín dụng có tính vô hình nên thường rất khó để đánh giá trước khi mua, giá cả dịch vụ hay chính là mức lãi suất thường được xem như công cụ thay thế mà nó ảnh hưởng vào đánh giá về dịch vụ tín dụng mà khách hàng sử dụng. Giá cả dịch vụ có vai trò quan trọng trong việc truyền đạt chất lượng dịch vụ tín dụng đến người vay. đánh giá về lãi suất là cảm nhận chủ quan của đối tượng vay vốn với giá cả của dịch vụ tín dụng của các nhà ngân hàng khác (Nguyễn Đình Thọ, 2007). Zeithaml và Bitner (2000) cho rằng giá cả dịch vụ có thể ảnh hưởng rất lớn vào nhận thức về chất lượng dịch vụ tín dụng. Một số nhà nghiên cứu đã tìm thấy rằng có mối quan hệ có ý nghĩa giữa lãi suất và sự hài lòng của khách hàng (Varki và Colgate, 2001). Vì vậy, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết nghiên cứu như sau:

H6: Giá cả dịch vụ hợp lý có tác động cùng chiều với Sự hài lòng khách hàng.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương này tác giả đã tìm hiểu tổng quan về sự hài lòng khách hàng về CLDV tín dụng KHCN làm nền tảng cho nghiên cứu. Ngoài ra trong chương này tác giả cũng khái quát một số nghiên cứu trước đây có liên quan đến đề tài cùng những mô hình tham khảo của các tác giả trong và ngoài nước. Dựa trên những cơ sở lý luận này tác giả đã xây dựng mô hình nghiên cứu và các giả thuyết cho nghiên cứu. Cụ thể mô hình đánh giá sự hài lòng khách hàng về CLDV tín dụng KHCN tại ngân hàng VPBank Chi nhánh Bình Thuận bao gồm 7 khái niệm. Trong đó sự hài lòng khách hàng về CLDV tín dụng KHCN tại ngân hàng VPBank Chi nhánh Bình Thuận sẽ được đánh giá qua các thành phần Sự tin cậy, Khả năng đáp ứng, Phương tiện hữu hình, Sự đồng cảm, Năng lực phục vụ, Giá cả dịch vụ. Mô hình này sẽ là cơ sở để xây dựng nên các thang đo cũng như định hướng cho việc lựa chọn phương pháp và thiết kế nghiên cứu trong chương tiếp theo.

Chương 3:

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Quy trình và các bước nghiên cứu

3.1.1 Quy trình nghiên cứu

Xem tại phụ lục 3

3.1.2 Các bước nghiên cứu

Bảng 3.1: Quy trình các bước nghiên cứu

Bước thực hiện	Nội dung chính	Diễn giải
1	Tìm hiểu cơ sở lý thuyết	Tổng hợp các cơ sở lý thuyết cho nghiên cứu: Tổng quan về tín dụng khách hàng cá nhân; Khái quát về chất lượng dịch vụ và chất lượng dịch vụ ngân hàng; Sự hài lòng của khách hàng; Tổng quan tài liệu; Các công trình nghiên cứu có liên quan
2	Lược khảo nghiên cứu	Các công trình nghiên cứu có liên quan trong và ngoài nước
3	Đề xuất mô hình nghiên cứu và thang đo sơ bộ	Xây dựng mô hình cho nghiên cứu
		Trên cơ sở mô hình nghiên cứu cùng các thang đo nghiên cứu trước xây dựng thang đo nháp cho các khái niệm trong mô hình nghiên cứu đề xuất
4	Nghiên cứu định tính	Lấy ý kiến lãnh đạo phụ trách mảng tín dụng KHCN và đại diện KHCN đang giao dịch tín dụng tại VPBank chi nhánh Bình Thuận nhằm khám phá các ý tưởng, bổ sung và điều chỉnh các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm trong mô hình.

		Điều chỉnh mô hình và thang đo
5	Nghiên cứu định lượng	Nghiên cứu định lượng chính thức: - Khảo sát bằng bảng câu hỏi phỏng vấn chính thức - Mã hóa, nhập liệu, làm sạch dữ liệu, thống kê mô tả.... - Đánh giá thang đo Crombach's Alpha, phân tích EFA, phân tích hồi quy. - Kiểm định tương quan, kiểm định các giả thuyết
6	Kết luận và hàm ý quản trị	Tổng hợp các kết quả nghiên viết kết luận và hàm ý quản trị hoàn chỉnh báo cáo nghiên cứu

Nguồn: Tác giả, 2023.

3.2 Phương pháp thu thập số liệu

3.2.1 Phương pháp thu thập số liệu thứ cấp

Dữ liệu thứ cấp: đề tài sử dụng số liệu hoạt động kinh doanh tại VPBank chi nhánh Bình Thuận, thông qua các báo cáo thường niên, báo cáo tài chính giai đoạn 2019-2022 và các nguồn dữ liệu khác có liên quan trên internet

3.2.2 Phương pháp thu thập số liệu sơ cấp

3.2.2.1 Phương pháp xác định cỡ mẫu

Theo Hachter (1994) cho rằng kích cỡ mẫu bằng ít nhất 5 lần biến quan sát. Những quy tắc kinh nghiệm khác trong xác định cỡ mẫu cho phân tích nhân tố EFA thông thường thì số quan sát (kích thước mẫu) ít nhất phải bằng 4 hay 5 lần số biến trong phân tích nhân tố (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc 2005). Theo Hair và cộng sự (1998), để phân tích nhân tố khám phá (EFA) với ít nhất 5 mẫu trên 1 biến quan sát. Bên cạnh đó, để tiến hành phân tích hồi quy một cách tốt nhất, Tabachnick

và Fidell (1996) cho rằng kích thước mẫu cần phải đảm bảo theo công thức: $n \geq 8m + 50$ (n: tổng số phiếu điều tra và m: tổng số nhân tố cần khảo sát).

Số nhân tố cần khảo sát $m = 6$ (Nhân tố độc lập), do đó tổng số kích thước mẫu tối thiểu $n \geq 8 \cdot 6 + 50 = 98$. Vậy số lượng mẫu dùng trong khảo sát là $n = 300$ nên tính đại diện của mẫu được đảm bảo cho việc khảo sát. Kết quả thu được sau khi sàng lọc còn lại 200 phiếu khảo sát hợp lệ sẽ được đưa vào phân tích định lượng.

3.2.2.2 Phương pháp phân bổ mẫu khảo sát

Mẫu nghiên cứu được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện có thể chấp nhận được giúp tiết kiệm thời gian thực hiện.

Phạm vi khảo sát: trên địa bàn tỉnh Bình Thuận. Thời gian: từ 01/07/2023 – 01/08/2023.

3.2.2.3 Phương pháp khảo sát số liệu

Sau khi tiến hành thiết kế và điều chỉnh bảng khảo sát, việc thu thập dữ liệu sẽ được thực hiện bằng việc phát phiếu khảo sát tới các đại diện KHCV sử dụng dịch vụ tại các chi nhánh VPBank chi nhánh Bình Thuận. Nghiên cứu viên tiến hành phát phiếu tại các PGD hoặc liên hệ và gửi trực tiếp đến các doanh nghiệp thông qua hình thức gửi Email, chuyển phát nhanh bằng câu hỏi bằng văn bản qua đường bưu điện. Bằng nhiều cách khác nhau, các khách hàng đã được hướng dẫn việc thực hiện đánh giá trên bảng hỏi khảo sát. Quá trình thu thập dữ liệu triển khai trong vòng 02 tháng kể từ tháng 07 đến tháng 08 năm 2023. Trong quá trình đó, nghiên cứu viên thường xuyên đón tiếp khách hàng và kiểm tra lượng phiếu khảo sát được thu về, song song với đó tiến hành nhập liệu vào Excel, mã hoá và làm sạch số liệu cho đến khi kết thúc thời gian thực hiện khảo sát.

3.2.2.4 Công cụ thu thập dữ liệu

Phiếu khảo sát được xây dựng ngắn gọn để đảm bảo thu được số phiếu trả lời nhiều nhất. Phiếu điều tra sử dụng thang đo Likert với 5 cấp độ từ “Hoàn toàn không đồng ý” tới “Hoàn toàn đồng ý” để đánh giá các biến số nghiên cứu. Nội dung cơ bản

phiếu khảo sát gồm các câu hỏi cho các khái niệm trong mô hình. Bên cạnh đó là các thông tin nhân khẩu học như giới tính, tuổi, trình độ, nghề nghiệp, thu nhập của các KHCN sử dụng dịch vụ tín dụng tại VPBank chi nhánh Bình Thuận tham gia khảo sát nghiên cứu.

Bảng 3.2. Thang đo nghiên cứu

STT	Nội dung	Nguồn tham khảo
Sự tin cậy		
TC1	Ngân hàng luôn thực hiện đúng những gì đã giới thiệu, cam kết ban đầu	Parasuraman và cộng sự (1985), Kusumawardani, và cộng sự (2021)
TC2	Ngân hàng cung ứng dịch vụ tín dụng đúng vào thời điểm đã hứa	
TC3	Thẩm định khoản vay nhanh chóng, chính xác	
TC4	Luôn giữ chữ tín và hướng đến quyền lợi của khách hàng	
Khả năng đáp ứng		
ĐƯ1	Ngân hàng cung cấp đa dạng các dịch vụ tín dụng đáp ứng nhu cầu khách hàng	Parasuraman và cộng sự (1985), Kusumawardani, và cộng sự (2021)
ĐƯ2	Thủ tục nhanh chóng, đơn giản, thuận lợi cho khách hàng	
ĐƯ3	Đội ngũ nhân viên đủ chuyên môn, nghiệp vụ giải quyết thỏa đáng thắc mắc, khiếu nại của khách hàng	
ĐƯ4	Nhân viên tín dụng luôn giúp khách hàng hoàn thiện hồ sơ thủ tục vay vốn một cách đầy đủ	

ĐU5	Nhân viên tín dụng phục vụ bạn nhanh chóng, đúng hạn	
Phương tiện hữu hình		
HH1	Có mạng lưới chi nhánh, phòng giao dịch rộng khắp, thuận tiện cho khách hàng	Parasuraman và cộng sự (1985), Astrin Kusumawardani, và cộng sự (2021)
HH2	Có hệ thống trang thiết bị hiện đại, cơ sở vật chất đầy đủ	
HH3	Website của ngân hàng cung cấp đầy đủ thông tin về dịch vụ	
Sự đồng cảm		
ĐC1	Ngân hàng luôn thể hiện sự quan tâm đến khách hàng	Parasuraman và cộng sự (1985), Astrin Kusumawardani, và cộng sự (2021)
ĐC2	Ngân hàng có chính sách ưu đãi hơn đối với khách hàng truyền thống, khách hàng có quan hệ uy tín	
ĐC3	Ngân hàng luôn thể hiện là người bạn đồng hành của khách hàng	
ĐC4	Ngân hàng hiểu được những nhu cầu của khách hàng	
ĐC5	Khi khách hàng gặp khó khăn, ngân hàng luôn sẵn sàng hỗ trợ	
Năng lực phục vụ		
NL1	Nhân viên tín dụng luôn có thái độ lịch sự, nhã nhặn với khách hàng	Phạm Thành Lộc (2017)

NL2	Nhân viên tín dụng luôn thực hiện nghiệp vụ chính xác	
NL3	Tác phong làm việc của nhân viên tín dụng chuyên nghiệp cao	
NL4	Nhân viên tín dụng rất có đạo đức nghề nghiệp, không vùi vãnh khách hàng	
NL5	Nhân viên tín dụng có tinh thần trách nhiệm cao trong công việc	
Giá cả dịch vụ		
GC1	Lãi suất, của ngân hàng là hợp lý và chấp nhận được	Võ Thị Hoài My (2016)
GC2	Mức lãi suất tín dụng hấp dẫn so với các ngân hàng khác	
GC3	Các khoản phí rõ ràng, chính xác	
Sự hài lòng khách hàng		
HL1	Khách hàng hài lòng với chất lượng dịch vụ tín dụng của ngân hàng	Parasuraman và cộng sự (1985), Kusumawardani, và cộng sự (2021)
HL2	Khách hàng hoàn toàn hài lòng với trang thiết bị vật chất của ngân hàng.	
HL3	Khách hàng hoàn toàn hài lòng với chi phí khoản vay.	
HL4	Khách hàng sẵn sàng giới thiệu cho các cá nhân khác sử dụng dịch vụ tín dụng của ngân hàng	

(Nguồn: Tổng hợp tác giả)

3.3 Phương pháp phân tích

Sau khi hoàn tất việc thu thập, các bảng khảo sát sẽ được rà soát lại để loại bỏ những khảo sát không đạt yêu cầu, sau đó sẽ được mã hóa, nhập liệu, làm sạch thông qua sử dụng phần mềm SPSS.

Trước tiên, bài nghiên cứu sẽ sử dụng các công cụ thống kê mô tả của phần mềm SPSS để thông qua việc đo lường các đại lượng như trung bình, phương sai, độ lệch chuẩn... nhằm tóm tắt dữ liệu, đặc điểm của những người được phỏng vấn.

Sau đó, tác giả tiến hành sử dụng công cụ Cronbach's Alpha để đánh giá độ tin cậy của thang đo đo lường các nhân tố, loại bỏ các biến không phù hợp và tiến hành phân tích EFA đối với các biến tốt, và phân tích hồi quy để kiểm định sự tương quan giữa các nhân tố với nhau và kiểm định độ phù hợp của mô hình. Cụ thể:

❖ Phân tích độ tin cậy (hệ số Cronbach's Alpha)

Sử dụng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha trước khi phân tích nhân tố khám phá EFA để loại các biến nghiên cứu không phù hợp vì các biến này có thể tạo ra các yếu tố giả (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Tiêu chuẩn chọn thang đo khi có độ tin cậy Cronbach's Alpha từ 0.8 trở lên và các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng phải lớn hơn 0.3. Tuy nhiên trong trường hợp khái niệm đo lường là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu thì hệ số Cronbach's Alpha từ 0.6 trở lên là chấp nhận được (Peterson, 1994). Trong nghiên cứu này, tác giả chọn tiêu chuẩn hệ số tin cậy lớn hơn 0.6 và tương quan biến tổng lớn hơn 0.3.

❖ Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích nhân tố khám phá (EFA - Exploratory Factor Analysis) nhằm rút gọn một tập hợp gồm nhiều biến quan sát phụ thuộc lẫn nhau thành một tập hợp ít biến hơn để chúng có ý nghĩa hơn.

Trong phân tích nhân tố khám phá, trị số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) là chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số KMO phải có giá trị

trong khoảng từ 0.5 đến 1 thì phân tích này mới thích hợp, còn nếu như trị số này nhỏ hơn 0.5 thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với các dữ liệu.

Ngoài ra, phân tích nhân tố còn dựa vào Eigenvalue để xác định số lượng nhân tố. Đại lượng Eigenvalue đại diện cho lượng biến thiên được giải thích bởi nhân tố. Những nhân tố có Eigenvalue nhỏ hơn 1 sẽ không có tác dụng tóm tắt thông tin tốt hơn một biến gốc, do đó chỉ những nhân tố có Eigenvalue lớn hơn 1 thì mới được giữ lại trong mô hình.

Phần quan trọng trong bảng kết quả phân tích nhân tố là ma trận nhân tố (component matrix) và ma trận nhân tố khi các nhân tố được xoay (rotated component matrix). Ma trận nhân tố chứa các hệ số biểu diễn các biến chuẩn hóa bằng các nhân tố (mỗi biến là một đa thức của các nhân tố). Hệ số tải nhân tố (factor loading) biểu diễn tương quan giữa các biến và các nhân tố, cho biết nhân tố và biến có liên quan chặt chẽ với nhau hay không. Nghiên cứu sử dụng phương pháp trích nhân tố Principal components với phép quay Varimax nên các hệ số tải nhân tố phải có trọng số lớn hơn 0.5 thì mới đạt yêu cầu (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Sau khi rút trích được các nhân tố, tiến hành lưu lại các nhân số (trị số của các biến tổng hợp) để tạo thành các biến mới dùng cho các phương phân tích tương quan và hồi quy tiếp theo.

❖ Phân tích tương quan

Người ta sử dụng hệ số tương quan Pearson để lượng hóa mức độ chặt chẽ của mối liên hệ tuyến tính giữa hai biến định lượng. Nếu giữa 2 biến có sự tương quan chặt thì phải lưu ý vấn đề đa cộng tuyến khi phân tích hồi quy. Giá trị tuyệt đối r cho biết mức độ chặt chẽ của mối liên hệ tuyến tính giữa các biến. Giá trị $r = 0$ chỉ ra rằng hai biến không có mối liên hệ tuyến tính. Cần xem xét hiện tượng đa cộng tuyến khi phân tích hồi quy nếu giá trị tuyệt đối của hệ số tương quan Pearson lớn hơn 0.4. Trong phân tích tương quan Pearson, không có sự phân biệt giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc mà tất cả đều được xem xét như nhau. (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008)

❖ Phân tích Hồi quy

Trong phân tích hồi qui, để mô hình có ý nghĩa và được chấp nhận thì trị số thống kê F được tính bằng R^2 có giá trị sig. < 0.05 . Hệ số R^2 hiệu chỉnh thể hiện mức độ giải thích của mô hình hồi qui tuyến tính đa biến. Mô hình tốt nếu có R^2 hiệu chỉnh lớn hơn 0.5.

Kiểm tra vi phạm các giả định hồi qui:

Mô hình hồi qui được xem là phù hợp với tổng thể nghiên cứu khi không vi phạm các giả định. Vì thế, sau khi xây dựng được phương trình hồi qui, cần phải kiểm tra các vi phạm giả định cần thiết sau đây:

- Không có tương quan chuỗi bậc nhất trong mô hình ;
- Có liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc ;
- Phần dư của biến phụ thuộc có phân phối chuẩn ;
- Không có tương quan giữa các biến độc lập (không có hiện tượng đa cộng tuyến).

❖ Kiểm định T-test và phân tích ANOVA

Thực hiện kiểm định T-test và phân tích ANOVA nhằm tìm ra sự khác biệt giữa các biến đặc điểm doanh nghiệp. Kiểm định T Test áp dụng cho trường hợp kiểm định sự khác biệt về trung bình giữa 2 nhóm. Trong kiểm định T-test, trước hết cần dựa vào kết quả kiểm định sự bằng nhau của 2 phương sai tổng thể (kiểm định Levene). Nếu giá trị Sig. trong kiểm định Levene (kiểm định F) < 0.05 thì phương sai của 2 tổng thể khác nhau, ta sử dụng kết quả kiểm định t ở dòng Equal variances not assumed. Nếu Sig. ≥ 0.05 thì phương sai của 2 tổng thể không khác nhau, ta sử dụng kết quả kiểm định t ở dòng Equal variances assumed.

Kỹ thuật phân tích phương sai ANOVA được dùng để kiểm định trung bình giữa các nhóm với điều kiện các tổng thể nhóm có phương sai bằng nhau (kiểm định Levene cho giá trị Sig. ≥ 0.05) .

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Chương 3 trình bày chi tiết phần thiết kế nghiên cứu, phương pháp thực hiện nghiên cứu. Quá trình nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn là nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ sử dụng phương pháp định tính thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm giữa người nghiên cứu và đối tượng tham gia nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu định tính giúp chỉnh sửa mô hình gồm 29 biến quan sát đo lường cho 7 khái niệm trong mô hình. Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng thông qua phỏng vấn với bảng câu hỏi. Chương 3 cũng trình bày các phần liên quan đến quá trình nghiên cứu như: thông tin cần thu thập, xây dựng thang đo, thiết kế mẫu, giới thiệu kỹ thuật và yêu cầu cho việc phân tích dữ liệu.

Chương 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Giới thiệu về ngân hàng VP BANK Chi nhánh Bình Thuận

4.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển

Ngân hàng TMCP Việt Nam Thịnh Vượng (VPBank) được thành lập năm 1993 dưới tên gọi Ngân hàng TMCP Doanh nghiệp ngoài Quốc doanh Việt Nam. Đến cuối năm 2022, VPBank phát triển mạng lưới lên 229 chi nhánh và phòng giao dịch, với đội ngũ gần 21,000 cán bộ nhân viên. Số lượng khách hàng hiện tại sử dụng dịch vụ của Ngân hàng đã tăng lên hơn 3 triệu khách hàng cá nhân, gần 150 ngàn hộ kinh doanh cá thể, hơn 80 nghìn doanh nghiệp và tổ chức,... Quy mô vốn chủ sở hữu hợp nhất của VPBank, sau các đợt tăng vốn lớn, đã chính thức cán mốc hơn 103.000 tỷ đồng tại thời điểm cuối năm 2022. Vốn điều lệ của VPBank, đạt hơn 67.000 tỷ đồng, trở thành ngân hàng có vốn điều lệ lớn nhất hệ thống. Giá trị vốn hóa của ngân hàng, bên cạnh đó, cũng đã tăng tốc lên 120.000 tỷ đồng, giữ vững vị trí ngân hàng tư nhân có mức vốn hóa lớn nhất Việt Nam khi kết thúc năm 2022.

Để đáp ứng nhu cầu mở rộng và phát triển ngày 14/07/2009, VPBANK Chi nhánh Bình Thuận chính thức được thành lập trên địa bàn tỉnh Bình Thuận. Trong suốt chặng đường 14 năm xây dựng và trưởng thành, VPBANK Chi nhánh Bình Thuận đã duy trì được sự tăng trưởng ổn định cả về quy mô, chất lượng và hiệu quả hoạt động.

Với tổ chức bộ máy đơn giản ngay đầu thành lập chỉ với 03 phòng nghiệp vụ và 18 cán bộ, hiện Chi nhánh ngoài trụ sở chính đã có 2 chi nhánh cấp 2 cùng 2 phòng giao dịch trên địa bàn tỉnh Bình Thuận với hơn 100 cán bộ nhân viên. Trải qua hơn 14 năm xây dựng và phát triển, VPBANK Chi nhánh Bình Thuận luôn là ngân hàng gương mẫu đi đầu trong việc quán triệt và triển khai thực hiện các chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước, góp phần quan trọng công cuộc đổi mới, phát triển đất nước và phát triển kinh tế xã hội tại tỉnh Bình Thuận. Đối với hệ thống

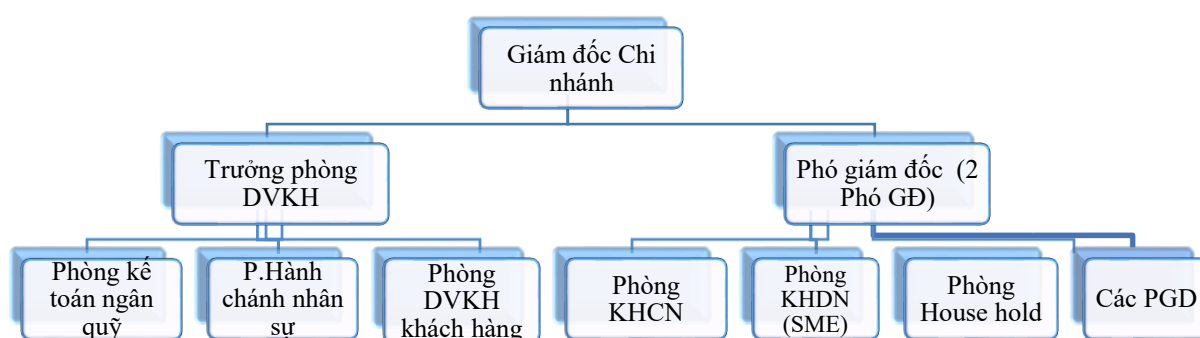
VPBANK, VPBANK Chi nhánh Bình Thuận luôn là một trong những chi nhánh điển hình tiên tiến, hoạt động kinh doanh hiệu quả nhất tại khu vực.

Chức năng hoạt động:

Chức năng hoạt động chủ yếu của VPBANK Chi nhánh Bình Thuận bao gồm:

- Huy động vốn ngắn hạn, trung hạn và dài hạn từ các tổ chức kinh tế và dân cư
- Cho vay vốn ngắn hạn, trung hạn và dài hạn đối với các tổ chức kinh tế và dân cư từ khả năng nguồn vốn của ngân hàng.
- Kinh doanh ngoại hối
- Chiết khấu thương phiếu, trái phiếu và các chứng từ có giá khác
- Cung cấp các dịch vụ giao dịch giữa các khách hàng và các dịch vụ ngân hàng khác theo quy định của NHNN Việt Nam.

4.1.2 Cơ cấu bộ máy tổ chức



Hình 4.1. Sơ đồ bộ máy tổ chức VPBANK Chi nhánh Bình Thuận

(Nguồn: Phòng Hành chính nhân sự VPBANK Chi nhánh Bình Thuận)

Chức năng và nhiệm vụ chính của các phòng ban như sau:

• *Giám Đốc*: Có nhiệm vụ điều hành mọi hoạt động của đơn vị theo chức năng nhiệm vụ, phạm vi hoạt động của chi nhánh. Được quyền bổ nhiệm, miễn nhiệm, khen thưởng và kỷ luật, nâng lương cho cán bộ công nhân viên trong chi nhánh và chịu trách nhiệm trước Tổng giám đốc về kết quả hoạt động kinh doanh của chi nhánh mình.

• *Phó Giám Đốc*: Có trách nhiệm hỗ trợ giám đốc về việc quản lý và phê duyệt các nghiệp vụ kinh doanh tại các phòng ban.

• *Phòng kế toán ngân quỹ*: Theo dõi tài khoản phát sinh từ hoạt động hàng ngày, kiểm tra chặt chẽ nguồn vốn, đảm bảo sử dụng vốn có hiệu quả, báo cáo tình hình hoạt động kinh doanh, tổng hợp lưu trữ hồ sơ, tài liệu về hạch toán kế toán,...

• *Phòng hành chính nhân sự*: Tham mưu cho Ban Giám đốc về đề xuất thay đổi mô hình tổ chức bộ máy chi nhánh, công tác quản lý và phát triển nguồn nhân lực, chính sách lao động và tiền lương của chi nhánh theo các quy định của VPBANK, của pháp luật phù hợp với định hướng hoạt động, hỗ trợ tích cực cho hoạt động kinh doanh của chi nhánh. Trực tiếp thực hiện chế độ cho người lao động, quản lý, mua sắm, bảo quản tài sản, công cụ lao động,...

• *Phòng khách hàng*: Xây dựng và triển khai kế hoạch kinh doanh cho nhóm Khách hàng Cá nhân, khách hàng doanh nghiệp; khách hàng SME và nhóm khách hàng là cá nhân và hộ gia đình (gọi tắt là khách hàng thể nhân) theo đúng quy định của pháp luật, Ngân hàng Nhà nước và Vietcombank; thực hiện các công tác chăm sóc khách hàng.

• *Phòng dịch vụ khách hàng và phòng giao dịch*: Là đơn vị thực hiện các chức năng chính là tác nghiệp tại quầy, bán hàng và hỗ trợ bán hàng nhằm cung cấp và xử lý tất cả các dịch vụ ngân hàng phù hợp với mọi đối tượng khách hàng trong phạm vi sản phẩm dịch vụ và hạn mức do Trụ sở chính, Ban Giám đốc chi nhánh quy định, tuân thủ đúng các quy định của pháp luật, Ngân hàng nhà nước, VPBANK.

4.1.3 Kết quả hoạt động kinh doanh

Bảng 4.1. Kết quả hoạt động kinh doanh VPBANK Chi nhánh Bình Thuận giai đoạn 2020-2022

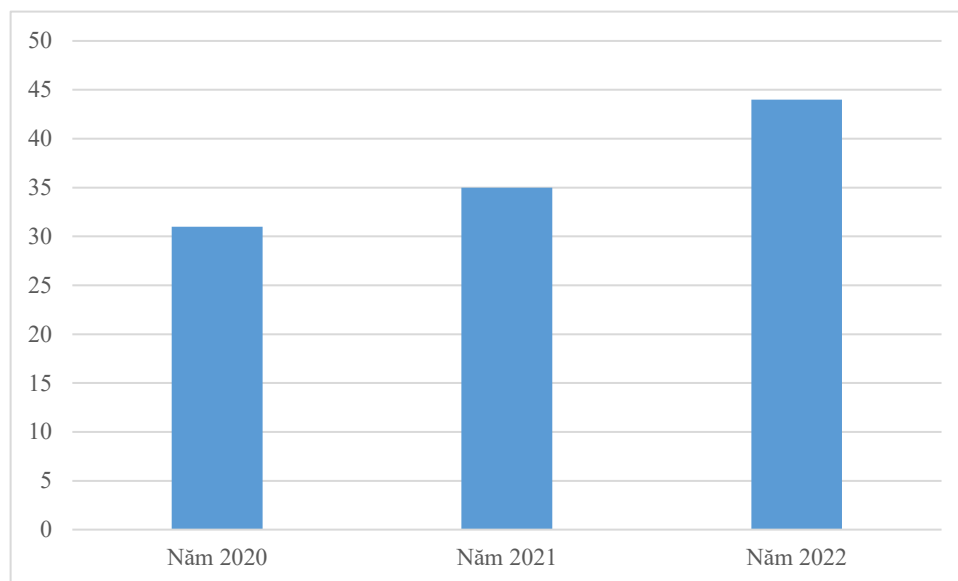
ĐVT: Tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	SS 2021/2020		SS 2022/2021	
				Giá trị	%	Giá trị	%
Doanh thu	502	547	613	45	8.96	66	12.07
Chi phí	471	512	569	41	8.70	57	11.13
Lợi nhuận	31	35	44	4	12.90	9	25.71

(Nguồn: Báo cáo KQHĐKD tại VPBANK Chi nhánh Bình Thuận)

Tình hình kinh doanh của VPBANK Chi nhánh Bình Thuận những năm gần đây tăng trưởng đều qua các năm. Cụ thể, doanh thu chi nhánh năm 2020 là 502 tỷ đồng, năm 2021 tăng thêm 45 tỷ đồng tương ứng tăng 8.96% so với năm 2020, năm 2022 doanh thu tiếp tục tăng thêm 66 tỷ đồng tương ứng tăng 12.07% so năm 2021.

Chi phí trong năm 2021 tăng 8.7% so với năm 2020, tuy nhiên tốc độ tăng chậm hơn doanh thu nên đảm bảo lợi nhuận trong năm 2021 là 35 tỷ đồng, lợi nhuận sau thuế tăng 12.9% so với năm 2020. Trong khi đó, chi phí năm 2022 là 569 tỷ đồng, tăng 11.13% tương ứng tăng 57 tỷ đồng, lợi nhuận vẫn tăng ổn định đạt 44 tỷ đồng lợi nhuận sau thuế trong năm. Như vậy, nhìn chung kết quả hoạt động kinh doanh của VPBANK Chi nhánh Bình Thuận trong giai đoạn 2020 - 2022 khá hiệu quả khi đạt mức tăng trưởng tốt về vốn huy động, dư nợ tín dụng và lợi nhuận kinh doanh, điều này góp phần nâng cao năng lực tài chính của chi nhánh ngân hàng, đảm bảo nguồn kinh phí cho việc mở rộng hoạt động kinh doanh nói chung.



Hình 4.2. Lợi nhuận tại VPBANK Chi nhánh Bình Thuận

4.1.4 Khái quát về hoạt động cho vay

Bảng 4.2: Dư nợ và kết cấu dư nợ (ĐVT: tỷ đồng)

Chỉ tiêu \ Năm	Năm 2020		Năm 2021		Năm 2022	
	Số tiền	%	Số tiền	%	Số tiền	%
Theo kì hạn						
Ngắn hạn	409.726	70.74	512.1	69.94	672.805	69.24
Trung, dài hạn	169.473	29.26	220.1	30.06	298.895	30.76
Theo thành phần kinh tế						
DN	385.168	66.5	461.3	63	602.5	62
Cá nhân	194.032	33.5	270.9	37	369.2	38
Theo tiền tệ						
VNĐ	579.2	100	702.912	96	900.8	92.7
Ngoại tệ quy đổi	0	0	29.288	4	70.9	7.3

(Nguồn: VPBANK Chi nhánh Bình Thuận)

Theo bảng số liệu phía trên ta thấy hoạt động tín dụng có nhiều biến động theo hướng tích cực, phù hợp với yêu cầu phát triển kinh tế của các thành phần kinh tế trong xã hội. Dư nợ tín dụng ngắn hạn năm 2020 là 409.726 tỷ đồng, tương ứng với 70.74%, năm 2021 tăng lên 5,121 tỷ đồng tuy nhiên tỉ trọng so với tổng dư nợ giảm 0.8% còn 69.94%; năm 2022 là 69.24% tương ứng với 672.805 tỷ đồng giảm 0.7%. Dư nợ trung và dài hạn có chiều hướng tăng tỉ trọng trong tổng dư nợ, năm 2020 là 29.26%, năm 2021 chiếm 30.06% tăng 0.8%; năm 2022 tăng 0.7% chiếm 30.76%. Tỷ lệ cho vay trung và dài hạn tuy không cao nhưng đây là lĩnh vực đầu tư mang nhiều rủi ro nên Ngân hàng đang từng bước nâng cao chất lượng tín dụng và đầu tư ở mức độ hợp lý, an toàn, vừa mang lại thu nhập cho Ngân hàng vừa đảm bảo hiệu quả kinh tế cho địa phương.

Bên cạnh đó thì ta cũng nhận thấy rõ rằng thành phần khách hàng là cá nhân cũng có xu hướng tăng năm 2020 là 194.032 tỷ đồng, năm 2021 tăng lên 270.9 tỷ đồng, tương ứng với 37% tổng dư nợ, năm 2022 là 369.2 tỷ đồng, tương ứng với 38% tổng dư nợ. Nếu như trước đây các Ngân hàng ngại giải ngân cho các cá nhân thì hiện nay đây cũng là một mảng thị trường được Ngân hàng quan tâm và mang lại nguồn lợi nhuận ổn định cho Ngân hàng.

Phân tích tình hình nợ xấu:

Tình hình nợ quá hạn của ngân hàng được thể hiện qua bảng sau:

Theo bảng tỷ lệ nợ xấu theo kì hạn cho vay, tỷ lệ nợ xấu vào năm 2020 là 3.5%, năm 2021 là 3.0% và năm 2022 là 3.0%. Trong đó, tỷ lệ nợ xấu ngắn hạn đang có xu hướng giảm trong năm 2021 thì năm 2022 đã tăng lên, điều này do ngân hàng chủ yếu tập trung cho vay ngắn hạn. Về tỷ lệ nợ xấu theo phân loại nhóm nợ thì tỷ lệ nợ xấu của ngân hàng vẫn nằm trong khả năng có thể kiểm soát được và chưa phải là một con số quá cao tuy nhiên nó cũng cho thấy có dấu hiệu rủi ro.

Bảng 4.3: Tỷ lệ nợ xấu*(ĐVT: tỷ đồng)*

Năm Chỉ tiêu	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022
Nợ xấu	20.272	21.966	
Dư nợ TD	579.2	732.2	971.7
Tỷ lệ nợ xấu (%)	3.5%	3.0 %	3.0%
Tỷ lệ nợ xấu theo kì hạn			
Ngắn hạn	2%	1.5%	1.75 %
Trung, dài hạn	1.5%	1.5%	1.25%
Cơ cấu nợ xấu theo nhóm nợ			
Nợ nhóm 1-3	96.5%	97%	98%
Nợ nhóm 4	1.5%	1.5%	1,5%
Nợ nhóm 5	2.0%	1.5%	0,5%

(Nguồn: VP BANK Chi nhánh Bình Thuận)

4.1.5. Đánh giá về tác động kinh tế của VPBank Chi nhánh Bình Thuận

Với hoạt động tín dụng ngày càng mở rộng, VPBank Chi nhánh Bình Thuận đã góp phần tạo ra nguồn vốn cần thiết cho doanh nghiệp và cá nhân địa phương, hỗ trợ họ trong các dự án phát triển sản xuất và kinh doanh. Trong giai đoạn 2020-2022, dư nợ tín dụng của chi nhánh không ngừng tăng trưởng, với dư nợ ngắn hạn đạt 69.24% và dư nợ trung, dài hạn chiếm 30.76% tổng dư nợ vào năm 2022. Tỷ trọng này cho thấy chi nhánh không chỉ tập trung vào các khoản vay ngắn hạn mà còn đẩy mạnh tài trợ trung và dài hạn, hướng đến các dự án có tiềm năng phát triển lâu dài.

Tạo thu nhập ổn định, góp phần kích thích tiêu dùng địa phương: Chi nhánh Bình Thuận đã ghi nhận mức tăng trưởng doanh thu đều đặn từ 502 tỷ đồng

năm 2020 lên 613 tỷ đồng vào năm 2022, với mức tăng trung bình hàng năm khoảng 10%. Kết quả này chứng minh hiệu quả trong quản lý chi phí và điều hành của chi nhánh, đồng thời tạo ra nguồn thu nhập ổn định cho nhân viên. Với đội ngũ hơn 100 cán bộ nhân viên, chi nhánh không chỉ tạo công việc cho người lao động địa phương mà còn tác động tích cực đến sức mua và tiêu dùng địa phương.

Các khoản vay trung và dài hạn của chi nhánh, tuy chiếm tỷ lệ nhỏ hơn so với ngắn hạn, đã đóng vai trò quan trọng trong phát triển các dự án bền vững tại địa phương. Với tỷ lệ 30.76% dư nợ trung và dài hạn vào năm 2022, chi nhánh đã tài trợ cho các ngành nghề có khả năng sinh lợi lâu dài như sản xuất công nghiệp, du lịch, và nông nghiệp công nghệ cao.

Sự gia tăng mạnh mẽ trong số lượng khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ tín dụng cho thấy nhu cầu tài chính cá nhân tại VPBank Bình Thuận đang tăng cao. Tỷ lệ khách hàng cá nhân từ 33.5% năm 2020 tăng lên 38% năm 2022 là minh chứng rõ ràng cho tiềm năng phát triển của dịch vụ này.

Chi nhánh VPBank Bình Thuận đã triển khai mạnh mẽ chiến lược số hóa, giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng và giảm chi phí hoạt động. Các dịch vụ trực tuyến và ứng dụng ngân hàng di động không chỉ hỗ trợ khách hàng giao dịch tiện lợi mà còn giúp ngân hàng tối ưu hóa quy trình và giảm chi phí vận hành.

Việc duy trì tỷ lệ nợ xấu dưới 3% từ năm 2020 đến 2022 cho thấy VPBank Bình Thuận có khả năng kiểm soát rủi ro hiệu quả, phù hợp với yêu cầu quản lý tài chính bền vững.

4.2 Kết quả nghiên cứu

4.2.1 Thống kê mô tả

Mẫu được thu thập theo phương pháp thuận tiện dưới hình thức bảng câu hỏi khảo sát. Sau khi loại bỏ những bảng trả lời không hợp lệ (do thiếu các thông tin quan trọng hoặc không phù hợp với điều kiện khảo sát), còn lại 200 bảng hợp lệ được tổng

hợp và đưa vào phân tích định lượng. Những thông tin này được tóm tắt trong bảng sau:

Bảng 4.4 Thông tin mẫu

Chỉ tiêu	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính		
Nam	114	57.0
Nữ	86	43.0
Độ tuổi		
Dưới 30 tuổi	35	17.5
31 - 40 tuổi	84	42.0
41 - 50 tuổi	34	17.0
Trên 50 tuổi	47	23.5
Trình độ học vấn		
Phổ thông	41	20.5
Trung cấp, Cao đẳng	92	46.0
Đại học	37	18.5
Sau đại học	30	15.0
Tổng	200	100

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu SPSS, 2023.

Trong 200 đối tượng khảo sát, về giới tính: Khách hàng nữ là chiếm 43.0%, mẫu nam chiếm 57.0%.

Về độ tuổi khảo sát chủ yếu nằm trong độ tuổi từ 31- 40 tuổi (chiếm 42.0%), độ tuổi Trên 50 tuổi chiếm 23.5%, độ tuổi Dưới 30 tuổi chiếm 17.5%; 41 - 50 tuổi chiếm 17.0%.

Về trình độ học vấn thì có 20.5% mẫu có trình độ Phổ thông; 46.0% mẫu khảo sát là Trung cấp, cao đẳng; có 18.5% mẫu khảo sát là Đại học; Sau đại học chiếm khoảng 15.0%.

Như vậy, mẫu khảo sát có tính đại diện cho đám đông tương đối cao (mẫu tổng thể mẫu từng nhóm theo đặc điểm cá nhân đều đủ lớn để phân tích thống kê vì đều lớn hơn 30).

4.2.2 Kiểm định độ tin cậy thang đo

Độ tin cậy thang đo được kiểm định với kết quả như sau:

Bảng 4.5 Bảng kết quả phân tích Cronbach's Alpha

Nhân tố	Biến quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Tương quan biến tổng	Cronbach Alpha nếu biến bị loại
Sự tin cậy	TC1	3.26	1.022	.572	.746
	TC2	3.47	1.116	.586	.739
	TC3	3.24	1.080	.582	.740
	TC4	3.36	1.169	.639	.711
	Hệ số Cronbach Alpha của nhân tố: 0.787				
Khả năng đáp ứng	ĐƯ1	2.88	1.092	.586	.746
	ĐƯ2	2.75	1.228	.566	.754
	ĐƯ3	2.73	1.165	.643	.726
	ĐƯ4	2.87	1.021	.499	.773
	ĐƯ5	2.90	1.140	.557	.755
	Hệ số Cronbach Alpha của nhân tố: 0.791				
	HH1	3.57	1.141	.533	.598

Phương tiện hữu hình	HH2	3.44	1.068	.467	.677
	HH3	3.54	1.093	.565	.557
	Hệ số Cronbach Alpha của nhân tố: 0.704				
Sự đồng cảm	ĐC1	3.07	1.154	.665	.807
	ĐC2	2.98	1.169	.568	.834
	ĐC3	2.88	1.042	.500	.848
	ĐC4	3.12	1.159	.707	.795
	ĐC5	3.12	1.157	.816	.764
	Hệ số Cronbach Alpha của nhân tố: 0.843				
Năng lực phục vụ	NL1	2.67	1.140	.621	.704
	NL2	2.60	1.103	.556	.728
	NL3	2.59	.920	.401	.775
	NL4	2.49	1.042	.518	.741
	NL5	2.64	1.052	.635	.701
	Hệ số Cronbach Alpha của nhân tố: 0.773				
Giá cả dịch vụ	GC1	2.83	.969	.664	.617
	GC2	2.83	.853	.573	.725
	GC3	2.78	1.005	.581	.718
	Hệ số Cronbach Alpha của nhân tố: 0.769				
Sự hài lòng khách hàng	HL1	2.90	1.188	.728	.734
	HL2	2.95	1.204	.579	.804
	HL3	2.89	1.227	.648	.772

	HL4	2.87	1.124	.624	.784
	Hệ số Cronbach Alpha của nhân tố: 0.821				

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu SPSS, 2023.

Kết quả cho thấy các nhân tố đều có ý nghĩa thống kê vì hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6.

Như vậy, sau khi đánh giá độ tin cậy thang đo thì mô hình bao gồm 7 nhân tố là: *Sự tin cậy, Khả năng đáp ứng, Phương tiện hữu hình, Sự đồng cảm, Năng lực phục vụ, Giá cả dịch vụ; Sự hài lòng khách hàng*. Các nhân tố này sẽ được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

4.2.3 Kiểm định thang đo thông qua phân tích nhân tố khám phá EFA

4.2.3.1 Phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho 6 biến độc lập:

Mô hình sau khi đánh giá độ tin cậy gồm 6 biến độc lập là: *Sự tin cậy, Khả năng đáp ứng, Phương tiện hữu hình, Sự đồng cảm, Năng lực phục vụ, Giá cả dịch vụ* với 23 biến quan sát có ý nghĩa về mặt thống kê. Các biến độc lập này sẽ tiếp tục được đưa vào kiểm định thang đo thông qua phân tích nhân tố khám phá EFA.

Phân tích EFA cho 6 biến độc lập được thực hiện với giả thuyết H_0 : Các biến quan sát không có sự tương quan nhau trong tổng thể. Kết quả phân tích thu được tóm tắt như sau:

- Kiểm định Barlett: $\text{Sig} = 0.000 < 5\%$: Bác bỏ giả thuyết H_0 , các biến quan sát trong phân tích EFA có tương quan với nhau trong tổng thể.
- Hệ số KMO = 0.733 > 0.5: phân tích nhân tố là cần thiết cho dữ liệu.
- Có 6 nhân tố được rút trích từ phân tích EFA với:
 - + Giá trị EigenValues của các nhân tố đều > 1: đạt yêu cầu.
 - + Giá trị tổng phương sai trích = 60.988% (> 50%): phân tích nhân tố khám phá đạt yêu cầu. Như vậy, 6 nhân tố được rút trích này giải thích cho 61.428%

biến thiên của dữ liệu.

+ Khác biệt về hệ số tải nhân tố của các biến quan sát giữa các nhân tố đều > 0.3 cho thấy các nhân tố có giá trị phân biệt cao.

Bảng 4.6 Bảng kết quả phân tích EFA các biến độc lập

BIẾN QUAN SÁT	NHÂN TỐ					
	1	2	3	4	5	6
TC1				.715		
TC2				.774		
TC3				.775		
TC4				.775		
ĐƯ'1			.712			
ĐƯ'2			.749			
ĐƯ'3			.763			
ĐƯ'4			.695			
ĐƯ'5			.674			
HH1						.771
HH2						.735
HH3						.817
ĐC1	.774					
ĐC2	.726					
ĐC3	.612					
ĐC4	.844					
ĐC5	.904					

NL1		.736				
NL2		.694				
NL3		.534				
NL4		.737				
NL5		.790				
GC1					.811	
GC2					.815	
GC3					.783	
Eigenvalue	4.457	3.427	2.352	1.898	1.672	1.440
Phương sai trích (%)	60.988					

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu SPSS, 2023.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho biến phụ thuộc Sự hài lòng khách hàng:

Thang đo về *Sự hài lòng* bao gồm 4 biến quan sát. Kết quả phân tích EFA cho thấy:

- 4 biến quan sát được nhóm thành 1 nhân tố. Hệ số tải nhân tố (Factor loading) đều > 0.5 nên chúng có ý nghĩa thiết thực.
- Mỗi biến quan sát có sai biệt về hệ số tải nhân tố đều ≥ 0.3 nên đảm bảo sự phân biệt giữa các nhân tố.
- Hệ số KMO = $0.766 > 0.5$ phân tích nhân tố là cần thiết cho dữ liệu.
- Thống kê Chi-square của Kiểm định Bartlett đạt giá trị mức ý nghĩa là 0.000. Do vậy, các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể. Phương sai trích đạt 65.221% thể hiện rằng 1 nhân tố rút ra giải thích được 65.221% biến thiên của dữ liệu nên thang đo rút ra được chấp nhận. Rút trích nhân tố với

Eigenvalue = 2.609 đạt yêu cầu.

Bảng 4.7 Bảng kết quả phân tích EFA biến phụ thuộc

STT	Biến quan sát	Nhân tố	Tên nhân tố
		1	
1	HL1	.866	Sự hài lòng khách hàng
2	HL2	.755	
3	HL3	.813	
4	HL4	.793	
Eigenvalue		2.609	
Phương sai trích (%)		65.221	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu SPSS, 2023.

Kết quả phân tích các nhân tố khám phá (EFA) mô hình lý thuyết:

Dựa vào kết quả phân tích EFA, các nhân tố rút trích ra của các giả thuyết nghiên cứu chính đều đạt yêu cầu. Do đó, mô hình nghiên cứu gồm 7 biến thành phần *Sự tin cậy*, *Khả năng đáp ứng*, *Phương tiện hữu hình*, *Sự đồng cảm*, *Năng lực phục vụ*, *Giá cả dịch vụ* dùng để đo lường cho biến *Sự hài lòng khách hàng* được chấp nhận.

4.2.4 Mô hình nghiên cứu sau khi đánh giá thang đo

Như kết quả phân tích ở trên thì không có sự thay đổi trong thành phần ảnh hưởng đến *Sự hài lòng*. Mô hình nghiên cứu sẽ gồm 6 biến độc lập: *Sự tin cậy*, *Khả năng đáp ứng*, *Phương tiện hữu hình*, *Sự đồng cảm*, *Năng lực phục vụ*, *Giá cả dịch vụ* và 1 biến phụ thuộc là *Sự hài lòng khách hàng*.

Bảng 4.8 Bảng tóm tắt giả thuyết trong mô hình nghiên cứu sau đánh giá thang đo

Giả thuyết	Nội dung
H1	<i>Sự tin cậy có tác động cùng chiều với Sự hài lòng khách hàng</i>
H2	<i>Khả năng đáp ứng có tác động cùng chiều với Sự hài lòng khách hàng</i>
H3	<i>Phương tiện hữu hình có tác động cùng chiều với Sự hài lòng khách hàng</i>
H4	<i>Sự đồng cảm có tác động cùng chiều với Sự hài lòng khách hàng</i>
H5	<i>Năng lực phục vụ có tác động cùng chiều với Sự hài lòng khách hàng</i>
H6	<i>Giá cả dịch vụ hợp lý có tác động cùng chiều với Sự hài lòng khách hàng</i>

4.2.5 Kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

4.2.5.1 Phân tích tương quan

Phân tích tương quan được thực hiện giữa biến phụ thuộc *Sự hài lòng* và các biến độc lập như: *Sự tin cậy*, *Khả năng đáp ứng*, *Phương tiện hữu hình*, *Sự đồng cảm*, *Năng lực phục vụ*, *Giá cả dịch vụ*. Đồng thời cũng phân tích tương quan giữa các biến độc lập với nhau nhằm phát hiện những mối tương quan chặt chẽ giữa các biến độc lập. Vì những tương quan như vậy có thể ảnh hưởng lớn đến kết quả của phân tích hồi quy như gây ra hiện tượng đa cộng tuyến.

 Kết quả phân tích tương quan Pearson

Bảng 4.9 Kết quả phân tích tương quan Pearson

Correlations								
		Sự hài lòng khách hàng	Sự tin cậy	Khả năng đáp ứng	Phương tiện hữu hình	Sự đồng cảm	Năng lực phục vụ	Giá cả dịch vụ
Sự hài lòng khách hàng	Pearson Correlation	1						
	Sig. (2-tailed)							
	N	200						
Sự tin cậy	Pearson Correlation	.596**	1					
	Sig. (2-tailed)	.000						
	N	200	200					
Khả năng đáp ứng	Pearson Correlation	.616**	.358**	1				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000					
	N	200	200	200				
Phương tiện hữu hình	Pearson Correlation	.556**	.414**	.355**	1			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000				
	N	200	200	200	200			
Sự đồng cảm	Pearson Correlation	.496**	.361**	.314**	.647**	1		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000			
	N	200	200	200	200	200		
Năng lực phục vụ	Pearson Correlation	.599**	.407**	.447**	.414**	.304**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	200	200	200	200	200	200	
Giá cả dịch vụ	Pearson Correlation	.480**	.238**	.456**	.413**	.373**	.296**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu SPSS, 2023.

Theo kết quả, các biến độc lập đều có tương quan tuyến tính khá mạnh với biến phụ thuộc, các hệ số tương quan đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0.01$).

Như vậy, việc phân tích hồi quy tuyến tính là phù hợp. Tuy nhiên, kết quả phân tích tương quan cũng cho thấy hệ số tương quan giữa các biến độc lập ở mức tương quan mạnh nên cần quan tâm đến hiện tượng đa cộng tuyến khi phân tích hồi quy đa biến.

4.2.5.2 Phân tích hồi quy

Phân tích hồi quy được tiến hành với 6 biến độc lập là *Sự tin cậy*, *Khả năng đáp ứng*, *Phương tiện hữu hình*, *Sự đồng cảm*, *Năng lực phục vụ*, *Giá cả dịch vụ* và 1 biến phụ thuộc là *Sự hài lòng khách hàng*. Phương trình hồi quy tuyến tính đa biến có dạng:

$$HL = \beta_1 * TC + \beta_2 * ĐU + \beta_3 * HH + \beta_4 * ĐC + \beta_5 * NL + \beta_6 * GC + e_i$$

🌈 Kết quả hồi quy đa biến (Phụ lục)

❖ Đánh giá độ phù hợp của mô hình:

Bảng 4.10 Bảng chỉ tiêu đánh giá độ phù hợp của mô hình

Mô hình	R	R ²	R ² điều chỉnh	Độ lệch chuẩn	Hệ số Durbin-Watson
1	.814	.662	.652	.56449	1.762

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu SPSS, 2023.

Như kết quả phân tích thì mô hình nghiên cứu có R² hiệu chỉnh là 0.652 nghĩa là 65.2% sự biến thiên của *Sự hài lòng khách hàng* được giải thích bởi sự biến thiên của các thành phần như: *Sự tin cậy*, *Khả năng đáp ứng*, *Phương tiện hữu hình*, *Sự đồng cảm*, *Năng lực phục vụ*, *Giá cả dịch vụ*.

❖ Kiểm định giả thuyết về sự phù hợp của mô hình

Bảng 4.11 Bảng kiểm định độ phù hợp của mô hình

Mô hình		Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Mức ý nghĩa
1	Hồi quy	120.638	6	20.106	63.098	0.000
	Phần dư	61.499	193	.319		
	Tổng	182.137	199			

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu SPSS, 2023.

Với giả thuyết $H_0: \beta_1=\beta_2=\beta_3=\beta_4=\beta_5=\beta_6=0$ (tất cả hệ số hồi quy bằng 0)

- Giá trị $\text{Sig}(F) = 0.000 < \text{mức ý nghĩa } 5\%$: giả thuyết H_0 bị bác bỏ. Điều đó có ý nghĩa là sự kết hợp của các biến độc lập hiện có trong mô hình có thể giải thích được sự biến thiên của biến phụ thuộc. Mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng là phù hợp với tập dữ liệu hiện có.

- $\text{Sig}(\beta_1), \text{Sig}(\beta_2), \text{Sig}(\beta_3), \text{Sig}(\beta_4), \text{Sig}(\beta_5), \text{Sig}(\beta_6) \leq \text{mức ý nghĩa } 5\%$ nên các biến độc lập tương ứng là *Sự tin cậy, Khả năng đáp ứng, Phương tiện hữu hình, Sự đồng cảm, Năng lực phục vụ, Giá cả dịch vụ* có hệ số hồi quy có ý nghĩa về mặt thống kê ở mức ý nghĩa 5%.

❖ Phương trình hồi quy và ý nghĩa các hệ số hồi quy

Bảng 4.12 Bảng thông số thống kê của từng biến trong mô hình hồi quy

Coefficients^a								
Mô hình		Hệ số không chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Độ lệch chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
1	(Constant)	-.695	.192		-3.621	.000		
	Sự tin cậy	.348	.061	.280	5.731	.000	.731	1.368
	Khả năng đáp ứng	.321	.061	.273	5.305	.000	.661	1.514
	Phương tiện hữu hình	.120	.060	.119	1.999	.047	.495	2.019
	Sự đồng cảm	.106	.054	.110	1.972	.050	.557	1.794
	Năng lực phục vụ	.253	.053	.242	4.808	.000	.691	1.448
	Giá cả dịch vụ	.137	.053	.128	2.568	.011	.709	1.411
a. Dependent Variable: Sự hài lòng khách hàng								

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu SPSS, 2023.

Phương trình hồi quy rút ra được:

$$HL = 0.280*TC + 0.273*ĐƯ + 0.119*HH + 0.110*ĐC + 0.242*NLPV + 0.128*GC + e_i$$

Để xác định tầm quan trọng của các biến trong mô hình ta sử dụng hệ số Beta. Theo kết quả bảng thông số thống kê của từng biến trong mô hình hồi quy cho thấy tầm quan trọng của các biến này trong mô hình đối với *Sự hài lòng khách hàng* như sau:

+ Nhân tố *Sự tin cậy* có hệ số Beta là 0.280 nên có tầm quan trọng nhất đối

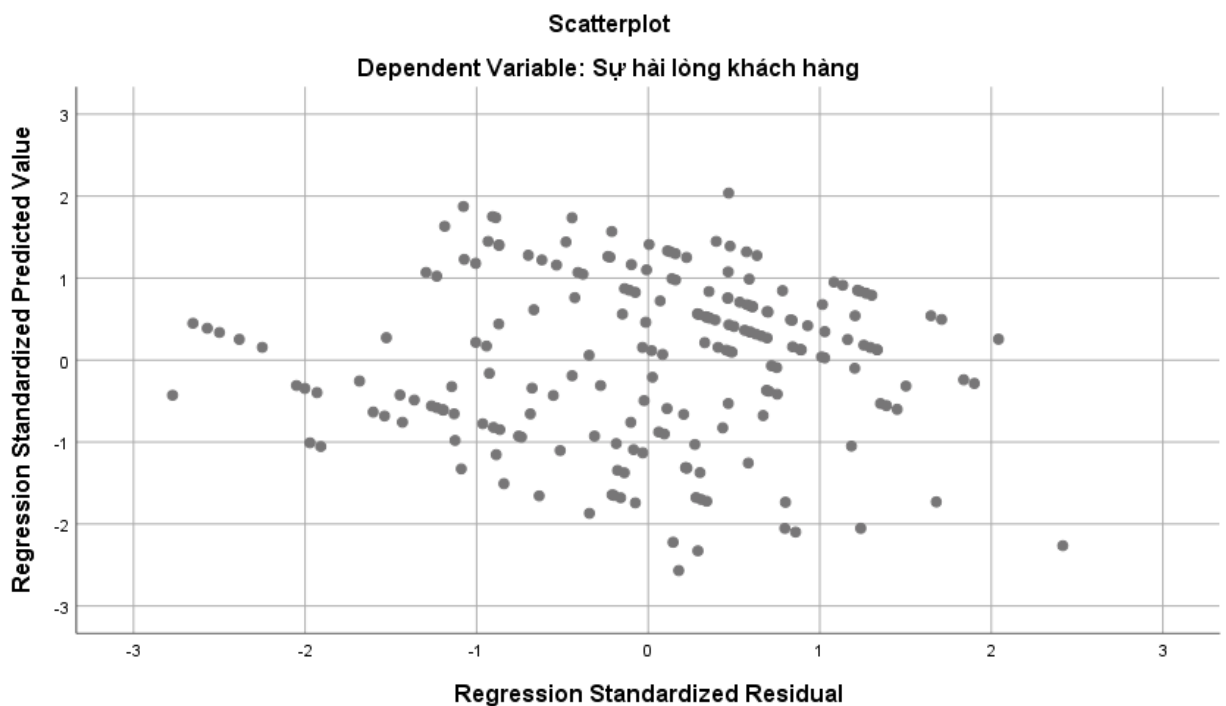
với *Sự hài lòng khách hàng*.

- + Thứ hai là nhân tố *Khả năng đáp ứng* với hệ số Beta là 0.273.
- + Thứ ba là nhân tố *Năng lực phục vụ* với hệ số Beta là 0.242.
- + Kế đến là nhân tố *Giá cả dịch vụ* với hệ số Beta là 0.128.
- + Tiếp theo là nhân tố *Phương tiện hữu hình* với hệ số Beta là 0.119.
- + Thứ sáu là nhân tố *Sự đồng cảm* với hệ số Beta là 0.110.

4.2.5.3 Dò tìm các vi phạm giả định cần thiết

- Giả định liên hệ tuyến tính

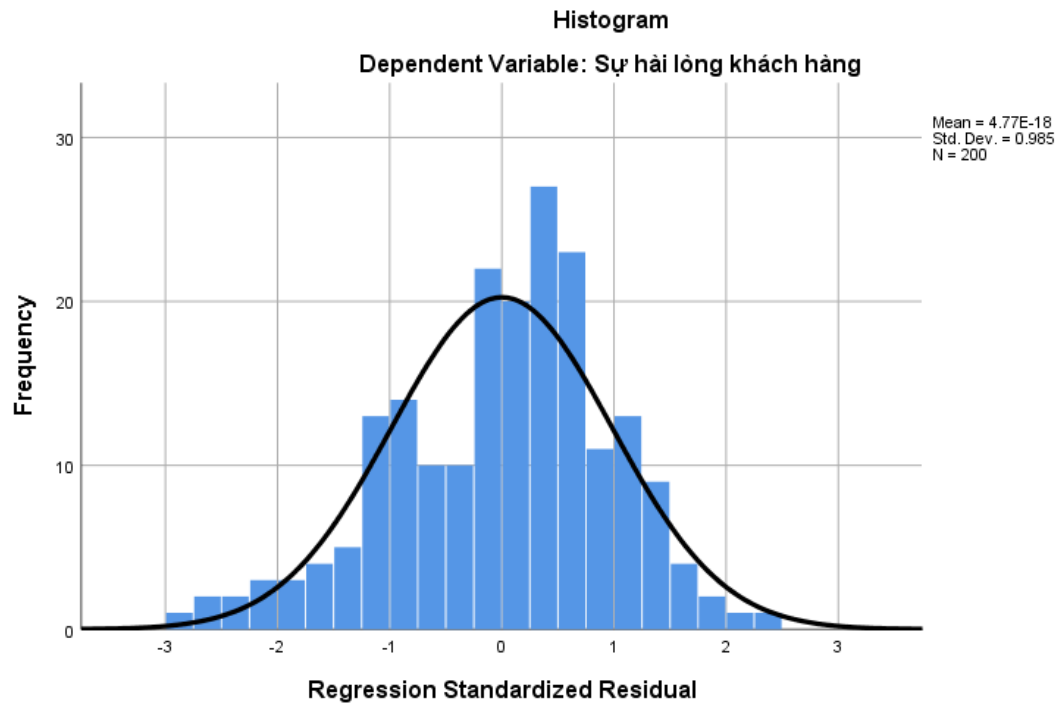
Phần dư phân tán ngẫu nhiên trong một vùng xung quanh đường đi qua tung độ 0 nên giả định tuyến tính được thỏa mãn.



Hình 4.3. Biểu đồ Scatter Plot

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu SPSS, 2023.

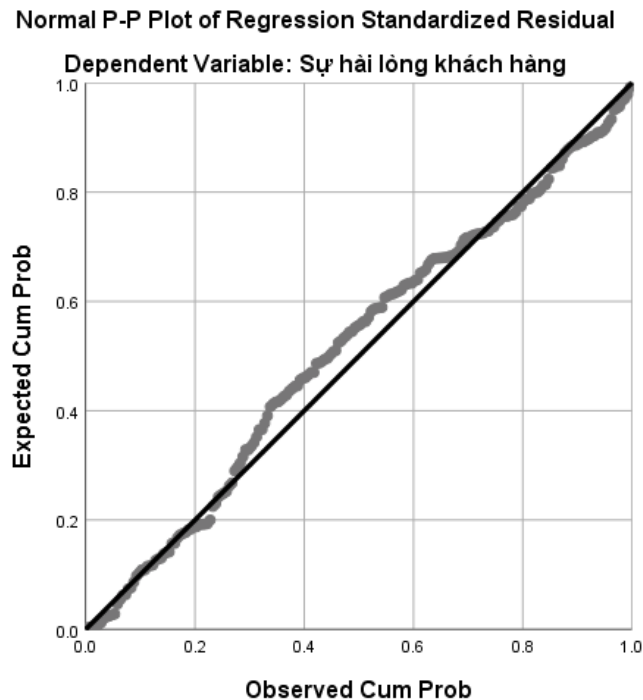
- Kiểm định phân phối chuẩn của phần dư:



Hình 4.4. Biểu đồ phần dư chuẩn hóa

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu SPSS, 2023.

Từ biểu đồ phần dư chuẩn hóa có trị trung bình (Mean) = $4.77 \cdot 10^{-16} \cong 0$ và độ lệch chuẩn = $0.985 \cong 1$: phân phối phần dư có dạng gần chuẩn, thỏa yêu cầu giả định về phân phối chuẩn của phần dư. Bên cạnh biểu đồ tần số phần dư chuẩn hóa (Hình 4.3), xem xét biểu đồ Normal P-P plot, các phân phối tập trung theo đường chéo. Nên có thể kết luận giả thuyết phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm.



Hình 4.5. Biểu đồ phần dư chuẩn hóa Normal P-P Plot

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu SPSS, 2023.

- Kiểm định đa cộng tuyến: Giá trị VIF của các biến độc lập đều < 2 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến.

- Kiểm định tính độc lập của sai số: Hệ số Durbin-Watson là $d = 1.762$ cho thấy $1 < d < 3 \rightarrow$ mô hình không có tự tương quan có nghĩa là các phần dư gần nhau không có tự tương quan.

Kiểm định các giả thuyết

Theo giả thuyết ban đầu, tất cả các biến độc lập đều có tác động tích cực đến Sự hài lòng khách hàng. Kết quả phân tích mô hình hồi quy cho thấy rằng các giả thuyết ban đầu của nghiên cứu là hoàn toàn chính xác. Các hệ số β của các biến đều lớn hơn 0.

Bên cạnh đó, mức ý nghĩa của các biến độc lập đều nhỏ hơn 0.05. Điều đó cho thấy, các biến độc lập này đều có tác động tích cực đến Sự hài lòng khách hàng ở mức ý nghĩa 5%.

Bảng 4.14: Tóm tắt kết quả nghiên cứu và kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Kết quả nghiên cứu	Kết luận
H1: Sự tin cậy có tác động cùng chiều với Sự hài lòng khách hàng	Kết quả phân tích hồi quy giá trị $\beta_1 = 0.280$ và $\text{sig.}(\beta_1) = 0.000 < 0.05$, như vậy biến Sự tin cậy có tác động cùng chiều với Sự hài lòng khách hàng	Chấp nhận giả thuyết H1
H2: Khả năng đáp ứng có tác động cùng chiều với Sự hài lòng khách hàng	Kết quả phân tích hồi quy giá trị $\beta_2 = 0.273$ và $\text{sig.}(\beta_2) = 0.000 < 0.05$, như vậy biến Khả năng đáp ứng có tác động cùng chiều với Sự hài lòng khách hàng	Chấp nhận giả thuyết H2
H3: Phương tiện hữu hình có tác động cùng chiều với Sự hài lòng khách hàng.	Kết quả phân tích hồi quy giá trị $\beta_3 = 0.119$ và $\text{sig.}(\beta_3) = 0.047 < 0.05$, như vậy biến Phương tiện hữu hình có tác động cùng chiều với Sự hài lòng khách hàng	Chấp nhận giả thuyết H3
H4: Sự đồng cảm có tác động cùng chiều với Sự hài lòng khách hàng	Kết quả phân tích hồi quy giá trị $\beta_4 = 0.110$ và $\text{sig.}(\beta_4) = 0.050 = 0.05$, như vậy biến Sự đồng cảm có tác động cùng chiều với Sự hài lòng khách hàng	Chấp nhận giả thuyết H4
H5: Năng lực phục vụ có tác động cùng chiều với Sự hài lòng khách hàng	Kết quả phân tích hồi quy giá trị $\beta_5 = 0.242$ và $\text{sig.}(\beta_5) = 0.000 < 0.05$, như vậy biến Năng lực phục vụ có tác động cùng chiều với Sự hài lòng khách hàng	Chấp nhận giả thuyết H5
H6: Giá cả dịch vụ hợp lý có tác động cùng chiều với Sự hài lòng khách hàng	Kết quả phân tích hồi quy giá trị $\beta_6 = 0.128$ và $\text{sig.}(\beta_6) = 0.011 < 0.05$, như vậy biến Giá cả dịch vụ hợp lý có tác động cùng chiều với Sự hài lòng khách hàng.	Chấp nhận giả thuyết H6

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu SPSS, 2023.

4.2.5.4 Phân tích sự khác biệt

❖ *Sự khác biệt theo giới tính*

Các giả thuyết sự khác biệt theo giới tính:

- Giả thuyết H_1 : Không có sự khác biệt về Sự hài lòng khách hàng theo giới tính.

Kết quả kiểm định T-test như phụ lục

- $Sig = 0.927 > 5\%$: nghĩa là không có đủ cơ sở để bác bỏ H_1 . Do đó, không tồn tại sự khác biệt về Sự hài lòng khách hàng theo giới tính.

❖ *Sự khác biệt theo độ tuổi*

Các giả thuyết sự khác biệt theo độ tuổi:

- Giả thuyết H_2 : Không có sự khác biệt về Sự hài lòng khách hàng theo độ tuổi.

Kết quả phân tích phương sai 1 yếu tố (One-way ANOVA) như phụ lục

- $Sig = 0.000 < 5\%$: nghĩa là có đủ cơ sở để bác bỏ H_2 . Do đó, tồn tại sự khác biệt về Sự hài lòng khách hàng theo độ tuổi. Trong đó, những người có độ tuổi Trên 50 tuổi có sự hài lòng cao hơn nhóm Dưới 30 tuổi.

❖ *Sự khác biệt theo trình độ học vấn*

Các giả thuyết sự khác biệt theo trình độ học vấn:

- Giả thuyết H_3 : Không có sự khác biệt về Sự hài lòng khách hàng theo trình độ học vấn.

Kết quả phân tích phương sai 1 yếu tố (One-way ANOVA) như phụ lục

- $Sig < 5\%$: nghĩa là có đủ cơ sở để bác bỏ H_3 . Do đó, tồn tại sự khác biệt về Sự hài lòng khách hàng theo trình độ học vấn.

Bảng 4.11. Tóm tắt kết quả phân tích sự khác biệt

Đặc điểm nhân khẩu học	Sig	Kết luận
Sự hài lòng khách hàng		
Giới tính	.927	Không tồn tại sự khác biệt
Độ tuổi	.000	Tồn tại sự khác biệt
Trình độ học vấn	.000	Tồn tại sự khác biệt

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu SPSS, 2023.

Như vậy theo kết quả phân tích sự khác biệt theo các đặc điểm nhân khẩu học của các nhóm đối tượng khảo sát cho thấy tồn tại sự khác biệt theo Độ tuổi, Trình độ học vấn đối với Sự hài lòng khách hàng.

4.3 Thảo luận kết quả

Kết quả hồi quy cho thấy các yếu tố Sự tin cậy, Khả năng đáp ứng, Phương tiện hữu hình, Sự đồng cảm, Năng lực phục vụ, và Giá cả dịch vụ đều có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng tại VPBank Chi nhánh Bình Thuận. Các giả thuyết được chấp nhận với mức ý nghĩa dưới 0.05, phản ánh rằng tất cả các yếu tố này đều có ảnh hưởng đáng kể trong việc nâng cao sự hài lòng khách hàng. Kết quả nghiên cứu tương đồng với các nghiên cứu trước như của N.A. Sofiati Efi và D. Pelita (2017), cũng nhấn mạnh vai trò quan trọng của những yếu tố này trong việc tác động đến sự hài lòng khách hàng trong ngành ngân hàng.

1. Sự tin cậy (H1): Kết quả phân tích hồi quy cho thấy hệ số β_1 của Sự tin cậy là 0.280 và có ý nghĩa thống kê với $\text{sig.} = 0.000$, điều này cho thấy sự tin cậy có tác động mạnh đến sự hài lòng khách hàng. Nghiên cứu của Phạm Thành Lộc (2017) và Trần Đình Lý (2017) cũng khẳng định rằng yếu tố Sự tin cậy là một trong những nhân

tổ hàng đầu tạo dựng lòng tin và sự hài lòng khách hàng. Trong bối cảnh cạnh tranh, các khách hàng đánh giá cao mức độ đáng tin cậy của ngân hàng, như tính minh bạch và khả năng tuân thủ cam kết. Điều này củng cố vai trò của sự tin cậy như là nền tảng để xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

2. Khả năng đáp ứng (H2): Kết quả cho thấy khả năng đáp ứng có hệ số β_2 là 0.273, với $\text{sig.} = 0.000$, phản ánh tác động tích cực của yếu tố này đến sự hài lòng khách hàng. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Võ Thị Hoài My (2016), trong đó khả năng đáp ứng được xem là yếu tố quan trọng trong dịch vụ ngân hàng. Các dịch vụ nhanh chóng, nhân viên hỗ trợ kịp thời, và sự sẵn lòng giúp đỡ khách hàng sẽ nâng cao mức độ hài lòng. Trong bối cảnh ngày càng yêu cầu sự phục vụ nhanh chóng và linh hoạt, khả năng đáp ứng trở thành lợi thế cạnh tranh cho các ngân hàng như VPBank.

3. Phương tiện hữu hình (H3): Kết quả hồi quy cho thấy Phương tiện hữu hình có hệ số β_3 là 0.119 và $\text{sig.} = 0.047$. Điều này cho thấy mặc dù yếu tố này không tác động mạnh nhất, nhưng vẫn có vai trò quan trọng trong việc tạo nên sự hài lòng. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Bùi Thị Hạnh Mỹ (2013), nhấn mạnh rằng cơ sở vật chất hiện đại, không gian giao dịch chuyên nghiệp, và trang thiết bị tiện nghi đều tạo ấn tượng tích cực cho khách hàng, từ đó nâng cao sự hài lòng và cảm giác tin tưởng khi giao dịch tại ngân hàng.

4. Sự đồng cảm (H4): Sự đồng cảm cũng cho thấy tác động tích cực với β_4 là 0.110 và $\text{sig.} = 0.050$, cho thấy sự quan tâm đến từng khách hàng là cần thiết để cải thiện sự hài lòng. Điều này tương tự với kết luận của nghiên cứu N.A. Sofiati Efi và D. Pelita (2017), chỉ ra rằng khi khách hàng cảm thấy được thấu hiểu và quan tâm đến nhu cầu cá nhân, họ sẽ có cảm nhận tích cực hơn về dịch vụ ngân hàng. Sự đồng cảm giúp tăng cường sự gắn kết giữa ngân hàng và khách hàng, đặc biệt khi nhân viên biết lắng nghe và đáp ứng nhu cầu đặc thù của từng người.

5. Năng lực phục vụ (H5): Hệ số β_5 của Năng lực phục vụ là 0.242 và có ý nghĩa thống kê ($\text{sig.} = 0.000$), phản ánh sự ảnh hưởng mạnh mẽ của yếu tố này đến sự hài lòng. Nghiên cứu của Trần Đình Lý (2017) cũng cho thấy rằng kỹ năng và chuyên môn của nhân viên trong dịch vụ ngân hàng là yếu tố then chốt nâng cao trải nghiệm của khách hàng. Các nhân viên có kỹ năng tốt không chỉ giúp giải quyết nhu cầu của khách hàng một cách hiệu quả mà còn tạo cảm giác tin tưởng về khả năng của ngân hàng, từ đó làm tăng sự hài lòng.

6. Giá cả dịch vụ hợp lý (H6): Kết quả cho thấy yếu tố Giá cả dịch vụ có hệ số β_6 là 0.128 và có ý nghĩa thống kê ($\text{sig.} = 0.011$). Điều này cho thấy, mặc dù yếu tố này không phải là yếu tố quyết định chính, nhưng giá cả hợp lý vẫn có vai trò trong việc làm hài lòng khách hàng. Tương tự, nghiên cứu của Võ Thị Hoài My (2016) cho thấy giá cả cạnh tranh, hợp lý giúp ngân hàng giữ chân khách hàng và xây dựng mối quan hệ dài hạn, đặc biệt trong thị trường có tính cạnh tranh cao.

Phân tích sự khác biệt theo nhân khẩu học: Kết quả phân tích sự khác biệt theo nhân khẩu học cũng cho thấy ảnh hưởng của Độ tuổi và Trình độ học vấn đến sự hài lòng khách hàng. Nhóm khách hàng trên 50 tuổi có mức độ hài lòng cao hơn, có thể do họ có xu hướng trung thành và ít đòi hỏi dịch vụ cải tiến như nhóm khách hàng trẻ tuổi. Ngoài ra, trình độ học vấn cũng ảnh hưởng đến mức độ kỳ vọng về chất lượng dịch vụ, khi nhóm có trình độ cao kỳ vọng dịch vụ chuyên nghiệp và nhanh chóng hơn. Những kết quả này giúp ngân hàng VPBank Chi nhánh Bình Thuận có thể điều chỉnh dịch vụ phù hợp với từng nhóm khách hàng, từ đó nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành.

Kết quả nghiên cứu trên không chỉ phản ánh đúng thực trạng của VPBank Chi nhánh Bình Thuận mà còn củng cố kết luận của các nghiên cứu trước đó về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng trong ngành ngân hàng. Việc tham chiếu với các nghiên cứu trước làm rõ vai trò của từng nhân tố, đồng thời cung cấp cơ sở khoa học cho các chính sách cải tiến chất lượng dịch vụ của chi nhánh.

TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Chương 4 đã giới thiệu sơ lược về VP BANK Chi nhánh Bình Thuận. Ngoài ra chương 4 đã trình bày thông tin về mẫu khảo sát, đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy đa biến, khảo sát các biến thành phần. Qua đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố EFA, phân tích tương quan, hồi quy đa biến cho thấy mô hình nghiên cứu lý thuyết là hoàn toàn phù hợp với dữ liệu thị trường. Trong đó 7 nhân tố thành phần đều tác động dương đến *Sự hài lòng khách hàng* là *Sự tin cậy*, *Khả năng đáp ứng*, *Phương tiện hữu hình*, *Sự đồng cảm*, *Năng lực phục vụ*, *Giá cả dịch vụ*. Kết quả phân tích sự khác biệt theo các đặc điểm nhân khẩu học của các nhóm đối tượng khảo sát cho thấy tồn tại sự khác biệt theo Độ tuổi, Trình độ học vấn đối với *Sự hài lòng khách hàng*

Chương 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1 Kết luận về kết quả nghiên cứu

Sau khi tổng hợp cơ sở lý luận và thực hiện đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến Sự hài lòng khách hàng về chất lượng dịch vụ tín dụng khách hàng cá nhân tại ngân hàng VPBank Chi nhánh Bình Thuận. Dựa trên những kết quả thu được của nghiên cứu tác giả rút ra một số kết luận sau đây:

Các mục tiêu nghiên cứu của đề tài đã đạt được, cụ thể:

Đã xác định có 6 yếu tố chính tác động đến Sự hài lòng khách hàng về chất lượng dịch vụ tín dụng khách hàng cá nhân tại ngân hàng VPBank Chi nhánh Bình Thuận có ý nghĩa thống kê và sắp xếp theo mức độ thứ tự quan trọng giảm dần: Sự tin cậy, Khả năng đáp ứng, Năng lực phục vụ, Giá cả dịch vụ, Phương tiện hữu hình, Sự đồng cảm.

Và nghiên cứu cũng chỉ ra mối liên hệ tích cực giữa các biến Sự tin cậy, Khả năng đáp ứng, Phương tiện hữu hình, Sự đồng cảm, Năng lực phục vụ, Giá cả dịch vụ với giả thiết ban đầu và là các yếu tố tác động làm gia tăng Sự hài lòng khách hàng về chất lượng dịch vụ tín dụng khách hàng cá nhân tại ngân hàng VPBank Chi nhánh Bình Thuận nếu các biến này tăng lên một đơn vị trong điều kiện các biến còn lại không thay đổi. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu trước của N.A. Sofiati Efi, D. Pelita (2017), Phạm Thành Lộc (2017), Trần Đình Lý (2017), Bùi Thị Hạnh Mỹ (2013), Võ Thị Hoài My (2016).

Về các giả thuyết nghiên cứu:

Sau khi tiến hành các phân tích kiểm định các giả thuyết đã đề xuất ta được kết quả tổng quát như bảng 5.1 sau:

Bảng 5.1 Tổng hợp kết quả kiểm định các giả thuyết của nghiên cứu

Giả thuyết	Nội dung giả thuyết	Kết quả kiểm định
H1	Sự tin cậy có tác động cùng chiều với Sự hài lòng khách hàng	Chấp nhận
H2	Khả năng đáp ứng có tác động cùng chiều với Sự hài lòng khách hàng	Chấp nhận
H3	Phương tiện hữu hình có tác động cùng chiều với Sự hài lòng khách hàng	Chấp nhận
H4	Sự đồng cảm có tác động cùng chiều với Sự hài lòng khách hàng	Chấp nhận
H5	Năng lực phục vụ có tác động cùng chiều với Sự hài lòng khách hàng	Chấp nhận
H6	Giá cả dịch vụ hợp lý có tác động cùng chiều với Sự hài lòng khách hàng	Chấp nhận

Về phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu được sử dụng để xây dựng, đo lường các thang đo và kiểm định mô hình (được trình bày ở chương 3) bao gồm 2 bước chính: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ sử dụng kết hợp phương pháp định tính phương pháp định tính được sử dụng là thảo luận tay đôi để điều chỉnh thang đo cho phù hợp với môi trường nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu chính thức được sử dụng để phân tích, đánh giá thang đo lường các thành phần tác động đến hành vi phản nản của khách hàng thông qua hệ số Cronbach Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết (được trình bày ở chương 3).

Về kết quả nghiên cứu

Về đặc điểm chung của đối tượng nghiên cứu, kích thước mẫu của nghiên cứu chính thức $n = 200$ mẫu. Về hệ thống thang đo, các thang đo lường các thành phần tác động vào hành vi phản nản của khách hàng sau khi đề xuất đều đạt được độ tin cậy và giá trị cho phép. Kết quả nghiên cứu hệ số Cronbach Alpha cho thấy các thang đo cho các khái niệm đều có độ tin cậy. Như vậy, thang đo thiết kế trong luận văn có ý nghĩa trong thống kê và đạt hệ số tin cậy cần thiết.

Nghiên cứu phân tích nhân tố khám phá EFA với 24 biến quan sát thuộc 7 thành phần trong thang đo các yếu tố trong mô hình (đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.5). Kết quả phân tích cho thấy, các thành phần trong mô hình đánh giá Sự hài lòng khách hàng về chất lượng dịch vụ tín dụng khách hàng cá nhân tại ngân hàng VPBank Chi nhánh Bình Thuận đều đạt giá trị yêu cầu và có ý nghĩa trong thống kê.

Về kết quả kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu, kết quả kiểm định mô hình lý thuyết cho thấy các thành phần đã đề xuất trong mô hình nghiên cứu, có 6 yếu tố chính tác động đến Sự hài lòng khách hàng về chất lượng dịch vụ tín dụng khách hàng cá nhân tại ngân hàng VPBank Chi nhánh Bình Thuận có ý nghĩa thống kê và sắp xếp theo mức độ thứ tự quan trọng giảm dần: Sự tin cậy, Khả năng đáp ứng, Năng lực phục vụ, Giá cả dịch vụ, Phương tiện hữu hình, Sự đồng cảm.

Ngoài ra theo kết quả phân tích sự khác biệt theo các đặc điểm nhân khẩu học của các nhóm đối tượng khảo sát cho thấy tồn tại sự khác biệt theo Độ tuổi, Trình độ học vấn đối với Sự hài lòng khách hàng.

5.2 Hàm ý quản trị

5.2.1 Gia tăng sự tin cậy

– Xây dựng cơ sở vật chất và đội ngũ nhân sự: Mở rộng tín dụng từ công chúng cũng là một hình thức tín dụng đang được chú ý hiện nay, do vậy quan hệ này được xây dựng trên những nguyên tắc trong đó lòng tin của Ngân hàng về khoản vay, về sự an toàn và khả năng thanh toán của khách hàng trong hiện tại và tương lai. Do vậy đối với khách hàng, để có thể mở rộng cho vay được trong nền kinh tế thì trước

tiên phải tạo dựng được niềm tin. Ngay cái nhìn đầu tiên khi đến với Ngân hàng là một cơ sở vật chất hùng hậu, trang trí thẩm mỹ, hoạt động có quy cũ, khoa học sẽ tạo ra một ấn tượng tốt đẹp trong lòng người vay tiền, từ đó họ mới có niềm tin vào Ngân hàng. Chính vì vậy Ngân hàng trước hết phải trang bị cho mình một cơ sở vật chất tương xứng với hoạt động của Ngân hàng, sắp xếp chấn chỉnh mọi hoạt động trong Ngân hàng theo một nguyên tắc khoa học để tạo nên một phong cách mà khi nói đến nó là mọi người đều nghĩ đến Ngân hàng.

– Một chính sách kinh doanh hấp dẫn: Một chính sách kinh doanh mang lại hiệu quả cao hay đang thực hiện nhưng hấp dẫn cũng thu hút khách hàng thông qua đánh giá năng lực kinh doanh của Ngân hàng. Cụ thể đối với khách hàng trong điều kiện nước ta hiện nay khả năng phân tích tài chính rất hạn chế nếu không nói là đối với khách hàng là doanh nghiệp. Chính vì vậy đối với họ những yếu tố trực quan có tác động nhiều hơn: tư vấn tài chính nhanh chóng, khoa học, thực hiện chính sách lãi suất, tính phí, dịch vụ hợp lý, có ưu đãi ... tạo nên sự gắn bó của họ. Bên cạnh đó, một chính sách khách hàng biết quan tâm đến khách hàng trong cả hoạt động kinh doanh cũng như cuộc sống đời thường đặc biệt vào các dịp lễ tết, Ngân hàng có thể đưa ra những lời khuyên, tư vấn có tác dụng rất lớn trong việc duy trì và mở rộng khách hàng.

5.2.2 Gia tăng khả năng đáp ứng

VP BANK Chi nhánh Bình Thuận nên đa dạng hóa các hình thức cho vay vốn. Bên cạnh cho vay từng lần theo món VPBANK Chi nhánh Bình Thuận nên mở rộng cho vay theo hạn mức tín dụng đối với các khoản vay lớn của khách hàng cá nhân, thêm hình thức cho vay trả góp, cho vay đồng tài trợ và mở rộng hoạt động cho vay không thế chấp.

Mặc dù trong thời gian qua VPBANK Chi nhánh Bình Thuận đã “giảm mạnh” mức lãi suất cho vay phù hợp với xu hướng giảm của lãi suất huy động, tuy nhiên vẫn còn nhiều khách hàng trên địa bàn tỉnh chưa tiếp cận được nguồn vốn Ngân hàng. Chính vì vậy VPBANK Chi nhánh Bình Thuận cần phải xem xét những vấn đề khó khăn của khách hàng thường mắc phải như thuê mướn và sử dụng đất, vốn kinh

doanh, thanh toán các hợp đồng. Vì vậy, Ngân hàng của mình nên triển khai những chương trình hỗ trợ nguồn vốn, bảo đảm tín dụng cho khách hàng. Điều quan trọng để thực hiện chương trình hỗ trợ đó thì VP BANK Chi nhánh Bình Thuận tăng cường giảm lãi suất cho vay và mạnh dạn cho các cá nhân vay bằng đồng ngoại tệ.

5.2.3 Đổi mới và đầu tư nâng cấp phương tiện hữu hình

Tăng cường cải tiến trang thiết bị: dán decan quảng cáo các dịch vụ của mình một cách bắt mắt để hấp dẫn khách hàng đến giao dịch. Tại chi nhánh hay phòng giao dịch ngoài ti vi cần trang bị thêm máy tính có nối mạng để khách hàng truy cập thông tin, được giải đáp thắc mắc trong thực hiện dịch vụ.

Đảm bảo hệ thống đường truyền ổn định: Đầu tư phát triển hạ tầng kỹ thuật mạng, xây dựng một kết cấu hạ tầng công nghệ thông tin hiện đại có thể dễ dàng kết nối với các thiết bị giao dịch tự động, các hệ thống thông tin công cộng, đó là cơ sở để xây dựng phát triển các dịch vụ ngân hàng bán lẻ. Bên cạnh đó, VP BANK Chi nhánh Bình Thuận cũng cần nâng cấp mở rộng đường truyền với băng thông rộng, dung lượng lớn, tốc độ cao. Việc nâng cấp đường truyền là một giải pháp thiết thực nhằm giải quyết khó khăn về mặt truyền tin trên mạng, hạn chế tối đa sự nghẽn mạng ảnh hưởng đến chất lượng của dịch vụ.

Thiết kế trang web sao cho dễ hiểu, đặc biệt là hướng dẫn cho đăng ký và thực hiện các giao dịch trên internet phải dễ hiểu, dễ thực hiện. Đặc biệt tạo ra sự dễ dàng nhận biết đối với mục NH trên trang web của ngân hàng vì hiện nay dịch vụ này được trình bày khá khiêm tốn nên khách hàng gặp khó khăn trong việc đăng nhập vào dịch vụ ngân hàng.

5.2.4 Gia tăng sự đồng cảm

- Phân định rõ mỗi khách hàng (theo quy mô, tính chất trọng yếu) phải có cán bộ chịu trách nhiệm chính trong chăm sóc, quản lý.
- Quy định rõ về cơ chế phối hợp giữa chi nhánh và PGD trong việc quan hệ với khách hàng.

- Thống nhất quy định, áp dụng chính sách chung với khách hàng (lãi suất, phí dịch vụ.).

Bên cạnh đó, tăng cường công tác tư vấn và hỗ trợ khách hàng: Việc thực hiện tư vấn nhanh chóng, hiệu quả cho khách hàng trong suốt quá trình giao dịch sẽ giúp khách hàng hiểu rõ hơn về các dịch vụ cho vay của VPBANK Chi nhánh Bình Thuận và dịch vụ cho vay tại ngân hàng sẽ có sức hấp dẫn hơn đối với doanh nghiệp nhờ đó giúp giữ chân được khách hàng. Do vậy trong thời gian tới VPBANK Chi nhánh Bình Thuận cần tập trung nguồn lực để triển khai dịch vụ tư vấn khách hàng, hỗ trợ chăm sóc khách hàng, trong đó sự hiệu quả và tính chuyên nghiệp phải được đặt lên hàng đầu. Đồng thời đặt bàn hướng dẫn, quầy chờ hoặc phòng tư vấn rộng rãi, thoáng mát với hệ thống wifi cùng một số máy tính để khách hàng có thể truy cập mạng và được tư vấn dịch vụ, bố trí nhân viên có kiến thức nghiệp vụ vững vàng, nhã nhặn và nhiệt tình để đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng như: Giới thiệu, tư vấn, giải thích các bước/quy trình giao dịch, hướng dẫn khách hàng.

5.2.5 Nâng cao năng lực phục vụ

- Về tuyển dụng nguồn nhân lực: đánh giá đúng nhu cầu nhân lực cho các đơn vị, bám sát chính sách, quy trình tuyển dụng từ trụ sở chính nhằm lựa chọn tài năng, thu hút cán bộ giỏi.

- Đào tạo nguồn nhân lực: thực hiện đào tạo đối với mọi cấp cán bộ dựa trên khảo sát thực trạng chất lượng cán bộ để xác định mục tiêu, nhu cầu, nội dung đào tạo gắn với tiêu chuẩn, chức danh cán bộ, cán bộ trẻ, cán bộ quy hoạch các cấp. Tổ chức tốt quá trình đào tạo. Đa dạng hóa hình thức đào tạo: khuyến khích cán bộ công nhân viên tự học tập để nâng cao trình độ. Kết hợp chặt chẽ với trụ sở chính xây dựng và phát triển hệ thống đào tạo trực tuyến (E- Learning) nhằm tăng quy mô và năng lực đào tạo.

- Thực hiện chi trả thu nhập, đáp ứng được yêu cầu: thu hút, duy trì đội ngũ cán bộ giỏi, kích thích động viên cán bộ làm việc phù hợp với yêu cầu của luật pháp và khả năng tài chính của VPBANK Chi nhánh Bình Thuận.

– Thực hiện quản trị nhân sự, đánh giá hiệu quả công việc chính xác, khoa học đảm bảo đánh giá đúng kết quả, năng suất, hiệu quả công việc trên cơ sở phát huy chính sách động lực kịp thời và hiệu quả, đảm bảo hài hòa lợi ích giữa người lao động và sử dụng lao động.

– Ngoài ra, VPBANK Chi nhánh Bình Thuận nên thường xuyên cập nhật kiến thức về dịch vụ NH đào tạo kỹ năng cho nhân viên. Các kỹ năng này bao gồm: Kỹ năng nghiệp vụ, kỹ năng giao tiếp, kỹ năng xử lý tình huống. Đặc biệt, VP BANK Chi nhánh Bình Thuận phải nâng cao tính chuyên nghiệp của nhân viên trong việc phục vụ khách hàng.

5.2.6 Chính sách giá cả dịch vụ thu hút

– Xác định lãi suất phù hợp với thời hạn cho vay. Đối với các khoản tiền vay có thời hạn càng dài thì lãi suất càng cao. Bởi vì đối với khách hàng vay vốn có thời hạn càng dài khả năng chi trả càng thấp, rủi ro trong điều kiện thị trường biến động càng cao hơn tiền vay ngắn hạn, cho nên lãi suất cao hơn đối với tiền vay có thời hạn càng thấp để bù đắp cho rủi ro càng cao mà ngân hàng phải gánh chịu.

– Áp dụng chính sách lãi suất cạnh tranh trong điều kiện Ngân hàng đang mở rộng thâm nhập thị trường cụ thể để chiến thắng trong cạnh tranh Ngân hàng phải áp dụng lãi suất cho thấp hơn và phí dịch vụ thấp hơn các Ngân hàng khác trên cùng địa bàn. Biện pháp này thường áp dụng đối với các Ngân hàng cần mở rộng tín dụng trong thời gian ngắn, tuy nhiên việc này chỉ nên áp dụng đến khi đủ chỉ tiêu mà thôi. Hoặc trong trường hợp Ngân hàng mới thành lập cần mở rộng quan hệ giao dịch với khách hàng.

– Chính sách lãi suất mục tiêu trọng điểm. Tức là việc Ngân hàng tập trung vào một số khách hàng mục tiêu mà Ngân hàng thấy có tiềm năng mở rộng nhất.

– Chính sách lãi suất dựa trên tổng thể mối quan hệ giữa khách hàng và Ngân hàng thông qua các chỉ tiêu như: số lượng sản phẩm khách hàng sử dụng của Ngân hàng, thời gian quan hệ giao dịch với Ngân hàng nhằm xác định mức lãi suất phù hợp.

5.3 Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Do thời gian và các điều kiện nghiên cứu có giới hạn, đề tài còn hạn chế:

Thứ nhất, mặc dù đã cố gắng nghiên cứu nhiều trong việc thiết kế bảng câu hỏi nhưng vẫn không tránh khỏi hiện tượng một số đáp viên không cảm nhận hết câu hỏi và không trả lời đúng với cảm nhận của mình.

Thứ hai, kết quả nghiên cứu thuộc phạm vi hẹp, dừng lại ở việc phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến Sự hài lòng khách hàng về chất lượng dịch vụ tín dụng khách hàng cá nhân tại ngân hàng VPBank Chi nhánh Bình Thuận.

Thứ ba, giới hạn về thời gian và kinh phí thực hiện nên chỉ nghiên cứu ở VPBank Chi nhánh Bình Thuận.

Từ hạn chế của đề tài đã chỉ ra một số điểm cần khắc phục và gợi ý cho quá trình nghiên cứu tiếp theo. Tuy nhiên để những nghiên cứu tiếp theo có những đóng góp thiết thực hơn cần:

Các nghiên cứu sau nên tập trung vào việc nghiên cứu sâu hơn về hành vi khách hàng đối với dịch vụ tín dụng khách hàng cá nhân.

Trong các nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng trên phạm vi toàn quốc và toàn ngành ngân hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tham khảo tiếng Việt

1. Bùi Thị Hạnh Mỹ (2013), *Nghiên cứu chất lượng dịch vụ tín dụng tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Á Châu Chi nhánh Đà Nẵng*, Luận văn Thạc sĩ Quản Trị Kinh Doanh, Đại học Đà Nẵng.
2. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, tập 1 và 2, Nhà xuất bản Hồng Đức, TP.HCM, trang 203-230
3. Hoàng Nguyên Khai (2021), Giải pháp tín dụng và xử lý nợ xấu trong điều kiện nền kinh tế bị tác động bởi đại dịch Covid-19, *Tạp chí Tài chính kỳ 1 tháng 11/2021*, đăng ngày 29/11/2021.
4. Nguyễn Minh Kiều (2009). *Nghiệp Vụ Ngân Hàng Thương Mại*. NXB Thống Kê
5. Phạm Thành Lộc (2017). Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng bán lẻ của Vietinbank, chi nhánh Vĩnh Long. *Tạp chí Kinh tế dự báo*, số 27, tháng 9-2017.
6. Phương Chi (2022). Tín dụng ngân hàng góp phần tích cực hỗ trợ phục hồi và tăng trưởng kinh tế. *Tạp chí ngân hàng*.
7. Trần Đình Lý (2017). Sự hài lòng về chất lượng dịch vụ tín dụng đối với cây công nghiệp dài ngày của nông hộ trên địa bàn tỉnh Bình Dương. *Tạp chí Công thương*.
8. Trương Bá, Thanh & Lê Văn, Huy (2010), Xây dựng thang đo chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực ngân hàng, *Tạp chí Phát triển kinh tế*; Số: 236; 65-72.
9. Thị Hòa (2020), Những xu hướng mới trong hoạt động kinh doanh ngân hàng và vấn đề đặt ra với các ngân hàng thương mại Việt Nam, *Tạp Chí Ngân Hàng* số 1+2/2020.
10. Võ Thị Hoài My (2016), *Sự hài lòng của khách hàng đối với tín dụng tiêu dùng cá nhân tại Ngân hàng Á Châu - Chi nhánh Đà Nẵng*, Luận văn Thạc sĩ Quản Trị Kinh Doanh, Đại học Đà Nẵng.

Tài liệu tham khảo nước ngoài

1. Bejega, Hawi (2017). *The Effect of Credit Service Quality on Customer Satisfaction in Zemen Bank S.C Sited in Addis Ababa*, <http://etd.aau.edu.et/handle/123456789/12959>
2. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), pp.7–18
3. Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. and Bryant, B.E. (1996). The American customer satisfaction index. *American Marketing Association*, 60 (4), pp. 7-18.
4. Gronroos, C. (1984). Strategic management and marketing in the service sector: A service quality and its marketing implication. *European Journal of Marketing*, 18(4), pp.36–44.
5. Gronroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 63, pp. 317–333.
6. Hair J.F., Tatham R.L., Anderson R.E. and Black W. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
7. Kusumawardani, Sudaryo, Alamsyah, Sajekti (2021), The Analysis of the Influence of Credit Service Quality of Credit Customer Satisfaction and Its Impact on Loyalty, *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 187, 86 – 90.
8. Mankiw, N.G., (2005). *The macroeconomist as scientist and engineer*, manuscript, Harvard University, http://post.economics.harvard.edu/faculty/mankiw/papers/Macroeconomist_as_Scientist.pdf
9. MesfinLemma (2015), *Assessing the level of customer satisfaction in credit service: The case of Consttucion and Business Bank SC*, Saint Mary's University.

10. Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, pp.12–40
11. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Vol 49, pp. 41-50.
12. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), pp.420–450.
13. Sofiati, Pelita (2017), Implementation of service quality on credit customer satisfaction and it's impact on loyalty in Pt. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Sentra X Purwakarta (A survey of credit customers of PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Sentra X Purwakarta). *International Journal of Economic Research* 14(16):127-142.
14. Suciptawati, N. L. P. ; Paramita, N. L. P. S. P. ; Aristayasa, I. P. (2019). Customer satisfaction analysis based on service quality: case of local credit provider in Bali. *Journal of Physics: Conference Series*, Volume 1321, Issue 2, article id. 022055 (2019).
15. Varki, S., and Colgate, M. (2001). The Role of Price Perception in an intergrated Model of Behavioral Intension. *Journal of Service Research*, 30(2), 19-30.
16. Wheelan, C. (2002). *Naked economics: Undressing the dismal science*. New York, NY: W.W. Norton & Company.
17. Zeithaml, V.A. (2000). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 67-85.

Phụ lục 1: DÀN BÀI KHẢO SÁT ĐỊNH TÍNH

DÀN BÀI CÂU HỎI PHÒNG VẤN NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH

Dàn bài phỏng vấn lãnh đạo phụ trách mảng tín dụng KHCN và đại diện KHCN đang giao dịch tín dụng tại VPBank chi nhánh Bình Thuận:

Cỡ mẫu thu thập: $n = 10$.

Cách thức thu thập: phỏng vấn trực tiếp.

A. Giới thiệu:

Xin chào anh/chị:

Tôi tên Bùi Nguyễn Trúc Linh, là học viên lớp Cao học MBA 9.1 của trường Đại học Phan Thiết. Hiện tại, tôi đang thực hiện đề tài “***CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TÍN DỤNG KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG VP BANK CHI NHÁNH BÌNH THUẬN***”. Rất mong Anh/Chị dành chút thời gian để trả lời một số câu hỏi sau đây. Các ý kiến đóng góp của anh/chị là thông tin hữu ích cho nghiên cứu. Xin chân thành cảm ơn anh/ chị.

B. Phần gạn lọc thông tin đáp viên

Các thông tin dưới đây dùng để xác định đối tượng thảo luận có phù hợp với mục tiêu nghiên cứu sơ bộ hay không. Khi đối tượng được thảo luận có 1 đặc điểm rơi vào các đối tượng không phù hợp yêu cầu, thì sẽ không sử dụng đối tượng này để thực hiện nghiên cứu sơ bộ.

Các câu hỏi để gạn lọc thông tin gồm:

Anh/chị vui lòng cho biết anh/chị có phải là lãnh đạo phụ trách mảng tín dụng KHCN/ đại diện KHCN đang giao dịch tín dụng tại VPBank chi nhánh Bình Thuận?		
Có	☐	➔ Tiếp tục
Không	☐	➔ Ngưng

C. Nội dung thảo luận

1. Phần nội dung khái quát xoay quanh các vấn đề như:

(1) Theo anh/chị yếu tố nào ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng về chất lượng dịch vụ tín dụng khách hàng cá nhân tại ngân hàng VPBank Chi nhánh Bình Thuận?

(2) Theo anh/chị **Sự tin cậy** có ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng về chất lượng dịch vụ tín dụng khách hàng cá nhân tại ngân hàng VPBank Chi nhánh Bình Thuận? Tại sao?

(3) Theo anh/chị **Khả năng đáp ứng** có ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng về chất lượng dịch vụ tín dụng khách hàng cá nhân tại ngân hàng VPBank Chi nhánh Bình Thuận? Tại sao?

(4) Theo anh/chị **Phương tiện hữu hình** có ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng về chất lượng dịch vụ tín dụng khách hàng cá nhân tại ngân hàng VPBank Chi nhánh Bình Thuận? Tại sao?

(5) Theo anh/chị **Sự đồng cảm** có ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng về chất lượng dịch vụ tín dụng khách hàng cá nhân tại ngân hàng VPBank Chi nhánh Bình Thuận? Tại sao?

(6) Theo anh/chị **Năng lực phục vụ** có ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng về chất lượng dịch vụ tín dụng khách hàng cá nhân tại ngân hàng VPBank Chi nhánh Bình Thuận? Tại sao?

(7) Theo anh/chị **Giá cả dịch vụ** có ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng về chất lượng dịch vụ tín dụng khách hàng cá nhân tại ngân hàng VPBank Chi nhánh Bình Thuận? Tại sao?

2. Phần nội dung về đánh giá thang đo

Sử dụng các câu hỏi cùng với các phát biểu nhằm tìm hiểu ý kiến của người được phỏng vấn:

I. Sự tin cậy	Ý kiến đánh giá thang đo Sự tin cậy
---------------	-------------------------------------

1. Ngân hàng luôn thực hiện đúng những gì đã giới thiệu, cam kết ban đầu 2. Ngân hàng cung ứng dịch vụ tín dụng đúng vào thời điểm đã hứa 3. Thẩm định khoản vay nhanh chóng, chính xác 4. Luôn giữ chữ tín và hướng đến quyền lợi của khách hàng	
II. Khả năng đáp ứng	Ý kiến đánh giá thanh đo Khả năng đáp ứng
5. Ngân hàng cung cấp đa dạng các dịch vụ tín dụng đáp ứng nhu cầu khách hàng 6. Thủ tục nhanh chóng, đơn giản, thuận lợi cho khách hàng 7. Đội ngũ nhân viên đủ chuyên môn, nghiệp vụ giải quyết thỏa đáng thắc mắc, khiếu nại của khách hàng 8. Nhân viên tín dụng luôn giúp khách hàng hoàn thiện hồ sơ thủ tục vay vốn một cách đầy đủ 9. Nhân viên tín dụng phục vụ bạn nhanh chóng, đúng hạn	
III. Phương tiện hữu hình	Ý kiến đánh giá thanh đo Phương tiện hữu hình
10. Có mạng lưới chi nhánh, phòng giao dịch rộng khắp, thuận tiện cho khách hàng	

11. Có hệ thống trang thiết bị hiện đại, cơ sở vật chất đầy đủ 12. Website của ngân hàng cung cấp đầy đủ thông tin về dịch vụ	
IV. Sự đồng cảm	Ý kiến đánh giá thanh đo Sự đồng cảm
13. Ngân hàng luôn thể hiện sự quan tâm đến khách hàng 14. Ngân hàng có chính sách ưu đãi hơn đối với khách hàng truyền thống, khách hàng có quan hệ uy tín 15. Ngân hàng luôn thể hiện là người bạn đồng hành của khách hàng 16. Ngân hàng hiểu được những nhu cầu của khách hàng 17. Khi khách hàng gặp khó khăn, ngân hàng luôn sẵn sàng hỗ trợ	
V. Năng lực phục vụ	Ý kiến đánh giá thanh đo Năng lực phục vụ
18. Nhân viên tín dụng luôn có thái độ lịch sự, nhã nhặn với khách hàng 19. Nhân viên tín dụng luôn thực hiện nghiệp vụ chính xác 20. Tác phong làm việc của nhân viên tín dụng chuyên nghiệp cao 21. Nhân viên tín dụng rất có đạo đức nghề nghiệp, không vơ vĩnh khách hàng	

22. Nhân viên tín dụng có tinh thần trách nhiệm cao trong công việc	
VI. Giá cả dịch vụ	Ý kiến đánh giá thanh đo Giá cả dịch vụ
23. Lãi suất, của ngân hàng là hợp lý và chấp nhận được	
24. Mức lãi suất tín dụng hấp dẫn so với các ngân hàng khác	
25. Các khoản phí rõ ràng, chính xác	
	
VII- Sự hài lòng khách hàng	Ý kiến đánh giá thanh đo Sự hài lòng khách hàng
26. Khách hàng hài lòng với chất lượng dịch vụ tín dụng của ngân hàng	
27. Khách hàng hoàn toàn hài lòng với trang thiết bị vật chất của ngân hàng.	
28. Khách hàng hoàn toàn hài lòng với chi phí khoản vay.	
29. Khách hàng sẵn sàng giới thiệu cho các cá nhân khác sử dụng dịch vụ tín dụng của ngân hàng	
	

Xin chân thành cảm ơn các Anh/chị đã dành thời gian để tham gia thảo luận và cung cấp những ý kiến quý báu cho nghiên cứu này. Kính chúc Anh/chị mạnh khỏe, hạnh phúc và thành công!

Phụ lục 2: KẾT QUẢ KHẢO SÁT ĐỊNH TÍNH

DANH SÁCH CÁC CHUYÊN GIA THAM GIA NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH

STT	Họ và tên	Email/ số điện thoại	Chức vụ	Đơn vị công tác
1.	Tôn Thất Thanh Tùng	tungttt@vpbank.com.vn	Giám Đốc Vùng	Ngân Hàng VPB
2.	Trương Thái Dương	Duong.tt7@seabank.com.vn	Phó GD Khối SME	Ngân Hàng Seabank HCM
3.	Nguyễn Huy Phách	phachnh@vpbank.com.vn	GD Khối KHDN	Ngân Hàng VPB
4.	Đoàn Đức Hùng	Hungdd114@vpbank.com.vn	GD Trung Tâm SME	Ngân Hàng VPB Bình Thuận
5.	Nguyễn Thành Tín	tinnt@vpbank.com.vn	GD chi nhánh	Ngân Hàng VPB Bình Thuận
6.	Nguyễn Thị Minh Hằng	hangntm@vpbank.com.vn	Trưởng phòng DVKH	Ngân Hàng VPB Bình Thuận
7.				
8.				
9.				
10.				

ĐIỀU CHỈNH THANG ĐO

Thang đo đề xuất	Kết quả định tính	Thang đo hiệu chỉnh
Sự tin cậy		
Ngân hàng luôn thực hiện đúng những gì đã giới thiệu, cam kết ban đầu	Giữ nguyên số lượng biến quan sát	Ngân hàng luôn thực hiện đúng những gì đã giới thiệu, cam kết ban đầu
Ngân hàng cung ứng dịch vụ tín dụng đúng vào thời điểm đã hứa		Ngân hàng cung ứng dịch vụ tín dụng đúng vào thời điểm đã hứa
Thẩm định khoản vay nhanh chóng, chính xác		Thẩm định khoản vay nhanh chóng, chính xác

Luôn giữ chữ tín và hướng đến quyền lợi của khách hàng		Luôn giữ chữ tín và hướng đến quyền lợi của khách hàng
Khả năng đáp ứng		
Ngân hàng cung cấp đa dạng các dịch vụ tín dụng đáp ứng nhu cầu khách hàng	Giữ nguyên số lượng biến quan sát	Ngân hàng cung cấp đa dạng các dịch vụ tín dụng đáp ứng nhu cầu khách hàng
Thủ tục nhanh chóng, đơn giản, thuận lợi cho khách hàng		Thủ tục nhanh chóng, đơn giản, thuận lợi cho khách hàng
Đội ngũ nhân viên đủ chuyên môn, nghiệp vụ giải quyết thỏa đáng thắc mắc, khiếu nại của khách hàng		Đội ngũ nhân viên đủ chuyên môn, nghiệp vụ giải quyết thỏa đáng thắc mắc, khiếu nại của khách hàng
Nhân viên tín dụng luôn giúp khách hàng hoàn thiện hồ sơ thủ tục vay vốn một cách đầy đủ		Nhân viên tín dụng luôn giúp khách hàng hoàn thiện hồ sơ thủ tục vay vốn một cách đầy đủ
Nhân viên tín dụng phục vụ bạn nhanh chóng, đúng hạn		Nhân viên tín dụng phục vụ bạn nhanh chóng, đúng hạn
Phương tiện hữu hình		
Có mạng lưới chi nhánh, phòng giao dịch rộng khắp, thuận tiện cho khách hàng	Giữ nguyên số lượng biến quan sát	Có mạng lưới chi nhánh, phòng giao dịch rộng khắp, thuận tiện cho khách hàng
Có hệ thống trang thiết bị hiện đại, cơ sở vật chất đầy đủ		Có hệ thống trang thiết bị hiện đại, cơ sở vật chất đầy đủ
Website của ngân hàng cung cấp đầy đủ thông tin về dịch vụ		Website của ngân hàng cung cấp đầy đủ thông tin về dịch vụ
Sự đồng cảm		
Ngân hàng luôn thể hiện sự quan tâm đến khách hàng	Giữ nguyên số lượng biến quan sát	Ngân hàng luôn thể hiện sự quan tâm đến khách hàng
Ngân hàng có chính sách ưu đãi hơn đối với khách hàng truyền thống, khách hàng có quan hệ uy tín		Ngân hàng có chính sách ưu đãi hơn đối với khách hàng truyền thống, khách hàng có quan hệ uy tín
Ngân hàng luôn thể hiện là người bạn đồng hành của khách hàng		Ngân hàng luôn thể hiện là người bạn đồng hành của khách hàng
Ngân hàng hiểu được những nhu cầu của khách hàng		Ngân hàng hiểu được những nhu cầu của khách hàng
Khi khách hàng gặp khó khăn, ngân hàng luôn sẵn sàng hỗ trợ		Khi khách hàng gặp khó khăn, ngân hàng luôn sẵn sàng hỗ trợ

Năng lực phục vụ		
Nhân viên tín dụng luôn có thái độ lịch sự, nhã nhặn với khách hàng	Giữ nguyên số lượng biến quan sát	Nhân viên tín dụng luôn có thái độ lịch sự, nhã nhặn với khách hàng
Nhân viên tín dụng luôn thực hiện nghiệp vụ chính xác		Nhân viên tín dụng luôn thực hiện nghiệp vụ chính xác
Tác phong làm việc của nhân viên tín dụng chuyên nghiệp cao		Tác phong làm việc của nhân viên tín dụng chuyên nghiệp cao
Nhân viên tín dụng rất có đạo đức nghề nghiệp, không vùi vãnh khách hàng		Nhân viên tín dụng rất có đạo đức nghề nghiệp, không vùi vãnh khách hàng
Nhân viên tín dụng có tinh thần trách nhiệm cao trong công việc		Nhân viên tín dụng có tinh thần trách nhiệm cao trong công việc
Giá cả dịch vụ		
Lãi suất, của ngân hàng là hợp lý và chấp nhận được	Giữ nguyên số lượng biến quan sát	Lãi suất, của ngân hàng là hợp lý và chấp nhận được
Mức lãi suất tín dụng hấp dẫn so với các ngân hàng khác		Mức lãi suất tín dụng hấp dẫn so với các ngân hàng khác
Các khoản phí rõ ràng, chính xác		Các khoản phí rõ ràng, chính xác
Sự hài lòng khách hàng		
Khách hàng hài lòng với chất lượng dịch vụ tín dụng của ngân hàng	Giữ nguyên số lượng biến quan sát	Khách hàng hài lòng với chất lượng dịch vụ tín dụng của ngân hàng
Khách hàng hoàn toàn hài lòng với trang thiết bị vật chất của ngân hàng.		Khách hàng hoàn toàn hài lòng với trang thiết bị vật chất của ngân hàng.
Khách hàng hoàn toàn hài lòng với chi phí khoản vay.		Khách hàng hoàn toàn hài lòng với chi phí khoản vay.
Khách hàng sẵn sàng giới thiệu cho các cá nhân khác sử dụng dịch vụ tín dụng của ngân hàng		Khách hàng sẵn sàng giới thiệu cho các cá nhân khác sử dụng dịch vụ tín dụng của ngân hàng

PHỤ LỤC 3

PHIẾU KHẢO SÁT

Mã số phiếu :

Kính chào Anh/Chị. Hiện tại chúng tôi đang thực hiện đề tài “*CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TÍN DỤNG KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG VP BANK CHI NHÁNH BÌNH THUẬN*”. Rất mong các Anh/Chị giành chút thời gian để thảo luận một số câu khảo sát bên dưới. Xin lưu ý là không có câu trả lời nào là đúng hay sai, tất cả các ý kiến của Anh/Chị đều có giá trị góp phần thành công cho nghiên cứu của chúng tôi.

Hướng dẫn trả lời: Đánh dấu “**X**” vào ô thể hiện mức độ đồng ý của bạn từ 1 đến 5, trong đó:

Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường/Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
1	2	3	4	5

TT	Mã hóa	Nội dung	Mức độ đồng ý				
I	TC	Sự tin cậy					
01	TC1	Ngân hàng luôn thực hiện đúng những gì đã giới thiệu, cam kết ban đầu	1	2	3	4	5
02	TC2	Ngân hàng cung ứng dịch vụ tín dụng đúng vào thời điểm đã hứa	1	2	3	4	5
03	TC3	Thẩm định khoản vay nhanh chóng, chính xác	1	2	3	4	5
04	TC4	Luôn giữ chữ tín và hướng đến quyền lợi của khách hàng	1	2	3	4	5
II	ĐU'	Khả năng đáp ứng					
05	ĐU'1	Ngân hàng cung cấp đa dạng các dịch vụ tín dụng đáp ứng nhu cầu khách hàng	1	2	3	4	5
06	ĐU'2	Thủ tục nhanh chóng, đơn giản, thuận lợi cho khách hàng	1	2	3	4	5
07	ĐU'3	Đội ngũ nhân viên đủ chuyên môn, nghiệp vụ giải quyết thỏa đáng thắc mắc, khiếu nại của khách hàng	1	2	3	4	5
08	ĐU'4	Nhân viên tín dụng luôn giúp khách hàng hoàn thiện hồ sơ thủ tục vay vốn một cách đầy đủ	1	2	3	4	5
09	ĐU'5	Nhân viên tín dụng phục vụ bạn nhanh chóng, đúng hạn	1	2	3	4	5
III	HH	Phương tiện hữu hình					
10	HH1	Có mạng lưới chi nhánh, phòng giao dịch rộng khắp, thuận tiện cho khách hàng	1	2	3	4	5
11	HH2	Có hệ thống trang thiết bị hiện đại, cơ sở vật chất đầy đủ	1	2	3	4	5

12	HH3	Website của ngân hàng cung cấp đầy đủ thông tin về dịch vụ	1	2	3	4	5
IV	ĐC	Sự đồng cảm					
13	ĐC1	Ngân hàng luôn thể hiện sự quan tâm đến khách hàng	1	2	3	4	5
14	ĐC2	Ngân hàng có chính sách ưu đãi hơn đối với khách hàng truyền thống, khách hàng có quan hệ uy tín	1	2	3	4	5
15	ĐC3	Ngân hàng luôn thể hiện là người bạn đồng hành của khách hàng	1	2	3	4	5
16	ĐC4	Ngân hàng hiểu được những nhu cầu của khách hàng	1	2	3	4	5
17	ĐC5	Khi khách hàng gặp khó khăn, ngân hàng luôn sẵn sàng hỗ trợ	1	2	3	4	5
V	NL	Năng lực phục vụ					
18	NL1	Nhân viên tín dụng luôn có thái độ lịch sự, nhã nhặn với khách hàng	1	2	3	4	5
19	NL2	Nhân viên tín dụng luôn thực hiện nghiệp vụ chính xác	1	2	3	4	5
20	NL3	Tác phong làm việc của nhân viên tín dụng chuyên nghiệp cao	1	2	3	4	5
21	NL4	Nhân viên tín dụng rất có đạo đức nghề nghiệp, không vơ vĩnh khách hàng	1	2	3	4	5
22	NL5	Nhân viên tín dụng có tinh thần trách nhiệm cao trong công việc	1	2	3	4	5
VI	GC	Giá cả					
23	GC1	Lãi suất, của ngân hàng là hợp lý và chấp nhận được	1	2	3	4	5
24	GC2	Mức lãi suất tín dụng hấp dẫn so với các ngân hàng khác	1	2	3	4	5
25	GC3	Các khoản phí rõ ràng, chính xác	1	2	3	4	5
VII	SHL	Sự hài lòng khách hàng					
26	HL1	Khách hàng hài lòng với chất lượng dịch vụ tín dụng của ngân hàng	1	2	3	4	5
27	HL2	Khách hàng hoàn toàn hài lòng với trang thiết bị vật chất của ngân hàng.	1	2	3	4	5
28	HL3	Khách hàng hoàn toàn hài lòng với chi phí khoản vay.	1	2	3	4	5
29	HL4	Khách hàng sẵn sàng giới thiệu cho các doanh nghiệp khác sử dụng dịch vụ tín dụng của ngân hàng	1	2	3	4	5

Xin anh/chị vui lòng cho biết một số thông tin cá nhân:

Giới tính: ☐ Nam ☐ Nữ	Độ tuổi: ☐ Dưới 30 tuổi ☐ 31 - 40 tuổi ☐ 41 - 50 tuổi ☐ Trên 50 tuổi	Trình độ học vấn: ☐ Phổ thông ☐ Trung cấp, cao đẳng ☐ Đại học ☐ Sau đại học
--	---	--

--	--	--

Xin chân thành cảm ơn sự nhiệt tình giúp đỡ của anh chị!

PHỤ LỤC 4: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH ĐỊNH LƯỢNG

III.1. Thống kê mô tả mẫu

		Giới tính			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nam	114	57.0	57.0	57.0
	Nữ	86	43.0	43.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

		Độ tuổi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dưới 30 tuổi	35	17.5	17.5	17.5
	31 - 40 tuổi	34	17.0	17.0	34.5
	41 - 50 tuổi	84	42.0	42.0	76.5
	Trên 50 tuổi	47	23.5	23.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

		Trình độ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Phổ thông	41	20.5	20.5	20.5
	Trung cấp, Cao đẳng	92	46.0	46.0	66.5
	Đại học	37	18.5	18.5	85.0
	Sau đại học	30	15.0	15.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

III.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo

Sự tin cậy

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
TC1	3.26	1.022	200

TC2	3.47	1.116	200
TC3	3.24	1.080	200
TC4	3.36	1.169	200

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TC1	10.06	7.514	.572	.746
TC2	9.84	7.046	.586	.739
TC3	10.08	7.220	.582	.740
TC4	9.96	6.571	.639	.711

Khả năng đáp ứng

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ĐU'1	2.88	1.092	200
ĐU'2	2.75	1.228	200
ĐU'3	2.73	1.165	200
ĐU'4	2.87	1.021	200
ĐU'5	2.90	1.140	200

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ĐU'1	11.23	11.826	.586	.746
ĐU'2	11.36	11.248	.566	.754
ĐU'3	11.39	11.072	.643	.726
ĐU'4	11.25	12.739	.499	.773
ĐU'5	11.22	11.758	.557	.755

Phương tiện hữu hình

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
HH1	3.57	1.141	200
HH2	3.44	1.068	200
HH3	3.54	1.093	200

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HH1	6.98	3.331	.533	.598
HH2	7.10	3.773	.467	.677
HH3	7.00	3.387	.565	.557

Sự đồng cảm

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ĐC1	3.07	1.154	200
ĐC2	2.98	1.169	200
ĐC3	2.88	1.042	200
ĐC4	3.12	1.159	200
ĐC5	3.12	1.157	200

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ĐC1	12.09	13.007	.665	.807
ĐC2	12.18	13.606	.568	.834

ĐC3	12.29	14.788	.500	.848
ĐC4	12.04	12.692	.707	.795
ĐC5	12.05	11.993	.816	.764

Năng lực phục vụ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
NL1	2.67	1.140	200
NL2	2.60	1.103	200
NL3	2.59	.920	200
NL4	2.49	1.042	200
NL5	2.64	1.052	200

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NL1	10.31	9.019	.621	.704
NL2	10.38	9.562	.556	.728
NL3	10.39	11.244	.401	.775
NL4	10.49	10.060	.518	.741
NL5	10.34	9.371	.635	.701

Giá cả dịch vụ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
GC1	2.83	.969	200

GC2	2.83	.853	200
GC3	2.78	1.005	200

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GC1	5.60	2.513	.664	.617
GC2	5.60	3.055	.573	.725
GC3	5.65	2.601	.581	.718

Sự hài lòng khách hàng

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
HL1	2.90	1.188	200
HL2	2.95	1.204	200
HL3	2.89	1.227	200
HL4	2.87	1.124	200

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HL1	8.70	8.261	.728	.734
HL2	8.65	9.013	.579	.804
HL3	8.71	8.500	.648	.772
HL4	8.73	9.143	.624	.784

III.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

1. Phân tích nhân tố khám phá EFA các biến độc lập

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.733
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1831.006
	df	300
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.457	17.830	17.830	4.457	17.830	17.830	3.141	12.564	12.564
2	3.427	13.709	31.539	3.427	13.709	31.539	2.791	11.163	23.727
3	2.352	9.408	40.947	2.352	9.408	40.947	2.790	11.158	34.885
4	1.898	7.592	48.539	1.898	7.592	48.539	2.499	9.995	44.880
5	1.672	6.688	55.227	1.672	6.688	55.227	2.099	8.396	53.276
6	1.440	5.761	60.988	1.440	5.761	60.988	1.928	7.711	60.988
7	.981	3.926	64.914						
8	.886	3.546	68.460						
9	.824	3.294	71.754						
10	.762	3.048	74.802						
11	.658	2.634	77.436						
12	.614	2.458	79.893						
13	.565	2.260	82.153						
14	.561	2.246	84.399						
15	.523	2.093	86.491						
16	.476	1.906	88.397						
17	.442	1.769	90.166						
18	.426	1.705	91.871						
19	.405	1.622	93.493						
20	.346	1.386	94.879						
21	.330	1.321	96.200						
22	.320	1.279	97.479						
23	.256	1.026	98.504						
24	.246	.984	99.488						
25	.128	.512	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
TC1				.715		
TC2				.774		
TC3				.775		
TC4				.775		
ĐU'1			.712			
ĐU'2			.749			
ĐU'3			.763			
ĐU'4			.695			
ĐU'5			.674			
HH1						.771
HH2						.735
HH3						.817
ĐC1	.774					
ĐC2	.726					
ĐC3	.612					
ĐC4	.844					
ĐC5	.904					
NL1		.736				
NL2		.694				
NL3		.534				
NL4		.737				
NL5		.790				
GC1					.811	
GC2					.815	
GC3					.783	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

2. Phân tích nhân tố khám phá EFA biến phụ thuộc

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.766
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	287.595
	df	6
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.609	65.221	65.221	2.609	65.221	65.221
2	.579	14.468	79.689			
3	.513	12.821	92.510			
4	.300	7.490	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

Component	
1	
HL1	.866
HL2	.755
HL3	.813
HL4	.793

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

III.4. Phân tích tương quan Pearson

Correlations

		Sự hài lòng khách hàng	Sự tin cậy	Khả năng đáp ứng	Phương tiện hữu hình	Sự đồng cảm	Năng lực phục vụ	Giá cả dịch vụ
Sự hài lòng khách hàng	Pearson Correlation	1	.596**	.616**	.556**	.496**	.599**	.480**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200
Sự tin cậy	Pearson Correlation	.596**	1	.358**	.414**	.361**	.407**	.238**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.001
	N	200	200	200	200	200	200	200

Khả năng đáp ứng	Pearson	.616**	.358**	1	.355**	.314**	.447**	.456**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200
Phương tiện hữu hình	Pearson	.556**	.414**	.355**	1	.647**	.414**	.413**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200
Sự đồng cảm	Pearson	.496**	.361**	.314**	.647**	1	.304**	.373**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200
Năng lực phục vụ	Pearson	.599**	.407**	.447**	.414**	.304**	1	.296**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200	200
Giá cả dịch vụ	Pearson	.480**	.238**	.456**	.413**	.373**	.296**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200

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

III.5. Phân tích hồi quy

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.814 ^a	.662	.652	.56449	1.762

a. Predictors: (Constant), Giá cả dịch vụ, Sự tin cậy, Năng lực phục vụ, Sự đồng cảm, Khả năng đáp ứng, Phương tiện hữu hình

b. Dependent Variable: Sự hài lòng khách hàng

ANOVA^a

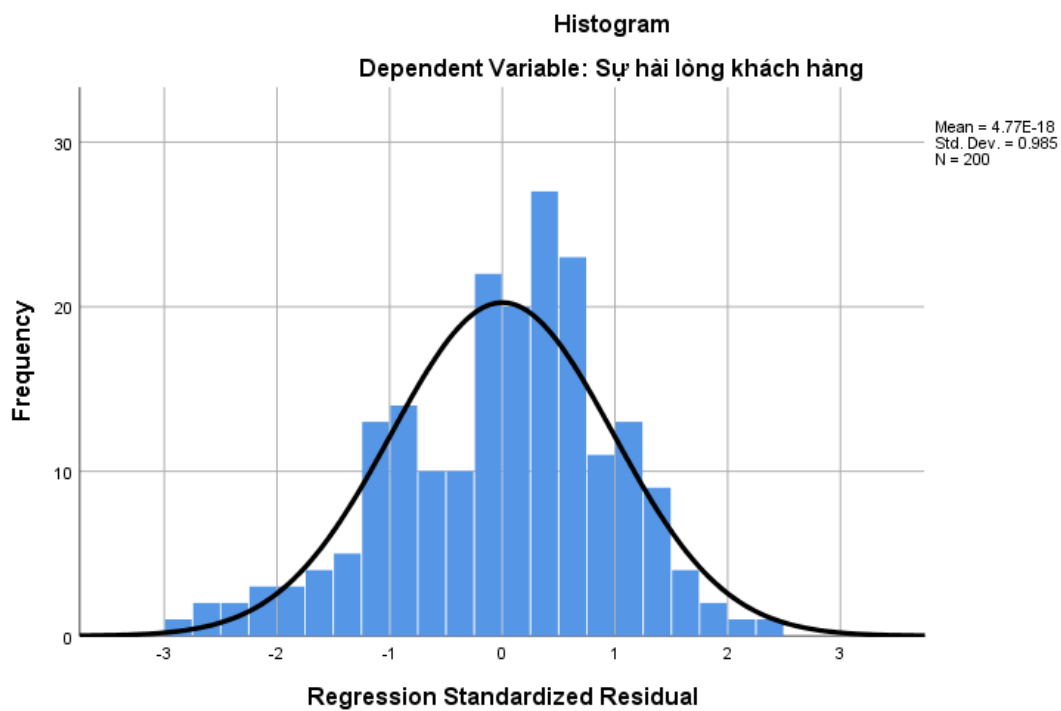
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120.638	6	20.106	63.098	.000 ^b
	Residual	61.499	193	.319		
	Total	182.137	199			

a. Dependent Variable: Sự hài lòng khách hàng

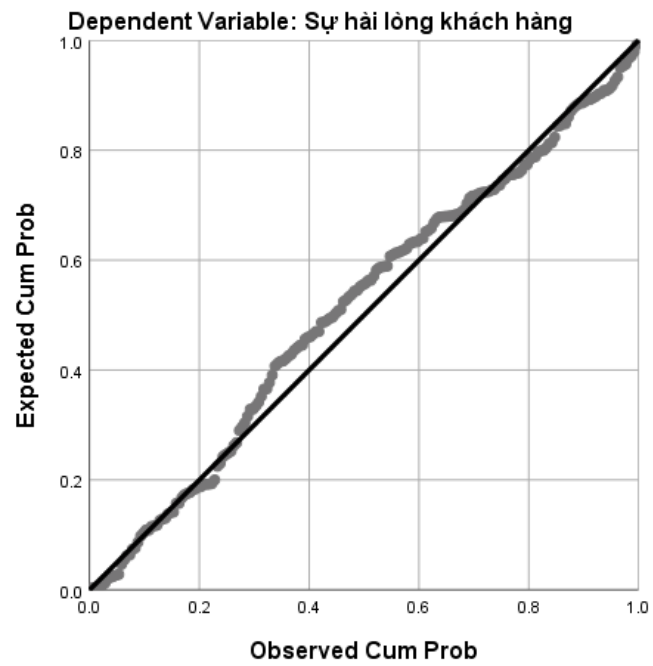
b. Predictors: (Constant), Giá cả dịch vụ, Sự tin cậy, Năng lực phục vụ, Sự đồng cảm, Khả năng đáp ứng, Phương tiện hữu hình

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.695	.192		-3.621	.000		
	Sự tin cậy	.348	.061	.280	5.731	.000	.731	1.368
	Khả năng đáp ứng	.321	.061	.273	5.305	.000	.661	1.514
	Phương tiện hữu hình	.120	.060	.119	1.999	.047	.495	2.019
	Sự đồng cảm	.106	.054	.110	1.972	.050	.557	1.794
	Năng lực phục vụ	.253	.053	.242	4.808	.000	.691	1.448
	Giá cả dịch vụ	.137	.053	.128	2.568	.011	.709	1.411

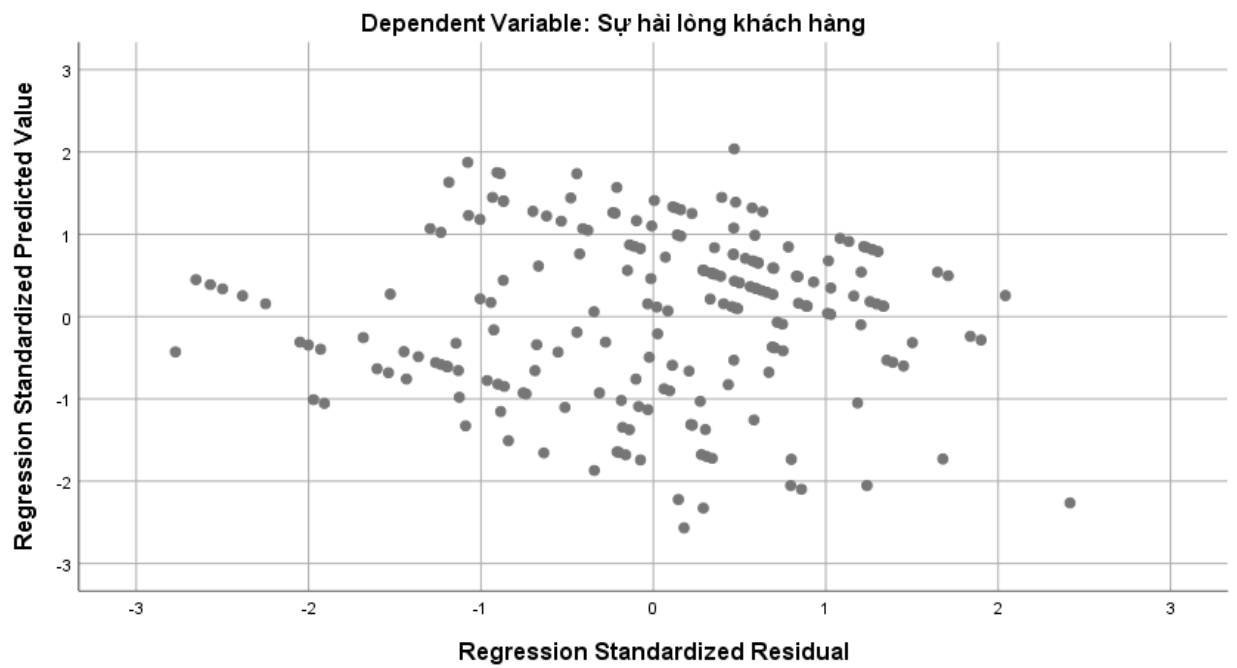
a. Dependent Variable: Sự hài lòng khách hàng



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



III.6. Phân tích sự khác biệt

1. Sự khác biệt theo giới tính

Group Statistics					
	Giới tính	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sự hài lòng khách hàng	Nam	114	2.9320	.95431	.08938
	Nữ	86	2.8547	.96365	.10391

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
Sự hài lòng khách hàng	Equal variances assumed	.008	.927	.565	198	.573	.07737	.13688	-.19256 .34730
	Equal variances not assumed			.564	182.257	.573	.07737	.13706	-.19307 .34781

2. Sự khác biệt theo độ tuổi

ANOVA					
Sự hài lòng khách hàng					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	20.517	3	6.839	8.294	.000
Within Groups	161.620	196	.825		
Total	182.137	199			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Sự hài lòng khách hàng

Dunnett t (2-sided)^a

(I) Độ tuổi	(J) Độ tuổi	Mean Difference		Sig.	95% Confidence Interval	
		(I-J)	Std. Error		Lower Bound	Upper Bound
Dưới 30 tuổi	Trên 50 tuổi	-.48875*	.20274	.045	-.9690	-.0085
31 - 40 tuổi	Trên 50 tuổi	.41818	.20444	.107	-.0661	.9025
41 - 50 tuổi	Trên 50 tuổi	-.38399	.16541	.056	-.7758	.0078

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

a. Dunnett t-tests treat one group as a control, and compare all other groups against it.

3. Sự khác biệt theo trình độ học vấn

ANOVA

Sự hài lòng khách hàng

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	35.207	3	11.736	15.655	.000
Within Groups	146.931	196	.750		
Total	182.137	199			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Sự hài lòng khách hàng

Dunnett t (2-sided)^a

(I) Trình độ	(J) Trình độ	Mean Difference		Sig.	95% Confidence Interval	
		(I-J)	Std. Error		Lower Bound	Upper Bound
Phổ thông	Sau đại học	-.59817*	.20802	.018	-1.1882	-.2785
Trung cấp, Cao đẳng	Sau đại học	-.63641*	.18203	.002	-1.0620	-.2108
Đại học	Sau đại học	-.78176*	.21272	.001	-1.2791	-.2844

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

a. Dunnett t-tests treat one group as a control, and compare all other groups against it.

PHỤ LỤC 3: Quy trình nghiên cứu

