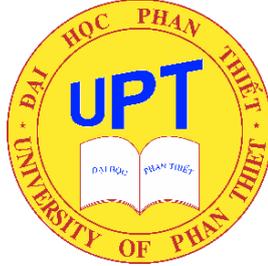


**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT**



ĐINH THỊ THU HẠNH

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH
CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI QUỸ TÍN DỤNG NHÂN DÂN
HÀM NHƠN HUYỆN HÀM THUẬN BẮC TỈNH
BÌNH THUẬN**

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

Bình Thuận - 2025

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



ĐINH THỊ THU HẠNH

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH
CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI QUỸ TÍN DỤNG NHÂN DÂN
HÀM NHƠN HUYỆN HÀM THUẬN BẮC TỈNH
BÌNH THUẬN**

CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH

MÃ SỐ: 8340101

ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

PGS. TS ĐINH PHI HỒ

Bình Thuận - 2025

LỜI CẢM ƠN

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

PGS. TS ĐINH PHI HỒ, người đã tận tình giúp đỡ và hỗ trợ tôi trong suốt quá trình tìm kiếm tài liệu, thực hiện đề cương đến khi hoàn tất Đề án tốt nghiệp.

Quý Thầy Cô giáo đã truyền đạt cho tôi vô vàng kiến thức và kinh nghiệm quý giá trong thời gian theo học tại trường.

Ban lãnh đạo Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn huyện Hàm Thuận Bắc tỉnh Bình Thuận đã tạo điều kiện, hỗ trợ cho tôi trong quá trình thu thập các thông tin cần thiết cho nghiên cứu.

Bạn bè, đồng nghiệp và gia đình đã nhiệt tình hỗ trợ và động viên tôi trong suốt quá trình học tập cũng như giai đoạn thực hiện Đề án tốt nghiệp.

Trân trọng cảm ơn!

Tp. Phan Thiết, ngày... tháng.... năm 20...

Người thực hiện

Đinh Thị Thu Hạnh

LỜI CAM ĐOAN

Tác giả xin cam đoan đề tài Đề án tốt nghiệp thạc sĩ ***“Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với Quý tín dụng nhân dân Hàm Nhơn huyện Hàm Thuận Bắc tỉnh Bình Thuận”*** là công trình do tôi tự tìm hiểu, nghiên cứu, thực hiện thông qua sự trao đổi, hỗ trợ giúp đỡ từ các cá nhân, tổ chức có liên quan và dưới sự hướng dẫn khoa học của PGS. TS Đinh Phi Hồ.

Các số liệu được thu thập và kết quả có được trong Đề án tốt nghiệp này là hoàn toàn trung thực và có nguồn gốc rõ ràng.

Tác giả xin chịu trách nhiệm về công trình nghiên cứu của mình./.

Tp. Phan Thiết, ngày... tháng.... năm 20...

Người thực hiện Đề án

Đinh Thị Thu Hạnh

TÓM TẮT

Nghiên cứu được thực hiện với mục đích xác định các yếu tố chính ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn huyện Hàm Thuận Bắc tỉnh Bình Thuận cũng như mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố để làm cơ sở đề xuất các hàm ý nhằm nâng cao lòng trung thành của khách hàng. Mô hình nghiên cứu của đề án gồm 7 yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng đối với Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn huyện Hàm Thuận Bắc tỉnh Bình Thuận, đó là: (i) Phương tiện hữu hình, (ii) Sự tin cậy, (iii) Mức độ đáp ứng, (iv) Sự đảm bảo, (v) Sự đồng cảm, (vi) Chi phí chuyển đổi và (vii) Niềm tin. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập thông qua khảo sát 260 khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ gửi tiền của Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn.

Kết quả phân tích từ 239 phiếu trả lời khảo sát hợp lệ trong 260 phiếu khảo sát được phát ra cho thấy có tất cả 7 yếu tố đều ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng tại Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn huyện Hàm Thuận Bắc tỉnh Bình Thuận, đó là: Phương tiện hữu hình (PTHH), Niềm tin (NT), Sự tin cậy (TC), Chi phí chuyển đổi (CPCD), Mức độ đáp ứng (DU), Sự đồng cảm (DC) và Sự đảm bảo (DB). Trong đó, yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến Lòng trung thành của khách hàng tại Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn huyện Hàm Thuận Bắc tỉnh Bình Thuận là phương tiện hữu hình với hệ số hồi quy chuẩn hóa bằng 0.216; Yếu tố sự đồng cảm cho thấy đây là yếu tố ảnh hưởng yếu nhất trong 7 yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng với hệ số hồi quy chuẩn hóa bằng 0.088; Năm yếu tố còn lại là niềm tin; Mức độ đáp ứng; Sự đảm bảo; Chi phí chuyển đổi và sự tin cậy với hệ số hồi quy chuẩn hóa lần lượt bằng 0.208; 0.194; 0.166; 0.151 và 0.146.

Kết quả nghiên cứu cũng là cơ sở khoa học để nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị phù hợp nhằm nâng cao lòng trung thành của khách hàng tại Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn huyện Hàm Thuận Bắc tỉnh Bình Thuận trong thời gian tới.

Từ khoá: *Lòng trung thành, khách hàng, Quỹ tín dụng Hàm Nhơn.*

ABSTRACT

The study was conducted to identify the key factors influencing customer loyalty to the Ham Nhon People's Credit Fund in Ham Thuan Bac District, Binh Thuan Province, as well as to evaluate the impact level of each factor. This serves as a basis for proposing implications to enhance customer loyalty. The research model includes seven factors affecting customer loyalty to the Ham Nhon People's Credit Fund in Ham Thuan Bac District, Binh Thuan Province: (i) Tangible facilities, (ii) Reliability, (iii) Responsiveness, (iv) Assurance, (v) Empathy, (vi) Switching costs, and (vii) Trust. Data for the study was collected through a survey of 260 customers using the savings deposit services of the Ham Nhon People's Credit Fund.

The analysis of 239 valid survey responses out of 260 distributed surveys reveals that seven factors positively influence customer loyalty at the Ham Nhon People's Credit Fund in Ham Thuan Bac District, Binh Thuan Province. These factors are Tangible Assets (TA), Trust (T), Reliability (R), Switching Costs (SC), Responsiveness (RS), Empathy (E), and Assurance (A). Among these, Tangible Assets exert the strongest influence on customer loyalty, with a standardized regression coefficient of 0.216. Empathy, on the other hand, is the weakest factor, with a standardized regression coefficient of 0.088. The remaining five factors Trust, Responsiveness, Assurance, Switching Costs, and Reliability have standardized regression coefficients of 0.208, 0.194, 0.166, 0.151, and 0.146, respectively.

The research results also serve as a scientific basis for proposing appropriate managerial implications to enhance customer loyalty at the Ham Nhon People's Credit Fund in Ham Thuan Bac District, Binh Thuan Province in the future.

Keywords: *Loyalty, Customers, Ham Nhon People's Credit Fund.*

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	i
LỜI CAM ĐOAN	ii
TÓM TẮT.....	iii
ABSTRACT	iv
MỤC LỤC.....	v
DANH MỤC BẢNG	viii
DANH MỤC HÌNH	ix
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	x
PHẦN I: MỞ ĐẦU	1
1. Lý do chọn đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	4
2.1 Mục tiêu tổng quát	4
2.2 Mục tiêu cụ thể.....	4
3. Câu hỏi nghiên cứu	4
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	5
4.1 Đối tượng nghiên cứu	5
4.2 Phạm vi nghiên cứu	5
5. Phương pháp nghiên cứu	5
5.1 Phương pháp nghiên cứu định tính.....	6
5.2 Phương pháp nghiên cứu định lượng.....	6
6. Ý nghĩa của đề tài.....	6
7. Kết cấu của Đề án tốt nghiệp.....	7
PHẦN II: NỘI DUNG	8
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.....	8
1.1 Các khái niệm có liên quan.....	8
1.1.1 Khái niệm lòng trung thành của khách hàng	8
1.1.2 Khái niệm lòng trung thành thương hiệu.....	9
1.1.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng	11
1.2 Tổng quan các nghiên cứu liên quan.....	13
1.2.1 Các nghiên cứu nước ngoài	13

1.2.2 Các nghiên cứu trong nước	19
1.3 Mô hình nghiên cứu đề xuất và giả thuyết	22
1.4 Quy trình nghiên cứu	24
1.5 Phương pháp nghiên cứu	26
1.5.1 Nghiên cứu định tính	26
1.5.2 Nghiên cứu định lượng	31
TÓM TẮT CHƯƠNG 1	36
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI QUỸ TÍN DỤNG NHÂN DÂN HÀM NHƠN HUYỆN HÀM THUẬN BẮC TỈNH BÌNH THUẬN	37
2.1 Tổng quan về Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn huyện Hàm Thuận Bắc tỉnh Bình Thuận	37
2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển	37
2.1.2 Đặc điểm, cơ cấu tổ chức bộ máy của QTDND Hàm Nhơn	38
2.1.3 Lĩnh vực hoạt động	39
2.1.4 Tình hình hoạt động kinh doanh tại Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn giai đoạn 2021 – 2023	39
2.1.5 Tính “đặc thù” của hệ thống Quỹ tín dụng nhân dân nói chung cũng như Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn nói riêng so với ngân hàng thương mại và các tổ chức tín dụng khác	40
2.2 Thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với QTDND Hàm Nhơn huyện Hàm Thuận Bắc tỉnh Bình Thuận	42
2.2.1 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu	42
2.2.2 Đánh giá thang đo	49
2.2.3 Kết luận các giả thuyết nghiên cứu	67
2.2.4 Thảo luận kết quả nghiên cứu	68
TÓM TẮT CHƯƠNG 2	72
CHƯƠNG 3: PHÂN TÍCH GIẢI PHÁP VÀ KẾ HOẠCH THỰC HIỆN NHẪM NÂNG CAO LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI QUỸ	

TÍN DỤNG NHÂN DÂN HÀM NHƠN HUYỆN HÀM THUẬN BẮC TỈNH BÌNH THUẬN	73
3.1 Định hướng và mục tiêu phát triển của Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn đến năm 2030	73
3.2 Một số giải pháp đề xuất	74
3.2.1 Cách thức, giải pháp chung mà Quỹ có thể ứng dụng các kết quả nghiên cứu để nâng cao lòng trung thành của khách hàng trong bối cảnh công nghệ số hiện nay	74
3.2.2 Giải pháp về phương tiện hữu hình	76
3.2.3 Giải pháp về niềm tin	77
3.2.4 Giải pháp về Sự đảm bảo	78
3.2.5 Giải pháp về sự tin cậy	79
3.2.6 Giải pháp về sự đồng cảm	81
3.2.7 Giải pháp về Chi phí chuyển đổi	81
3.2.8 Giải pháp về mức độ đáp ứng	82
TÓM TẮT CHƯƠNG 3	83
PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	84
1.Kết luận	84
2.Kiến nghị	85
2.1 Kiến nghị đối với Ngân hàng Nhà nước chi nhánh tỉnh Bình Thuận	85
2.2 Kiến nghị đối với Hiệp hội QTDND Việt Nam	85
3.Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo	86
3.1 Hạn chế của đề tài	86
3.2 Hướng nghiên cứu tiếp theo	87
TÓM TẮT PHẦN III	88
TÀI LIỆU THAM KHẢO	
PHỤ LỤC	

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1 Tổng hợp các thang đo nghiên cứu	28
Bảng 2.1 Kết quả hoạt động kinh doanh của Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn giai đoạn 2021 – 2023	40
Bảng 2.2 Thống kê quy mô mẫu nghiên cứu.....	42
Bảng 2.3 Đặc điểm mẫu nghiên cứu theo Giới tính.....	43
Bảng 2.4 Đặc điểm mẫu nghiên cứu theo Độ tuổi	44
Bảng 2.5 Đặc điểm mẫu nghiên cứu theo Trình độ học vấn	45
Bảng 2.6 Đặc điểm mẫu nghiên cứu theo Nghề nghiệp.....	46
Bảng 2.7 Đặc điểm mẫu nghiên cứu theo Thu nhập	47
Bảng 2.8 Bảng thống kê mô tả các biến quan sát	48
Bảng 2.9 Tổng hợp kết quả phân tích Cronbach's Alpha	51
Bảng 2.10 Kết quả kiểm định KMO và Bartlett của biến độc lập	54
Bảng 2.11 Giá trị Eigenvalue và tổng phương sai trích của các biến độc lập.....	54
Bảng 2.12 Kết quả ma trận xoay nhân tố của các biến độc lập	55
Bảng 2.13 Kiểm định KMO và Bartlett của biến phụ thuộc	57
Bảng 2.14 Giá trị Eigenvalue và tổng phương sai trích của các biến phụ thuộc.....	58
Bảng 2.15 Kết quả ma trận xoay của biến phụ thuộc.....	58
Bảng 2.16 Phân tích tương quan giữa các biến độc lập và phụ thuộc	60
Bảng 2.17 Kết quả phân tích hệ số hồi quy	62
Bảng 2.18 Mức độ phù hợp của mô hình	62
Bảng 2.19 Bảng phân tích phương sai ANOVA.....	63
Bảng 2.20 Kết luận các giả thuyết nghiên cứu	67
Bảng 2.21 Tầm quan trọng của các biến độc lập theo tỷ lệ (%).....	69

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1 Mô hình nghiên cứu của Julander và Soderlund (2003)	14
Hình 1.2 Mô hình nghiên cứu của Beerli và cộng sự (2004).....	15
Hình 1.3 Mô hình nghiên cứu của Bilal Afsar và cộng sự (2010).....	16
Hình 1.4 Mô hình nghiên cứu của Beh Yin Yee và cộng sự (2010).....	17
Hình 1.5 Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	23
Hình 1.6 Quy trình nghiên cứu	25
Hình 2.1 Sơ đồ cơ cấu, tổ chức bộ máy của QTDND Hàm Nhon.....	38
Hình 2.2 Biểu đồ Giới tính	43
Hình 2.3 Biểu đồ Độ tuổi.....	44
Hình 2.4 Biểu đồ Trình độ học vấn.....	45
Hình 2.5 Biểu đồ Nghề nghiệp	46
Hình 2.6 Biểu đồ Thu nhập.....	47
Hình 2.7 Biểu đồ phân phối chuẩn của phần dư.....	63
Hình 2.8 Biểu đồ P-P plot.....	64
Hình 2.9 Biểu đồ Scatter.....	65

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

STT	TỪ VIẾT TẮT	NỘI DUNG TIẾNG ANH	NỘI DUNG TIẾNG VIỆT
1	ANOVA	Analysis Of Variance	Phân tích phương sai.
2	CPCD		Chi phí chuyển đổi.
3	DB		Sự đảm bảo.
4	DC		Sự đồng cảm.
5	DU		Mức độ đáp ứng.
6	EFA	Exploratory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khám phá.
7	HDQT		Hội đồng quản trị.
8	HTX		Hợp tác xã.
9	KMO	Kaiser-Meyer-Olkin	Chỉ số được dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố.
10	LTT		Lòng trung thành.
11	OLS	Ordinary Least Square	Bình phương nhỏ nhất thông thường.
12	NHNN		Ngân hàng nhà nước.
13	NT		Niềm tin.
14	PTHH		Phương tiện hữu hình.
15	QTDND		Quỹ tín dụng nhân dân.
16	SPSS	Statistical Package for the Social Sciences	Phần mềm xử lý số liệu thống kê.
17	TC		Sự tin cậy.
18	TCTD		Tổ chức tín dụng.
19	TD		Tín dụng.
20	VIF	Variance Inflation Factor	Nhân tố phóng đại phương sai.
21	WTO	World Trade Organization	Tổ chức Thương mại Thế giới.

PHẦN I: MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Kinh tế Việt Nam kể từ khi gia nhập WTO đã có những bước thay đổi đáng kể, cạnh tranh không chỉ dừng ở mức giữa các doanh nghiệp trong nước với nhau, mà doanh nghiệp Việt Nam phải cạnh tranh cả với những doanh nghiệp nước ngoài, đặc biệt là ngành kinh doanh tiền tệ, ngân hàng non trẻ của Việt Nam đã phải đối đầu với những “đối thủ” có bề dày kinh nghiệm, lịch sử hàng trăm năm. Song song đó, sự phát triển của thông tin mạng làm cho càng ngày khách hàng càng được tiếp cận với nhiều nguồn thông tin, họ có nhiều lựa chọn hơn, đòi hỏi mức độ chất lượng dịch vụ cao hơn. Trong bối cảnh đó, các ngân hàng, tổ chức tín dụng (TCTD) khác phải rất cố gắng để nâng cao chất lượng dịch vụ, thu hút được và quan trọng hơn cả là giữ được lượng khách hàng hiện có của mình. Bởi việc giữ chân khách hàng trong môi trường kinh doanh ngày càng cạnh tranh là việc rất quan trọng đối với sự sống còn của các TCTD. Nhiều nghiên cứu và thực tế cho thấy rằng so với khách hàng mới, khách hàng cũ tạo nhiều lợi nhuận cho các TCTD hơn. Một khách hàng trung thành sẽ có khuynh hướng quay lại những dịch vụ của các TCTD và giới thiệu người khác sử dụng dịch vụ của TCTD đó. Khách hàng trung thành cũng sẽ giúp cho các TCTD giảm được chi phí tiếp thị so với các khách hàng mới, hoặc khách hàng chưa trung thành. Do đó, để giữ chân được khách hàng cũ, các TCTD phải xây dựng các chiến lược tiếp thị, truyền thông, chăm sóc khách hàng phù hợp và cạnh tranh so với các đối thủ trên cùng một địa bàn kinh doanh. Theo Kehinde và cộng sự (2023) cho rằng "Các doanh nghiệp phải tập trung vào việc cung cấp nhiều lợi ích hơn cho khách hàng của mình để tăng thị phần và củng cố danh tiếng thương hiệu của họ" từ đó tạo lòng trung thành của khách hàng đến với doanh nghiệp.

Kumar, V., Pozza, I.D., & Ganesh, J. (2019) cho rằng sự gắn kết của khách hàng và trải nghiệm dịch vụ tích cực là những yếu tố then chốt thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng trong ngành ngân hàng." Tuy nhiên, một trong những khó khăn dễ thấy của các ngân hàng, tổ chức tín dụng đó là việc hầu hết các sản phẩm và dịch vụ của ngân hàng rất dễ bị bắt chước, khi có một ngân hàng phát triển và thử nghiệm

sản phẩm hay dịch vụ trên thị trường, ngân hàng đối thủ sẽ phát triển những sản phẩm, dịch vụ tương tự. Do vậy, khách hàng lựa chọn ở lại với một ngân hàng nào đó không chỉ dựa trên mỗi sản phẩm và dịch vụ, mà nó còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác, điều này tạo sự khó khăn cho các ngân hàng trong việc xây dựng lợi thế cạnh tranh vững chắc trên thị trường (Barnes & Howlett, 1998; Cohen, Gan, Yong & Chong, 2007).

Quỹ tín dụng nhân dân (QTDND) là loại hình tổ chức tín dụng Hợp tác xã (HTX) hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh tiền tệ; Bộ máy tổ chức được xây dựng theo mô hình kinh tế hợp tác, hoạt động chủ yếu là huy động vốn để cấp tín dụng và dịch vụ ngân hàng chuyên tiền điện tử (thu hộ, chi hộ). Là loại hình tổ chức tín dụng HTX hoạt động theo nguyên tắc tự nguyện, tự chủ, tự chịu trách nhiệm về kết quả hoạt động kinh doanh, thực hiện mục tiêu chủ yếu là tương trợ giữa các thành viên và thực hiện các hoạt động sản xuất kinh doanh ở địa bàn hoạt động chủ yếu là khu vực nông nghiệp, nông thôn, một khu vực được cho là rất nhạy cảm và dễ bị tổn thương trước các điều kiện ngoại cảnh. Đặc biệt trong giai đoạn hiện nay, khi mà Việt Nam đã thực sự trở thành một nước có nền kinh tế thị trường; Các Ngân hàng thương mại và các loại hình TCTD khác phát triển ngày càng mạnh mẽ, thị phần vươn rộng hơn đến cả những khu vực từ trước đến nay vẫn được coi là lãnh địa riêng của QTDND.

Bình Thuận là một trong những tỉnh thuộc khu vực phía Nam tập trung khá đông đúc các Quỹ tín dụng nhân dân, với 25 QTDND hoạt động trên khắp các huyện, thành phố trong tỉnh. Trong bối cảnh nền kinh tế thị trường với tốc độ hội nhập ngày càng nhanh và sâu rộng thì việc giữ chân, duy trì khách hàng càng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết đối với tổ chức kinh doanh tiền tệ nói chung, các QTDND nói riêng. Trong nghiên cứu khảo sát về thị trường ngân hàng bán lẻ khu vực châu Á - Thái Bình Dương của EY với 32.600 khách hàng tham gia vào nghiên cứu đã cho thấy rằng người Việt Nam dễ thay đổi ngân hàng phục vụ nhất so với các nước trong khu vực. Tỷ lệ % số người được hỏi sẵn sàng đóng tài khoản tại ngân hàng đang dùng và chuyển sang mở ở ngân hàng khác ở Việt Nam lên cao hơn các nước

rất nhiều. Nếu như ở Nhật Bản tỷ lệ khách hàng sẵn sàng chuyển đổi ngân hàng chỉ khoảng từ 10% - 20%, các nước trong khu vực Đông Nam Á chỉ khoảng 50% thì ở Việt Nam con số đó lên tới từ 65% - 77%. Điều này chứng tỏ khách hàng ngày nay ở Việt Nam trở nên khó trung thành hơn với một ngân hàng. Mặt khác, ở Việt Nam trong những năm gần đây, trước thực trạng một số ngân hàng đã phải sát nhập, phá sản hay gặp phải các sự cố về mất tiền gửi của khách hàng trong ngân hàng hay trong tài khoản đã làm cho một bộ phận khách hàng ngày càng trở nên dè chừng, cẩn thận hơn khi lựa chọn các ngân hàng, TCTD khác để giao dịch, phần đông trong số đó dần chuyển qua cộng tác với các ngân hàng lớn được sự bảo trợ từ ngân hàng nhà nước hoặc các ngân hàng nước ngoài.

Lòng trung thành của khách hàng có thể được xem là một tài sản quý giá của TCTD. Khi khách hàng trung thành, họ sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của TCTD và có thể giới thiệu cho rất nhiều khách hàng tiềm năng khác sử dụng sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng, tín dụng. Viện nghiên cứu Gartner Group của Mỹ công bố báo cáo khẳng định rằng 20% khách hàng hiện tại có thể mang đến 80% doanh thu của doanh nghiệp trong tương lai. Điều này cho thấy vai trò quan trọng của việc tạo được lòng trung thành của khách hàng đối với TCTD và làm sao giữ chân được khách hàng, tạo được niềm tin và sự uy tín, xây dựng mối quan hệ trung thành của khách hàng đối với QTDND là câu hỏi khó đối với nhiều QTDND hiện nay trên thị trường. Để xây dựng được lòng trung thành nơi khách hàng, trước hết QTDND Hàm Nhơn (gọi tắt là Quỹ) cần phải có đầy đủ thông tin đánh giá về mức độ trung thành của khách hàng, phải tìm ra các yếu tố nào tác động đến lòng trung thành của khách hàng. Do vậy, cần có một nghiên cứu để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng, yếu tố nào là quan trọng nhất và cần phải cải tiến gì trong quá trình quản trị, hoạch định chiến lược nhằm nâng cao lòng trung thành, giữ chân được khách hàng trong môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Mặc dù ra đời khá sớm với mạng lưới rộng khắp cả nước nói chung, tỉnh Bình Thuận nói riêng. QTDND Hàm Nhơn với mô hình hoạt động linh hoạt nhằm mang lại sự thuận tiện nhất cho khách hàng nhưng chưa có một nghiên cứu chính thức nào về lòng trung thành của khách hàng

với Quý. Cùng với sự quan tâm tới thị trường, tác giả muốn thực hiện đề tài đo lường lòng trung thành của khách hàng và những yếu tố có tác động đối với lòng trung thành của khách hàng tại Quý tín dụng nhân dân Hàm Nhơn. Đây chính là lý do tác giả chọn nghiên cứu đề tài : **“Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với Quý tín dụng nhân dân Hàm Nhơn huyện Hàm Thuận Bắc tỉnh Bình Thuận”** làm Đề án tốt nghiệp Thạc sĩ chuyên ngành Quản trị kinh doanh.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1 Mục tiêu tổng quát

Mục tiêu tổng quát của đề tài này là xác định các yếu tố chính ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với Quý tín dụng nhân dân Hàm Nhơn huyện Hàm Thuận Bắc tỉnh Bình Thuận (gọi tắt là Quý). Trên cơ sở đó đưa ra các hàm ý quản trị nhằm nâng cao hơn nữa lòng trung thành của khách hàng đối với Quý tín dụng nhân dân Hàm Nhơn huyện Hàm Thuận Bắc tỉnh Bình Thuận trong thời gian tới.

2.2 Mục tiêu cụ thể

Với mục tiêu tổng quát như trên, các mục tiêu cụ thể được trình bày như sau:

(i) Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với Quý tín dụng nhân dân Hàm Nhơn huyện Hàm Thuận Bắc tỉnh Bình Thuận;

(ii) Đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến lòng trung thành của khách hàng đối với Quý tín dụng nhân dân Hàm Nhơn huyện Hàm Thuận Bắc tỉnh Bình Thuận;

(iii) Đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm duy trì và nâng cao lòng trung thành của khách hàng đối với Quý tín dụng nhân dân Hàm Nhơn huyện Hàm Thuận Bắc tỉnh Bình Thuận trong thời gian tới.

3. Câu hỏi nghiên cứu

Với mục tiêu cụ thể của đề tài, các câu hỏi nghiên cứu được phát biểu như sau:

(i) Các yếu tố nào ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với Quý tín dụng nhân dân Hàm Nhơn huyện Hàm Thuận Bắc tỉnh Bình Thuận?

(ii) Các yếu tố đó ảnh hưởng như thế nào đến lòng trung thành của khách hàng đối với Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn huyện Hàm Thuận Bắc tỉnh Bình Thuận?

(iii) Những hàm ý quản trị nào giúp nâng cao lòng trung thành của khách hàng đối với Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn huyện Hàm Thuận Bắc tỉnh Bình Thuận trong thời gian tới?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1 Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn huyện Hàm Thuận Bắc tỉnh Bình Thuận.

Đối tượng khảo sát: Các khách hàng cá nhân đã và đang sử dụng sản phẩm, dịch vụ tiền gửi tại Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn huyện Hàm Thuận Bắc tỉnh Bình Thuận.

4.2 Phạm vi nghiên cứu

Về nội dung: Nghiên cứu chỉ tập trung chủ yếu đến việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn huyện Hàm Thuận Bắc tỉnh Bình Thuận.

Về không gian: Tác giả chỉ thực hiện điều tra, khảo sát mẫu trên phạm vi địa bàn thị trấn Phú Long, huyện Hàm Thuận Bắc, tỉnh Bình Thuận, nơi có trụ sở của Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn.

Về thời gian:

Dữ liệu thứ cấp: Nghiên cứu được thu thập giới hạn trong thời gian 3 năm, từ năm 2021 đến năm 2023.

Dữ liệu sơ cấp: Nghiên cứu tiến hành khảo sát, thu thập và xử lý dữ liệu trong khoảng thời gian từ tháng 9 năm 2024 đến tháng 02 năm 2025.

5. Phương pháp nghiên cứu

Đề án sử dụng tổng hợp hai phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

5.1 Phương pháp nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính là việc lược khảo tổng quan lý thuyết và các nghiên cứu liên quan để từ đó lựa chọn những cơ sở lý thuyết, các mô hình nghiên cứu phù hợp nhằm đề xuất mô hình nghiên cứu sơ bộ, sau đó thực hiện thảo luận ý kiến các chuyên gia có kinh nghiệm làm việc tại Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn huyện Hàm Thuận Bắc tỉnh Bình Thuận nhằm thiết lập bảng câu hỏi sử dụng cho nghiên cứu chính thức.

5.2 Phương pháp nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng được sử dụng trong nghiên cứu chính thức bằng cách thu thập thông tin qua bảng câu hỏi điều tra thông qua khảo sát khách hàng cá nhân đã và đang sử dụng sản phẩm, dịch vụ tiền gửi của Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn. Bảng câu hỏi điều tra chính thức được gửi đến các khách hàng tiền gửi. Dữ liệu nghiên cứu khi thu thập về sẽ được xử lý, phân tích bằng phần mềm SPSS. Các dữ liệu thông số sẽ được tiến hành kiểm tra, phân tích độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan, phân tích hồi quy được áp dụng để xác định chiều hướng và mức độ tác động của từng yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng cá nhân đã và đang sử dụng sản phẩm, dịch vụ tiền gửi của Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn.

6. Ý nghĩa của đề tài

Đề tài nghiên cứu này có ý nghĩa thực tiễn thông qua việc đo lường được mức độ trung thành của khách hàng tiền gửi đối với sản phẩm, dịch vụ của Quỹ và kết quả nghiên cứu này sẽ giúp cho ban lãnh đạo của Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn thấy được chi tiết các yếu tố nào tác động đến lòng trung thành của khách hàng tiền gửi, từ đó có những giải pháp, chính sách kinh doanh hợp lý nhằm “giữ chân khách hàng” một cách bền chặt, đồng thời gia tăng lượng khách hàng trung thành với Quỹ trong thời gian tới.

Nghiên cứu này có thể là tài liệu tham khảo hữu ích cho sinh viên, học viên ngành quản trị kinh doanh và những nhà nghiên cứu muốn đi sâu nghiên cứu lòng trung thành của khách hàng tiền gửi đối với QTDND.

7. Kết cấu của Đề án tốt nghiệp

Kết cấu của Đề án tốt nghiệp dự kiến gồm có các nội dung như sau:

Phần I: Mở đầu

Phần II: Nội dung

- Chương 1: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

- Chương 2: Phân tích thực trạng các yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng đối với Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn huyện Hàm Thuận Bắc tỉnh Bình Thuận.

- Chương 3: Phân tích giải pháp và kế hoạch thực hiện nhằm nâng cao lòng trung thành của khách hàng đối với Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn huyện Hàm Thuận Bắc tỉnh Bình Thuận.

Phần III: Kết luận và kiến nghị

- Kết luận những vấn đề đã nghiên cứu.

- Kiến nghị: Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng để có thể thực thi được các giải pháp trong thực tiễn có hiệu quả.

- Những hạn chế của nghiên cứu và mở ra hướng phát triển cho những đề tài tiếp theo.

PHẦN II: NỘI DUNG

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

1.1 Các khái niệm có liên quan

1.1.1 Khái niệm lòng trung thành của khách hàng

Kathleen Khirallah (2005) cho rằng: Lòng trung thành của khách hàng thể hiện khi khách hàng đã lựa chọn sản phẩm, dịch vụ nào thì họ sẽ tiếp tục sử dụng sản phẩm, dịch vụ đó và sẽ khuyến cáo người khác sử dụng sản phẩm, dịch vụ đó. Nó còn được hiểu là mức độ khách hàng lặp lại hành vi mua bán từ một nhà cung cấp dịch vụ, thể hiện thái độ tích cực đối với các nhà cung cấp (Gremler & Brown, 1996).

Theo Chaudhuri (1999), “*Lòng trung thành là sự cam kết của khách hàng sẽ mua lại sản phẩm hoặc dịch vụ ưa thích*”. Nó còn được hiểu là “*thái độ và hành vi đáp ứng tốt hướng tới một hoặc một vài nhãn hiệu đối với một loại sản phẩm trong một thời kỳ bởi một khách hàng*” (Engel và Blackwell, 1982).

Theo định nghĩa trên, nói một cách khái quát lòng trung thành của khách hàng là xu hướng ủng hộ một thương hiệu trên thị trường mặc kệ sự tồn tại của các thương hiệu khác bằng cả thái độ và hành vi, dù cho điều này là do sự hài lòng với các sản phẩm hoặc dịch vụ, tiện lợi hay hiệu quả của thương hiệu đó, hay chỉ đơn giản là sự quen thuộc và thoải mái với thương hiệu đó.

Lòng trung thành của khách hàng khuyến khích người tiêu dùng mua sắm nhất quán hơn và có cảm nhận tích cực về trải nghiệm mua sắm, giúp thu hút người tiêu dùng đối với thương hiệu quen thuộc trong môi trường cạnh tranh.

Pong và Yee (2001) đã định nghĩa lòng trung thành dịch vụ là “*Sự sẵn lòng của khách hàng trong việc lại làm khách hàng của một nhà cung cấp dịch vụ nào đó một cách kiên định, đó là lựa chọn đầu tiên trong số nhiều nhà cung cấp, mà theo đó có sự tương thích giữa kết quả về mặt hành vi, kèm theo thái độ và ý thức ưa thích, bất kể những ảnh hưởng của tình thế và nỗ lực marketing được tạo ra để làm chuyển đổi hành vi*”.

Jacoby và Chestnut (trích dẫn trong Beerli và cộng sự, 2004) đã nghiên cứu lòng trung thành dưới góc độ tâm lý, với nỗ lực phân biệt nó với các khái niệm về lòng trung thành dưới góc độ hành vi (ví dụ như việc mua lặp lại). Họ cho rằng xem việc mua kiên định một sản phẩm dịch vụ nào đó như là một biểu thị (indicator) của lòng trung thành có thể không có ý nghĩa, bởi vì khách hàng có thể mua nó một cách ngẫu nhiên hoặc mua nó vì sự tiện lợi, và họ cũng cho rằng việc mua hàng không kiên định một nhãn hiệu có thể che giấu lòng trung thành nếu khách hàng là người trung thành với nhiều nhãn hiệu.

Lòng trung thành là sự cam kết của khách hàng sẽ mua lại sản phẩm hoặc dịch vụ ưa thích (Chaudhuri, 1999), sẽ ưu tiên tìm mua sản phẩm của một thương hiệu nào đó (Yoo et al., 2000) trong tương lai. Lòng trung thành được đo lường theo ba cách khác nhau: Đo lường hành vi thông qua hành vi “mua hàng lặp lại” và bỏ qua các yếu tố tiềm ẩn khác (Nodman, 2004); đo lường thông qua thái độ như: ý định mua, đề nghị đối với những người khác hoặc nói thuận lợi về sản phẩm hoặc dịch vụ (Oliver, 1999); đo lường kết hợp cả hành vi và thái độ (Jacoby and Chesnut, 1978).

Khách hàng trung thành có vai trò lớn đối với việc duy trì và phát triển hoạt động doanh nghiệp vì sẽ giúp doanh nghiệp tăng cường lợi thế cạnh tranh, cắt giảm được chi phí tiếp thị cũng như chi phí hoạt động, vượt ra khỏi cuộc cạnh tranh về giá với các đối thủ vì khách hàng trung thành sẵn sàng chấp nhận trả mức giá cao hơn cho thương hiệu họ tin tưởng (Reichheld, 1996).

1.1.2 Khái niệm lòng trung thành thương hiệu

Theo Chaudhuri, (1999) “*Trung thành thương hiệu là sự sẵn lòng lựa chọn sản phẩm, thương hiệu của người sản xuất trước những cám dỗ của đối thủ cạnh tranh. Khách hàng được xem là trung thành với thương hiệu khi họ có xu hướng mua nhiều sản phẩm của một thương hiệu nào đó và mua lặp lại.*”

Còn theo Sriram và cộng sự (2007), “*Lòng trung thành thương hiệu là việc khách hàng kiên định sử dụng một thương hiệu khi có nhu cầu về một loại sản phẩm,*

dịch vụ”; nó có được hiểu là “*sự gắn bó của khách hàng đối với một thương hiệu*” (Theo Aaker, 1991).

Lòng trung thành thương hiệu có mối quan hệ chặt chẽ với chất lượng được cảm nhận và cảm nhận về giá cả của khách hàng. Lợi ích của lòng trung thành thương hiệu thể hiện: giảm chi phí phục vụ khách hàng; giảm chi phí của khách hàng và tăng giá trị cảm nhận của khách hàng; khách hàng ít nhạy cảm về chất lượng; thu hút khách hàng mới; tích lũy mối quan hệ, tăng giá trị hình ảnh của thương hiệu; tăng hiệu quả cảm nhận giá trị dịch vụ; dòng doanh thu ổn định; tăng tổng lợi nhuận cho doanh nghiệp. Lòng trung thành thương hiệu thường biểu hiện ở các dạng: khách hàng mua khi có nhu cầu; khách hàng và công chúng tin tưởng ở sản phẩm; khách hàng sẵn lòng giới thiệu cho người khác; tự nguyện cung cấp thông tin phản hồi; bỏ qua hoặc chấp nhận những sa sút nhất thời về sản phẩm, dịch vụ; vượt qua các cám dỗ của đối thủ cạnh tranh.

Tác giả Aaker (1991) cho rằng lòng trung thành thương hiệu như một sự gắn kết thêm mà người tiêu dùng có đối với một thương hiệu. Keller (1998) lại phân tích lòng trung thành thương hiệu ở một khía cạnh khác, đánh giá lòng trung thành thương hiệu qua bản chất của mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu và mức độ mà người tiêu dùng cảm thấy rằng họ đồng hành cùng với thương hiệu.

Lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu có thể được tiếp cận dưới 02 cách: dựa vào thái độ của người tiêu dùng và dựa vào hành vi của người tiêu dùng (Chaudhuri và Holbrook, 2001; Huang và Yu, 1999, Kabiraj và Shanmugan, 2011).

- Cách tiếp cận thứ nhất xem xét lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu dựa vào hành vi muốn nhấn mạnh đến lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu thông qua hành động mua lặp lại, sử dụng thường xuyên thương hiệu của một sản phẩm (Chaudhuri và Holbrook, 2001; Kabiraj và Shanmugan, 2011). Oliver (1997) cho rằng lòng trung thành thương hiệu như một lời cam kết của khách hàng mua hoặc sử dụng thương hiệu một sản phẩm trong

tương lai, mặc dù ảnh hưởng bởi những tình huống và tác động của thị trường có thể làm thay đổi hành vi bất thường của khách hàng.

- Cách tiếp cận thứ hai xem xét lòng trung thành của người tiêu dùng dựa trên khía cạnh thái độ. Rossiter và Percy (1987) cho rằng lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu được thể hiện qua thái độ thiện cảm của người tiêu dùng đối với thương hiệu và sẽ sử dụng thương hiệu đó qua thời gian. Đồng thời, Yoo và cộng sự (2001) cũng cho rằng: lòng trung thành thương hiệu thể hiện khuynh hướng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu.

Lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu có vai trò quan trọng đối với sự thành công của một thương hiệu, thương hiệu nào tạo được lòng trung thành của người tiêu dùng càng cao thì lợi nhuận càng cao, thương hiệu này có giá trị cao (Thọ và Trang, 2011).

Lòng trung thành thương hiệu là một khái niệm quan trọng trong nghiên cứu hành vi khách hàng (Day, 1969; Huang & Yu, 1999). Khách hàng được xem là trung thành với thương hiệu khi họ có xu hướng mua nhiều sản phẩm của một thương hiệu nào đó và mua lặp lại (Chaudhuri, 1999). Lòng trung thành thể hiện thái độ của khách hàng, nếu khách hàng tin tưởng và có ấn tượng tốt về một thương hiệu thì sẽ ưu tiên tìm mua sản phẩm của thương hiệu đó (Yoo và cộng sự, 2000). Qua nghiên cứu các mức độ trung thành thương hiệu của khách hàng, có thể tập trung các chiến lược chiêu thị và chiêu thị một cách trực tiếp và hiệu quả đến khách hàng (Lau & Ttg, 2006).

1.1.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng

🚩 Mọi liên hệ giữa rào cản chuyển đổi của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng

Rào cản chuyển đổi là nhân tố gây khó khăn hoặc tốn kém cho khách hàng khi chuyển đổi nhà cung cấp khác (Jones và cộng sự, 2000). Yếu tố rào cản chuyển đổi thường được sử dụng để giải thích tại sao trong một số tình huống khách hàng không hài lòng nhưng vẫn tiếp tục duy trì và giao dịch đối với nhà cung cấp hiện tại. Một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng yếu tố rào cản chuyển đổi tạo ra mối quan hệ tích cực giữa

nó với lòng trung thành khách hàng. Theo Ngô Minh Tâm và cộng sự (2015), nâng cao lòng trung thành ngoài việc quan tâm đến chất lượng dịch vụ và sự hài lòng thì một vấn đề khác rất cần chú trọng là việc gia tăng các rào cản chuyển đổi. Rào cản chuyển đổi như là yếu tố làm cho khách hàng phải suy nghĩ, tính toán khi quyết định chuyển sang một đối tác khác. Rào cản chuyển đổi càng cao thì khách hàng càng ngại chuyển đổi. Đây là yếu tố nhằm giữ chân khách hàng tạm thời của doanh nghiệp trong việc làm giảm sức ép lôi kéo từ các đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Nhưng đây không phải là giải pháp lâu dài, doanh nghiệp cần phải đẩy mạnh những yếu tố có giá trị gia tăng làm tăng tính thỏa mãn từ đó tạo nên lòng trung thành của khách hàng. Chính điều này mới tạo nên mối quan hệ bền vững giữa khách hàng và doanh nghiệp. Kết quả trong nghiên cứu của Ngô Minh Tâm và cộng sự (2015) cho thấy có ba nhóm nhân tố gồm uy tín của ngân hàng; mối quan hệ của nhân viên và chi phí chuyển đổi đóng vai trò như rào cản chuyển đổi ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng.

✚ Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến lòng trung thành của khách hàng

Chất lượng dịch vụ là quá trình cung cấp dịch vụ xuất sắc, vượt trội so với mong đợi của khách hàng. Đồng thời chất lượng dịch vụ cũng là nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng. Theo Lewis và Booms (1983) thì chất lượng dịch vụ là một sự đo lường mức độ dịch vụ được đưa đến khách hàng tương xứng với mong đợi của khách hàng tốt đến đâu. Việc tạo ra một dịch vụ chất lượng nghĩa là đáp ứng mong đợi của khách hàng một cách đồng nhất.

Một trong những mô hình đo lường chất lượng dịch vụ nổi tiếng mà đa phần các ngành dịch vụ đều sử dụng để đánh giá chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp mình có làm hài lòng, thỏa mãn khách hàng hay không đó là mô hình đo lường chất lượng dịch vụ SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1985). Dựa trên định nghĩa truyền thống về chất lượng dịch vụ, Parasuraman đã xây dựng thang đo SERVQUAL để đánh giá chất lượng dịch vụ gồm 22 biến thuộc 5 thành phần để đo lường chất lượng

kỳ vọng và dịch vụ cảm nhận, đó là: Sự tin cậy, Sự phản hồi, Sự đảm bảo, Sự cảm thông và Sự hữu hình. Theo đó:

- Mức độ tin cậy: Là doanh nghiệp, tổ chức cung ứng dịch vụ có khả năng cung cấp dịch vụ như đã hứa.

- Mức độ đáp ứng: Sự đáp ứng nhanh nhẹn các yêu cầu, sự sẵn lòng phục vụ khách hàng và cung cấp dịch vụ nhanh chóng.

- Sự đảm bảo: Thái độ nhã nhặn, phong cách chuyên nghiệp, sự am hiểu và khả năng tạo an tâm, tin tưởng.

- Sự cảm thông: Phục vụ chu đáo, quan tâm đặc biệt đến khách hàng và khả năng thấu hiểu nhu cầu riêng của khách.

- Các yếu tố hữu hình: Cơ sở vật chất, trang thiết bị, đồng phục của nhân viên, khẩu hiệu.

Ảnh hưởng của niềm tin đến lòng trung thành của khách hàng

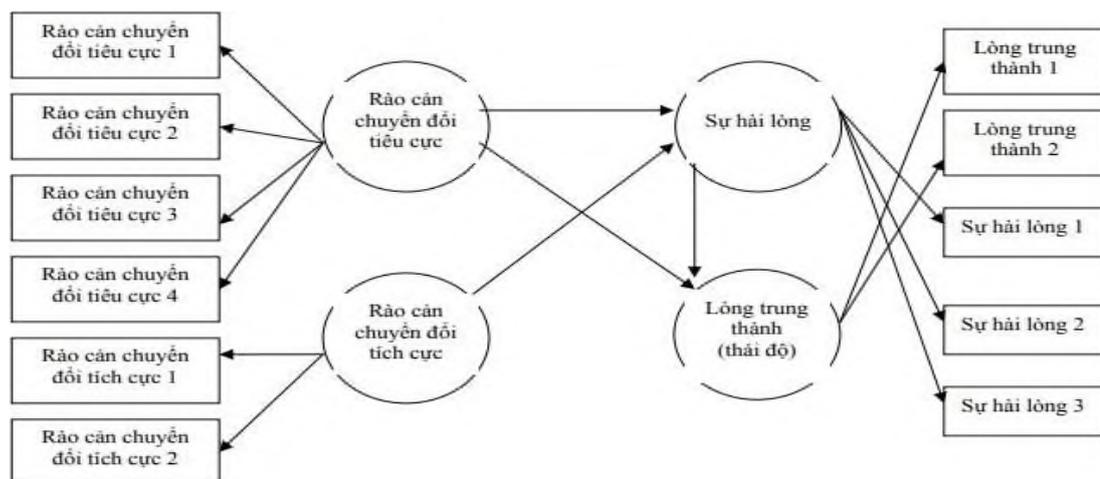
Niềm tin là một biến số chính giải thích lòng trung thành của khách hàng và được các nhà nghiên cứu tán đồng quan điểm này. Theo Singh và cộng sự (2000), niềm tin có tác động tích cực đến lòng trung thành, nó là động lực của sự cam kết dưới dạng lòng trung thành theo chiều dọc của người tiêu dùng. Niềm tin cũng được xem là yếu tố quan trọng tạo nên lòng trung thành theo cơ sở thực sự của người tiêu dùng (Oliver 1999). (Bennett, 1996) lập luận rằng có thể hỗ trợ lòng trung thành và thành công trên thị trường công nghiệp bằng cách duy trì mối quan hệ với khách hàng và giành được lòng tin của họ. Niềm tin và lòng trung thành có mối quan hệ tích cực khi lòng tin của khách hàng vào một tổ chức cụ thể tăng lên, nó sẽ được phản ánh trong lòng trung thành tăng vọt được nêu bởi (Luarn và cộng sự, 2003).

1.2 Tổng quan các nghiên cứu liên quan

1.2.1 Các nghiên cứu nước ngoài

Nghiên cứu của Julander và Soderlund (2003) đã chia rào cản chuyển đổi thành 2 loại là rào cản chuyển đổi tích cực và rào cản chuyển đổi tiêu cực. Họ đã xây dựng 2 mô hình riêng biệt về sự ảnh hưởng của từng loại rào cản chuyển đổi này đến sự thỏa mãn, ý định mua lặp lại và lòng trung thành hướng về thái độ. Julander và

Suderlund cho thấy các rào cản chuyển đổi tiêu cực có ảnh hưởng trực tiếp tiêu cực đến sự hài lòng, và các rào cản chuyển đổi tích cực có ảnh hưởng tích cực đến sự thỏa mãn. Tuy nhiên, trong mô hình này không cho thấy một ảnh hưởng trực tiếp đáng kể nào từ rào cản chuyển đổi đến lòng trung thành hướng về thái độ. Các rào cản chuyển đổi chỉ tác động đến lòng trung thành một cách gián tiếp (thông qua sự thỏa mãn). Nghiên cứu cũng cho thấy có sự ảnh hưởng qua lại lẫn nhau giữa sự hài lòng và các rào cản chuyển đổi tích cực. Tóm lại, nghiên cứu của Julander và Soderlund (2003) cho thấy rằng có sự khác nhau giữa rào cản chuyển đổi tích cực và rào cản chuyển đổi tiêu cực. Hai loại rào cản này có những ảnh hưởng rất khác nhau đến ý định mua lặp lại. Rào cản chuyển đổi tiêu cực có xu hướng làm giảm thỏa mãn khách hàng (nếu ở mức độ cao) và rào cản chuyển đổi tích cực có tác dụng làm tăng sự hài lòng của khách hàng. Thêm nữa mỗi loại rào cản chuyển đổi lại có những tác động rất khác nhau đến sự hài lòng của khách hàng. Mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của rào cản chuyển đổi đến sự thỏa mãn và lòng trung thành hướng về thái độ cung cấp một bức tranh phức tạp hơn so với mô hình nghiên cứu tác động đến ý định mua lặp lại. Các rào cản chuyển đổi tích cực có sự liên hệ mật thiết và tích cực đến lòng trung thành. Giữa rào cản chuyển đổi tích cực và sự hài lòng khách hàng cũng có sự tương tác và ảnh hưởng lẫn nhau tích cực.

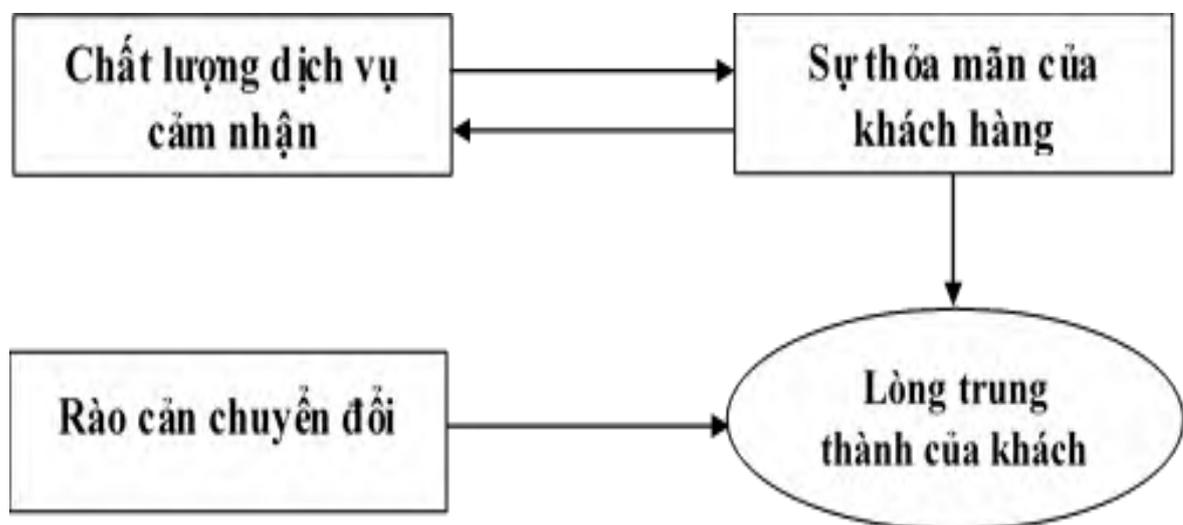


Hình 1.1 Mô hình nghiên cứu của Julander và Soderlund (2003)

Nghiên cứu của Beerli và cộng sự (2004) cho rằng trong môi trường cạnh tranh phức tạp và năng động của ngành ngân hàng như hiện nay, những sự khác biệt rất

nhỏ trong các sản phẩm và dịch vụ tài chính dẫn đến những thay đổi lớn trong ngành. Các ngân hàng định hướng vào sản phẩm theo cách truyền thống đang dần hướng vào khách hàng theo đúng với những nguyên tắc cơ bản của marketing quan hệ, tập trung chủ yếu vào lòng trung thành của khách hàng. Họ đã tiến hành nghiên cứu xác định các yếu tố chính ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng hướng đến ngân hàng, trên cơ sở phân tích mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau giữa các biến, các nhân tố để giải thích lòng trung thành của khách hàng trong thị trường ngân hàng bán lẻ. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng:

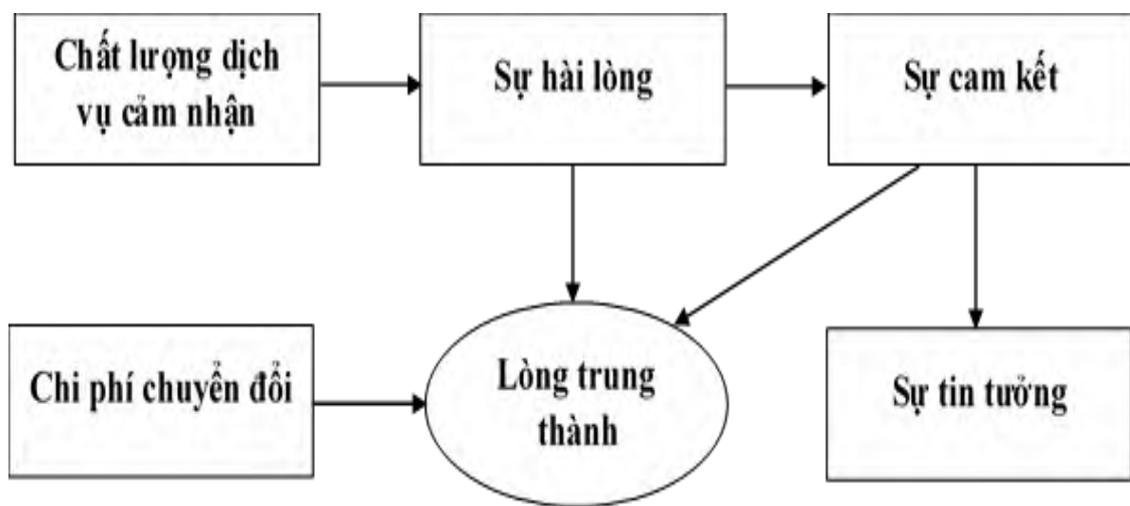
- Mối quan hệ giữa sự thỏa mãn, chi phí chuyển đổi và lòng trung thành là tích cực.
- Sự thỏa mãn có tác động đến lòng trung thành cao hơn so với chi phí chuyển đổi, sự thỏa mãn càng cao, lòng trung thành khách hàng càng lớn.
- Chi phí chuyển đổi cảm nhận càng lớn, lòng trung thành càng cao.
- Chất lượng cảm nhận càng cao, sự thỏa mãn càng lớn.
- Sự thỏa mãn khách hàng càng lớn, chất lượng cảm nhận càng cao.



Hình 1.2 Mô hình nghiên cứu của Beerli và cộng sự (2004)

Bilal Afsar và cộng sự (2010) trong nghiên cứu được thực hiện tại các ngân hàng ở một trong những quốc gia đang phát triển, đó là Pakistan. Mục đích của nghiên cứu này là nhằm giúp các nhà quản lý hiểu rõ các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng và mối quan hệ của họ đối với ngân hàng của mình. Theo

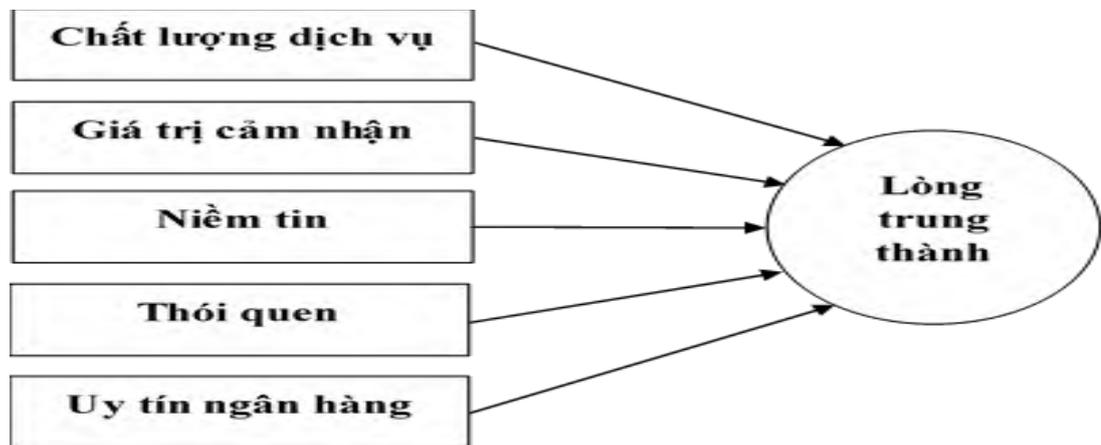
nghiên cứu, việc thu hút khách hàng mới luôn tốn kém, vì vậy các nhà quản lý luôn cố gắng tìm cách để giữ chân khách hàng hiện tại và tập trung vào các yếu tố khác nhau để nâng cao lòng trung thành của khách hàng giữa các khách hàng của tổ chức. Để thực hiện nghiên cứu, một bảng câu hỏi được thiết kế và xác nhận, sau đó dựa trên dữ liệu thu được từ 316 người trả lời cho bảng câu hỏi đã thiết kế, nghiên cứu đã xác định được các yếu tố bao gồm: chất lượng cảm nhận, sự hài lòng, sự tin tưởng, chi phí chuyển đổi và cam kết là những yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng.



Hình 1.3 Mô hình nghiên cứu của Bilal Afsar và cộng sự (2010)

Beh Yin Yee, T.M. Faziharudean (2010) trong nghiên cứu đề tài “*Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia*” (Những yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ Ngân Hàng trên mạng tại Malaysia) và đã xây dựng mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến sự trung thành của khách hàng bằng việc khảo sát khách hàng của 16 ngân hàng tại Malaysia. Họ sử dụng mô hình gồm 5 biến: Chất lượng dịch vụ cảm nhận, chất lượng sản phẩm cảm nhận, lòng tin, thói quen, danh tiếng thương hiệu. Do sự phát triển và xác nhận mô hình lòng trung thành của khách hàng trong bối cảnh trang web ngân hàng trực tuyến ở Malaysia chưa được đề cập trong các nghiên cứu trước đây, nghiên cứu này cố gắng phát triển một mô hình dựa trên việc sử dụng hệ thống thông tin, với mục đích điều tra các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối

với các trang web ngân hàng trực tuyến. Một cuộc khảo sát bằng câu hỏi đã được thực hiện với mẫu bao gồm những người sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến ở Malaysia. Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với trang web ngân hàng trực tuyến tại Malaysia đã được điều tra và thử nghiệm. Nghiên cứu cũng cố gắng xác định các yếu tố thiết yếu nhất trong số những yếu tố được điều tra: chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận, niềm tin, thói quen và danh tiếng của ngân hàng. Dựa trên những phát hiện, các yếu tố bao gồm: niềm tin, thói quen và danh tiếng được cho là có ảnh hưởng đáng kể đến lòng trung thành của khách hàng đối với các trang web ngân hàng trực tuyến cá nhân ở Malaysia. So với các yếu tố niềm tin hoặc thói quen, danh tiếng có ảnh hưởng mạnh nhất.



Hình 1.4 Mô hình nghiên cứu của Beh Yin Yee và cộng sự (2010)

Hafiz Muhammad Wasif Rasheed và cộng sự (2015) trong nghiên cứu “*Factors affecting Customer Loyalty in Banking Sector: A study on Banks in Bahawalpur (Pakistan)*” (Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng: Nghiên cứu về các ngân hàng ở Bahawalpur). Mục đích của nghiên cứu này là điều tra xem hành vi và ý định của người trả lời sẽ bị ảnh hưởng như thế nào bởi các yếu tố khác nhau về lòng trung thành của khách hàng. Theo đó, nghiên cứu được thực hiện để giải quyết 2 mục tiêu: trước hết là xem xét mối quan hệ của niềm tin, sự hài lòng của khách hàng và chất lượng dịch vụ với lòng trung thành của khách hàng; thứ hai, xác định yếu tố nào ảnh hưởng nhiều nhất đến lòng trung thành của khách hàng? Dữ liệu được thu thập thông qua

lấy mẫu thuận tiện phi xác suất, từ một mẫu gồm 496 người trả lời thông qua phiếu khảo sát. Kết quả của nghiên cứu cho thấy niềm tin, sự hài lòng của khách hàng và chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng đáng kể đến lòng trung thành của khách hàng. Nghiên cứu cũng cho thấy rằng sự hài lòng của khách hàng được coi là biến có ảnh hưởng nhất đối với lòng trung thành của khách hàng.

Ingy Shafei và cộng sự (2016) trong nghiên cứu “*Factors affecting customer loyalty for mobile telecommunication industry*” (Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với ngành viễn thông di động). Nghiên cứu này hướng tới việc xác định các cấu trúc chất lượng dịch vụ cho ngành viễn thông, mức độ chúng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, chi phí chuyển đổi được nhận thức và tầm quan trọng của chúng đối với khách hàng. Mục đích của bài viết này là kiểm tra tác động của sự hài lòng của khách hàng và các rào cản chuyển đổi đối với lòng trung thành của khách hàng cũng như tác động trung gian của các rào cản chuyển đổi đối với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng mạng, hỗ trợ khách hàng và cấu trúc giá cả là những cấu trúc chất lượng dịch vụ chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, cho thấy khách hàng quan tâm đến các dịch vụ cốt lõi hơn các lợi ích và dịch vụ giá trị gia tăng khác như thế nào.

Faraj Mazyed Faraj Aldaihani và cộng sự (2018) trong nghiên cứu “*Factors Affecting Customer Loyalty in the Restaurant Service Industry in Kuwait City, Kuwait*” (Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng trong ngành dịch vụ nhà hàng tại thành phố Kuwait). Mục đích của nghiên cứu này là khám phá các yếu tố quan trọng của chất lượng dịch vụ, giá trị khách hàng và hình ảnh thương hiệu, giúp tạo ra lòng trung thành của khách hàng trong ngành nhà hàng ở Kuwait. Hơn nữa, nghiên cứu này cũng đã cố gắng kiểm chứng mối liên hệ giữa các biến độc lập, chẳng hạn như chất lượng dịch vụ, giá trị khách hàng và hình ảnh thương hiệu, và biến phụ thuộc là lòng trung thành của khách hàng. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên để chọn 100 người trả lời khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ tại các nhà hàng khác nhau ở Kuwait. Theo kết quả, tất cả các giả thuyết đã

được tìm thấy đều được hỗ trợ, thể hiện thực tế là các biến được kiểm tra có liên quan đáng kể với nhau. Do đó, kết quả chỉ ra rằng ban quản lý nhà hàng không chỉ xây dựng và duy trì lợi thế cạnh tranh trong thị trường ngành nhà hàng mà còn phải nỗ lực hơn nữa để cải thiện chất lượng dịch vụ, cung cấp giá trị tốt hơn cho khách hàng và đạt được hình ảnh thương hiệu mà cuối cùng sẽ góp phần đảm bảo lòng trung thành của khách hàng.

1.2.2 Các nghiên cứu trong nước

Lê Văn Huy và Trương Bá Thanh (2010) dựa trên thang đo SERVPERF đo lường chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực ngân hàng ở Việt Nam, cho rằng chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực ngân hàng ở Việt Nam gồm có 6 thành phần, đó là Hữu hình, Đảm bảo, Tin cậy quá trình, Tin cậy lời hứa, Đồng cảm và Mạng lưới. Trên cơ sở của thang đo được hiệu chỉnh cho thị trường ngân hàng bán lẻ ở Việt Nam này, tác giả muốn xem xét mức độ tác động của từng thành phần này đến lòng trung thành như thế nào nên dẫn đến các giả thuyết sau đây:

H1: Có mối quan hệ cùng chiều giữa thành phần hữu hình và lòng trung thành.

H2: Có mối quan hệ cùng chiều giữa thành phần đảm bảo và lòng trung thành.

H3: Có mối quan hệ cùng chiều giữa thành phần tin cậy quá trình và lòng trung thành.

H4: Có mối quan hệ cùng chiều giữa thành phần tin cậy lời hứa và lòng trung thành.

H5: Có mối quan hệ cùng chiều giữa thành phần đồng cảm và lòng trung thành.

Hồ Huy Tựu và Lê Mỹ Linh (2014) trong nghiên cứu “*Sự hài lòng và trung thành của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng trên địa bàn tỉnh Hậu Giang*”. Nghiên cứu này tập trung kiểm định các nhân tố chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng và trung thành. Trong đó, đặc biệt kiểm định một số tác động điều tiết mối quan hệ hài lòng - trung thành của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng tại Hậu Giang. Dựa trên một mẫu điều tra từ 333 khách hàng, các phương pháp kiểm định hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình phương trình cấu trúc (SEM) được sử dụng để phân tích. Kết

quả cho thấy sự đồng cảm, giá là những yếu tố tác động mạnh mẽ đến sự hài lòng của khách hàng, tồn tại liên kết dương giữa sự hài lòng và trung thành và liên kết âm giữa hài lòng và phàn nàn. Một số tác động điều tiết mối quan hệ hài lòng - trung thành cũng đã được tiết lộ.

Nguyễn Thị An Bình (2016) trong nghiên cứu “*Nghiên cứu nhân tố tác động tới lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực bán lẻ tại các Ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam*”. Mục tiêu của nghiên cứu là tìm hiểu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, chi phí chuyển đổi, giá, trách nhiệm xã hội, đặc điểm nhân khẩu học với lòng trung thành của khách hàng bán lẻ tại các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam. Nghiên cứu đã tiến hành thu thập dữ liệu từ các khách hàng cá nhân của các ngân hàng thương mại cổ phần trên địa bàn Hà Nội, Đà Nẵng, thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả phân tích một mẫu gồm 556 phiếu trả lời khảo sát cho thấy yếu tố chất lượng dịch vụ có tác động thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng bán lẻ tại các ngân hàng thương mại cổ phần Việt nam đã được chấp nhận, trong đó các yếu tố: Chất lượng dịch vụ cảm nhận về phương diện hữu hình, về tin cậy, về sự đáp ứng tác động thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng bao gồm cả lòng trung thành thái độ và lòng trung thành hành vi; Sự hài lòng của khách hàng có tác động thuận chiều đến lòng trung thành và lòng trung thành thái độ của khách hàng; Chi phí chuyển đổi có tác động thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng bao gồm cả lòng trung thành thái độ và lòng trung thành hành vi; Trách nhiệm xã hội có tác động thuận chiều đến lòng trung thành và lòng trung thành hành vi của khách hàng.

Lê Thị Khánh Ly và Mai Thị Nhật Nguyệt (2020) trong nghiên cứu “*Sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Đà Nẵng*”. Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, bên cạnh đó nghiên cứu còn xem xét mối quan hệ của sự hài lòng với lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp hỗn hợp,

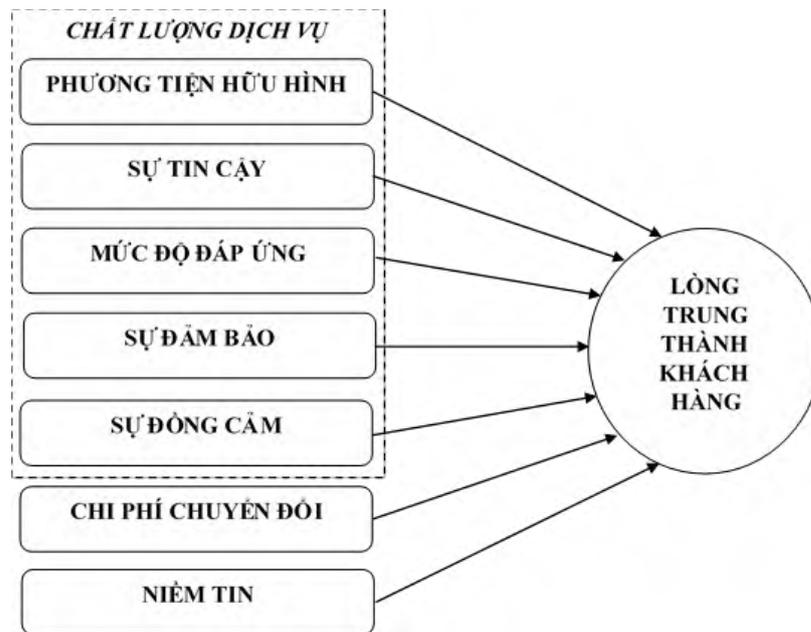
bao gồm phương pháp nghiên cứu định lượng và nghiên cứu định tính. Nghiên cứu định tính nhằm kiểm tra xem các nhân tố mà tác giả đề xuất có phù hợp với thực trạng của ngành ngân hàng hay không, xem có cần loại bỏ hay thêm biến quan sát nào hay không. Thiết kế nghiên cứu được sử dụng trong nghiên cứu định tính là phỏng vấn có cấu trúc. Nghiên cứu định lượng được thực hiện từ dữ liệu điều tra 305 khách hàng đang sử dụng dịch vụ Internet Banking. Độ tin cậy của số liệu được kiểm định bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá để xây dựng và kiểm định các thang đo và sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy có bốn nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking lần lượt là “uy tín”, “giá trị cảm nhận” và “tính trung thực”. Hơn nữa kết quả nghiên cứu còn tìm thấy được mối quan hệ tích cực giữa sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành của họ khi sử dụng dịch vụ Internet Banking tại ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Kết quả nghiên cứu sẽ là cơ sở để giúp nhà quản trị đưa ra một số giải pháp nhằm gia tăng sự hài lòng cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking của ngân hàng.

Nguyễn Thanh Trúc, Nguyễn Thị Búp, Phạm Thị Thu Hiền, Nguyễn Thị Phúc (2020) trong nghiên cứu *“Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng cá nhân đối với tiền gửi tiết kiệm tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Trà Vinh”*. Nghiên cứu của nhóm tác giả được thực hiện tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Trà Vinh với mục tiêu nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng cá nhân đối với sản phẩm tiền gửi tiết kiệm tại các ngân hàng thương mại. Nghiên cứu đã tiến hành thu thập dữ liệu từ điều tra 350 khách hàng cá nhân trên địa bàn thành phố Trà Vinh, có gửi tiền tiết kiệm tại các Ngân hàng thương mại (NHTM) theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các nhân tố như: Nhân viên, tiện ích, thông tin có tác động dương đến chất lượng dịch vụ ngân hàng. Các nhân tố như chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và giá cả có tác động dương đến lòng trung thành của các khách hàng đối với tiền gửi tiết kiệm tại các NHTM trên địa bàn thành phố Trà Vinh.

Võ Khắc Thường và cộng sự (2021) trong nghiên cứu “*Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với Ngân hàng Bưu Điện Liên Việt - PGD Đức Linh*”. Mô hình bao gồm 7 biến độc lập là các yếu tố thành phần của Chất lượng dịch vụ (Phương tiện hữu hình; Sự tin cậy; Mức độ đáp ứng; Sự đảm bảo; Sự đồng cảm), Chi phí chuyển đổi và Niềm tin tác động đến Lòng trung thành của khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ tại Ngân hàng Bưu Điện Liên Việt - PGD Đức Linh. Kết quả phân tích dữ liệu từ 242 phiếu trả lời khảo sát hợp lệ trong số 250 phiếu khảo sát phát ra cho các khách hàng sử dụng dịch vụ của Ngân hàng Bưu Điện Liên Việt - PGD Đức Linh cho thấy rằng có 5 trong 7 yếu tố được phân tích có ảnh hưởng cùng chiều với lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ của ngân hàng, đó là: Phương tiện hữu hình, niềm tin, sự tin cậy, chi phí chuyển đổi và sự đảm bảo.

1.3 Mô hình nghiên cứu đề xuất và giả thuyết

Trên cơ sở tham khảo lý thuyết nền liên quan đến mục tiêu nghiên cứu của đề án đồng thời phân tích sơ lược một số mô hình nghiên cứu của các tác giả trong và ngoài nước có liên quan, căn cứ đặc điểm của ngành dịch vụ kinh doanh tiền tệ của Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhon và tham khảo ý kiến chuyên gia. Tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu cho đề án dựa trên mô hình nghiên cứu của Beerli và cộng sự (2004), Bilal Afsar và cộng sự (2010), Beh Yin Yee và cộng sự (2010), Hafiz Muhammad Wasif Rasheed và cộng sự (2015), Võ Khắc Thường và cộng sự (2021), Nguyễn Thị An Bình (2016), Lê Văn Huy và Trương Bá Thanh (2010). Đây là những nghiên cứu có mục tiêu tương đồng và đều được thực hiện trong lĩnh vực ngân hàng về lòng trung thành của khách hàng đối với ngân hàng và dịch vụ ngân hàng. Mô hình nghiên cứu đề xuất của đề tài gồm 7 biến độc lập là các yếu tố thành phần của chất lượng dịch vụ đó là :{(i) Phương tiện hữu hình, (ii) Sự tin cậy, (iii) Mức độ đáp ứng, (iv) Sự đảm bảo, (v) Sự đồng cảm}; (vi) Chi phí chuyển đổi và (vii) Niềm tin, tác động đến lòng trung thành của khách hàng đối với Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhon huyện Hàm Thuận Bắc tỉnh Bình Thuận.



Hình 1.5 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả xây dựng

Thông qua cơ sở lý thuyết nền và kết quả trong các nghiên cứu của các tác giả trong và ngoài nước đã được phân tích mà đặc biệt là kết quả trong các nghiên cứu của Nguyễn Thị An Bình (2016), Võ Khắc Thương và cộng sự (2021), các giả thuyết nghiên cứu của đề tài được trình bày như sau:

Giả thuyết H1: Yếu tố Phương tiện hữu hình có tác động cùng chiều (+) đối với lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ tại Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn huyện Hàm Thuận Bắc tỉnh Bình Thuận.

Giả thuyết H2: Yếu tố Sự tin cậy có tác động cùng chiều (+) đối với lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ tại Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn huyện Hàm Thuận Bắc tỉnh Bình Thuận.

Giả thuyết H3: Yếu tố Mức độ đáp ứng có tác động cùng chiều (+) đối với lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ tại Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn huyện Hàm Thuận Bắc tỉnh Bình Thuận.

Giả thuyết H4: Yếu tố Sự đảm bảo có tác động cùng chiều (+) đối với lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ tại Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn huyện Hàm Thuận Bắc tỉnh Bình Thuận.

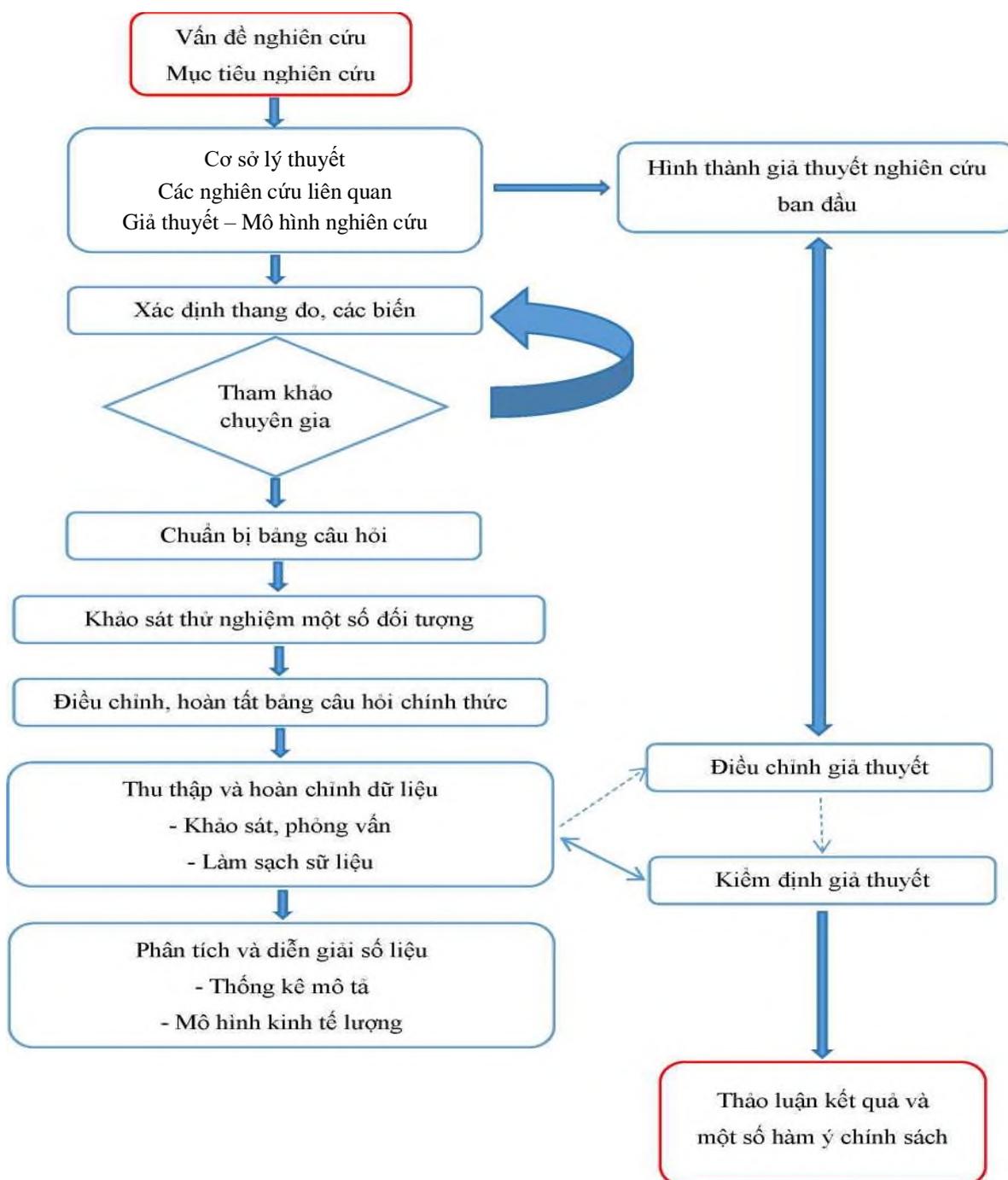
Giả thuyết H5: Yếu tố Sự đồng cảm có tác động cùng chiều (+) đối với lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ tại Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn huyện Hàm Thuận Bắc tỉnh Bình Thuận.

Giả thuyết H6: Yếu tố Chi phí chuyển đổi có tác động cùng chiều (+) đối với lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ tại Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn huyện Hàm Thuận Bắc tỉnh Bình Thuận.

Giả thuyết H7: Yếu tố Niềm tin có tác động cùng chiều (+) đối với lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ tại Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn huyện Hàm Thuận Bắc tỉnh Bình Thuận.

1.4 Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn: giai đoạn nghiên cứu định tính và giai đoạn nghiên cứu định lượng. Quy trình nghiên cứu được thực hiện theo hình 1.6 bên dưới như sau:



Hình 1.6 Quy trình nghiên cứu

Nguồn: Tác giả xây dựng

Trên cơ sở các vấn đề nghiên cứu, thông qua các lý thuyết nền liên quan đến đề tài, tác giả tìm ra các khoảng trống cho nghiên cứu, đề ra mục tiêu nghiên cứu, mô hình nghiên cứu lý thuyết và các thang đo dùng trong đề tài.

Thông qua nghiên cứu định tính được thực hiện bằng phương pháp thảo luận ý kiến các chuyên gia có kinh nghiệm về lĩnh vực ngân hàng giúp nghiên cứu hiệu chỉnh mô hình và thang đo sơ bộ mà đề tài đã xây dựng cho phù hợp với điều kiện nghiên cứu tại Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn. Đây cũng là cơ sở giúp tác giả hoàn thiện bảng hỏi nhằm phục vụ cho công tác thu thập dữ liệu từ khảo sát khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ gửi tiền tại QTDND Hàm Nhơn để đáp ứng cho bước phân tích định lượng tiếp theo.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua phân tích các dữ liệu thu thập được từ điều tra khảo sát các khách hàng sử dụng dịch vụ gửi tiền tại QTDND Hàm Nhơn. Dữ liệu sau khi thu thập sẽ được tiến hành làm sạch, xử lý, mã hóa và thực hiện các bước phân tích thông qua các kiểm định về độ tin cậy của các thang đo mà nghiên cứu xây dựng thông qua Kiểm định Cronbach, Kiểm định EFA; Kiểm định tương quan; Phân tích hồi quy; Kiểm định sự khác biệt để tìm ra các yếu tố chính ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ gửi tiền tại QTDND Hàm Nhơn và khẳng định các kết quả nghiên cứu cũng như đưa ra các kiến nghị giúp lãnh đạo QTDND Hàm Nhơn trong việc đề ra các chiến lược kinh doanh phù hợp xoay quanh các kết quả nghiên cứu mà đề tài đã xác định được.

1.5 Phương pháp nghiên cứu

1.5.1 Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được sử dụng để giúp hiệu chỉnh mô hình nghiên cứu lý thuyết và hiệu chỉnh nội dung các thang đo sử dụng trong nghiên cứu mà đề tài đã xây dựng.

Mô hình nghiên cứu lý thuyết được xây dựng với 7 yếu tố độc lập bao gồm: Phương tiện hữu hình, Sự tin cậy, Mức độ đáp ứng, Sự đảm bảo, Sự đồng cảm, Chi phí chuyển đổi, Niềm tin và yếu tố phụ thuộc của mô hình là: Lòng trung thành của khách hàng đối với QTDND Hàm Nhơn huyện Hàm Thuận Bắc tỉnh Bình Thuận. Nghiên cứu sử dụng phương thức thảo luận nhóm, tham khảo ý kiến 7 chuyên gia hiện đang giữ các vị trí quản lý của QTDND Hàm Nhơn, có kinh nghiệm quản lý hoạt động QTD, hiểu về tình hình hoạt động kinh doanh của Quỹ cũng như có thâm niên

làm việc tại Quỹ từ 5 năm trở lên. Để thuận tiện cho việc thực hiện trao đổi các nội dung với các chuyên gia, tác giả tiến hành gửi trước cho các chuyên gia các nội dung liên quan đến đề tài và thông tin trao đổi mà tác giả sẽ thảo luận với các chuyên gia.

Trong buổi trao đổi với các chuyên gia, các nội dung được hỏi theo dàn bài chuẩn bị trước sẽ được tác giả tiến hành đề cập và được các chuyên gia thảo luận, thống nhất từng nội dung. Các nội dung nếu được từ 2/3 các chuyên gia trở lên đồng thuận sẽ được thống nhất; Các nội dung cần được hiệu chỉnh cũng sẽ được các chuyên gia định hướng cho phù hợp với điều kiện nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng đối với Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn huyện Hàm Thuận Bắc tỉnh Bình Thuận.

Các nội dung cần thảo luận bao gồm:

(i) Trong các yếu tố mà đề tài đã xây dựng thì các yếu tố nào ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn huyện Hàm Thuận Bắc tỉnh Bình Thuận?

(ii) Bên cạnh các yếu tố mà tác giả đề xuất, theo các chuyên gia thì còn yếu tố nào khác có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn huyện Hàm Thuận Bắc tỉnh Bình Thuận?

(iii) Nội dung trong các thang đo mà đề tài đã xây dựng có cần hiệu chỉnh, bổ sung hay loại bỏ nội dung nào?

Kết quả thảo luận chuyên gia cho thấy rằng tất cả các chuyên gia tham gia thảo luận các nội dung của đề tài đều thống nhất về số lượng và nội dung của các biến độc lập và phụ thuộc của mô hình nghiên cứu đề xuất mà tác giả đã xây dựng. Ngoài ra, các chuyên gia cũng thống nhất số lượng các biến quan sát trong các thang đo sơ bộ mà đề tài đã xây dựng cũng như nội dung của các biến quan sát đo lường cho các thang đo mà đề tài sử dụng. Tổng hợp các thang đo sau khi điều chỉnh theo các chuyên gia tham gia thảo luận các nội dung của đề tài được trình bày trong Bảng 1.1 bên dưới như sau:

Bảng 1.1 Tổng hợp các thang đo nghiên cứu

THANG ĐO	BIẾN QUAN SÁT	NỘI DUNG BIẾN QUAN SÁT	NGUỒN
THÀNH PHẦN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ			
Phương tiện hữu hình - PTHH	PTHH1	1. QTD Hàm Nhơn có trang thiết bị hiện đại.	Beerli và cộng sự (2004); Lê Mỹ Linh và cộng sự (2014).
	PTHH2	2. Cơ sở vật chất của QTD khang trang, đẹp.	
	PTHH3	3. Nhân viên của Quỹ tín dụng Hàm Nhơn có đồng phục (trang phục) đặc thù.	
	PTHH4	4. Tài liệu, hồ sơ, biểu mẫu sẵn có theo các dịch vụ trông rất chuyên nghiệp, dễ hiểu, hấp dẫn và bắt mắt.	
	PTHH5	5. Tiện nghi phục vụ khách hàng tốt (nhà vệ sinh, nơi để xe thuận tiện, ...).	
Sự tin cậy - TC	TC1	6. QTD Hàm Nhơn cung cấp dịch vụ đúng chất lượng và đúng thời điểm đã cam kết.	Beh Yin Yee và cộng sự (2010); Lê Mỹ Linh và cộng sự (2014).
	TC2	7. QTD Hàm Nhơn luôn bảo mật tốt thông tin của khách hàng.	
	TC3	8. Nhân viên xử lý công việc, giao dịch thành thạo, thực hiện dịch vụ cho khách hàng đúng ngay từ lần đầu tiên.	
	TC4	9. QTD luôn giải quyết thỏa đáng những thắc mắc và khiếu nại của khách hàng.	
	TC5	10. QTD bảo đảm an toàn giao dịch, tài sản và hồ sơ liên quan đến khách hàng.	
Mức độ đáp ứng - DU	DU1	11. Nhân viên luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng một cách nhanh chóng.	Võ Khắc Thương và cộng sự (2021).
	DU2	12. Nhân viên luôn nhiệt tình tư vấn, hướng dẫn khách hàng.	
	DU3	13. Nhân viên không bao giờ quá bận đến nỗi không thể đáp ứng yêu cầu của khách hàng.	

	DU4	14. Nhân viên sẵn sàng đến tận nơi để tư vấn cho khách hàng.	
	DU5	15. Sản phẩm dịch vụ QTD Hàm Nhon đa dạng đáp ứng nhu cầu của khách hàng.	
Sự đảm bảo – DB	DB1	16. QTD Hàm Nhon luôn đảm bảo giải đáp các khó khăn vướng mắc của khách hàng.	Beerli và cộng sự (2004); Lê Mỹ Linh và cộng sự (2014).
	DB2	17. Quý có danh tiếng về khả năng phục vụ.	
	DB3	18. Khách hàng cảm thấy an toàn trong khi giao dịch gửi tiền tại QTD Hàm Nhon.	
	DB4	19. Nhân viên QTD Hàm Nhon luôn niềm nở, lịch sự và nhã nhặn với khách hàng.	
	DB5	20. Nhân viên có kiến thức chuyên môn để trả lời hoặc tư vấn cho khách hàng.	
Sự đồng cảm – DC	DC1	21. QTD Hàm Nhon có các chương trình thể hiện sự quan tâm đến khách hàng (ngày sinh nhật, ngày lễ, tết, ...).	Võ Khắc Thương và cộng sự (2021).
	DC2	22. Từng nhân viên thể hiện sự quan tâm đến cá nhân khách hàng.	
	DC3	23. Nhân viên hiểu rõ nhu cầu cụ thể của khách hàng.	
	DC4	24. QTD Hàm Nhon luôn thể hiện là người bạn đồng hành của khách hàng.	
	DC5	25. QTD Hàm Nhon lấy lợi ích của khách hàng là điều tâm niệm.	
THÀNH PHẦN CHI PHÍ CHUYỂN ĐỔI			
Chi phí chuyển đổi - CPCD	CPCD1	26. Việc chuyển đổi TCTD khác giao dịch tốn nhiều thời gian tìm hiểu thông tin các sản phẩm dịch vụ gửi tiền.	Bilal Afsar và cộng sự (2010); Julander và Suderlund (2003).
	CPCD2	27. Gặp khó khăn và không quen khi thay đổi giao dịch tại tổ chức tín dụng khác.	
	CPCD3	28. Gặp khó khăn về các thủ tục, quy trình, giấy tờ khi giao dịch tại tổ chức tín dụng khác.	

	CPCD4	29. Việc chuyển đổi tổ chức tín dụng khác giao dịch tốn nhiều chi phí.	
	CPCD5	30. Khách hàng cảm thấy việc sử dụng sản phẩm tiền gửi tại TCTD khác có thể làm khách hàng không hài lòng như hiện tại về mặt lãi suất.	
THÀNH PHẦN NIỀM TIN			
Niềm tin - NT	NT1	31. Khách hàng cảm thấy mọi giao dịch gửi tiền của QTD được thực hiện chính xác.	Beh Yin Yee và cộng sự (2010);
	NT2	32. Cách cư xử của nhân viên trong quá trình phục vụ tạo niềm tin cho khách hàng.	
	NT3	33. QTD Hàm Nhon đáng tin cậy.	
	NT4	34. Nhìn chung khách hàng cảm thấy tin tưởng với dịch vụ gửi tiền tại QTD .	
	NT5	35. Nhân viên QTD trung thực và liêm chính.	
THÀNH PHẦN LÒNG TRUNG THÀNH			
Lòng trung thành - LTT	LTT1	36. Tiếp tục sử dụng dịch vụ của QTD Hàm Nhon.	Bilal Afsar và cộng sự (2010); Võ Khắc Thường và cộng sự (2021); Beh Yin Yee và cộng sự (2010).
	LTT2	37. Ưu tiên lựa chọn đầu tiên giao dịch tại QTD Hàm Nhon.	
	LTT3	38. Sẵn sàng giới thiệu dịch vụ của QTD Hàm Nhon cho những người khác sử dụng.	

Nguồn: Kết quả nghiên cứu định tính

Thang đo trong nghiên cứu được xây dựng với dạng thang đo Likert 5 bậc với mức độ là: (1) Rất không đồng ý; (2) Không đồng ý; (3) Không ý kiến, bình thường; (4) Đồng ý và (5) Rất đồng ý. Để giúp cho việc phân tích số liệu được hợp lý và hiệu quả hơn, một trong những thông số thống dụng là Mean – trung bình cộng, đó là giá

trị trung bình của thang đo mà tác giả đang sử dụng (thường là thang đo khoảng – interval scale). Sau khi tổng hợp các kết quả thu được từ nghiên cứu định tính, các thang đo trong nghiên cứu sẽ được sử dụng để thiết kế bảng khảo sát nhằm phục vụ cho công tác khảo sát thu thập các dữ liệu sơ cấp phục vụ cho nghiên cứu định lượng.

1.5.2 Nghiên cứu định lượng

🚦 Phương pháp chọn mẫu và quy mô mẫu

*** Phương pháp chọn mẫu**

Để kiểm định lý thuyết, giả thuyết khoa học, chọn mẫu là khâu quyết định chất lượng của nghiên cứu. Mục đích của nghiên cứu là tìm hiểu đặc điểm của đám đông (tổng thể) nghiên cứu. Tuy nhiên, ta không thể thu thập dữ liệu của toàn bộ đám đông vì thời gian và ngân sách có hạn. Cho nên mẫu có thể đại diện cho đám đông.

Từ thông tin của mẫu suy ra thông tin của tổng thể. Nhưng luôn luôn xuất hiện sai số của mẫu (sampling error). Nếu kích thước mẫu càng lớn sai số mẫu càng nhỏ.

Theo Cochran (1977), có hai phương pháp: (1) Theo xác suất và (2) Phi xác suất. Tuy nhiên, để tiết kiệm thời gian và chi phí trong nghiên cứu này, tác giả chọn mẫu theo phương pháp Phi xác suất. Mặc dù, cách chọn mẫu này có tính đại diện và tính khái quát hóa không cao, nhưng việc thực hiện đơn giản hơn và thuận tiện hơn. Chọn mẫu phi ngẫu nhiên /hay chọn mẫu phi xác suất (Non probability sampling) là phương pháp chọn mẫu mà các đơn vị trong tổng thể chung không có khả năng ngang nhau để được chọn vào mẫu nghiên cứu. Kỹ thuật lấy mẫu phi xác suất:

- ✓ Chọn mẫu thuận tiện (Convenience Sampling).
- ✓ Chọn mẫu theo định mức (quota sampling).
- ✓ Chọn mẫu theo phát triển mầm (snowball sampling).

Trong nghiên cứu này, tác giả chọn mẫu theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện (Convenience Sampling), tức khách hàng tiền gửi đến giao dịch hàng ngày tại Quỹ (khách hàng đến hạn gốc hoặc lãi tiền gửi tiết kiệm hay khách hàng phát sinh giao dịch mới) cũng như theo lộ trình thời điểm gần cuối năm cán bộ nhân viên của Quỹ có sự phối kết hợp trong việc kiểm tra đối chiếu số dư tiền gửi tiết kiệm cuối năm tài chính theo quy định.

*** Quy mô mẫu nghiên cứu**

Kích thước mẫu càng lớn càng tốt nhưng tốn kém nhiều chi phí và thời gian. Các nhà nghiên cứu xác định kích thước mẫu thông qua công thức kinh nghiệm tùy theo phương pháp định lượng lựa chọn của nghiên cứu. Hai phương pháp định lượng chủ yếu là mô hình Phân tích nhân tố khám phá và Hồi quy.

- Đối với mô hình phân tích nhân tố khám phá:

Theo Hair và cộng sự (2006), kích thước mẫu được xác định dựa vào: (1) mức tối thiểu và (2) số lượng biến đưa vào phân tích của mô hình.

Mức tối thiểu (Min) = 50.

Tỷ lệ của số mẫu so với 1 biến phân tích (k) là: 5/1 hoặc 10/1.

Nếu mô hình có m thang đo.

P_j : Số biến quan sát của thang đo thứ j .

Nếu $n <$ mức tối thiểu, chọn mức tối thiểu.

- Đối với mô hình hồi quy:

Theo Greene W.H. (1991)

$$n = k \sum_{j=1}^m P_j$$

+ Khi dữ liệu là dạng số liệu theo chuỗi thời gian (Số liệu TK theo năm).

Kích thước mẫu: $n - k > 20$

k : số biến độc lập

VD: Mô hình lựa chọn có 05 biến độc lập và 01 biến phụ thuộc.

$n > 20 + 5 \Rightarrow$ Số liệu cần có trên 25 năm

+ Khi dữ liệu là dạng số liệu cùng một thời điểm (Số liệu điều tra).

Kích thước mẫu: $n \geq 50 + (5 \text{ hoặc } 10) \times P$

P : số biến độc lập

VD: Mô hình lựa chọn có 05 biến độc lập và 01 biến phụ thuộc.

$n \geq 50 + 5 \times 5 = 75$

$n \geq 50 + 10 \times 5 = 100$

Mẫu nghiên cứu phụ thuộc vào mục tiêu, quy mô và phương pháp nghiên cứu mà đề tài sử dụng để phân tích. Trong nghiên cứu này, tác giả có sử dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA). Theo Hair và cộng sự (2006), khi phân tích nhân tố khám phá EFA thì yêu cầu kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100, tốt hơn nữa là 200 hoặc theo tỷ lệ 5:1 (5 đối tượng được khảo sát cho 1 biến quan sát). Đề án có tất cả 38 biến quan sát đo lường cho 07 biến độc lập và 01 biến phụ thuộc, do đó số lượng mẫu tối thiểu cần là $n = 5 * 38 = 190$ quan sát. Kích thước mẫu càng lớn thì cho độ tin cậy và chính xác càng cao nên tác giả tiến hành thực hiện 260 bản khảo sát ($n = 260$ quan sát). Số mẫu khảo sát này là chấp nhận được vì lớn hơn số mẫu tối thiểu cần thiết là 190 quan sát. Kích thước mẫu này hoàn toàn đáp ứng được các tiêu chuẩn của nghiên cứu và phù hợp với khả năng nghiên cứu cũng như thời gian và năng lực tài chính của tác giả.

Phương pháp thu thập dữ liệu

*** Dữ liệu thứ cấp**

Các báo cáo đánh giá tốc độ (tăng hay giảm) sử dụng sản phẩm dịch vụ gửi tiền của khách hàng tại Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn.

Các thông tin về lòng trung thành liên quan được thống kê trên các báo, tạp chí và trên mạng Internet.

*** Dữ liệu sơ cấp**

Thu thập thông tin thông qua việc phỏng vấn trực tiếp khách hàng để điền vào phiếu khảo sát (lượng khách hàng hàng ngày đến giao dịch tại Quỹ). Đối tượng khảo sát là một số khách hàng sử dụng dịch vụ gửi tiền tại QTDND Hàm Nhơn.

Kết hợp với nhân viên giao dịch và nhân viên kinh doanh gửi phiếu khảo sát đến nhà khách hàng (khi cán bộ nhân viên đi đối chiếu số dư tiền gửi tiết kiệm cuối năm của khách hàng), sau đó nhận lại phiếu khảo sát.

Thu thập thông tin thông qua việc gửi phiếu khảo sát qua ứng dụng google forms hoặc gửi phiếu khảo sát qua email, zalo, viber,

Phương pháp phân tích dữ liệu

* *Thống kê mô tả*

Phương pháp thống kê mô tả với các tiêu chí như tần suất, tỷ lệ, trung bình, nhỏ nhất, lớn nhất, độ lệch chuẩn, được sử dụng để mô tả đặc điểm của khách hàng, mức độ trung thành của khách hàng tiền gửi tại QTDND Hàm Nhon.

Đây là phương pháp có liên quan đến việc thu thập số liệu, tóm tắt, trình bày, tính toán và mô tả các đặc trưng khác nhau để phản ánh một cách tổng quan đối tượng khảo sát. Một số đại lượng thống kê mô tả thường được sử dụng:

- *Trung bình cộng (Mean)*: bằng tổng tất cả các giá trị biến quan sát chia cho số quan sát.

- *Số trung vị (Mean)*: là giá trị của biến đứng ở vị trí giữa của một dãy số đã được sắp xếp theo thứ tự tăng hoặc giảm dần.

- *Số Mode*: là giá trị có tần số xuất hiện cao nhất trong tổng số hay trong một dãy số phân phối.

- *Phương sai (Variance)*: là số bình quân số học của bình phương các độ lệch giữa các lượng biến với số bình quân số học giữa các lượng biến đó.

- *Độ lệch chuẩn (Standard Deviation)*: thể hiện sự khác biệt về đánh giá mẫu điều tra của từng biến (căn bậc hai của phương sai).

- *Sum*: tổng cộng các giá trị trong tập dữ liệu quan sát.

* *Mô hình Phân tích nhân tố khám phá và Hồi quy*

Dữ liệu thu thập được sẽ được xử lý sơ bộ trước để loại bỏ các bảng trả lời không phù hợp. Sau đó sẽ tiến hành mã hóa, nhập số liệu vào chương trình SPSS 26.0 và phân tích dữ liệu. Dữ liệu được phân tích thông qua các bước như sau:

Bước 1: Trên cơ sở kết quả số liệu khảo sát bằng bảng câu hỏi, tiến hành kiểm định chất lượng thang đo bằng Kiểm định Cronbach.

Bước 2: Sử dụng mô hình phân tích các nhân tố khám phá EFA. Xác định các nhân tố đại diện cho lòng trung thành.

Bước 3: Sử dụng phân tích tương quan, phân tích mô hình hồi quy đa biến nhằm xác định mức độ quan trọng của biến độc lập tham gia giải thích biến phụ thuộc

(xác định các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành và vai trò của từng yếu tố), đồng thời kiểm định mô hình đã đề xuất và các giả thuyết đã đưa ra.

Thực hiện 06 kiểm định trong mô hình Hồi quy tuyến tính để phân tích kết quả, đưa ra hàm ý quản trị:

- (1) Kiểm định tương quan từng phần của các hệ số hồi quy.
- (2) Kiểm định mức độ giải thích của mô hình.
- (3) Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình.
- (4) Kiểm định hiện tượng cộng tuyến.
- (5) Kiểm định hiện tượng tự tương quan.
- (6) Kiểm định hiện tượng phương sai phần dư thay đổi.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương 1 đã trình bày tổng quan về cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu, cụ thể Chương 1 đã trình các khái niệm về lòng trung thành của khách hàng, lòng trung thành thương hiệu và các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng; Tổng quan các nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan có mục tiêu nghiên cứu tương đồng với mục tiêu của đề tài để làm cơ sở đề xuất mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu cho đề tài. Mô hình nghiên cứu đề xuất gồm 7 yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn huyện Hàm Thuận Bắc tỉnh Bình Thuận, đó là: Phương tiện hữu hình, Sự tin cậy, Mức độ đáp ứng, Sự đảm bảo, Sự đồng cảm, Chi phí chuyển đổi và Niềm tin. Ngoài ra, chương 1 cũng trình bày về quy trình nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI QUỸ TÍN DỤNG NHÂN DÂN HÀM NHƠN HUYỆN HÀM THUẬN BẮC TỈNH BÌNH THUẬN

2.1 Tổng quan về Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn huyện Hàm Thuận Bắc tỉnh Bình Thuận

2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển

Sau Hội nghị sơ kết tình hình thí điểm thành lập Quỹ tín dụng nhân dân theo tinh thần quyết định 390/TTg ngày 27/07/1993 của Thủ tướng Chính phủ, ngày 21/03/1995, mô hình QTDND của tỉnh được triển khai thí điểm trong điều kiện còn nhiều khó khăn, nhất là dư âm về sự đổ vỡ hàng loạt của Hợp tác xã tín dụng trước đây còn ảnh hưởng tâm lý nặng nề, vai trò tài chính khu vực nông thôn bị bỏ ngỏ. Trước nhu cầu về vốn để đáp ứng sự phát triển kinh tế xã hội trên địa bàn nông nghiệp, nông thôn. Ngày 09/11/1995, QTDND Hàm Nhơn (sau đây gọi tắt là Quỹ) chính thức đi vào hoạt động theo Giấy phép hoạt động quỹ tín dụng số 04/NH-GP ngày 01/11/1995 do Ngân hàng Nhà nước chi nhánh Tỉnh Bình Thuận cấp và Giấy chứng nhận đăng ký Hợp tác xã số 3400176564 do Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Bình Thuận cấp lần đầu ngày 25/09/1998 và được thay đổi lần thứ 19 vào ngày 27/02/2023.

QTDND Hàm Nhơn có trụ sở chính đặt tại số 148, Khu phố Phú Hòa, Thị trấn Phú Long, Huyện Hàm Thuận Bắc, Tỉnh Bình Thuận và hoạt động trên 02 địa bàn thị trấn Phú Long và Xã Hàm Đức.

Điện thoại: 0252.3866.036

Mã số thuế: 3400176564

Vốn điều lệ của Quỹ từ lúc mới thành lập là 106.000.000 đồng tăng lên đến thời điểm ngày 31/12/2023 là 4.300.000.000 đồng. Vốn này đảm bảo yêu cầu về vốn pháp định đối với ngành nghề mà đơn vị đăng ký kinh doanh và hàng năm đơn vị sẽ bổ sung vốn nhằm đảm bảo cho quá trình hoạt động kinh doanh.

2.1.2 Đặc điểm, cơ cấu tổ chức bộ máy của QTDND Hàm Nhon

QTDND Hàm Nhon thực hiện theo Thông tư số 44/VBHN-NHNN ngày 05/12/2019 Văn bản hợp nhất Quy định về Quỹ tín dụng nhân dân. Tính đến thời điểm cuối năm 2023, đơn vị có tổng số cán bộ nhân viên là 15 người.

- Hội đồng quản trị: 05 thành viên (04 thành viên làm việc chuyên trách: Chủ tịch HĐQT, Giám đốc, phó giám đốc, trưởng phòng tín dụng và 01 thành viên không chuyên trách).

- Ban kiểm soát: 03 thành viên (01 thành viên là Trưởng Ban kiểm soát, 01 thành viên là Kiểm toán viên nội làm việc chuyên trách; và 01 thành viên không chuyên trách).

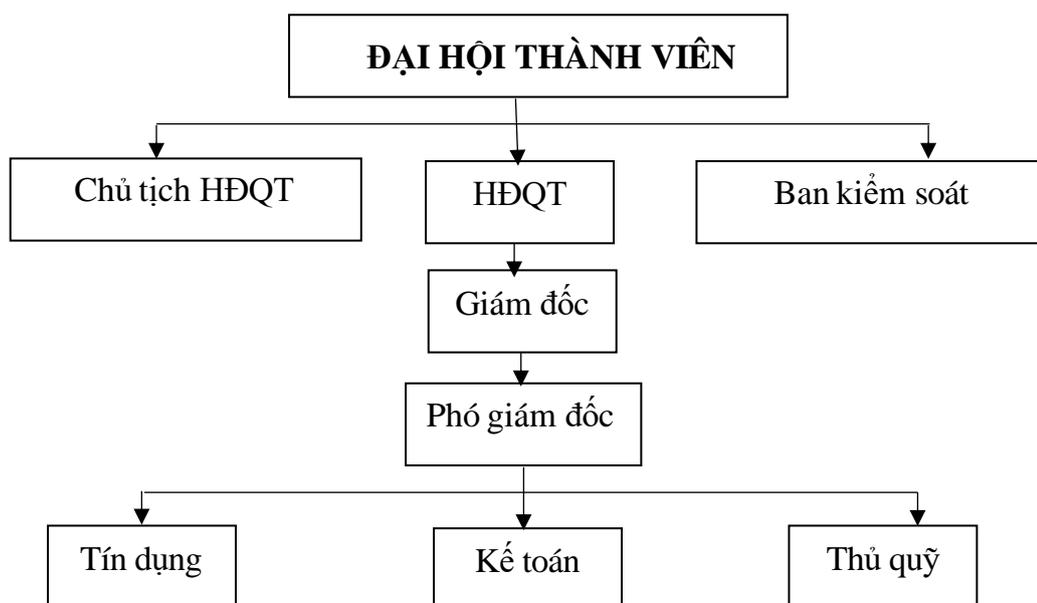
- Ban điều hành: 12 cán bộ nhân viên, gồm có:

+ Ban Giám đốc: 01 Giám đốc và 01 Phó giám đốc.

+ Bộ phận kế toán: 05 cán bộ nhân viên (01 kế toán trưởng, 03 kế toán viên và 01 thủ quỹ).

+ Bộ phận tín dụng: 04 cán bộ nhân viên (01 trưởng phòng TD và 03 cán bộ TD).

+ Nhân viên bảo vệ: 01 nhân viên bảo vệ.



Hình 2.1 Sơ đồ cơ cấu, tổ chức bộ máy của QTDND Hàm Nhon

(Nguồn: Thông tin cơ cấu tổ chức tại phòng lưu trữ HĐQT QTDND Hàm Nhon)

2.1.3 Lĩnh vực hoạt động

QTDND Hàm Nhơn cung cấp đa dạng các sản phẩm, dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu của người dân. Tùy vào mục đích sử dụng, khách hàng cá nhân và doanh nghiệp có thể lựa chọn những sản phẩm như:

- Vay tín dụng cho các mục đích: Sinh hoạt tiêu dùng, xây sửa nhà, mua nhà, kinh doanh, buôn bán,...

- Huy động vốn: Tiết kiệm có kỳ hạn, tiết kiệm không kỳ hạn.

- Dịch vụ chuyển tiền điện tử.

Dù ở sản phẩm nào, Quỹ vẫn luôn đáp ứng các yêu cầu dịch vụ tài chính ngân hàng một cách nhanh chóng, ổn định với mức chi phí thấp. Điều này giúp các thành viên nâng cao hiệu quả sản xuất, kinh doanh nhằm mang lại lợi nhuận cao nhất. Góp phần phát triển kinh tế, xã hội, tạo công ăn việc làm, xóa đói giảm nghèo, đồng thời hạn chế tình trạng cho vay nặng lãi. Tuy nhiên, để làm được điều này, QTDND cần đảm bảo vừa trừ hết các khoản chi phí đã bỏ ra vừa tích lũy để quy mô quỹ ngày càng lớn.

2.1.4 Tình hình hoạt động kinh doanh tại Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn giai đoạn 2021 – 2023

Kết quả đánh giá hoạt động kinh doanh của QTDND Hàm Nhơn qua các năm 2021, 2022 và 2023 ở Bảng 2.1 bên dưới cho thấy mặc dù Quỹ hoạt động chịu sự cạnh tranh từ các ngân hàng thương mại cũng như các QTD bạn trên địa bàn hoạt động khá nhiều nhưng tình hình hoạt động kinh doanh của Quỹ có nhiều tăng trưởng tốt thông qua sự gia tăng của số lượng thành viên của Quỹ tăng đều qua các năm từ 2.272 thành viên trong năm 2021 lên 2.396 thành viên vào năm 2023. Đây là một dấu hiệu tốt trong tình hình cạnh tranh gay gắt của hệ thống Ngân hàng nói chung và hệ thống các QTDND nói riêng trên địa bàn tỉnh Bình Thuận. Tình hình dư nợ cho vay và huy động vốn cũng tăng đều cho thấy hiệu quả hoạt động của Quỹ trong giai đoạn 2021 – 2023 đều tốt. Về lợi nhuận, cũng tăng đều qua các năm, cụ thể năm 2021 lợi nhuận đạt là 1.776,6 triệu đồng và đến năm 2023 lợi nhuận đạt 1.879,0 triệu đồng.

Điều này cho thấy sự tăng trưởng ổn định, khách hàng đã và đang rất quan tâm, tin dùng các sản phẩm, dịch vụ của QTDND Hàm Nhơn.

**Bảng 2.1 Kết quả hoạt động kinh doanh của Quỹ tín dụng nhân dân
Hàm Nhơn giai đoạn 2021 – 2023**

Các chỉ tiêu	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023
Tổng số cán bộ nhân viên	15	15	15
Tổng số thành viên	2.272	2.358	2.396
Dư nợ cho vay (triệu VND)	143.053,3	149.361,2	164.100,8
Tỷ lệ nợ xấu	0,81%	1,25%	0,46%
Huy động vốn từ dân cư và tổ chức kinh tế (triệu VND)	183.338,6	155.298,7	185.343,3
Thu từ huy động vốn (triệu VND)	1.448,5	1.247,9	1.219,6
Thu từ cho vay (triệu VND)	16.828,6	15.731,4	19.165,2
Thu dịch vụ (triệu VND)	19,5	7,9	8,6
Thu khác (triệu VND)	110,6	256,1	71,1
Chi phí hoạt động (triệu VND)	16.630,6	15.413,3	18.585,5
Lợi nhuận sau thuế (triệu VND)	1.776,6	1.830,0	1.879,0
Tổng tài sản (triệu VND)	199.831,3	172.007,1	205.210,4

*Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của QTDND Hàm Nhơn
năm 2021, 2022 và năm 2023.*

2.1.5 Tính “đặc thù” của hệ thống Quỹ tín dụng nhân dân nói chung cũng như Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn nói riêng so với ngân hàng thương mại và các tổ chức tín dụng khác

- Mô hình hoạt động và mục tiêu:

+ QTDND hoạt động theo mô hình hợp tác xã, dựa trên nguyên tắc tự nguyện, hợp tác, tương trợ lẫn nhau giữa các thành viên.

+ Thành viên của quỹ vừa là chủ sở hữu, vừa là khách hàng, có quyền tham gia quản lý và ra quyết định.

+ Nguyên tắc quản trị dựa trên "một thành viên một phiếu", mỗi thành viên có quyền biểu quyết như nhau không phụ thuộc vào số vốn góp, khác với ngân hàng thương mại (quyền lực theo tỷ lệ cổ phần).

+ Hoạt động nhằm mục tiêu hỗ trợ phát triển kinh tế cộng đồng, giúp các thành viên phát triển sản xuất, kinh doanh, nâng cao đời sống kinh tế đặc biệt ở khu vực nông thôn thay vì tối đa hóa lợi nhuận.

- Phạm vi hoạt động:

+ QTDND chỉ được phép hoạt động trong phạm vi một xã, phường hoặc thị trấn, phục vụ một cộng đồng nhất định, không thể mở rộng như ngân hàng thương mại.

+ Đối tượng phục vụ chủ yếu là cá nhân, hộ gia đình và doanh nghiệp nhỏ tại địa phương trong khu vực địa bàn hoạt động của Quỹ (Thị trấn Phú Long và xã Hàm Đức).

- Cơ chế huy động vốn và cấp tín dụng:

+ QTDND được huy động tiền gửi rộng rãi từ thành viên và khách hàng không phải là thành viên của Quỹ nhưng chỉ có thể cấp tín dụng, cho vay chủ yếu đối với thành viên của Quỹ mình.

+ Hoạt động tín dụng tập trung vào hỗ trợ nông dân sản xuất, kinh doanh nhỏ lẻ và đời sống thành viên, hạn chế rủi ro từ các khoản vay lớn hoặc lĩnh vực rủi ro cao.

- Cơ chế quản lý và giám sát đặc thù:

+ QTDND chịu sự quản lý của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam nhưng có cơ chế giám sát riêng phù hợp với mô hình hợp tác xã.

+ Được tổ chức theo hệ thống liên kết, có sự hỗ trợ từ Liên minh Hợp tác xã, Hiệp hội Quỹ tín dụng nhân dân và Ngân hàng Hợp tác xã.

+ Được hưởng một số cơ chế ưu đãi để thúc đẩy phát triển kinh tế cộng đồng.

+ Mức độ ràng buộc về vốn, hoạt động và quản trị nhẹ nhàng hơn so với ngân hàng thương mại và các tổ chức tín dụng khác.

- Hoạt động không vì mục tiêu lợi nhuận tối đa:

+ Khác với ngân hàng thương mại, QTDND không hướng đến tối đa hóa lợi nhuận, mà tập trung vào hỗ trợ thành viên và phát triển cộng đồng.

+ Phần lớn lợi nhuận thu được chủ yếu để bảo đảm hoạt động bền vững, tái đầu tư để mở rộng quy mô hoạt động và trích một phần chia lãi cổ tức cho Thành viên góp vốn của Quỹ.

2.2 Thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với QTDND Hàm Nhơn huyện Hàm Thuận Bắc tỉnh Bình Thuận

2.2.1 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

+ Thông tin mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện tại Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn huyện Hàm Thuận Bắc tỉnh Bình Thuận thông qua việc khảo sát 260 khách hàng sử dụng dịch vụ gửi tiền tại Quỹ. Sau thời gian tiến hành khảo sát 4 tuần với 260 phiếu khảo sát được phát ra, nghiên cứu thu về 246 phiếu trả lời, trong đó có 07 phiếu trả lời bị loại do các khách hàng tham gia trả lời khảo sát thiếu nhiều thông tin trong phiếu khảo sát nên không đáp ứng các yêu cầu dữ liệu cho nghiên cứu. Do đó, số phiếu trả lời hợp lệ để đưa vào phân tích cho nghiên cứu là 239 phiếu.

Bảng 2.2 Thống kê quy mô mẫu nghiên cứu

Mẫu	Kích thước	Tỷ lệ (%)
Tổng phiếu khảo sát	260	100
Phiếu thu về	246	94,6
Phiếu bị loại	7	2,7
Phiếu hợp lệ	239	91,9

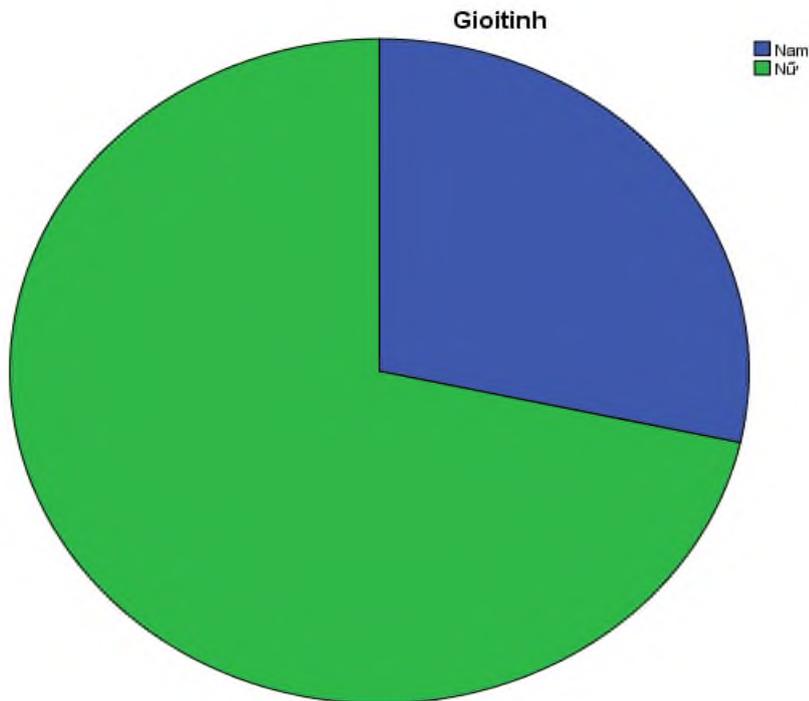
Nguồn: Tác giả tổng hợp.

Về giới tính: đa số khách hàng tham gia trả lời khảo sát là nữ với 171 khách hàng và chiếm 71,5% trong tổng số 239 phiếu trả lời hợp lệ; còn lại là các khách hàng nam với 68 khách hàng và chiếm 28,5% trong tổng thể mẫu nghiên cứu.

Bảng 2.3 Đặc điểm mẫu nghiên cứu theo Giới tính

GIOITINH					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nam	68	28.5	28.5	28.5
	Nữ	171	71.5	71.5	100.0
	Total	239	100.0	100.0	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, tháng 12/2024



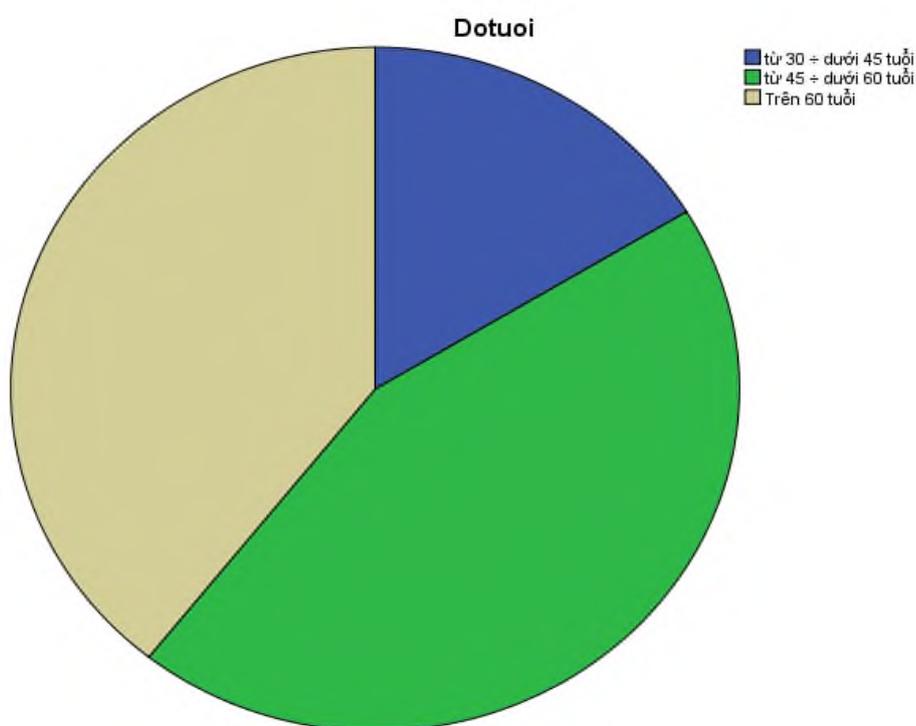
Hình 2.2. Biểu đồ Giới tính

Về độ tuổi: Có đến 106 khách hàng ở độ tuổi trong khoảng từ 45 tuổi đến dưới 60 tuổi và chiếm 44,4%; Kế đến là các khách hàng ở độ tuổi trên 60 tuổi với 94 khách hàng, chiếm 39,3%; Còn lại là các khách hàng ở độ tuổi từ 30 tuổi đến dưới 45 tuổi với 39 khách hàng và chiếm 16,3% trong tổng thể mẫu của nghiên cứu.

Bảng 2.4 Đặc điểm mẫu nghiên cứu theo Độ tuổi

DOTUOI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Từ 30 - dưới 45 tuổi	39	16.3	16.3	16.3
	Từ 45 - dưới 60 tuổi	106	44.4	44.4	60.7
	Trên 60 tuổi	94	39.3	39.3	100.0
	Total	239	100.0	100.0	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, tháng 12/2024



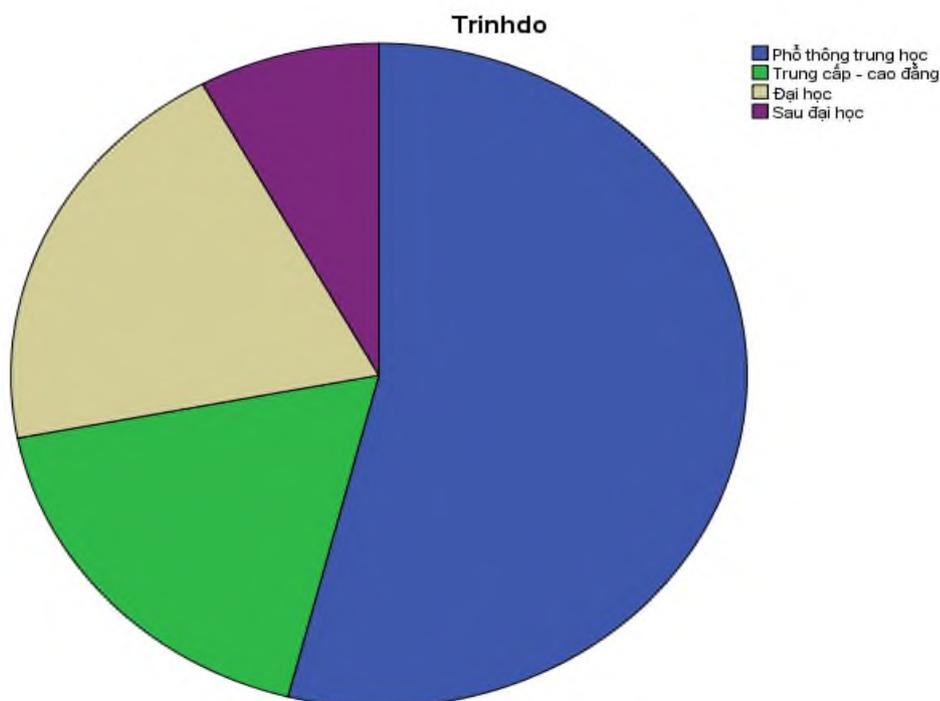
Hình 2.3. Biểu đồ Độ tuổi

Về trình độ học vấn: đa số khách hàng tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu có trình độ phổ thông trung học với 129 khách hàng, chiếm 54,0%; Kế đến là các khách hàng có trình độ đại học với 48 khách hàng, chiếm 20,1%; Có 43 khách hàng có trình độ trung cấp – cao đẳng và chiếm 18,0%; Cuối cùng có 19 khách hàng tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu có trình độ sau đại học và chiếm 7,9% trong tổng thể mẫu của nghiên cứu.

Bảng 2.5 Đặc điểm mẫu nghiên cứu theo Trình độ học vấn

TRINHDO					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Phổ thông trung học	129	54.0	54.0	54.0
	Trung cấp - Cao đẳng	43	18.0	18.0	72.0
	Đại học	48	20.1	20.1	92.1
	Sau đại học	19	7.9	7.9	100.0
	Total	239	100.0	100.0	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, tháng 12/2024



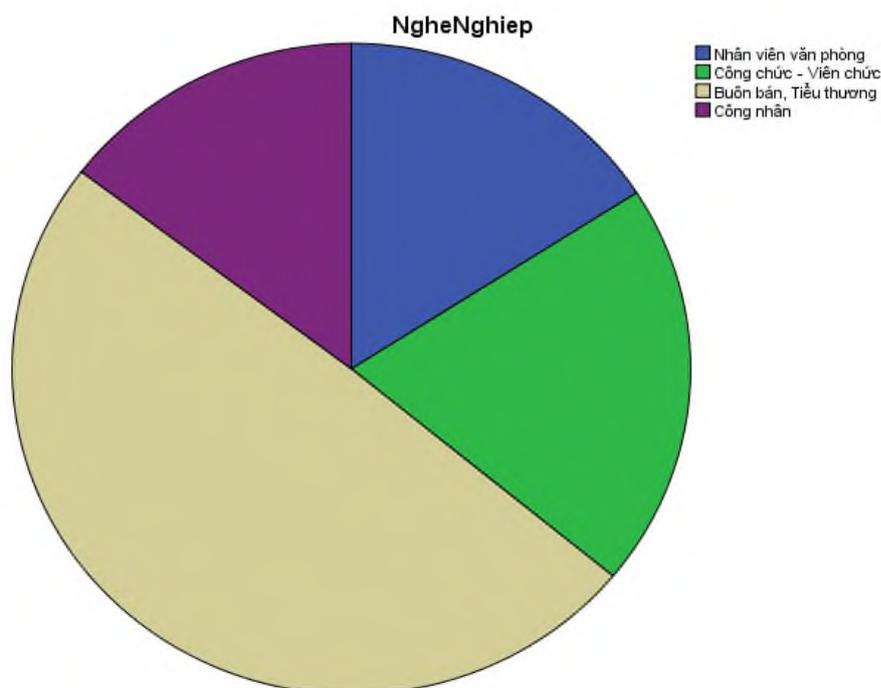
Hình 2.4. Biểu đồ Trình độ học vấn

Về nghề nghiệp: Đa số khách hàng sử dụng dịch vụ gửi tiền của QTDND Hàm Nhon đều là buôn bán, tiểu thương với 118 khách hàng và chiếm 49,4% trong tổng thể; Có 48 khách hàng là công chức – viên chức và chiếm 20,1%; Có 38 khách hàng là nhân viên văn phòng của các doanh nghiệp và chiếm 15,9%; Còn lại là các khách hàng có nghề nghiệp là công nhân với 35 khách hàng và chiếm 14,6% trong tổng thể mẫu của nghiên cứu.

Bảng 2.6 Đặc điểm mẫu nghiên cứu theo Nghề nghiệp

NGHENGHIEP					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nhân viên văn phòng	38	15.9	15.9	15.9
	Công chức - viên chức	48	20.1	20.1	36.0
	Buôn bán, tiểu thương	118	49.4	49.4	85.4
	Công nhân	35	14.6	14.6	100.0
	Total	239	100.0	100.0	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, tháng 12/2024



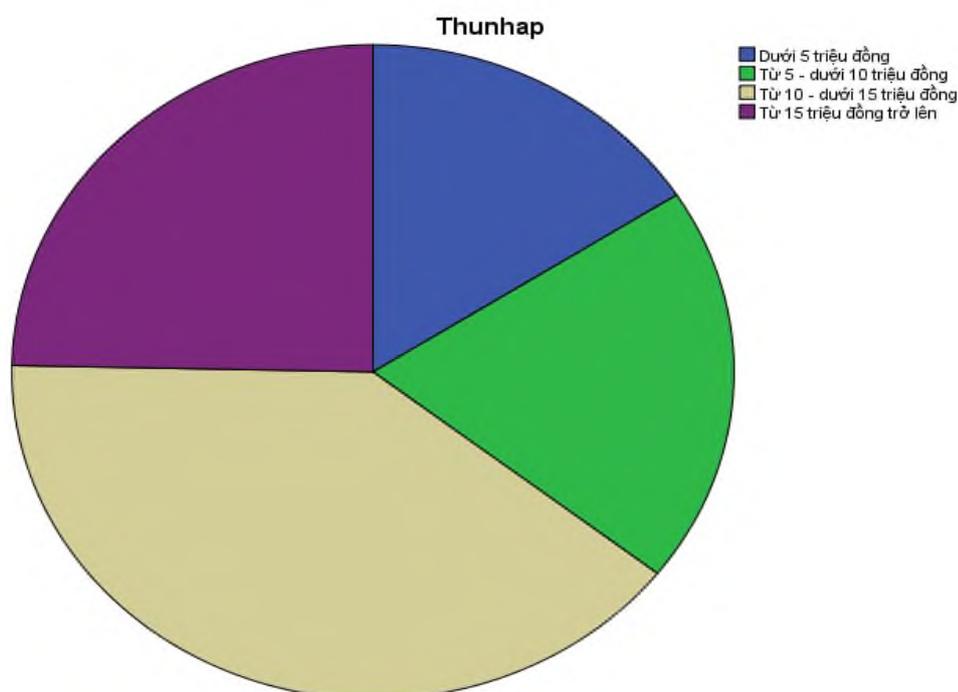
Hình 2.5. Biểu đồ Nghề nghiệp

Về thu nhập: Đa số khách hàng có thu nhập từ 10 triệu đến dưới 15 triệu đồng chiếm 39,7% với 95 khách hàng; Khách hàng có thu nhập từ 15 triệu đồng trở lên chiếm 24,7% với 59 khách hàng; Có 47 khách hàng tham gia trả lời khảo sát có thu nhập từ 5 triệu đến dưới 10 triệu đồng và chiếm 19,7%; Còn lại là các khách hàng có thu nhập từ dưới 5 triệu đồng với 38 khách hàng và chiếm 15,9% trong tổng thể mẫu của nghiên cứu.

Bảng 2.7 Đặc điểm mẫu nghiên cứu theo Thu nhập

THUNHAP					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dưới 5 triệu đồng	38	15.9	15.9	15.9
	Từ 5 - dưới 10 triệu đồng	47	19.7	19.7	35.6
	Từ 10 - dưới 15 triệu đồng	95	39.7	39.7	75.3
	Từ 15 triệu đồng trở lên	59	24.7	24.7	100.0
	Total	239	100.0	100.0	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, tháng 12/2024



Hình 2.6. Biểu đồ Thu nhập

📊 Thống kê mô tả các biến quan sát

Kết quả phân tích thống kê mô tả trong Bảng 2.8 bên dưới cho thấy rằng: giá trị trung bình của các biến quan sát dao động từ 3.28 (trên mức Bình thường) đến 3.67 (Đồng ý), điều này thể hiện được sự khác nhau về mức độ quan trọng của các biến quan sát. Giá trị độ lệch chuẩn của các biến quan sát đều nhỏ chứng tỏ các biến quan sát nhìn trên phương diện tổng quát có sự tương đồng khá cao. Kết quả này cũng cho thấy các nội dung đo lường cho các yếu tố được khách hàng đánh giá khá cao.

Bảng 2.8 Bảng thống kê mô tả các biến quan sát

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PTHH1	239	1	5	3.64	0.837
PTHH2	239	2	5	3.57	0.821
PTHH3	239	1	5	3.50	0.854
PTHH4	239	2	5	3.64	0.775
PTHH5	239	1	5	3.67	0.848
TC1	239	1	5	3.46	0.868
TC2	239	1	5	3.43	0.826
TC3	239	1	5	3.51	0.902
TC4	239	1	5	3.45	0.858
TC5	239	1	5	3.52	0.834
DU1	239	1	5	3.38	0.845
DU2	239	1	5	3.31	0.867
DU3	239	1	5	3.47	0.798
DU4	239	1	5	3.46	0.863
DU5	239	1	5	3.37	0.874
DB1	239	2	5	3.38	0.773
DB2	239	1	5	3.34	0.799
DB3	239	1	5	3.35	0.815
DB4	239	2	5	3.34	0.761
DB5	239	1	5	3.33	0.775
DC1	239	1	5	3.54	0.833
DC2	239	1	5	3.54	0.771
DC3	239	1	5	3.51	0.782
DC4	239	1	5	3.46	0.782
DC5	239	1	5	3.53	0.798
CPCD1	239	1	5	3.35	0.953
CPCD2	239	1	5	3.28	0.961
CPCD3	239	1	5	3.59	0.879
CPCD4	239	1	5	3.52	0.897

CPCD5	239	1	5	3.46	0.920
NT1	239	1	5	3.43	0.837
NT2	239	1	5	3.41	0.849
NT3	239	1	5	3.44	0.876
NT4	239	1	5	3.44	0.867
NT5	239	1	5	3.41	0.999
LTT1	239	1	5	3.53	0.829
LTT2	239	1	5	3.48	0.782
LTT3	239	1	5	3.49	0.788
PTHH	239	1.6000	5.0000	3.604184	0.6657144
CPCD	239	1.4000	5.0000	3.439331	0.8070860
TC	239	1.4000	5.0000	3.472803	0.7330528
DU	239	1.8000	5.0000	3.398326	0.7159624
DB	239	1.8000	5.0000	3.348954	0.6294497
DC	239	1.4000	5.0000	3.517155	0.6600219
NT	239	1.6000	5.0000	3.422594	0.7481012
LTT	239	1.6667	5.0000	3.499303	0.7158826
Valid N (listwise)	239				

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, tháng 12/2024

2.2.2 Đánh giá thang đo

🚩 Phân tích Cronbach's Alpha

Thang đo được kiểm định độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Hệ số Cronbach's Alpha giúp loại bỏ các biến không phù hợp và hạn chế các biến rác trong mô hình nghiên cứu, tránh gây ra nhiễu kết quả thu được, làm ảnh hưởng xấu đến ý nghĩa thống kê. Hệ số Cronbach's Alpha đo lường tốt nhất độ tin cậy của thang đo từ 3 biến quan sát trở lên (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

Hệ số Cronbach's Alpha có giá trị biến thiên trong đoạn [0,1]. Về lý thuyết, hệ số này càng cao càng tốt (thang đo càng có độ tin cậy cao). Tuy nhiên, điều này không hoàn toàn chính xác bởi hệ số Cronbach's Alpha quá lớn (khoảng từ 0.95 trở lên) cho thấy có nhiều biến quan sát trong thang đo không có khác biệt gì nhau, chúng

gần như là giống nhau hoàn toàn về ý nghĩa, hiện tượng này gọi là trùng lặp trong thang đo.

Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), mức giá trị hệ số Cronbach's Alpha: Từ 0.8 đến gần bằng 1: Thang đo lường rất tốt; Từ 0.7 đến gần bằng 0.8: Thang đo lường sử dụng tốt; Từ 0.6 trở lên: Thang đo lường đủ điều kiện.

Đối với những nghiên cứu lặp lại, giá trị Cronbach's Alpha nên từ 0.7 trở lên. Với những nghiên cứu mới, giá trị Cronbach's Alpha từ 0.6 trở lên là được chấp nhận. Khi thực hiện phân tích Cronbach's Alpha cho một nhân tố, nếu hệ số Cronbach's Alpha của nhóm nhỏ hơn 0.6 và không có biến nào trong nhóm hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến lớn hơn 0.6 thì cần xem xét loại bỏ cả nhân tố đó.

Thông thường, các nghiên cứu cũng sẽ đánh giá hệ số tương quan biến tổng Corrected Item - Total Correlation, nếu giá trị Cronbach's Alpha if Item Deleted của một biến lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha của nhóm và Corrected Item - Total Correlation biến đó nhỏ hơn 0.3 thì sẽ loại biến quan sát đang xem xét để tăng độ tin cậy của thang đo. Trường hợp giá trị Cronbach's Alpha if Item Deleted một biến lớn hơn không quá nhiều so với hệ số Cronbach Alpha của nhóm (chênh lệch nhỏ hơn 0.1) nhưng Corrected Item - Total Correlation biến đó lớn hơn 0.3 thì xem xét giữ biến đó lại.

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng các tiêu chí về phân tích Cronbach's Alpha theo Nguyễn Đình Thọ (2011): Thứ nhất: Các hệ số Cronbach's Alpha của các biến phải từ 0.7 trở lên; Thứ hai: Những biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng phù hợp từ 0.3 trở lên. Thỏa mãn 2 điều kiện trên thì các biến phân tích được xem là chấp nhận và thích hợp đưa vào phân tích những bước tiếp theo.

Kết quả phân tích độ tin cậy của các thang đo dùng trong nghiên cứu thông qua hệ số Cronbach's Alpha cho thấy tất cả các thang đo đều đạt được độ tin cậy cần thiết (hệ số Alpha tổng > 0.6), hệ số Alpha nhỏ nhất là của thang đo Sự đảm bảo (Cronbach's Alpha = 0.861); Hệ số Alpha lớn nhất là của thang đo Chi phí chuyển đổi (Cronbach's Alpha = 0.923). Các biến quan sát trong thang đo đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3.

Tổng hợp kết quả phân tích độ tin cậy của các thang đo thông qua phân tích Cronbach's Alpha được trình bày trong Bảng 2.9 bên dưới như sau:

Bảng 2.9 Tổng hợp kết quả phân tích Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng hiệu chỉnh	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Phương tiện hữu hình, Cronbach's Alpha = 0.864				
PTHH1	14.38	7.219	0.702	0.830
PTHH2	14.45	7.257	0.712	0.828
PTHH3	14.52	7.225	0.680	0.836
PTHH4	14.38	7.607	0.672	0.838
PTHH5	14.36	7.356	0.653	0.843
Sự tin cậy, Cronbach's Alpha = 0.907				
TC1	13.90	8.751	0.765	0.887
TC2	13.94	9.076	0.738	0.893
TC3	13.85	8.546	0.772	0.886
TC4	13.92	8.774	0.772	0.886
TC5	13.85	8.837	0.786	0.883
Mức độ đáp ứng, Cronbach's Alpha = 0.898				
DU1	13.62	8.129	0.824	0.858
DU2	13.68	8.176	0.784	0.867
DU3	13.52	8.898	0.689	0.887
DU4	13.53	8.326	0.751	0.874
DU5	13.62	8.530	0.690	0.888
Sự đảm bảo, Cronbach's Alpha = 0.861				
DB1	13.36	6.535	0.701	0.827
DB2	13.40	6.510	0.676	0.833
DB3	13.40	6.140	0.768	0.809

DB4	13.40	6.662	0.678	0.833
DB5	13.41	6.950	0.577	0.858
Sự đồng cảm, Cronbach's Alpha = 0.889				
DC1	14.04	6.889	0.756	0.858
DC2	14.05	7.246	0.735	0.863
DC3	14.08	7.003	0.791	0.850
DC4	14.12	7.132	0.754	0.859
DC5	14.06	7.551	0.616	0.890
Chi phí chuyển đổi, Cronbach's Alpha = 0.923				
CPCD1	13.85	10.616	0.767	0.913
CPCD2	13.92	10.275	0.826	0.901
CPCD3	13.61	10.886	0.797	0.907
CPCD4	13.67	10.708	0.812	0.904
CPCD5	13.73	10.625	0.802	0.905
Niềm tin, Cronbach's Alpha = 0.898				
NT1	13.68	9.293	0.784	0.869
NT2	13.71	9.326	0.761	0.873
NT3	13.68	9.018	0.799	0.865
NT4	13.68	9.169	0.776	0.870
NT5	13.71	9.107	0.644	0.903
Lòng trung thành, Cronbach's Alpha = 0.876				
LTT1	6.97	2.007	0.817	0.772
LTT2	7.02	2.130	0.819	0.772
LTT3	7.01	2.395	0.655	0.915

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, tháng 12/2024

Phân tích nhân tố khám phá

Phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) là kỹ thuật sử dụng để thu nhỏ và tóm tắt dữ liệu. Phân tích khám phá nhân tố sẽ giúp tác giả thu

gọn các biến quan sát thành các biến tiềm ẩn ít hơn, có ý nghĩa hơn trong việc giải thích mô hình nghiên cứu. Một số tiêu chuẩn áp dụng khi phân tích EFA trong nghiên cứu như sau:

Kiểm định sự thích hợp của phân tích nhân tố với dữ liệu của mẫu thông qua giá trị thống kê Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Theo đó, trị số của KMO lớn hơn 0,5 thì phân tích nhân tố là thích hợp (Hair và cộng sự, 2010), ngược lại nếu trị số KMO nhỏ hơn 0,5 thì áp dụng phương pháp phân tích nhân tố không thích hợp với dữ liệu đang có.

Số lượng nhân tố: Số lượng nhân tố được xác định dựa vào chỉ số eigenvalue đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố. Theo tiêu chuẩn Kaiser thì những nhân tố có eigenvalue nhỏ hơn 1 sẽ bị loại khỏi mô hình nghiên cứu (Garson, 2003).

Phương sai trích (variance explained criteria): Tổng phương sai trích phải lớn hơn 50% (Hair và cộng sự, 2010).

Độ giá trị hội tụ: Để thang đo đạt giá trị hội tụ thì hệ số tương quan đơn giữa các biến và các hệ số chuyển tải nhân tố (factor loading) phải lớn hơn hoặc bằng 0,5 trong một nhân tố (Gerbing & Anderson, 1988). Phương pháp trích hệ số yếu tố Principal components với phép xoay Varimax để đảm bảo số lượng nhân tố là bé nhất (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

❖ Phân tích nhân tố khám phá cho các biến độc lập:

Kết quả phân tích EFA của các biến độc lập cho kết quả như sau: hệ số KMO là $0.889 > 0.5$ nên phân tích nhân tố được chấp nhận với tập dữ liệu nghiên cứu.

Kết quả phân tích cũng cho thấy mức ý nghĩa của kiểm định Barlett's Test = $0.000 < 0.05$, điều này có nghĩa rằng phân tích nhân tố là phù hợp với tập dữ liệu khảo sát thu thập được và các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

Bảng 2.10 Kết quả kiểm định KMO và Bartlett của biến độc lập

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.889
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5734.307
	df	595
	Sig.	0.000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, tháng 12/2024

Với phép xoay Varimax, phân tích EFA rút trích được 07 nhân tố mang ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất tại giá trị Eigenvalue bằng $1.457 > 1$ với tổng phương sai trích bằng $71.420\% > 50\%$ (đạt yêu cầu của phân tích EFA), điều này cho thấy 07 nhân tố được trích giải thích được 71.420% sự biến thiên trong dữ liệu của các biến độc lập (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

Bảng 2.11 Giá trị Eigenvalue và tổng phương sai trích của các biến độc lập

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative	Total	% of Variance	Cumulative	Total	% of Variance	Cumulative
1	10.58	30.240	30.240	10.584	30.240	30.240	3.861	11.032	11.032
2	3.840	10.971	41.211	3.840	10.971	41.211	3.680	10.514	21.546
3	3.076	8.788	49.999	3.076	8.788	49.999	3.648	10.422	31.968
4	2.536	7.245	57.244	2.536	7.245	57.244	3.590	10.258	42.226
5	1.867	5.334	62.578	1.867	5.334	62.578	3.527	10.079	52.304
6	1.638	4.679	67.257	1.638	4.679	67.257	3.353	9.580	61.885
7	1.457	4.163	71.420	1.457	4.163	71.420	3.337	9.535	71.420
8	0.789	2.255	73.675						
9	0.677	1.935	75.610						
10	0.600	1.715	77.325						
11	0.578	1.651	78.976						
12	0.569	1.625	80.601						
13	0.517	1.477	82.079						
14	0.490	1.401	83.479						
15	0.457	1.304	84.784						
16	0.436	1.245	86.028						
17	0.408	1.164	87.193						

18	0.404	1.155	88.348						
19	0.382	1.091	89.440						
20	0.369	1.053	90.492						
21	0.334	0.954	91.446						
22	0.324	0.925	92.371						
23	0.295	0.842	93.213						
24	0.283	0.808	94.022						
25	0.276	0.790	94.811						
26	0.264	0.754	95.566						
27	0.250	0.714	96.280						
28	0.233	0.666	96.946						
29	0.221	0.632	97.578						
30	0.194	0.555	98.133						
31	0.164	0.468	98.602						
32	0.161	0.459	99.061						
33	0.136	0.390	99.450						
34	0.118	0.338	99.788						
35	0.074	0.212	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, tháng 12/2024

Kết quả ma trận xoay (Bảng 2.12) cho thấy, tất cả 35 biến quan sát trong 07 nhân tố được trích đều có hệ số tải nhân tố Factor Loading lớn hơn 0.5 (đạt yêu cầu của phân tích EFA).

Bảng 2.12 Kết quả ma trận xoay nhân tố của các biến độc lập

Rotated Component Matrix^a							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
CPCD5	0.806						
CPCD2	0.802						
CPCD3	0.779						
CPCD4	0.771						
CPCD1	0.758						
TC3		0.805					
TC5		0.796					
TC4		0.766					
TC2		0.748					
TC1		0.726					
DU1			0.911				
DU2			0.864				
DU4			0.801				
DU5			0.751				

DU3			0.740				
DC3				0.878			
DC1				0.847			
DC4				0.844			
DC2				0.828			
DC5				0.726			
NT3					0.817		
NT1					0.811		
NT4					0.755		
NT2					0.753		
NT5					0.672		
PTHH2						0.770	
PTHH3						0.745	
PTHH1						0.744	
PTHH5						0.716	
PTHH4						0.688	
DB3							0.841
DB1							0.819
DB4							0.788
DB2							0.760
DB5							0.701
Extraction Method: Principal Component Analysis.							
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.							

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, tháng 12/2024

Các biến quan sát trong 07 nhân tố được trích đều giải thích cho các nhân tố độc lập ban đầu nên tác giả sẽ giữ nguyên tên gọi như ban đầu cho từng nhân tố được trích, bao gồm:

Nhân tố thứ nhất: gồm 05 biến quan sát: CPCD5, CPCD2, CPCD3, CPCD4 và CPCD1 (Hệ số tải của biến quan sát đều lớn hơn 0.7) vẫn đo lường cho nhân tố Chi phí chuyển đổi;

Nhân tố thứ hai: gồm 05 biến quan sát: TC3, TC5, TC4, TC2 và TC1 (Hệ số tải của biến quan sát đều lớn hơn 0.7) vẫn đo lường cho nhân tố Sự tin cậy;

Nhân tố thứ ba: gồm 05 biến quan sát: DU1, DU2, DU4, DU5 và DU3 (Hệ số tải của biến quan sát đều lớn hơn 0.7) vẫn đo lường cho nhân tố Mức độ đáp ứng;

Nhân tố thứ bốn: gồm 05 biến quan sát: DC3, DC1, DC4, DC2 và DC5 (Hệ số tải của biến quan sát đều lớn hơn 0.7) vẫn đo lường cho nhân tố Sự đồng cảm;

Nhân tố thứ năm: gồm 05 biến quan sát: NT3, NT1, NT4, NT2 và NT5 (Hệ số tải của biến quan sát đều lớn hơn 0.6) vẫn đo lường cho nhân tố Niềm tin;

Nhân tố thứ sáu: gồm 05 biến quan sát: PTHH2, PTHH3, PTHH1, PTHH5 và PTHH4 (Hệ số tải của biến quan sát đều lớn hơn 0.6) vẫn đo lường cho nhân tố Phương tiện hữu hình;

Nhân tố thứ bảy: gồm 05 biến quan sát: DB3, DB1, DB4, DB2 và DB5 (Hệ số tải của biến quan sát đều lớn hơn 0.7) vẫn đo lường cho nhân tố Sự đảm bảo.

❖ Phân tích nhân tố khám phá đối với biến phụ thuộc:

Thực hiện phân tích nhân tố khám phá các biến quan sát của yếu tố phụ thuộc - Lòng trung thành của khách hàng đối với Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn huyện Hàm Thuận Bắc tỉnh Bình Thuận cho thấy: hệ số KMO là $0.694 > 0.5$ và kiểm định Barlett có Sig. = 0.000 (nhỏ hơn 0.05) cho thấy phân tích EFA phù hợp với dữ liệu khảo sát (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

Bảng 2.13 Kiểm định KMO và Bartlett của biến phụ thuộc

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.694
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	428.201
	df	3
	Sig.	0.000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, tháng 12/2024

Bảng 2.14 bên dưới cho thấy, phân tích rút trích được 01 nhân tố tại giá trị Eigenvalue bằng $2.407 > 1$ với tổng phương sai trích bằng $80.248\% > 50\%$, điều này cho thấy rằng nhân tố được trích giải thích được 80.248% sự biến thiên dữ liệu.

Bảng 2.14 Giá trị Eigenvalue và Tổng phương sai trích của biến phụ thuộc

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.407	80.248	80.248	2.407	80.248	80.248
2	0.438	14.592	94.840			
3	0.155	5.160	100.000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

Kết quả ma trận xoay nhân tố của biến phụ thuộc (Bảng 2.15) cho thấy, tất cả 03 biến quan sát trong nhân tố phụ thuộc được trích đều có hệ số tải nhân tố Factor Loading lớn hơn 0.5 (đạt yêu cầu của phân tích EFA) và cùng giải thích cho nhân tố phụ thuộc: Lòng trung thành của khách hàng đối với Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn huyện Hàm Thuận Bắc tỉnh Bình Thuận.

Bảng 2.15 Kết quả ma trận xoay của biến phụ thuộc

Component Matrix^a	
	Component
	1
LTT1	0.928
LTT2	0.927
LTT3	0.829
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, tháng 12/2024

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

Tương quan Pearson

Kiểm định hệ số tương quan Pearson dùng để kiểm tra mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc. Theo Gayen (1951), các nhà nghiên cứu sử dụng hệ số tương quan Pearson (ký hiệu r) để lượng hóa mức độ chặt chẽ của mối

liên hệ tuyến tính giữa hai biến định lượng. Nếu một trong hai hoặc cả hai biến không phải là biến định lượng (biến định tính, biến nhị phân...) chúng ta sẽ không thực hiện phân tích tương quan Pearson cho các biến này. Hệ số tương quan Pearson r có giá trị dao động từ -1 đến 1.

Andy Field (2009) cho rằng mặc dù có thể đánh giá mối liên hệ tuyến tính giữa hai biến qua hệ số tương quan Pearson, nhưng chúng ta cần thực hiện kiểm định giả thuyết hệ số tương quan này có ý nghĩa thống kê hay không. Giả thuyết được đặt ra $H_0: r = 0$. Phép kiểm định t được sử dụng để kiểm định giả thuyết này. Kết quả kiểm định: $\text{Sig} < 0.05$: Bác bỏ giả thuyết H_0 , nghĩa là $r \neq 0$ một cách có ý nghĩa thống kê, hai biến có tương quan tuyến tính với nhau; $\text{Sig} > 0.05$: Chấp nhận giả thuyết H_0 , nghĩa là $r = 0$ một cách có ý nghĩa thống kê, hai biến không có tương quan tuyến tính với nhau.

Tương quan Pearson được sử dụng để xem xét mối quan hệ tương quan giữa 07 yếu tố độc lập của mô hình bao gồm: Phương tiện hữu hình - PTHH, Sự tin cậy - TC, Mức độ đáp ứng - DU, Sự đảm bảo - DB, Sự đồng cảm - DC, Chi phí chuyển đổi - CPCD và Niềm tin - NT với yếu tố phụ thuộc của nghiên cứu là Lòng trung thành của khách hàng tại QTDND Hàm Nhon - LTT.

Kết quả phân tích tương quan (Bảng 2.16) cho thấy, mức ý nghĩa (Sig.) của tương quan Pearson của tất cả các biến độc lập đều < 0.05 nên ở độ tin cậy 95%, tất cả các biến độc lập đều cho thấy sự tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc của mô hình nghiên cứu. Do đó, tất cả các biến độc lập đều cho thấy sự phù hợp để được sử dụng cho bước phân tích hồi quy tiếp theo.

Bảng 2.16 Phân tích tương quan giữa các biến độc lập và phụ thuộc

		Correlations							
		LTT	PTHH	CPCD	TC	DU	DB	DC	NT
LTT	Pearson Correlation	1	0.560**	0.580**	0.565**	0.429**	0.391**	0.182**	0.599**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.005	0.000
	N	239	239	239	239	239	239	239	239
PT HH	Pearson Correlation	0.560**	1	0.561**	0.545**	0.231**	0.168**	0.137*	0.460**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.009	0.034	0.000
	N	239	239	239	239	239	239	239	239
CP CD	Pearson Correlation	0.580**	0.561**	1	0.551**	0.356**	0.262**	0.151*	0.489**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.020	0.000
	N	239	239	239	239	239	239	239	239
TC	Pearson Correlation	0.565**	0.545**	0.551**	1	0.318**	0.229**	0.133*	0.513**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.040	0.000
	N	239	239	239	239	239	239	239	239
DU	Pearson Correlation	0.429**	0.231**	0.356**	0.318**	1	0.141*	-0.087	0.335**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.030	0.182	0.000
	N	239	239	239	239	239	239	239	239
DB	Pearson Correlation	0.391**	0.168**	0.262**	0.229**	0.141*	1	0.063	0.398**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.009	0.000	0.000	0.030		0.332	0.000
	N	239	239	239	239	239	239	239	239
DC	Pearson Correlation	0.182**	0.137*	0.151*	0.133*	-0.087	0.063	1	0.140*
	Sig. (2-tailed)	0.005	0.034	0.020	0.040	0.182	0.332		0.030
	N	239	239	239	239	239	239	239	239
NT	Pearson Correlation	0.599**	0.460**	0.489**	0.513**	0.335**	0.398**	0.140*	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.030	
	N	239	239	239	239	239	239	239	239
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, tháng 12/2024

Phân tích hồi quy

Hồi quy tuyến tính là phép hồi quy xem xét mối quan hệ tuyến tính giữa biến độc lập với biến phụ thuộc. Phương trình hồi quy bội:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Trong đó:

Y: biến phụ thuộc, là biến chịu tác động của biến khác.

X_1, X_2, X_3, X_n : biến độc lập, là biến tác động lên biến khác.

β_0 : hằng số hồi quy, hay còn được gọi là hệ số chặn. Đây là chỉ số nói lên giá trị của Y sẽ là bao nhiêu nếu tất cả X cùng bằng 0.

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_n$: hệ số hồi quy, hay còn được gọi là hệ số góc. Chỉ số này cho chúng ta biết về mức thay đổi của Y gây ra bởi X tương ứng.

e: sai số. Chỉ số này càng lớn càng khiến cho khả năng dự đoán của hồi quy trở nên kém chính xác hơn hoặc sai lệch nhiều hơn so với thực tế.

Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến bằng phương pháp bình phương nhỏ nhất thông thường (Ordinary Least Square - OLS) được thực hiện nhằm kiểm định mô hình lý thuyết và qua đó xác định cường độ tác động của từng yếu tố ảnh hưởng. Trình tự phân tích hồi quy tuyến tính trong bài nghiên cứu này được thực hiện như sau: Để đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy đối với tập dữ liệu, ta sử dụng hệ số R^2 hiệu chỉnh (Adjusted R Square). Kiểm định F để xem xét mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể. Kiểm định T để bác bỏ giả thuyết các hệ số hồi quy của tổng thể bằng 0.

Đánh giá mức độ tác động (mạnh hay yếu) giữa các biến tác động thông qua hệ số Beta. Sau cùng, nhằm đảm bảo độ tin cậy của phương trình hồi quy được xây dựng cuối cùng là phù hợp, một loạt các dò tìm vi phạm của giả định cần thiết trong hồi quy tuyến tính cũng được thực hiện.

Các giả định được kiểm định trong phần này gồm giả định liên hệ tuyến tính, hiện tượng phương sai phần dư thay đổi, phân phối chuẩn của phần dư, tính độc lập của các phần dư, hiện tượng đa cộng tuyến.

❖ Kiểm định ý nghĩa hệ số hồi quy:

Kết quả phân tích hồi quy (Bảng 2.17) cho thấy, mức ý nghĩa (giá trị Sig.) của các biến độc lập: Phương tiện hữu hình - PTHH, Sự tin cậy - TC, Mức độ đáp ứng - DU, Sự đảm bảo - DB, Sự đồng cảm - DC, Chi phí chuyển đổi - CPCD và Niềm tin

- NT đều cho thấy có mối quan hệ tuyến tính với biến phụ thuộc: Lòng trung thành của khách hàng đối với QTDND Hàm Nhon huyện Hàm Thuận Bắc tỉnh Bình Thuận
- LTT (Sig của kiểm định t đều nhỏ hơn 0.05).

Bảng 2.17 Kết quả phân tích hệ số hồi quy

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0.600	0.282		-2.124	0.035		
	PTHH	0.232	0.060	0.216	3.871	0.000	0.586	1.708
	CPCD	0.134	0.051	0.151	2.617	0.009	0.543	1.841
	TC	0.142	0.056	0.146	2.560	0.011	0.562	1.779
	DU	0.194	0.048	0.194	4.075	0.000	0.805	1.242
	DB	0.189	0.053	0.166	3.559	0.000	0.832	1.202
	DC	0.095	0.048	0.088	1.988	0.048	0.939	1.065
	NT	0.199	0.054	0.208	3.701	0.000	0.577	1.734
a. Dependent Variable: LTT								

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, tháng 12/2024

❖ Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình:

Kết quả đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy (Bảng 2.18) cho thấy mức độ phù hợp của mô hình đạt 56.7% (hệ số R² hiệu chỉnh = 0.567), điều này cho thấy khả năng giải thích của 07 yếu tố độc lập lên yếu tố phụ thuộc của mô hình là 56.7%.

Bảng 2.18 Mức độ phù hợp của mô hình

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.761 ^a	0.580	0.567	0.4710944	1.961
a. Predictors: (Constant), NT, DC, DU, DB, PTHH, TC, CPCD					
b. Dependent Variable: LTT					

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, tháng 12/2024

Kết quả phân tích phương sai ANOVA trong hồi quy (Bảng 2.19) cho thấy mức ý nghĩa của Kiểm định F (Theo Green, 1991) trong phân tích hồi quy bằng 0.000

< 0.05, điều này cho thấy mô hình hồi quy xây dựng phù hợp với tập dữ liệu.

Bảng 2.19 Bảng phân tích phương sai ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.706	7	10.101	45.514	0.000 ^b
	Residual	51.266	231	0.222		
	Total	121.972	238			
a. Dependent Variable: LTT						
b. Predictors: (Constant), NT, DC, DU, DB, PTHH, TC, CPCD						

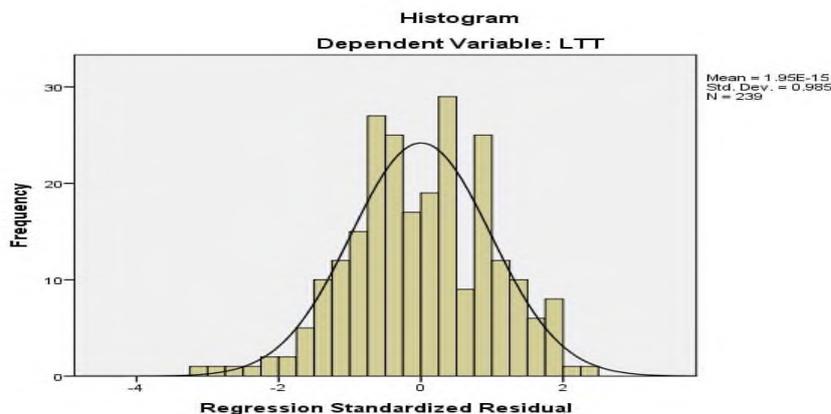
Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, tháng 12/2024

❖ Dò tìm các vi phạm giả thuyết hồi quy:

Để đảm bảo mô hình hồi quy xây dựng không vi phạm các giả định cần thiết, nghiên cứu tiến hành kiểm tra lần lượt các giả định vi phạm hồi quy, bao gồm: Giả định phần dư của phân phối chuẩn, giả định không có hiện tượng cộng tuyến của các biến độc lập, giả định phương sai phần dư không đổi và kiểm định tự tương quan phần dư.

* **Giả định về phân phối chuẩn của phần dư:** Biểu đồ tần số Histogram được sử dụng để kiểm tra giả định này.

Dựa vào biểu đồ 2.6 có thể nói phân phối chuẩn của phần dư xấp xỉ chuẩn (Mean = 1.95E-15) và độ lệch chuẩn bằng 0.985, tức gần bằng 1. Do đó, có thể kết luận rằng giả định phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm.



Hình 2.7. Biểu đồ phân phối chuẩn của phần dư

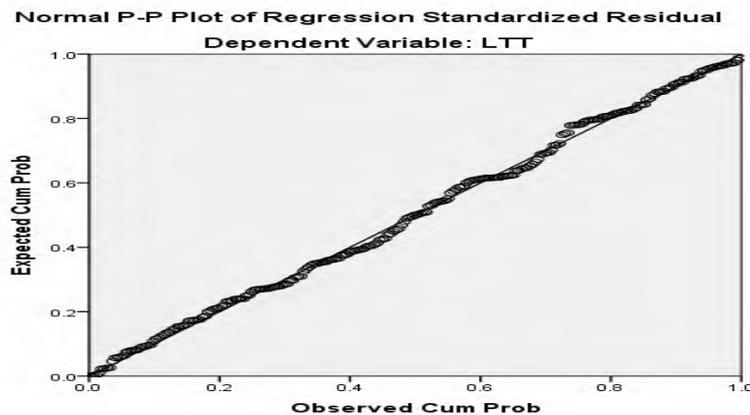
Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, tháng 12/2024

*** Giả định không có hiện tượng cộng tuyến:**

Hiện tượng cộng tuyến là hiện tượng các biến độc lập có quan hệ tuyến tính với nhau. Theo Belsley và cộng sự (1980), thước đo VIF (Hệ số phóng đại phương sai) được sử dụng để xem xét giả định này và đòi hỏi phải nhỏ hơn 10 thì mô hình hồi quy không xảy ra hiện tượng cộng tuyến. Trong bảng 2.17 bên trên, cho thấy hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến độc lập đều có giá trị không lớn hơn 2. Như vậy, các biến độc lập không có tương quan với nhau và giả định không có hiện tượng cộng tuyến giữa các biến độc lập được chấp nhận.

*** Giả định phương sai phần dư không đổi:**

Phương sai của phần dư được thể hiện trên đồ thị của phần dư chuẩn hóa theo giá trị dự báo của biến phụ thuộc. Quan sát trên biểu đồ 2.7 bên dưới cho thấy các phần dư phân tán ngẫu nhiên quanh trục 0 trong một phạm vi không đổi. Điều này có nghĩa là phương sai của phần dư là không đổi.

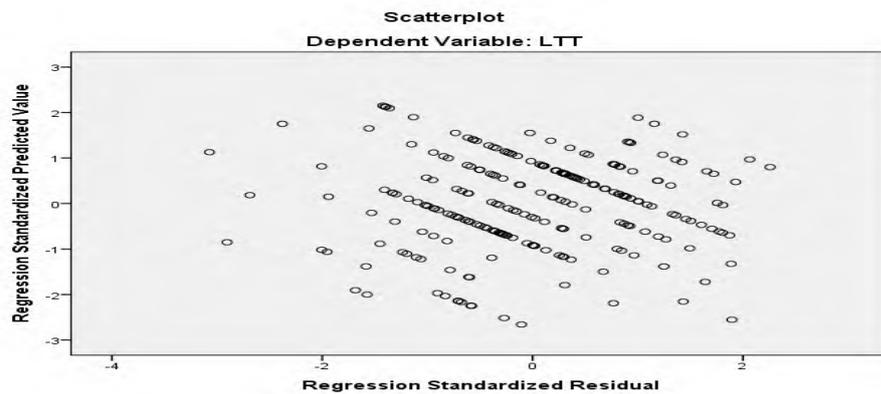


Hình 2.8. Biểu đồ P-P plot

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, tháng 12/2024

*** Giả định về tính độc lập của các phần dư:**

Biểu đồ Scatter được sử dụng để xem xét tính độc lập của các phần dư. Kết quả biểu đồ Scatter tại biểu đồ 2.8 cho thấy các phần dư phân tán ngẫu nhiên trong một vùng đi qua gốc tọa độ chứ không tạo thành một hình dạng đặc biệt nào. Điều này cho thấy giá trị dự đoán và phần dư độc lập với nhau, phương sai của phần dư không đổi.



Hình 2.9. Biểu đồ Scatter

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, tháng 12/2024

*** Kiểm định tự tương quan phần dư:**

Theo Durbin and Watson (1971), khi giá trị các phần dư tương quan với nhau, kết quả ước lượng OLS (Ordinary Least Square) vẫn là các ước lượng tuyến tính, nhưng ước lượng lúc này đã không còn tin cậy. Do đó, kiểm định Durbin – Watson được sử dụng để kiểm tra hiện tượng này. Theo Fomby và cộng sự (1984), kiểm định cải tiến nếu hệ số Durbin – Watson nằm trong khoảng từ 1 đến 3 thì không có hiện tượng tự tương quan phần dư. Kết quả trong Bảng 2.18 bên trên cho thấy hệ số Durbin – Watson bằng 1.961, do đó không có hiện tượng tự tương quan phần dư trong mô hình hồi quy tuyến tính.

=> Như vậy, qua các kiểm định trên, có thể kết luận các biến độc lập có ảnh hưởng tuyến tính đến biến phụ thuộc của mô hình. Từ kết quả phân tích trên, phương trình hồi quy tuyến tính trình bày sự ảnh hưởng của các yếu tố đến Lòng trung thành của khách hàng tại QTDND Hàm Nhơn được trình bày như sau:

$$\mathbf{LTT = 0.216*PTHH + 0.151*CPCD + 0.146*TC + 0.194*DU + 0.166*DB + 0.088*DC + 0.208*NT}$$

Trong đó:

LTT: Lòng trung thành của khách hàng tại QTDND Hàm Nhơn

PTHH: Phương tiện hữu hình

CPCD: Chi phí chuyển đổi

TC: Sự tin cậy

DU: Mức độ đáp ứng

DB: Sự đảm bảo

DC: Sự đồng cảm

NT: Niềm tin

Như vậy, dựa vào kết quả hồi quy, nghiên cứu đã xác định 7 yếu tố cho thấy sự ảnh hưởng tích cực đến Lòng trung thành của khách hàng tại QTDND Hàm Nhon, đó là: Phương tiện hữu hình, Niềm tin, Mức độ đáp ứng, Sự đảm bảo, Chi phí chuyển đổi, Sự tin cậy và Sự đồng cảm.

Hệ số hồi quy của các yếu tố cho thấy rằng: khi yếu tố phương tiện hữu hình tăng hay giảm 01 đơn vị trong khi các yếu tố khác không thay đổi thì Lòng trung thành của khách hàng tại QTDND Hàm Nhon cũng sẽ thay đổi cùng chiều 0.216 đơn vị; Khi yếu tố niềm tin tăng hay giảm 01 đơn vị trong khi các yếu tố khác không thay đổi thì Lòng trung thành của khách hàng tại QTDND Hàm Nhon cũng sẽ thay đổi cùng chiều 0.208 đơn vị; Khi yếu tố mức độ đáp ứng tăng hay giảm 01 đơn vị trong khi các yếu tố khác không thay đổi thì Lòng trung thành của khách hàng tại QTDND Hàm Nhon cũng sẽ thay đổi cùng chiều 0.194 đơn vị; Khi yếu tố sự đảm bảo tăng hay giảm 01 đơn vị trong khi các yếu tố khác không thay đổi thì Lòng trung thành của khách hàng tại QTDND Hàm Nhon cũng sẽ thay đổi cùng chiều 0.166 đơn vị; Khi yếu tố Chi phí chuyển đổi tăng hay giảm 01 đơn vị trong khi các yếu tố khác không thay đổi thì Lòng trung thành của khách hàng tại QTDND Hàm Nhon cũng sẽ thay đổi cùng chiều 0.151 đơn vị; Khi yếu tố Sự tin cậy tăng hay giảm 01 đơn vị trong khi các yếu tố khác không thay đổi thì Lòng trung thành của khách hàng tại QTDND Hàm Nhon cũng sẽ thay đổi cùng chiều 0.146 đơn vị và Khi yếu tố Sự đồng cảm tăng hay giảm 01 đơn vị trong khi các yếu tố khác không thay đổi thì Lòng trung thành của khách hàng tại QTDND Hàm Nhon cũng sẽ thay đổi cùng chiều 0.088 đơn vị.

2.2.3 Kết luận các giả thuyết nghiên cứu

Dựa vào các kết quả từ phân tích hồi quy, nghiên cứu đi đến kết luận cho các giả thuyết ban đầu nghiên cứu đặt ra được trình bày trong bảng 2.20 bên dưới như sau:

Bảng 2.20 Kết luận các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Nội dung giả thuyết	Mức ý nghĩa	Kết quả
H1	Yếu tố Phương tiện hữu hình có tác động cùng chiều (+) đối với lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ tại Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn huyện Hàm Thuận Bắc tỉnh Bình Thuận.	0.000	Chấp nhận
H2	Yếu tố Sự tin cậy có tác động cùng chiều (+) đối với lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ tại Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn.	0.011	Chấp nhận
H3	Yếu tố Mức độ đáp ứng có tác động cùng chiều (+) đối với lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ tại Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn.	0.000	Chấp nhận
H4	Yếu tố Sự đảm bảo có tác động cùng chiều (+) đối với lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ tại Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn.	0.000	Chấp nhận
H5	Yếu tố Sự đồng cảm có tác động cùng chiều (+) đối với lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ tại Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn.	0.048	Chấp nhận
H6	Yếu tố Chi phí chuyển đổi có tác động cùng chiều (+) đối với lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ tại Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn	0.009	Chấp nhận
H7	Yếu tố Niềm tin có tác động cùng chiều (+) đối với lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ tại Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn.	0.000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, tháng 12/2024

2.2.4 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích qua 06 kiểm định cho thấy: 07 biến (PTHH, CPCD, TC, DU, DB, DC, NT) đưa vào mô hình đều có tác động đến biến LTT. Cụ thể, sự ảnh hưởng của từng yếu tố đối với lòng trung thành của khách hàng được giải thích như sau:

Xét hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa (Unstandardized Coef. - Cột B)

Yếu tố Phương tiện hữu hình (PTHH). BPTHH = 0.232 và có quan hệ cùng chiều (dấu dương). Điều này cho biết: Khi khách hàng đánh giá Phương tiện hữu hình tăng thêm 01 đơn vị thì lòng trung thành của khách hàng tăng thêm 0.232 đơn vị trong trường hợp các yếu tố khác không đổi.

Yếu tố Chi phí chuyển đổi (CPCD). BCPCD = 0.134 và có quan hệ cùng chiều (dấu dương). Điều này cho biết: Khi khách hàng đánh giá Chi phí chuyển đổi tăng thêm 01 đơn vị thì lòng trung thành của khách hàng tăng thêm 0.134 đơn vị trong trường hợp các yếu tố khác không đổi.

Yếu tố Sự tin cậy (TC). BTC = 0.142 và có quan hệ cùng chiều (dấu dương). Điều này cho biết: Khi khách hàng đánh giá Sự tin cậy tăng thêm 01 đơn vị thì lòng trung thành của khách hàng tăng thêm 0.142 đơn vị trong trường hợp các yếu tố khác không đổi.

Yếu tố Mức độ đáp ứng (DU). BDU = 0.194 và có quan hệ cùng chiều (dấu dương). Điều này cho biết: Khi khách hàng đánh giá Mức độ đáp ứng tăng thêm 01 đơn vị thì lòng trung thành của khách hàng tăng thêm 0.194 đơn vị trong trường hợp các yếu tố khác không đổi.

Yếu tố Sự đảm bảo (DB). BDB= 0.189 và có quan hệ cùng chiều (dấu dương). Điều này cho biết: Khi khách hàng đánh giá Sự đảm bảo tăng thêm 01 đơn vị thì lòng trung thành của khách hàng tăng thêm 0.189 đơn vị trong trường hợp các yếu tố khác không đổi.

Yếu tố Sự đồng cảm (DC). BDC= 0.095 và có quan hệ cùng chiều (dấu dương). Điều này cho biết: Khi khách hàng đánh giá Sự đồng cảm tăng thêm 01 đơn vị thì lòng trung thành của khách hàng tăng thêm 0.095 đơn vị trong trường hợp các yếu tố

khác không đổi.

Yếu tố Niềm tin (NT). BNT= 0.199 và có quan hệ cùng chiều (dấu dương). Điều này cho biết: Khi khách hàng đánh giá Niềm tin tăng thêm 01 đơn vị thì lòng trung thành của khách hàng tăng thêm 0.199 đơn vị trong trường hợp các yếu tố khác không đổi.

Xét hệ số hồi quy chuẩn hóa (Standardized Coef. - Cột Beta), nghiên cứu xác định được tầm quan trọng của các biến độc lập theo tỷ lệ phần trăm.

Bảng 2.21 Tầm quan trọng của các biến độc lập theo tỷ lệ (%)

Biến	Giá trị tuyệt đối Beta	Tỷ lệ (%)	Thứ tự ảnh hưởng
Phương tiện hữu hình (PTHH)	0,216	18,5	1
Chi phí chuyển đổi (CPCD)	0,151	12,9	5
Sự tin cậy (TC)	0,146	12,5	6
Mức độ đáp ứng (DU)	0,194	16,6	3
Sự đảm bảo (DB)	0,166	14,2	4
Sự đồng cảm (DC)	0,088	7,5	7
Niềm tin (NT)	0,208	17,8	2
Tổng	1,169	100	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, tháng 12/2024

Kết quả phân tích dữ liệu thu thập từ khảo sát khách hàng sử dụng dịch vụ gửi tiền tại QTDND Hàm Nhon cho thấy có 7 yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành của khách hàng với các mức độ tác động khác nhau:

Yếu tố Phương tiện hữu hình là yếu tố cho thấy sự ảnh hưởng mạnh nhất đến lòng trung thành của khách hàng tại QTDND Hàm Nhon. Kết quả cho thấy sự tương đồng với kết quả trong các nghiên cứu của Beerli và cộng sự (2004), Beh Yin Yee và cộng sự (2010), Lê Mỹ Linh và cộng sự (2014). Kết quả cho thấy khách hàng chú ý nhiều đến điều kiện cơ sở vật chất, trang thiết bị của QTDND Hàm Nhon, hình ảnh nhân viên của Quỹ và cả các tài liệu hồ sơ biểu mẫu giới thiệu về QTD.

Yếu tố Chi phí chuyển đổi là yếu tố cho thấy sự ảnh hưởng mạnh thứ năm trong 7 yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng tại QTDND Hàm Nhon. Kết quả cho thấy sự tương đồng với kết quả trong các nghiên cứu của Beerli

và cộng sự (2004), Bilal Afsar và cộng sự (2010), Nguyễn Thị An Bình (2016). Kết quả cho thấy khách hàng chú ý nhiều đến những bất tiện khi thay đổi sử dụng dịch vụ của một ngân hàng, tổ chức tín dụng khác, điển hình như việc chuyển đổi ngân hàng mới để giao dịch tốn nhiều thời gian, chi phí và cả sự khó khăn về các thủ tục, giấy tờ khi thay đổi ngân hàng giao dịch cho khách hàng.

Yếu tố Sự tin cậy là yếu tố cho thấy sự ảnh hưởng mạnh thứ sáu trong 7 yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng tại QTDND Hàm Nhon. Kết quả cho thấy sự tương đồng với kết quả trong các nghiên cứu của Beh Yin Yee và cộng sự (2010). Kết quả cho thấy khách hàng chú ý nhiều đến những cam kết của QTD trong việc thực hiện dịch vụ đúng như đã hứa với khách hàng và trong ngay từ lần đầu giao dịch, luôn dành sự quan tâm đến việc giải quyết thắc mắc cho từng khách hàng cũng như đảm bảo công tác bảo mật tốt thông tin khách hàng.

Yếu tố Mức độ đáp ứng là yếu tố cho thấy sự ảnh hưởng mạnh thứ ba trong 7 yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng tại QTDND Hàm Nhon. Kết quả cho thấy sự tương đồng với kết quả trong các nghiên cứu của Beh Yin Yee và cộng sự (2010). Kết quả cho thấy khách hàng chú ý nhiều đến nhân viên của QTD luôn nhiệt tình sẵn sàng phục vụ khách hàng mọi lúc mọi nơi trong việc thực hiện dịch vụ của Quý.

Yếu tố Sự đảm bảo là yếu tố cho thấy sự ảnh hưởng mạnh thứ tư trong 7 yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng tại QTDND Hàm Nhon. Kết quả cho thấy sự tương đồng với kết quả trong các nghiên cứu của Beerli và cộng sự (2004), Lê Mỹ Linh và cộng sự (2014). Kết quả cho thấy khách hàng chú ý nhiều đến việc QTD tạo niềm tin cho khách hàng thông qua cách cư xử và trình độ của nhân viên QTD và họ cảm thấy an toàn khi giao dịch gửi tiền tại QTD.

Yếu tố Sự đồng cảm là yếu tố cho thấy sự ảnh hưởng yếu nhất trong 7 yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng tại QTDND Hàm Nhon. Kết quả cho thấy sự tương đồng với kết quả trong các nghiên cứu của Bilal Afsar và cộng sự (2010), Beh Yin Yee và cộng sự (2010), Hafiz Muhammad Wasif Rasheed và cộng sự (2015). Kết quả cho thấy khách hàng chú ý đến sự quan tâm về nhu cầu, lợi ích

của khách hàng.

Yếu tố Niềm tin là yếu tố cho thấy sự ảnh hưởng mạnh thứ nhì trong 7 yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng tại QTDND Hàm Nhon. Kết quả cho thấy sự tương đồng với kết quả trong các nghiên cứu của Bilal Afsar và cộng sự (2010), Beh Yin Yee và cộng sự (2010), Hafiz Muhammad Wasif Rasheed và cộng sự (2015). Kết quả cho thấy khách hàng chú ý nhiều đến tính trung thực, tin cậy và khả năng giao dịch chính xác nhu cầu cho khách hàng của QTDND Hàm Nhon.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 đã phân tích dữ liệu thu thập từ khảo sát 260 khách hàng sử dụng dịch vụ gửi tiền tại QTDND Hàm Nhơn huyện Hàm Thuận Bắc tỉnh Bình Thuận. Dữ liệu được thu thập sẽ được phân tích qua các kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá, phân tích hồi quy. Kết quả phân tích dữ liệu xác định được 7 yếu tố ảnh hưởng tích cực đến Lòng trung thành của khách hàng tại QTDND Hàm Nhơn, đó là: Phương tiện hữu hình (PTHH), Niềm tin (NT), Mức độ đáp ứng (DU), Sự đảm bảo (DB), Chi phí chuyển đổi (CPCD), Sự tin cậy (TC) và Sự đồng cảm (DC). Kết quả nghiên cứu cũng sẽ là cơ sở để tác giả đề xuất các hàm ý quản trị giúp cho lãnh đạo QTDND Hàm Nhơn có cơ sở trong việc đề ra các chính sách kinh doanh quan trọng nhằm nâng cao hơn nữa lòng trung thành khách hàng đối với QTD trong thời gian tới.

CHƯƠNG 3: PHÂN TÍCH GIẢI PHÁP VÀ KẾ HOẠCH THỰC HIỆN NHẪM NÂNG CAO LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI QUỸ TÍN DỤNG NHÂN DÂN HÀM NHƠN HUYỆN HÀM THUẬN BẮC TỈNH BÌNH THUẬN

3.1 Định hướng và mục tiêu phát triển của Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn đến năm 2030

Trên cơ sở những định hướng phát triển của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước Việt Nam đến năm 2030 (Quyết định số 209/QĐ-NHNN ngày 31/01/2019), Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn cũng đã đề ra các mục tiêu và định hướng phát triển các sản phẩm, dịch vụ cũng như hình ảnh thương hiệu QTDND Hàm Nhơn đến năm 2030 tập trung nhiều hơn vào khách hàng, đặc biệt đối tượng khách hàng sử dụng dịch vụ tiền gửi và tiền vay. Với tiềm năng phát triển lớn, ổn định, hoạt động an toàn, lành mạnh và hiệu quả. Các mục tiêu của QTDND Hàm Nhơn đến năm 2030 bao gồm:

Thứ nhất, tinh gọn hoạt động, tăng cường quản lý, giáo dục đạo đức cán bộ nhân viên: QTDND Hàm Nhơn hướng đến việc cải thiện cấu trúc quản lý để phát triển bền vững với một hệ thống quản lý đa dạng và linh hoạt; Cụ thể hóa các quy trình nghiệp vụ, quy chế nội bộ đảm bảo công khai, minh bạch, phân định rõ quyền và trách nhiệm của từng cá nhân, bộ phận. Đồng thời, tăng cường quản lý và giáo dục đạo đức cán bộ, ngăn ngừa rủi ro trong hoạt động;

Thứ hai, chuyển đổi số trong hoạt động: QTDND Hàm Nhơn đang tập trung vào việc phát triển, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin, phát triển các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng số nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động và đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thành viên, gia tăng tiện ích và trải nghiệm khách hàng thông qua việc ứng dụng công nghệ mới và tiên tiến;

Thứ ba, nâng cao năng lực cung ứng dịch vụ cho khách hàng: QTDND Hàm Nhơn đảm bảo rằng khách hàng có những trải nghiệm mua hàng tốt nhất, từ đó tạo ra sự hài lòng và trung thành, cá nhân hóa để tạo ra các chương trình và hoạt động

marketing có ý nghĩa và phù hợp với từng khách hàng;

Thứ tư, phát triển tài chính toàn diện: QTDND Hàm Nhơn hướng đến việc thúc đẩy mục tiêu tài chính toàn diện và phát triển bền vững, đặc biệt là thông qua việc là đơn vị thu hộ, chi hộ trong dịch vụ chuyển tiền điện tử từ hệ thống ngân hàng Coopbank (tối ưu hóa mạng lưới POS);

Thứ năm, đảm bảo an toàn hoạt động và xử lý nợ xấu: QTDND Hàm Nhơn tăng cường các giải pháp nhằm đảm bảo an toàn hoạt động, củng cố vững chắc hệ thống, tích cực triển khai đồng bộ, quyết liệt các giải pháp xử lý nợ xấu như đôn đốc thu hồi nợ, xử lý tài sản bảo đảm, ngăn ngừa rủi ro trong hoạt động;

Cuối cùng, phát triển giá trị và thế mạnh của Quỹ: QTDND Hàm Nhơn nâng cao giá trị và thế mạnh của mình thông qua việc cung cấp các sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao, xây dựng mối quan hệ tin cậy và thân thiện với khách hàng để họ cảm thấy gắn bó và tin tưởng vào Quỹ tin dụng là chỗ dựa vững chắc giúp bà con nông dân vay vốn làm ăn, góp phần phát triển kinh tế, xã hội, tạo công ăn việc làm, xóa đói giảm nghèo, đồng thời hạn chế tình trạng cho vay nặng lãi.

3.2 Một số giải pháp đề xuất

3.2.1 Cách thức, giải pháp chung mà Quỹ có thể ứng dụng các kết quả nghiên cứu để nâng cao lòng trung thành của khách hàng trong bối cảnh công nghệ số hiện nay

Với đặc thù QTDND Hàm Nhơn hiện tại vẫn còn đang từng bước tiếp cận công nghệ số. Việc ứng dụng các giải pháp công nghệ số không chỉ giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng mà còn là yếu tố quan trọng để gia tăng lòng trung thành. QTDND cần linh hoạt áp dụng các kết quả nghiên cứu để điều chỉnh chiến lược, từ đó tạo dựng niềm tin và sự gắn bó lâu dài của khách hàng, cụ thể:

- Cải thiện chất lượng dịch vụ qua chuyển đổi số:

- + Triển khai ngân hàng trực tuyến và ứng dụng di động;
- + Cung cấp dịch vụ truy vấn tài khoản, thanh toán hóa đơn, chuyển khoản nhanh chóng.
- + Hỗ trợ khách hàng vay vốn, gửi tiết kiệm trực tuyến mà không cần đến quầy

giao dịch.

- Tối ưu hóa quy trình giao dịch điện tử:

- + Giảm bớt thủ tục giấy tờ, áp dụng e-KYC để đăng ký tài khoản nhanh hơn.
- + Tích hợp ví điện tử, QR Code để thanh toán linh hoạt.

- Nâng cao bảo mật và an toàn thông tin:

- + Áp dụng xác thực đa lớp (OTP, sinh trắc học) để tăng độ tin cậy.
- + Cảnh báo sớm các giao dịch bất thường để bảo vệ khách hàng.

- Cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng:

- + Ứng dụng AI và dữ liệu lớn (Big Data) để phân tích hành vi khách hàng;
- + Gợi ý các gói sản phẩm phù hợp với nhu cầu tài chính của từng khách hàng.
- + Gửi thông báo, ưu đãi cá nhân hóa qua SMS, email, ứng dụng di động.

- Chương trình khách hàng thân thiết:

- + Tích điểm thưởng cho khách hàng thường xuyên sử dụng dịch vụ.
- + Cung cấp các ưu đãi đặc biệt như lãi suất ưu đãi, miễn phí dịch vụ giao dịch.

- Cải thiện tương tác và chăm sóc khách hàng:

- + Hỗ trợ khách hàng 24/7 qua điện thoại và Zalo OA;
- + Giải đáp nhanh chóng các thắc mắc về sản phẩm, dịch vụ.
- + Hướng dẫn sử dụng các tính năng ngân hàng số, thông qua tài khoản ngân

hàng Co-opbank.

- + Xử lý phản hồi khách hàng kịp thời để tăng lòng trung thành.

- Tăng cường chiến lược tiếp thị số:

- + Xây dựng nội dung số và truyền thông đa kênh;
- + Tận dụng mạng xã hội (Facebook, Zalo, TikTok) để kết nối với khách hàng.

- Tối ưu hóa trải nghiệm trên website và ứng dụng di động:

- + Giao diện thân thiện, dễ sử dụng.
- + Tích hợp chức năng tìm kiếm thông minh để khách hàng dễ dàng tra cứu

thông tin.

3.2.2 Giải pháp về phương tiện hữu hình

Nghiên cứu đã cho thấy yếu tố phương tiện hữu hình được các khách hàng sử dụng dịch vụ đánh giá có ảnh hưởng mạnh nhất đến lòng trung thành của khách hàng đối với QTDND Hàm Nhơn. Kết quả phân tích cho thấy nội dung của yếu tố Phương tiện hữu hình, các vấn đề liên quan đến tài liệu giới thiệu về Quỹ cần phải được thực hiện chuyên nghiệp và hấp dẫn hơn nữa trong thời gian tới. Các banner, áp phích giới thiệu về các dịch vụ, sản phẩm cũ và mới mà Quỹ đang áp dụng cũng cần được thiết kế phù hợp, bắt mắt theo các khoảng không gian các vách trong phòng. QTD nên ký hợp đồng hàng năm với các công ty chuyên về thiết kế, marketing có uy tín trong lĩnh vực này để hoàn thiện các sản phẩm hình ảnh trước khi cung cấp đến cho khách hàng; Các tài liệu hay thông tin quảng cáo, giới thiệu về Quỹ cần phải chuẩn cả về mặt hình ảnh lẫn nội dung, đảm bảo được các nội dung cần mang lại cho khách hàng theo các giai đoạn hoạt động của Quỹ. Các khay đựng các tài liệu giới thiệu về Quỹ cũng cần được thiết kế gọn gàng, phù hợp và được đặt tại các vị trí dễ thấy, thuận tiện cho khách hàng dễ dàng tiếp cận và đọc được.

Hình ảnh nhân viên cũng là một trong những yếu tố hữu hình mà lãnh đạo của QTDND Hàm Nhơn cần quan tâm bởi vì nhân viên là người trực tiếp giao dịch, hỗ trợ và cung cấp dịch vụ cho khách hàng cho nên việc hình ảnh người nhân viên đẹp trong mắt khách hàng sẽ mang lại tâm lý tích cực đối với khách hàng. Cho nên, trong thời gian tới hình ảnh người nhân viên chuyên nghiệp, thân thiện, ăn mặc tươm tất, gọn gàng với đồng phục của Quỹ cần được lãnh đạo quan tâm hơn. Lãnh đạo QTD cần thường xuyên quán triệt đội ngũ nhân viên trong việc xây dựng hình ảnh cá nhân nhằm đảm bảo xây dựng hình ảnh chung của QTD, quy định rõ ràng việc mặc đồng phục của Quỹ trong tuần để mang lại sự đồng bộ và chuyên nghiệp trong mắt khách hàng.

Ngoài ra, để nâng cao lòng trung thành của khách hàng đối với QTD, lãnh đạo QTDND Hàm Nhơn cần ưu tiên trong việc nâng cao cơ sở vật chất, trang thiết bị của Quỹ cũng như cần rà soát lại các trang thiết bị đang được sử dụng cho các hoạt động để kịp thời khắc phục các trang thiết bị hỏng hóc hay đã cũ để kịp thời có phương án

sửa chữa hay thay thế mới, hiện đại cho phù hợp, nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu sử dụng, đảm bảo cho hoạt động của QTD đạt được hiệu quả cao nhất. Các cơ sở vật chất của đơn vị cũng cần được cập nhật, sơn sửa lại cho mới, bắt mắt hơn cho khách hàng; Các đồ đạc bên trong phòng giao dịch cũng cần được sắp xếp gọn gàng, chuyên nghiệp và luôn được vệ sinh sạch sẽ đảm bảo phục vụ tốt nhất nhu cầu sử dụng của nhân viên và cả khách hàng. Bên cạnh đó, khu vực ngồi chờ của khách hàng cần sắp xếp thêm hệ thống ghế sofa đệm và các ti vi để khách hàng thấy được các ưu đãi cũng như các hoạt động bên trong và bên ngoài QTD như các hoạt động thiện nguyện, các hoạt động vì cộng đồng cũng như các thành tích mà đơn vị đạt được trong hoạt động kinh doanh để giúp nâng cao hình ảnh cũng như củng cố sự tin tưởng về QTD của khách hàng trong lúc ngồi đợi tới lượt giao dịch.

3.2.3 Giải pháp về niềm tin

Niềm tin là yếu tố cho thấy sự ảnh hưởng mạnh thứ hai đến lòng trung thành của khách hàng đối với QTDND Hàm Nhơn. Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy các nội dung của yếu tố Niềm tin cũng chưa được khách hàng đánh giá khá cao, chỉ nằm ở khoảng giữa mức bình thường và đồng ý, điều này có nghĩa rằng khách hàng cũng chưa đặt niềm tin lớn vào chất lượng dịch vụ của Quý. Do đó, lãnh đạo QTDND Hàm Nhơn cần quan tâm hơn nữa trong việc xây dựng thương hiệu QTD vững mạnh, chất lượng và uy tín để xây dựng niềm tin cho khách hàng đối với QTD. Để làm được điều này, QTDND Hàm Nhơn phải luôn cam kết thực hiện đúng xứ mệnh là một QTD có uy tín trên địa bàn trong khả năng phục vụ và đáp ứng các nhu cầu của khách hàng. Lãnh đạo của QTD cần quan tâm nhiều hơn nữa đến công tác marketing thông qua các phương tiện truyền thông địa phương về các hoạt động trong và ngoài Quý để khách hàng trên địa bàn thấy được khả năng cũng như danh tiếng của Quý cũng như xây dựng được hình ảnh đẹp trong lòng khách hàng. Luôn đảm bảo nâng cao chất lượng dịch vụ của QTD để luôn làm hài lòng và xây dựng được lòng trung thành của khách hàng đối với QTD để khách hàng như là một kênh thông tin, một cầu nối giúp Quý tiếp cận được nhiều khách hàng tiềm năng mới, mang lại lợi ích tối đa đơn vị.

Bên cạnh đó, Quý cũng cần liên tục hoàn thiện các quy trình phục vụ và chăm

sóc khách hàng để đáp ứng tốt nhất nhu cầu sử dụng dịch vụ tín dụng của khách hàng. Các quy trình phục vụ và chăm sóc khách hàng cần được phổ biến chi tiết và cụ thể đến từng vị trí công việc của nhân viên để đảm bảo từng nhân viên trong Quỹ phải nắm rõ các quy chế, quy định phục vụ này để đáp ứng tốt nhất các nhu cầu sử dụng dịch vụ tín dụng của khách hàng như đã cam kết, giới thiệu giao dịch mọi nghiệp vụ chính xác ngay trong lần giao dịch đầu tiên. Để làm được điều này, bên cạnh các quy định về cung cách phục vụ, QTD cần xây dựng kèm theo quy chế thanh, kiểm tra, giám sát định kỳ và có hệ thống các bộ phận trong Quỹ để luôn đảm bảo hoạt động cung cấp dịch vụ luôn được tốt và chất lượng dịch vụ của Quỹ luôn được nâng cao. Hạn chế tối đa các sai sót trong quá trình cung cấp dịch vụ cho khách hàng, khi có xảy ra các sai sót gây ảnh hưởng xấu đến khách hàng phải kịp thời nhận ngay trách nhiệm và có hướng khắc phục cũng như bồi thường thỏa đáng cho khách hàng. Các khiếu nại, thắc mắc về sản phẩm, dịch vụ tín dụng của khách hàng cũng là cơ sở để QTD nhìn nhận được các hạn chế về dịch vụ mình cung cấp để có thể từng bước hoàn thiện hơn chất lượng dịch vụ và nâng cao được sự tin cậy của khách hàng đối với Quỹ, giúp khách hàng ngày càng hài lòng và trung thành hơn với dịch vụ của QTDND Hàm Nhon.

3.2.4 Giải pháp về Sự đảm bảo

Sự đảm bảo là yếu tố thể hiện qua khả năng và thái độ phục vụ của nhân viên trong việc đáp ứng các dịch vụ của QTD đối với khách hàng. Do đó, để nâng cao lòng trung thành của khách hàng, lãnh đạo QTDND Hàm Nhon cần chú ý đến việc nâng cao năng lực, trình độ chuyên môn, nghiệp vụ của đội ngũ nhân viên để nâng cao chất lượng cung cấp dịch vụ cho khách hàng nhằm xây dựng được lòng tin của khách hàng thông qua đội ngũ nhân viên của Quỹ. Việc đảm bảo sự an toàn khi sử dụng dịch vụ phụ thuộc vào nhiều vấn đề từ cả hệ thống các sản phẩm, dịch vụ của QTD đến đội ngũ nhân sự và cả tình hình hoạt động của Quỹ. Tất cả nhân viên, từ đội ngũ bảo vệ, nhân viên thực hiện giao dịch và đến cả quản lý của Quỹ đều ảnh hưởng đến quá trình cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Cho nên, bộ phận nhân sự cần có những quy trình tuyển dụng nhân sự chuyên biệt theo các bộ phận chuyên môn để từ đó chuyên môn

hóa từng cá nhân người lao động đúng với trình độ và chuyên môn theo từng vị trí công việc và lựa chọn được các nhân sự giỏi cho từng vị trí riêng biệt. Bên cạnh đó, QTD cũng cần thường xuyên tổ chức kiểm tra các hoạt động chuyên môn, nghiệp vụ trong ngân hàng để đảm bảo đội ngũ nhân viên luôn trong tình trạng sẵn sàng phục vụ khách hàng với thái độ, tác phong cũng như trình độ tốt nhất nhằm nâng cao lòng trung thành của khách hàng đối với QTD. Đây là cơ sở quan trọng giúp khách hàng trung thành hơn nữa với Quỹ bởi vì nhân viên là người trực tiếp giao tiếp, cung cấp các dịch vụ cho khách hàng có nhu cầu, do đó việc chiếm được thiện cảm của khách hàng luôn giữ vai trò quan trọng. Bên cạnh đó, QTD cũng thường xuyên tạo điều kiện cho cán bộ nhân viên tham gia các chương trình đào tạo chuyên sâu về phong cách và khả năng phục vụ khách hàng cũng như các sản phẩm, dịch vụ mới nhất của hệ thống QTD trong tình hình thực tế, giúp QTD đa dạng hóa trong việc cung cấp các dịch vụ cho khách hàng. Tích cực cho nhân viên tham gia các hội thảo chuyên đề về khả năng đáp ứng dịch vụ cho khách hàng để nhân viên có cơ hội tiếp cận các khó khăn, trở ngại trong việc cung cấp dịch vụ. Điều này sẽ giúp cho nhân viên có nhiều kinh nghiệm hơn trong việc xử lý các tình huống bất ngờ trong quá trình cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

3.2.5 Giải pháp về sự tin cậy

Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy các nội dung của yếu tố Sự tin cậy được khách hàng đánh giá ở vị trí thứ sáu, điều này có nghĩa rằng trong xu thế cạnh tranh thị trường lớn như ngày nay, việc khách hàng lựa chọn một ngân hàng hay TCTD để sử dụng dịch vụ là rất đơn giản, tuy nhiên để khách hàng lựa chọn sử dụng, hài lòng rồi trung thành với dịch vụ của QTD nào thì yếu tố an toàn, tin cậy luôn phải được lãnh đạo các TCTD, ngân hàng nói chung và lãnh đạo của QTDND Hàm Nhon nói riêng cần chú ý. Cho nên, để xây vững lòng trung thành của khách hàng đối với QTD Hàm Nhon trong thời gian tới, lãnh đạo của Quỹ cần xây dựng quy chế phục vụ khách hàng cho QTD và đảm bảo từng nhân viên trong Quỹ phải nắm rõ các quy chế phục vụ này để đáp ứng tốt nhất các nhu cầu sử dụng dịch vụ của khách hàng như đã cam kết, giới thiệu của QTD ngay trong lần giao dịch đầu tiên. Để làm được điều này, bên

cạnh các quy định về cung cách phục vụ, Quỹ cần xây dựng kèm theo quy chế thanh, kiểm tra, giám sát định kỳ và có hệ thống các bộ phận trong QTD để luôn đảm bảo hoạt động cung cấp dịch vụ luôn được tốt và chất lượng dịch vụ của Quỹ luôn được nâng cao.

Bên cạnh đó, Ban lãnh đạo của Quỹ cũng cần quan tâm hơn đến việc xây dựng đội ngũ nhân viên có trình độ chuyên môn, vững nghiệp vụ và khả năng giao tiếp tốt để có thể nhanh chóng giải đáp được các thắc mắc, khiếu nại của từng cá nhân khách hàng. Hạn chế tối đa các sai sót trong quá trình cung cấp dịch vụ cho khách hàng, khi có xảy ra các sai sót gây ảnh hưởng xấu đến khách hàng phải kịp thời nhận ngay trách nhiệm và có hướng khắc phục cũng như bồi thường thỏa đáng cho khách hàng. Các khiếu nại, thắc mắc về sản phẩm, dịch vụ Quỹ tín dụng của khách hàng cũng là cơ sở để Quỹ nhìn nhận được các hạn chế về dịch vụ mình cung cấp để có thể từng bước hoàn thiện hơn chất lượng dịch vụ và nâng cao được sự tin cậy của khách hàng đối với QTD, giúp khách hàng ngày càng hài lòng và trung thành hơn với dịch vụ của Quỹ. Để thực hiện tốt khâu này, đòi hỏi các nhân viên cần được tiếp cận và nhìn nhận chi tiết các tình huống có thể xảy ra trong khâu phục vụ khách hàng. Cho nên, việc Quỹ thường xuyên tổ chức cho nhân viên tham gia các hội thảo chuyên đề tại đơn vị là cơ hội cho nhân viên tiếp cận và hoàn thiện hơn nữa kỹ năng phục vụ của bản thân, giúp nâng cao chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng.

Một trong những vấn đề quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến sự tin tưởng của khách hàng đối với Quỹ là việc Quỹ luôn đảm bảo bảo mật tốt thông tin của họ. QTD có hệ thống bảo mật thông tin kém sẽ khiến Quỹ đánh mất uy tín trên thị trường và khách hàng sẽ hạn chế sử dụng dịch vụ của QTD đó, làm cho hiệu quả hoạt động của Quỹ sẽ đi xuống dẫn đến tình trạng sụp đổ của QTD. Do đó, để hạn chế tình trạng này lãnh đạo QTDND Hàm Nhon cần quan tâm hơn nữa đến đội ngũ IT của Quỹ, nâng cấp hệ thống công nghệ thông tin trong Quỹ được tốt nhất cũng như ưu tiên sử dụng các dịch vụ bảo mật tốt nhất để đảm bảo công tác bảo mật thông tin khách hàng được ổn định và hiệu quả. Đơn vị có thể phối hợp với các Công ty phần mềm trong

việc xây dựng các hệ thống bảo mật nhiều lớp nhưng vẫn đảm bảo sự thuận tiện và khả năng sử dụng dịch vụ của khách hàng.

3.2.6 Giải pháp về sự đồng cảm

Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố Sự đồng cảm là yếu tố ảnh hưởng yếu nhất trong 7 yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với QTDND Hàm Nhon. Sự đồng cảm là yếu tố thể hiện qua việc luôn sẵn sàng lắng nghe, đáp ứng những nhu cầu mới phát sinh và hiểu rõ nhu cầu cụ thể của khách hàng. Việc đáp ứng tùy thuộc vào các quy định hiện hành, tùy vào nguồn lực và thời điểm thích hợp, QTD sẽ triển khai dịch vụ mới trên cơ sở đánh giá tính phổ biến của dịch vụ và sự chuẩn bị đầy đủ từ phía QTD. Thường xuyên xây dựng các chương trình khuyến mãi, chăm sóc khách hàng theo từng thời điểm, thời kỳ hoặc xuyên suốt như: tích điểm đổi quà, khuyến mãi khi sử dụng các dịch vụ, tặng hoa, quà, thiệp cho khách hàng vào các dịp tết, các ngày lễ quan trọng trong năm như 20/10, 8/3 (đối với các khách hàng nữ), 27/7 (đối với các khách là quân nhân), 27/02 (đối với các khách hàng là bác sĩ, y tá), ngày sinh nhật của khách hàng, kỷ niệm ngày cưới... Ngoài ra, chính sách cũng phải thường xuyên đổi mới để phù hợp theo từng năm để tạo sự hứng thú, sự hài lòng từ phía khách hàng. Luôn sẵn sàng lắng nghe, đáp ứng những nhu cầu mới phát sinh và hiểu rõ nhu cầu cụ thể của khách hàng.

3.2.7 Giải pháp về Chi phí chuyển đổi

Chi phí chuyển đổi là yếu tố cho thấy sự ảnh hưởng mạnh thứ năm trong 7 yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành của khách hàng. Kết quả phân tích cho thấy các thành phần của yếu tố Chi phí chuyển đổi được khách hàng đánh giá khá cao, điều này có nghĩa rằng những rào cản chuyển đổi mang lại sự trung thành đối với dịch vụ của QTD. Cho nên, để khách hàng trung thành với QTD, ngoài việc đáp ứng về chất lượng dịch vụ, các sản phẩm đi kèm cũng là cơ sở để các QTD giữ chân được khách hàng. Việc thay đổi sang ngân hàng khác để giao dịch khiến khách hàng mất đi các ưu đãi mà TCTD cũ đã dành cho họ, khiến họ mất nhiều thời gian, chi phí hơn cũng như khiến họ gặp khó khăn hơn về các thủ tục, giấy tờ khi thay đổi giao dịch ở một TCTD mới. Cho nên, ban giám đốc của QTDND Hàm Nhon cần nghiên

cứu, xây dựng các chính sách ưu đãi đi kèm với các sản phẩm, dịch vụ khi khách hàng đăng ký sử dụng dịch vụ của Quỹ nhằm tạo ra sự ràng buộc giúp giữ chân được lượng khách hàng cũ. Đối với các khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ của Quỹ mà đặc biệt là các sản phẩm tín dụng, nếu tiến hành sử dụng tiếp các khoản vay tại Quỹ, ngoài việc được hưởng ưu đãi về lãi suất, các thủ tục hồ sơ sẽ được tinh gọn, các khoản vay sẽ được mở rộng quy mô cũng như phục vụ tốt hơn nhu cầu của khách hàng hay đối với thành viên gửi tiền thì Quỹ cần cho họ hưởng ưu tiên lãi suất tiền gửi cao hơn so với khách hàng gửi tiền không là thành viên của QTD. Ngoài ra, QTD cũng cần gia tăng chi phí khi khách hàng chuyển đổi sử dụng dịch vụ của ngân hàng khác thông qua việc ưu đãi về các thủ tục, thời gian thực hiện giao dịch, ưu đãi khách hàng thân thiết, khách hàng VIP hay cả việc tích điểm để nhận các chương trình khuyến mãi lãi suất... Đây là các hoạt động giúp gia tăng rào cản chuyển đổi cho khách hàng và khuyến khích khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ của Quỹ tín dụng.

3.2.8 Giải pháp về mức độ đáp ứng

Mức độ đáp ứng là yếu tố cho thấy sự ảnh hưởng mạnh thứ ba trong 7 yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành của khách hàng. Kết quả phân tích cho thấy các thành phần của yếu tố mức độ đáp ứng được khách hàng đánh giá rất cao, điều này có nghĩa rằng việc đáp ứng nhu cầu sử dụng dịch vụ của khách hàng là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng. Do đó, Quỹ cần tăng cường đa dạng hóa kênh giao tiếp khách hàng như: điện thoại, email, mạng xã hội, và tổng đài hỗ trợ... Đồng thời, phản hồi nhanh chóng việc tiếp nhận và xử lý ý kiến phản hồi cho khách hàng một cách kịp thời và hiệu quả. Quỹ cần thực hiện việc khảo sát định kỳ nhằm thu thập ý kiến từ khách hàng để hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của họ.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Trên cơ sở những định hướng mục tiêu phát triển của QTDND Hàm Nhon đến năm 2030 và những kết quả có được từ phân tích dữ liệu thu thập từ khảo sát khách hàng sử dụng dịch vụ gửi tiền của QTD, nghiên cứu đã đề xuất các hàm ý quản trị giúp cho lãnh đạo QTDND Hàm Nhon trong việc hoạch định các chính sách cụ thể nhằm nâng cao hơn nữa lòng trung thành của khách hàng đối với QTD thông qua việc nâng cao hiệu quả của chất lượng dịch vụ QTD, chi phí chuyển đổi cũng như nâng cao niềm tin của khách hàng dành cho QTDND Hàm Nhon.

PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

1. Kết luận

Nghiên cứu được thực hiện bằng tổng hợp các phương pháp nghiên cứu định tính (tham vấn ý kiến các chuyên gia có kinh nghiệm về lĩnh vực ngân hàng trên địa bàn huyện Hàm Thuận Bắc tỉnh Bình Thuận) và định lượng (phân tích dữ liệu thu thập từ khảo sát 260 khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ gửi tiền của QTDND Hàm Nhơn) với mục tiêu là giúp ban giám đốc QTDND Hàm Nhơn xác định chi tiết các yếu tố chính ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ của Quỹ để có các chiến lược kinh doanh phù hợp giúp nâng cao lòng trung thành và sự gắn kết của khách hàng với QTD trong thời gian tới.

Thông qua cơ sở lý thuyết và các mô hình nghiên cứu của các tác giả trong và ngoài nước liên quan đến nội dung đề tài nghiên cứu mà tiêu biểu là các nghiên cứu của của Beerli và cộng sự (2004), Bilal Afsar và cộng sự (2010), Beh Yin Yee và cộng sự (2010), Hafiz Muhammad Wasif Rasheed và cộng sự (2015), Nguyễn Thị An Bình (2016), Võ Khắc Thường và cộng sự (2021). Tác giả đã xây dựng mô hình lý thuyết cho đề tài nghiên cứu này gồm 7 yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng đối với QTDND Hàm Nhơn, bao gồm: Phương tiện hữu hình; Sự tin cậy; Mức độ đáp ứng; Sự đảm bảo; Sự đồng cảm, Chi phí chuyển đổi và Niềm tin.

Kết quả phân tích dữ liệu từ 239 phiếu trả lời khảo sát hợp lệ trong số 260 phiếu khảo sát phát ra cho các khách hàng sử dụng dịch vụ gửi tiền của QTDND Hàm Nhơn bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện đã cho thấy rằng có 7 yếu tố được phân tích có ảnh hưởng cùng chiều với lòng trung thành của khách hàng đối với QTDND Hàm Nhơn theo thứ tự giảm dần, đó là: Phương tiện hữu hình ($\beta = 0.216$), Niềm tin ($\beta = 0.208$), Mức độ đáp ứng ($\beta = 0.194$), Sự đảm bảo ($\beta = 0.166$), Chi phí chuyển đổi ($\beta = 0.151$), Sự tin cậy ($\beta = 0.146$) và Sự đồng cảm ($\beta = 0.088$). Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy sự tương đồng với kết quả trong các nghiên cứu của Beerli và cộng sự (2004), Beh Yin Yee và cộng sự (2010), Bilal Afsar và cộng sự (2010), Nguyễn Thị An Bình (2016), Võ Khắc Thường và cộng sự (2021) và sẽ là cơ sở để tác giả

đưa ra các hàm ý nhằm nâng cao lòng trung thành của khách hàng đối với QTDND Hàm Nhơn .

2. Kiến nghị

2.1 Kiến nghị đối với Ngân hàng Nhà nước chi nhánh tỉnh Bình Thuận

Thứ nhất, NHNN cần duy trì và ổn định chính sách tiền tệ giúp bình ổn thị trường, duy trì sự phát triển nền kinh tế vĩ mô của quốc gia mà đặc biệt là các chính sách ổn định chính sách tiền tệ dài hạn của NHNN cũng như chính sách lãi suất tiền gửi tiết kiệm.

Thứ hai, NHNN cần từng bước xây dựng và hoàn thiện hoạt động của trung tâm thông tin tín dụng CIC nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho các QTD xác định kịp thời, chính xác các thông tin về dư nợ, chất lượng tín dụng của các khách hàng;

Thứ ba, NHNN cần thường xuyên tổ chức các hội thảo chuyên sâu về các chủ đề giải quyết khó khăn mà các QTDND thường gặp cũng như hoàn thiện cơ sở pháp lý giúp các QTDND ngày càng hoàn thiện các cơ sở pháp lý quy định về hoạt động cho vay theo từng đối tượng khách hàng.

2.2 Kiến nghị đối với Hiệp hội QTDND Việt Nam

Thứ nhất, hỗ trợ về mặt chính sách và pháp lý: Kiến nghị sửa đổi, bổ sung các quy định pháp luật, đề nghị Hiệp hội làm việc với cơ quan nhà nước để đề xuất sửa đổi, bổ sung các quy định pháp luật liên quan đến hoạt động của các QTDND, đặc biệt trong các lĩnh vực như quản lý thành viên, nguồn vốn, xử lý nợ xấu và mở rộng phạm vi hoạt động. Đồng thời hỗ trợ pháp lý, tăng cường cung cấp dịch vụ tư vấn pháp luật cho các QTDND để giải quyết các tranh chấp hoặc vướng mắc liên quan đến hoạt động kinh doanh.

Thứ hai, tăng cường vai trò kết nối và đại diện: Làm cầu nối với Ngân hàng Nhà nước, Hiệp hội QTDND Việt Nam cần đóng vai trò trung gian để phản ánh các khó khăn, vướng mắc và đề xuất giải pháp lên NHNN, giúp các QTDND có được các hướng dẫn và hỗ trợ kịp thời. Đồng thời xây dựng mạng lưới hỗ trợ, kết nối các QTDND trong cùng khu vực để chia sẻ kinh nghiệm, nguồn lực và giải pháp trong hoạt động.

Thứ ba, đào tạo và nâng cao năng lực, tổ chức các chương trình đào tạo chuyên sâu: Hiệp hội nên tổ chức các khóa đào tạo về quản trị rủi ro, tài chính, và công nghệ nhằm nâng cao năng lực cho các cán bộ của QTDND. Đồng thời, cập nhật xu hướng thị trường, cung cấp thông tin thị trường tài chính và các xu hướng mới để giúp QTDND điều chỉnh chiến lược kinh doanh phù hợp.

Thứ tư, hỗ trợ công nghệ và chuyển đổi số: Xây dựng hệ thống phần mềm dùng chung, phát triển hoặc hỗ trợ các QTDND áp dụng công nghệ để quản lý hoạt động hiệu quả hơn. Đồng thời chuyển đổi số, tư vấn và hỗ trợ các Quỹ triển khai các giải pháp chuyển đổi số, nâng cao năng lực cạnh tranh.

Thứ năm, hỗ trợ tài chính và nguồn vốn: Tạo kênh huy động vốn tập trung: Hiệp hội có thể xây dựng các chương trình huy động vốn chung để hỗ trợ các quỹ trong giai đoạn khó khăn. Đồng thời đề xuất các chính sách ưu đãi, làm việc với các cơ quan liên quan để xây dựng các gói hỗ trợ tài chính hoặc ưu đãi lãi suất cho QTDND.

Cuối cùng, tăng cường giám sát và hỗ trợ quản lý: Cải thiện công tác giám sát nội bộ, hỗ trợ xây dựng các cơ chế giám sát hiệu quả, giảm thiểu rủi ro phát sinh trong hoạt động của các QTDND. Đồng thời hỗ trợ xử lý nợ xấu, phối hợp với các cơ quan chức năng để xây dựng quy trình xử lý nợ xấu nhanh chóng và hiệu quả hơn.

3. Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo

3.1 Hạn chế của đề tài

Thứ nhất, do hạn chế về thời gian và nguồn lực, nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện nên chịu sự ảnh hưởng từ tính chủ quan của người được khảo sát. Đồng thời nghiên cứu chỉ thực hiện thu thập với cỡ mẫu khảo sát chưa lớn $n = 260$ khách hàng sử dụng dịch vụ gửi tiền tại QTDND Hàm Nhơn huyện Hàm Thuận Bắc tỉnh Bình Thuận nên kết quả nghiên cứu chưa mang tính đại diện cao.

Thứ hai, nghiên cứu chỉ thực hiện tại QTDND Hàm Nhơn huyện Hàm Thuận Bắc tỉnh Bình Thuận nên tính tổng quát chưa cao.

Thứ ba, đề tài chỉ phân tích 7 yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng đối với QTDND Hàm Nhơn huyện Hàm Thuận Bắc tỉnh Bình Thuận, đó là:

Phương tiện hữu hình; Sự tin cậy; Mức độ đáp ứng; Sự đảm bảo; Sự đồng cảm, Chi phí chuyển đổi và Niềm tin. Do đó kết quả nghiên cứu chưa được thực sự đầy đủ về các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với QTDND nói chung đặc biệt là trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ, QTDND cần chú ý đến các yếu tố kỹ thuật số như dịch vụ ngân hàng trực tuyến, ứng dụng di động và các kênh giao dịch điện tử. Tuy nhiên, nghiên cứu không đề cập đến tác động của các yếu tố này đến lòng trung thành của khách hàng. Việc không đưa yếu tố này vào nghiên cứu có thể khiến kết quả không phản ánh đầy đủ xu hướng và nhu cầu của khách hàng hiện đại.

3.2 Hướng nghiên cứu tiếp theo

Đầu tiên, nghiên cứu nên sử dụng phương pháp chọn mẫu xác suất để mẫu có tính đại diện hơn cho tổng thể.

Thứ hai, nghiên cứu nên được thực hiện ở nhiều QTDND khác nhau hoặc trong những khu vực khác ngoài tỉnh Bình Thuận để có thể đối chứng kết quả nghiên cứu.

Thứ ba, bổ sung thêm các yếu tố khác ngoài những yếu tố mà đề tài đã phân tích để kết quả nghiên cứu được tổng quát và đầy đủ hơn đặc biệt là yếu tố công nghệ số bằng cách:

- Khảo sát mức độ ảnh hưởng của các dịch vụ ngân hàng số đến lòng trung thành của khách hàng.

- So sánh mức độ trung thành giữa khách hàng thường xuyên sử dụng dịch vụ số và khách hàng truyền thống.

- Đề xuất chiến lược nâng cao trải nghiệm số để giữ chân khách hàng.

- Đánh giá mức độ sử dụng và tác động của các nền tảng kỹ thuật số đến quyết định gắn bó của khách hàng.

- Khảo sát sự hài lòng của khách hàng với các dịch vụ ngân hàng số và cách nó ảnh hưởng đến lòng trung thành.

TÓM TẮT PHẦN III

Phần III đã đưa ra kết luận chung cho Đề án từ các kết quả có được thông qua phân tích dữ liệu khảo sát và đề xuất các hàm ý xoay quanh các yếu tố ảnh hưởng giúp nâng cao lòng trung thành của khách hàng đối với QTDND Hàm Nhon. Bên cạnh đó, Phần III cũng đã chỉ ra các hạn chế mà đề tài còn gặp phải và kiến nghị các hướng giải quyết nhằm khắc phục các hạn chế đó.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

- Nguyễn Thị An Bình, 2016. Nghiên cứu nhân tố tác động tới lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực bán lẻ tại các Ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam. *Luận án tiến sĩ*, Trường đại học Kinh tế quốc dân.
- Đình Phi Hồ, 2014. *Phương pháp nghiên cứu kinh tế & Viết luận văn Thạc sĩ*. TP. HCM: Nxb. Phương Đông.
- Đình Phi Hồ, 2017. *Phương pháp nghiên cứu kinh tế & Viết luận văn Thạc sĩ* (Tái bản lần 1), Nxb. Kinh tế TP. HCM.
- Đình Phi Hồ, 2020. *Nghiên cứu định lượng trong nghiên cứu Quản trị kinh doanh và Quản lý kinh tế*, Nhà xuất bản Tài chính.
- Lê Văn Huy, Trương Bá Thanh, 2010. Xây dựng thang đo chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực ngân hàng. *Tạp chí Phát triển kinh tế*, 236, 65 - 71.
- Mai Thị Nhất Quyết, 2020. Sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Duy Tân*, 06(43), 76 - 85.
- Nguyễn Đình Thọ, 2011. *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. NXB: Lao Động - Xã Hội.
- Võ Khắc Thường và cộng sự, 2021. Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với Ngân hàng Bưu Điện Liên Việt - PGD Đức Linh. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, số 33.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS (1&2). NXB: Hồng Đức.
- Nguyễn Thanh Trúc, Nguyễn Thị Búp, Phạm Thị Thu Hiền, Nguyễn Thị Phúc, 2020. Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng cá nhân đối với tiền gửi tiết kiệm tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn TP. Trà Vinh. *Tạp chí Tài Chính*.
- Hồ Huy Tụ, Lê Mỹ Linh, 2014. Sự hài lòng và trung thành của khách hàng đối với

dịch vụ ngân hàng trên địa bàn tỉnh Hậu Giang. *Tạp chí Khoa học xã hội và nhân văn*, 12, 34 - 41.

Tiếng Anh:

- Beerli, A., Martin, J.D and Quintana, A., 2004. A model of customer loyalty in the retail banking market, *European Journal of Marketing*, 38(1-2):253-75.
- Beh Yin Yee & T.M.Faziharudean, 2010. Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. *Faculty of Business and Accountancy, University of Malaya, Kuala Lumpur, Malaysia*.
- Bilal Afsar, Zia Ur Rehman, Jaweria Andleeb Qureshi and Asad Shahjehan, 2010. Determinants of customer loyalty in the banking sector: *The case of Pakistan. African Journal of Business Management*, Vol.4 (6), pp. 1040-1047.
- Chaudhuri, A., 1999. Does brand loyalty mediate brand equity outcomes?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136-146.
- Chaudhuri, A., 1999. The Relationship of Brand Attitudes and Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Management* (10711988),9(3).
- Jacoby, J., Chestnut, R. W., & Fisher, W. A., 1978. A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing. *Journal of marketing research*, 15 (4), 532-544.
- Kathleen, K, 2005. Customer loyalty on retail banks: time to move beyond simple programs or a product orientation @. View point issue 127 Tower group.
- Oliver, Richard L.,1999. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Parasuraman, 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.
- Reichheld, F. F., & Teal, T., 1996. The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits and lasting. *Harvard Business School Publications*.

- Rossiter, J. R., & Percy, L., 1987. *Advertising and promotion management*. McGraw- Hill Book Company.
- Sriram, S., Balachander, S., & Kalwani, M. U., 2007. Monitoring the dynamics of brand equity using store-level data. *Journal of Marketing*, 71(2), 61-78.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S., 2000. "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28 No. 2, pp. 195-211.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1: DÀN BÀI THẢO LUẬN CHUYÊN GIA

Kính chào Quý Anh/ Chị!

Tôi tên là **Đinh Thị Thu Hạnh**, học viên cao học ngành Quản trị kinh doanh của Trường Đại học Phan Thiết. Hiện tại, tôi đang thực hiện nghiên cứu về “**Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn huyện Hàm Thuận Bắc tỉnh Bình Thuận**” với mục đích học tập và thực hiện đề án tốt nghiệp. Qua buổi gặp mặt này, tôi rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến của Anh/ Chị về những nhận định có liên quan đến các nội dung trong đề tài nghiên cứu của tôi.

Tất cả các ý kiến của Anh/ Chị đều đóng góp vào thành công của nghiên cứu này.

Xin trân trọng cảm ơn sự góp ý của Quý Anh/ Chị!

NỘI DUNG THẢO LUẬN:

(1) Theo Anh/ Chị, các yếu tố: *Phương tiện hữu hình, sự tin cậy, mức độ đáp ứng, sự đảm bảo, sự đồng cảm, chi phí chuyển đổi và niềm tin* có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng tại Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn huyện Hàm Thuận Bắc tỉnh Bình Thuận hay không?

(2) Anh/ Chị hãy cho ý kiến đánh giá của mình về những các nội dung trong các thang đo đo lường cho các khái niệm trên. Theo Anh/ Chị, các phát biểu này có cần hiệu chỉnh, bổ sung, thay đổi và loại bỏ những nội dung nào? Vì sao?

THANG ĐO	BIẾN QUAN SÁT	NỘI DUNG BIẾN QUAN SÁT	NGUỒN
THÀNH PHẦN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ			
Phương tiện hữu hình - PTHH	PTHH1	1.QTD Hàm Nhơn có trang thiết bị hiện đại.	Beerli và cộng sự (2004); Lê Mỹ Linh và cộng sự (2014).
	PTHH2	2.Cơ sở vật chất của QTD khang trang, đẹp.	
	PTHH3	3.Nhân viên của Quý tín dụng Hàm Nhơn có đồng phục (trang phục) đặc thù.	
	PTHH4	4.Tài liệu, hồ sơ, biểu mẫu sẵn có theo các dịch vụ trông rất chuyên nghiệp, dễ hiểu, hấp dẫn và bắt mắt.	
	PTHH5	5.Tiện nghi phục vụ khách hàng tốt (nhà vệ sinh, nơi để xe thuận tiện, ...).	
Sự tin cậy - TC	TC1	6.QTD Hàm Nhơn cung cấp dịch vụ đúng chất lượng và đúng thời điểm đã cam kết.	Beh Yin Yee và cộng sự (2010); Lê Mỹ Linh và cộng sự (2014).
	TC2	7.QTD Hàm Nhơn luôn bảo mật tốt thông tin của khách hàng.	
	TC3	8.Nhân viên xử lý công việc, giao dịch thành thạo, thực hiện dịch vụ cho khách hàng đúng ngay từ lần đầu tiên.	
	TC4	9.QTD luôn giải quyết thỏa đáng những thắc mắc và khiếu nại của khách hàng.	
	TC5	10. QTD bảo đảm an toàn giao dịch, tài sản và hồ sơ liên quan đến khách hàng.	
Mức độ đáp ứng - DU	DU1	11. Nhân viên luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng một cách nhanh chóng.	Võ Khắc Thương và cộng sự (2021).
	DU2	12. Nhân viên luôn nhiệt tình tư vấn, hướng dẫn khách hàng.	
	DU3	13. Nhân viên không bao giờ quá bận đến nỗi không thể đáp ứng yêu cầu của khách hàng.	

	DU4	14. Nhân viên sẵn sàng đến tận nơi để tư vấn cho khách hàng.	
	DU5	15. Sản phẩm dịch vụ QTD Hàm Nhơn đa dạng đáp ứng nhu cầu của khách hàng.	
Sự đảm bảo – DB	DB1	16. QTD Hàm Nhơn luôn đảm bảo giải đáp các khó khăn vướng mắc của khách hàng.	Beerli và cộng sự (2004); Lê Mỹ Linh và cộng sự (2014).
	DB2	17. Quỹ có danh tiếng về khả năng phục vụ.	
	DB3	18. Khách hàng cảm thấy an toàn trong khi giao dịch gửi tiền tại QTD Hàm Nhơn.	
	DB4	19. Nhân viên QTD Hàm Nhơn luôn niềm nở, lịch sự và nhã nhặn với khách hàng.	
	DB5	20. Nhân viên có kiến thức chuyên môn để trả lời hoặc tư vấn cho khách hàng.	
Sự đồng cảm – DC	DC1	21. QTD Hàm Nhơn có các chương trình thể hiện sự quan tâm đến khách hàng (ngày sinh nhật, ngày lễ, tết, ...).	Võ Khắc Thường và cộng sự (2021).
	DC2	22. Từng nhân viên thể hiện sự quan tâm đến cá nhân khách hàng.	
	DC3	23. Nhân viên hiểu rõ nhu cầu cụ thể của khách hàng.	
	DC4	24. QTD Hàm Nhơn luôn thể hiện là người bạn đồng hành của khách hàng.	
	DC5	25. QTD Hàm Nhơn lấy lợi ích của khách hàng là điều tâm niệm.	
THÀNH PHẦN CHI PHÍ CHUYỂN ĐỔI			Bilal Afsar và cộng sự (2010); Julander và Suderlund (2003).
Chi phí chuyển đổi - CPCD	CPCD1	26. Việc chuyển đổi TCTD khác giao dịch tốn nhiều thời gian tìm hiểu thông tin các sản phẩm dịch vụ gửi tiền.	
	CPCD2	27. Gặp khó khăn và không quen khi thay đổi giao dịch tại tổ chức tín dụng khác.	

	CPCD3	28. Gặp khó khăn về các thủ tục, quy trình, giấy tờ khi giao dịch tại tổ chức tín dụng khác.	
	CPCD4	29. Việc chuyển đổi tổ chức tín dụng khác giao dịch tốn nhiều chi phí.	
	CPCD5	30. Khách hàng cảm thấy việc sử dụng sản phẩm tiền gửi tại TCTD khác có thể làm khách hàng không hài lòng như hiện tại về mặt lãi suất.	
THÀNH PHẦN NIỀM TIN			
Niềm tin - NT	NT1	31. Khách hàng cảm thấy mọi giao dịch gửi tiền của QTD được thực hiện chính xác.	Beh Yin Yee và cộng sự (2010);
	NT2	32. Cách cư xử của nhân viên trong quá trình phục vụ tạo niềm tin cho khách hàng.	
	NT3	33. QTD Hàm Nhon đáng tin cậy.	
	NT4	34. Nhìn chung khách hàng cảm thấy tin tưởng với dịch vụ gửi tiền tại QTD .	
	NT5	35. Nhân viên QTD trung thực và liêm chính.	
THÀNH PHẦN LÒNG TRUNG THÀNH			
Lòng trung thành - LTT	LTT1	36. Tiếp tục sử dụng dịch vụ của QTD Hàm Nhon.	Bilal Afsar và cộng sự (2010); Võ Khắc Thường và cộng sự (2021); Beh Yin Yee và cộng sự (2010).
	LTT2	37. Ưu tiên lựa chọn đầu tiên giao dịch tại QTD Hàm Nhon.	
	LTT3	38. Sẵn sàng giới thiệu dịch vụ của QTD Hàm Nhon cho những người khác sử dụng.	

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

PHỤ LỤC 2: BẢNG KHẢO SÁT

Kính chào Quý Anh/ Chị!

Tôi là **Đinh Thị Thu Hạnh**, học viên cao học ngành Quản trị kinh doanh của Trường Đại học Phan Thiết. Hiện tại, tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu về **“Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với Quỹ tín dụng nhân dân Hàm Nhơn huyện Hàm Thuận Bắc tỉnh Bình Thuận”**. Rất mong Anh/Chị giành chút thời gian quý báu để trả lời vào bảng khảo sát này.

Mọi ý kiến của Anh/Chị sẽ được giữ bí mật và là nguồn thông tin giá trị cho đề tài nghiên cứu này. Xin chân thành cảm ơn!

I. THÔNG TIN VỀ NGƯỜI KHẢO SÁT:

Xin Anh/Chị vui lòng cho biết thông tin cá nhân sau và đánh dấu (X) vào lựa chọn của Anh/Chị.

1. Xin vui lòng cho biết thông tin về giới tính của Anh/Chị?

1. Nam 2. Nữ

2. Xin vui lòng cho biết thông tin về độ tuổi của Anh/Chị?

1. Dưới 30 tuổi 2. Từ 30 – dưới 45 tuổi
 3. Từ 45 – dưới 60 tuổi 4. Từ 60 tuổi trở lên

3. Xin vui lòng cho biết trình độ học vấn của Anh/Chị?

1. Phổ thông trở xuống 2. Trung cấp – Cao đẳng
 3. Đại học 4. Sau đại học

4. Xin vui lòng cho biết nghề nghiệp của Anh/Chị?

1. Nhân viên văn phòng 2. Công chức – viên chức
 3. Buôn bán, tiểu thương 4. Công nhân
 5. Khác:

QTD Hàm Nhơn luôn giải quyết thỏa đáng những thắc mắc và khiếu nại của khách hàng.					
QTD Hàm Nhơn bảo đảm an toàn giao dịch, tài sản và hồ sơ liên quan đến khách hàng.					
Nhân viên QTD Hàm Nhơn luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng một cách nhanh chóng.					
Nhân viên QTD Hàm Nhơn luôn nhiệt tình tư vấn, hướng dẫn khách hàng.					
Nhân viên QTD Hàm Nhơn không bao giờ quá bận đến nỗi không thể đáp ứng yêu cầu của khách hàng.					
Nhân viên QTD Hàm Nhơn sẵn sàng đến tận nơi để tư vấn dịch vụ gửi tiền cho khách hàng.					
Sản phẩm dịch vụ gửi tiền của QTD Hàm Nhơn đa dạng đáp ứng nhu cầu của khách hàng.					
QTD Hàm Nhơn luôn đảm bảo giải đáp các khó khăn vướng mắc của khách hàng.					
QTD Hàm Nhơn có danh tiếng về khả năng phục vụ.					
Khách hàng cảm thấy an toàn trong khi giao dịch gửi tiền tại QTD Hàm Nhơn .					
Nhân viên QTD Hàm Nhơn luôn niềm nở, lịch sự và nhã nhặn với khách hàng.					
Nhân viên QTD Hàm Nhơn có kiến thức chuyên môn để trả lời hoặc tư vấn cho khách hàng.					
QTD Hàm Nhơn có các chương trình thể hiện sự quan tâm đến khách hàng (ngày sinh nhật, ngày lễ, tết,...).					
Từng nhân viên của QTD Hàm Nhơn thể hiện sự quan tâm đến cá nhân khách hàng.					
Nhân viên của Quỹ hiểu rõ nhu cầu cụ thể của khách hàng.					

QTD Hàm Nhơn luôn thể hiện là người bạn đồng hành của khách hàng.					
QTD Hàm Nhơn lấy lợi ích của khách hàng là điều tâm niệm.					
Việc chuyển đổi TCTD khác giao dịch tốn nhiều thời gian tìm hiểu thông tin các sản phẩm dịch vụ gửi tiền.					
Anh/ Chị cảm thấy có gặp khó khăn và không quen khi thay đổi giao dịch tại tổ chức tín dụng khác.					
Anh/ Chị cảm thấy có gặp khó khăn về các thủ tục, quy trình, giấy tờ khi giao dịch tại tổ chức tín dụng khác.					
Việc chuyển đổi TCTD khác giao dịch tốn nhiều chi phí.					
Khách hàng cảm thấy việc sử dụng sản phẩm tiền gửi tại TCTD khác có thể làm khách hàng không hài lòng như hiện tại về mặt lãi suất.					
Khách hàng cảm thấy mọi giao dịch gửi tiền của QTD Hàm Nhơn được thực hiện chính xác.					
Cách cư xử của nhân viên QTD Hàm Nhơn trong quá trình phục vụ tạo niềm tin cho khách hàng.					
Quỹ tín dụng Hàm Nhơn đáng tin cậy.					
Nhìn chung khách hàng cảm thấy tin tưởng với dịch vụ gửi tiền tại QTD Hàm Nhơn .					
Nhân viên QTD Hàm Nhơn trung thực và liêm chính.					
Anh/ Chị sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của QTD Hàm Nhơn.					
Ưu tiên lựa chọn đầu tiên giao dịch tại QTD Hàm Nhơn .					
Anh/ Chị sẽ sẵn sàng giới thiệu dịch vụ của QTD Hàm Nhơn cho những người khác sử dụng.					

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

PHỤ LỤC 3: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU KHẢO SÁT

Phụ lục 3.1 Kết quả phân tích thống kê mô tả

Statistics

		Gioitinh	Dotuoi	Trinhdo	NgheNghiep	Thunhap
N	Valid	239	239	239	239	239
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1.72	3.23	1.82	2.63	2.73
Median		2.00	3.00	1.00	3.00	3.00
Std. Deviation		.452	.711	1.015	.921	1.006
Minimum		1	2	1	1	1
Maximum		2	4	4	4	4

Gioitinh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nam	68	28.5	28.5	28.5
	Nữ	171	71.5	71.5	100.0
	Total	239	100.0	100.0	

Dotuoi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	từ 30 ÷ dưới 45 tuổi	39	16.3	16.3	16.3
	từ 45 ÷ dưới 60 tuổi	106	44.4	44.4	60.7
	Trên 60 tuổi	94	39.3	39.3	100.0
	Total	239	100.0	100.0	

Trinhdo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Phổ thông trung học	129	54.0	54.0	54.0
	Trung cấp - cao đẳng	43	18.0	18.0	72.0
	Đại học	48	20.1	20.1	92.1
	Sau đại học	19	7.9	7.9	100.0
	Total	239	100.0	100.0	

NghềNghiệp

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nhân viên văn phòng	38	15.9	15.9	15.9
	Công chức - Viên chức	48	20.1	20.1	36.0
	Buôn bán, Tiểu thương	118	49.4	49.4	85.4
	Công nhân	35	14.6	14.6	100.0
	Total	239	100.0	100.0	

Thunhap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dưới 5 triệu đồng	38	15.9	15.9	15.9
	Từ 5 - dưới 10 triệu đồng	47	19.7	19.7	35.6
	Từ 10 - dưới 15 triệu đồng	95	39.7	39.7	75.3
	Từ 15 triệu đồng trở lên	59	24.7	24.7	100.0
	Total	239	100.0	100.0	

Phụ lục 3.2 Kết quả phân tích Cronbach's Alpha

* Thang đo “Phương tiện hữu hình”:

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	239	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	239	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PTHH1	14.38	7.219	.702	.830
PTHH2	14.45	7.257	.712	.828
PTHH3	14.52	7.225	.680	.836
PTHH4	14.38	7.607	.672	.838
PTHH5	14.36	7.356	.653	.843

* Thang đo “Sự tin cậy”:

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	239	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	239	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TC1	13.90	8.751	.765	.887
TC2	13.94	9.076	.738	.893
TC3	13.85	8.546	.772	.886
TC4	13.92	8.774	.772	.886
TC5	13.85	8.837	.786	.883

* Thang đo “Mức độ đáp ứng”:

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	239	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	239	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DU1	13.62	8.129	.824	.858
DU2	13.68	8.176	.784	.867
DU3	13.52	8.898	.689	.887
DU4	13.53	8.326	.751	.874
DU5	13.62	8.530	.690	.888

*** Thang đo “Sự đảm bảo”:**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	239	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	239	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DB1	13.36	6.535	.701	.827
DB2	13.40	6.510	.676	.833
DB3	13.40	6.140	.768	.809
DB4	13.40	6.662	.678	.833
DB5	13.41	6.950	.577	.858

*** Thang đo “ Sự đồng cảm”:**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	239	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	239	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DC1	14.04	6.889	.756	.858
DC2	14.05	7.246	.735	.863
DC3	14.08	7.003	.791	.850
DC4	14.12	7.132	.754	.859
DC5	14.06	7.551	.616	.890

*** Thang đo “ Chi phí chuyên đổi”:**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	239	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	239	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CPCD1	13.85	10.616	.767	.913
CPCD2	13.92	10.275	.826	.901
CPCD3	13.61	10.886	.797	.907
CPCD4	13.67	10.708	.812	.904
CPCD5	13.73	10.625	.802	.905

*** Thang đo “ Niêm tin”:**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	239	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	239	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NT1	13.68	9.293	.784	.869
NT2	13.71	9.326	.761	.873
NT3	13.68	9.018	.799	.865
NT4	13.68	9.169	.776	.870
NT5	13.71	9.107	.644	.903

*** Thang đo “ Lòng trung thành”:**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	239	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	239	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LTT1	6.97	2.007	.817	.772
LTT2	7.02	2.130	.819	.772
LTT3	7.01	2.395	.655	.915

Phụ lục 3.3 Kết quả phân tích nhân tố khám phá

* Phân tích nhân tố khám phá cho các biến độc lập:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.889
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5734.307
	df	595
	Sig.	.000

Communalities		
	Initial	Extraction
PTHH1	1.000	.685
PTHH2	1.000	.691
PTHH3	1.000	.682
PTHH4	1.000	.638
PTHH5	1.000	.611
TC1	1.000	.732
TC2	1.000	.691
TC3	1.000	.767
TC4	1.000	.745
TC5	1.000	.759
DU1	1.000	.843
DU2	1.000	.780
DU3	1.000	.667
DU4	1.000	.721
DU5	1.000	.666
DB1	1.000	.686

DB2	1.000	.659
DB3	1.000	.759
DB4	1.000	.651
DB5	1.000	.562
DC1	1.000	.731
DC2	1.000	.702
DC3	1.000	.775
DC4	1.000	.730
DC5	1.000	.543
CPCD1	1.000	.726
CPCD2	1.000	.796
CPCD3	1.000	.768
CPCD4	1.000	.783
CPCD5	1.000	.774
NT1	1.000	.786
NT2	1.000	.733
NT3	1.000	.800
NT4	1.000	.747
NT5	1.000	.608
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.584	30.240	30.240	10.584	30.240	30.240	3.861	11.032	11.032
2	3.840	10.971	41.211	3.840	10.971	41.211	3.680	10.514	21.546
3	3.076	8.788	49.999	3.076	8.788	49.999	3.648	10.422	31.968
4	2.536	7.245	57.244	2.536	7.245	57.244	3.590	10.258	42.226
5	1.867	5.334	62.578	1.867	5.334	62.578	3.527	10.079	52.304
6	1.638	4.679	67.257	1.638	4.679	67.257	3.353	9.580	61.885
7	1.457	4.163	71.420	1.457	4.163	71.420	3.337	9.535	71.420
8	.789	2.255	73.675						
9	.677	1.935	75.610						
10	.600	1.715	77.325						
11	.578	1.651	78.976						
12	.569	1.625	80.601						
13	.517	1.477	82.079						
14	.490	1.401	83.479						
15	.457	1.304	84.784						
16	.436	1.245	86.028						
17	.408	1.164	87.193						
18	.404	1.155	88.348						
19	.382	1.091	89.440						
20	.369	1.053	90.492						
21	.334	.954	91.446						
22	.324	.925	92.371						
23	.295	.842	93.213						
24	.283	.808	94.022						
25	.276	.790	94.811						
26	.264	.754	95.566						
27	.250	.714	96.280						
28	.233	.666	96.946						
29	.221	.632	97.578						
30	.194	.555	98.133						
31	.164	.468	98.602						
32	.161	.459	99.061						
33	.136	.390	99.450						
34	.118	.338	99.788						
35	.074	.212	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
CPCD4	.743						
CPCD3	.724						
CPCD2	.722						
TC1	.714						
TC4	.699						
NT4	.697						
CPCD1	.687						
CPCD5	.685						
NT2	.674						
TC5	.672						
NT3	.669						
TC2	.657						
TC3	.653						
NT1	.641						
PTHH1	.632						
PTHH4	.615						
NT5	.611						
PTHH2	.597						
PTHH3	.566						
PTHH5	.560						
DU3	.518						
DC3		.755					
DC4		.750					
DC2		.744					
DC1		.721					
DC5		.639					
DB3			.738				
DB1			.699				
DB4			.689				
DB2			.676				

DB5			.530				
DU1		-.547		.614			
DU2		-.543		.547			
DU5				.508			
DU4				.502			
Extraction Method: Principal Component Analysis.							
a. 7 components extracted.							

Rotated Component Matrix^a							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
CPCD5	.806						
CPCD2	.802						
CPCD3	.779						
CPCD4	.771						
CPCD1	.758						
TC3		.805					
TC5		.796					
TC4		.766					
TC2		.748					
TC1		.726					
DU1			.911				
DU2			.864				
DU4			.801				
DU5			.751				
DU3			.740				
DC3				.878			
DC1				.847			
DC4				.844			
DC2				.828			
DC5				.726			
NT3					.817		
NT1					.811		

NT4					.755		
NT2					.753		
NT5					.672		
PTHH2						.770	
PTHH3						.745	
PTHH1						.744	
PTHH5						.716	
PTHH4						.688	
DB3							.841
DB1							.819
DB4							.788
DB2							.760
DB5							.701

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

a. Rotation converged in 6 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7
1	.483	.463	.311	.132	.440	.418	.265
2	.031	.015	-.534	.840	-.016	.093	.004
3	-.212	-.187	-.121	-.032	.283	-.291	.860
4	-.085	-.203	.750	.521	-.028	-.340	-.046
5	.682	-.430	.009	-.031	-.521	.068	.270
6	-.050	.718	.025	.026	-.577	-.305	.234
7	-.495	-.098	.204	.061	-.348	.720	.246

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

*** Phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc:**

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.694
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	428.201
	df	3
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
LTT1	1.000	.860
LTT2	1.000	.860
LTT3	1.000	.687

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.407	80.248	80.248	2.407	80.248	80.248
2	.438	14.592	94.840			
3	.155	5.160	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
LTT1	.928
LTT2	.927
LTT3	.829

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

Phụ lục 3.4 Phân tích tương quan

Correlations

		LTT	PTHH	CPCD	TC	DU	DB	DC	NT
LTT	Pearson Correlation	1	.560**	.580**	.565**	.429**	.391**	.182**	.599**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000
	N	239	239	239	239	239	239	239	239
PTHH	Pearson Correlation	.560**	1	.561**	.545**	.231**	.168**	.137*	.460**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.009	.034	.000
	N	239	239	239	239	239	239	239	239
CPCD	Pearson Correlation	.580**	.561**	1	.551**	.356**	.262**	.151*	.489**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.020	.000
	N	239	239	239	239	239	239	239	239
TC	Pearson Correlation	.565**	.545**	.551**	1	.318**	.229**	.133*	.513**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.040	.000
	N	239	239	239	239	239	239	239	239
DU	Pearson Correlation	.429**	.231**	.356**	.318**	1	.141*	-.087	.335**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.030	.182	.000
	N	239	239	239	239	239	239	239	239
DB	Pearson Correlation	.391**	.168**	.262**	.229**	.141*	1	.063	.398**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000	.000	.030		.332	.000
	N	239	239	239	239	239	239	239	239
DC	Pearson Correlation	.182**	.137*	.151*	.133*	-.087	.063	1	.140*
	Sig. (2-tailed)	.005	.034	.020	.040	.182	.332		.030
	N	239	239	239	239	239	239	239	239
NT	Pearson Correlation	.599**	.460**	.489**	.513**	.335**	.398**	.140*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.030	
	N	239	239	239	239	239	239	239	239

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Phụ lục 3.5 Phân tích hồi quy

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	NT, DC, DU, DB, PTHH, TC, CPCD ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: LTT

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.761 ^a	.580	.567	.4710944	1.961

a. Predictors: (Constant), NT, DC, DU, DB, PTHH, TC, CPCD

b. Dependent Variable: LTT

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.706	7	10.101	45.514	.000 ^b
	Residual	51.266	231	.222		
	Total	121.972	238			

a. Dependent Variable: LTT

b. Predictors: (Constant), NT, DC, DU, DB, PTHH, TC, CPCD

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.600	.282		-2.124	.035		
	PTHH	.232	.060	.216	3.871	.000	.586	1.708
	CPCD	.134	.051	.151	2.617	.009	.543	1.841
	TC	.142	.056	.146	2.560	.011	.562	1.779
	DU	.194	.048	.194	4.075	.000	.805	1.242
	DB	.189	.053	.166	3.559	.000	.832	1.202
	DC	.095	.048	.088	1.988	.048	.939	1.065
	NT	.199	.054	.208	3.701	.000	.577	1.734

a. Dependent Variable: LTT

Collinearity Diagnostics^a

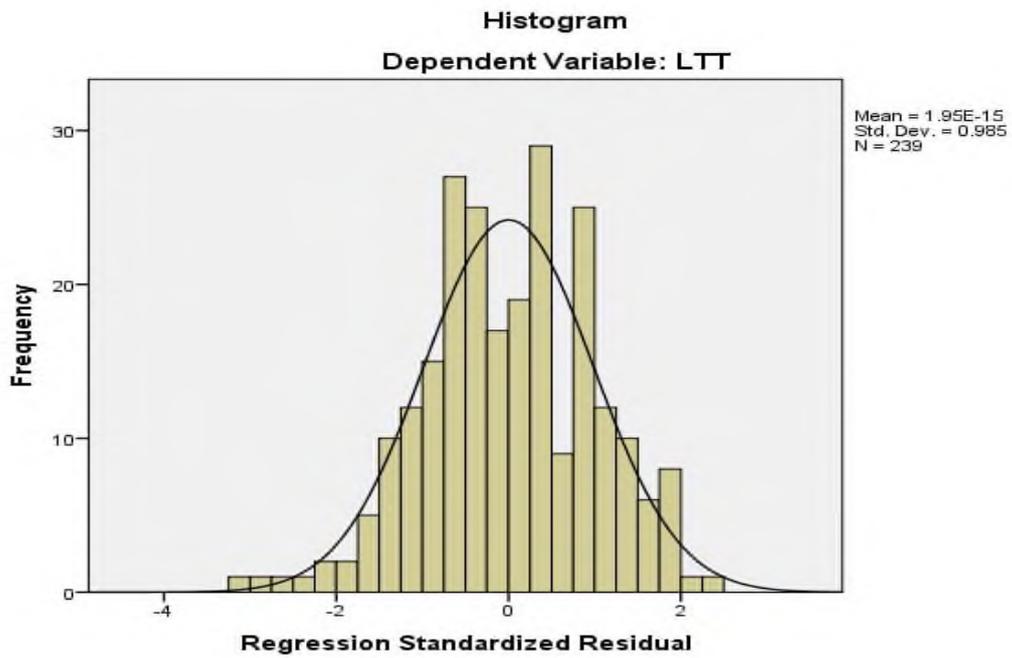
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions								
				(Constant)	PTHH	CPCD	TC	DU	DB	DC	NT	
1	1	7.815	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.047	12.835	.02	.01	.09	.04	.05	.04	.34	.02	.02
	3	.037	14.542	.01	.05	.09	.05	.47	.08	.06	.00	.00
	4	.032	15.700	.01	.00	.01	.00	.25	.39	.10	.17	.17
	5	.023	18.604	.00	.00	.54	.14	.00	.17	.01	.34	.34
	6	.020	19.600	.03	.10	.17	.31	.02	.07	.13	.40	.40
	7	.017	21.451	.02	.63	.04	.46	.00	.02	.06	.03	.03
	8	.009	30.267	.92	.21	.06	.00	.21	.23	.30	.04	.04

a. Dependent Variable: LTT

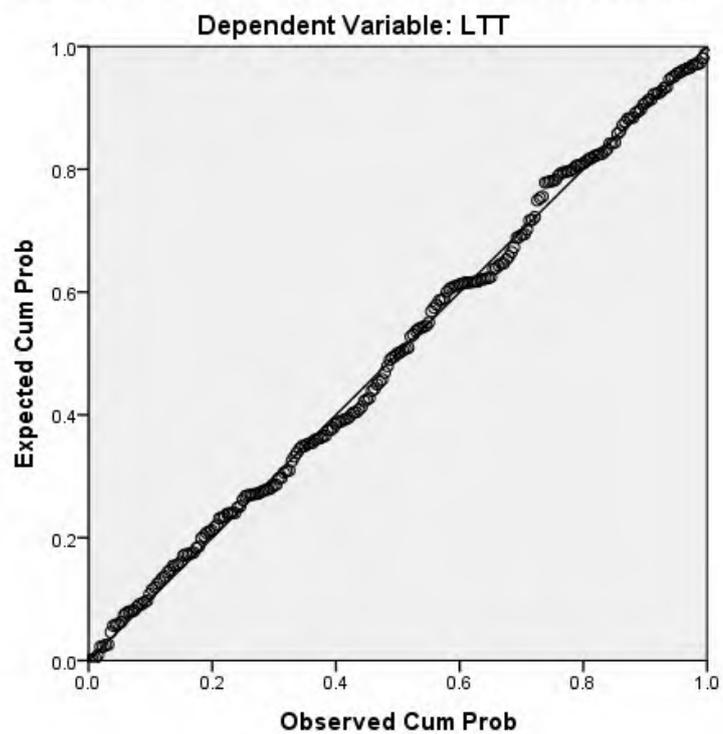
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.049855	4.670878	3.499303	.5450553	239
Residual	-1.4476078	1.0638682	.0000000	.4641148	239
Std. Predicted Value	-2.659	2.149	.000	1.000	239
Std. Residual	-3.073	2.258	.000	.985	239

a. Dependent Variable: LTT



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: LTT

