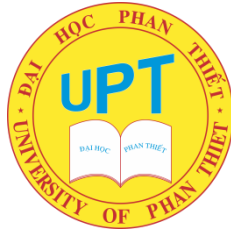


BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT
-----  -----



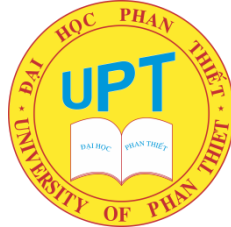
NGUYỄN THỊ MỘNG NHI

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA
KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH
VỤ HUY ĐỘNG VỐN TẠI NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ
PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM - CHI NHÁNH
HÀM THUẬN BẮC**

**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



NGUYỄN THỊ MỘNG NHI

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA
KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH
VỤ HUY ĐỘNG VỐN TẠI NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP
VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM - CHI NHÁNH
HÀM THUẬN BẮC**

CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH

MÃ SỐ: 8340101

ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: TS. NGUYỄN THỊ MAI

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:

TS. Nguyễn Thị Mai, 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 vàn kiến thức và kinh nghiệm quý giá trong thời gian theo học tại trường;

Lãnh đạo và nhân viên Agribank Hàm Thuận Bắc đã tạo điều kiện, hỗ trợ trong quá trình thu thập dữ liệu cần thiết phục vụ 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!

LỜI CAM ĐOAN

Tôi tên Nguyễn Thị Mộng Nhi, là học viên cao học, chuyên ngành Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Phan Thiết xin cam đoan rằng công trình nghiên cứu này là của tôi và do tôi thực hiện. Số liệu và kết quả nghiên cứu này chưa được công bố cho bất kỳ tổ chức hay đơn vị nào và cũng chưa được sử dụng cho bất kỳ hình thức bằng cấp nào. Các thông tin, dữ liệu khảo sát mà tôi sử dụng trong nghiên cứu này hoàn toàn là trung thực và có nguồn gốc rõ ràng.

Tôi xin chịu trách nhiệm về nghiên cứu của mình.

Bình Thuận, ngày tháng năm 2025

Người thực hiện Đề án

Nguyễn Thị Mộng Nhi

TÓM TẮT

Tên đề tài: Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc.

Nội dung: Các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào các ngân hàng thương mại cổ phần hoặc các ngân hàng tại khu vực thành thị, chưa có sự kiểm định cụ thể trong bối cảnh ngân hàng nông nghiệp, đặc biệt là tại Agribank – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc, nơi có đặc thù phục vụ khách hàng cá nhân ở khu vực nông thôn. Điều này đòi hỏi cần có nghiên cứu chuyên sâu hơn để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình trong điều kiện đặc thù của ngân hàng nông nghiệp. Bên cạnh đó, trong khi nhiều nghiên cứu trước đã phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, yếu tố lãi suất chưa được xem xét đầy đủ. Các nghiên cứu quốc tế như của Aliyu Mamman (2017) hay Kibret và cộng sự (2016) không đề cập đến yếu tố này, mặc dù đây là một thành phần quan trọng trong dịch vụ huy động vốn. Mặc dù, nghiên cứu của Đặng Thành Cương (2024) đã đưa yếu tố giá cả vào mô hình nhưng lại thực hiện trong bối cảnh Ngân hàng TMCP Nam Á – Chi nhánh Nghệ An, do đó cần kiểm định lại mức độ ảnh hưởng của lãi suất trong môi trường hoạt động của Agribank. Nghiên cứu được thực hiện tại Agribank Chi nhánh Hàm Thuận Bắc với mục tiêu xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn của ngân hàng. Mô hình nghiên cứu của đề tài gồm 06 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Agribank Chi nhánh Hàm Thuận Bắc, đó là: Độ tin cậy, Sự đồng cảm, Phương tiện hữu hình, Sự đáp ứng, Năng lực phục vụ và Lãi suất. Kết quả phân tích dữ liệu từ 242 phiếu trả lời khảo sát hợp lệ của khách hàng cá nhân đã và đang sử dụng dịch vụ huy động vốn của chi nhánh Hàm Thuận Bắc cho thấy rằng có 4 nhân tố có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn bao gồm: Độ tin cậy, Sự đồng cảm, Năng lực phục vụ và Lãi suất. Trong đó, nhân tố cho thấy sự tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân là Năng lực phục vụ ($\beta = 0,575$); nhân tố Sự đồng cảm là nhân

tổ cho thấy sự ảnh hưởng yếu nhất đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Agribank Chi nhánh Hàm Thuận Bắc ($\beta = 0,086$); hai nhân tố còn lại là Độ tin cậy ($\beta = 0,186$) và Lãi suất ($\beta = 0,180$).

Từ khóa: Sự hài lòng, Dịch vụ, Chất lượng dịch vụ, Chất lượng dịch vụ huy động vốn, Agribank.

ABSTRACT

Title: Factors Affecting Individual Customer Satisfaction with the quality of deposit mobilization services at the Vietnam Bank for Agriculture and Rural Development – Ham Thuan Bac Branch.

Content: Previous studies have mainly focused on joint-stock commercial banks or banks operating in urban areas, with limited empirical validation in the context of agricultural banks—particularly at Agribank’s Ham Thuan Bac Branch, which primarily serves individual customers in rural areas. This context calls for more in-depth research to evaluate the appropriateness of existing models under the unique conditions of agricultural banking. Moreover, while many prior studies have analyzed factors influencing customer satisfaction, the interest rate factor has not been sufficiently considered. International studies such as those by Aliyu Mamman (2017) and Kibret et al. (2016) did not address this factor, despite its critical role in deposit mobilization services. Although the study by Dang Thanh Cuong (2024) included pricing as a factor, it was conducted at Nam A Commercial Joint Stock Bank – Nghe An Branch. Therefore, it is necessary to reassess the impact of interest rates within the operational context of Agribank. This study was conducted at Agribank’s Ham Thuan Bac Branch, aiming to identify the factors affecting individual customer satisfaction with the quality of the bank’s deposit mobilization services. The research model consists of six factors: Reliability, Empathy, Tangibles, Responsiveness, Service Competence, and Interest Rates. Based on the analysis of 242 valid survey responses from individual customers who have used the deposit mobilization services at the Ham Thuan Bac Branch, the results indicate that four factors have a positive impact on customer satisfaction: Reliability, Empathy, Service Competence, and Interest Rates. Among them, Service Competence shows the strongest influence on customer satisfaction ($\beta = 0.575$), while Empathy has the weakest impact ($\beta = 0.086$). The remaining two factors are Reliability ($\beta = 0.186$) and Interest Rates ($\beta = 0.180$).

Keywords: Satisfaction, Service, Service Quality, Deposit Mobilization
Service Quality, Agribank.

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	i
LỜI CAM ĐOAN	ii
TÓM TẮT	iii
ABSTRACT	v
MỤC LỤC.....	vii
DANH MỤC BẢNG.....	xi
DANH MỤC HÌNH	xii
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT.....	xiii
PHẦN 1: MỞ ĐẦU	1
1. Lý do chọn đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	3
2.1 Mục tiêu tổng quát	3
2.2 Mục tiêu cụ thể	3
3. Câu hỏi nghiên cứu	3
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	4
4.1 Đối tượng nghiên cứu	4
4.2 Phạm vi nghiên cứu	4
5. Phương pháp nghiên cứu	4
6. Ý nghĩa của đề tài	5
7. Kết cấu của Đề án tốt nghiệp	5
PHẦN 2: NỘI DUNG	6
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	6
1.1 Các khái niệm	6

1.1.1 Huy động vốn	6
1.1.1.1 Khái niệm huy động vốn	6
1.1.1.2 Vai trò của huy động vốn đối với ngân hàng	7
1.1.1.3 Các nguồn vốn huy động	8
1.1.2 Lý thuyết về dịch vụ, chất lượng dịch vụ	9
1.1.2.1 Dịch vụ	9
1.1.2.2 Chất lượng dịch vụ	10
1.1.3 Các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ	10
1.1.3.1 Mô hình SERVQUAL	10
1.1.3.2 Mô hình SERVPERF	13
1.1.3.3 Mô hình chất lượng kỹ thuật – chức năng (PSQM)	13
1.1.3.4 Mô hình BANKSERV	14
1.1.3.5 Mô hình BSQ	15
1.1.4 Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng	15
1.2 Các nghiên cứu có liên quan	16
1.2.1 Các nghiên cứu nước ngoài	16
1.2.2 Các nghiên cứu trong nước	18
1.3 Mô hình và giả thuyết nghiên cứu đề xuất	22
1.4 Thang đo nghiên cứu	26
1.5 Phương pháp chọn mẫu và quy mô mẫu	29
1.6 Dữ liệu thu thập và công cụ phân tích dữ liệu	30
TÓM TẮT CHƯƠNG 1	34
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ	

VỤ HUY ĐỘNG VỐN TẠI NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM - CHI NHÁNH HÀM THUẬN BẮC	35
2.1 Giới thiệu chung về Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc	35
2.2 Thực trạng chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc giai đoạn 2019 - 2023	38
2.3 Phân tích thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng.....	41
2.3.1 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu	41
2.3.2 Đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha	43
2.3.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA	46
2.3.3.1 Phân tích nhân tố khám phá cho các biến độc lập	46
2.3.3.2 Phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc	49
2.3.4 Phân tích tương quan	50
2.3.5 Phân tích hồi quy	51
2.3.5.1 Kiểm định độ phù hợp của mô hình.....	52
2.3.5.2 Dò tìm các vi phạm giả định cần thiết	53
2.3.5.3 Kết quả phân tích hệ số hồi quy.....	56
2.3.5.4 Kết luận các giả thuyết nghiên cứu	57
2.4 Thảo luận kết quả nghiên cứu.....	59
TÓM TẮT CHƯƠNG 2.....	63
CHƯƠNG 3: HÀM Ý QUẢN TRỊ	64
3.1 Hàm ý quản trị	64
3.1.1 Đối với nhân tố “Năng lực phục vụ”	64
3.1.2 Đối với nhân tố “Độ tin cậy”	65

3.1.3 Đối với nhân tố “Lãi suất”	66
3.1.4 Đối với nhân tố “Sự đồng cảm”	68
3.2 Kiến nghị.....	69
3.2.1 Đối với Hội sở Agribank	69
3.2.2 Đối với Agribank Bình Thuận.....	69
TÓM TẮT CHƯƠNG 3	70
KẾT LUẬN	71
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	xiv
PHỤ LỤC.....	xviii

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1 Thang đo nghiên cứu	27
Bảng 2.1 Hoạt động huy động vốn theo loại tiền.....	35
Bảng 2.2 Hoạt động huy động vốn phân theo thời hạn.....	36
Bảng 2.3 Hoạt động huy động vốn phân theo đối tượng khách hàng.....	38
Bảng 2.4 Đánh giá hiệu quả hoạt động huy động vốn	40
Bảng 2.5 Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Giới tính.....	41
Bảng 2.6 Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Độ tuổi	42
Bảng 2.7 Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Trình độ học vấn.....	42
Bảng 2.8 Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Thu nhập	43
Bảng 2.9 Tổng hợp kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo.....	44
Bảng 2.10 Kết quả kiểm định Barlett và KMO – Biến độc lập	46
Bảng 2.11 Kết quả giải thích phương sai – Biến độc lập.....	46
Bảng 2.12 Kết quả ma trận xoay nhân tố - Biến độc lập	48
Bảng 2.13 Kết quả kiểm định Barlett và KMO - Biến phụ thuộc.....	49
Bảng 2.14 Kết quả giải thích phương sai – Biến phụ thuộc	49
Bảng 2.15 Kết quả ma trận xoay nhân tố - Biến phụ thuộc	50
Bảng 2.16 Kết quả phân tích tương quan Pearson	51
Bảng 2.17 Kết quả phân tích ANOVA trong hồi quy.....	52
Bảng 2.18 Tóm tắt mô hình hồi quy	53
Bảng 2.19 Kiểm tra hiện tượng cộng tuyến	54
Bảng 2.20 Bảng ước lượng hệ số hồi quy	56
Bảng 2.21 Kết luận các giả thuyết nghiên cứu.....	58

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1 Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	26
Hình 2.1 Biểu đồ Histogram	54
Hình 2.2 Biểu đồ P-P plot	55

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

STT	Từ viết tắt	Diễn giải
1	STC	Độ tin cậy
2	SDC	Sự đồng cảm
3	PTHH	Sự hữu hình
4	SDU	Sự đáp ứng
5	NLPV	Năng lực phục vụ
6	LS	Lãi suất
7	SHL	Sự hài lòng
8	ANOVA	Phân tích phương sai
9	EFA	Phân tích nhân tố khám phá
10	KMO	Chỉ số được dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố
11	SPSS	Phần mềm xử lý số liệu thống kê
12	VIF	Nhân tố phóng đại phương sai

PHẦN 1: MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Hoạt động huy động được xem là một hoạt động giữ vai trò quan trọng của các ngân hàng, giúp mang lại nguồn vốn cho ngân hàng thực hiện các nghiệp vụ kinh doanh khác cũng như đảm bảo an toàn cho hoạt động của ngân hàng. Không những vậy, thông qua hoạt động huy động vốn, các ngân hàng có thể đo lường được uy tín cũng như sự tín nhiệm của khách hàng đối với ngân hàng, góp phần giúp ngân hàng xây dựng các chiến lược kinh doanh nhằm nâng cao niềm tin và sự hài lòng, trung thành của khách hàng đối với ngân hàng. Đối với khách hàng, hoạt động huy động vốn cung cấp cho khách hàng một kênh tiết kiệm và đầu tư nhằm làm cho tiền của họ sinh lời, tạo điều kiện cho việc gia tăng tiêu dùng tương lai; cung cấp cho khách hàng một nơi an toàn để cất trữ và tích lũy vốn tạm thời nhàn rỗi cũng như giúp cho khách hàng có cơ hội tiếp cận với các dịch vụ của ngân hàng, đặc biệt là dịch vụ thanh toán qua ngân hàng và dịch vụ tín dụng khi khách hàng cần vốn cho các hoạt động sản xuất, kinh doanh.

Tuy nhiên, trong xu thế môi trường kinh doanh ngày càng mở và xu hướng quốc tế hóa nền kinh tế kèm theo những thách thức cho các ngân hàng trong nước về sự cạnh tranh thị phần khách hàng thì việc tập trung vào đối tượng khách hàng cá nhân đang được xem là một giải pháp phù hợp giúp nâng cao hiệu quả của hoạt động huy động vốn cho các ngân hàng hiện nay. Khách hàng đóng vai trò quan trọng trong công tác phát triển và hoàn thiện sản phẩm, giúp ổn định hoạt động cho ngân hàng cũng như là nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến sự tồn vong của sản phẩm, dịch vụ ngân hàng nói riêng và ngân hàng nói chung. Việc nâng cao chất lượng dịch vụ sẽ giúp nâng cao được sự hài lòng của khách hàng, giúp khách hàng trung thành hơn với các sản phẩm, dịch vụ mà ngân hàng cung cấp cũng như giúp ngân hàng ổn định hoạt động và phát triển bền vững hơn. Hầu hết các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào các ngân hàng thương mại cổ phần hoặc các ngân hàng hoạt động tại khu vực thành thị, trong khi chưa có sự kiểm định cụ thể đối với ngân hàng nông nghiệp – đặc biệt là Agribank, một ngân hàng có mạng lưới rộng lớn phục vụ chủ yếu khách hàng

cá nhân ở khu vực nông thôn. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết về một nghiên cứu chuyên sâu nhằm đánh giá mức độ phù hợp của mô hình trong bối cảnh đặc thù của Agribank – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc, nơi khách hàng có nhu cầu và kỳ vọng khác biệt so với khách hàng thành thị. Mặc dù nhiều nghiên cứu đã phân tích các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng, nhưng lãi suất – một yếu tố then chốt trong dịch vụ huy động vốn – lại chưa được xem xét một cách đầy đủ. Các nghiên cứu quốc tế như của Aliyu Mamman (2017) hay Kibret et al. (2016) không đề cập đến yếu tố này, dù trên thực tế, lãi suất có thể ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định gửi tiền của khách hàng. Trong khi đó, nghiên cứu của Đặng Thành Cương (2024) đã tích hợp yếu tố giá cả vào mô hình, nhưng được thực hiện trong bối cảnh Ngân hàng TMCP Nam Á – Chi nhánh Nghệ An, vốn có đặc điểm hoạt động khác với Agribank. Do đó, cần có sự kiểm định lại mức độ tác động của lãi suất trong môi trường hoạt động của Agribank, nhằm xác định vai trò thực sự của yếu tố này đối với sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại Chi nhánh Hàm Thuận Bắc. Đối với riêng dịch vụ huy động vốn của Agribank, mặc dù đã nhận được nhiều sự quan tâm, ủng hộ và sử dụng từ phía khách hàng, tuy nhiên trong quá trình triển khai các sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng và sự tương đồng của các sản phẩm huy động của các ngân hàng khác vẫn cho thấy những khó khăn nhất định trong việc triển khai và cạnh tranh của các sản phẩm huy động. Do đó, để dịch vụ huy động vốn của Agribank Bình Thuận nói chung và Agribank Chi nhánh Hàm Thuận Bắc nói riêng có thể phát triển hiệu quả hơn nữa thì chi nhánh cần xây dựng nhiều giải pháp phù hợp hơn nữa. Và vấn đề nâng cao chất lượng dịch vụ huy động để góp phần nâng cao được sự hài lòng của khách hàng được các nhà quản trị của chi nhánh đánh giá là hoạt động tiên quyết giúp nâng cao năng lực cạnh tranh và sự phát triển ổn định của ngân hàng trong thời gian tới.

Xuất phát từ yêu cầu thực tiễn, tác giả chọn đề tài **“Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc”** làm đề tài nghiên cứu đề án tốt nghiệp.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1 Mục tiêu tổng quát

Xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc và mức độ ảnh hưởng của chúng. Từ đó đề xuất một số hàm ý nhằm giúp các nhà quản trị ngân hàng có cơ sở trong việc đề ra các chiến lược nhằm nâng cao hơn nữa sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại chi nhánh trong thời gian tới.

2.2 Mục tiêu cụ thể

Với mục tiêu tổng quát như trên, đề tài cần thực hiện các mục tiêu chi tiết như sau:

- Xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc;

- Đo lường mức độ ảnh hưởng của những nhân tố đó đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc;

- Đề xuất một số hàm ý nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc trong thời gian tới.

3. Câu hỏi nghiên cứu

Đề tài cần thực hiện các nội dung để trả lời các câu hỏi nghiên cứu sau:

- Những nhân tố nào ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc?

- Những nhân tố đó ảnh hưởng như thế nào đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc?

- Những hàm ý nào giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc trong thời gian tới?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1 Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc.

Đối tượng khảo sát: Các khách hàng cá nhân đã và đang sử dụng dịch vụ huy động vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc.

4.2 Phạm vi nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc và tập trung chủ yếu vào các vấn đề liên quan đến việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Agribank Hàm Thuận Bắc.

Các số liệu sơ cấp dự kiến được thu nhập từ tháng 11/2024 đến tháng 12/2024; Số liệu thứ cấp được giới hạn trong thời gian 3 năm giai đoạn 2021-2023.

5. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài sử dụng kết hợp hai phương pháp nghiên cứu chính: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Trước tiên, nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua việc tham khảo ý kiến chuyên gia nhằm thu thập các ý kiến đánh giá chuyên sâu, làm rõ các yếu tố ảnh

hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại ngân hàng. Kết quả thu được từ nghiên cứu định tính là cơ sở để điều chỉnh, hoàn thiện thang đo và thiết kế bảng câu hỏi khảo sát phù hợp với bối cảnh thực tiễn.

Tiếp theo, nghiên cứu định lượng được triển khai nhằm kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu thông qua việc khảo sát 250 khách hàng cá nhân đã và đang sử dụng dịch vụ huy động vốn tại Agribank – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc. Dữ liệu thu thập được xử lý và phân tích bằng các phương pháp thống kê phù hợp nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc.

6. Ý nghĩa của đề tài

Kết quả nghiên cứu là căn cứ khoa học để ban lãnh đạo Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc có cơ sở trong việc đề ra các chiến lược nhằm nâng cao hơn nữa sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại chi nhánh trong thời gian tới.

7. Kết cấu của Đề án tốt nghiệp

Kết cấu của Đề án tốt nghiệp 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 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc

- Chương 3: Hàm ý quản trị

Phần III: Kết luận

PHẦN 2: NỘI DUNG

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

1.1 Các khái niệm

1.1.1 Huy động vốn

1.1.1.1 Khái niệm huy động vốn

Huy động vốn là hoạt động mà các tổ chức tín dụng, doanh nghiệp thực hiện nhằm thu hút nguồn tiền từ các tổ chức, cá nhân trong nước và quốc tế thông qua các hình thức như: nhận tiền gửi, phát hành giấy tờ có giá, phát hành trái phiếu, hoặc góp vốn, nhằm phục vụ cho nhu cầu sử dụng vốn theo đúng quy định pháp luật. Khái niệm này được thể hiện cụ thể tại Thông tư 48/2018/TT-NHNN (Huy động vốn được thực hiện thông qua hình thức nhận tiền gửi tiết kiệm bằng VND hoặc ngoại tệ của cá nhân, tổ chức trong và ngoài nước tại các tổ chức tín dụng). Hoạt động huy động vốn còn được là hoạt động nhằm tạo ra nguồn vốn khác ngoài vốn chủ sở hữu, bao gồm: huy động vốn dưới hình thức tiền gửi; vay và phát hành giấy tờ có giá; nhận ủy thác... (Hoàng Minh Hiền và cộng sự, 2019).

Luật Các tổ chức tín dụng (sửa đổi, bổ sung năm 2024) quy định rõ các hình thức huy động vốn của ngân hàng thương mại, gồm: nhận tiền gửi có kỳ hạn, không kỳ hạn, phát hành giấy tờ có giá, phát hành trái phiếu,... Tăng cường giám sát chặt chẽ các hoạt động huy động vốn nhằm đảm bảo an toàn hệ thống tài chính.

Huy động vốn có ý nghĩa to lớn đối với nền kinh tế như cung cấp vốn cho nền kinh tế, là cầu nối kết nối doanh nghiệp với thị trường, là công cụ để Nhà nước điều tiết kinh tế vĩ mô. Bên cạnh đó, đối với ngân hàng, nó còn mang lại vốn cho ngân hàng, đo lường uy tín, lòng tin của khách hàng, cung cấp kênh tín dụng và đầu tư. Đối với người gửi tiền, ngoài việc bảo toàn số tiền nhàn rỗi tạm thời và tìm kiếm lợi nhuận từ số tiền nhàn rỗi chưa sử dụng, người gửi tiền còn có cơ hội tiếp cận các dịch vụ ngân hàng.

Theo Shettar (2014), Huy động tiền tiết kiệm thông qua việc thu tiền gửi được coi là nhiệm vụ chính của ngành ngân hàng, là yếu tố không thể thiếu để tăng nguồn lực của ngân hàng phục vụ hiệu quả, đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển của

mọi dự phòng của nền kinh tế. Còn theo Richard và cộng sự (2015), huy động tiền gửi là chức năng chính của tổ chức tài chính, từ các tác nhân kinh tế thặng dư sang các tác nhân kinh tế thâm hụt là quá trình huy động tiền gửi và do đó ảnh hưởng đến việc tăng trưởng kinh tế.

Như vậy, có thể hiểu huy động vốn là quá trình mà một tổ chức, doanh nghiệp, hoặc cá nhân thu thập tiền, tài sản hoặc nguồn lực tài chính từ nhiều nguồn khác nhau để sử dụng cho mục đích kinh doanh, đầu tư hoặc chi tiêu khác. Đối với các ngân hàng thương mại, huy động vốn là quá trình mà Ngân hàng thu thập tiền, tài sản hoặc nguồn lực tài chính từ nhiều nguồn khác nhau để sử dụng cho các hoạt động kinh doanh của mình. Mục tiêu chính của huy động vốn là đáp ứng nhu cầu về vốn và tạo nguồn tài trợ để cung cấp các dịch vụ tài chính cho khách hàng, như cấp vay, tiền gửi và các dịch vụ khác.

1.1.1.2 Vai trò của huy động vốn đối với ngân hàng

Vai trò của huy động vốn đối với các ngân hàng thương mại là cực kỳ quan trọng, nó tác động đến hoạt động và sự tồn tại của các ngân hàng. Theo Sapto Jumono và cộng sự (2020), huy động vốn có một số vai trò quan trọng trong hoạt động của các ngân hàng thương mại như sau:

Cung cấp dịch vụ tài chính: Huy động vốn cho phép các ngân hàng thương mại cung cấp các dịch vụ tài chính cho khách hàng như vay tiền, cấp tín dụng, phát hành thẻ tín dụng và tài trợ cho các giao dịch kinh doanh. Điều này giúp hỗ trợ hoạt động kinh doanh và đáp ứng nhu cầu tài chính của các cá nhân, doanh nghiệp và tổ chức.

Quản lý rủi ro tài chính: Huy động vốn giúp Ngân hàng thương mại quản lý rủi ro tài chính. Bằng cách huy động vốn từ nhiều nguồn khác nhau, ngân hàng có thể giảm thiểu rủi ro về tài chính trong trường hợp một nguồn tài chính gặp khó khăn hoặc suy giảm.

Tạo nguồn tài trợ: Huy động vốn là cách quan trọng để tạo ra nguồn tài trợ cần thiết để đầu tư vào các hoạt động kinh doanh, mở rộng quy mô hoạt động, nâng cấp cơ sở hạ tầng và phát triển các sản phẩm và dịch vụ mới.

Duy trì tính ổn định tài chính: Huy động vốn giúp duy trì tính ổn định tài chính của ngân hàng. Điều này rất quan trọng để đảm bảo khả năng thanh toán lãi suất và lợi nhuận đối với khách hàng và cổ đông, đồng thời đảm bảo sự thật tin cậy và niềm phong của ngân hàng.

Tăng cường khả năng cạnh tranh: Huy động vốn cho phép Ngân hàng thương mại nâng cao khả năng cạnh tranh trong ngành bằng cách cung cấp các dịch vụ tài chính với lãi suất và phí dịch vụ hấp dẫn. Điều này giúp thu hút khách hàng và tăng cường thị phần của Ngân hàng.

1.1.1.3 Các nguồn vốn huy động

Theo Giáo trình Tín dụng Ngân hàng (Phan Thị Cúc, 2008), các nguồn vốn huy động của các ngân hàng bao gồm: vốn huy động từ nguồn tiền gửi; nguồn đi vay; và các nguồn khác như nguồn uỷ thác, nguồn trong thanh toán...

❖ Nguồn tiền gửi

Theo Giáo trình Tín dụng Ngân hàng (Phan Thị Cúc, 2008), Tiền gửi của khách hàng là nguồn tài nguyên quan trọng nhất của ngân hàng thương mại. Khi một ngân hàng bắt đầu hoạt động, nghiệp vụ đầu tiên là mở các tài khoản tiền gửi để giữ hộ và thanh toán hộ cho khách hàng. Bằng cách đó ngân hàng huy động tiền của các doanh nghiệp, các tổ chức và của dân cư.

Tiền gửi là nguồn tiền quan trọng, chiếm tỷ trọng lớn trong tổng nguồn tiền của ngân hàng. Để gia tăng tiền gửi trong môi trường cạnh tranh và để có nguồn tiền có chất lượng ngày càng cao, các ngân hàng đã đưa ra và thực hiện nhiều hình thức huy động khác nhau.

Phân loại theo thời hạn: Tiền gửi không kỳ hạn, Tiền gửi có kỳ hạn.

Phân loại theo đối tượng: Tiền gửi của dân cư, Tiền gửi của các doanh nghiệp, các tổ chức xã hội.

Phân loại theo mục đích: Tiền gửi tiết kiệm, Tiền gửi giao dịch hoặc tiền gửi thanh toán, Tiền gửi “lai” (vừa tiết kiệm vừa giao dịch).

❖ **Nguồn đi vay**

Tiền gửi là nguồn quan trọng nhất của ngân hàng thương mại. Tuy nhiên khi cần các ngân hàng thường vay mượn thêm.

Vay Ngân hàng nhà nước: đây là khoản vay nhằm giải quyết nhu cầu cấp bách trong chi trả của các ngân hàng thương mại. Trong trường hợp thiếu hụt dự trữ, ngân hàng thương mại thường vay ngân hàng Nhà nước. Hình thức cho vay chủ yếu của ngân hàng nhà nước là tái chiết khấu (hoặc tái cấp vốn).

Vay các tổ chức tín dụng khác: Đây là nguồn các ngân hàng vay mượn lẫn nhau và vay của các tổ chức tín dụng khác trên thị trường liên ngân hàng. Các ngân hàng đang có lượng dự trữ vượt yêu cầu sẽ có thể sẵn lòng cho các ngân hàng khác vay để tìm kiếm lãi suất cao hơn. Ngược lại, các ngân hàng đang thiếu hụt dự trữ có nhu cầu vay mượn tức thời để đảm bảo thanh khoản.

Vay trên thị trường vốn: Đây là nguồn vốn ngân hàng huy động một cách chủ động trên thị trường tài chính. Là trung gian tài chính, phải luôn đáp ứng nhu cầu về vốn, do vậy việc ngân hàng thiếu vốn là điều không thể tránh khỏi.

❖ **Nguồn khác**

Ngoài các nguồn trên, ngân hàng còn thực hiện huy động vốn thông qua nguồn uỷ thác, nguồn trong thanh toán, các nguồn khác.

1.1.2 Lý thuyết về dịch vụ, chất lượng dịch vụ

1.1.2.1 Dịch vụ

Kotler (2000) cho rằng: Dịch vụ là bất cứ hoạt động hay lợi ích nào mà chủ thể này cung cấp cho chủ thể kia, trong đó đối tượng cung cấp nhất thiết phải mang tính vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu một vật nào cả, còn việc sản xuất dịch vụ có thể hoặc không có thể gắn liền với một sản phẩm vật chất nào. Nó còn được hiểu là những hành vi, quá trình và cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo giá trị sử dụng cho khách hàng, làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng (Zeithaml và Mary, 2000).

Dịch vụ còn được hiểu là sản phẩm vô hình, chúng không đồng nhất với nhau và cũng không thể tách ly ra được, điều này có nghĩa là trong quá trình tiêu dùng dịch

vụ thì chất lượng dịch vụ thể hiện trong sự tương tác giữa khách hàng và nhân viên của công ty cung cấp dịch vụ (Svensson, 2002).

Như vậy, dịch vụ có thể được hiểu là một chuỗi hoạt động ít nhiều có tính chất vô hình, diễn ra trong các mối tương tác giữa khách hàng và nhân viên dịch vụ và/hoặc các nguồn lực vật chất hoặc hàng hóa và/hoặc các hệ thống cung ứng dịch vụ được cung cấp như là các giải pháp giải quyết các vấn đề của khách hàng.

1.1.2.2 Chất lượng dịch vụ

Philip Kotler và cộng sự (2005) cho rằng chất lượng dịch vụ được định nghĩa là khả năng của một dịch vụ, bao gồm: độ bền tổng thể, độ tin cậy, độ chính xác, sự dễ vận hành, dễ sửa chữa và các thuộc tính có giá trị khác để thực hiện các chức năng của nó. Lewis và Boom (1983): Chất lượng dịch vụ là một sự đo lường mức độ dịch vụ được đưa đến khách hàng tương xứng với sự mong đợi của khách hàng tốt đến đâu. Việc tạo ra một dịch vụ chất lượng nghĩa là đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng một cách độc nhất.

Như vậy, chất lượng dịch vụ có thể được hiểu là sự đánh giá của khách hàng về tính siêu việt và sự tuyệt vời nói chung của một tập thể, đó là một dạng thái độ và các hệ quả từ một sự so sánh giữa những gì được mong đợi và nhận thức về những thứ ta nhận được.

1.1.3 Các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ

1.1.3.1 Mô hình SERVQUAL

Mô hình 5 khoảng cách là mô hình tổng quan mang tính chất cơ sở lý thuyết về chất lượng dịch vụ. Để có thể thực hành được Parasuraman (1985) và các đồng sự đã cố gắng xây dựng thang đo cho từng lĩnh vực dịch vụ, theo đó bất kỳ dịch vụ nào chất lượng cũng được khách hàng cảm nhận dựa trên 10 thành phần, bao gồm: Tin cậy, Năng lực phục vụ, Đáp ứng, Phong cách phục vụ, Khả năng tiếp cận, Thông tin, Tín nhiệm, An toàn, Hiểu biết khách hàng, Phương tiện hữu hình (dẫn theo Bexley J.B, 2005).

- Tin cậy (reliability) nói lên khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay từ lần đầu tiên.

- Đáp ứng (responsibility) nói lên sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

- Năng lực phục vụ (competence) nói lên trình độ chuyên môn để thực hiện dịch vụ. Khả năng phục vụ biểu hiện khi nhân viên tiếp xúc với khách hàng, nhân viên trực tiếp thực hiện dịch vụ, nghiên cứu để nắm bắt thông tin liên quan cần thiết cho việc phục vụ khách hàng.

- Tiếp cận (access) liên quan đến việc tạo mọi điều kiện dễ dàng cho khách hàng trong việc tiếp cận dịch vụ như rút ngắn thời gian chờ đợi của khách hàng, địa điểm phục vụ và giờ mở cửa thuận lợi cho khách hàng.

- Lịch sự (courtesy) nói lên tính cách phục vụ niềm nở, tôn trọng và thân thiện với khách hàng.

- Thông tin (communication) liên quan đến việc giao tiếp, thông đạt cho khách hàng bằng ngôn ngữ mà họ hiểu biết dễ dàng và lắng nghe những vấn đề liên quan đến họ như giải thích dịch vụ, chi phí, giải quyết khiếu nại, thắc mắc.

- Tín nhiệm (credibility) nói lên khả năng tạo lòng tin cho khách hàng, làm cho khách hàng tin cậy vào cơ quan. Khả năng này thể hiện qua tên tuổi cơ quan, nhân cách của nhân viên phục vụ giao tiếp trực tiếp với khách hàng.

- An toàn (security) liên quan đến khả năng đảm bảo sự an toàn cho khách hàng, thể hiện qua sự an toàn về vật chất, tài chính cũng như bảo mật thông tin.

- Hiểu biết khách hàng (understanding/knowning the customer) thể hiện qua khả năng hiểu biết nhu cầu của khách hàng thông qua việc tìm hiểu những đòi hỏi của khách hàng, quan tâm đến cá nhân họ và nhận dạng được khách hàng thường xuyên.

- Phương tiện hữu hình (tangibles) thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ, các trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ.

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

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

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

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

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

Khoảng cách 5: hình thành từ sự khác biệt giữa chất lượng cảm nhận và chất lượng kỳ vọng khi khách hàng tiêu thụ dịch vụ.

Thang đo SERVQUAL được xây dựng với 5 nhóm yếu tố bao gồm 22 biến quan sát trong phân tích nhân tố, thang đo này đã được kiểm tra nội dung và sự hội tụ của các giá trị để thẩm tra lại các khái niệm cơ bản của thang đo, dùng để đo lường chất lượng dịch vụ và cung cấp toàn bộ sự phân loại về chất lượng. Angur và cộng sự (1999) đã khẳng định SERVQUAL là thang đo phù hợp nhất, tốt nhất về chất lượng dịch vụ trong ngân hàng bán lẻ tại các nước đang phát triển. Đó là lý do tác giả dùng thang đo của Parasuraman để thực hiện việc nghiên cứu của mình.

- 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.

1.1.3.2 Mô hình SERVPERF

Năm 1992, từ kết quả nghiên cứu thực nghiệm, Cronin và Taylor đã đề xuất mô hình SERVPERF và cho rằng sử dụng mô hình này tốt hơn SERVQUAL. Các tác giả cho rằng, chất lượng dịch vụ được phản ánh tốt nhất qua chất lượng cảm nhận mà không cần có chất lượng kỳ vọng cũng như đánh giá trọng số của năm thành phần. Chính vì vậy, thay vì đo cả chất lượng cảm nhận lẫn kỳ vọng như SERVQUAL thì SERVPERF chỉ đo chất lượng cảm nhận. Do có xuất xứ từ thang đo SERVQUAL, các thành phần và biến quan sát của thang đo SERVPERF này giữ như SERVQUAL. Mô hình đo lường này được gọi là mô hình cảm nhận (perception model). Sử dụng thang đo SERVPERF vào đo lường chất lượng dịch vụ đã làm giảm đi phần nào những hạn chế của thang đo SERVQUAL trong việc phân biệt giữa sự hài lòng và thái độ của khách hàng. Cronin và Taylor cho rằng chất lượng dịch vụ có thể định nghĩa “tương tự như một thái độ” và thay vì “kết quả thực hiện theo như mong đợi” thì “kết quả thực hiện thực tế” sẽ xác định chất lượng dịch vụ tốt hơn. Chính vì vậy, để đánh giá chất lượng một cách nhanh gọn, nhiều lĩnh vực dịch vụ đã lựa chọn SERVPERF như là một công cụ tối ưu để đo lường chất lượng dịch vụ của mình.

1.1.3.3 Mô hình chất lượng kỹ thuật – chức năng (PSQM)

Năm 1984, Gronroos đã giới thiệu mô hình chất lượng dịch vụ cảm nhận (Perceived Service Quality Model - PSQM). Theo mô hình này, chất lượng dịch vụ cảm nhận không chỉ tùy thuộc vào những gì khách hàng nhận được mà còn phụ thuộc vào những kỳ vọng (phát sinh từ những ảnh hưởng của thông tin trên thị trường, hình ảnh công ty, hiểu biết về khách hàng...). Đồng thời, yếu tố “hình ảnh” cũng được đề xuất để đánh giá chất lượng dịch vụ cảm nhận bên cạnh hai yếu tố đã có từ trước là:

chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng. Gronroos cho rằng, “hình ảnh” chính là cách nhìn nhận của người sử dụng dịch vụ đối với nhà cung ứng dịch vụ. Đây là sự chất lọc những tác động và ảnh hưởng đến sự cảm nhận về hoạt động của nhà cung cấp dịch vụ hình thành trong tâm trí khách hàng, chủ yếu thông qua những thông tin truyền thông, và kinh nghiệm của khách hàng.

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

1. Chất lượng kỹ thuật: Có năm tiêu chí để đánh giá nhân tố này: Sản phẩm dịch vụ; Kỹ năng chuyên môn; Trình độ tác nghiệp; Tiềm ích cho khách hàng; Trang thiết bị.

2. Chất lượng chức năng: Trong tương quan giữa hai khía cạnh chất lượng nói trên thì chất lượng chức năng đóng vai trò quan trọng hơn, được thể hiện thông qua bảy tiêu chí sau: Sự thuận tiện trong giao dịch; Hành vi ứng xử ; Thái độ phục vụ ; Công tác tổ chức doanh nghiệp; Tiếp xúc khách hàng; Phong thái phục vụ ; Tinh thần tất cả vì khách hàng.

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

1.1.3.4 Mô hình BANKSERV

Để xây dựng bộ công cụ đo lường CLDV tại các chi nhánh ngân hàng, Avkiran (1994) đã phát triển bộ công cụ đo lường CLDV ngân hàng khởi đầu gồm 27 biến quan sát thuộc 6 thành phần: (1) nhân viên phục vụ; (2) tín nhiệm; (3) thông tin; (4) đáp ứng; (5) khả năng tiếp cận dịch vụ rút tiền; và (6) khả năng tiếp cận quản lý chi nhánh trên cơ sở công cụ đo lường SERVQUAL của Parasuraman & ctg (1985). Sau khi tiến hành kiểm định bộ công cụ đo lường CLDV thông qua việc khảo sát khách hàng đang sử dụng dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại các chi nhánh thuộc các NHTM tại Úc, Avkiran (1994) đã đề xuất mô hình đo lường CLDV BANKSERV gồm 4 thành phần (Nhân viên phục vụ, Tín nhiệm, Thông tin và Khả năng tiếp cận dịch vụ rút tiền) với 17 biến quan sát để đo lường hiệu quả hoạt động của các chi nhánh ngân hàng cũng như để dự báo các vấn đề phát sinh trong quá trình cung cấp dịch vụ và

phân khúc khách hàng để làm cơ sở cho việc ra quyết định tốt hơn trong hoạt động Marketing.

1.1.3.5 Mô hình BSQ

Để có một bộ mô hình đo lường tiêu chuẩn tổng quát có thể đo lường CLDV cảm nhận đối với các loại hình dịch vụ ngân hàng, Bahia & Nantel (2000) đã xây dựng mô hình đo lường CLDV ngân hàng BSQ (Banking Service Quality) gồm 31 biến quan sát thuộc 6 thành phần: (1) Năng lực phục vụ hiệu quả (effectiveness and assurance); (2) Tiếp cận (access); (3) Giá cả (price); (4) Phương tiện hữu hình (tangibles); (5) Danh mục dịch vụ (service portfolio); (6) Tin cậy (reliability) trên cơ sở kết hợp 10 thành phần CLDV SERVQUAL của Parasuraman & ctg (1985) và yếu tố 7Ps trong lý thuyết Marketing hỗn hợp.

1.1.4 Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là chủ đề được các nhà nghiên cứu đưa ra bàn luận trong các thập kỷ qua. Nhiều nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng trong các ngành dịch vụ đã được thực hiện. Một số tác giả cho rằng giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có sự trùng khớp vì thế hai khái niệm này có thể thay thế cho nhau.

Tuy nhiên qua nhiều nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là hai khái niệm phân biệt. Parasuraman và cộng sự (1993), cho rằng giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng tồn tại một số khác biệt, mà điểm khác biệt là vấn đề “nhân quả”. Còn Zeithalm & Bitner (2000) thì cho rằng sự hài lòng của khách hàng bị tác động bởi nhiều yếu tố như sản phẩm, chất lượng dịch vụ, giá cả, yếu tố tình huống, yếu tố cá nhân.

Sự hài lòng của khách hàng xem như là kết quả, chất lượng dịch vụ xem như là nguyên nhân, hài lòng có tính dự báo và mong đợi, chất lượng dịch vụ là một chuẩn lý tưởng. Sự hài lòng của khách hàng là một khái niệm tổng quát, thể hiện sự hài lòng của họ khi sử dụng một dịch vụ. Trong khi đó chất lượng dịch vụ chỉ tập trung vào các thành phần cụ thể của dịch vụ (Zeithalm & Bitner 2000).

1.2 Các nghiên cứu có liên quan

1.2.1 Các nghiên cứu nước ngoài

AT Kibret và cộng sự (2016), thực hiện nghiên cứu để đánh giá chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng đối với các ngân hàng thương mại tại Ethiopia. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ khảo sát 230 khách hàng với việc lấy mẫu có chủ đích từ các ngân hàng thương mại được chọn tại các thành phố lớn trong cả nước. Hơn nữa, nghiên cứu đã khám phá mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng trong ngành Ngân hàng Ethiopia. Nghiên cứu cho thấy khách hàng không hài lòng với tất cả các khía cạnh về chất lượng dịch vụ của các ngân hàng thương mại tại Ethiopia và khách hàng không trung thành với các ngân hàng. Nghiên cứu cũng xác nhận rằng chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành được tìm thấy có mối tương quan đáng kể. Hơn nữa, nghiên cứu đã tiết lộ sự tồn tại của sự khác biệt đáng kể giữa các ngân hàng tư nhân và ngân hàng công đối với các biến đã đề cập. Nghiên cứu khuyến nghị rằng các ngân hàng nói chung và ngân hàng thương mại Ethiopia nói riêng phải cải thiện các khía cạnh hữu hình, độ tin cậy, khả năng phản hồi, sự đảm bảo và sự đồng cảm của chất lượng dịch vụ để làm hài lòng khách hàng và do đó khiến khách hàng trung thành với ngân hàng.

AliyuMamman (2017), sử dụng phương pháp định tính và phương pháp định lượng. Mô hình nghiên cứu được tác giả đề xuất gồm 5 yếu tố đó là: (1) Sự đáp ứng, (2) Hữu hình, (3) Độ tin cậy, Sự phản hồi và (5) Sự đảm bảo. Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố quyết định quan trọng nhất của nhận thức về chất lượng dịch vụ giữa các khách hàng của các ngân hàng tiền gửi trong khu vực nghiên cứu là “sự đáp ứng”, tiếp theo là “tính hữu hình”. Còn yếu tố “độ tin cậy” và sự đảm bảo” không tác động đáng kể đến nhận thức về chất lượng dịch vụ giữa các khách hàng của các ngân hàng tiền gửi trong Dutsinma Khu vực Chính quyền địa phương.

Chang, Jang, Li, Kim (2017) xem xét và cung cấp bằng chứng về mối quan hệ nhân quả giữa hiệu quả hoạt động, sự hài lòng của khách hàng và dịch vụ tiền gửi của các ngân hàng ở năm khu vực của Trung Quốc. Kết quả đã cho thấy hiệu quả và sự

hài lòng của khách hàng đều ảnh hưởng đến hoạt động của ngân hàng. Các nhà quản lý ngân hàng nên tìm cách đáp ứng tốt hơn các khách hàng để tăng sự hài lòng của khách hàng và tăng hiệu suất tài chính của ngân hàng. Điều này cho thấy một hàm ý quan trọng cho tầm quan trọng của việc nâng cao hiệu quả và chất lượng dịch vụ của ngân hàng ở Trung Quốc.

Nghiên cứu của Mohamed và cộng sự (2018) về xác định đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ do ngân hàng Sudan cung cấp bằng mô hình đo lường SERVQUAL liên quan đến lý thuyết khoảng cách, được nêu rằng mức độ chất lượng dịch vụ theo quan điểm của khách hàng được đo bằng sự khác biệt giữa chất lượng dịch vụ thực tế (hiệu suất thực tế) và chất lượng dịch vụ mong đợi. Do đó, nếu hiệu suất thực tế bằng hoặc lớn hơn mong đợi, chất lượng sẽ đạt yêu cầu hoặc tối ưu và nếu hiệu suất thấp hơn mức mong đợi, chất lượng sẽ không đạt yêu cầu và dưới mức mong đợi. Nghiên cứu cũng nhằm xác định tầm quan trọng tương đối của các tiêu chuẩn chất lượng mà khách hàng sử dụng khi đánh giá chất lượng dịch vụ. Quy mô mẫu nghiên cứu là 252 khách hàng từ khách hàng của ngân hàng Ngân hàng Nông nghiệp Sudan, một chi nhánh tại thị trấn Wad Medani được chọn trong tổng số 739 khách hàng đã được phỏng vấn. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ thực tế nhìn chung là tích cực, tuy nhiên, chưa đạt đến mức mong đợi của họ. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng khách hàng coi trọng tương đối hơn đối với chiều hướng đồng cảm khi đánh giá chất lượng dịch vụ được cung cấp. Độ tin cậy, sự đảm bảo, phản hồi và cuối cùng là các yếu tố hữu hình được đánh giá thấp hơn. Các khuyến nghị nghiên cứu bao gồm sự cần thiết phải cải thiện chất lượng dịch vụ do ngân hàng cung cấp để đạt được hoặc vượt quá kỳ vọng của khách hàng nhằm duy trì khách hàng thực tế của ngân hàng và giành được lòng trung thành của họ cũng như thu hút khách hàng tiềm năng thông qua việc áp dụng chất lượng dịch vụ như một chiến lược cạnh tranh và sự xuất sắc. Điều này sẽ có tác dụng cải thiện vị thế cạnh tranh của ngân hàng và tăng lợi nhuận của ngân hàng.

Nghiên cứu của Chibuzo Ifedi và cộng sự (2024) đã phân tích tác động của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng ngân hàng tại Malaysia, sử dụng

mô hình SERVQUAL với năm yếu tố: độ hữu hình, độ tin cậy, khả năng đáp ứng, đảm bảo và sự đồng cảm. Kết quả từ 317 khảo sát cho thấy độ tin cậy, khả năng đáp ứng và đảm bảo có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng, trong khi độ hữu hình và sự đồng cảm không đáng kể. Nghiên cứu đề xuất các ngân hàng tập trung nâng cao độ tin cậy, khả năng phục vụ và sự đảm bảo để cải thiện trải nghiệm khách hàng. Đồng thời, tác giả khuyến nghị nghiên cứu sâu hơn về lòng trung thành khách hàng và hiệu suất nhân viên. Hạn chế chính của nghiên cứu là việc thu thập dữ liệu trực tuyến, có thể ảnh hưởng đến độ chính xác của kết quả. Kết luận nhấn mạnh tầm quan trọng của việc ưu tiên các yếu tố có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng.

1.2.2 Các nghiên cứu trong nước

Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng nói chung và dịch vụ huy động vốn nói riêng đã được nhiều nghiên cứu quan tâm và thực hiện từ lâu tại Việt Nam. Tuy nhiên, trong những năm gần đây, đặc biệt là trong xu thế hội nhập và sự cạnh tranh của các ngân hàng thương mại trong nước về dịch vụ và khách hàng thì việc đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ huy động vốn tại các ngân hàng được rất nhiều nghiên cứu quan tâm và thực hiện. Theo đó, Phan Đình Khôi và cộng sự (2015) đã thực hiện nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ tiền gửi tiết kiệm: Trường hợp Agribank chi nhánh Bình Minh, Vĩnh Long. Nghiên cứu này sử dụng cả hai phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 5 nhân tố đó là: (1) Phương tiện hữu hình, (2) Sự tin cậy, (3) Sự đáp ứng, (4) Sự đảm bảo và (5) Sự cảm thông. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự hài lòng của khách hàng gửi tiết kiệm thuộc vào 4 nhân tố bao gồm “sự đáp ứng”, “năng lực phục vụ”, sự an tâm” và “cơ sở vật chất”, trong đó, “sự đáp ứng” là yếu tố có mức ảnh hưởng cao nhất đối với sự hài lòng của khách hàng gửi tiết kiệm, tiếp theo là yếu tố “năng lực phục vụ” có ảnh hưởng đáng kể với sự hài lòng của khách hàng, sau đó là 2 yếu tố “sự an tâm” và “cơ sở vật chất” có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Qua kết quả nghiên cứu đã cho ta thấy rằng mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và mức độ hài lòng của khách hàng gửi tiết kiệm có ý nghĩa rất quan trọng đối với hoạt động

của ngân hàng. Tiếp đó, Nguyễn Thị Thùy Trinh (2018) đã thực hiện nghiên cứu nhằm mục đích xác định và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về sản phẩm tiền gửi tại ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt - Chi nhánh Sóc Trăng. Kết quả nghiên cứu đã tìm ra 5 yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng gửi tiết kiệm tại ngân hàng này là: Sự tin cậy, phương tiện hữu hình, sự đảm bảo, sự cảm thông, mạng lưới phòng giao dịch. Trong đó, phương tiện hữu hình, sự đảm bảo, sự cảm thông, mạng lưới phòng giao dịch là những yếu tố tác động mạnh đến sự hài lòng của khách hàng gửi tiết kiệm.

Nguyễn Hồng Hà, Nguyễn Minh Cần (2019) thực hiện nghiên cứu về nâng cao sự hài lòng của khách hàng về sản phẩm tiền gửi tiết kiệm tại Vietinbank chi nhánh Trà Vinh. Bằng phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp 300 khách hàng đã, đang gửi tiết kiệm tại hội sở chính và 04 phòng giao dịch của Ngân hàng Thương mại cổ phần Công thương Việt Nam (Vietinbank) chi nhánh Trà Vinh, sử dụng phương pháp hồi quy đa biến, nghiên cứu này đã tìm ra được 05 yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng gửi tiết kiệm tại Ngân hàng là: Mức độ đáp ứng, phương tiện hữu hình, sự đảm bảo, mạng lưới và lãi suất. Trong đó, mức độ đáp ứng, mạng lưới và lãi suất là những yếu tố tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân gửi tiết kiệm. Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đã đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng cá nhân sử dụng sản phẩm tiết kiệm tại Vietinbank Trà Vinh thời gian tới.

Trong năm 2022, có nhiều nghiên cứu được thực hiện về dịch vụ ngân hàng và dịch vụ huy động của các NHTM trong nước, điển hình như nghiên cứu của Nguyễn Ngọc Quang và cộng sự (2022), Dương Thị Nhân và cộng sự (2022), Dương Thị Nhân và cộng sự (2022). Trong đó, Nghiên cứu của Nguyễn Ngọc Quang và cộng sự (2022) nhằm xác định và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành với thương hiệu ngân hàng của khách hàng tiết kiệm cá nhân tại Việt Nam được xem là cơ sở cho khả năng xây dựng chiến lược tiếp thị tập trung vào khách hàng của ngân hàng. Nghiên cứu này xây dựng và xác thực Mô hình phương trình có cấu trúc để đánh giá tác động nhân quả của các yếu tố như chất lượng

dịch vụ, uy tín thương hiệu và trách nhiệm xã hội của ngân hàng đến sự hài lòng và lòng trung thành của thương hiệu ngân hàng đối với khách hàng tiết kiệm cá nhân tại Việt Nam. Kết quả khảo sát với 620 khách hàng cá nhân bằng hình thức phỏng vấn ngẫu nhiên tại Hà Nội cho thấy chất lượng dịch vụ, uy tín thương hiệu và trách nhiệm xã hội của ngân hàng tác động tích cực theo thứ tự giảm dần của sự hài lòng của khách hàng và có tác động mạnh đến lòng trung thành của ngân hàng; Nghiên cứu của Dương Thị Nhân và cộng sự (2022) nhằm xây dựng mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank). Dữ liệu được thu thập từ nguồn sơ cấp và thứ cấp. Nghiên cứu sử dụng kết hợp phương pháp định tính và định lượng với phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, phương pháp Phân tích nhân tố khám phá (EFA), Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và Mô hình phương trình cấu trúc (SEM) thông qua phần mềm phân tích dữ liệu SPSS. Khảo sát được thực hiện với 130 phiếu điều tra theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Kết quả cho thấy, kết quả nghiên cứu cho thấy sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng phụ thuộc vào các yếu tố sau: Năng lực phục vụ; Trách nhiệm; Sự đồng cảm. Do đó, tác giả đề xuất một số hàm ý quản lý đối với ban lãnh đạo Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank) tại chi nhánh Nguyễn Oanh nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu này vẫn còn một số hạn chế: nghiên cứu chưa điều tra các yếu tố ảnh hưởng khác; phương pháp lấy mẫu thuận tiện chưa được khái quát hóa tốt; nghiên cứu chỉ được thực hiện đối với Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank) tại chi nhánh Nguyễn Oanh; Nghiên cứu của Nguyễn Thị Dung và cộng sự (2022) về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ ngân hàng: Bằng chứng từ Agribank, Việt Nam. Nghiên cứu này điều tra các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ tiền gửi tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam (Agribank) tại tỉnh Bắc Giang, Việt Nam và phân tích tác động của từng thành phần. Các tác giả đã sử dụng thang đo Likert 5 điểm để đánh giá xem các yếu tố có liên quan đến các yếu tố quyết định sự hài lòng của người tiêu dùng đối với dịch vụ tiền gửi của Agribank hay không. Đề

thực hiện nghiên cứu này, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy bội đã được sử dụng để tìm các yếu tố quyết định sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Agribank. Khách hàng sử dụng dịch vụ tiền gửi tại Agribank tại tỉnh Bắc Giang, Việt Nam đã cung cấp mẫu gồm 300 bảng câu hỏi khảo sát cho nghiên cứu này. Phần mềm SPSS được sử dụng để kiểm tra dữ liệu. Theo nghiên cứu, sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ tiền gửi của Agribank chịu ảnh hưởng của sáu yếu tố, bao gồm độ tin cậy, khả năng phản hồi, khả năng dịch vụ, sự đồng cảm, phương tiện hữu hình và giá dịch vụ. Phát hiện này cũng đưa ra một số khuyến nghị để cải thiện chất lượng dịch vụ tại các ngân hàng Việt Nam địa phương để giành được lợi thế cạnh tranh.

Đặng Thành Cương (2024) nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ tiền gửi tại Ngân hàng TMCP Nam Á – Chi nhánh Nghệ An. Nghiên cứu kế thừa mô hình nghiên cứu của Grönroos (1984), Parasuraman và cộng sự (1985) để xây dựng mô hình nghiên cứu gồm 6 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ tiền gửi tại Ngân hàng TMCP Nam Á – Chi nhánh Nghệ An, đó là: Độ tin cậy, Tính đáp ứng, Năng lực phục vụ, Sự đồng cảm, Phương tiện hữu hình, Giá cả. Thông qua việc nghiên cứu sự hài lòng của 245 khách hàng cá nhân gửi tiền tại Chi nhánh, kết quả chỉ ra tất cả 6 nhân tố được phân tích đều ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân gửi tiền tại Chi nhánh theo mức độ giảm dần đó là: Độ tin cậy, Sự đồng cảm, Phương tiện hữu hình, Sự đáp ứng, Giá cả, Năng lực phục vụ. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng gửi tiền cá nhân tại Chi nhánh thời gian tới.

Mặc dù có nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước tập trung đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng, tuy nhiên vẫn còn tồn tại một số khoảng trống nghiên cứu nhất định. Thứ nhất, các nghiên cứu hiện nay chủ yếu được thực hiện tại các thành phố lớn như Hà Nội, Trà Vinh, Bắc Giang, Vĩnh Long... mà chưa chú trọng khảo sát tại các địa bàn cấp huyện như Agribank Hàm Thuận Bắc – tỉnh Bình Thuận, nơi có những đặc thù riêng về điều kiện địa lý, dân cư và hành vi tiêu dùng dịch vụ tài chính. Thứ hai, mặc dù đã có một số nghiên cứu thực

hiện tại các chi nhánh Agribank ở địa phương khác, nhưng chưa có công trình nào tập trung đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ huy động vốn tại Agribank Hàm Thuận Bắc – nơi đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp dịch vụ tài chính cho người dân nông thôn, đặc biệt là đối tượng làm nông nghiệp. Thứ ba, các nghiên cứu trước đó chưa đi sâu phân tích mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố chất lượng dịch vụ trong bối cảnh đặc thù của khu vực nông thôn – bán nông thôn, nơi hành vi tài chính, kỳ vọng và khả năng tiếp cận dịch vụ của khách hàng có thể khác biệt đáng kể so với khu vực thành thị.

1.3 Mô hình và giả thuyết nghiên cứu đề xuất

Dựa vào cơ sở lý thuyết, các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ và các nghiên cứu trước đây có mục tiêu nghiên cứu tương đồng với nghiên cứu của đề tài, tác giả xây dựng một mô hình lý thuyết cho đề tài. Mô hình nghiên cứu được kế thừa từ nghiên cứu của AliyuMamman (2017), Đặng Thành Cương (2024), Phan Đình Khôi và cộng sự (2015) gồm 6 nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc, đó là: Độ tin cậy, Sự đồng cảm, Phương tiện hữu hình, Sự đáp ứng, Năng lực phục vụ, Lãi suất.

Thông qua cơ sở lý thuyết nền và những nghiên cứu trong và ngoài nước trước đây có mục tiêu nghiên cứu tương đồng, ứng với mô hình nghiên cứu đề xuất, các giả thuyết cho nghiên cứu được trình bày như sau:

Độ tin cậy:

Độ tin cậy thể hiện khả năng ngân hàng thực hiện chính xác các cam kết, đảm bảo tính minh bạch trong giao dịch và cung cấp dịch vụ huy động vốn một cách nhất quán, không có sai sót. Đây là yếu tố then chốt giúp xây dựng lòng tin của khách hàng đối với ngân hàng. Nghiên cứu của Chibuzo Ifedi và cộng sự (2024) tại Malaysia đã chỉ ra rằng độ tin cậy có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng ngân hàng. Tương tự, nghiên cứu của AT Kibret và cộng sự (2016) tại Ethiopia cũng khẳng định rằng độ tin cậy là một trong những yếu tố quan trọng quyết định sự hài

lòng của khách hàng và lòng trung thành đối với ngân hàng thương mại. Do đó, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H₁: *Nhân tố Độ tin cậy có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc.*

Sự đồng cảm:

Sự đồng cảm thể hiện mức độ quan tâm của ngân hàng đối với từng khách hàng, bao gồm khả năng lắng nghe, hiểu biết nhu cầu khách hàng và cung cấp dịch vụ cá nhân hóa nhằm đáp ứng tốt hơn mong đợi của họ. Nghiên cứu của Mohamed và cộng sự (2018) tại Sudan cho thấy khách hàng đánh giá cao yếu tố đồng cảm trong dịch vụ ngân hàng và xem đó là một tiêu chí quan trọng khi đánh giá chất lượng dịch vụ. Tương tự, nghiên cứu của Đặng Thành Cương (2024) cũng khẳng định rằng sự đồng cảm là một trong những nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng gửi tiền. Dựa trên những phát hiện trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H₂: *Nhân tố Sự đồng cảm có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc.*

Phương tiện hữu hình:

Phương tiện hữu hình đề cập đến các yếu tố vật chất của ngân hàng như cơ sở hạ tầng, trang thiết bị, hình ảnh thương hiệu, không gian giao dịch và tài liệu thông tin về dịch vụ. Một ngân hàng có cơ sở vật chất hiện đại, chuyên nghiệp sẽ tạo ấn tượng tốt hơn và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Nghiên cứu của Aliyu Mamman (2017) chỉ ra rằng tính hữu hình là yếu tố có ảnh hưởng quan trọng đến nhận thức về chất lượng dịch vụ ngân hàng. Kết quả nghiên cứu của Chang, Jang, Li, Kim (2017) cũng chỉ ra rằng việc nâng cao cơ sở vật chất có thể giúp tăng sự hài lòng của khách hàng và cải thiện hiệu suất hoạt động của ngân hàng. Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H₃: *Nhân tố Phương tiện hữu hình có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc.*

Sự đáp ứng:

Sự đáp ứng thể hiện sự sẵn sàng của ngân hàng trong việc hỗ trợ khách hàng một cách nhanh chóng, hiệu quả và chuyên nghiệp. Ngân hàng có thể phản hồi nhanh chóng các thắc mắc, khiếu nại của khách hàng sẽ tạo dựng được niềm tin và sự hài lòng cao hơn. Nghiên cứu của Chibuzo Ifedi và cộng sự (2024) đã khẳng định rằng khả năng đáp ứng có tác động mạnh mẽ đến sự hài lòng của khách hàng ngân hàng tại Malaysia. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Phan Đình Khôi và cộng sự (2015) tại Việt Nam cũng nhấn mạnh rằng sự đáp ứng là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ tiền gửi tiết kiệm. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H₄: *Nhân tố Sự đáp ứng có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc.*

Năng lực phục vụ:

Năng lực phục vụ của nhân viên ngân hàng phản ánh trình độ chuyên môn, kỹ năng giao tiếp và khả năng xử lý các vấn đề tài chính một cách chính xác, chuyên nghiệp. Một đội ngũ nhân viên có chuyên môn tốt và phong cách phục vụ thân thiện sẽ giúp khách hàng cảm thấy yên tâm hơn khi giao dịch. Nghiên cứu của Nguyễn Ngọc Quang và cộng sự (2022) đã chỉ ra rằng năng lực phục vụ là một trong những yếu tố quan trọng quyết định sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu ngân hàng. Tương tự, nghiên cứu của Mohamed và cộng sự (2018) cũng khẳng định rằng khách hàng đánh giá cao năng lực phục vụ khi sử dụng dịch vụ ngân hàng. Dựa trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H₅: *Nhân tố Năng lực phục vụ có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc.*

Lãi suất:

Lãi suất tiền gửi là một trong những yếu tố quan trọng tác động đến quyết định gửi tiền của khách hàng, ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của họ. Một ngân hàng cung cấp mức lãi suất cạnh tranh sẽ thu hút nhiều khách hàng hơn và giữ chân khách hàng hiện tại. Nghiên cứu của Nguyễn Hồng Hà và Nguyễn Minh Cần (2019) tại Vietinbank - Chi nhánh Trà Vinh đã chỉ ra rằng lãi suất là một trong những yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng gửi tiết kiệm. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Nguyễn Thị Dung và cộng sự (2022) cũng xác nhận rằng giá dịch vụ (bao gồm lãi suất) có tác động đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng gửi tiền tại Agribank Việt Nam. Từ cơ sở thực tiễn trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H₆: *Nhân tố Lãi suất có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc.*

Mô hình nghiên cứu đề xuất của đề tài được trình bày như hình 1.1 bên dưới như sau:



Hình 1.1 Mô hình nghiên cứu đề xuất

1.4 Thang đo nghiên cứu

Trên cơ sở lý thuyết nền, đặc biệt là thang đo chất lượng dịch vụ SERVPERF và tham khảo các thang đo trong các nghiên cứu trước và qua tham khảo ý kiến của 07 chuyên gia hiện đang làm việc tại Ngân hàng Agribank – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc và giữ các chức vụ từ quản lý cấp phòng trở lên, nghiên cứu tổng hợp kết quả xây dựng thang đo.

Trên cơ sở tham khảo ý kiến của các chuyên gia tham gia thảo luận các nội dung của Đề án nhằm mục tiêu hiệu chỉnh các biến trong mô hình nghiên cứu đề xuất và các biến quan sát trong các thang đo đo lường cho các khái niệm nghiên cứu trong mô hình. Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy tất cả các chuyên gia đồng thuận cao với mô hình nghiên cứu đề xuất và các biến đo lường cho các khái niệm nghiên cứu.

Các thang đo trong đề tài này được kế thừa từ thang đo SERVPERF của Cronin và Taylor (1992), Đặng Thành Cương (2024), Nguyễn Thị Dung và cộng sự (2022), Phan Đình Khôi và cộng sự (2015) gồm 06 thang đo đo lường cho 06 nhân tố độc lập bao gồm: Độ tin cậy, Sự đồng cảm, Phương tiện hữu hình, Sự đáp ứng, Năng lực phục vụ, Lãi suất.

Tổng hợp nội dung các thang đo dùng trong nghiên cứu được trình bày trong Bảng 2.1 bên dưới như sau:

Bảng 2.1 Thang đo nghiên cứu

STT	MÃ HÓA	NỘI DUNG BIẾN QUAN SÁT	NGUỒN
Thang đo “Độ tin cậy”			
1	STC1	Ngân hàng thực hiện đúng các cam kết về lãi suất, thời hạn gửi tiền.	Cronin và Taylor (1992), Đặng Thành Cương (2024), Phan Đình Khôi và cộng sự (2015)
2	STC2	Thời gian xử lý giao dịch huy động vốn (mở sổ tiết kiệm, gửi tiền) đúng hẹn.	
3	STC3	Ngân hàng sẵn sàng hỗ trợ khi khách hàng gặp vấn đề trong giao dịch.	
4	STC4	Hồ sơ, thông tin liên quan đến dịch vụ gửi tiền được xử lý chính xác và minh bạch.	
5	STC5	Các chính sách huy động vốn được thực hiện đúng như thông báo.	
Thang đo “Sự đồng cảm”			
6	SDC1	Nhân viên ngân hàng quan tâm đến nhu cầu tài chính cụ thể của từng khách hàng.	Cronin và Taylor (1992), Đặng Thành Cương (2024), Phan Đình Khôi và cộng sự
7	SDC2	Ngân hàng cung cấp các gói sản phẩm tiết kiệm linh hoạt theo nhu cầu cá nhân.	
8	SDC3	Nhân viên thân thiện, luôn sẵn sàng giải đáp thắc mắc của khách hàng.	

9	SDC4	Ngân hàng hiểu và đáp ứng nhu cầu của từng cá nhân khách hàng khác nhau.	(2015), Nguyễn Thị Dung và cộng sự (2022)
10	SDC5	Ngân hàng hỗ trợ khách hàng trong việc lựa chọn kỳ hạn gửi tiền phù hợp.	
Thang đo “Phương tiện hữu hình”			
11	PTHH1	Cơ sở vật chất của ngân hàng khang trang, sạch sẽ, và hiện đại.	Cronin và Taylor (1992), Đặng Thành Cương (2024), Phan Đình Khôi và cộng sự (2015)
12	PTHH2	Thiết bị phục vụ giao dịch (máy tính, hệ thống in ấn, máy POS) hoạt động tốt.	
13	PTHH3	Nhân viên ngân hàng có ngoại hình chỉnh chu, trang phục chuyên nghiệp.	
14	PTHH4	Các tài liệu hướng dẫn, hợp đồng, bảng lãi suất được trình bày rõ ràng và dễ hiểu.	
Thang đo “Sự đáp ứng”			
15	SDU1	Nhân viên phản hồi nhanh chóng khi khách hàng yêu cầu thông tin về sản phẩm gửi tiền.	Cronin và Taylor (1992), Đặng Thành Cương (2024), Phan Đình Khôi và cộng sự (2015), Nguyễn Thị Dung và cộng sự (2022)
16	SDU2	Nhân viên chủ động tư vấn các gói sản phẩm tiết kiệm phù hợp với nhu cầu khách hàng.	
17	SDU3	Quy trình mở sổ tiết kiệm, gửi tiền được thực hiện nhanh chóng.	
18	SDU4	Ngân hàng cung cấp thông tin kịp thời về các chương trình khuyến mãi, ưu đãi lãi suất.	
Thang đo “Năng lực phục vụ”			
19	NLPV1	Nhân viên ngân hàng giải thích rõ ràng và dễ hiểu các điều khoản về sản phẩm gửi tiền.	Cronin và Taylor (1992), Đặng Thành Cương (2024),
20	NLPV2	Nhân viên ngân hàng có kiến thức chuyên môn tốt về sản phẩm huy động vốn.	

21	NLPV3	Nhân viên lịch sự, nhiệt tình, và tôn trọng khách hàng.	Phan Đình Khôi và cộng sự (2015)
22	NLPV4	Ngân hàng mang lại cảm giác an toàn, đáng tin cậy khi gửi tiền.	
Thang đo “Lãi suất”			
23	LS1	Lãi suất tiền gửi của ngân hàng cạnh tranh so với các ngân hàng khác trong khu vực.	Cronin và Taylor (1992), Đặng Thành Cương (2024), Phan Đình Khôi và cộng sự (2015), Nguyễn Thị Dung và cộng sự (2022)
24	LS2	Lãi suất tiền gửi hấp dẫn, phù hợp với kỳ vọng của khách hàng.	
25	LS3	Chính sách lãi suất rõ ràng, minh bạch, dễ hiểu.	
26	LS4	Ngân hàng thường xuyên có chương trình ưu đãi lãi suất hoặc thưởng thêm cho khách hàng gửi tiền.	
Thang đo “Sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc”			
27	SHL1	Hoàn toàn hài lòng với chất lượng dịch vụ huy động vốn của ngân hàng	Đặng Thành Cương (2024), Phan Đình Khôi và cộng sự (2015), Nguyễn Thị Dung và cộng sự (2022)
28	SHL2	Sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ huy động vốn của ngân hàng trong thời gian tới	
29	SHL3	Sẽ giới thiệu dịch vụ huy động vốn của ngân hàng cho những người khác	

Nguồn: Kết quả tham khảo ý kiến chuyên gia

1.5 Phương pháp chọn mẫu và quy mô mẫu

- Phương pháp chọn mẫu: Phương pháp chọn mẫu của nghiên cứu là chọn mẫu thuận tiên. Phương pháp lấy mẫu này giúp tác giả tiết kiệm chi phí, thời gian và dễ dàng trong việc tiếp cận và thu thập mẫu cho nghiên cứu. Phiếu khảo sát sẽ được phát

trực tiếp đến từng khách hàng đang đến giao dịch tại chi nhánh Hàm Thuận Bắc; trong khi khách hàng đợi kết quả giao dịch, nhân viên quầy giao dịch sẽ gửi Phiếu khảo sát đến trực tiếp khách hàng để tiến hành thu thập dữ liệu khảo sát.

- Kích thước mẫu nghiên cứu: Kích thước mẫu phụ thuộc vào phương pháp phân tích, nghiên cứu này có sử dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA). Theo Hair và cộng sự (2010), khi phân tích EFA kích thước mẫu tối thiểu là 50, tốt hơn là 100, tốt hơn nữa là 200 hoặc tỷ lệ 5:1 (5 đối tượng cho 1 biến quan sát cần ước lượng). Đề tài có tất cả 29 biến quan sát (26 biến quan sát của 06 nhân tố độc lập và 3 biến quan sát của nhân tố phụ thuộc) nên theo nghiên cứu của Hair và cộng sự (2010), kích thước mẫu tối thiểu mà đề tài cần cho phân tích phải bằng 145 người được khảo sát.

Tuy nhiên, để đảm bảo độ tin cậy và giảm sai sót trong vấn đề chọn mẫu nghiên cứu và đáp ứng tốt hơn các yêu cầu khi phân tích dữ liệu nhằm mang lại hiệu quả cao nhất cho kết quả nghiên cứu, mẫu nghiên cứu cần được chọn với kích thước lớn hơn so với kích thước mẫu tối thiểu theo công thức của Hair và cộng sự (2010). Tác giả tiến hành thu thập dữ liệu từ 250 khách hàng cá nhân đã và đang sử dụng dịch vụ huy động vốn của Agribank – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc để phục vụ cho việc phân tích nhằm đáp ứng tốt nhất các mục tiêu của nghiên cứu.

1.6 Dữ liệu thu thập và công cụ phân tích dữ liệu

Dữ liệu sơ cấp là loại dữ liệu chủ yếu được sử dụng trong nghiên cứu và được thu thập thông qua khảo sát 250 khách hàng cá nhân đã và đang sử dụng dịch vụ huy động vốn của Agribank – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc.

Các dữ liệu được thu thập từ khảo sát khách hàng sẽ được xử lý làm sạch và phân tích qua các bước Phân tích Cronbach's Alpha, Phân tích nhân tố khám phá, Phân tích tương quan và Phân tích hồi quy.

Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha:

Một thang đo được coi là có giá trị khi nó đo lường đúng cái cần đo, có ý nghĩa là phương pháp đo lường đó không có sai lệch mang tính hệ thống và sai lệch ngẫu nhiên. Điều kiện đầu tiên cần phải có thang đo áp dụng phải đạt độ tin cậy. Nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng khi Cronbach alpha từ 0.8 trở lên đến gần 1 thì thang đo

lượng là tốt, từ 0.7 đến gần 0.8 là sử dụng được. Cũng có nhiều nhà nghiên cứu đề nghị rằng Cronbach alpha từ 0.6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang đo lường là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu (Hair và cộng sự, 2010). Trong nghiên cứu này, tác giả quyết định sử dụng tiêu chuẩn Cronbach alpha bằng 0.6 và các biến quan sát hệ số tương quan biến – tổng (Corrected item – total correlation) nhỏ hơn 0.3 sẽ bị loại.

Phân tích nhân tố khám phá EFA:

Phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) là kỹ thuật sử dụng để thu nhỏ và tóm tắt dữ liệu. Phân tích 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 (Đinh Bá Hùng Anh, 2017).

- + 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 (Hair và cộng sự, 2010).

- + 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 tương quan:

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.

Phân tích hồi quy:

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.

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:

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

Trong đó:

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

X, X_1, X_2, 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.

$\beta_1, \beta_2, \beta_n$: 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.

Chúng ta sẽ đánh giá hệ số hồi quy của mỗi biến độc lập có ý nghĩa trong mô hình hay không dựa vào kiểm định t với giả thuyết H_0 : Hệ số hồi quy của biến độc lập X_i bằng 0. Mô hình hồi quy có bao nhiêu biến độc lập, chúng ta sẽ đi kiểm tra bấy nhiêu giả thuyết H_0 . Kết quả kiểm định: $\text{Sig} < 0.05$: Bác bỏ giả thuyết H_0 , nghĩa là hệ số hồi quy của biến X_i khác 0 một cách có ý nghĩa thống kê, biến X_i có tác động lên biến phụ thuộc; $\text{Sig} > 0.05$: Chấp nhận giả thuyết H_0 , nghĩa là hệ số hồi quy của biến X_i bằng 0 một cách có ý nghĩa thống kê, biến X_i không tác động lên biến phụ thuộc.

Trình tự phân tích hồi quy tuyến tính trong bài nghiên cứu này được thực hiện như sau:

- + Sử dụng hệ số R^2 hiệu chỉnh (Adjusted R Square) để đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy đối với tập dữ liệu.

- + 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, phương sai của phần dư không đổi, phân phối chuẩn của phần dư, tính độc lập của phần dư, hiện tượng đa cộng tuyến.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Trên cơ sở lý thuyết nền và các nghiên cứu liên quan đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng nói chung và dịch vụ huy động vốn tại các ngân hàng nói riêng, chương 1 đã đề xuất mô hình nghiên cứu lý thuyết và các giả thuyết đi kèm về các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc. Mô hình nghiên cứu lý thuyết gồm 06 nhân tố bao gồm: Độ tin cậy, Sự đồng cảm, Phương tiện hữu hình, Sự đáp ứng, Năng lực phục vụ, Lãi suất tác động đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ HUY ĐỘNG VỐN TẠI NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM - CHI NHÁNH HÀM THUẬN BẮC

2.1 Giới thiệu chung về Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc

❖ Lịch sử hình thành và phát triển

Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc (Agribank Hàm Thuận Bắc) được thành lập vào năm 1990, trực thuộc Agribank tỉnh Bình Thuận, với trụ sở ban đầu đặt tại km 14, Quốc lộ 28. Đến năm 2013, chi nhánh chuyển về trung tâm huyện tại số 588, đường 8/4, khu phố Lâm Giáo, thị trấn Ma Lâm, huyện Hàm Thuận Bắc, tỉnh Bình Thuận, để thuận tiện hơn trong việc phục vụ khách hàng. Ngoài ra, chi nhánh còn quản lý Phòng Giao dịch Hàm Nhơn tại số 207, khu phố Phú Cường, thị trấn Phú Long, huyện Hàm Thuận Bắc.

Với hơn 30 năm hình thành và phát triển, Agribank Hàm Thuận Bắc đã trở thành một trong những chi nhánh ngân hàng huyện hoạt động hiệu quả nhất tại địa phương. Chi nhánh đảm nhận nhiều hoạt động như huy động vốn nhân rỗi từ dân cư, cấp tín dụng phục vụ sản xuất kinh doanh và cung cấp các dịch vụ tài chính hiện đại. Hiện nay, tổng nguồn vốn huy động và dư nợ cho vay của chi nhánh đã vượt hơn 2.300 tỷ đồng, phục vụ trên 30.000 khách hàng ổn định.

Ngoài hoạt động kinh doanh, chi nhánh còn tích cực tham gia các hoạt động an sinh xã hội. Agribank Hàm Thuận Bắc đã gắn bó với các chương trình như phụng dưỡng Mẹ Việt Nam Anh hùng, hỗ trợ gia đình thương binh liệt sĩ, giúp đỡ hộ nghèo và tài trợ chính cho Giải học sinh giỏi truyền thống Lê Quý Đôn của huyện suốt 26 năm qua. Chi nhánh còn đóng góp hàng trăm triệu đồng mỗi năm vào quỹ khuyến học để hỗ trợ học sinh nghèo vượt khó, thể hiện trách nhiệm xã hội sâu sắc.

Với đội ngũ nhân sự tận tâm và các sản phẩm dịch vụ đa dạng, chi nhánh đang nỗ lực không ngừng để phục vụ tốt hơn nhu cầu tài chính của người dân và doanh nghiệp tại địa phương, đồng thời tiếp tục đóng góp vào sự phát triển kinh tế - xã hội của huyện Hàm Thuận Bắc.

❖ **Cơ cấu tổ chức:**

Agribank – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc được tổ chức theo mô hình quản lý trực tuyến với các vị trí và bộ phận chức năng rõ ràng. Mỗi vị trí đều có nhiệm vụ cụ thể, góp phần đảm bảo hoạt động hiệu quả và bền vững của chi nhánh.

Ban Giám đốc

Giám đốc: Là người đứng đầu chi nhánh, chịu trách nhiệm quản lý toàn diện các hoạt động của ngân hàng. Giám đốc trực tiếp phân công nhiệm vụ, lập kế hoạch chiến lược, đảm bảo chi nhánh hoạt động hiệu quả và tuân thủ đúng quy định pháp luật. Đồng thời, Giám đốc chịu trách nhiệm báo cáo kết quả hoạt động với Agribank tỉnh Bình Thuận.

Phó Giám đốc phụ trách tín dụng: Hỗ trợ Giám đốc trong việc quản lý hoạt động tín dụng. Người này có quyền ra quyết định về các khoản vay, theo dõi tình hình sử dụng vốn vay của khách hàng và chịu trách nhiệm về chất lượng tín dụng tại chi nhánh.

Phó Giám đốc phụ trách kế toán – ngân quỹ: Quản lý các hoạt động kế toán, tài chính và ngân quỹ. Người này cũng chịu trách nhiệm về các công tác hành chính và quản lý tài sản của chi nhánh, đồng thời thay mặt Giám đốc điều hành hoạt động khi cần thiết.

Phòng Kế toán – Ngân quỹ

Quản lý toàn bộ hoạt động kế toán và ngân quỹ của chi nhánh, thực hiện các nhiệm vụ liên quan đến hạch toán, giải ngân, thu chi tiền mặt, và quản lý tài sản đảm bảo; đảm bảo tính an toàn và chính xác trong các giao dịch tài chính, lập báo cáo tài chính định kỳ.

Phòng Tín dụng

Phân tích, thẩm định và đề xuất các khoản vay phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Theo dõi tình hình sử dụng vốn vay và đánh giá rủi ro tín dụng, đảm bảo chất lượng các khoản vay và tỷ lệ nợ xấu trong mức an toàn. Tư vấn các giải pháp tài chính, tín dụng phù hợp với từng nhóm khách hàng.

Phòng Dịch vụ khách hàng

Chăm sóc và hỗ trợ khách hàng trong việc sử dụng các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng, bao gồm mở tài khoản, tiết kiệm, chuyển tiền, và bảo hiểm. Giải đáp thắc mắc, tiếp nhận khiếu nại và đưa ra giải pháp để tăng cường sự hài lòng của khách hàng.

Phòng Hành chính – Nhân sự

Đảm bảo nguồn nhân lực chất lượng thông qua các hoạt động tuyển dụng, đào tạo và phát triển nhân viên.

Quản lý công tác hành chính, văn thư và các hoạt động nội bộ khác của chi nhánh.

Xây dựng chính sách thưởng phạt, khen thưởng hợp lý nhằm duy trì động lực làm việc cho nhân viên.

Phòng Công nghệ thông tin

Vận hành và quản lý hệ thống công nghệ thông tin của chi nhánh.

Bảo mật dữ liệu khách hàng và đảm bảo sự liên tục của các hệ thống giao dịch trực tuyến.

Triển khai và hỗ trợ các ứng dụng công nghệ mới nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động và trải nghiệm khách hàng.

Phòng Kiểm tra – Kiểm soát nội bộ

Thực hiện kiểm tra, giám sát các quy trình hoạt động của chi nhánh để đảm bảo tuân thủ các quy định nội bộ và pháp luật.

Đánh giá rủi ro và đưa ra các biện pháp phòng ngừa nhằm đảm bảo an toàn cho các hoạt động của ngân hàng.

Phòng Giao dịch Hàm Nhon

Là đơn vị trực thuộc, thực hiện các giao dịch với khách hàng tại khu vực thị trấn Phú Long. Hoạt động dưới sự kiểm soát của chi nhánh Hàm Thuận Bắc, tập trung vào huy động vốn, cho vay, và cung cấp các dịch vụ tài chính cơ bản.

Mỗi vị trí trong cơ cấu tổ chức của Agribank – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc đều có vai trò quan trọng trong việc vận hành hoạt động ngân hàng, từ quản lý chiến lược, cung cấp dịch vụ đến kiểm soát nội bộ. Cơ cấu này giúp chi nhánh hoạt động hiệu quả, đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng và đảm bảo mục tiêu phát triển bền vững.

2.2 Thực trạng chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc giai đoạn 2019 - 2023

❖ Sự biến động của nguồn vốn huy động trong giai đoạn 2019 - 2023

Trong giai đoạn từ năm 2019 đến 2023, nguồn vốn huy động tại chi nhánh có sự biến động đáng chú ý, cụ thể như sau:

Về tăng trưởng tổng nguồn vốn huy động: tổng nguồn vốn huy động qua các năm liên tục tăng trưởng, với tốc độ tăng trưởng đột phá vào năm 2022 (27,29%) nhưng chậm lại vào năm 2023 (1,90%).

Biến động theo loại tiền huy động thể hiện chi tiết ở bảng 2.1. Theo đó, nội tệ luôn chiếm tỷ trọng lớn nhất, dao động từ 99,85% (năm 2019) đến 99,86% (năm 2023). Số tiền huy động bằng nội tệ tăng từ 1.171.229 triệu đồng (năm 2019) lên 1.754.332 triệu đồng (năm 2023). Ngoại tệ và vàng duy trì ở mức rất thấp, từ 1.817 triệu đồng (năm 2019) lên 2.488 triệu đồng (năm 2023), chiếm tỷ trọng không quá 0,15%. Điều này cho thấy hoạt động huy động vốn tại chi nhánh chủ yếu dựa vào nội tệ, trong khi huy động từ ngoại tệ và vàng không có sự thay đổi đáng kể.

Bảng 2.1 Hoạt động huy động vốn theo loại tiền

Chỉ tiêu	2019		2020		2021		2022		2023	
	Số tiền	Tỷ trọng (%)	Số tiền	Tỷ trọng (%)	Số tiền	Tỷ trọng (%)	Số tiền	Tỷ trọng (%)	Số tiền	Tỷ trọng (%)
Nội tệ	1.171.229	99,85	1.258.848	99,86	1.352.442	99,87	1.722.153	99,89	1.754.332	99,86
Ngoại tệ và vàng	1.817	0,15	1.747	0,14	1.762	0,13	1.936	0,11	2.488	0,14
Tổng	1.173.046		1.260.595		1.354.204		1.724.089		1.756.820	

Nguồn: Agribank Hàm Thuận Bắc (2024)

Biến động theo thời hạn huy động: nguồn vốn không kỳ hạn và trung dài hạn tăng trưởng tốt, trong khi nguồn vốn ngắn hạn giảm sút vào năm 2023, phản ánh sự thay đổi chiến lược huy động vốn hoặc nhu cầu thị trường. Nguồn vốn không kỳ hạn tăng trưởng đều qua các năm, từ 103.492 triệu đồng (năm 2019) lên 226.383 triệu đồng (năm 2023), tăng hơn gấp đôi trong 5 năm. Nguồn vốn ngắn hạn tăng từ 829.134 triệu đồng (năm 2019) lên 1.229.041 triệu đồng (năm 2022), nhưng giảm mạnh xuống 744.905 triệu đồng (năm 2023). Nguồn vốn trung và dài hạn biến động bất thường, giảm từ 240.420 triệu đồng (năm 2019) xuống 91.758 triệu đồng (năm 2020), nhưng sau đó tăng mạnh lên 785.532 triệu đồng (năm 2023).

Bảng 2.2 Hoạt động huy động vốn phân theo thời hạn

Chỉ tiêu	2019	2020	2021	2022	2023
	Số tiền	Số tiền	Số tiền	Số tiền	Số tiền
Không kỳ hạn	103.492	137.045	197.076	200.784	226.383
Ngắn hạn	829.134	1.031.792	1.056.312	1.229.041	744.905
Trung và dài hạn	240.420	91.758	100.816	294.264	785.532
Tổng	1.173.046	1.260.595	1.354.204	1.724.089	1.756.820

Nguồn: Agribank Hàm Thuận Bắc (2024)

Trong giai đoạn 2019–2023, hoạt động huy động vốn tại chi nhánh ngân hàng đã có sự tăng trưởng ổn định, đặc biệt là vào năm 2022. Hoạt động huy động vốn chủ yếu dựa vào nguồn vốn nội tệ và có sự chuyển dịch từ vốn ngắn hạn sang vốn trung và dài hạn, thể hiện sự thay đổi rõ rệt trong cơ cấu và chiến lược huy động vốn của chi nhánh.

Phân theo đối tượng khách hàng, hoạt động huy động vốn trong giai đoạn này cho thấy sự phân hóa rõ rệt. Tiền gửi từ các tổ chức kinh tế - xã hội có đóng góp không đáng kể vào tổng nguồn vốn huy động, với số tiền huy động tăng nhẹ qua các năm, từ 158 triệu đồng (2019) lên 638 triệu đồng (2023), nhưng tỷ trọng vẫn rất nhỏ, dao động từ 0,01% (2019) đến 0,04% (2023). Trong khi đó, tiền gửi tiết kiệm từ khách hàng cá nhân vẫn là nguồn vốn chủ đạo, chiếm tỷ trọng trên 84% mỗi năm. Số

tiền huy động từ khách hàng cá nhân tăng từ 1.065.359 triệu đồng (2019) lên 1.508.532 triệu đồng (2023), tuy nhiên tỷ trọng của nhóm này có xu hướng giảm nhẹ từ 90,82% (2019) xuống 85,87% (2023).

Một điểm đáng chú ý là tiền gửi khác (bao gồm tiền gửi không kỳ hạn và kỳ hạn từ tổ chức và cá nhân khác) dù không chiếm tỷ trọng lớn nhưng đã có sự tăng trưởng đáng kể, cho thấy sự mở rộng đối tượng khách hàng hoặc sự gia tăng của các sản phẩm huy động vốn mới. Số tiền huy động từ nhóm này đã tăng từ 107.529 triệu đồng (2019) lên 247.650 triệu đồng (2023), và tỷ trọng của nhóm này cũng tăng từ 9,17% (2019) lên 14,10% (2023).

Tổng thể, hoạt động huy động vốn tại chi nhánh trong giai đoạn 2019–2023 cho thấy sự phụ thuộc lớn vào tiền gửi tiết kiệm từ khách hàng cá nhân. Tuy nhiên, sự tăng trưởng tích cực của nhóm tiền gửi khác đã góp phần đáng kể vào việc đa dạng hóa cơ cấu huy động vốn, giúp chi nhánh giảm bớt sự phụ thuộc vào một nhóm khách hàng duy nhất và mở rộng đối tượng huy động vốn.

Bảng 2.3 Hoạt động huy động vốn phân theo đối tượng khách hàng

Chỉ tiêu	2019		2020		2021		2022		2023	
	Số tiền	Tỷ trọng (%)	Số tiền	Tỷ trọng (%)	Số tiền	Tỷ trọng (%)	Số tiền	Tỷ trọng (%)	Số tiền	Tỷ trọng (%)
Tiền gửi các tổ chức kinh tế xã hội	158	0,01	420	0,04	413	0,03	314	0,02	638	0,04
Tiền gửi tiết kiệm	1.065.359	90,82	1.097.421	87,06	1.145.229	84,57	1.507.902	87,46	1.508.532	85,87
Tiền gửi khác	107.529	9,17	162.754	12,91	208.562	15,40	215.873	12,52	247.650	14,10
Tổng	1.173.046	100	1.260.595	100	1.354.204	100	1.724.089	100	1.756.820	100

Nguồn: Agribank Hàm Thuận Bắc (2024)

- Đánh giá hiệu quả hoạt động huy động vốn:

Trong giai đoạn 2019-2023, hoạt động huy động vốn của chi nhánh đạt hiệu quả tích cực với sự tăng trưởng ổn định ở các chỉ tiêu quan trọng. Tổng nguồn vốn huy động tăng từ 1.173.046 triệu đồng năm 2019 lên 1.756.820 triệu đồng năm 2023, phản ánh khả năng mở rộng quy mô huy động vốn. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng mạnh nhất vào năm 2022 (27,29%) đã chậm lại vào năm 2023 (1,90%), cho thấy cần điều chỉnh chiến lược để duy trì đà phát triển. Chi phí trả lãi vốn huy động tăng từ 56.277 triệu đồng năm 2019 lên 89.182 triệu đồng năm 2023, nhưng mức tăng này vẫn được kiểm soát tốt so với tổng nguồn vốn huy động.

Lợi nhuận thuần từ lãi tăng trưởng đều đặn từ 120.661 triệu đồng năm 2019 lên 195.799 triệu đồng năm 2023, cho thấy chi nhánh đã sử dụng hiệu quả nguồn vốn huy động để tạo ra lợi nhuận. Đồng thời, doanh số cho vay tăng từ 1.312.143 triệu đồng năm 2019 lên 1.846.838 triệu đồng năm 2023, phản ánh sự mở rộng đáng kể trong hoạt động tín dụng, đáp ứng tốt nhu cầu vay vốn của khách hàng. Mặc dù hiệu quả hoạt động tổng thể là tích cực, biên lợi nhuận từ lãi vẫn tăng chậm hơn so với tổng nguồn vốn và doanh số cho vay, cho thấy cần tối ưu hóa chi phí vận hành và quản lý nợ xấu để nâng cao hiệu suất sinh lời.

Nhìn chung, chi nhánh đã đạt được hiệu quả trong huy động vốn và sử dụng nguồn vốn, song vẫn cần tiếp tục cải thiện chiến lược để tối ưu hóa chi phí và gia tăng giá trị từ hoạt động tín dụng.

Bảng 2.4 Đánh giá hiệu quả hoạt động huy động vốn

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	2019	2020	2021	2022	2023
		Số tiền	Số tiền	Số tiền	Số tiền	Số tiền
Tổng nguồn vốn huy động	Triệu đồng	1.173.046	1.260.595	1.354.204	1.724.089	1.756.820
Tổng nguồn vốn	Triệu đồng	1.173.046	1.260.595	1.354.204	1.724.089	1.756.820
Chi phí trả lãi vốn huy động	Triệu đồng	56.277	63.240	57.028	59.938	89.182
Lợi nhuận thuần từ lãi	Triệu đồng	120.661	132.134	141.098	147.467	195.799
Doanh số cho vay	Triệu đồng	1.312.143	1.444.739	1.498.328	1.629.478	1.846.838

Nguồn: Agribank Hà Nội (2024)

2.3 Phân tích thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng

2.3.1 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ khảo sát 250 khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ gửi tiền tại Agribank – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc thông qua phương pháp lấy mẫu thuận tiện trong thời gian 30 ngày. Sau thời gian thu thập, dữ liệu được tổng hợp, xử lý, loại bỏ các phiếu trả lời không đáp ứng các yêu cầu. Trong 249 phiếu trả lời khảo sát được thu về, có tổng cộng 07 phiếu trả lời không đạt yêu cầu do các đối tượng trả lời khảo sát thiếu các nội dung được hỏi. Do đó, số mẫu hợp lệ còn lại là 242 phiếu trả lời. Số lượng mẫu này hoàn toàn phù hợp và đáp ứng được các tiêu chuẩn chọn mẫu phục vụ cho nghiên cứu mà đề tài đã trình bày ở trên.

Về giới tính của khách hàng sử dụng dịch vụ huy động vốn tại Agribank – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu, đa số khách hàng gửi tiền là nữ với 137 khách hàng và chiếm 56,6% trong tổng số 242 phiếu khảo sát hợp lệ; còn lại là 105 khách hàng nam tham gia trả lời khảo sát và chiếm 43,4% trong tổng thể mẫu của nghiên cứu.

Bảng 2.5 Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Giới tính

Gioitinh					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nam	105	43,4	43,4	43,4
	Nữ	137	56,6	56,6	100,0
	Total	242	100,0	100,0	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

Về độ tuổi của khách hàng sử dụng dịch vụ huy động vốn tại Agribank – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu, đa phần khách hàng gửi tiền tại chi nhánh có độ tuổi nằm trong khoảng từ 26 đến 45 tuổi (130 khách hàng; chiếm 53,7%); kể đến là các khách hàng có độ tuổi trên 45 tuổi (66 khách hàng; chiếm 27,3%);

còn lại là các khách hàng có độ tuổi từ 18 đến 25 tuổi với 46 khách hàng và chiếm 19,0% trong tổng thể mẫu của nghiên cứu.

Bảng 2.6 Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Độ tuổi

Dotuoi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Từ 18 - 25 tuổi	46	19,0	19,0	19,0
	Từ 26 - 45 tuổi	130	53,7	53,7	72,7
	Trên 45 tuổi	66	27,3	27,3	100,0
	Total	242	100,0	100,0	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

Về trình độ học vấn của khách hàng sử dụng dịch vụ huy động vốn tại Agribank – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu, đa số khách hàng gửi tiền tại chi nhánh có trình độ từ trung cấp đến cao đẳng với 95 khách hàng, chiếm 39,3%; kế đến là các khách hàng có trình độ đại học với 79 khách hàng, chiếm 32,6%; tiếp theo là các khách hàng tham gia trả lời khảo sát có trình độ từ phổ thông trở xuống với 50 khách hàng, chiếm 20,7%; cuối cùng là các khách hàng có trình độ sau đại học với 18 người và chiếm 7,4% trong 242 phiếu trả lời khảo sát hợp lệ của nghiên cứu.

Bảng 2.7 Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Trình độ học vấn

Hocvan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Phổ thông trở xuống	50	20,7	20,7	20,7
	Trung cấp – Cao đẳng	95	39,3	39,3	59,9
	Đại học	79	32,6	32,6	92,6
	Trên đại học	18	7,4	7,4	100,0
	Total	242	100,0	100,0	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

Về thu nhập của khách hàng sử dụng dịch vụ huy động vốn tại Agribank – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu, đa số các khách hàng có thu nhập hàng tháng nằm trong khoảng từ 5 đến dưới 10 triệu VNĐ (104 khách hàng; chiếm 43,0%); tiếp đến là các khách hàng có thu nhập dưới 5 triệu đồng (66 khách hàng; chiếm 27,3%); kế đến nữa là các khách hàng có thu nhập từ 10 đến dưới 15 triệu VNĐ trên một tháng (61 khách hàng; chiếm 25,2%); còn lại là các khách hàng có thu nhập từ 15 triệu VNĐ trở lên với 11 người tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu và chiếm 4,55 trong tổng thể mẫu của nghiên cứu.

Bảng 2.8 Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Thu nhập

Thunhap					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dưới 5 triệu VNĐ	66	27,3	27,3	27,3
	Từ 5 đến dưới 10 triệu VNĐ	104	43,0	43,0	70,2
	Từ 10 đến dưới 15 triệu VNĐ	61	25,2	25,2	95,5
	Từ 15 triệu VNĐ trở lên	11	4,5	4,5	100,0
	Total	242	100,0	100,0	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

2.3.2 Đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định độ tin cậy các thang đo dùng trong nghiên cứu bằng hệ số Cronbach's Alpha trong Bảng 2.9 bên dưới cho thấy giá trị α của các thang đo đều nằm trong khoảng chấp nhận được (lớn hơn 0,6); giá trị α nhỏ nhất là của thang đo “Phương tiện hữu hình” với hệ số $\alpha = 0,744$; giá trị α lớn nhất là của thang đo “Độ tin cậy” với hệ số $\alpha = 0,899$.

Kết quả tổng hợp cũng cho thấy, tại thang đo “Sự đáp ứng” có biến quan sát là SDU1 và thang đo “Lãi suất” có biến quan sát là LS1 đều có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 (0,291 và 0,298). Do đó, tác giả sẽ loại 2 biến quan sát này khỏi 2 thang đo trên trước khi đi vào phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả phân tích lại độ tin cậy của 2 thang đo “Sự đáp ứng” và “Lãi suất” sau khi loại 2 biến quan sát SDU1 và LS1 cho kết quả hệ số Alpha của thang đo cao hơn so với hệ số alpha của thang đo trước khi loại biến; các biến quan sát trong thang đo đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và phù hợp để sử dụng cho bước phân tích EFA tiếp theo.

Tổng hợp kết quả phân tích độ tin cậy các thang đo dùng trong nghiên cứu thông qua phân tích Cronbach’s Alpha được trình bày trong Bảng 2.9 bên dưới:

Bảng 2.9 Tổng hợp kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo

<i>Biến quan sát</i>	<i>Trung bình thang đo nếu loại biến</i>	<i>Phương sai thang đo nếu loại biến</i>	<i>Tương quan biến tổng</i>	<i>Cronbach’s Alpha nếu loại biến</i>
Độ tin cậy ($\alpha = 0,899$)				
STC1	14,157	15,809	0,747	0,877
STC2	14,033	16,638	0,720	0,883
STC3	14,062	16,565	0,735	0,880
STC4	14,079	15,616	0,784	0,869
STC5	14,149	15,787	0,762	0,874
Sự đồng cảm ($\alpha = 0,874$)				
SDC1	15,169	10,581	0,769	0,832
SDC2	15,244	11,007	0,694	0,850
SDC3	15,421	11,349	0,641	0,862

SDC4	15,149	10,808	0,736	0,840
SDC5	15,678	9,713	0,700	0,853
Phương tiện hữu hình ($\alpha = 0,744$)				
PTHH1	11,541	4,133	0,495	0,709
PTHH2	11,636	3,801	0,539	0,685
PTHH3	11,612	3,774	0,543	0,683
PTHH4	11,500	3,828	0,575	0,665
Sự đáp ứng ($\alpha = 0,861$)				
SDU2	7,430	4,329	0,739	0,803
SDU3	7,413	4,268	0,757	0,786
SDU4	7,413	4,003	0,717	0,826
Năng lực phục vụ ($\alpha = 0,826$)				
NLPV1	11,835	3,607	0,610	0,801
NLPV2	11,905	3,464	0,654	0,780
NLPV3	11,723	3,794	0,727	0,755
NLPV4	11,756	3,621	0,635	0,788
Lãi suất ($\alpha = 0,851$)				
LS2	8,062	2,913	0,716	0,797
LS3	8,194	2,937	0,678	0,831
LS4	8,140	2,511	0,774	0,739
Sự hài lòng ($\alpha = 0,860$)				
SHL1	6,822	1,350	0,804	0,742
SHL2	7,029	1,281	0,718	0,823
SHL3	6,579	1,423	0,690	0,844

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

2.3.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA

2.3.3.1 Phân tích nhân tố khám phá cho các biến độc lập

Thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA (Bảng 2.10) cho các biến độc lập cho thấy, hệ số KMO là $0,877 > 0.5$ và kiểm định Barlett có $\text{Sig.} = 0,000$ (nhỏ hơn $0,05$) cho thấy phân tích EFA phù hợp với dữ liệu khảo sát và các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Bảng 2.10 Kết quả kiểm định Barlett và KMO – Biến độc lập

<i>Hệ số KMO</i>		0,877
<i>Kiểm định Barlett</i>	<i>Approx, Chi-Square</i>	2941,217
	<i>df</i>	276
	<i>Sig</i>	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

Kết quả giải thích phương sai (Bảng 2.11) bên dưới cho thấy: tại giá trị Eigenvalues bằng $1,213 > 1$, phân tích nhân tố khám phá rút trích được 6 nhân tố với tổng phương sai trích là $69,718\%$ ($>50\%$) cho thấy các nhân tố được trích có thể giải thích $69,718\%$ sự biến thiên của dữ liệu.

Bảng 2.11 Kết quả giải thích phương sai – 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	7,462	31,090	31,090	7,462	31,090	31,090	3,643	15,180	15,180
2	2,510	10,460	41,550	2,510	10,460	41,550	3,417	14,238	29,419
3	2,243	9,345	50,895	2,243	9,345	50,895	2,749	11,454	40,872
4	1,922	8,007	58,901	1,922	8,007	58,901	2,329	9,702	50,574

5	1,383	5,762	64,664	1,383	5,762	64,664	2,324	9,684	60,258
6	1,213	5,054	69,718	1,213	5,054	69,718	2,270	9,460	69,718
7	0,698	2,910	72,628						
8	0,666	2,776	75,404						
9	0,593	2,470	77,874						
10	0,540	2,251	80,125						
11	0,503	2,095	82,220						
12	0,480	1,999	84,219						
13	0,456	1,899	86,118						
14	0,431	1,794	87,912						
15	0,393	1,638	89,550						
16	0,383	1,594	91,144						
17	0,340	1,418	92,562						
18	0,326	1,358	93,920						
19	0,296	1,232	95,151						
20	0,271	1,131	96,282						
21	0,239	0,997	97,280						
22	0,224	0,934	98,214						
23	0,221	0,920	99,133						
24	0,208	0,867	100,00						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

Với phép xoay Varimax, kết quả ma trận xoay nhân tố (Bảng 2.12) cho thấy phân tích rút trích được 6 nhân tố và các biến quan sát trong 6 nhân tố được trích đều có hệ số tải nhân tố trên 0,5 (đạt yêu cầu khi phân tích nhân tố khám phá).

Bảng 2.12 Kết quả ma trận xoay nhân tố - Biến độc lập

Rotated Component Matrix^a						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
STC4	0,837					
STC5	0,791					
STC2	0,790					
STC1	0,777					
STC3	0,755					
SDC1		0,839				
SDC4		0,800				
SDC3		0,796				
SDC5		0,751				
SDC2		0,743				
NLPV3			0,831			
NLPV4			0,792			
NLPV2			0,765			
NLPV1			0,691			
PTHH4				0,786		
PTHH3				0,741		
PTHH2				0,719		
PTHH1				0,703		
LS4					0,841	
LS3					0,833	
LS2					0,808	
SDU2						0,844
SDU3						0,802
SDU4						0,768
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.						
a. Rotation converged in 6 iterations.						

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

2.3.3.2 Phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến phụ thuộc cho thấy: hệ số KMO là $0,708 > 0,5$ và kiểm định Barlett có $\text{Sig.} < 0,05$ cho thấy phân tích EFA phù hợp với dữ liệu khảo sát, các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Bảng 2.13 Kết quả kiểm định Barlett và KMO - Biến phụ thuộc

<i>Hệ số KMO</i>		0,708
<i>Kiểm định Barlett</i>	<i>Approx, Chi-Square</i>	352,539
	<i>df</i>	3
	<i>Sig,</i>	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

Tại giá trị Eigenvalue bằng $2,352 > 1$, phân tích nhân tố rút trích được 1 nhân tố với tổng phương sai trích khi phân tích khám phá nhân tố là 78,417% ($>50\%$) cho thấy nhân tố được trích có thể giải thích 78,417% sự biến thiên của dữ liệu.

Bảng 2.14 Kết quả giải thích phương sai – Biến phụ thuộc

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,352	78,417	78,417	2,352	78,417	78,417
2	0,410	13,673	92,090			
3	0,237	7,910	100,000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

Cả 3 biến quan sát: SHL1, SHL2, SHL3 trong nhân tố phụ thuộc được trích đều có hệ số tải lớn hơn 0,5 (đạt yêu cầu của kiểm định EFA) cấu thành nên nhân tố phụ thuộc “Sự hài lòng của khách hàng”.

Bảng 2.15 Kết quả ma trận xoay nhân tố - Biến phụ thuộc

Component Matrix^a	
	Component
	1
SHL1	0,920
SHL2	0,876
SHL3	0,859
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

Như vậy, sau khi đánh giá độ tin cậy các thang đo thông qua kiểm định Cronbach’s Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA cho thấy các thang đo sau khi loại các biến không đạt yêu cầu đã đạt được độ tin cậy phù hợp để sử dụng cho các bước phân tích tiếp theo.

2.3.4 Phân tích tương quan

Phân tích tương quan được thực hiện để xác định mối quan hệ tương quan giữa các nhân tố độc lập (Độ tin cậy, Sự đồng cảm, Phương tiện hữu hình, Sự đáp ứng, Năng lực phục vụ, Lãi suất) với nhân tố phụ thuộc của mô hình (Sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc).

Thực hiện phân tích tương quan Pearson giữa các nhân tố độc lập với nhân tố phụ thuộc của mô hình (Bảng 2.16) cho thấy rằng cả 6 nhân tố độc lập được phân tích bao

gồm: Độ tin cậy, Sự đồng cảm, Phương tiện hữu hình, Sự đáp ứng, Năng lực phục vụ, Lãi suất đều thể hiện mối quan hệ tương quan tuyến tính với Sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc ở mức ý nghĩa 1% và lần lượt có hệ số tương quan khá cao: 0,543; 0,388; 0,199; 0,405; 0,771; 0,538. Do đó, các nhân tố độc lập này hoàn toàn đạt được độ tin cậy để sử dụng cho bước phân tích hồi quy tiếp theo.

Kết quả phân tích tương quan được trình bày trong Bảng 4.12 bên dưới:

Bảng 2.16 Kết quả phân tích tương quan Pearson

Correlations								
		SHL	STC	SDC	PTHH	SDU	NLPV	LS
SHL	Pearson Correlation	1	0,543**	0,388**	0,199**	0,405**	0,771**	0,538**
	Sig, (2-tailed)		0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000
	N	242	242	242	242	242	242	242
**, Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).								

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

2.3.5 Phân tích hồi quy

Trên cơ sở đã được xem xét mối tương quan tuyến tính giữa các nhân tố độc lập với nhân tố phụ thuộc của mô hình, nghiên cứu tiếp tục sử dụng phân tích hồi quy để xác định mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố trong mô hình với biến phụ thuộc.

Mô hình hồi quy tổng quát của nghiên cứu được trình bày như sau:

$$\text{SHL} = \beta_0 + \beta_1\text{STC} + \beta_2\text{SDC} + \beta_3\text{PTHH} + \beta_4\text{SDU} + \beta_5\text{NLPV} + \beta_6\text{LS} + \text{ei}$$

Trong đó:

SHL: Sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc;

STC: Độ tin cậy;

SDC: Sự đồng cảm;

PTHH: Phương tiện hữu hình;

SDU: Sự đáp ứng;

NLPV: Năng lực phục vụ;

LS: Lãi suất;

ei: Là ảnh hưởng của các nhân tố khác tới Sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc.

2.3.5.1 Kiểm định độ phù hợp của mô hình

Kết quả kiểm định F (Bảng 2.17) cho giá trị sig. < 0,05, điều này có nghĩa phân tích hồi quy là phù hợp, mô hình nghiên cứu đề xuất phù hợp với tập dữ liệu thu thập được (Hoàng Trọng và cộng sự, 2008).

Bảng 2.17 Kết quả phân tích ANOVA trong hồi quy

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52,759	6	8,793	88,560	0,000 ^b
	Residual	23,333	235	0,099		
	Total	76,092	241			
a. Dependent Variable: SHL						
b. Predictors: (Constant), LS, PTHH, SDU, NLPV, SDC, STC						

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

Hệ số R^2 hiệu chỉnh trong bảng 2.18 bên dưới bằng 0,686, cho thấy mức độ phù hợp của mô hình đạt 68,6%, nghĩa là khả năng giải thích của 06 yếu tố độc lập giải thích được 68,6% sự biến thiên trong dữ liệu của biến phụ thuộc - Sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc.

Bảng 2.18 Tóm tắt mô hình hồi quy

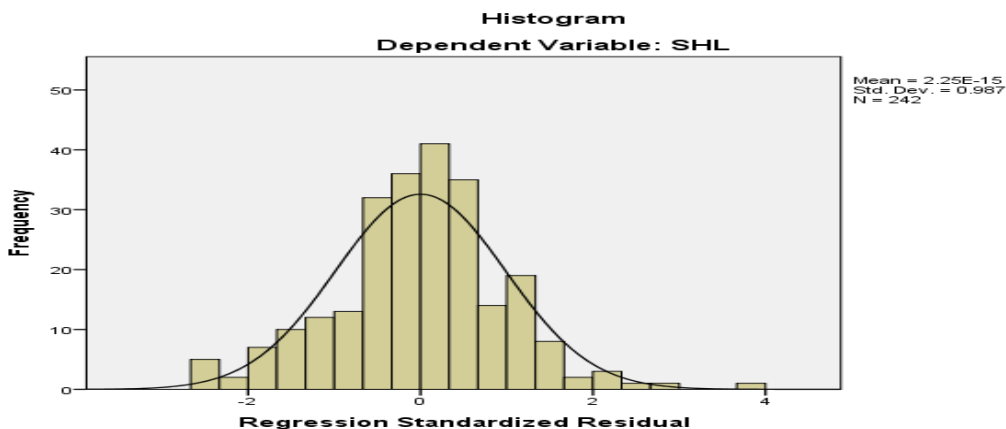
Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,833 ^a	0,693	0,686	0,31510	1,472
a. Predictors: (Constant), LS, PTHH, SDU, NLPV, SDC, STC					
b. Dependent Variable: SHL					

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

2.3.5.2 Dò tìm các vi phạm giả định cần thiết

Kiểm định về phân phối chuẩn của phần dư

Nghiên cứu sử dụng các biểu đồ tần số như Histogram để kiểm tra giả định về phân phối chuẩn của phần dư. Dựa vào biểu đồ 2.1 bên dưới có thể nói phân phối chuẩn của phần dư xấp xỉ chuẩn (Mean = 2,25E-15) và độ lệch chuẩn Std.Dev = 0,987. Do đó có thể kết luận rằng giả thuyết phân phối chuẩn của phần dư không vi phạm.



Hình 2.1 Biểu đồ Histogram

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

🔗 Kiểm định hiện tượng cộng tuyến của các biến độc lập

Theo Belsley và cộng sự (1980), thước đo mức độ phóng đại phương sai đòi hỏi phải nhỏ hơn 10 thì mô hình hồi quy không có hiện tượng cộng tuyến. Kết quả kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến cho thấy độ phóng đại phương sai của các biến độc lập đều nhỏ hơn 10. Như vậy, các biến độc lập không có tương quan với nhau. Do đó, giả định về hiện tượng cộng tuyến của các biến độc lập không bị vi phạm.

Bảng 2.19 Kiểm tra hiện tượng cộng tuyến

Mô hình		Thống kê đa cộng tuyến	
		Tolerance	VIF
1	STC	0,612	1,635
	SDC	0,753	1,328
	PTHH	0,891	1,123
	SDU	0,645	1,551
	NLPV	0,711	1,407
	LS	0,744	1,343

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

Kiểm định tự tương quan phần dư

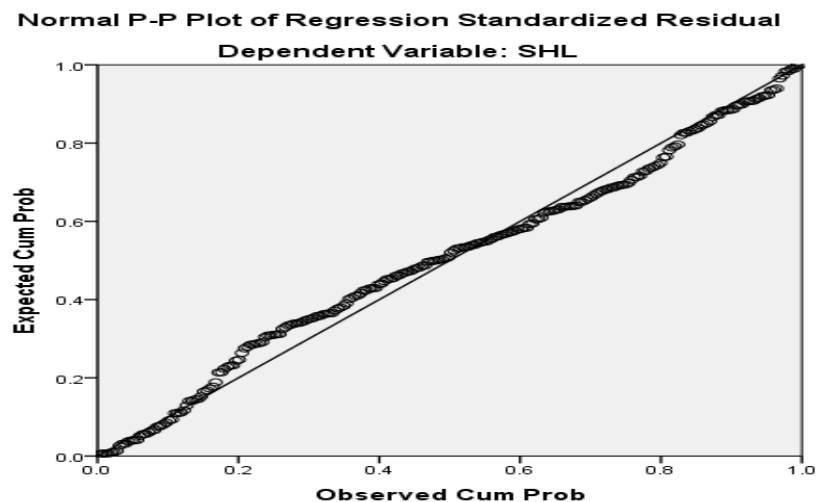
Hệ số Durbin – Watson được sử dụng để kiểm tra giả định về hiện tượng tự tương quan phần dư trong mô hình hồi quy.

Theo Fomby (1984), 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 2.20 cho thấy hệ số Durbin – Watson bằng 1,472, do đó có thể kết luận rằng không có hiện tượng tự tương quan phần dư trong mô hình hồi quy.

Kiểm 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. Theo quan sát trên biểu đồ 2.2, thấy các phần dư phân tán ngẫu nhiên quanh trục 0 trong một phạm vi không đổi. Điều này có nghĩa là phương sai của phần dư là không đổi.



Hình 2.2 Biểu đồ P-P plot

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

Tóm lại, qua các kiểm định dò tìm sự vi phạm của mô hình hồi quy, có thể kết luận mô hình hồi quy được xây dựng không vi phạm các giả định cần thiết trong hồi quy tuyến tính và các kết quả phân tích hồi quy đạt được độ tin cậy cũng như hoàn toàn phù hợp để được sử dụng để giải thích cho các mục đích của nghiên cứu.

2.3.5.3 Kết quả phân tích hệ số hồi quy

Kết quả phân tích hệ số hồi quy trong Bảng 2.20 cho thấy có 02 biến độc lập là: Phương tiện hữu hình và Sự đáp ứng không cho thấy sự ảnh hưởng tuyến tính đến Sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc (Sig. kiểm định $t > 0,05$) và lần lượt bằng: 0,570 và 0,422 $> 0,05$;

Các biến độc lập còn lại bao gồm: Độ tin cậy, Sự đồng cảm, Năng lực phục vụ và Lãi suất đều cho thấy sự ảnh hưởng tuyến tính đến Sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc (Sig. kiểm định $t < 0,05$).

Bảng 2.20 Bảng ước lượng hệ số hồi quy

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,080	0,178		0,450	0,653		
	STC	0,106	0,026	0,186	4,033	0,000	0,612	1,635
	SDC	0,060	0,029	0,086	2,067	0,040	0,753	1,328
	PTHH	0,019	0,034	0,022	0,569	0,570	0,891	1,123
	SDU	0,021	0,026	0,036	0,803	0,422	0,645	1,551
	NLPV	0,524	0,039	0,575	13,416	0,000	0,711	1,407
	LS	0,125	0,029	0,180	4,295	0,000	0,744	1,343
a. Dependent Variable: SHL								

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

Kết quả phân tích trong Bảng 2.20 cũng cho thấy các biến độc lập: Độ tin cậy, Sự đồng cảm, Năng lực phục vụ và Lãi suất đều cho thấy sự ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc.

Từ kết quả phân tích này, phương trình hồi quy tuyến tính chuẩn hóa mô tả sự ảnh hưởng của các yếu tố đến Sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc được trình bày như sau:

$$\mathbf{SHL} = 0,186\mathbf{STC} + 0,086\mathbf{SDC} + 0,575\mathbf{NLPV} + 0,180\mathbf{LS}.$$

Trong đó:

SHL: Sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc;

STC: Độ tin cậy;

SDC: Sự đồng cảm;

NLPV: Năng lực phục vụ;

LS: Lãi suất.

2.3.5.4 Kết luận các giả thuyết nghiên cứu

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

Bảng 2.21 Kết luận các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Nội dung	Mức ý nghĩa	Kết luận
H₁	Nhân tố Độ tin cậy có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc.	0,000	Chấp nhận
H₂	Nhân tố Sự đồng cảm có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc.	0,040	Chấp nhận
H₃	Nhân tố Phương tiện hữu hình có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc.	0,570	Bác bỏ
H₄	Nhân tố Sự đáp ứng có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc.	0,422	Bác bỏ

H₅	Nhân tố Năng lực phục vụ có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc.	0,000	Chấp nhận
H₆	Nhân tố Lãi suất có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc.	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

2.4 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy có 4 yếu tố ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc bao gồm: Độ tin cậy, Sự đồng cảm, Năng lực phục vụ và Lãi suất. Theo đó:

Độ tin cậy là yếu tố có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Agribank Hàm Thuận Bắc ($\beta = 0,186$; Sig. = 0,000). Các yếu tố đo lường cho biến này bao gồm: ngân hàng thực hiện đúng các cam kết về lãi suất, thời hạn gửi tiền; thời gian xử lý giao dịch huy động vốn đúng hẹn; ngân hàng sẵn sàng hỗ trợ khi khách hàng gặp vấn đề trong giao dịch; hồ sơ, thông tin liên quan đến dịch vụ gửi tiền được xử lý chính xác và minh bạch; các chính sách huy động vốn được thực hiện đúng như thông báo. Khi yếu tố Độ tin cậy tăng 1 đơn vị, trong khi các yếu tố khác không đổi, thì sự hài lòng của khách hàng sẽ tăng cùng chiều 0,186 đơn vị. Kết quả phân tích cho thấy khách hàng đánh giá cao tính minh bạch, chính xác và đúng cam kết của ngân hàng trong quá trình giao dịch. Điều này tương đồng với nghiên cứu của Mohamed và cộng sự (2018), trong đó khách hàng đánh giá cao độ tin cậy của

ngân hàng khi dịch vụ thực tế đáp ứng hoặc vượt kỳ vọng. Đồng thời, nghiên cứu của Chibuzo Ifedi và cộng sự (2024) cũng chỉ ra rằng độ tin cậy có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng ngân hàng tại Malaysia. Ngoài ra, nghiên cứu của Aliyu Mamman (2017) cũng cho thấy rằng độ tin cậy là một trong những yếu tố quan trọng quyết định nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng, nhấn mạnh sự cần thiết phải thực hiện đúng cam kết và cung cấp thông tin minh bạch.

Sự đồng cảm cũng có tác động đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng ($\beta = 0,086$; Sig. = 0,040). Các yếu tố đo lường gồm: nhân viên ngân hàng quan tâm đến nhu cầu tài chính cụ thể của từng khách hàng; ngân hàng cung cấp các gói sản phẩm tiết kiệm linh hoạt theo nhu cầu cá nhân; nhân viên thân thiện, luôn sẵn sàng giải đáp thắc mắc của khách hàng; ngân hàng hiểu và đáp ứng nhu cầu của từng cá nhân khách hàng khác nhau; ngân hàng hỗ trợ khách hàng trong việc lựa chọn kỳ hạn gửi tiền phù hợp. Khi yếu tố này thay đổi 1 đơn vị, sự hài lòng của khách hàng sẽ thay đổi cùng chiều 0,086 đơn vị. Điều này chứng tỏ sự quan tâm cá nhân hóa của nhân viên ngân hàng có vai trò quan trọng trong việc tạo dựng lòng tin và duy trì khách hàng. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Mohamed và cộng sự (2018), trong đó sự đồng cảm được xác định là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng. Đồng thời, nghiên cứu của Phan Đình Khôi và cộng sự (2015) cũng xác nhận rằng sự đồng cảm là một trong những yếu tố quan trọng đối với sự hài lòng của khách hàng gửi tiền tại Agribank - Chi nhánh Bình Minh. Hơn nữa, nghiên cứu của Nguyễn Thị Dung và cộng sự (2022) cũng cho thấy rằng sự đồng cảm đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng và sự gắn kết giữa khách hàng với ngân hàng.

Năng lực phục vụ có ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng của khách hàng ($\beta = 0,575$; Sig. = 0,000). Các yếu tố đo lường gồm: nhân viên ngân hàng giải thích rõ ràng và dễ hiểu các điều khoản về sản phẩm gửi tiền; nhân viên ngân hàng có kiến thức chuyên môn tốt về sản phẩm huy động vốn; nhân viên lịch sự, nhiệt tình, và tôn trọng khách

hàng; ngân hàng mang lại cảm giác an toàn, đáng tin cậy khi gửi tiền. Khi yếu tố này thay đổi 1 đơn vị, sự hài lòng của khách hàng sẽ thay đổi cùng chiều 0,575 đơn vị. Điều này cho thấy sự chuyên nghiệp và thái độ phục vụ của nhân viên ngân hàng đóng vai trò quan trọng trong trải nghiệm khách hàng. Điều này hoàn toàn phù hợp với nghiên cứu của Rafikul Islam và cộng sự (2020), khi cam kết của nhân viên được chứng minh là một trong những yếu tố quan trọng tác động đến sự hài lòng. Hơn nữa, nghiên cứu của Phan Đình Khôi và cộng sự (2015) cũng xác nhận rằng năng lực phục vụ đóng vai trò quan trọng trong chất lượng dịch vụ huy động vốn tại ngân hàng. Ngoài ra, nghiên cứu của Nguyễn Ngọc Quang và cộng sự (2022) cũng nhấn mạnh rằng năng lực phục vụ có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng, khẳng định vai trò quan trọng của sự chuyên nghiệp và tận tâm của nhân viên ngân hàng.

Lãi suất có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng ($\beta = 0,180$; Sig. = 0,000). Các yếu tố đo lường gồm: lãi suất tiền gửi hấp dẫn, phù hợp với kỳ vọng của khách hàng; chính sách lãi suất rõ ràng, minh bạch, dễ hiểu; ngân hàng thường xuyên có chương trình ưu đãi lãi suất hoặc thưởng thêm cho khách hàng gửi tiền. Khi yếu tố này thay đổi 1 đơn vị, sự hài lòng của khách hàng sẽ thay đổi cùng chiều 0,180 đơn vị. Như vậy, mức lãi suất và các chương trình ưu đãi là một trong những tiêu chí quan trọng trong quyết định gửi tiền của khách hàng. Điều này được củng cố bởi nghiên cứu của Nguyễn Hồng Hà và cộng sự (2020), trong đó lãi suất được xác định là một trong những yếu tố có ảnh hưởng quan trọng đến sự hài lòng của khách hàng gửi tiết kiệm tại Vietinbank - Chi nhánh Trà Vinh. Ngoài ra, nghiên cứu của Dương Thị Nhân và cộng sự (2022) cũng khẳng định rằng lãi suất là một trong những yếu tố quan trọng đối với sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng, đặc biệt khi các chương trình ưu đãi và sự linh hoạt về kỳ hạn được cải thiện. Hơn nữa, nghiên cứu của Nguyễn Thị Thùy Trinh (2018) cũng cho thấy rằng lãi suất có tác động lớn đến quyết định gửi tiền của khách hàng, nhấn mạnh tầm quan trọng của việc duy trì chính sách lãi suất cạnh tranh.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy 2 nhân tố là Phương tiện hữu hình và Sự đáp ứng không cho thấy sự tác động có ý nghĩa thống kê đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc. Điều này có thể được lý giải là do tính chất đặc thù của dịch vụ huy động vốn, mức độ quan tâm của khách hàng, và sự ổn định trong dịch vụ ngân hàng. Phương tiện hữu hình thường đóng vai trò hỗ trợ trải nghiệm dịch vụ ngân hàng, nhưng có thể không phải là yếu tố quyết định trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng gửi tiền. Gửi tiết kiệm là một dịch vụ tài chính đơn giản, khách hàng thường chỉ quan tâm đến các yếu tố như lãi suất, độ tin cậy và sự tư vấn chuyên nghiệp hơn là cơ sở vật chất tại ngân hàng. Bên cạnh đó, nếu khách hàng đã quen thuộc và hài lòng với môi trường giao dịch hiện tại, họ có thể không xem đây là yếu tố quan trọng trong việc đánh giá sự hài lòng. Còn đối với nhân tố Sự đáp ứng, một số lý do có thể khiến yếu tố này không có tác động đáng kể đến sự hài lòng có thể được kể đến như việc khách hàng ít gặp tình huống cần hỗ trợ khẩn cấp. Phần lớn khách hàng gửi tiết kiệm chỉ thực hiện giao dịch khi mở sổ và tắt toán, do đó họ ít yêu cầu sự phản hồi nhanh chóng từ ngân hàng. Ngoài ra, việc Agribank Hàm Thuận Bắc có quy trình làm việc ổn định, ít biến động như việc ngân hàng đã duy trì thời gian xử lý giao dịch hợp lý, khách hàng có thể không cảm nhận được sự khác biệt đáng kể về sự đáp ứng và do đó không coi đây là yếu tố quyết định sự hài lòng.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 đã trình bày kết quả phân tích và thảo luận về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ huy động vốn tại Agribank Hàm Thuận Bắc. Các kết quả cho thấy Năng lực phục vụ là yếu tố có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng, tiếp theo là Độ tin cậy, Lãi suất và Sự đồng cảm. Trong đó, sự chuyên nghiệp, tận tâm và kiến thức chuyên môn của nhân viên đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng. Ngoài ra, các yếu tố liên quan đến lãi suất và tính minh bạch trong chính sách cũng có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định gửi tiền của khách hàng. Kết quả nghiên cứu lần này phù hợp với các nghiên cứu trước về chất lượng dịch vụ tài chính, đồng thời nhấn mạnh tầm quan trọng của việc nâng cao năng lực phục vụ, cải thiện chính sách lãi suất và tăng cường sự đồng cảm trong tương tác với khách hàng. Dựa trên các kết quả này, Agribank Hàm Thuận Bắc cần tiếp tục cải thiện dịch vụ, nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng, và điều chỉnh chính sách lãi suất để tối ưu hóa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

CHƯƠNG 3: HÀM Ý QUẢN TRỊ

3.1 Hàm ý quản trị

3.1.1 Đối với nhân tố “*Năng lực phục vụ*”

Nhân tố Năng lực phục vụ đóng vai trò cốt lõi trong việc xây dựng lòng tin và sự hài lòng của khách hàng, đặc biệt trong lĩnh vực ngân hàng nơi yếu tố chuyên môn và thái độ phục vụ quyết định trải nghiệm người dùng. Theo nghiên cứu này, nhân tố Năng lực phục vụ được khách hàng đánh giá là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất trong 4 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ huy động vốn tại Agribank Hàm Thuận Bắc. Do đó, đây là yếu tố mà lãnh đạo chi nhánh cần quan tâm đặc biệt nhất trong các chính sách nhằm nâng cao sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng nói chung và chất lượng dịch vụ huy động vốn nói riêng.

Trước hết, Agribank Hàm Thuận Bắc cần đảm bảo rằng nhân viên có khả năng giải thích rõ ràng và dễ hiểu các điều khoản liên quan đến sản phẩm gửi tiền. Điều này yêu cầu việc chuẩn hóa tài liệu, loại bỏ thuật ngữ phức tạp và áp dụng các công cụ trực quan như video hướng dẫn hoặc tài liệu đồ họa minh họa. Song song với đó, ngân hàng cần tăng cường đào tạo nhân viên thông qua các khóa huấn luyện định kỳ, mô phỏng tình huống thực tế và cung cấp thông tin cập nhật từ hệ thống quản lý tri thức nội bộ. Bên cạnh kiến thức chuyên môn, thái độ phục vụ của nhân viên là yếu tố quan trọng để tạo dấu ấn tích cực với khách hàng. Do đó, ngân hàng cần đề ra các tiêu chuẩn về giao tiếp, xử lý khiếu nại và tương tác với khách hàng, kèm theo các chương trình đào tạo kỹ năng mềm. Việc đánh giá độ hiệu quả phục vụ sẽ dựa trên khảo sát trải nghiệm khách hàng và các phản hồi trực tiếp. Bên cạnh đó, nhân viên xuất sắc sẽ được khen thưởng nhằm khuyến khích tinh thần làm việc và nâng cao chất lượng dịch vụ.

Ngoài ra, ngân hàng cần đảm bảo tính minh bạch và an toàn trong giao dịch thông qua hệ thống xác thực đa yếu tố, thông báo giao dịch tự động và các biện pháp bảo mật dữ liệu. Môi trường giao dịch cần được thiết kế an toàn, chính quy, với sự hỗ trợ từ các

hệ thống giám sát và quy trình vận hành nghiêm ngặt. Sự kết hợp giữa chuyên môn vững vàng, thái độ phục vụ tận tâm và quy trình giao dịch an toàn không chỉ giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng, mà còn góp phần xây dựng hình ảnh Agribank Hàm Thuận Bắc là một ngân hàng đáng tin cậy, chuyên nghiệp và bền vững trên thị trường.

3.1.2 Đối với nhân tố “Độ tin cậy”

Kết quả nghiên cứu cho thấy nhân tố Độ tin cậy được khách hàng đánh giá là yếu tố quan trọng thứ hai trong 4 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn của Agribank Hàm Thuận Bắc. Do đó, việc nâng cao sự tin cậy của khách hàng sẽ giúp khách hàng nâng cao niềm tin với ngân hàng và hài lòng cao hơn với dịch vụ của ngân hàng. Do vậy nên trong thời gian tới, ngân hàng cần thực hiện đúng cam kết về lãi suất và thời hạn gửi tiền. Ngân hàng cần đảm bảo các cam kết về lãi suất và kỳ hạn gửi tiền được truyền đạt rõ ràng và thống nhất trên tất cả các kênh giao tiếp như website, ứng dụng, và nhân viên tư vấn. Công nghệ giám sát tự động nên được áp dụng để theo dõi và kịp thời phát hiện các sai sót trong tính toán lãi suất, đồng thời quy trình kiểm tra chéo nội bộ phải được triển khai để tăng cường tính minh bạch và chính xác. Hợp đồng gửi tiền cần trình bày chi tiết thông tin lãi suất, kỳ hạn và các điều khoản, đồng thời gửi bản sao điện tử đến khách hàng để đảm bảo minh bạch. Bên cạnh đó, ngân hàng có thể xây dựng cơ chế xử lý vi phạm nội bộ, tạo áp lực tích cực nhằm đảm bảo nhân viên tuân thủ nghiêm ngặt các cam kết.

Ngoài ra, ngân hàng nên tối ưu hóa quy trình giao dịch tại quầy và trực tuyến bằng cách phân luồng giao dịch hợp lý, thiết lập các quầy phục vụ chuyên biệt theo từng loại nhu cầu để giảm tải thời gian chờ đợi. Công nghệ hiện đại, như hệ thống xếp hàng tự động và quy trình ký số hóa, sẽ giúp rút ngắn thời gian xử lý giao dịch đáng kể. Cùng với đó, ngân hàng cần xây dựng hệ thống đo lường thời gian thực để theo dõi hiệu suất giao dịch, phát hiện các điểm nghẽn và nhanh chóng khắc phục. Vào các thời điểm cao

điểm, việc tăng cường nhân sự và nâng cao kỹ năng xử lý công việc sẽ đảm bảo quy trình vận hành trơn tru và đáp ứng kỳ vọng của khách hàng.

Để xây dựng sự tin cậy lâu dài, ngân hàng cần phát triển trung tâm hỗ trợ khách hàng đa kênh hoạt động 24/7, kết hợp cả các công cụ hỗ trợ tự động như chatbot và tính năng xử lý vấn đề nhanh trên ứng dụng. Việc trang bị một cơ sở dữ liệu kiến thức nội bộ toàn diện sẽ giúp nhân viên dễ dàng tiếp cận các giải pháp cho các vấn đề thường gặp của khách hàng. Ngân hàng nên tăng quyền hạn cho nhân viên hỗ trợ để họ có thể xử lý ngay các tình huống thông thường, giảm thời gian chờ đợi cho khách hàng. Đồng thời, việc xây dựng cơ chế khen thưởng dựa trên phản hồi tích cực sẽ tạo động lực giúp nhân viên hỗ trợ khách hàng tốt hơn.

Bên cạnh đó, ngân hàng cũng cần tuân thủ nghiêm ngặt các tiêu chuẩn pháp lý về bảo mật thông tin khách hàng, đồng thời ứng dụng công nghệ chữ ký số để tăng tính xác thực và minh bạch trong các giao dịch. Quy trình lưu trữ thông tin nên được kiểm toán định kỳ bởi đội ngũ kiểm soát nội bộ, giúp phát hiện sớm và khắc phục các sai sót hoặc rủi ro. Việc áp dụng hệ thống phân quyền truy cập rõ ràng sẽ đảm bảo chỉ những người có thẩm quyền mới được tiếp cận thông tin nhạy cảm. Ngoài ra, ngân hàng cần thường xuyên tổ chức các buổi chia sẻ thông tin với khách hàng thông qua hội thảo, bản tin, hoặc nền tảng trực tuyến, giúp khách hàng hiểu rõ quyền lợi và các quy trình liên quan đến giao dịch.

3.1.3 Đối với nhân tố “Lãi suất”

Lãi suất hấp dẫn và các chương trình ưu đãi sẽ tăng khả năng cạnh tranh, giúp ngân hàng mở rộng tệp khách hàng. Bên cạnh đó, chính sách lãi suất của ngân hàng rõ ràng, minh bạch giúp khách hàng an tâm và gắn bó lâu dài, gia tăng doanh số huy động vốn cho ngân hàng. Do đó, việc tối ưu hóa nhân tố Lãi suất thông qua các chính sách hợp lý, minh bạch, và linh hoạt không chỉ giúp ngân hàng nâng cao hiệu quả huy động vốn mà còn tạo dựng hình ảnh một ngân hàng uy tín và tận tâm, đáp ứng tốt kỳ vọng của

khách hàng trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Theo nghiên cứu, nhân tố Lãi suất đóng vai trò quan trọng trong việc giúp gia tăng sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn của ngân hàng. Cho nên, lãnh đạo ngân hàng cũng cần quan tâm nhiều hơn nữa đến các chiến lược liên quan đến yếu tố này.

Theo đó, ngân hàng cần đảm bảo lãi suất tiền gửi hấp dẫn và phù hợp với kỳ vọng của khách hàng. Điều này đòi hỏi việc nghiên cứu và phân tích thị trường định kỳ để nắm bắt xu hướng lãi suất, hành vi khách hàng và đối thủ cạnh tranh. Ngân hàng nên thiết kế các gói sản phẩm với mức lãi suất linh hoạt, phù hợp với các nhóm khách hàng khác nhau, từ người gửi ngắn hạn, trung hạn đến dài hạn. Việc cá nhân hóa lãi suất theo tệp khách hàng hoặc mức tiền gửi cũng sẽ giúp gia tăng tính cạnh tranh và thu hút khách hàng có giá trị cao. Bên cạnh mức lãi suất hấp dẫn, chính sách lãi suất rõ ràng, minh bạch và dễ hiểu là yếu tố quan trọng để xây dựng lòng tin của khách hàng. Ngân hàng cần trình bày lãi suất và các điều khoản liên quan một cách minh bạch trên mọi kênh giao tiếp như website, ứng dụng, và tại quầy giao dịch. Thông tin cần được thể hiện rõ ràng, sử dụng ngôn ngữ dễ hiểu và tránh các thuật ngữ tài chính phức tạp. Đồng thời, việc công khai chi tiết các chi phí phát sinh hoặc điều kiện đi kèm sẽ giúp khách hàng dễ dàng so sánh và đưa ra quyết định, tạo sự tin tưởng trong giao dịch.

Ngoài ra, ngân hàng nên thường xuyên triển khai các chương trình ưu đãi lãi suất hoặc thưởng thêm cho khách hàng gửi tiền để duy trì sự hấp dẫn của sản phẩm. Các chương trình này có thể bao gồm việc tăng lãi suất cho các khoản tiền gửi lớn, kỳ hạn dài hoặc khuyến khích gửi tiền trong các dịp đặc biệt như ngày lễ, cuối năm. Ngân hàng cũng có thể tích hợp các chương trình khách hàng thân thiết, thưởng điểm hoặc ưu đãi bổ sung (như quà tặng hoặc dịch vụ miễn phí) nhằm gia tăng giá trị cho khách hàng. Việc thông báo rộng rãi và đúng thời điểm về các ưu đãi này thông qua các kênh như SMS, email, và ứng dụng ngân hàng sẽ đảm bảo khách hàng tiếp cận thông tin một cách nhanh chóng và kịp thời.

3.1.4 Đối với nhân tố “Sự đồng cảm”

Theo đánh giá của khách hàng sử dụng dịch vụ huy động vốn của Agribank Hàm Thuận Bắc, nhân tố Sự đồng cảm là nhân tố cho thấy sự ảnh hưởng yếu nhất trong 4 nhân tố có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ huy động vốn tại Agribank Hàm Thuận Bắc. Tuy nhiên, đây vẫn là yếu tố cho thấy sự ảnh hưởng tích cực và quan trọng. Nhờ việc tăng cường yếu tố Sự đồng cảm, Agribank Hàm Thuận Bắc không chỉ nâng cao độ hài lòng của khách hàng, mà còn gia tăng lòng trung thành và cải thiện vị thế cạnh tranh trên thị trường tài chính.

Nhân viên ngân hàng cần quan tâm đến nhu cầu tài chính cụ thể của từng khách hàng bằng cách tăng cường kỹ năng giao tiếp, khai thác nhu cầu và đề xuất các gói dịch vụ huy động vốn phù hợp. Để đạt hiệu quả cao hơn, ngân hàng cần áp dụng công nghệ trong phân tích dữ liệu khách hàng nhằm đưa ra các đề xuất tài chính chính xác và kịp thời, giúp khách hàng tối ưu hóa nguồn vốn của mình. Ngân hàng cũng cần cung cấp các gói sản phẩm tiết kiệm linh hoạt với lãi suất, kỳ hạn và hình thức gửi tiền đầu tư đầy linh hoạt, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. Việc đa dạng hóa sản phẩm nên đi kèm với các chương trình ưu đãi và dịch vụ tư vấn chi tiết nhằm giúp khách hàng hiểu rõ lợi ích của từng sản phẩm.

Bên cạnh đó, việc nhân viên cần thân thiện, luôn sẵn sàng giải đáp thắc mắc của khách hàng, đào tạo về kỹ năng giao tiếp và đề cao tác phong chính trực. Để nâng cao hơn nữa chất lượng phục vụ, ngân hàng cần triển khai hệ thống đánh giá phản hồi khách hàng nhằm đo lường mức độ hài lòng, từ đó có phương án điều chỉnh kịp thời. Ngân hàng cần hiểu và đáp ứng nhu cầu từng cá nhân khách hàng thông qua hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM) và các chương trình khuyến khích. Việc xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng nên được thực hiện thông qua các dịch vụ cá nhân hóa như quản lý tài khoản ưu tiên, hỗ trợ tài chính chuyên sâu và các chương trình tri ân khách hàng thân thiết. Ngoài ra, nhân viên cần hỗ trợ khách hàng trong việc lựa chọn kỳ hạn

gửi tiền phù hợp, gợi ý những kỳ hạn sinh lợi tốt nhất dựa trên nhu cầu tài chính của họ. Điều này có thể được thực hiện thông qua các công cụ tư vấn tài chính tự động, kết hợp với sự tư vấn chuyên nghiệp từ đội ngũ nhân viên, giúp khách hàng đưa ra quyết định tối ưu nhất.

3.2 Kiến nghị

3.2.1 Đối với Hội sở Agribank

Để hỗ trợ các chi nhánh nâng cao chất lượng dịch vụ huy động vốn và gia tăng sự hài lòng của khách hàng, Hội sở Agribank cần xem xét các kiến nghị sau:

Thứ nhất, Nâng cao chất lượng đào tạo nhân viên thông qua các chương trình đào tạo chuyên sâu về kỹ năng giao tiếp, tư vấn tài chính và quản lý quan hệ khách hàng để nâng cao năng lực phục vụ tại các chi nhánh.

Thứ hai, Cải thiện chính sách lãi suất trên cơ sở xây dựng các gói lãi suất linh hoạt, hấp dẫn hơn so với các ngân hàng cạnh tranh nhằm thu hút khách hàng mới và giữ chân khách hàng hiện tại.

Thứ ba, Đầu tư vào công nghệ nhằm giúp ngân hàng ứng dụng công nghệ số vào các quy trình giao dịch, triển khai ngân hàng số, nâng cao trải nghiệm khách hàng qua các nền tảng trực tuyến.

Thứ tư, Tăng cường hệ thống kiểm soát chất lượng dịch vụ thông qua việc định kỳ đánh giá chất lượng phục vụ tại các chi nhánh, tiếp thu phản hồi từ khách hàng để có biện pháp cải thiện kịp thời.

3.2.2 Đối với Agribank Bình Thuận

Để nâng cao chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Agribank Bình Thuận và hỗ trợ các chi nhánh trực thuộc, các kiến nghị sau cần được xem xét:

Thứ nhất, Nâng cao hiệu quả quản lý chi nhánh thông qua việc tăng cường giám sát và đánh giá hiệu quả hoạt động của từng chi nhánh, đồng thời cung cấp hướng dẫn và hỗ trợ cần thiết để cải thiện hiệu suất.

Thứ hai, Phát triển chính sách hỗ trợ lãi suất linh hoạt thông qua việc xây dựng các chính sách lãi suất phù hợp với đặc điểm từng địa bàn, đảm bảo cạnh tranh và đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Thứ ba, Tăng cường kết nối với khách hàng trên cơ sở phát triển các chương trình chăm sóc khách hàng định kỳ, tiếp cận và nắm bắt nhu cầu thực tế nhằm nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

Thứ tư, Mở rộng kênh tiếp cận khách hàng thông qua các chương trình nhằm đẩy mạnh triển khai các dịch vụ ngân hàng số, ứng dụng công nghệ vào hoạt động giao dịch nhằm tăng tính tiện lợi và nâng cao chất lượng phục vụ.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu có được từ phân tích dữ liệu thu thập từ khảo sát khách hàng cá nhân đã và đang sử dụng dịch vụ huy động vốn của Agribank Hàm Thuận Bắc, nghiên cứu đã đưa ra một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ huy động vốn của chi nhánh nhằm giúp gia tăng sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn của ngân hàng trong thời gian tới.

KẾT LUẬN

Nghiên cứu này nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Agribank Chi nhánh Hàm Thuận Bắc. Dựa trên mô hình nghiên cứu gồm 06 nhân tố: Độ tin cậy, Sự đồng cảm, Phương tiện hữu hình, Sự đáp ứng, Năng lực phục vụ và Lãi suất, nghiên cứu đã đo lường mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố và đề xuất các hàm ý nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn của chi nhánh.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy có 4 trong 6 nhân tố được phân tích đều có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, nhưng với mức độ khác nhau. Trong đó, Năng lực phục vụ có tác động mạnh nhất với hệ số beta $\beta = 0,575$ cho thấy sự tận tâm và chuyên môn của nhân viên ngân hàng đóng vai trò quan trọng trong việc gia tăng mức độ hài lòng. Độ tin cậy có ảnh hưởng đáng kể với $\beta = 0,186$ thể hiện qua khả năng ngân hàng thực hiện đúng cam kết và cung cấp thông tin minh bạch. Lãi suất có tác động đáng kể với $\beta = 0,180$ cho thấy tầm quan trọng của mức lãi suất cạnh tranh và chính sách minh bạch trong việc thu hút khách hàng.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy sự tương đồng nhất định với kết quả trong các nghiên cứu trước và cũng đã trả lời được các câu hỏi mà nghiên cứu đã đặt ra ban đầu. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, Agribank Hàm Thuận Bắc cần tập trung vào việc nâng cao năng lực phục vụ của nhân viên thông qua các chương trình đào tạo chuyên môn và kỹ năng chăm sóc khách hàng. Ngân hàng cũng cần củng cố độ tin cậy bằng cách đảm bảo thực hiện đúng cam kết, cung cấp thông tin minh bạch, rõ ràng. Để nâng cao sự đáp ứng, cần tối ưu hóa quy trình xử lý giao dịch và ứng dụng công nghệ vào dịch vụ ngân hàng. Việc điều chỉnh chính sách lãi suất linh hoạt, triển khai các chương trình ưu đãi hợp lý sẽ giúp thu hút và giữ chân khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

- Kotler, P. (2001). *Marketing management* (V. T. Phụng, Trans.). Nhà xuất bản Thống kê.
- Đặng, T. C. (2024). Sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ tiền gửi tại NHTMCP Nam Á - Chi nhánh Nghệ An. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*.
- Phan, Đ. K., Thái, V. Đ., Hoàng, T. H., & Nguyễn, Q. T. (2015). Các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ tiền gửi tiết kiệm: Trường hợp Agribank Bình Minh, Vĩnh Long. *Tạp chí khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 40, 50-57.
- Nguyễn, H. H., & Nguyễn, M. C. (2019). Nâng cao sự hài lòng của khách hàng về sản phẩm tiền gửi tiết kiệm tại Vietinbank chi nhánh Trà Vinh. *Tạp chí Tài chính*, (kỳ 2), 12/2019.
- Nguyễn, T. T. T. (2018). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về sản phẩm tiền gửi tại ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt - Chi nhánh Sóc Trăng. *Tạp chí Tài chính*, (tháng 01), 2020.

Tiếng Anh

- Alexis, N., & Chen, W. (2019). An empirical study analyzing the ATM service quality and customer satisfaction relationship in Rwanda. *International Journal of Business and Economics Research*, 8(6), 439-451.
- Arasli, H., Turan Katircioglu, S., & Mehtap-Smadi, S. (2005). A comparison of service quality in the banking industry: Some evidence from Turkish-and Greek-speaking areas in Cyprus. *International Journal of Bank Marketing*, 23(7), 508-526.
- Avkiran, N. K. (1994). Developing and instrument to measure customer service quality in branch banking. *International Journal of Bank Marketing*, 12(6), 10-18.

- Aliyu, M. (2017). Perception of quality service among customers of deposit money banks in Dutsinma local government area, Katsina, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 5, 48-59.
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: The moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278-302.
- Chang, J., Jang, H., Li, J., & Kim, Y. (2017). The relationship between the efficiency, service quality, and customer satisfaction for state-owned commercial banks in China. *Sustainability*. Retrieved from www.mdpi.com/journal/sustainability
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*. Lexington Books.
- Lassar, W. M., Manolis, C., & Winor, R. D. (2000).
- Kibret, A. T., & Dinber, G. N. (2016). Service quality, customer satisfaction and loyalty of commercial banks in Ethiopia. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 28(1), 51-65.
- Hien, H. M., & An, W. H. (2019). Existing problems in improvement of capital mobilization in Vietnam Bank for Social Policies. *International Journal of Academic Multidisciplinary Research (IJAMR)*, 3(5), 57-63.
- Jumono, S., Sugiyanto, S., & Mala, C. (2020). Mobilization of funds in Indonesian regional banking. *Management Science Letters*, 10(2), 295-302.
- Karna, S. K., & Sahani, S. K. (2024). A journey through unveiled: Customer satisfaction with service quality in Nepali commercial bank. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(2).

- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P. (2002). *Principles of marketing* (3rd ed.). Prentice Hall.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495-507.
- Lenka, U., Suar, D., & Mohapatra, P. K. (2009). Service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in Indian commercial banks. *The Journal of Entrepreneurship*, 18(1), 47-64.
- Nhan, D. T., & Dong, N. T. (2022). Determinants of customer satisfaction at Vietcombank - A largest commercial bank in Vietnam. *Economics, Finance and Management Review*, 2, 17-25.
- Nguyen, D. T., Nguyen, H. Q., Phung, H. M. T., & Than, H. V. (2022). Factors affecting customers satisfaction about banking services: Evidence from Agribank, Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(6), 373-380.
- Nguyen, H. K., & Nguyen, T. D. (2021). Improvement of service quality in the supply chain of commercial banks: A case study in Vietnam. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(8), 357.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service. *Journal of Marketing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Marketing*, 69(1), 140-147.

- Richard, I. (2015). A study on consumer awareness on modern banking services in Theni. *International Journal of Commerce Business and Management*, 4(6), 181-192.
- Shettar, M., & Rajeshwari, D. (2014). Deposit mobilization and socio-economic impact: A case study of Union Bank of India. *IOSR Journal of Engineering*, 4(5), 21-26.
- Quang, N. N., Thuy, D. C., & Nhung, T. H. (2022). Factors affecting the customer satisfaction and bank brand loyalty of depositing savings individual customers in Vietnam. *Journal of Positive School Psychology*, 5524-5541.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services marketing* (2nd ed.). McGraw-Hill Higher Education.

Website:

<https://thitruongtaichinhhtiente.vn/nhung-kho-khan-cua-nganh-ngan-hang-trong-boi-canh-dai-dich-covid-19-38827.html>

<https://www.agribank.com.vn/vn/ve-agribank/tin-tuc-su-kien/tin-ve-agribank/hoat-dong-agribank/agribank-huong-tin-dung-thuc-day-manh-me-cac-dong-luc-tang-truong-cua-nen-kinh-te#:~:text=K%E1%BA%BFt%20th%C3%BAc%20n%C4%83m%202023%2C%20quy,n%C3%B4ng%20d%C3%A2n%20%C4%91%E1%BA%A1t%20g%E1%BA%A7n%2065%25>

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1 – DANH SÁCH CHUYÊN GIA

Stt	Họ và tên	Năm sinh	Chức vụ	Liên hệ
1	Nguyễn Thụy Dương Hải	1979	Giám đốc	0918.636.656
2	Bùi Thị Thu Hà	1979	Phó Giám đốc	0914.735.750
3	Trần Thị Kim Loan	1977	Giám đốc PGD	0919.415.797
4	Lê Thị Minh Châu	1968	Phó Giám đốc PGD	0917.215.678
5	Nguyễn Thị Mộng Nhi	1979	Trưởng phòng KH	0935.169.461
6	Ngô Thị Viên Giác	1984	Phó trưởng phòng KH	0908.793.728
7	Hoàng Thị Thu Hiền	1990	Phó trưởng phòng kế toán	0378.973.195

PHỤ LỤC 2 - THAM KHẢO Ý KIẾN CHUYÊN GIA

Xin chào các Anh/Chị,

Tôi tên Nguyễn Thị Mộng Nhi, trước tiên tôi xin trân trọng cảm ơn các Anh/Chị đã dành thời gian tham gia buổi thảo luận ngày hôm nay. Sự hiện diện của Anh/Chị hôm nay sẽ đóng góp rất quan trọng cho nghiên cứu của tôi.

Hiện tôi đang thực hiện nghiên cứu đề tài “*Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc*”. Rất mong Anh/Chị dành ít thời gian cùng với tôi thảo luận một số câu hỏi liên quan đến vấn đề này.

Tất cả ý kiến của các Anh/Chị đều được ghi nhận và giúp cho tôi xác định các nhân tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc và hiệu chỉnh các thang đo đo lường cho các nhân tố này.

Nội dung thảo luận:

1. Theo Anh/chị, các nhân tố nào ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc? Vì sao?

2. Các nội dung đo lường cho các khái niệm này mà đã được kế thừa từ những nghiên cứu trước, Anh/Chị có đồng ý với các yếu tố này không? Vì sao?

(i) Nhân tố Độ tin cậy

Ngân hàng thực hiện đúng các cam kết về lãi suất, thời hạn gửi tiền.

Thời gian xử lý giao dịch huy động vốn (mở sổ tiết kiệm, gửi tiền) đúng

hẹn.

Ngân hàng sẵn sàng hỗ trợ khi khách hàng gặp vấn đề trong giao dịch.

Hồ sơ, thông tin liên quan đến dịch vụ gửi tiền được xử lý chính xác và minh bạch.

Các chính sách huy động vốn được thực hiện đúng như thông báo.

(ii) Nhân tố Sự đồng cảm

Nhân viên ngân hàng quan tâm đến nhu cầu tài chính cụ thể của từng khách hàng.

Ngân hàng cung cấp các gói sản phẩm tiết kiệm linh hoạt theo nhu cầu cá nhân.

Nhân viên thân thiện, luôn sẵn sàng giải đáp thắc mắc của khách hàng.

Ngân hàng hiểu và đáp ứng nhu cầu của từng cá nhân khách hàng khác nhau.

Ngân hàng hỗ trợ khách hàng trong việc lựa chọn kỳ hạn gửi tiền phù hợp.

(iii) Nhân tố Phương tiện hữu hình

Cơ sở vật chất của ngân hàng khang trang, sạch sẽ, và hiện đại.

Thiết bị phục vụ giao dịch (máy tính, hệ thống in ấn, máy POS) hoạt động tốt.

Nhân viên ngân hàng có ngoại hình chỉnh chu, trang phục chuyên nghiệp.

Các tài liệu hướng dẫn, hợp đồng, bảng lãi suất được trình bày rõ ràng và dễ hiểu.

(iv) Nhân tố Sự đáp ứng

Nhân viên phản hồi nhanh chóng khi khách hàng yêu cầu thông tin về sản phẩm gửi tiền.

Nhân viên chủ động tư vấn các gói sản phẩm tiết kiệm phù hợp với nhu cầu khách hàng.

Quy trình mở sổ tiết kiệm, gửi tiền được thực hiện nhanh chóng.

Ngân hàng cung cấp thông tin kịp thời về các chương trình khuyến mãi, ưu đãi lãi suất.

(v) Nhân tố Năng lực phục vụ

Nhân viên ngân hàng giải thích rõ ràng và dễ hiểu các điều khoản về sản phẩm gửi tiền.

Nhân viên ngân hàng có kiến thức chuyên môn tốt về sản phẩm huy động vốn.

Nhân viên lịch sự, nhiệt tình, và tôn trọng khách hàng.

Ngân hàng mang lại cảm giác an toàn, đáng tin cậy khi gửi tiền.

(vi) Nhân tố Lãi suất

Lãi suất tiền gửi của ngân hàng cạnh tranh so với các ngân hàng khác trong khu vực.

Lãi suất tiền gửi hấp dẫn, phù hợp với kỳ vọng của khách hàng.

Chính sách lãi suất rõ ràng, minh bạch, dễ hiểu.

Ngân hàng thường xuyên có chương trình ưu đãi lãi suất hoặc thưởng thêm cho khách hàng gửi tiền.

(vii) Sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hà Thuận Bắc

Hoàn toàn hài lòng với chất lượng dịch vụ huy động vốn của ngân hàng

Sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ huy động vốn của ngân hàng trong thời gian tới

Sẽ giới thiệu dịch vụ huy động vốn của ngân hàng cho những người khác

Xin trân trọng cảm ơn Anh/Chị đã tham gia buổi thảo luận này!

PHỤ LỤC 3

BẢNG KHẢO SÁT

Thân gửi Quý Anh/Chị!

Tôi là học viên Cao học của Trường Đại học Phan Thiết, chuyên ngành Quản trị kinh doanh. Hiện tôi đang nghiên cứu đề tài ***“Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc”***. Tôi rất mong nhận được ý kiến đóng góp của Quý anh/chị vào phiếu khảo sát dưới đây.

Những thông tin mà Quý Anh/Chị cung cấp sẽ giúp tôi thực hiện hoàn thành đề tài nghiên cứu và sẽ là cơ sở khoa học để tôi đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc.

Anh/Chị vui lòng đánh dấu (x) vào ô thể hiện mức độ đồng ý của Anh/Chị từ 1 đến 5 đối với mỗi phát biểu dưới đây và điểm của các thang đo như sau:

Thang đo mức độ đồng ý	
1	Hoàn toàn không đồng ý
2	Không đồng ý
3	Trung lập
4	Đồng ý
5	Hoàn toàn đồng ý

PHẦN 1: CÁC CÂU HỎI NGHIÊN CỨU

TT	Phát biểu	Mức độ đồng ý				
		1	2	3	4	5
1	Ngân hàng thực hiện đúng các cam kết về lãi suất, thời hạn gửi tiền.					
2	Thời gian xử lý giao dịch huy động vốn (mở sổ tiết kiệm, gửi tiền) đúng hẹn.					
3	Ngân hàng sẵn sàng hỗ trợ khi khách hàng gặp vấn đề trong giao dịch.					
4	Hồ sơ, thông tin liên quan đến dịch vụ gửi tiền được xử lý chính xác và minh bạch.					
5	Các chính sách huy động vốn được thực hiện đúng như thông báo.					
6	Nhân viên ngân hàng quan tâm đến nhu cầu tài chính cụ thể của từng khách hàng.					
7	Ngân hàng cung cấp các gói sản phẩm tiết kiệm linh hoạt theo nhu cầu cá nhân.					
8	Nhân viên thân thiện, luôn sẵn sàng giải đáp thắc mắc của khách hàng.					
9	Ngân hàng hiểu và đáp ứng nhu cầu của từng cá nhân khách hàng khác nhau.					
10	Ngân hàng hỗ trợ khách hàng trong việc lựa chọn kỳ hạn gửi tiền phù hợp.					
11	Cơ sở vật chất của ngân hàng khang trang, sạch sẽ, và hiện đại.					
12	Thiết bị phục vụ giao dịch (máy tính, hệ thống in ấn, máy POS) hoạt động tốt.					
13	Nhân viên ngân hàng có ngoại hình chỉnh chu, trang phục chuyên nghiệp.					
14	Các tài liệu hướng dẫn, hợp đồng, bảng lãi suất					

	được trình bày rõ ràng và dễ hiểu.					
15	Nhân viên phản hồi nhanh chóng khi khách hàng yêu cầu thông tin về sản phẩm gửi tiền.					
16	Nhân viên chủ động tư vấn các gói sản phẩm tiết kiệm phù hợp với nhu cầu khách hàng.					
17	Quy trình mở sổ tiết kiệm, gửi tiền được thực hiện nhanh chóng.					
18	Ngân hàng cung cấp thông tin kịp thời về các chương trình khuyến mãi, ưu đãi lãi suất.					
19	Nhân viên ngân hàng giải thích rõ ràng và dễ hiểu các điều khoản về sản phẩm gửi tiền.					
20	Nhân viên ngân hàng có kiến thức chuyên môn tốt về sản phẩm huy động vốn.					
21	Nhân viên lịch sự, nhiệt tình, và tôn trọng khách hàng.					
22	Ngân hàng mang lại cảm giác an toàn, đáng tin cậy khi gửi tiền.					
23	Lãi suất tiền gửi của ngân hàng cạnh tranh so với các ngân hàng khác trong khu vực.					
24	Lãi suất tiền gửi hấp dẫn, phù hợp với kỳ vọng của khách hàng.					
25	Chính sách lãi suất rõ ràng, minh bạch, dễ hiểu.					
26	Ngân hàng thường xuyên có chương trình ưu đãi lãi suất hoặc thưởng thêm cho khách hàng gửi tiền.					
27	Hoàn toàn hài lòng với chất lượng dịch vụ huy động vốn của ngân hàng					
28	Sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ huy động vốn của ngân hàng trong thời gian tới					
29	Sẽ giới thiệu dịch vụ huy động vốn của ngân hàng cho những người khác					

II. THÔNG TIN CÁ NHÂN

Xin Anh/Chị vui lòng cho biết thông tin cá nhân sau và khoanh tròn vào lựa chọn của mình.

Câu 1: Xin vui lòng cho biết Giới tính của anh/chị:

1. Nam 2. Nữ

Câu 2: Xin vui lòng cho biết Độ tuổi của anh/chị:

1. Từ 18 - 25 tuổi 2. Từ 26 - 45 tuổi 3. Trên 45 tuổi

Câu 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. Trên đại học

Câu 4: Xin vui lòng cho biết Thu nhập bình quân hàng tháng của anh/chị:

1. Dưới 5 triệu VNĐ 2. Từ 5 đến dưới 10 triệu VNĐ
3. Từ 10 đến dưới 15 triệu VNĐ 4. Từ 15 triệu VNĐ trở lên

CHÂN THÀNH CẢM ƠN QUÝ ANH/CHỊ!

PHỤ LỤC 4
KẾT QUẢ XỬ LÝ DỮ LIỆU
THỐNG KÊ MÔ TẢ

Statistics					
		Gioitinh	Dotuoi	Hocvan	Thunhap
N	Valid	242	242	242	242
	Missing	0	0	0	0

Gioitinh					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nam	105	43.4	43.4	43.4
	Nữ	137	56.6	56.6	100.0
	Total	242	100.0	100.0	

Dotuoi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Từ 18 - 25 tuổi	46	19.0	19.0	19.0
	Từ 26 - 45 tuổi	130	53.7	53.7	72.7
	Trên 45 tuổi	66	27.3	27.3	100.0
	Total	242	100.0	100.0	

Hocvan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Phổ thông trở xuống	50	20.7	20.7	20.7
	Trung cấp – Cao đẳng	95	39.3	39.3	59.9
	Đại học	79	32.6	32.6	92.6
	Trên đại học	18	7.4	7.4	100.0
	Total	242	100.0	100.0	

Thunhap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dưới 5 triệu VNĐ	66	27.3	27.3	27.3
	Từ 5 đến dưới 10 triệu VNĐ	104	43.0	43.0	70.2
	Từ 10 đến dưới 15 triệu VNĐ	61	25.2	25.2	95.5
	Từ 15 triệu VNĐ trở lên	11	4.5	4.5	100.0
	Total	242	100.0	100.0	

PHÂN TÍCH CRONBACH'S ALPHA

Thang đo “Độ tin cậy”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	242	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	242	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
STC1	3.463	1.2157	242
STC2	3.587	1.1244	242
STC3	3.558	1.1189	242
STC4	3.541	1.2018	242
STC5	3.471	1.2022	242

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
STC1	14.157	15.809	.747	.877
STC2	14.033	16.638	.720	.883
STC3	14.062	16.565	.735	.880
STC4	14.079	15.616	.784	.869
STC5	14.149	15.787	.762	.874

Thang đo “Sự đồng cảm”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	242	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	242	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SDC1	3.996	.9445	242
SDC2	3.921	.9368	242
SDC3	3.744	.9248	242
SDC4	4.017	.9333	242
SDC5	3.488	1.1710	242

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SDC1	15.169	10.581	.769	.832
SDC2	15.244	11.007	.694	.850
SDC3	15.421	11.349	.641	.862
SDC4	15.149	10.808	.736	.840
SDC5	15.678	9.713	.700	.853

Thang đo “Phương tiện hữu hình”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	242	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	242	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PTHH1	3.888	.7941	242
PTHH2	3.793	.8634	242
PTHH3	3.818	.8690	242
PTHH4	3.930	.8244	242

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PTHH1	11.541	4.133	.495	.709
PTHH2	11.636	3.801	.539	.685
PTHH3	11.612	3.774	.543	.683
PTHH4	11.500	3.828	.575	.665

Thang đo “Sự đáp ứng”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	242	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	242	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SDU1	2.992	1.3604	242
SDU2	3.698	1.0836	242
SDU3	3.715	1.0843	242
SDU4	3.715	1.1901	242

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SDU1	11.128	8.834	.291	.861
SDU2	10.421	7.996	.631	.667
SDU3	10.405	7.711	.689	.636
SDU4	10.405	7.147	.703	.618

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SDU2	3.698	1.0836	242
SDU3	3.715	1.0843	242
SDU4	3.715	1.1901	242

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SDU2	7.430	4.329	.739	.803
SDU3	7.413	4.268	.757	.786
SDU4	7.413	4.003	.717	.826

Thang đo “Năng lực phục vụ”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	242	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	242	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
NLPV1	3.905	.7963	242
NLPV2	3.835	.8081	242
NLPV3	4.017	.6567	242
NLPV4	3.983	.7728	242

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NLPV1	11.835	3.607	.610	.801
NLPV2	11.905	3.464	.654	.780
NLPV3	11.723	3.794	.727	.755
NLPV4	11.756	3.621	.635	.788

Thang đo “Lãi suất”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	242	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	242	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
LS1	3.698	.9489	242
LS2	4.136	.8797	242
LS3	4.004	.8995	242
LS4	4.058	.9709	242

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LS1	12.198	5.836	.298	.851
LS2	11.760	4.839	.643	.678
LS3	11.893	4.586	.702	.644
LS4	11.839	4.368	.688	.647

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
LS2	4.136	.8797	242
LS3	4.004	.8995	242
LS4	4.058	.9709	242

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LS2	8.062	2.913	.716	.797
LS3	8.194	2.937	.678	.831
LS4	8.140	2.511	.774	.739

Thang đo “Sự hài lòng của khách hàng”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	242	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	242	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SHL1	3.393	.6033	242
SHL2	3.186	.6775	242
SHL3	3.636	.6245	242

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SHL1	6.822	1.350	.804	.742
SHL2	7.029	1.281	.718	.823
SHL3	6.579	1.423	.690	.844

PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ

Phân tích EFA – Các biến độc lập

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.877
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2941.217
	df	276
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
STC1	1.000	.712
STC2	1.000	.700
STC3	1.000	.697
STC4	1.000	.766
STC5	1.000	.726
SDC1	1.000	.757
SDC2	1.000	.645
SDC3	1.000	.647
SDC4	1.000	.709
SDC5	1.000	.664
PTHH1	1.000	.527
PTHH2	1.000	.585
PTHH3	1.000	.577
PTHH4	1.000	.636
SDU2	1.000	.802
SDU3	1.000	.796
SDU4	1.000	.745
NLPV1	1.000	.615
NLPV2	1.000	.656
NLPV3	1.000	.751
NLPV4	1.000	.687
LS2	1.000	.759
LS3	1.000	.757
LS4	1.000	.815

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	7.462	31.090	31.090	7.462	31.090	31.090	3.643	15.180	15.180
2	2.510	10.460	41.550	2.510	10.460	41.550	3.417	14.238	29.419
3	2.243	9.345	50.895	2.243	9.345	50.895	2.749	11.454	40.872
4	1.922	8.007	58.901	1.922	8.007	58.901	2.329	9.702	50.574
5	1.383	5.762	64.664	1.383	5.762	64.664	2.324	9.684	60.258
6	1.213	5.054	69.718	1.213	5.054	69.718	2.270	9.460	69.718
7	.698	2.910	72.628						
8	.666	2.776	75.404						
9	.593	2.470	77.874						
10	.540	2.251	80.125						
11	.503	2.095	82.220						
12	.480	1.999	84.219						
13	.456	1.899	86.118						
14	.431	1.794	87.912						
15	.393	1.638	89.550						
16	.383	1.594	91.144						
17	.340	1.418	92.562						
18	.326	1.358	93.920						
19	.296	1.232	95.151						
20	.271	1.131	96.282						
21	.239	.997	97.280						
22	.224	.934	98.214						
23	.221	.920	99.133						
24	.208	.867	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
STC3	.703					
STC1	.688					
STC5	.681					
STC4	.659					
SDU3	.656					
STC2	.654					
SDU4	.640					
SDC5	.616					
SDC2	.602					
SDU2	.588					
SDC4	.583					
SDC1	.577	.567				
NLPV1	.557					
LS4	.554					
NLPV3						
LS2						
NLPV2						
NLPV4						
SDC3						
PTHH4				.587		
PTHH3				.571		
PTHH2				.571		
PTHH1						
LS3						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
STC4	.837					
STC5	.791					
STC2	.790					
STC1	.777					
STC3	.755					
SDC1		.839				
SDC4		.800				
SDC3		.796				
SDC5		.751				
SDC2		.743				
NLPV3			.831			
NLPV4			.792			
NLPV2			.765			
NLPV1			.691			
PTHH4				.786		
PTHH3				.741		
PTHH2				.719		
PTHH1				.703		
LS4					.841	
LS3					.833	
LS2					.808	
SDU2						.844
SDU3						.802
SDU4						.768

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6
1	.560	.468	.396	.241	.334	.376
2	-.346	.706	-.446	.391	-.171	.008
3	-.545	.315	.479	-.304	.447	-.287
4	-.114	-.348	.102	.800	.337	-.318
5	.057	.127	.575	.169	-.723	-.315
6	-.504	-.214	.272	.167	-.153	.759

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Phân tích EFA – Biến phụ thuộc

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.708
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	352.539
	df
	3
	Sig.
	.000

Communalities

	Initial	Extraction
SHL1	1.000	.847
SHL2	1.000	.767
SHL3	1.000	.739

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	2.352	78.417	78.417	2.352	78.417	78.417
2	.410	13.673	92.090			
3	.237	7.910	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
SHL1	.920
SHL2	.876
SHL3	.859

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

PHÂN TÍCH TƯƠNG QUAN

		Correlations						
		SHL	STC	SDC	PTHH	SDU	NLPV	LS
SHL	Pearson Correlation	1	.543**	.388**	.199**	.405**	.771**	.538**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	242	242	242	242	242	242	242
STC	Pearson Correlation	.543**	1	.336**	.254**	.539**	.423**	.335**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	242	242	242	242	242	242	242
SDC	Pearson Correlation	.388**	.336**	1	.269**	.410**	.282**	.314**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	242	242	242	242	242	242	242
PTHH	Pearson Correlation	.199**	.254**	.269**	1	.203**	.115	.185**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.002	.075	.004
	N	242	242	242	242	242	242	242
SDU	Pearson Correlation	.405**	.539**	.410**	.203**	1	.307**	.292**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002		.000	.000
	N	242	242	242	242	242	242	242
NLPV	Pearson Correlation	.771**	.423**	.282**	.115	.307**	1	.442**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.075	.000		.000
	N	242	242	242	242	242	242	242
LS	Pearson Correlation	.538**	.335**	.314**	.185**	.292**	.442**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.000	.000	
	N	242	242	242	242	242	242	242

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

PHÂN TÍCH HỒI QUY

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SHL	3.4050	.56190	242
STC	3.5240	.99016	242
SDC	3.8331	.80490	242
PTHH	3.8574	.63059	242
SDU	3.7094	.99074	242
NLPV	3.9349	.61672	242
LS	4.0661	.80526	242

Correlations

		SHL	STC	SDC	PTHH	SDU	NLPV	LS
Pearson Correlation	SHL	1.000	.543	.388	.199	.405	.771	.538
	STC	.543	1.000	.336	.254	.539	.423	.335
	SDC	.388	.336	1.000	.269	.410	.282	.314
	PTHH	.199	.254	.269	1.000	.203	.115	.185
	SDU	.405	.539	.410	.203	1.000	.307	.292
	NLPV	.771	.423	.282	.115	.307	1.000	.442
	LS	.538	.335	.314	.185	.292	.442	1.000
Sig. (1-tailed)	SHL	.	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	STC	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
	SDC	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
	PTHH	.001	.000	.000	.	.001	.037	.002
	SDU	.000	.000	.000	.001	.	.000	.000
	NLPV	.000	.000	.000	.037	.000	.	.000
	LS	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.
N	SHL	242	242	242	242	242	242	242
	STC	242	242	242	242	242	242	242
	SDC	242	242	242	242	242	242	242
	PTHH	242	242	242	242	242	242	242

SDU	242	242	242	242	242	242	242
NLPV	242	242	242	242	242	242	242
LS	242	242	242	242	242	242	242

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	LS, PTHH, SDU, NLPV, SDC, STC ^b		Enter

a. Dependent Variable: SHL

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.833 ^a	.693	.686	.31510	1.472

a. Predictors: (Constant), LS, PTHH, SDU, NLPV, SDC, STC

b. Dependent Variable: SHL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.759	6	8.793	88.560	.000 ^b
	Residual	23.333	235	.099		
	Total	76.092	241			

a. Dependent Variable: SHL

b. Predictors: (Constant), LS, PTHH, SDU, NLPV, SDC, STC

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.080	.178		.450	.653		
STC	.106	.026	.186	4.033	.000	.612	1.635
SDC	.060	.029	.086	2.067	.040	.753	1.328
PTHH	.019	.034	.022	.569	.570	.891	1.123
SDU	.021	.026	.036	.803	.422	.645	1.551
NLPV	.524	.039	.575	13.416	.000	.711	1.407
LS	.125	.029	.180	4.295	.000	.744	1.343

a. Dependent Variable: SHL

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions						
				(Constant)	STC	SDC	PTHH	SDU	NLPV	LS
1	1	6.829	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.057	10.954	.02	.31	.01	.04	.23	.01	.03
	3	.035	14.001	.00	.44	.18	.00	.43	.03	.04
	4	.028	15.717	.00	.12	.06	.26	.10	.03	.44
	5	.025	16.530	.03	.06	.75	.15	.24	.00	.01
	6	.018	19.704	.06	.01	.00	.19	.00	.46	.47
	7	.009	27.842	.88	.06	.00	.35	.00	.48	.00

a. Dependent Variable: SHL

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.0961	4.3336	3.4050	.46788	242
Residual	-.83332	1.23066	.00000	.31116	242
Std. Predicted Value	-2.797	1.985	.000	1.000	242
Std. Residual	-2.645	3.906	.000	.987	242

a. Dependent Variable: SHL

