

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

TRẦN THỊ HIỀN DUNG

**NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG
ĐỐI VỚI DỊCH VỤ CHO VAY TIÊU DÙNG
TẠI NGÂN HÀNG TMCP ĐÀU KHÍ TOÀN CẦU
CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
Mã số: 60.34.05

TÓM TẮT
LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng - Năm 2014

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: PGS. TS. Trần Đình Khôi Nguyên

Phản biện 1: TS. NGÔ THỊ KHUÊ THU

Phản biện 2: TS. LÂM MINH CHÂU

Luận văn đã được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản Trị Kinh Doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 28 tháng 6 năm 2014.

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm Thông tin - Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Ngân hàng là một tổ chức trung gian tài chính quan trọng nhất trong nền kinh tế. Và hoạt động cho vay là một trong những hoạt động quan trọng nhất không những đối với ngân hàng, mà còn đối với các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân, hộ gia đình.

Trong bối cảnh khủng hoảng kinh tế, sản xuất kinh doanh đình trệ, hàng hóa ế ẩm không bán được, tồn kho tăng cao, các doanh nghiệp hoạt động rất cầm chừng nên việc cho vay sản xuất kinh doanh trở nên rất khó khăn. Đồng thời, tình trạng doanh nghiệp vay để đảo nợ làm cho nợ xấu ngày càng tăng cao dẫn đến tình trạng thâm hụt tài chính quốc gia. Hiện nay, tất cả các ngân hàng hàng luôn đặt tiêu chí an toàn đồng vốn lên hàng đầu.

Để cải thiện tình hình hiện nay, định hướng kinh doanh của nhiều ngân hàng Việt Nam là chuyển sang phân khúc khách hàng cá nhân, những người có nhu cầu vay tiêu dùng. Đối với đối tượng này, sự hài lòng có quyết định lớn đến hành vi mua và sử dụng dịch vụ của họ. Vì vậy, nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đến hoạt động cho vay tiêu dùng sẽ giúp tạo dựng được lòng trung thành và mở rộng quan hệ với khách hàng. Những phân tích trên đây là lý do để tôi lựa chọn đề tài ***“Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ cho vay tiêu dùng tại Ngân Hàng Thương Mại Cổ Phần Dầu Khí Toàn Cầu Chi nhánh Đà Nẵng”*** làm đề tài nghiên cứu luận văn của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu và câu hỏi nghiên cứu

- Mục tiêu nghiên cứu

+ Xây dựng mô hình nghiên cứu đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ cho vay tiêu dùng tại GP.Bank Đà Nẵng

+ Đưa ra những hàm ý chính sách đối với lãnh đạo Chi nhánh nhằm góp phần nâng cao sự hài lòng của khách hàng

- Câu hỏi nghiên cứu

+ Đặc điểm dịch vụ cho vay tiêu dùng tại GP.Bank Đà Nẵng và những tác động đối với sự hài lòng của khách hàng là gì?

+ Các yếu tố (nhân tố) nào ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ cho vay tiêu dùng tại ngân hàng GP.Bank Đà Nẵng?

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

a. Đối tượng nghiên cứu

Là những yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ cho vay tiêu dùng tại GP.Bank Đà Nẵng.

b. Phạm vi nghiên cứu

Đề tài chỉ nghiên cứu khách hàng cá nhân đang sử dụng dịch vụ cho vay tiêu dùng của GP.Bank Đà Nẵng trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng.

4. Phương pháp nghiên cứu

Thực hiện thông qua hai bước chính: nghiên cứu sơ bộ sử dụng phương pháp định tính để xây dựng bảng câu hỏi cho nghiên cứu. Ở bước tiếp theo, sử dụng phương pháp điều tra các khách hàng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

5. Bố cục luận văn

Ngoài phần mục lục, danh mục tài liệu tham khảo, phụ lục, luận văn bố trí thành 4 chương:

- Chương 1: Cơ sở lý luận và những mô hình nghiên cứu
- Chương 2: Thiết kế nghiên cứu
- Chương 3: Kết quả nghiên cứu
- Chương 4: Hàm ý chính sách và kiến nghị

6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

1.1. DỊCH VỤ

1.1.1. Khái quát về dịch vụ

a. Khái niệm dịch vụ: Theo Zeithaml và Bitner (2000) cho rằng dịch vụ 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.

b. Đặc điểm dịch vụ: Tính vô hình, tính không tách rời được, tính không đồng nhất, không ổn định, tính mong manh, không lưu giữ.

1.1.2. Tổng quan về dịch vụ cho vay tiêu dùng

a. Dịch vụ ngân hàng

Dịch vụ ngân hàng là các dịch vụ tài chính mà ngân hàng cung cấp cho khách hàng nhằm đáp ứng nhu cầu kinh doanh, sinh lời, sinh hoạt cuộc sống, cất trữ tài sản... Qua đó ngân hàng thu chênh lệch lãi suất, tỷ giá hay thu phí từ các sản phẩm, dịch vụ.

b. Dịch vụ cho vay tiêu dùng

“Cho vay tiêu dùng là một hình thức qua đó ngân hàng chuyển cho khách hàng (cá nhân hay hộ gia đình) quyền sử dụng một lượng giá trị (tiền) trong một khoảng thời gian nhất định, với những thỏa thuận mà hai bên đã ký kết (về số tiền cấp, thời gian cấp, lãi suất phải trả...) nhằm giúp cho khách hàng có thể sử dụng những hàng hóa và dịch vụ trước khi họ có khả năng chi trả, tạo điều kiện cho họ có thể hưởng một cuộc sống cao hơn”

c. Đặc điểm dịch vụ cho vay tiêu dùng

- Nhạy cảm theo chu kỳ của nền kinh tế.
- Quy mô cho vay tiêu dùng nhỏ
- Cho vay tiêu dùng ít nhạy cảm với lãi suất

- Chất lượng thông tin khách hàng cung cấp không cao
- Nguồn trả nợ không ổn định, phụ thuộc vào nhiều yếu tố.
- Lãi suất của khoản cho vay tiêu dùng cao.

1.2. CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

1.2.1. Khái niệm chất lượng dịch vụ

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

1.2.2. Đặc điểm của chất lượng dịch vụ

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

► **Đặc điểm thứ hai** của chất lượng dịch vụ là điều kiện thị trường cụ thể

► **Đặc điểm thứ ba:** cũng là một yếu tố then chốt của chất lượng dịch vụ đó là đo lường sự thỏa mãn của khách hàng

1.2.3. Các nhân tố quyết định đến chất lượng dịch vụ

Năm 1988, Parasuraman khái quát 5 nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ, gồm: Sự tin cậy, Hiệu quả phục vụ, Sự hữu hình, Sự đảm bảo, Sự cảm thông.

1.2.4. Mô hình năm khoảng cách chất lượng dịch vụ

Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ được xem là mô hình nghiên cứu cụ thể và chi tiết với việc đưa ra năm loại sai lệch trong chất lượng dịch vụ. Mô hình không những đo lường chất lượng dịch vụ dựa trên sự so sánh giữa dịch vụ mong đợi và dịch vụ nhận được mà còn kể đến chất lượng dịch vụ mà nhà quản lý muốn cung cấp. Ngoài ra mô hình đề cập đến chất lượng dịch vụ còn bị ảnh hưởng

bởi sự không đồng nhất giữa mong muốn của nhà quản lý và mong muốn của khách hàng.

1.2.5. Năm thành phần của chất lượng dịch vụ

Mô hình năm khoảng cách là mô hình tổng quát, mang tính chất lý thuyết về chất lượng dịch vụ.

1.3. SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG

1.3.1. Khái niệm sự hài lòng

Theo Philip Kotler, sự thỏa mãn - hài lòng của khách hàng là *mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm (hay sản lượng) với những kỳ vọng của anh ta.*

1.3.2. Phân loại sự hài lòng của khách hàng: Hài lòng tích cực, hài lòng ổn định, hài lòng thụ động

1.3.3. Các nhân tố quyết định sự hài lòng của khách hàng

a. Chất lượng dịch vụ

b. Giá cả dịch vụ

c. Việc duy trì khách hàng

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

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

Do đó, muốn nâng cao sự hài lòng khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ phải nâng cao chất lượng dịch vụ. Nói cách khác, chất lượng

dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có mối quan hệ tương hỗ chặt chẽ với nhau, trong đó chất lượng dịch vụ là cái được tạo ra trước và sau đó quyết định đến sự hài lòng của khách hàng.

1.3.5. Sự khác biệt giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

► Các tiêu chí đo lường chất lượng dịch vụ mang tính cụ thể trong khi sự hài lòng khách hàng có liên quan đến nhiều yếu tố khác ngoài chất lượng dịch vụ như giá cả, quan hệ khách hàng, thời gian sử dụng dịch vụ,...

► Các đánh giá chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào việc thực hiện dịch vụ (service delivery) như thế nào nhưng sự hài lòng khách hàng lại là sự so sánh giữa các giá trị nhận được và các giá trị mong đợi đối với việc thực hiện dịch vụ đó.

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

1.4. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

1.4.1. Mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL

Mô hình Servqual được xây dựng dựa trên quan điểm chất lượng dịch vụ cảm nhận là sự so sánh giữa các giá trị kỳ vọng, mong đợi (expectation) và các giá trị khách hàng cảm nhận được (perception).

Theo mô hình SERVQUAL, chất lượng dịch vụ được xác định như sau: **Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận – Giá trị kỳ vọng.**

1.4.2. Mô hình biến thể SERVPERF (Cronin và Taylor, 1992)

Theo mô hình SERVPERF thì:

Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận

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

a. Chỉ số hài lòng của khách hàng (CSI)

CSI (Customer Satisfaction Index) được ứng dụng nhằm đo lường sự thỏa mãn của khách hàng đối với các ngành, các doanh nghiệp ở nhiều quốc gia phát triển trên thế giới. Xây dựng và ứng dụng chỉ số CSI của các ngân hàng giúp cho việc xây dựng hệ thống dữ liệu thông tin về sự hài lòng của khách hàng, làm cơ sở cho các việc hoạch định chiến lược cạnh tranh, tiếp thị, xây dựng thương hiệu và xúc tiến thương mại.

b. Một số mô hình chỉ số hài lòng khách hàng

- Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ

Trong mô hình chỉ số hài lòng của Mỹ (ACSI), giá trị cảm nhận chịu tác động bởi chất lượng cảm nhận và sự mong đợi của khách hàng. Sự hài lòng của khách hàng được tạo thành trên cơ sở chất lượng cảm nhận, sự mong đợi và giá trị cảm nhận, nếu chất lượng và giá trị cảm nhận cao hơn sự mong đợi sẽ tạo nên lòng trung thành đối với khách hàng.

- Mô hình chỉ số hài lòng Châu Âu (ECSI)

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

- Mô hình lý thuyết về chỉ số hài lòng khách hàng của các ngân hàng.

Mô hình của các nước thì mô hình lý thuyết về chỉ số hài lòng khách hàng của ngân hàng bao gồm những yếu tố: Hình ảnh, Sự mong đợi, Chất lượng cảm nhận, Giá trị cảm nhận, Giá cả, Sự trung thành.

CHƯƠNG 2

THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

2.1. GIỚI THIỆU KHÁI QUÁT VỀ NGÂN HÀNG TMCP DẦU KHÍ TOÀN CẦU CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

2.1.1. Vài nét về Ngân hàng TMCP Dầu Khí Toàn Cầu Chi nhánh Đà Nẵng

a. Tổng quan về Ngân hàng TMCP Dầu Khí Toàn Cầu

Ngân hàng thương mại cổ phần Dầu Khí Toàn Cầu (GP Bank), tiền thân là ngân hàng thương mại nông thôn Ninh Bình, được thành lập vào năm 1993. Đã chính thức chuyển đổi mô hình hoạt động từ một ngân hàng nông thôn sang ngân hàng đô thị từ ngày 07 tháng 11 năm 2005.

Mạng lưới kinh doanh của GP Bank không ngừng được mở rộng với 01 Hội sở chính và gần 80 chi nhánh/phòng giao dịch/quỹ tiết kiệm trên toàn quốc cùng đội ngũ hơn 1.400 cán bộ nhân viên được đào tạo chuyên nghiệp. Mục tiêu phát triển trong những năm tới của GP Bank là hướng đến trở thành một trong những Ngân hàng TMCP hàng đầu Việt Nam trong hoạt động bán lẻ.

b. Cơ cấu tổ chức của GP.Bank Đà Nẵng

2.1.2. Đặc điểm hoạt động cho vay tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Dầu Khí Toàn Cầu Chi nhánh Đà Nẵng

a. Dịch vụ cho vay tiêu dùng

b. Quy trình cho vay

c. Tình hình cho vay tiêu dùng:

d. Đánh giá hoạt động cho vay tiêu dùng tại GP.Bank Đà

Nẵng

2.2 .THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

2.2.1. Tiến trình nghiên cứu

2.2.2. Kết quả nghiên cứu định tính

* Nghiên cứu định tính lần 1:

Phòng vấn 02 lãnh đạo phòng kinh doanh, phòng tín dụng và phòng giao dịch và 10 chuyên gia công tác lâu năm lĩnh vực ngân hàng ở các ngân hàng tại Thành phố Đà Nẵng.

* Nghiên cứu định tính lần 2:

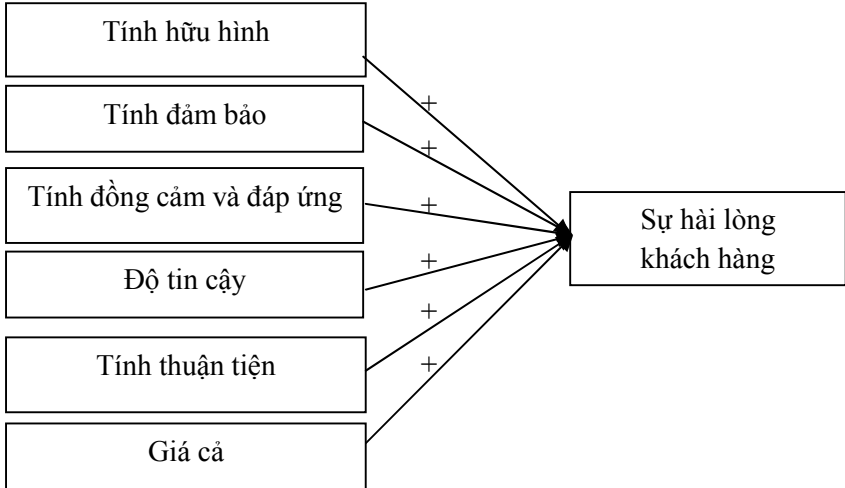
Phòng vấn 30 KH đã vay tiêu dùng của ngân hàng GP.Bank Đà Nẵng.

Thang đo chính thức đo lường sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ cho vay tiêu dùng của GP.Bank Đà Nẵng gồm 6 nhân tố.

* Thiết kế phiếu điều tra khách hàng

2.2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất và đo lường các biến

Tác giả sử dụng mô hình biến thể SERVPERF để làm cơ sở thực hiện nghiên cứu này. Đồng thời, căn cứ vào tình hình suy thoái kinh tế của Việt Nam hiện nay, trên cơ sở kết hợp nghiên cứu một số mô hình nghiên cứu sự hài lòng khách hàng về các loại hình dịch vụ khác nhau trong lĩnh vực ngân hàng và căn cứ tình hình thực tại hoạt động của GP.Bank Đà Nẵng trong lĩnh vực tín dụng nói chung và cho vay tiêu dùng nói riêng, tác giả đã bổ sung và loại bỏ một vài yếu tố cho phù hợp. Mô hình đề xuất như sau:



Hình 2.5: Mô hình nghiên cứu

6 yếu tố ảnh hưởng trong mô hình trên được đo lường thông qua 38 biến quan sát, yếu tố sự hài lòng của khách hàng được đo lường thông qua 6 biến.

Bảng 2.2: Diễn đạt và mã hóa thang đo

STT	Các thang đo	Mã hóa
Tính hữu hình		
1.	Cơ sở vật chất, trang thiết bị hiện đại, khang trang	HH1
2.	Nhân viên ngân hàng trang phục đẹp, chuyên nghiệp	HH2
3.	Địa điểm giao dịch ngân hàng rất thuận lợi	HH3
4.	Các ấn phẩm, tài liệu giới thiệu về dịch vụ cho vay tiêu dùng của Ngân hàng rất thuận lợi cho khách hàng tham khảo	HH4
Tính đảm bảo		
5.	Nhân viên tín dụng chuyên nghiệp trong việc tư vấn và hướng dẫn các thủ tục vay tiêu dùng đối với khách hàng.	DB1
6.	Nhân viên tín dụng luôn thực hiện đúng quy trình cho vay tiêu dùng	DB2
7.	Thủ tục cho vay tiêu dùng của ngân hàng đơn giản và tiện lợi cho khách hàng	DB3

8.	Nhân viên tín dụng có kiến thức và trình độ chuyên môn cao	DB4
9.	Nhân viên tín dụng có đạo đức nghề nghiệp	DB5
10.	An toàn trong giao dịch	DB6
Độ tin cậy		
11.	Thương hiệu của Ngân hàng được khách hàng tín nhiệm	DTC1
12.	Thực hiện giao dịch đúng ngay từ lần đầu tiên	DTC2
13.	Ngân hàng cung cấp dịch vụ cho vay tiêu dùng đúng theo cam kết với khách hàng	DTC3
14.	Nhân viên tín dụng xử lý giao dịch chính xác, thành thạo	DTC4
15.	Sản phẩm cho vay tiêu dùng đa dạng đáp ứng được nhu cầu của nhiều đối tượng khách hàng	DTC5
16.	Ngân hàng luôn kịp thời báo cho bạn biết những thay đổi liên quan đến khoản vay của bạn	DTC6
17.	Luôn lắng nghe ý kiến đóng góp của khách hàng	DTC7
18.	Thường xuyên giữ liên lạc với khách hàng	DTC8
19.	Tính thanh khoản của Ngân hàng cao	DTC9
20.	Nhân viên Ngân hàng ngày càng tạo sự tin tưởng đối với khách hàng	DTC10
21.	Nhân viên ngân hàng sẵn sàng tư vấn thỏa đáng các thắc mắc của khách hàng	DTC11
Tính đồng cảm, đáp ứng		
22.	Ngân hàng nhiệt tình hướng dẫn, giúp đỡ khi khách hàng gặp khó khăn	DU1
23.	Thời gian thực hiện giao dịch nhanh chóng	DU2
24.	Nhân viên tín dụng phục vụ công bằng với tất cả khách hàng	DU3
25.	Nhân viên luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng	DU4
26.	Thời hạn vay thỏa mãn nhu cầu của khách hàng	DU5
Tính thuận tiện		
27.	Ngân hàng có địa điểm giao dịch thuận lợi cho nhiều đối tượng khách hàng đến vay vốn	TT1
28.	Vị trí để xe thuận tiện	TT2
29.	Ngân hàng bố trí quầy giao dịch hợp lý, thuận tiện cho việc đón tiếp gặp gỡ khách hàng	TT3
30.	Khách hàng dễ dàng tiếp cận với vốn vay	TT4

Giá cả		
31.	Chính sách lãi suất vay linh hoạt cho từng đối tượng khách hàng	GC1
32.	Mức lãi suất cạnh tranh so với ngân hàng khác	GC2
33.	Ngân hàng có chính sách hạ lãi suất cho vay đối với khách hàng quan hệ thường xuyên	GC3
34.	Lãi suất điều chỉnh đúng theo cam kết	GC4
Đánh giá chung		
35.	Nhìn chung dịch vụ vay tiêu dùng của NH đáp ứng được nhu cầu của khách hàng	DGC1
36.	Nhìn chung Anh/chị có ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ vay tiêu dùng của ngân hàng	DGC2
37.	Nói chung bạn hài lòng về dịch vụ cho vay tiêu dùng của ngân hàng	DGC3
38.	Bạn sẵn sàng giới thiệu cho mọi người về dịch vụ cho vay tiêu dùng của ngân hàng nếu họ có nhu cầu	DGC4

2.2.4. Chọn mẫu và kỹ thuật phân tích định lượng

Kích cỡ mẫu phụ thuộc vào phương pháp phân tích, nghiên cứu này có sử dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA). Phân tích nhân tố cần có mẫu ít nhất 200 quan sát (Gorsuch, 1983); còn Hachter (1994) cho rằng kích cỡ mẫu bằng ít nhất 5 lần biến quan sát (Hair & etg, 1998). Với 38 biến độc lập được đưa vào thì cỡ mẫu ít nhất phải bằng: $38 \times 5 = 190$ (mẫu)

Để hạn chế các rủi ro trong quá trình điều tra và đảm bảo điều kiện để chạy hồi quy đảm bảo hơn nên người nghiên cứu quyết định chọn cỡ mẫu là 250.

CHƯƠNG 3

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. MÔ TẢ MẪU NGHIÊN CỨU

Tổng số bảng câu hỏi phát ra là 300 bảng, thu về là 255 bảng trong đó có 6 bảng không hợp lệ và bị loại bỏ do thiếu thông tin, kết quả là có 249 mẫu hợp lệ được dùng làm dữ liệu nghiên cứu.

Theo cơ cấu về giới, có 147 khách hàng là nữ (chiếm 59%) và 102 khách hàng là nam (chiếm 41%). Tỷ lệ này tương đối phù hợp với cơ cấu giới tính của tổng thể khách hàng sử dụng dịch vụ cho vay tiêu dùng của GP.Bank Đà Nẵng. Hầu hết khách hàng đi vay tiêu dùng đều vay với số tiền dưới năm trăm triệu đồng (chiếm 77,9%) và với mục đích vay chủ yếu là mua nhà, sửa chữa nhà (chiếm 58,6%).

Theo độ tuổi và thu nhập, số khách hàng trong độ tuổi từ 25 – 50 tuổi chiếm tỷ lệ lớn nhất (71,5%), tiếp theo là nhóm khách hàng có độ tuổi dưới 25 tuổi (chiếm 24,5%). Hai nhóm độ tuổi này tập trung vào nhóm khách hàng làm kinh doanh tiểu thương và công chức viên chức và cũng là nhóm tuổi có mức thu nhập bình quân ở mức khá từ 5 – 10 triệu đồng/tháng. Điều này phù hợp với định vị khách hàng mục tiêu ban đầu của GP. Bank Đà Nẵng khi khách hàng mục tiêu mà công ty hướng tới là những người có thu nhập ổn định, đảm bảo. Do đó, GP.Bank Đà Nẵng cần có những chính sách hợp lý để giữ chân khách hàng.

3.2. ĐÁNH GIÁ ĐỘ TIN CẬY CỦA THANG ĐO

Thang đo gồm có 34 biến, trong đó có 01 biến có hệ số tương quan nhỏ hơn 0,3 nên loại bỏ khỏi mô hình. Khi loại bỏ các biến đó hệ số Cronbach's alpha của từng thành phần đều lớn hơn 0,6 nên thang đo đạt yêu cầu.

3.3. PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ EFA

3.3.1. Phân tích nhân tố lần 1

3.3.2. Phân tích nhân tố lần 2

- Kiểm định KMO

Kết quả kiểm định cho thấy hệ số KMO đạt $0.902 > 0.5$ và các biến không có tương quan với nhau trong tổng thể ($\text{Sig.} < 0.05$) có nghĩa rằng dữ liệu phù hợp cho việc phân tích nhân tố.

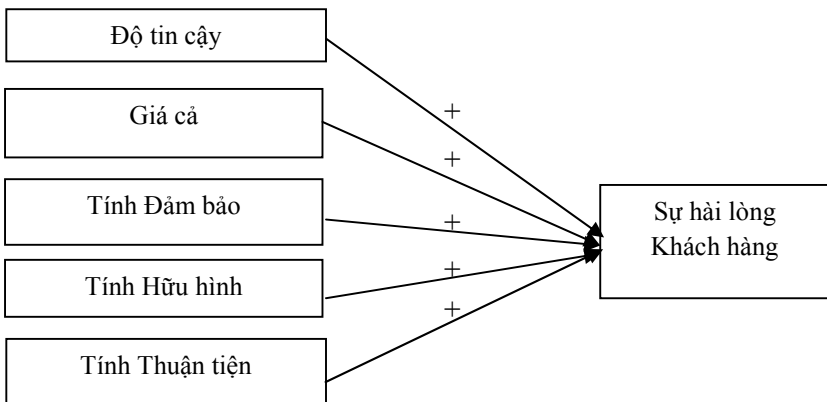
- Phân tích nhân tố

Hệ số tải nhân tố của tất cả các biến đưa vào phân tích nhân tố đều lớn hơn 0.5. Tuy nhiên, có 7 biến quan sát đó là: DTC7; DTC3; DTC2; DTC4; DB1; DB2; và TT1 có hệ số tải nhân tố thấp hơn 0,5 và hệ số tải nhân tố không thực sự khác biệt giữa 2 nhóm yếu tố, chênh lệch của hệ số tải giữa các nhân tố chưa đạt 0.3 nên các biến quan sát này bị loại.

3.3.3. Thang đo hiệu chỉnh

3.3.4. Mô hình hiệu chỉnh

Mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ cho vay tiêu dùng hiệu chỉnh lại gồm 5 thành phần như sau:



Hình 3.1: Mô hình hiệu chỉnh

3.4. ĐÁNH GIÁ ĐẶC TRƯNG CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ CHO VAY TIÊU DÙNG

3.4.1. Mức độ hài lòng theo nhóm yếu tố Độ tin cậy

Nhìn chung, kết quả đánh giá của khách hàng về nhân tố độ tin cậy thấp chỉ ở mức trên trung bình. Trong đó, yếu tố “Nhân viên tín dụng thường xuyên giữ liên lạc với khách hàng” được đánh giá cao nhất với mức điểm trung bình là 3,70, tiếp đến là yếu tố “Nhân viên ngân hàng ngày càng tạo được sự tin tưởng đối với khách hàng” và “Nhân viên luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng” là 3,67 điểm. Việc ngân hàng thường xuyên giữ liên lạc với khách hàng, tạo được sự tin tưởng với khách hàng sẽ tạo được niềm tin và độ tin cậy cho khách trong quá trình giao dịch với ngân hàng. Tuy nhiên, khách hàng vẫn chưa được hài lòng về mức độ quan tâm và thái độ phục vụ của nhân viên tín dụng đối với khách hàng.

Ngược lại, yếu tố “Tính thanh khoản của ngân hàng cao” được khách hàng đánh giá với mức điểm trung bình thấp nhất 3,42 chứng tỏ khách hàng chưa hài lòng về dịch vụ này. Nguyên nhân là do ngân hàng thiếu vốn, không giải ngân được, dẫn đến quy trình giải ngân chậm làm cho khách hàng không hài lòng. Điều này cũng có thể là nguyên nhân làm cho khách hàng chưa hài lòng về thời gian thực hiện giao dịch của ngân hàng, thể hiện qua việc khách hàng đánh giá yếu tố “Thời gian thực hiện giao dịch nhanh chóng” với mức điểm trung bình chỉ ở mức trung bình là 3.62. Ngoài ra, khách hàng cũng chưa hài lòng về sản phẩm cho vay tiêu dùng của ngân hàng. Sản phẩm cho vay của ngân hàng nhìn chung có vẻ đa dạng, nhưng thực tế, khách hàng chủ yếu chỉ có thể vay để mua nhà hay sửa chữa nhà, còn các sản phẩm như vay mua xe ô tô hay các hình

thức vay mua sắm tiêu dùng gia đình có sự liên kết với các công ty kinh doanh sản phẩm dịch vụ gia đình thì chưa được triển khai rộng tại ngân hàng. Vì vậy ngân hàng cần đưa ra những chính sách để cải thiện nhân tố độ tin cậy.

3.4.2. Mức độ hài lòng theo nhóm yếu tố Giá cả

Thành phần giá cả được khách hàng đánh giá rất thấp chỉ ở mức dưới trung bình. Điều này cho thấy khách hàng chưa hài lòng về chính sách giá của ngân hàng. Thấp nhất là yếu tố “Ngân hàng có chính sách hạ lãi suất cho vay đối với khách hàng quan hệ thường xuyên” được khách hàng đánh giá với mức điểm trung bình là 2,64. Nguyên nhân có thể là do mức ưu đãi của ngân hàng thấp hơn so với các ngân hàng khác nên khách hàng chưa được hài lòng. Các yếu tố “Chính sách lãi suất vay linh hoạt cho từng đối tượng khách hàng”, “Mức lãi suất cạnh tranh so với ngân hàng khác” và “Lãi suất điều chỉnh đúng cam kết” cũng được khách hàng đánh giá ở mức dưới trung bình <3. Như vậy, nhân tố giá cả được khách hàng đánh giá với mức điểm trung bình thấp nhất trong tất cả các nhân tố. Vì vậy, ngân hàng cần nhanh chóng có những chính sách khắc phục để duy trì được lượng khách hàng truyền thống.

3.4.3. Mức độ hài lòng theo nhóm yếu tố Đảm bảo

Ngày nay với một chất lượng dịch vụ hoàn hảo thì luôn cần có sự đảm bảo. Yếu tố đảm bảo nói đến việc tạo cảm giác tin tưởng cho khách hàng. Sự tin tưởng này được xây dựng qua quá trình làm việc lẫn nhau. Và được khách hàng đánh giá thông qua chính năng lực thực sự của ngân hàng. Yếu tố đảm bảo được khách hàng đánh giá ở mức trung bình điều đó cho thấy với năng lực phục vụ của ngân hàng chưa thể tạo được sự tin tưởng

cho khách hàng.

Với “*Thủ tục cho vay đơn giản và tiện lợi*” sẽ làm cho khách hàng thật sự hài lòng. Bất cứ khách hàng nào cũng muốn giao dịch với ngân hàng có thủ tục cho vay đơn giản và tiện lợi. Yếu tố này được đánh giá 3.82 trên thang đo 5, sắp tiến đến mức hài lòng và cao nhất trong nhân tố đảm bảo. Điều này cho thấy đây là yếu tố mà khách hàng hài lòng nhất trong tất cả yếu tố đo lường sự hài lòng đối với dịch vụ cho vay tiêu dùng của GP. Bank Đà Nẵng. Nhưng cần phải xem xét lại vì thủ tục cho vay đơn giản thì có đơn giản quá so với quy định không? Và làm như vậy có đúng không? Bởi vì, hiện tại rất nhiều ngân hàng đã lợi dụng điều này mà làm sai nguyên tắc dẫn đến tình trạng nợ xấu, và tình trạng thâm hụt tài chính quốc gia.

Tính đảm bảo còn thể hiện qua yếu tố “*Nhân viên tín dụng có kiến thức và trình độ chuyên môn cao*”. Yếu tố này giữ vai trò quan trọng trong chính sách đảm bảo của ngân hàng dành cho khách hàng. Khách hàng không phân biệt giữa nhân viên hay tổ chức của nhân viên đó mà trong suy nghĩ của khách hàng, nhân viên chính là ngân hàng. Do vậy, khi nhân viên phục vụ khách hàng chuyên nghiệp, tạo sự tin tưởng cho khách hàng cũng chính là ngân hàng đang tạo sự tin tưởng cho khách hàng. Tuy nhiên, ngân hàng chưa thấy được vai trò quan trọng “sự thành công bắt đầu từ con người” và chưa xây dựng chiến lược nhân lực bài bản để đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng. Với mức đánh giá 3.61 trên thang đo 5 cho thấy nhân viên của GP. Bank Đà Nẵng chưa thật sự làm khách hàng hài lòng.

Nhìn chung, yếu tố đảm bảo của ngân hàng được khách hàng đánh giá ở mức trung bình. Ngân hàng chưa đảm bảo về tiềm lực tài chính, năng lực phục vụ, tính chuyên nghiệp để khách hàng yên tâm giao dịch lâu dài.

3.4.4. Mức độ hài lòng theo nhóm yếu tố Hữu hình

Chất lượng dịch vụ mang tính vô hình nên khách hàng thường tìm kiếm các dấu hiệu hay bằng chứng vật chất liên quan đến chất lượng dịch vụ mà họ sử dụng như: con người, thông tin, địa điểm, thiết bị biểu tượng. Những yếu tố này thể hiện qua phương tiện hữu hình. Chính yếu tố hữu hình giúp chuyển tải chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp đến khách hàng. Qua cuộc khảo sát cho thấy yếu tố hữu hình chưa được khách hàng đánh giá cao. Yếu tố được đánh giá cao nhất là “Các ấn phẩm, tài liệu giới thiệu về dịch vụ cho vay tiêu dùng của ngân hàng rất thuận lợi cho khách hàng tham khảo” với số điểm trung bình là 3.77. Ngược lại, yếu tố được đánh giá thấp nhất là “Cơ sở vật chất, trang thiết bị hiện đại, khang trang”, đây là ấn tượng đầu tiên đối với khách hàng nhưng lại được khách hàng đánh giá chỉ ở mức trung bình 3.61 trên thang đo 5.

Thêm vào đó, ngân hàng cũng chưa thật sự chú trọng đến “trang phục nhân viên”. Mặc dù đây là yếu tố được xem là “tăng văn hóa bề mặt” của ngân hàng, giúp tạo ấn tượng tốt nhất cho khách hàng về tính chuyên nghiệp, về đẳng cấp cũng như văn hóa thương hiệu của ngân hàng. Nhưng ngân hàng chưa thấy được tầm quan trọng này. Đồng phục của nhân viên rất bình thường, giản dị chưa tạo được ấn tượng đầu tiên khi khách hàng tiếp xúc. Yếu tố “Nhân viên ngân hàng trang phục đẹp, chuyên nghiệp” được khách hàng đánh giá ở mức điểm trung bình là 3.64.

3.4.5. Mức độ hài lòng theo nhóm yếu tố Thuận tiện

Thành phần thuận tiện được khách hàng đánh giá ở mức trung bình, chứng tỏ khách hàng cũng chưa hài lòng. Trong đó, yếu tố “Khách hàng dễ dàng tiếp cận với vốn vay” được khách hàng đánh giá với mức điểm trung bình là thấp nhất 3,41. Chứng

tỏ khách hàng rất khó tiếp cận với nguồn vốn vay của ngân hàng. Vì vậy, ngân hàng cần đưa ra những chính sách phù hợp hơn.

3.5. KIỂM ĐỊNH SỰ KHÁC BIỆT VỀ MỨC ĐỘ HÀI LÒNG THEO TỪNG NHÓM YẾU TỐ

3.5.1. Kiểm định sự khác biệt về mức độ hài lòng theo giới tính

Giá trị sig lớn hơn 0.05 nên ta kết luận không có sự khác biệt về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ cho vay tiêu dùng giữa khách hàng nam và nữ.

3.5.2. Kiểm định sự khác biệt về mức độ hài lòng theo thu nhập

Giá trị sig của thành phần Độ tin cậy, Đảm bảo, Hữu hình lớn hơn 0.05 nên ta kết luận không có sự khác biệt về mức độ hài lòng của khách hàng giữa các khách hàng thuộc các thu nhập khác nhau. Riêng giá trị sig của thành phần giá cả và Thuận tiện nhỏ hơn 0.05 nên có sự khác biệt về sự hài lòng giữa khách hàng có thu nhập khác nhau đối với thành phần giá cả và thuận tiện.

3.6. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ CHO VAY TIÊU DÙNG

3.6.1. Phân tích hồi quy

Để tiến hành tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng về dịch vụ cho vay tiêu dùng, luận văn sử dụng phương pháp phân tích tương quan - hồi qui. Nhờ áp dụng kỹ thuật rút trích nhân tố; luận văn đã tổng hợp thành 5 nhân tố với năm biến tổng hợp mới tạo thành được sao lưu từ quá trình phân tích nhân tố. Điểm khác biệt của luận văn này với nhiều nghiên cứu trước là 5 nhân tố này không đo lường bằng bình quân trọng, do vậy tính khách quan trong các biến số mới sẽ cao hơn. Việc sử dụng biến mới được rút trích sẽ còn giảm thiểu hiện tượng tự tương quan giữa các thuộc tính,

và do vậy sẽ có ý nghĩa hơn trong quá trình phân tích.

Phương pháp phân tích đưa vào cùng một lúc (Enter method) cho phép xem xét tất cả các nhân tố trong mối quan hệ với mức độ hài lòng, qua đó có điều kiện kiểm định các giả thuyết mà nghiên cứu đã đặt ra. Kết quả phân tích tổng hợp cho thấy 5 nhân tố đề xuất có khả năng giải thích 41,5% sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ cho vay tiêu dùng cá nhân. Mô hình đề xuất cũng có ý nghĩa thống kê.

Ta có các hệ số hồi quy chuẩn hóa của phương trình Beta đều khác 0, giá trị kiểm định với $\text{Sig.F} = 0.000$ chứng tỏ mô hình hồi quy tuyến tính bội là phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được. Mô hình hồi quy còn lại 4 biến có mức ý nghĩa < 0.05 chứng tỏ các biến độc lập có ý nghĩa thống kê trong mô hình.

Trong các biến trên không có hiện tượng đa cộng tuyến (do tất cả các giá trị VIF của các biến đều nhỏ hơn 2).

Kết quả hồi quy cho thấy chỉ có 4 yếu tố có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ cho vay tiêu dùng tại GP.Bank Đà Nẵng : ***Độ tin cậy, Giá cả, Tính đảm bảo và Tính thuận tiện***. Trong đó “Giá cả” là nhân tố có ý nghĩa quan trọng nhất đối với mức độ hài lòng của khách hàng (vì có hệ số hồi quy chuẩn hóa lớn nhất).

3.6.2. Kiểm định giả thuyết về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng dịch vụ cho vay tiêu dùng

Sau khi phân tích hồi quy bội, kết quả cho thấy có 4 thành phần Độ tin cậy, Giá cả, Tính Đảm bảo và Tính Thuận tiện là có tác động cùng chiều đến sự hài lòng. Trong đó, nhân tố Giá cả cũng có hệ số hồi quy chuẩn hóa lớn nhất, thể hiện vai trò của lãi suất và các yếu tố liên quan đến giá cả khi cho vay khách hàng. Kết quả này khẳng định lãi suất cho vay có vai trò quan trọng trong giai đoạn suy thoái kinh tế hiện nay.

CHƯƠNG 4

HÀM Ý CHÍNH SÁCH VÀ KIẾN NGHỊ

4.1. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Theo kết quả nghiên cứu này, có bằng chứng cho thấy tại GP.Bank Đà Nẵng, sự hài lòng khách hàng đối với dịch vụ cho vay tiêu dùng gồm 4 thành phần, đó là (1) *độ tin cậy* đo lường bằng 10 biến quan sát, (2) *giá cả* được đo lường bằng 4 biến quan sát, (3) *đảm bảo* được đo lường bằng 5 biến quan sát, (4) *thuận tiện được* đo lường bằng 3 biến quan sát.

Theo kết quả nghiên cứu này, khách hàng vẫn chưa đánh giá cao dịch vụ cho vay tiêu dùng tại GP.Bank Đà Nẵng và cũng chưa hài lòng về dịch vụ này tại ngân hàng.

Đồng thời, kết quả nghiên cứu cho thấy sự hài lòng khách hàng đối với dịch vụ cho vay tiêu dùng tại GP.Bank Đà Nẵng được đánh giá bởi 4 thành phần có mối quan hệ tuyến tính với sự hài lòng khách hàng đó là: độ tin cậy, giá cả, tính đảm bảo và tính thuận tiện. Vì vậy, trong giai đoạn này, các nhà quản lý, điều hành cần tập trung vào việc cải thiện bốn thành phần này cho đơn vị, đặc biệt giá cả là yếu tố có ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng của khách hàng nhưng lại được khách hàng đánh giá mức hài lòng ở mức trung bình thấp nhất nên cần tập trung hơn vào công tác xây dựng chính sách về giá cho phù hợp để nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với GP. Bank Đà Nẵng. Tuy nhiên cũng cần lưu ý đây là sự ưu tiên để cải thiện, các thành phần còn lại cũng không kém phần quan trọng trong việc đánh giá mà nghiên cứu này chưa tìm ra. Thêm vào đó là sự phát triển kinh tế sẽ đòi hỏi cần phải nâng cao sự hài lòng của khách hàng để đáp ứng được nhu cầu khách hàng, lúc này sẽ có nhiều yếu tố tác động đến sự thỏa mãn, hài lòng của khách hàng.

4.2. GIẢI PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

4.2.1. Giải pháp về giá

- GP.Bank Đà Nẵng cần phải thường xuyên theo dõi biến động của thị trường về giá cả dịch vụ, tiến hành khảo sát tại các ngân hàng trên địa bàn để có kiến nghị điều chỉnh chính sách giá cả, lãi suất của GP.Bank Đà Nẵng một cách hợp lý nhằm ổn định lòng tin đối với khách hàng, duy trì được khách hàng truyền thống, đồng thời cũng thu hút thêm nhiều khách hàng mới.

- Mặc dù ngân hàng đã có chính sách giá ưu đãi, linh hoạt cho nhóm khách hàng truyền thống, những khách hàng có lượng tiền gửi lớn hay giảm phí giao dịch, phí kiểm đếm đối với khách hàng luôn duy trì số dư tiền gửi lớn. Tuy nhiên, công tác này chưa được chú trọng để triển khai hiệu quả vì vậy khách hàng đã đánh giá rất thấp công tác này. Vì vậy, khi quan hệ giao dịch với khách hàng, GP.Bank Đà Nẵng nên xác định mức giá cạnh tranh cho từng đối tượng khách hàng cụ thể. Tính toán lợi ích trên tổng thể chứ không nên căn cứ vào từng giao dịch nhỏ lẻ đối với nhóm khách hàng lớn, khách hàng truyền thống.

4.2.2. Phát triển nguồn nhân lực

Cần hết sức quan tâm nâng cao chất lượng nguồn nhân lực và có chiến lược lâu dài phát triển nguồn nhân lực có chất lượng cao. Có chính sách thu hút người giỏi, người có tài, người có năng lực về hoạt động dịch vụ ngân hàng từ các ngân hàng khác, các ngành khác và các trường đại học trong và ngoài nước. Chính sách thu hút chủ yếu là chính sách đãi ngộ, bố trí và sử dụng, việc tạo điều kiện phát huy tốt chuyên môn và không khí làm việc trong chi nhánh. Mạnh

dạn áp dụng mô hình thuê chuyên gia nước ngoài trong lĩnh vực dịch vụ ngân hàng làm việc tại ngân hàng.

Như vậy, nhà quản trị ngân hàng phải coi nhân viên của mình cũng giống như “khách hàng” cần phải thỏa mãn cho họ.

4.2.3. Nâng cao chất lượng dịch vụ

Nâng cao chất lượng dịch vụ trong công tác thu hút khách hàng luôn được nâng cao trong tư duy của các nhà quản trị ngân hàng. Thông thường, người ta cho rằng ngân hàng nào có đầy đủ dịch vụ mới được xem là ngân hàng hiện đại, ngân hàng có thâm niên lâu đời trong kinh doanh ngân hàng thì họ có khả năng tốt trong công tác thu hút khách hàng hơn các ngân hàng nhỏ, mới ra đời. Vấn đề không phải vậy mà tùy thuộc đặc điểm hoạt động của từng ngân hàng và chiến lược kinh doanh mà xây dựng chi chính sách chất lượng dịch vụ tương ứng. Song, nếu chất lượng dịch vụ không đảm bảo thì sự đa dạng về sản phẩm dịch vụ không còn có ý nghĩa khi khách hàng không chấp nhận sử dụng dịch vụ.

4.3. KIẾN NGHỊ VỚI HỘI SỞ CHÍNH

Để đem đến cho khách hàng sự hài lòng cao nhất, ngoài nỗ lực của Chi Nhánh thì sự hỗ trợ của Hội sở chính và toàn hệ thống là không thể thiếu. Một số kiến nghị sau giúp GP Bank thực hiện đồng bộ và phát triển bền vững trong môi trường hội nhập hiện nay

- Xây dựng mối quan hệ hợp tác trong toàn thể cán bộ Công nhân viên.

Yếu tố hình thành nên chất lượng dịch vụ hoàn hảo thì con người là quan trọng nhất, họ có thể duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng bởi họ có đủ những kỹ năng sau:

- * Kỹ năng xử lý thông tin từ khách hàng
- * Kỹ năng phán đoán tâm lý khách hàng

* Kỹ năng xây dựng quan hệ khách hàng

4.4. NHỮNG HẠN CHẾ CỦA ĐỀ TÀI

Tác giả đã cố gắng để thực hiện đề tài nhằm mang lại kết quả nghiên cứu tốt nhất, tuy nhiên không khỏi gặp phải những hạn chế sau:

Thứ nhất, phạm vi nghiên cứu của đề tài còn hẹp, chỉ giới hạn nghiên cứu trên đối tượng là sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ vay tiêu dùng của GP.Bank Đà Nẵng trên địa bàn thành phố Đà Nẵng.

Thứ hai, luận văn chỉ mới sử dụng phương pháp phân tích tương quan hồi qui để xem xét các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Phương pháp này vẫn có những hạn chế vốn có của nó, chưa xem xét tác động nhân quả và mối quan hệ giữa các biến số trong mô hình. Trong tương lai, cần xem xét đến mô hình phân tích cấu trúc thì kết quả sẽ có tính thuyết phục hơn.