

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

LÊ THỊ TRUNG HOA

**NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG
ĐỐI VỚI CHƯƠNG TRÌNH CHO VAY HỌC SINH
SINH VIÊN CÓ HOÀN CẢNH KHÓ KHĂN TẠI
NGÂN HÀNG CHÍNH SÁCH XÃ HỘI VIỆT NAM,
CHI NHÁNH QUẢNG NAM**

Chuyên ngành: Tài chính – Ngân hàng
Mã số: 60.34.20

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng – 2014

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS. NGUYỄN TRƯỜNG SƠN

Phản biện 1: TS. Đoàn Ngọc Phi Anh

Phản biện 2: PGS. TS. Lê Văn Luyện

Luận văn sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh hợp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 23 tháng 03 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:

Chương trình cho vay học sinh sinh viên có hoàn cảnh khó khăn theo Quyết định 157/2007/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ được ban hành ngày 27/9/2007, ngay sau khi triển khai thực hiện đã có tác động lớn đến đời sống xã hội, là chính sách lớn, quan trọng và thực sự đi vào cuộc sống, góp phần làm đồng bộ hóa hệ thống các giải pháp thực hiện chương trình xóa đói, giảm nghèo, an sinh xã hội.

Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với ngân hàng là công việc mà ngân hàng phải thực hiện thường xuyên để có những cải tiến và điều chỉnh, đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng. Tuy nhiên công tác nghiên cứu còn sơ khai, việc thăm dò sự hài lòng của khách hàng với nội dung quá đơn giản, thiếu phương pháp và đặc biệt chưa có công cụ đo lường thích hợp.

Nhận định tính cấp thiết của vấn đề nghiên cứu, mục tiêu chính của đề tài nhằm xác định các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với chương trình cho vay học sinh sinh viên có hoàn cảnh khó khăn tại Ngân hàng chính sách xã hội Việt Nam - Chi nhánh Quảng Nam, xây dựng mô hình lý thuyết về sự hài lòng của khách hàng, tiến hành kiểm định mô hình thực nghiệm, đưa ra một số kiến nghị nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Qua việc khảo sát sẽ giúp ngân hàng nắm bắt được yêu cầu, mong muốn của khách hàng để cải thiện chất lượng phục vụ của mình.

Chính vì những lí do trên, tôi đã quyết định chọn đề tài ***“Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với chương trình cho vay học sinh sinh viên có hoàn cảnh khó khăn tại Ngân hàng chính sách xã hội Việt Nam - Chi nhánh tỉnh Quảng Nam”***.

2. Mục tiêu nghiên cứu:

- Xác định các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với chương trình cho vay HSSV có hoàn cảnh khó khăn tại Ngân hàng chính sách xã hội Việt Nam - chi nhánh Quảng Nam.

- Thông qua việc nghiên cứu các mô hình hài lòng khách hàng, lựa chọn mô hình hài lòng của khách hàng đối với chương trình cho vay HSSV có hoàn cảnh khó khăn tại Ngân hàng chính sách xã hội Việt Nam - chi nhánh Quảng Nam.

- Khảo sát, đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với chương trình cho vay HSSV có hoàn cảnh khó khăn tại Ngân hàng chính sách xã hội Việt Nam - chi nhánh Quảng Nam.

- Đề xuất một số kiến nghị nhằm nâng cao sự hài lòng và đáp ứng tốt nhất các mong đợi của khách hàng.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

Đối tượng nghiên cứu là các khách hàng vay vốn chương trình cho vay HSSV có HCKK trên địa bàn tỉnh Quảng Nam. Việc lựa chọn những khách hàng này làm đối tượng nghiên cứu bởi vì họ là những người đã có sự thâm dò khá kỹ càng về dịch vụ, và bản thân họ đã có những kỳ vọng nhất định nào đó về chất lượng phục vụ trước khi được vay vốn. Với cách lựa chọn đối tượng nghiên cứu này thì việc đánh giá sự thỏa mãn của khách hàng sẽ tạo nên sự đồng nhất cao.

Phạm vi nghiên cứu tập trung việc làm rõ những nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chương trình cho vay HSSV có HCKK trong số các khách hàng vay vốn tại Ngân hàng chính sách xã hội trên địa bàn tỉnh Quảng Nam.

4. Phương pháp và tiến trình nghiên cứu:

● Phương pháp nghiên cứu:

- Dựa trên tổng hợp lý thuyết về sự hài lòng của khách hàng, chất lượng dịch vụ, các phương pháp đo lường sự hài lòng khách hàng của các tác giả.

- Thu thập, khảo sát, phân tích dữ liệu về sự hài lòng của khách hàng đối với chương trình cho vay học sinh sinh viên có hoàn cảnh khó khăn.

- Thực hiện việc lượng hoá, đề tài sử dụng một số công cụ phổ biến trong xử lý và phân tích dữ liệu như thống kê mô tả, phân tích nhân tố EFA, phân tích hồi quy ... bằng phần mềm chuyên dụng SPSS.

● Tiến trình nghiên cứu:

- Bước 1: Xác định vấn đề nghiên cứu

- Bước 2: Nghiên cứu và tổng hợp cơ sở lý thuyết liên quan đến sự hài lòng khách hàng, trên cơ sở đó xây dựng mô hình nghiên cứu ban đầu.

- Bước 3: Tham khảo ý kiến của chuyên gia về cơ sở lý thuyết, trên cơ sở đó điều chỉnh lại mô hình nghiên cứu cho phù hợp.

- Bước 4: Thiết kế nghiên cứu.

- Bước 5: Tiến hành thu thập dữ liệu.

- Bước 6: Sau khi đã thu thập dữ liệu, tiến hành đánh giá sơ bộ thang đo thông qua phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố EFA.

- Bước 7: Kiểm định các giả thuyết của mô hình hồi quy bằng các kiểm định: kiểm định tự tương quan, phân tích ANOVA, kiểm định phương sai sai số thay đổi, kiểm định đa cộng tuyến.

- Bước 8: Dựa vào các kiểm định ở bước 7, tiến hành điều chỉnh các tham số cho phù hợp. Diễn giải kết quả, viết báo cáo và hoàn thiện mô hình nghiên cứu.

5. Kết cấu luận văn

Chương 1: Cơ sở lý luận và thực tiễn của mô hình nghiên cứu

Chương 2: Thiết kế nghiên cứu

Chương 3: Kết quả nghiên cứu

Chương 4: Kết luận và kiến nghị

6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu:

a. Phương pháp đo lường chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực ngân hàng: Nghiên cứu lý thuyết.

b. Xây dựng thang đo chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực ngân hàng

c. Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ trả lương qua tài khoản tại các ngân hàng trên địa bàn thành phố Kon Tum

d. Nâng cao sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Bình Dương

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN CỦA MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

1.1. LÝ THUYẾT VỀ SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG

1.1.1. Khái niệm về sự hài lòng khách hàng

Định nghĩa về sự hài lòng của khách hàng luôn gắn liền với những yếu tố sau: Thái độ khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ; mong đợi của khách hàng về khả năng đáp ứng nhu cầu từ phía nhà cung cấp dịch vụ, các giá trị do dịch vụ mang lại và ý định sẵn sàng tiếp tục sử dụng dịch vụ.

1.1.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng

- **Chất lượng dịch vụ**
- **Giá cả dịch vụ**
- **Chất lượng sản phẩm**

1.1.3. Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự thỏa mãn (Cronin và Taylor, 1992; Spreng và Mackoy, 1996) và là nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến sự thỏa mãn (Ruyter, Bloemer, Peeters, 1997).

1.2. MỘT SỐ MÔ HÌNH CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ THƯỜNG ĐƯỢC SỬ DỤNG TRONG ĐO LƯỜNG SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

1.2.1. Mô hình FSQ and TSQ (Grönroos, 1984)

Theo Grönroos, chất lượng dịch vụ được xem xét dựa trên hai tiêu chí là chất lượng chức năng (FSQ: Functional Service Quality) và chất lượng kỹ thuật (TSQ: Technical Service Quality) và chất lượng dịch vụ bị tác động mạnh mẽ bởi hình ảnh doanh nghiệp

(corporate image). Như vậy, GrÖnroos đã đưa ra 3 nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ là chất lượng chức năng, chất lượng kỹ thuật và hình ảnh doanh nghiệp (gọi tắt là mô hình FTSQ).

1.2.2. Mô hình SERVQUAL (Parasuraman, 1988)

Đây là mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ phổ biến và được áp dụng nhiều nhất trong các nghiên cứu marketing. 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 (expectations) và các giá trị khách hàng cảm nhận được (perception). Theo Buttle (1994), SERVQUAL có nhiều ưu điểm:

- Thang đo được xem là tiêu chuẩn để đánh giá nhiều yếu tố chất lượng dịch vụ.
- Thang đo chứng tỏ có tính giá trị trong nhiều ngành dịch vụ.
- Thang đo chứng tỏ tính tin cậy, tức nhiều người khác nhau cùng hiểu bản câu hỏi giống nhau.
- Thang đo không có quá nhiều câu hỏi, tạo điều kiện cho người được hỏi trả lời nhanh.
- Thang đo có quy trình phân tích chuẩn hóa, hỗ trợ kết quả và diễn dịch.

SERVQUAL xem xét hai khía cạnh chủ yếu của chất lượng dịch vụ là kết quả dịch vụ (outcome) và cung cấp dịch vụ (process) được nghiên cứu thông qua 22 thang đo của năm tiêu chí: Sự tin cậy (reliability), hiệu quả phục vụ (responsiveness), sự hữu hình (tangibles), sự đảm bảo (assurance), và sự cảm thông (empathy).

1.2.3. Mô hình SERVPERF (Cronin and Taylor, 1992)

Mô hình SERVPERF được phát triển dựa trên nền tảng của mô hình SERVQUAL nhưng đo lường chất lượng dịch vụ trên cơ sở

đánh giá chất lượng dịch vụ thực hiện được (performance-based) chứ không phải là khoảng cách giữa chất lượng kỳ vọng (expectation) và chất lượng cảm nhận (perception).

Ứng dụng của mô hình SERVPERF:

- Nghiên cứu chỉ ra chất lượng dịch vụ là một tiền đề của sự hài lòng khách hàng mà tiền đề này có ảnh hưởng đến cường độ mua sản phẩm và sử dụng dịch vụ của khách hàng hơn là chất lượng dịch vụ.

- Nghiên cứu cho biết khách hàng không phải luôn luôn mua sản phẩm/dịch vụ có chất lượng tốt nhất, mà họ có thể mua sản phẩm/dịch vụ theo sự đánh giá của họ về giá trị dịch vụ.

1.3. HOẠT ĐỘNG CHO VAY HỌC SINH SINH VIÊN CÓ HOÀN CẢNH KHÓ KHĂN TẠI NGÂN HÀNG CHÍNH SÁCH XÃ HỘI VIỆT NAM – CHI NHÁNH QUẢNG NAM

1.3.1. Tổng quan về NHCSXH

Ngân hàng chính sách xã hội (NHCSXH) được thành lập theo quyết định số 131/2002/QĐ – TTg ngày 04 tháng 10 năm 2002 của thủ tướng chính phủ nhằm tách tín dụng nhà nước ra khỏi tín dụng thương mại trên cơ sở tổ chức lại Ngân hàng phục vụ người nghèo.

Việc xây dựng NHCSXH là điều kiện để mở rộng thêm các đối tượng phục vụ là hộ nghèo, HSSV có hoàn cảnh khó khăn, các đối tượng chính sách cần vay vốn để giải quyết việc làm, đi lao động có thời hạn ở nước ngoài và các tổ chức cá nhân hộ sản xuất kinh doanh thuộc các xã đặc biệt khó khăn, miền núi, vùng sâu, vùng xa.

1.3.2. Một số sản phẩm, dịch vụ của NHCSXH

- Cho vay hộ nghèo
- Cho vay vốn đi xuất khẩu lao động

- Cho vay hộ nghèo về nhà ở theo Quyết định 167 của Thủ tướng Chính phủ

- Cho vay hộ nghèo tại 62 huyện nghèo
- Cho vay học sinh sinh viên có hoàn cảnh khó khăn
- Cho vay giải quyết việc làm
- Cho vay nước sạch và vệ sinh môi trường nông thôn
- Cho vay nhà ở vùng thường xuyên ngập lũ đồng bằng sông

Cửu Long

- Cho vay hộ gia đình sản xuất kinh doanh vùng khó khăn
- Cho vay Doanh nghiệp nhỏ và vừa (KfW)
- Một số quy trình cho vay khác

1.3.3. Chương trình cho vay học sinh sinh viên có hoàn cảnh khó khăn

Chương trình cho vay HSSV có hoàn cảnh khó khăn là một nội dung nằm trong chiến lược nâng cao dân trí, đào tạo nguồn nhân lực cho sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Chính sách tín dụng đối với học sinh, sinh viên được áp dụng để hỗ trợ cho học sinh, sinh viên có hoàn cảnh khó khăn góp phần trang trải chi phí cho việc học tập, sinh hoạt của học sinh, sinh viên trong thời gian theo học tại trường bao gồm: tiền học phí; chi phí mua sắm sách vở, phương tiện học tập, chi phí ăn, ở, đi lại ...

● Đối tượng được vay vốn:

- Học sinh, sinh viên mồ côi cả cha lẫn mẹ hoặc chỉ mồ côi cha hoặc mẹ nhưng người còn lại không có khả năng lao động.
- Học sinh, sinh viên là thành viên của hộ gia đình thuộc một trong các đối tượng:
 - + Hộ nghèo theo tiêu chuẩn quy định của pháp luật.

+ Hộ gia đình có mức thu nhập bình quân đầu người tối đa bằng 150% mức thu nhập bình quân đầu người của hộ gia đình nghèo theo quy định của pháp luật.

- Học sinh, sinh viên mà gia đình gặp khó khăn về tài chính do tai nạn, bệnh tật, thiên tai, hoả hoạn, dịch bệnh trong thời gian theo học có xác nhận của ủy ban nhân dân xã, phường, thị trấn nơi cư trú.

● *Phương thức cho vay:*

Phương thức cho vay thông qua hộ gia đình. Đại diện hộ gia đình là người trực tiếp vay vốn và có trách nhiệm trả nợ NHCSXH. Trường hợp học sinh, sinh viên mồ côi cả cha lẫn mẹ hoặc chỉ mồ côi cha hoặc mẹ nhưng người còn lại không có khả năng lao động, được trực tiếp vay vốn tại NHCSXH nơi nhà trường đóng trụ sở.

● *Điều kiện vay vốn:*

Học sinh, sinh viên đang sinh sống trong hộ gia đình cư trú hợp pháp tại địa phương nơi cho vay.

Đối với học sinh, sinh viên năm thứ nhất phải có giấy báo trúng tuyển hoặc giấy xác nhận được vào học của nhà trường.

Đối với học sinh, sinh viên năm thứ hai trở đi phải có xác nhận của nhà trường về việc đang theo học tại trường và không bị xử phạt hành chính trở lên về các hành vi: cờ bạc, nghiện hút, trộm cắp, buôn lậu.

● *Mức vốn cho vay:*

Mức vốn cho vay tối đa là 1.100.000 đồng/tháng/học sinh, sinh viên. Mức cho vay cụ thể đối với học sinh, sinh viên căn cứ vào mức thu học phí của từng trường và sinh hoạt phí theo vùng.

● *Thời hạn cho vay:*

Thời hạn cho vay là khoảng thời gian được tính từ ngày đối

tượng được vay vốn bắt đầu nhận vốn vay cho đến ngày trả hết nợ (gốc và lãi) được ghi trong hợp đồng tín dụng.

● *Lãi suất cho vay:*

Lãi suất cho vay ưu đãi đối với học sinh, sinh viên là 0,65%/tháng. Lãi suất nợ quá hạn được tính bằng 130% lãi suất khi cho vay.

● *Trả nợ gốc và lãi tiền vay:*

Trong thời hạn phát tiền vay đối tượng được vay vốn chưa phải trả nợ gốc và lãi; lãi tiền vay được tính kể từ ngày đối tượng được vay vốn nhận món vay đầu tiên đến ngày trả hết nợ gốc.

● *Ưu đãi lãi suất trong trường hợp trả nợ trước hạn:*

Trường hợp đối tượng vay vốn trả nợ trước hạn đã cam kết trong hợp đồng tín dụng lãi suất phải trả sẽ được giảm lãi vay.

● *Điều chỉnh kỳ hạn trả nợ, gia hạn trả nợ và chuyển nợ quá hạn:*

Đến kỳ trả nợ cuối cùng, người vay có khó khăn chưa trả được nợ, phải có văn bản đề nghị gia hạn nợ thì được Ngân hàng Chính sách xã hội xem xét cho gia hạn nợ cho đối tượng vay vốn; thời gian gia hạn nợ tối đa bằng 1/2 thời hạn trả nợ.

● *Kiểm tra sử dụng vốn vay*

Việc kiểm tra có thể được NHCSXH tiến hành trực tiếp hoặc ủy thác cho các đơn vị nhận ủy thác kiểm tra.

1.4. ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

1.4.1. Nhận diện vấn đề và các phương án giải quyết vấn đề

Câu hỏi quản trị được đưa ra đó là:

- Có nên cải thiện về cơ sở vật chất, phương tiện và mạng lưới chi nhánh hay không?
- Có nên cải tiến về năng lực phục vụ hay không?

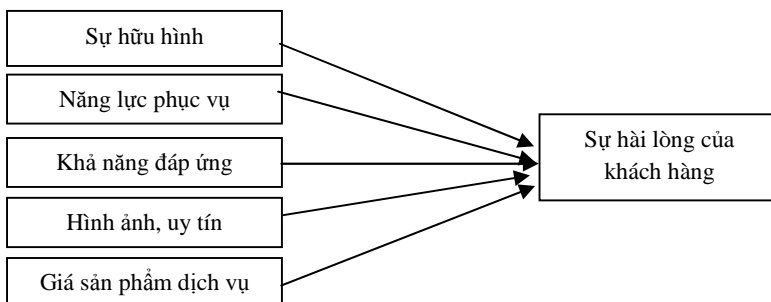
- Có nên thay đổi thái độ, phong cách làm việc và nâng cao trình độ chuyên môn của nhân viên hay không?
- Có nên cải thiện hình ảnh, uy tín của ngân hàng hay không?
- Có nên cải thiện mức lãi suất, phí dịch vụ và sửa đổi hồ sơ thủ tục hay không?

Từ những câu hỏi trên, tác giả xác định phương án giải quyết các vấn đề là tìm hiểu sự tác động của các yếu tố trên ảnh hưởng như thế nào đến sự hài lòng của khách hàng thông qua việc xây dựng mô hình nghiên cứu.

1.4.2. Xây dựng mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở tham khảo một số mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ tài chính tín dụng, nghiên cứu lí thuyết, căn cứ kết quả thảo luận nhóm và tình hình cung cấp dịch vụ tín dụng ưu đãi HSSV, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu riêng, phù hợp với nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với chương trình cho vay HSSV có HCKK tại NHCSXH Việt Nam – chi nhánh tỉnh Quảng Nam.

Mô hình nghiên cứu đề nghị như sau:



Hình 1.1: Mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với chương trình cho vay học sinh sinh viên có hoàn cảnh khó khăn tại NHCSXH Việt Nam – chi nhánh Quảng Nam

1.4.3. Các giả thuyết nghiên cứu

Các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết H1: Sự hữu hình có tỷ lệ thuận với sự hài lòng của khách hàng.

Giả thuyết H2: Năng lực phục vụ có tỷ lệ thuận với sự hài lòng của khách hàng.

Giả thuyết H3: Khả năng đáp ứng có tỷ lệ thuận với sự hài lòng của khách hàng.

Giả thuyết H4: Hình ảnh, uy tín có tỷ lệ thuận với sự hài lòng của khách hàng.

Giả thuyết H5: Giá sản phẩm dịch vụ có tỷ lệ thuận với sự hài lòng của khách hàng.

CHƯƠNG 2

THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

2.1. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1.1. Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính là phương pháp nghiên cứu được sử dụng trong giai đoạn nghiên cứu khám phá, đây là bước nghiên cứu sơ bộ với việc sử dụng phương pháp mở, thảo luận nhóm.

2.1.2. Nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng được tiến hành nhằm đánh giá các thang đo và kiểm định mô hình nghiên cứu cùng các giả thuyết đã đặt ra.

2.1.3. Quy trình nghiên cứu

Được tiến hành theo tiến trình được nêu trong mục 4 của Phần mở đầu.

2.2. THIẾT KẾ BẢN CÂU HỎI

2.2.1. Xác định dữ liệu cần thu thập

- a. Biến số “Sự hữu hình”*
- b. Biến số “Năng lực phục vụ”*
- c. Biến số “Khả năng đáp ứng”*
- d. Biến số “Hình ảnh, uy tín”*
- e. Biến số “Giá sản phẩm dịch vụ”*

2.2.2. Xác định loại câu hỏi, cấu trúc bản câu hỏi và nội dung câu hỏi

Bản câu hỏi được thiết kế gồm 3 phần như sau: (1) Xác nhận đối tượng điều tra và tìm hiểu đối tượng, (2) Được thiết kế để thu thập sự đánh giá của khách hàng đối với các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng, (3) Một số thông tin cá nhân của khách hàng được phỏng vấn.

Để thuận tiện cho quá trình mã hóa và xử lý dữ liệu, các câu hỏi trong bản câu hỏi là dạng câu hỏi đóng, được thiết kế với thang đo lựa chọn và thang đo Likert 1-5 điểm.

2.2.3. Mã hóa thang đo

Thang đo gồm 6 thành phần và 26 biến quan sát.

Bảng 2.1: Mã hóa thang đo

STT	Mã hóa	Diễn giải
<i>Sự hữu hình</i>		
01	HH1	Địa điểm giao dịch thuận tiện cho KH
02	HH2	Điều kiện của trang thiết bị và máy móc hoạt động tốt, ổn định
03	HH3	Cơ sở vật chất của ngân hàng khang trang, tiện nghi
04	HH4	Nhân viên có trang phục gọn gàng, đảm bảo tính văn hóa công sở
05	HH5	Công khai các bảng sao kê, thông tin tín dụng ưu đãi tại điểm giao dịch đầy đủ
06	HH6	Có mạng lưới các phòng giao dịch rộng khắp, thuận tiện
<i>Năng lực phục vụ</i>		
07	NL1	Thời gian thực hiện dịch vụ tại điểm giao dịch xã (phường) nhanh chóng
08	NL2	Thời gian giải quyết hồ sơ nhanh chóng
09	NL3	Điều khoản về cho vay, giải ngân rõ ràng và chặt chẽ
10	NL4	Các chứng từ giao dịch rõ ràng, dễ hiểu
11	NL5	Thủ tục giao dịch đơn giản, thuận tiện

12	NL6	Cung cấp sản phẩm, dịch vụ đúng thời gian và đúng cam kết
13	NL7	Có thời gian giao dịch tiện lợi với khách hàng
<i>Khả năng đáp ứng</i>		
14	DU1	Nhân viên có thái độ lịch thiệp, thân thiện với khách hàng
15	DU2	Nhân viên luôn sẵn sàng đáp ứng yêu cầu của khách hàng
16	DU3	Nhân viên có đủ kiến thức để giải đáp các yêu cầu của khách hàng
17	DU4	Nhân viên thực hiện giao dịch luôn chính xác, không có sai sót
18	DU5	Nhân viên luôn giải quyết công việc một cách nhanh chóng
<i>Hình ảnh, uy tín</i>		
19	HA1	Uy tín của NHCSXH tỉnh Quảng Nam được tin tưởng
20	HA2	Ứng xử, trách nhiệm trong công việc
21	HA3	Không có vụ lợi trong giải quyết công việc
22	HA4	Không có biểu hiện thái độ hống hách, sách nhiễu khách hàng
<i>Giá sản phẩm dịch vụ</i>		
23	GIA1	Lãi suất cho vay phù hợp
24	GIA2	Không thu phí và lệ phí khi làm hồ sơ thủ tục vay vốn

25	GIA3	Không có phát sinh thêm các lệ phí khác
<i>Sự hài lòng của khách hàng</i>		
26	HL	Nhìn chung, Anh/Chị hài lòng khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ của Ngân hàng

2.3. PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH DỮ LIỆU

Phần mềm SPSS được sử dụng để xử lý và phân tích dữ liệu. Để thuận tiện cho việc nhập dữ liệu, phân tích và trình bày, các biến nghiên cứu đã được mã hóa.

2.3.1. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

2.3.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

2.3.3. Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến

CHƯƠNG 3

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. MÔ TẢ MẪU

Mẫu khảo sát chính thức định lượng gồm 400 bản câu hỏi được phát ra, số bản câu hỏi thu vào là 386 bản, tuy nhiên, một số bản câu hỏi không đáp ứng nhu cầu do bị thiếu thông tin đã được loại bỏ, cuối cùng có 323 bản câu hỏi được sử dụng cho quá trình phân tích.

3.2. THỐNG KÊ MÔ TẢ

Về *giới tính*, trong tổng số 323 bản khảo sát thì có 153 nam và 170 nữ được phỏng vấn. Trong 4 nhóm tuổi được chọn để phỏng vấn thì nhóm tuổi từ 45 đến dưới 55 tuổi chiếm đến 31.9% tổng số mẫu quan sát và 22% thuộc về nhóm tuổi từ 35 đến dưới 45 tuổi.

Về *ngành nghề nghiệp*, đa phần người được phỏng vấn là nông dân với 65 người trả lời chiếm 20.1% tổng số mẫu khảo sát được, chiếm tỷ trọng nhiều thứ 2 là đối tượng kinh doanh buôn bán với tỷ lệ 19.8% và kế đến là công nhân với tỷ lệ 18%.

Về *trình độ học vấn*, nhóm đối tượng có trình độ phổ thông trung học chiếm ưu thế với 103 người trả lời (chiếm 31.9%), kế đến là nhóm có trình độ trung cấp – cao đẳng (chiếm 22.6%) và thấp nhất là nhóm có trình độ trên đại học với tỷ lệ 4.3%.

Về *thu nhập của đối tượng phỏng vấn* thì cao nhất là nhóm từ 1 đến dưới 2 triệu đồng với tỷ lệ 23.8% và từ 3 đến dưới 4 triệu đồng với tỷ lệ 22.9%.

3.3. PHÂN TÍCH NHÂN TỐ (EFA)

Toàn bộ 25 items được đưa phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích nhân tố lần 1, ta có hệ số KMO bằng 0.948 (lớn hơn 0.5) và mức ý nghĩa sig. = 0.000 < 0.05 nên có thể khẳng định dữ liệu đủ độ tin cậy để thực hiện phân tích nhân tố khám phá. Số nhân tố trích được là 4 có giá trị eigenvalue >1. Tuy nhiên, kết quả cho thấy có hai biến quan sát là NL2 và GIA1 có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0.5, cần phải loại các items này trong quá trình phân tích nhân tố.

Sau khi loại items NL2 và GIA1, thực hiện lại quá trình phân tích nhân tố với 23 items, với hệ số KMO bằng 0.944 (lớn hơn 0.5) và mức ý nghĩa sig. = 0.000 < 0.05 nên có thể khẳng định dữ liệu đủ độ tin cậy để thực hiện phân tích nhân tố khám phá. Số nhân tố trích được là 4 có giá trị eigenvalue >1. Tuy nhiên, kết quả cho thấy có hai biến quan sát là DU1 có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0.5 và HA2 có hiện tượng cross - loading, cần phải loại các items này trong quá trình phân tích nhân tố.

Sau khi loại items DU1 và HA2, thực hiện lại quá trình phân tích nhân tố với 21 items, với hệ số KMO bằng 0.944 (lớn hơn 0.5) và mức ý nghĩa sig. = 0.000 < 0.05 nên có thể khẳng định dữ liệu đủ độ tin cậy để thực hiện phân tích nhân tố khám phá.

Trong biểu thể hiện tổng phương sai trích (Total Variance Explained) cho thấy có thể rút trích từ 21 items thành 4 nhân tố có giá trị riêng eigenvalue lớn hơn hoặc bằng 1, với phương sai trích tích lũy bằng 65.843% thỏa mãn điều kiện phương sai tích lũy $\geq 60\%$.

Căn cứ quá trình phân tích EFA, có thể đặt tên các thành phần như sau:

- Thành phần *Năng lực phục vụ và khả năng đáp ứng (NLI)*:
Gồm các items DU2, DU5, DU4, NL5, HA4, HH5, NL7, NL4, HA3, NL6, NL1, HH6 và DU3.

- Thành phần *Hữu hình (HH)*: Gồm các items HH2, HH3 và HH1.

- Thành phần *Tính tin cậy (TC)*: Gồm các items GIA3, GIA2, HA1 và NL3.

- Thành phần *Hình ảnh ngân hàng (HA)*: Gồm item HH4.

3.4. PHÂN TÍCH CRONBACH'S ALPHA

3.4.1. Kiểm định thang đo Năng lực phục vụ và khả năng đáp ứng

Hệ số Cronbach's Alpha = 0.937 > 0.6 và đáp ứng được điều kiện giá trị với cả 13 items đều đạt yêu cầu.

3.4.2. Kiểm định thang đo Hữu hình

Hệ số Cronbach's Alpha = 0.834 > 0.6 và đáp ứng được điều kiện giá trị với cả 3 items đều đạt yêu cầu.

3.4.3. Kiểm định thang đo Tính tin cậy

Hệ số Cronbach's Alpha = 0.810 > 0.6 và đáp ứng được điều kiện giá trị với cả 4 items đều đạt yêu cầu.

3.5. PHÂN TÍCH HỒI QUY BỘI

Mô hình hồi quy bội tổng quát có dạng:

$$HL = \beta_0 + \beta_1 NLI + \beta_2 HH + \beta_3 TC + \beta_4 HA + U_i$$

Căn cứ các giá trị sig trong bảng Coefficients đều nhỏ hơn 0.05 nên có thể khẳng định mô hình hồi quy tuyến tính sẽ bao gồm 4 nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với chương trình cho vay HSSV có HCKK tại NHCSXH Việt Nam – chi nhánh tỉnh Quảng Nam: Năng lực phục vụ và khả năng đáp ứng (NLI), Sự

hữu hình (HH), Tính tin cậy (TC) và Hình ảnh của ngân hàng (HA).
Mô hình sau khi phân tích có dạng:

$$\mathbf{HL} = \mathbf{-0.46} + \mathbf{0.668 NLI} + \mathbf{0.081HH} + \mathbf{0.160TC} + \mathbf{0.107HA}$$

Giá trị hệ số xác định R-Square là khá cao (0.859). Điều này có nghĩa là sự biến thiên của các biến độc lập có thể giải thích được 85.9% sự biến thiên của biến phụ thuộc.

Giá trị kiểm định Durbin-watson là 1.863 và chấp nhận giả thuyết không có hiện tượng tự tương quan giữa các phần dư.

Tiêu chí Collinearity diagnostics (chuẩn đoán hiện tượng đa cộng tuyến) với hệ số Tolerance > 0.0001 các biến đều đạt tiêu chuẩn chấp nhận và hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance inflation factor) của các biến độc lập trong mô hình đều < 5 thể hiện tính đa cộng tuyến của các biến độc lập là không đáng kể và các biến trong mô hình được chấp nhận.

CHƯƠNG 4

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

4.1. NHỮNG KẾT LUẬN TỪ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

4.1.1. Kết luận về nhân tố Năng lực phục vụ và khả năng đáp ứng

Hệ số Beta chuẩn hóa =0.666, tức là trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, mỗi 1% tăng của nhân tố này làm tăng 0.666% sự hài lòng của khách hàng.

4.1.2. Kết luận về nhân tố Sự hữu hình

Hệ số Beta chuẩn hóa của nhân tố này khá thấp (0.098), tức trong điều kiện các nhân tố khác không đổi thì 1% tăng của nhân tố này chỉ ảnh hưởng làm tăng 0.098% sự hài lòng của khách hàng.

4.1.3. Kết luận về nhân tố Tính tin cậy

Hệ số Beta chuẩn hóa của nhân tố Tính tin cậy bằng 0.162 cho thấy rằng nhân tố này cũng có mức ảnh hưởng thấp đến sự hài lòng của khách hàng. Trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, với mỗi 1% tăng của nhân tố này chỉ làm tăng 0.162% Sự hài lòng của khách hàng.

4.1.4. Kết luận về nhân tố Hình ảnh của ngân hàng

Hệ số Beta chuẩn của nhân tố Hình ảnh của ngân hàng cũng khá thấp (0.146) cho thấy rằng mức độ ảnh hưởng của nhân tố này đến sự hài lòng của khách hàng cũng không lớn. Điểm trung bình của nhân tố này chỉ ở trên mức trung bình (3.947), cho thấy khách hàng chưa thực sự hài lòng về đồng phục của NHCSXH.

4.1.5. Kết luận về Sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng đối với chương trình cho vay HSSV có HCKK tại NHCSXH Việt Nam – Chi nhánh Quảng Nam

chiu sự tác động của 4 nhân tố: Năng lực phục vụ và khả năng đáp ứng; Sự hữu hình; Tính tin cậy và Hình ảnh của ngân hàng. Bốn nhân tố này phản ánh được 85.9% sự thay đổi của biến số Sự hài lòng của khách hàng đối với chương trình cho vay HSSV có HCKK tại NHCSXH Việt Nam – Chi nhánh tỉnh Quảng Nam. ($R^2 = 0.859$).

4.2. CÁC KIẾN NGHỊ NHẪM NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHƯƠNG TRÌNH CHO VAY HSSV CÓ HCKK TẠI NHCSXH QUẢNG NAM

4.2.1. Nâng cao Năng lực phục vụ và Khả năng đáp ứng

- Thực hiện đúng các cam kết về thời gian và chất lượng sản phẩm dịch vụ.

- Cải thiện hoạt động tổ giao dịch lưu động tại các điểm giao dịch xã (phường).

- Chỉ đạo và giám sát đội ngũ cán bộ nhân viên thực hiện các dịch vụ theo đúng quy trình, quy định, nhất là về thủ tục hành chính, về tiến độ giải quyết và thời gian thực hiện, đảm bảo chữ tín với khách hàng.

- Đặc biệt, trong quá trình tiếp nhận và xử lý công việc của khách hàng, đội ngũ cán bộ nhân viên phải nắm vững và thực hành tốt các kỹ năng giao tiếp với khách hàng.

- Nâng cao tinh thần trách nhiệm, đạo đức công vụ của đội ngũ cán bộ nhân viên, luôn nêu cao tinh thần sẵn sàng phục vụ khách hàng.

- Thành lập bộ phận tư vấn và chăm sóc khách.

- Tiếp tục thực hiện tốt việc công khai bảng sao kê, thông tin tín dụng ưu đãi tại điểm giao dịch đầy đủ.

- Duy trì mạng lưới các phòng giao dịch ở tất cả các huyện, thành phố và cải thiện hoạt động giao dịch lưu động tại các điểm giao dịch xã trên địa bàn.

4.2.2. Cải thiện cơ sở vật chất – thiết bị

Cải thiện cơ sở vật chất của ngân hàng kang trang và tiện nghi hơn nữa, đặc biệt là cơ sở vật chất tại các điểm giao dịch xã (phường) nhiều nơi vẫn còn nhiều hạn chế.

4.2.3. Tạo dựng lòng tin và duy trì hình ảnh của ngân hàng

- Cần phải xây dựng được lòng tin của khách hàng đối với NHCSXH Việt Nam nói chung và NHCSXH tỉnh Quảng Nam nói riêng.

- Xây dựng các kênh thông tin tín dụng ưu đãi về chương trình cho vay HSSV có HCKK tại NHCSXH để khách hàng có thể nắm bắt được các điều khoản cho vay rõ ràng.

- Tăng cường công tác vận động và tuyên truyền về các chính sách tín dụng ưu đãi đối với chương trình HSVV có HCKK.

- Khi làm hồ sơ thủ tục vay vốn sẽ không thu bất kỳ phí và lệ phí nào cả.

4.2.3. Một số kiến nghị khác

- Nâng cao năng lực quản lý và trình độ chuyên môn, đồng thời nâng cao các kỹ năng giao tiếp, đàm phán và thiết lập các mối quan hệ với UBND xã, Hội đoàn thể nhận ủy thác, Tổ trưởng tổ TK&VV và khách hàng để nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng của ngân hàng.

- Cần có những chính sách nhằm thu hút các nhân lực có trình độ cao. Đặc biệt cần đẩy mạnh sự minh bạch trong công tác tuyển dụng. Đào tạo chuyên môn nghiệp vụ cho cán bộ để nâng cao trình độ.

KẾT LUẬN

Sự hài lòng của khách hàng đối với chương trình cho vay HSSV có HCKK là yếu tố rất quan trọng và sẽ là tiền đề trong việc tạo dựng lòng tin của khách hàng để NHCSXH tỉnh Quảng Nam nâng cao chất lượng phục vụ của mình.

Với việc thực hiện đề tài nghiên cứu này, bên cạnh việc tổng hợp một số lý thuyết và thực tiễn về vấn đề nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng, tác giả cũng đã phần nào giải quyết được mục tiêu đặt ra là đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với chương trình cho vay HSSV có HCKK tại NHCSXH tỉnh Quảng Nam thông qua việc xây dựng mô hình hồi quy tuyến tính về các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Cụ thể, mô hình hồi quy gồm có 4 nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng, đó là: Năng lực phục vụ và khả năng đáp ứng; Sự hữu hình; Tính tin cậy và Hình ảnh của ngân hàng. Tác giả đã đưa ra những phân tích cụ thể về sự tác động của từng nhân tố này tới biến số Sự hài lòng của khách hàng. Theo đó, nhân tố Năng lực phục vụ và khả năng đáp ứng có mức độ ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Trên cơ sở phân tích này kết hợp với những kết luận được rút ra từ việc nghiên cứu sự hài lòng, tác giả đã đưa ra được một số kiến nghị nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chương trình cho vay HSSV có HCKK tại NHCSXH Quảng Nam.

Bên cạnh những đóng góp tích cực, đề tài này không thể tránh khỏi những thiếu sót, hạn chế. Tác giả rất mong muốn nhận được sự đánh giá và ý kiến đóng góp của các chuyên gia và bạn đọc để tiếp tục hoàn thiện và rút kinh nghiệm.