

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

PHẠM THỊ NGỌC THU

**NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA
KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN VỀ DỊCH VỤ CỦA
NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN ĐÔNG Á,
CHI NHÁNH BÌNH ĐỊNH**

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. Lê Văn Huy

Phản biện 1: TS. Phạm Thị Lan Hương

Phản biện 2: TS. Nguyễn Văn Hùng

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị Kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 27 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

Kiểm tra lại chất lượng dịch vụ, đo lường sự hài lòng của khách hàng là một hoạt động thường xuyên, nhằm ghi nhận chất lượng kì vọng của khách hàng và chất lượng mà họ cảm nhận được khi thụ hưởng dịch vụ mà ngân hàng đã cung cấp ở thời điểm hiện tại. Đây chính là khoảng cách mà ban quản trị cần khám phá liên tục để xác định xem sự chênh lệch này là bao nhiêu, nhằm tìm ra giải pháp rút giảm xuống. Bởi vì, một khi khách hàng không thấy có sự khác biệt giữa chất lượng họ kỳ vọng và chất lượng họ cảm nhận được khi tiêu dùng một dịch vụ thì chất lượng của dịch vụ đó được xem như là hoàn hảo. Vấn đề này quan hệ chặt chẽ với sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng, và tiếp đó là gián tiếp ảnh hưởng đến thu nhập của ngân hàng.

Không nằm ngoài xu hướng chung của ngành, Ngân hàng thương mại cổ phần Đông Á cũng nhận thức được tầm quan trọng của chất lượng dịch vụ với quá trình phát triển của ngân hàng. Cho nên ngoài việc gia tăng năng lực tài chính, đa dạng hóa loại hình dịch vụ, mở rộng mạng lưới để chiếm lĩnh thị trường, DAB còn rất chú trọng vào nâng cao chất lượng dịch vụ của mình để làm thỏa mãn khách hàng, nhằm duy trì lòng trung thành của khách hàng. Lòng trung thành của khách hàng tăng 5% có thể làm lợi nhuận doanh nghiệp tăng 25-85%

Trên cơ sở nêu trên, tác giả chọn đề tài nghiên cứu:” Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ của Ngân hàng TMCP Đông Á – chi nhánh Bình Định”.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Xác định các thành phần cấu tạo nên chất lượng dịch vụ

ngân hàng.

- Xây dựng thang đo các thành phần chất lượng dịch vụ của ngân hàng.

- Đề xuất mô hình nghiên cứu đo lường sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng.

- Kiểm định giả thuyết nghiên cứu về mối quan hệ giữa các thành phần chất lượng dịch vụ tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng.

- Dựa vào kết quả phân tích, đưa ra các đề xuất, giải pháp cần thiết cho Ban lãnh đạo ngân hàng Đông Á Bình Định.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ ngân hàng của Ngân hàng Đông Á tại thành phố Quy Nhơn.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phân tích những nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng.

- Điều tra ý kiến của khách hàng bằng phương pháp bảng hỏi.

- Thu thập, xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS.

5. Ý nghĩa của đề tài

5.1. Về mặt lý luận

Trong quá trình thực hiện, ngoài việc kế thừa các nghiên cứu trước đó, đề tài còn xem xét sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ, mối quan hệ với chất lượng, giá cả và hình ảnh công ty. Luận văn được thực hiện với hy vọng sẽ đóng góp một phần vào việc hình thành cơ sở lý luận để đánh giá sự hài lòng của khách hàng.

5.2. Về mặt thực tiễn

Kết quả nghiên cứu mang đến một số các ý nghĩa như sau:

- Kết quả nghiên cứu này giúp các ngân hàng xác định rõ các

nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Việc hiểu rõ điều này sẽ giúp cho các nhà quản lý hiểu biết những mong đợi và nhận thức của khách hàng về dịch vụ để từ đó hiểu rõ hơn, thông cảm hơn, phục vụ khách hàng tốt hơn.

- Kết quả nghiên cứu này giúp cho Ban lãnh đạo ngân hàng thấy được hiện trạng mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ của ngân hàng mình. Từ đó đưa ra những chiến lược, kế hoạch cung cấp dịch vụ phù hợp nhằm nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng, tăng doanh số, mang lại lợi nhuận cho ngân hàng.

6. Bố cục của đề tài

Ngoài phần mở đầu và kết luận, nội dung của luận văn được trình bày bốn chương như sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận và thực tiễn.

Chương 2: Thiết kế nghiên cứu.

Chương 3: Phân tích kết quả.

Chương 4: Một số gợi ý cho nhà quản lý.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN

1.1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DỊCH VỤ VÀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

1.1.1. Khái niệm về dịch vụ ngân hàng

a. Khái niệm về dịch vụ ngân hàng

b. Đặc điểm của dịch vụ ngân hàng

1.1.2. Các dịch vụ ngân hàng cung cấp

1.1.3. Ý nghĩa của việc phát triển dịch vụ ngân hàng

1.2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

1.2.1. Sự hài lòng của khách hàng

a. Định nghĩa sự hài lòng của khách hàng

- Oliver (1997) định nghĩa: “Hài lòng khách hàng là sự phản hồi của người tiêu dùng, là những nhận xét về các đặc tính của sản phẩm, dịch vụ hay chính bản thân sản phẩm, dịch vụ này. Các phản ánh này sẽ cho thấy các mức độ hài lòng khác nhau khi họ tiêu thụ sản phẩm, dịch vụ.”

- Theo Philip Koler & Armstrong (2004) Những nguyên lý tiếp thị - NXB thống kê, trang 351: “Sự hài lòng của khách hàng về một cuộc mua tùy thuộc vào công năng của sản phẩm so với những gì người mua đang kì vọng. Người tiêu thụ có thể mang những cấp độ hài lòng khác nhau. Nếu công năng của sản phẩm yếu hơn so với kỳ vọng, khách hàng sẽ bất mãn. Nếu công năng của sản phẩm khớp cói kì vọng, khách hàng đó sẽ hài lòng. Nếu công năng còn cao hơn cả kỳ vọng, khách hàng sẽ hết sức hài lòng và vui mừng”.

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

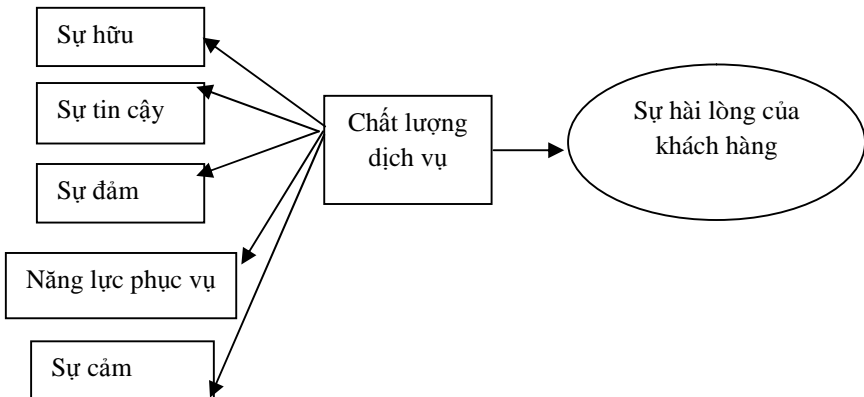
- Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều đến sự hài lòng

của khách hàng. Nếu nhà cung cấp dịch vụ đem đến cho khách hàng những sản phẩm có chất lượng thỏa mãn nhu cầu của họ thì ngân hàng đó đã bước đầu làm cho khách hàng hài lòng. Do đó, muốn nâng cao sự hài lòng của khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ phải nâng cao chất lượng dịch vụ. Nói cách khác, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có mối quan hệ hỗ tương chặt chẽ với nhau, trong đó chất lượng dịch vụ là cái tạo ra trước, quyết định đến sự hài lòng của khách hàng. Mối quan hệ nhân quả giữa hai yếu tố này là vấn đề then chốt trong hầu hết các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng.

+ Mô hình chất lượng dịch vụ

Mô hình Servqual được Parasuraman công bố vào năm 1985. Sau đó, được hiệu chỉnh vào năm 1988. Theo Parasuraman, chất lượng dịch vụ được đo lường thông qua 5 nhân tố: Sự tin cậy, sự đáp ứng, sự hữu hình, năng lực phục vụ, sự cảm thông



Hình 1.1. Mô hình nghiên cứu sự hài lòng ứng dụng Servperf

- Giá cả dịch vụ

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

Sự hài lòng của khách hàng và chất lượng dịch vụ là hai khái niệm phân biệt nhưng có quan hệ gần gũi với nhau. Chất lượng dịch vụ mang tính khách quan, nhận thức, đánh giá, trong khi sự hài lòng là sự kết hợp của các thành phần mang tính chủ quan, dựa vào cảm giác, cảm xúc. Sự hài lòng của khách hàng là một khái niệm tổng quát nói lên sự hài lòng của họ khi tiêu dùng dịch vụ còn nói đến chất lượng dịch vụ là quan tâm đến các thành phần cụ thể của dịch vụ.

d. Sự cần thiết của việc nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ ngân hàng

1.2.2. Một số mô hình chỉ số hài lòng của khách hàng

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

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

* Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ

* Mô hình lí thuyết về chỉ số hài lòng khách hàng của các quốc gia EU (European Customer Satisfaction Index – ECSI)

* Mô hình lí thuyết về chỉ số hài lòng khách hàng của các ngân hàng

CHƯƠNG 2

THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

2.1. GIỚI THIỆU VỀ NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN ĐÔNG Á

Giới thiệu chung

Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi

Các kênh giao dịch

Các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng dành cho khách hàng cá nhân

2.2. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

2.2.1. Nghiên cứu sơ bộ: nghiên cứu định tính

- Tiến hành hệ thống hóa lý thuyết về sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ ngân hàng, các mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng.

- Thiết kế mô hình nghiên cứu và thang đo ban đầu cho đề tài.

- Thảo luận với các chuyên gia để tiến hành hiệu chỉnh thang đo, hình thành thang đo chính thức.

2.2.2. Nghiên cứu chính thức: nghiên cứu định lượng

- Thu thập ý kiến đánh giá của khách hàng

- Sử dụng các kỹ thuật phân tích thông qua công cụ là phần mềm xử lý số liệu thống kê SPSS để diễn giải kết quả.

- Đề xuất các kết luận và kiến nghị.

2.2.3. Mô hình nghiên cứu tại Ngân hàng TMCP Đông Á – chi nhánh Bình Định

Căn cứ lựa chọn mô hình nghiên cứu:

- Theo mô hình SERVQUAL chỉ ra 5 nhân tố đo lường chất lượng dịch vụ. Và sự hài lòng của khách hàng được đánh giá thông qua chất lượng dịch vụ. Do đó, tác giả đưa ra 5 nhân tố là sự hữu

hình, sự tin cậy, sự đảm bảo, năng lực phục vụ và sự cảm thông vào mô hình.

- Dựa vào mô hình của các nghiên cứu trước đây:

+ Hoàng Xuân Bích Loan (2008) đã sử dụng mô hình SERVQUAL nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp tại Ngân hàng đầu tư và phát triển Việt Nam – chi nhánh TP.HCM.

+ Trần Diệu Tuyết Hoa (2009) đã sử dụng mô hình SERVPERF nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân khi giao dịch tiền gửi tại các ngân hàng trên địa bàn tỉnh Bình Dương.

Bên cạnh đó dựa vào thực trạng của các ngân hàng TMCP ở Việt Nam như sau:

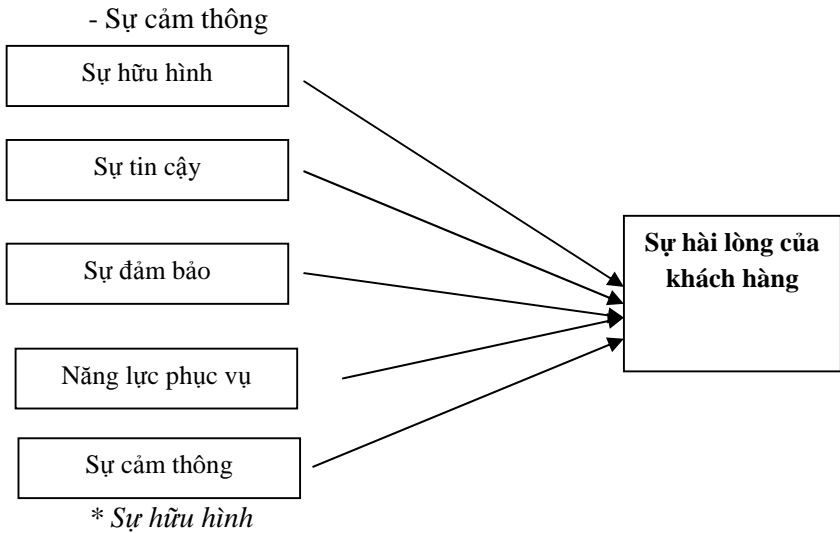
- Khách hàng của những ngân hàng này có trình độ tiêu dùng không cao, nhu cầu dịch vụ hiện đại không lớn, thường sử dụng dịch vụ theo thói quen.

- Các ngân hàng chưa được trang bị các dịch vụ ngân hàng hiện đại, mạng lưới hoạt động chưa phát triển cũng như khả năng cung cấp dịch vụ ra thị trường còn hạn chế.

- Tại những điểm mà ngân hàng mới phát triển mạng lưới, việc đánh giá chất lượng dịch vụ ngân hàng sẽ bị tác động bởi các yếu tố thời gian tồn tại do mức kỳ vọng của khách hàng chưa cao, các nghiệp vụ phát sinh không nhiều.

Do vậy, tác giả lựa chọn mô hình nghiên cứu đề xuất với những nhân tố sau:

- Sự hữu hình
- Sự tin cậy
- Sự đảm bảo
- Năng lực phục vụ



Đối với lĩnh vực ngân hàng, hình ảnh đóng vai trò quan trọng trong việc quyết định khách hàng chọn lựa các giao dịch như gửi tiền, vay tiền, chuyển tiền... Hình ảnh của một ngân hàng được tạo bởi nhiều yếu tố như: cơ sở vật chất, tiện nghi của ngân hàng, uy tín và lòng tin đối với khách hàng. Khi hình ảnh của ngân hàng tốt và định vị được trong tâm trí khách hàng thì đó sẽ là một thuận lợi lớn vì nó hướng khách hàng liên tưởng đến các thuộc tính tốt của thương hiệu và sử dụng dịch vụ của thương hiệu đó khi có nhu cầu.

Có mối quan hệ thuận với sự hài lòng của khách hàng: nghĩa là khách hàng đánh giá hình ảnh của ngân hàng càng cao thì mức độ hài lòng của khách hàng với sản phẩm dịch vụ của ngân hàng càng lớn và ngược lại.

* *Sự tin cậy*

Thể hiện qua uy tín của ngân hàng, bảo mật thông tin khách hàng tốt, hệ thống trang thiết bị phục vụ giao dịch luôn hoạt động tốt, giấy tờ, biểu mẫu, phiếu sử dụng trong giao dịch được thiết kế đơn

giản, từ ngữ rõ ràng.

Có mối quan hệ thuận với sự hài lòng của khách hàng: nghĩa là khách hàng đánh giá càng cao độ tin cậy của ngân hàng thì khách hàng càng hài lòng và ngược lại.

** Sự đảm bảo*

Khách hàng được nhân viên hướng dẫn thủ tục đầy đủ, dễ hiểu; nhân viên có thái độ lịch thiệp với khách hàng, có khả năng nhận diện ra những khách hàng thường xuyên rất tốt; ngân hàng phục vụ công bằng với tất cả các khách hàng; luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng.

Có mối quan hệ thuận với sự hài lòng của khách hàng: nghĩa là khách hàng đánh giá cao độ phản hồi thì khách hàng càng hài lòng và ngược lại.

** Năng lực phục vụ*

Nhân viên trả lời thỏa đáng những thắc mắc của khách hàng: giải quyết những khiếu nại nhanh chóng và thỏa đáng; xử lý các nghiệp vụ nhanh chóng, chính xác.

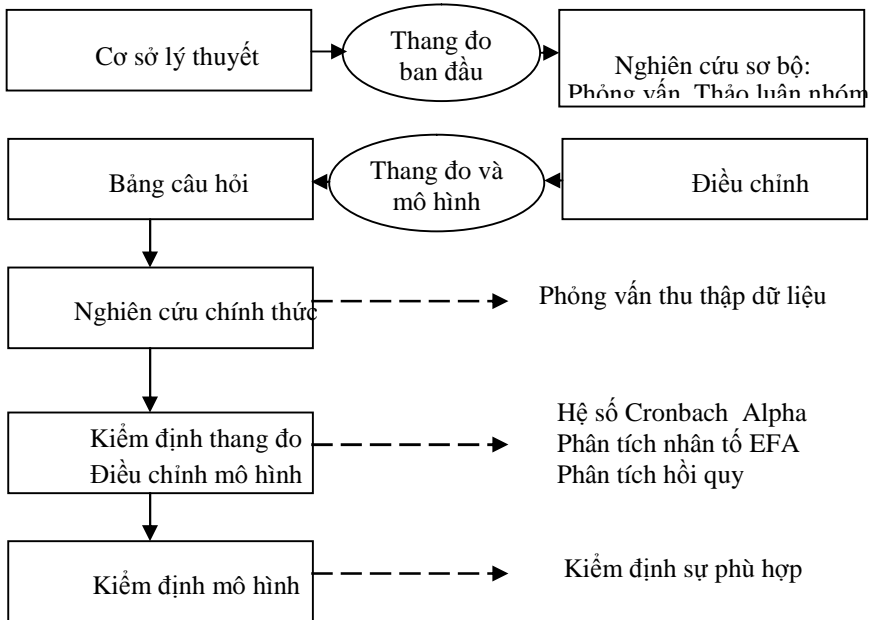
Có mối quan hệ thuận với sự hài lòng của khách hàng: nghĩa là khách hàng đánh giá càng cao kỹ năng của nhân viên ngân hàng thì khách hàng càng hài lòng và ngược lại.

** Sự cảm thông*

Mạng lưới giao dịch của ngân hàng rộng khắp thuận tiện cho việc giao dịch của khách hàng; cách bố trí các quầy giao dịch hợp lý, giúp khách hàng dễ nhận biết; các tiện nghi phục vụ khách hàng tốt (trang thiết bị, nhà vệ sinh, báo, nước uống...); các chức năng trên máy ATM, Internet Banking...được thiết kế dễ sử dụng.

Có mối quan hệ thuận với sự hài lòng của khách hàng: nghĩa là khách hàng đánh giá càng cao các yếu tố thuộc về độ tiếp cận thì khách hàng càng hài lòng và ngược lại.

2.2.4. Quy trình nghiên cứu



a. Nghiên cứu sơ bộ

b. Nghiên cứu chính thức

2.3. THU THẬP DỮ LIỆU

2.3.1. Mẫu và phương pháp chọn mẫu

Thực hiện chọn mẫu theo phương pháp ngẫu nhiên. Chọn mẫu ngẫu nhiên có hai loại: chọn mẫu ngẫu nhiên có sự thay thế hoặc là không có sự thay thế. Trong lấy mẫu ngẫu nhiên có sự thay thế thì một phần tử đã được chọn luôn luôn được thay thế trước khi thực hiện sự lựa chọn kế tiếp. Cách này có khả năng lấy trên cùng một cá thể nhiều lần. Cho nên trong nghiên cứu này tác giả chọn phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên không thay thế.

2.3.2. Phương pháp thu thập dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phỏng vấn cá nhân trực tiếp.

Đây là phương pháp thu thập dữ liệu mà người phỏng vấn và người được phỏng vấn gặp nhau trực tiếp để hỏi và trả lời. Địa điểm phỏng vấn là Chi nhánh Ngân hàng Đông Á và các phòng giao dịch của Ngân hàng Đông Á tại Thành phố Quy Nhơn.

2.4. XÂY DỰNG THANG ĐO

2.4.1. Xây dựng thang đo ban đầu

Thang đo này gọi là thang đo ban đầu bao gồm 5 thành phần và 23, biến quan sát, 7 bậc Likert.

2.4.2. Hiệu chỉnh thang đo

Để hiệu chỉnh, bổ sung thang đo cho đề tài, tác giả tiến hành nghiên cứu sơ bộ với việc sử dụng phương pháp mở, thảo luận nhóm chuyên gia. Nội dung thảo luận được ghi nhận, tổng hợp và là cơ sở cho việc hiệu chỉnh, bổ sung thang đo. Bảng câu hỏi chính thức được hình thành dựa trên kết quả thảo luận với các chuyên gia, thảo luận trực tiếp với khách hàng và điều chỉnh theo các phản hồi.

◆ Thang đo chính thức

Thang đo chính thức các thành phần sự hài lòng có tổng cộng gồm có 5 thành phần và 29 biến quan sát. Có thể mô tả các thành phần, các biến quan sát và các kí hiệu của chúng trong bảng câu hỏi và thang đo chính thức như sau:

* Thành phần của Sự hữu hình

Bảng 2.1. Thang đo về sự hữu hình

Ký hiệu biến	Câu hỏi
HH1	Tài liệu đính kèm trong hoạt động dịch vụ đầy đủ
HH2	DongA Bank có trụ sở đẹp, vị trí thuận lợi
HH3	Trang thiết bị hiện đại
HH4	Đồng phục của nhân viên ngân hàng đẹp, lịch sự, gọn gàng

* Thành phần của Sự tin cậy

Bảng 2.2. Thang đo về sự tin cậy

Ký hiệu biến	Câu hỏi
TC1	DongA Bank cung cấp dịch vụ đúng chất lượng và thời gian cam kết
TC2	DongA Bank thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu tiên
TC3	Quan tâm giải quyết những vấn đề mà khách hàng gặp phải
TC4	Nhân viên không (rất ít) sai sót trong quá trình thực hiện

* Thành phần của Sự đảm bảo

Bảng 2.3. Thang đo về sự đảm bảo

Ký hiệu biến	Câu hỏi
DB1	Danh tiếng của ngân hàng trong khả năng phục vụ
DB2	Những xử lý trong quá trình phục vụ của nhân viên tạo được sự tin cậy với khách hàng
DB3	Nhân viên DongA Bank có thái độ lịch thiệp, thân thiện, nhã nhặn.
DB4	An toàn trong giao dịch
DB5	Nhân viên DongA Bank có kiến thức chuyên môn để trả lời các câu hỏi của khách hàng
DB6	Thủ tục thực hiện giao dịch đơn giản

* Thành phần của Năng lực phục vụ

Bảng 2.4. Thang đo về năng lực phục vụ

Ký hiệu biến	Câu hỏi
PV1	Nhân viên DongA Bank cho khách hàng biết khi nào dịch vụ được thực hiện
PV2	Nhân viên DongA Bank tạo được sự tin cậy với khách hàng
PV3	Cung cấp dịch vụ đến khách hàng một cách nhanh chóng
PV4	Nhân viên luôn sẵn lòng giúp đỡ khách hàng
PV5	Nhân viên xử lý giao dịch thành thạo

* Thành phần của Sự cảm thông

Bảng 2.5. Thang đo về sự cảm thông

Ký hiệu biến	Câu hỏi
CT1	Ngân hàng có thời gian giao dịch tiện lợi với khách hàng
CT2	Ngân hàng có các chương trình thể hiện sự quan tâm đến khách hàng
CT3	Nhân viên hiểu rõ nhu cầu đặc biệt của khách hàng
CT4	Ngân hàng lấy lợi ích của khách hàng làm điều tâm niệm
CT5	Có mạng lưới các chi nhánh rộng khắp
CT6	Từng nhân viên thể hiện sự quan tâm đến cá nhân khách hàng
CT7	Có mạng lưới máy rút tiền tự động ATM thuận tiện

* Thành phần Sự hài lòng

Bảng 2.6. Thang đo về sự hài lòng

Ký hiệu biến	Câu hỏi
HL1	Bạn hài lòng về dịch vụ của ngân hàng
HL2	Bạn sẵn sàng giới thiệu bạn bè đến giao dịch tại ngân hàng
HL3	Bạn sẽ tiếp tục giao dịch với ngân hàng

2.5. NGHIÊN CỨU CHÍNH THỨC

2.5.1. Về lấy mẫu

Quy mô chọn mẫu là 400

2.5.2. Thực hiện phỏng vấn

Quá trình phỏng vấn được thực hiện tại Chi nhánh Ngân hàng TMCP Đông Á và phòng giao dịch Ngân hàng Đông Á...Khách hàng trả lời câu hỏi có sự hướng dẫn của phỏng vấn viên.

2.5.3. Thiết kế bảng câu hỏi điều tra

Sau khi hoàn tất việc hiệu chỉnh và xây dựng các thang đo phù hợp với việc khảo sát các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về sản phẩm, tác giả tiến hành thiết kế bảng câu hỏi nhằm phục vụ cho việc thu thập dữ liệu. Bảng câu hỏi chính thức được sử dụng trong nghiên cứu gồm 2 phần:

+ Phần 1: Thông tin các phát biểu về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng đối với dịch vụ ngân hàng.

Đây là thành phần chính của bảng câu hỏi giúp khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng đối với các nhân tố ảnh hưởng. Để tiến hành đo lường các biến này, tác giả sử dụng thang đo Likert cấp độ từ 1 đến 7.

+ Phần 2: Thông tin về đáp viên.

Ghi nhận các thông tin liên quan đến đối tượng nghiên cứu, bao gồm: độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, thu nhập.

Đây là phần câu hỏi phục vụ cho việc mô tả nhóm khách hàng. Các thông tin này nhằm ghi nhận về nhóm khách hàng khác nhau cảm nhận về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng.

CHƯƠNG 3

PHÂN TÍCH KẾT QUẢ

3.1. TỔNG QUAN VỀ SỐ LIỆU ĐIỀU TRA

Tổng số phiếu điều tra được phát ra là 400 phiếu, thu về 387 phiếu, đạt tỷ lệ 96,8%. Như vậy, tổng số phiếu điều tra thu về là 387, trong đó có 13 phiếu không hợp lệ do thiếu thông tin hoặc chọn nhiều hơn một đáp án. Kết quả cuối cùng là 387 phiếu điều tra hợp lệ (đạt tỷ lệ 96,8%) được sử dụng làm dữ liệu cho nghiên cứu.

Sự phân bố mẫu theo giới tính với 387 đối tượng hồi đáp có tỷ lệ tương ứng là 37.5% nam và 62.5% nữ. Các đối tượng chủ yếu là lực lượng vũ trang chiếm 25.1% và tập trung ở độ tuổi từ 18-25 (32.8). Mức thu nhập của các khách hàng chủ yếu tập trung từ 4 – 8 triệu.

3.2. PHÂN TÍCH NHÂN TỐ EFA (EXPLORATORY FACTOR ANALYSIS)

Các biến đã đạt yêu cầu trong khi tiến hành đánh giá độ tin cậy của các thang đo bằng hệ số Cronbach's alpha đều được đưa vào phân tích EFA (Exploratory Factor Analysis) với từng thang đo trên phần mềm SPSS 16.0 sử dụng phương pháp trích Principal axis factoring và phép xoay Promax.

Items	Factor				
	1	2	3	4	5
CT1	.572				
CT2	.769				
CT3	.648				
CT4	.558				
CT5	.629				
CT6					
CT7	.663				

DB1		.708			
DB2		.729			
DB3	.521	.618			
DB4		.606			
DB5	.530	.625			
DB6	.534	.608			
PV1			.758		
PV2					
PV3			.572		
PV4			.690		
PV5			.640		
HH1				.711	
HH2				.785	
HH3				.707	
HH4				.585	
TC1					.774
TC2					.509
TC3					.658
TC4					.603

Qua kết quả phân tích ta thấy, $KMO=0.926>0.5$, $Sig.=0.000<0.05$, có 5 nhân tố được rút trích ra với tổng phương sai rút trích là $66.447\%>50\%$, do đó kết quả phân tích nhân tố EFA là phù hợp và có ý nghĩa thống kê. Tuy vậy, các biến CT6 và PV2 có hệ số tải nhân tố Factor loading nhỏ hơn 0.5, cần phải loại các items này trong quá trình phân tích nhân tố.

Sau khi loại items CT6 và PV2, ta thực hiện lại quá trình phân tích nhân tố với 24 items, kết quả như sau:

Items	Factor				
	1	2	3	4	5
CT1	.580				
CT2	.773				
CT3	.659				
CT4	.568				
CT5	.639				
CT7	.671				
DB1		.704			
DB2		.732			
DB3	.540	.596			
DB4		.615			
DB5	.546	.626			
DB6	.545	.603			
PV1			.765		
PV3			.591		
PV4			.672		
PV5			.639		
HH1				.709	
HH2				.785	
HH3				.713	
HH4				.590	
TC1					.769
TC2					.519
TC3					.668
TC4					.607

Sau khi thực hiện lại, ta thấy $KMO = 0.927 > 0.5$, $Sig. = 0.000 < 0.05$ nên ta có thể khẳng định dữ liệu phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố. Qua biểu tổng phương trích có thể khẳng định tồn tại 5 nhân tố trong mô hình.

3.3. PHÂN TÍCH KẾT QUẢ CRONBACH'S ALPHA

Bảng 3.5. Tổng hợp kết quả Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến – tổng	Alpha nếu loại biến này
Thành phần: Cảm thông, $\alpha = 0.899$				
CT1	27.08	19.304	.702	.870
CT2	27.25	18.266	.739	.864
CT3	26.82	20.256	.705	.871
CT4	26.98	19.759	.671	.875
CT5	27.27	18.900	.728	.866
CT7	27.25	19.579	.695	.871
Thành phần: Đảm bảo, $\alpha = 0.870$				
DB1	26.53	23.540	.722	.841
DB2	26.53	22.182	.713	.840
DB3	26.43	23.810	.669	.849
DB4	27.37	22.285	.491	.896
DB5	26.71	22.418	.782	.829
DB6	26.62	23.568	.772	.835
Thành phần: Phục vụ, $\alpha = 0.834$				
PV1	17.13	7.455	.736	.755
PV3	17.02	8.792	.588	.822
PV4	17.15	8.544	.601	.816
PV5	17.16	7.598	.733	.757
Thành phần: Hữu hình, $\alpha = 0.816$				
HH1	16.84	10.406	.576	.758
HH2	17.18	8.960	.629	.724
HH3	17.06	8.294	.679	.697
HH4	17.55	8.383	.552	.773
Thành phần: Tin cậy, $\alpha = 0.793$				
TC1	16.43	7.908	.518	.782
TC2	16.61	6.668	.581	.763
TC3	16.36	7.450	.755	.680
TC4	16.64	7.517	.602	.742

Qua quá trình phân tích hệ số tin cậy Cronbach Alpha cho từng biến số tiềm ẩn. Kết quả cho thấy, không có item nào có tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.3 và các hệ số Cronbach Alpha lần lượt là: Cảm thông (CT) = 0.889; Đảm bảo (DB) = 0.870; Phục vụ (PV) = 0.834; Hữu hình (HH) = 0.791 và Tin cậy (TC) = 0.793 đều lớn hơn 0.6. Như vậy, ta có thể kết luận không tồn tại các biến "rác" ảnh hưởng đến việc thực hiện phân tích (Nunnally và Burnstein, 1994).

3.4. PHÂN TÍCH HỒI QUY TUYẾN TÍNH

Ta tiến hành phân tích hồi quy để xác định cụ thể trọng số của từng yếu tố tác động đến mức độ hài lòng của khách hàng. Phân tích hồi quy được thực hiện với 5 biến độc lập là: sự cảm thông, sự đảm bảo, năng lực phục vụ, sự hữu hình, độ tin cậy và 1 biến phụ thuộc là sự hài lòng của khách hàng. Giá trị của các yếu tố để chạy giá trị hồi quy là giá trị trung bình của các biến quan sát. Phân tích hồi quy được thực hiện bằng phương pháp hồi quy tổng thể các biến (phương pháp Stepwise).

Với giả thiết ban đầu cho mô hình lý thuyết, ta có phương trình hồi quy tuyến tính như sau :

$$\text{SATIS} = \beta_0 + \beta_1 * \text{Sự cảm thông} + \beta_2 * \text{Sự đảm bảo} + \beta_3 * \text{Năng lực phục vụ} + \beta_4 * \text{Sự hữu hình} + \beta_5 * \text{Độ tin cậy} + \varepsilon$$

Bảng 3.6. Phân tích Anova trong hồi quy tuyến tính

Model Summary^b

Mô hình	R	R ²	R ² Hiệu chỉnh	Sai số chuẩn dự đoán	Hệ số tự tương quan
1	.704 ^a	.495	.494	.61794	
2	.759 ^b	.576	.574	.56733	
3	.777 ^c	.604	.600	.54917	1.777

ANOVA^d

Mô hình	Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Sig.
1 Regression	144.342	1	144.342	378.009	.000 ^a
Residual	147.012	385	.382		
Total	291.354	386			
2 Regression	167.757	2	83.879	260.601	.000 ^b
Residual	123.597	384	.322		
Total	291.354	386			
3 Regression	175.845	3	58.615	194.352	.000 ^c
Residual	115.509	383	.302		
Total	291.354	386			

Phương pháp phân tích hồi quy bội đưa vào dần và loại trừ dần cho thấy mô hình hồi quy thích hợp sử dụng để kiểm tra giả thuyết (sig. F = 0.000). Mức độ giải thích mối quan hệ giữa các thành phần bằng phương pháp hồi quy này cho kết quả tương đối cao (R^2 hiệu chỉnh = 0.60 > 0.5).

Bảng 3.7. Kết quả hồi quy bội bằng phương pháp Stepwise**Coefficientsa**

Mô hình	Hệ số hồi quy không chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Chỉ số đa cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta			Độ chấp nhận	VIF
1 (Constant)	1.884	.198		9.493	.000		
CT	.703	.036	.704	19.442	.000	1.000	1.000
2 (Constant)	1.184	.200		5.922	.000		
CT	.504	.041	.504	12.415	.000	.669	1.495

	HH	.311	.036	.347	8.529	.000	.669	1.495
3	(Constant)	.926	.200		4.636	.000		
	CT	.392	.045	.393	8.762	.000	.515	1.943
	HH	.236	.038	.262	6.163	.000	.571	1.750
	PV	.227	.044	.241	5.178	.000	.478	2.094

Kết quả cho thấy, các hệ số β đều khác 0 và $p(\text{Sig.}) < 0.05$, tuy nhiên hệ số β (sự đảm bảo và độ tin cậy) > 0.05 và dấu của các hệ số của 3 thành phần còn lại đều dương.

Qua bảng kết quả phân tích, ta thấy đã loại bỏ hai thành phần là sự đảm bảo và độ tin cậy ra khỏi mô hình.

So sánh giá trị (độ lớn) của β chuẩn hóa cho thấy: sự cảm thông là vấn đề quan trọng nhất, tác động lớn nhất tới sự hài lòng của khách hàng ($\beta=0.392$), vượt trội hơn so với các yếu tố khác: sự hữu hình ($\beta=0.236$), và năng lực phục vụ ($\beta=0.227$).

Từ kết quả trên, phương trình thể hiện sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ ngân hàng DAB dự đoán theo tất cả các biến độc lập là:

Sự hài lòng = $0.926 + 0.392 * \text{sự cảm thông} + 0.227 * \text{năng lực phục vụ} + 0.236 * \text{sự hữu hình}$

Tóm lại, với kết quả phân tích như trên, ta thấy rằng mô hình nghiên cứu hoàn toàn phù hợp và khẳng định có mối liên hệ chặt chẽ giữa các thang đo với sự hài lòng khách hàng cá nhân đối với dịch vụ ngân hàng DAB. Tổng hợp các nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng cá nhân về dịch vụ của ngân hàng đó là: sự cảm thông, năng lực phục vụ và sự hữu hình.

CHƯƠNG 4

MỘT SỐ GỢI Ý CHO NHÀ QUẢN LÝ

4.1. MỘT SỐ GIẢI PHÁP

4.1.1. Giải pháp 1: Nâng cao hình ảnh thương hiệu của DAB Bình Định

4.1.2. Giải pháp 2: Nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng

4.1.3. Giải pháp 3: Nâng cao việc đa dạng hóa và cải thiện chất lượng sản phẩm

4.1.4. Giải pháp 4: Nâng cao việc phát triển mạng lưới giao dịch

4.1.5. Giải pháp 5: Nâng cao năng lực quản lý, điều hành và kiểm soát

4.1.6. Giải pháp 6: Nâng cao năng lực tài chính để tăng cường sức cạnh tranh

4.1.7. Giải pháp 7: Phát triển nguồn nhân lực

4.2. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ

4.2.1. Đối với Ngân hàng Nhà nước Việt Nam và các Bộ, Ban ngành liên quan.

4.2.2. Đối với Hội sở Ngân hàng Thương mại cổ phần Đông Á

4.3. HẠN CHẾ CỦA ĐỀ TÀI

KẾT LUẬN

Sự hài lòng của khách hàng là yếu tố sống còn và là mục tiêu mà hầu hết các ngân hàng hiện nay đang cố gắng thực hiện. Cùng với sự cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ trong môi trường kinh doanh, việc tìm hiểu về nhu cầu khách hàng, các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng càng trở nên cần thiết vì thế luận văn có ý nghĩa thực tiễn cao trong việc đề ra các chính sách, chiến lược phát triển của ngân hàng.

Trong lĩnh vực dịch vụ, đặc biệt là ngân hàng thì vai trò của việc thỏa mãn nhu cầu khách hàng càng có ý nghĩa quan trọng xuất phát từ tính chất tương tác giữa khách hàng và ngân hàng cũng như những tác động tích cực mà ngân hàng có được. Cụ thể hơn, nếu ngân hàng đem đến cho khách hàng sự hài lòng cao thì khách hàng sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ, ủng hộ các sản phẩm dịch vụ mới của ngân hàng, giới thiệu ngân hàng cho các đối tác khác, trở thành khách hàng trung thành của ngân hàng. Từ đó, góp phần gia tăng doanh số, thị phần, lợi nhuận và vị thế của ngân hàng trên thị trường. Đó là mục tiêu mà bất cứ ngân hàng nào cũng mong muốn đạt được.

Luận văn được trình bày thông qua việc khảo sát lấy ý kiến khách hàng một cách khách quan. Dữ liệu được xử lý từ các phân tích thống kê mô tả, phân tích tương quan hồi quy, phân tích Anova. Cùng với việc xem xét các định hướng, chiến lược phát triển của ngân hàng, luận văn đưa ra một số kiến nghị nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Kết quả khảo sát là nguồn dữ liệu đầu vào đáng tin cậy cho các chính sách marketing và giúp ngân hàng có cơ hội hiểu rõ hơn về nhu cầu của khách hàng, đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng để ngân hàng nhận biết được mình ở vị trí nào trong mắt khách hàng. Từ đó có cơ sở để ngân hàng nâng cao chất lượng hoạt động và nâng cao sự hài lòng khách hàng một cách hiệu quả hơn.