

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

NGUYỄN THỊ PHƯƠNG HẠNH

**NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG
ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG CHO VAY HỘ KINH DOANH
TẠI NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP & PHÁT TRIỂN
NÔNG THÔN VIỆT NAM CHI NHÁNH QUẬN CẨM LỆ,
TP. ĐÀ NẴNG**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
Mã số : 60.34.01.02

TÓM TẮT
LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng – Năm 2016

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: GS.TS. Trương Bá Thanh

Phản biện 1: GS.TS. Nguyễn Trường Sơn

Phản biện 2: TS. Huỳnh Huy Hòa

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 10 tháng 01 năm 2016.

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

Mặc dù chịu sự ảnh hưởng nhiều từ sự trì trệ của nền kinh tế, song hệ thống Agribank vẫn luôn phấn đấu trở thành một trong những ngân hàng lớn mạnh nhất Việt Nam đồng thời vươn ra thị trường thế giới.

Trong chiến lược phát triển của mình, Agribank nói chung và Agribank Chi nhánh Quận Cẩm Lệ TP Đà Nẵng nói riêng luôn xác định hộ kinh doanh là đối tượng truyền thống và ưu tiên hàng đầu.

Trong môi trường cạnh tranh gay gắt hiện nay, việc tối đa hóa sự hài lòng của khách hàng sẽ giúp ích cho việc tạo dựng khách hàng trung thành cần thiết để duy trì hoạt động thường xuyên của ngân hàng. Vì vậy, việc nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với các hoạt động của ngân hàng nói chung và hoạt động cho vay nói riêng là một công việc quan trọng phải được thực hiện thường xuyên và liên tục.

Xuất phát từ thực tế đó, em quyết định chọn đề tài **“Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với hoạt động cho vay hộ kinh doanh tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Quận Cẩm Lệ, TP Đà Nẵng”** làm đề tài luận văn thạc sĩ của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng.

- Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với hoạt động cho vay hộ kinh doanh tại Ngân hàng Nông nghiệp & Phát triển Nông thôn Chi nhánh Quận Cẩm Lệ, TP. Đà Nẵng.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Sự hài lòng của khách hàng là hộ kinh doanh đối với hoạt động cho vay tại ngân hàng Nông nghiệp & Phát triển Nông thôn Chi nhánh Quận Cẩm Lệ, TP Đà Nẵng.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- + Phạm vi không gian
- + Phạm vi thời gian

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp thu thập dữ liệu
- + Dữ liệu thứ cấp
- + Dữ liệu sơ cấp
- Phương pháp xử lý dữ liệu
- + Sử dụng phần mềm SPSS 20.0
- Phương pháp nghiên cứu
- + Nghiên cứu sơ bộ (nghiên cứu định tính)
- + Nghiên cứu chính thức (nghiên cứu định lượng)
- + Kiểm tra độ tin cậy của thang đo bằng kiểm định Cronbach's Alpha.
- + Phân tích nhân tố khám phá
- + Phân tích hồi quy

5. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài

- Đề tài nghiên cứu xác định các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với hoạt động cho vay hộ kinh doanh sẽ giúp cho Agribank Quận Cẩm Lệ hiểu rõ hơn về nhu cầu khách hàng cũng như chất lượng dịch vụ cho vay hộ kinh doanh mà ngân hàng đang cung cấp. Từ đó giúp chi nhánh có những cải thiện thích hợp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động cho vay hộ kinh doanh và giúp

cho khách hàng luôn cảm thấy hài lòng mỗi khi giao dịch tại ngân hàng.

- Nghiên cứu góp phần phục vụ cho định hướng phát triển của Agribank Cẩm Lệ trong thời gian tới tức là phát triển hoạt động cho vay đối với hộ kinh doanh.

- Trên cơ sở nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với hoạt động cho vay hộ kinh doanh của Agribank Quận Cẩm Lệ trong thời gian qua, tác giả sẽ đề xuất một số giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

6. Kết cấu của luận văn

Phần mở đầu: Giới thiệu ý nghĩa, mục tiêu, phương pháp nghiên cứu và cấu trúc đề tài

Phần nội dung: Bao gồm 4 chương

Chương 1: Cơ sở lý luận về nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ

Chương 2: Giới thiệu chung về Agribank Chi nhánh Quận Cẩm Lệ, TP Đà Nẵng và thiết kế mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với hoạt động cho vay hộ kinh doanh tại chi nhánh

Chương 3: Kết quả nghiên cứu

Chương 4: Hàm ý chính sách và kiến nghị

7. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ

1.1. DỊCH VỤ

1.1.1. Khái niệm dịch vụ

Có rất nhiều khái niệm khác nhau về dịch vụ được phát biểu dưới những góc độ khác nhau nhưng nhìn chung các học giả đều thiên về quan điểm: “ *Dịch vụ là hoạt động có chủ đích nhằm đáp ứng nhu cầu nào đó của con người. Đặc điểm của dịch vụ là không tồn tại ở dạng sản phẩm cụ thể như hàng hóa nhưng nó phục vụ trực tiếp nhu cầu nhất định của xã hội*”

1.1.2. Đặc điểm của dịch vụ

- ❖ *Tính vô hình (intangible)*
- ❖ *Tính không đồng nhất (heterogeneous)*
- ❖ *Tính không thể tách rời (inseparable)*
- ❖ *Tính không thể cất trữ (unstored)*

1.2. CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

1.2.1. Khái niệm chất lượng dịch vụ

Có nhiều cách định nghĩa khác nhau về chất lượng dịch vụ tùy thuộc vào đối tượng nghiên cứu và môi trường nghiên cứu.

- Chất lượng dịch vụ có thể được định nghĩa là sự khác biệt giữa kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng về dịch vụ. Nếu sự kỳ vọng lớn hơn hiệu quả của dịch vụ thì khách hàng sẽ không thỏa mãn về chất lượng, và do đó họ không hài lòng về chất lượng dịch vụ (Lewis và Boom;1983).

- Theo Parasuraman và cộng sự (1985, 1988), chất lượng dịch vụ là sự cảm nhận của khách hàng về các giá trị mà dịch vụ đem

lại cho khách hàng.

Như vậy, chất lượng dịch vụ đứng trên quan điểm của khách hàng là một khái niệm mang tính cảm tính và thường gắn với “sự cảm nhận” và “sự hài lòng” của khách hàng.

1.2.2. Thang đo đánh giá chất lượng dịch vụ

a. Thang đo chất lượng dịch vụ SERVQUAL

Mô hình SERVQUAL được phát triển bởi Parasuraman (1985). Bộ thang đo SERVQUAL chứa 22 cặp thang đo của 5 tiêu chí: Sự tin cậy, hiệu quả phục vụ, sự hữu hình, sự đảm bảo và sự cảm thông theo thang điểm Likert để đo lường riêng biệt những kỳ vọng và cảm nhận thực tế của khách hàng về chất lượng dịch vụ.

b. Thang đo chất lượng dịch vụ SERVPERF

Trên cơ sở thang đo chất lượng dịch vụ SERVQUAL của Parasuraman, Cronin và Taylor (1992) đã khắc phục và cho ra đời thang đo chất lượng dịch vụ SERVPERF, một biến thể của SERVQUAL. Theo thang đo SERVPERF, chất lượng dịch vụ được xác định bằng cách chỉ đo lường chất lượng cảm nhận thay vì đo cả chất lượng kỳ vọng như SERVQUAL.

Bộ thang đo SERVPERF cũng có 22 phát biểu với 5 thành phần cơ bản tương tự như phần hỏi về cảm nhận của khách hàng trong mô hình SERVQUAL, tuy nhiên bỏ qua phần hỏi về kỳ vọng.

c. Thang đo chất lượng dịch vụ FTSQ

Theo Gronroos, 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).

1.3. SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

1.3.1. Khái niệm sự hài lòng của khách hàng

Có nhiều quan điểm đánh giá khác nhau về sự hài lòng của khách hàng, nhưng đa phần các học giả đều thiên về quan điểm: “*Sự hài lòng của khách hàng là sự so sánh chủ quan giữa mức độ mong muốn của khách hàng với thực tế đáp ứng sự hài lòng của một sản phẩm hay dịch vụ*”

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 ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng

- a. *Chất lượng sản phẩm*
- b. *Chất lượng dịch vụ*
- c. *Yếu tố giá cả*

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

Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có 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. 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.

1.3.5. Mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng

a. *Mô hình thỏa mãn khách hàng theo chức năng về quan hệ*

Sự thỏa mãn của khách hàng được cấu thành từ 2 thành phần: thỏa mãn chức năng và mối quan hệ

b. *Mô hình chỉ số hài lòng của khách hàng (CSI Mode)*

- ❖ *Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ (ACSI)*

Trong mô hình chỉ số hài lòng ACSI, 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, trường hợp ngược lại, đây là sự phàn nàn hay sự than phiền về sản phẩm mà họ tiêu dùng.

❖ Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của các quốc gia EU (ECSI)

Trong mô hình chỉ số hài lòng ECSI, sự hài lòng của khách hàng là sự tác động tổng hòa của bốn nhân tố: hình ảnh, giá trị cảm nhận, chất lượng cảm nhận về cả sản phẩm hữu hình và vô hình.

CHƯƠNG 2

GIỚI THIỆU AGRIBANK CHI NHÁNH QUẬN CẨM LỆ, TP ĐÀ NẴNG VÀ THIẾT KẾ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG CHO VAY HỘ KINH DOANH TẠI CHI NHÁNH

2.1. GIỚI THIỆU VỀ AGRIBANK QUẬN CẨM LỆ, TP ĐÀ NẴNG

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển Agribank Chi nhánh Quận Cẩm Lệ

- Hệ thống ngân hàng phát triển nông thôn sau này được đổi tên là ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn đã được thành lập vào tháng 10 năm 1988. Lúc đó, Agribank huyện Hòa Vang là chi nhánh của Agribank TP.Đà Nẵng. Tiền thân Agribank Quận Cẩm Lệ là Agribank huyện Hòa Vang sau khi chuyển sang nền kinh tế thị trường theo định hướng XHCN.

- Căn cứ theo quyết định số 14/QĐ/HĐBT – TCCB ngày 04/01/2006 của Chủ tịch hội đồng quản trị Agribank về việc đổi tên chi nhánh Agribank huyện Hòa Vang thành chi nhánh Agribank Quận Cẩm Lệ thuộc chi nhánh Agribank thành phố Đà Nẵng.

2.1.2. Chức năng và nhiệm vụ của chi nhánh

2.1.3. Cơ cấu tổ chức

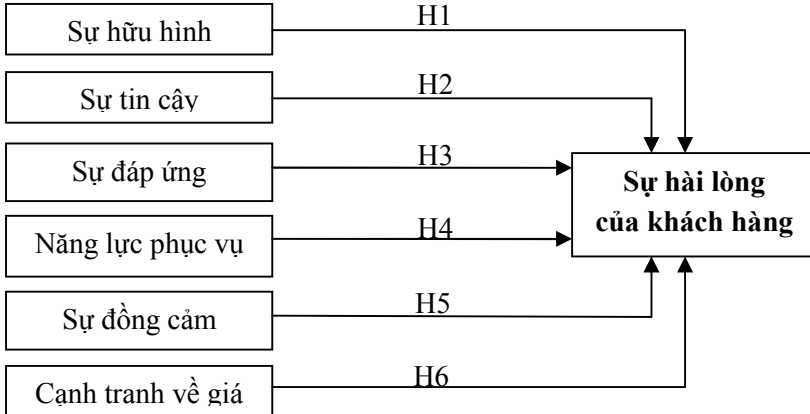
a. Sơ đồ cơ cấu tổ chức

b. Chức năng, nhiệm vụ của các phòng ban

2.1.4. Dự nợ cho vay hộ kinh doanh tại Agribank Chi nhánh Quận Cẩm Lệ giai đoạn 2012 – 2014

2.2. THIẾT KẾ MÔ HÌNH, GIẢ THUYẾT VÀ TIẾN TRÌNH NGHIÊN CỨU

2.2.1. Mô hình nghiên cứu



2.2.2. Giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết H1: Cảm nhận của khách hàng về sự hữu hình càng cao thì sự hài lòng của khách hàng càng cao và ngược lại.

Giả thuyết H2: Cảm nhận của khách hàng về sự tin cậy càng cao thì sự hài lòng của khách hàng càng cao và ngược lại.

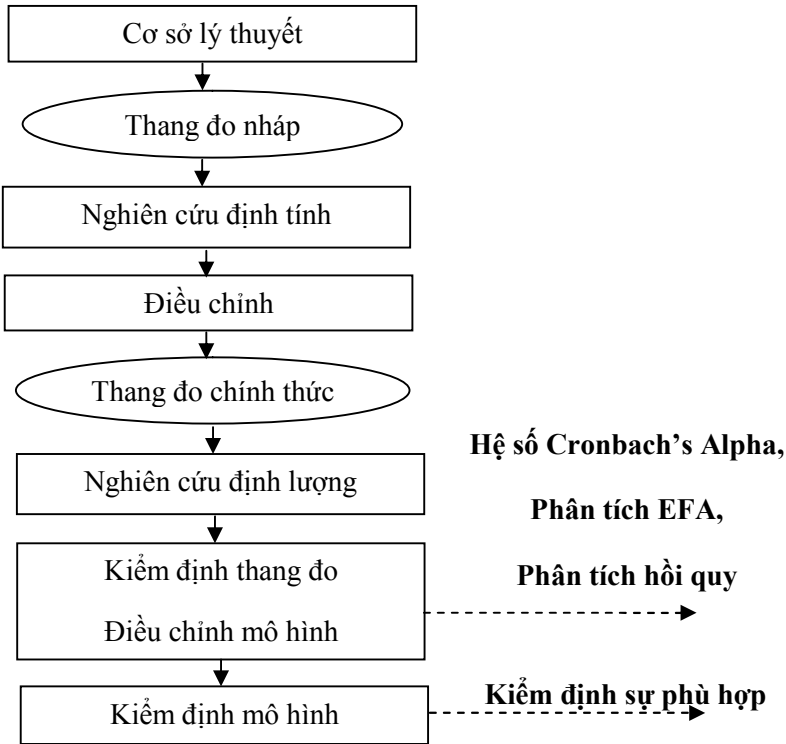
Giả thuyết H3: Cảm nhận của khách hàng về sự đáp ứng càng cao thì sự hài lòng của khách hàng càng cao và ngược lại.

Giả thuyết H4: Cảm nhận của khách hàng về năng lực phục vụ càng cao thì sự hài lòng của khách hàng càng cao và ngược lại.

Giả thuyết H5: Cảm nhận của khách hàng về sự đồng cảm càng cao thì sự hài lòng của khách hàng càng cao và ngược lại.

Giả thuyết H6: Cảm nhận của khách hàng về tính cạnh tranh của giá cả càng cao thì sự hài lòng của khách hàng càng cao và ngược lại.

2.2.3. Tiến trình nghiên cứu



2.3. NGHIÊN CỨU SƠ BỘ (NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH)

2.3.1. Mục tiêu

Sàng lọc các biến đưa vào mô hình nghiên cứu, kiểm tra các thang đo sử dụng, từ đó xây dựng thang đo đưa vào mô hình nghiên cứu và thiết lập bảng câu hỏi.

2.3.2. Quy trình

Nghiên cứu định tính lần 1: Tác giả sẽ chuẩn bị một số câu hỏi để thảo luận với các chuyên gia gồm: 1 phó giám đốc ngân hàng, trưởng phòng tín dụng với nội dung tập trung về vấn đề nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng.

Nghiên cứu định tính lần 2: Tác giả chọn ngẫu nhiên 10 hộ kinh doanh để tham gia phỏng vấn trực tiếp, qua đó ghi nhận ý kiến của họ về dịch vụ cho vay hộ kinh doanh tại ngân hàng và các mong muốn của họ đối với ngân hàng.

Công cụ sử dụng trong phỏng vấn sơ bộ là biên bản phỏng vấn chuyên sâu và bảng câu hỏi từ các thang đo dự kiến.

2.3.3. Kết quả

Kết quả nghiên cứu sơ bộ cho thấy, 12/12 đối tượng được mời phỏng vấn đều hiểu được nội dung của các phát biểu. 6 nhân tố của mô hình nghiên cứu sự hài lòng được đồng tình bao gồm: Sự hữu hình, Sự tin cậy, Sự đáp ứng, Năng lực phục vụ, Sự đồng cảm và Tính cạnh tranh về giá. Các thang đo đều được cho là đầy đủ và ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ vay vốn tại Agribank Cẩm Lệ.

2.4. NGHIÊN CỨU CHÍNH THỨC (NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG)

2.4.1. Mục tiêu

Kiểm định lại các thang đo trong mô hình nghiên cứu. Đây là bước phân tích chi tiết các dữ liệu thu thập được thông qua phiếu điều tra gửi cho khách hàng để xác định mối quan hệ giữa các nhân tố với nhau từ đó đưa ra kết quả cụ thể về đề tài nghiên cứu.

2.4.2. Quy trình

a. Xây dựng bảng câu hỏi

Nội dung bảng câu hỏi gồm 3 phần:

Phần 1: Thông tin cá nhân

Phần 2: Các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng

Phần 3: Mức độ hài lòng của khách hàng

c. Xác định số lượng mẫu cần thiết cho nghiên cứu

Mô hình tác giả sử dụng bao gồm 6 nhân tố độc lập với 28 biến quan sát. Do đó, số lượng quan sát cần thiết là $28 \times 5 = 140$ quan sát trở lên.

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 điểm từ 1 là “Hoàn toàn không đồng ý” đến 5 là “Hoàn toàn đồng ý”.

c. Gửi phiếu điều tra cho khách hàng

d. Một số phương pháp phân tích dữ liệu

❖ *Phân tích mô tả*

❖ *Kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbach's alpha*

❖ *Phân tích nhân tố khám phá EFA*

❖ *Phân tích hồi quy*

2.4.3. Khảo sát kiểm tra thang đo trước khi phỏng vấn chính thức

Tác giả tiến hành phân tích dữ liệu với 50 bảng câu hỏi để kiểm tra lại các biến số trong mô hình. Các phân tích được sử dụng để kiểm tra thang đo là phân tích EFA và Cronbach's Alpha.

a. Kết quả phân tích EFA

Kết quả thu được sau 2 lần chạy EFA như sau:

- Các hệ số KMO, Eigenvalue, factor loading, phương sai trích đều đạt yêu cầu về mặt thống kê. Đảm bảo độ tin cậy cho những phân tích tiếp theo.

- Từ 28 biến quan sát ban đầu sau phân tích EFA còn lại 27 biến quan sát và 6 nhân tố được trích ra.

b. Kết quả đánh giá độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha đều đạt mức đo lường tốt. Như vậy các thang đo sử dụng trong mô hình nghiên cứu có ý nghĩa.

c. Điều chỉnh lại thang đo và bảng câu hỏi sau tiền kiểm định

Mô hình nghiên cứu sau phỏng vấn thử 50 bảng câu hỏi đã giảm đi 1 biến số là SHH05 – Ngân hàng có chỗ để xe thuận tiện. Ngoài ra, các thang đo và biến số khác không có sự thay đổi nhiều.

CHƯƠNG 3

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. THỐNG KÊ MÔ TẢ

3.1.1. Thông tin chung về mẫu nghiên cứu

Lĩnh vực kinh doanh, thời gian quan hệ vay vốn, số lượng ngân hàng có quan hệ vay vốn.

3.1.2 Thống kê mô tả các nhân tố trong mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng

a. Thống kê mô tả các nhân tố tác động đến sự hài lòng

b. Thống kê mô tả thang đo sự hài lòng

3.2. PHÂN TÍCH ĐỘ TIN CẬY CỦA CÁC THANG ĐO BẰNG HỆ SỐ CRONBACH'S ALPHA

Kết quả thu được sau khi phân tích độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha cho các nhân tố tác động đến sự hài lòng và sự hài lòng của khách hàng:

- Các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6 và thuộc mức đo lường tốt.

- Các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.3 nên không có biến nào bị loại khỏi mô hình.

- Có 6 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng với 27 biến quan sát và 1 nhân tố hài lòng với 3 biến quan sát đều đạt độ tin cậy cho phân tích EFA tiếp theo

3.3. PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ

Kết quả thu được sau 2 lần chạy EFA:

- Từ 27 biến quan sát thuộc các thang đo ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng ban đầu, sau khi phân tích còn 26 biến.

- Biến NLPV03 - Thời gian cho vay linh hoạt phù hợp với nhu cầu của HKD bị loại do hệ số tải nhân tố < 0.5 .

- Có 6 nhân tố được trích ra từ 26 biến quan sát còn lại.

+ Nhân tố “Sự hữu hình” được đo lường bởi 4 biến: SHH01, SHH02, SHH03, SHH04

+ Nhân tố “Sự đáp ứng” được đo lường bởi 4 biến: SDU01, SDU02, SDU03, SDU04

+ Nhân tố “Cạnh tranh về giá” được đo lường bởi 5 biến: CVTG01, CVTG02, CVTG03, CVTG04, CVTG05

+ Nhân tố “Sự tin cậy” được đo lường bởi 5 biến: STC01, STC02, STC03, STC04, STC05

+ Nhân tố “Sự đồng cảm” được đo lường bởi 5 biến: SDC01, SDC02, SDC03, SDC04, SDC05

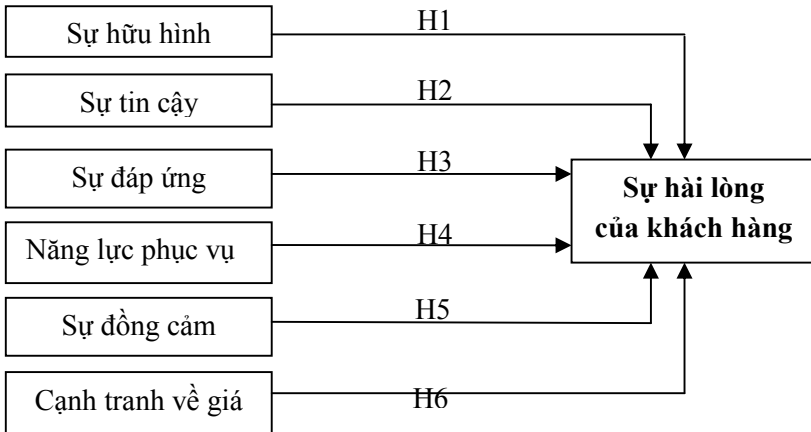
+ Nhân tố “Năng lực phục vụ” được đo lường bởi 3 biến: NLPV01, NLPV02, NLPV04

- 3 biến qua sát của sự hài lòng trích được 1 nhân tố.

- Các hệ số KMO, phương sai trích, Eigenvalues đều thỏa mãn điều kiện thống kê.

- 6 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và 1 nhân tố hài lòng đạt độ tin cậy cho các phân tích tiếp theo.

3.4. MÔ HÌNH SAU KHI PHÂN TÍCH EFA VÀ CRONBACH'S ALPHA



Giả thuyết của mô hình

H₁: Sự hữu hình có mối quan hệ thuận với sự hài lòng của khách hàng. Khách hàng đánh giá các yếu tố của sự hữu hình càng cao thì càng hài lòng.

H₂: Sự tin cậy có mối quan hệ thuận với sự hài lòng của khách hàng. Khách hàng đánh giá các yếu tố của sự tin cậy càng cao thì càng hài lòng.

H₃: Sự đáp ứng có mối quan hệ thuận với sự hài lòng của khách hàng. Khách hàng đánh giá các yếu tố của sự đáp ứng càng cao thì càng hài lòng.

H₄: Năng lực phục vụ có mối quan hệ thuận với sự hài lòng của khách hàng. Khách hàng đánh giá các yếu tố của năng lực phục vụ càng cao thì càng hài lòng.

H₅: Sự đồng cảm có mối quan hệ thuận với sự hài lòng của khách hàng. Khách hàng đánh giá các yếu tố của sự đồng cảm càng

cao thì càng hài lòng.

H₆. Cạnh tranh về giá có mối quan hệ thuận với sự hài lòng của khách hàng. Khách hàng đánh giá các yếu tố của cạnh tranh về giá càng cao thì càng hài lòng.

3.5. PHÂN TÍCH HỒI QUY BỘI

3.5.1. Ma trận tương quan giữa các nhân tố

Kết quả phân tích cho thấy, có sự tương quan chặt chẽ và cùng chiều giữa các biến độc lập với sự hài lòng của khách hàng, hệ số tương quan nằm trong khoảng 0.675 – 0.820.

Tất cả các biến độc lập như sự hữu hình, sự tin cậy, sự đáp ứng, năng lực phục vụ, sự đồng cảm, tính cạnh tranh về giá, đều có thể đưa vào mô hình để giải thích cho sự hài lòng của khách hàng.

3.5.2. Kiểm định độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính

Giả thuyết H_0 đặt ra là không có mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc sự hài lòng.

Sau khi phân tích Anova ta thu được kết quả: Giá trị sig của phân tích Anova về sự phù hợp của mô hình hồi quy bằng $0.000 < 0.05$, ta bác bỏ giả thiết H_0 , nghĩa là có mối quan hệ giữa các độc lập và biến phụ thuộc.

3.5.3. Đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy

R^2 điều chỉnh = 0.832 nghĩa là 83.2% sự biến thiên của biến phụ thuộc là sự hài lòng của khách hàng vay vốn là hộ kinh doanh được giải thích bởi biến thiên của các biến độc lập

3.5.4. Mô hình hồi quy

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy các biến độc lập đều có hệ số beta dương, sig. < 0.05 nên thỏa mãn về mặt thống kê. Cả 6 biến độc lập đều tham gia giải thích cho biến phụ thuộc là sự hài lòng của khách hàng.

Mô hình hồi quy được xây dựng:

Sự hài lòng = **0.167***Sự hữu hình + **0.234***Sự tin cậy + **0.162***Sự đáp ứng + **0.246***Năng lực phục vụ + **0.134***Sự đồng cảm + **0.175***Cạnh tranh về giá

3.5.5. Hiện tượng tự tương quan và đa cộng tuyến

Tác giả kiểm tra hiện tượng tự tương quan bằng hệ số Durbin – Watson (d). Với $d = 1.760$, số lượng quan sát là 189, số nhân tố $k = 6$, mức ý nghĩa 5%, tra bảng Durbin Watson ta được $d_U = 1.65$ và $d_L = 1.83$. Như vậy $d_U < d < d_L$ nên không có hiện tượng tự tương quan xảy ra trong mô hình.

Hệ số VIF của các biến số trong mô hình hồi quy nằm trong khoảng $1.752 - 3.411 < 5$ như vậy không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra trong mô hình.

3.5.6. Kiểm định giả thuyết của mô hình hồi quy

Tất cả các biến độc lập đều có mối quan hệ thuận với sự hài lòng. Sự đánh giá của khách hàng đối với các biến quan sát thuộc 6 thành phần này tốt thì sự hài lòng càng tăng. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy các giá trị beta của các thành phần đều dương, giá trị Sig. < 0.05 , các hệ số phân tích hồi quy đều đạt giá trị thống kê. Như vậy 6 giả thuyết $H_1, H_2, H_3, H_4, H_5, H_6$ đều được chấp nhận với độ tin cậy là 95%.

Tóm lại: Với các kết quả phân tích như trên ta thấy 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 của khách hàng vay vốn theo diện hộ kinh doanh tại Agibank Cẩm Lê.

3.6. PHÂN TÍCH ANOVA

Sau khi phân tích phương sai ANOVA có cơ sở để kết luận:

- Không có sự khác biệt giữa các khách hàng có thời gian giao dịch khác nhau trong đánh giá các tiêu chí thuộc thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng.

- Các khách hàng khác nhau về lĩnh vực kinh doanh, số lượng ngân hàng giao dịch có sự đánh giá khác nhau ở các tiêu chí thuộc thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với hoạt động cho vay hộ kinh doanh tại Agribank Cẩm Lệ.

CHƯƠNG 4

HÀM Ý CHÍNH SÁCH VÀ KIẾN NGHỊ

4.1. TÓM TẮT KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CHÍNH

4.1.1. Mô hình nghiên cứu

- Từ 27 biến quan sát sau khi phân tích EFA còn 26 biến quan sát, trích được 6 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

- Có 6 nhân tố được đưa vào phân tích hồi quy bội để tìm ra mối tương quan với sự hài lòng là (1) Sự hữu hình, (2) Sự tin cậy, (3) Sự đáp ứng, (4) Năng lực phục vụ, (5) Sự đồng cảm, (6) Cạnh tranh về giá. Kết quả phân tích cho thấy các giá trị R bình phương, beta, sig... đều thỏa mãn các điều kiện thống kê. Có thể kết luận trong giai đoạn hiện tại sự hài lòng của khách hàng đối với hoạt động cho vay hộ kinh doanh tại Agribank Cẩm lệ đều chịu sự tác động của 6 nhân tố này.

- Nhìn vào hệ số beta chuẩn hóa cho thấy có sự cách biệt không nhiều về mức tác động của các nhân tố đến sự hài lòng.

4.1.2. Đánh giá của khách hàng đối với các nhân tố

a. Thống kê mô tả

* *Sự hữu hình*: Khách hàng đồng tình với hai tiêu chí là “Ngân hàng có địa điểm giao dịch thuận lợi” và “CBTD có trang phục thanh lịch, gọn gàng” (GTTB > 3.41). Các tiêu chí còn lại đều có mức đánh giá trung bình.

* *Sự tin cậy*: Khách hàng đánh giá các yếu tố thuộc thang đo tin cậy chưa được tốt, giá trị trung bình thể hiện ý kiến ở mức bình

thường. Chỉ có tiêu chí “Ngân hàng luôn bảo mật thông tin khách hàng” là ở mức đồng ý.

* *Sự đáp ứng*: Khách hàng chỉ đồng ý với tiêu chí “CBTD giúp đỡ khách hàng hoàn thiện hồ sơ nhiệt tình”. Các tiêu chí còn lại đều ở mức đánh giá bình thường.

* *Năng lực phục vụ*: Khách hàng đánh giá khá cao sự đúng hẹn của các cán bộ tín dụng, mức trung bình là 3.43 (mức đồng ý). Các tiêu chí khác đều ở mức đánh giá bình thường.

* *Sự đồng cảm*: Các tiêu chí không được khách hàng đánh giá cao. Các mức đánh giá đều ở mức trung bình (bình thường).

* *Cạnh tranh về giá*: Các tiêu chí được khách hàng đánh giá khá cao. Giá trị trung bình của các tiêu chí xấp xỉ 4 (mức đồng ý).

* *Sự hài lòng*: Khách hàng hiện nay chưa thực sự hài lòng với dịch vụ cho vay hộ kinh doanh tại Agribank – CN Quận Cẩm Lệ. Giá trị trung bình của các tiêu chí xấp xỉ 3 (mức bình thường).

b. Kết quả phân tích phương sai

Kết quả cho thấy đủ cơ sở để kết luận có sự khác biệt trong đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng ở các lĩnh vực kinh doanh khác nhau và khách hàng có số lượng ngân hàng giao dịch khác nhau.

4.2. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG CHO VAY ĐỐI VỚI HỘ KINH DOANH CỦA AGRIBANK CẨM LỆ TRONG THỜI GIAN TỚI

4.3. MỘT SỐ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

4.3.1. Hoàn thiện năng lực phục vụ và gia tăng sự đáp ứng

- Chỉ đạo và giám sát đội ngũ cán bộ tín dụng thực hiện cho vay đúng quy trình, thủ tục, tiến độ giải quyết và thời gian thực hiện, đảm bảo chữ tín với khách hàng.

- Nâng cao tinh thần trách nhiệm, đạo đức của đội ngũ cán bộ tín dụng, nêu cao tinh thần sẵn sàng phục vụ khách hàng.

- Cán bộ tín dụng phải thường xuyên nắm bắt những chủ trương, chính sách để hướng dẫn cho khách hàng chính xác, nhanh chóng và thuận tiện.

- Xây dựng nguồn nhân lực theo hướng:

- + Đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao, tuyển dụng những người có chuyên môn nghiệp vụ cao, năng động và nhiệt tình.

- + Chi nhánh cần chuẩn hóa một số kỹ năng để tạo mối quan hệ tốt đẹp và lâu dài với khách hàng, thường xuyên trao đổi thông tin với khách hàng để nắm bắt và đáp ứng kỳ vọng của khách hàng.

4.3.2. Tạo dựng lòng tin, gia tăng sự tin cậy

- Nâng cao năng lực thẩm định, tăng cường khả năng hoàn thiện hệ thống thu thập, xử lý và bảo mật thông tin.

- Phát triển khả năng phân tích, đánh giá và xử lý thông tin một cách nhanh chóng, chính xác để khai thác triệt để các thông tin thu thập được.

4.3.3. Đảm bảo tính cạnh tranh về giá

- Khảo sát giá ở các ngân hàng khác để xem xét lại chính sách giá của chi nhánh.

- Áp dụng linh hoạt và phù hợp lãi suất đối với từng đối tượng khách hàng dựa trên đánh giá về mức độ rủi ro của các món vay.

- Cập nhật thông tin về biến động của thị trường cũng như giá cả giao dịch để củng cố lòng tin của khách hàng.

4.3.4. Cải thiện cơ sở vật chất , thiết bị ngân hàng, hoàn thiện và đổi mới quy trình công nghệ

- Cải thiện cơ sở vật chất khang trang và tiện nghi hơn nữa đồng thời nâng cấp, đổi mới trang thiết bị và công nghệ ngân hàng để đảm bảo tính hiện đại , tiên tiến hơn đặc biệt là là cơ sở vật chất tại các điểm giao dịch nhiều nơi còn hạn chế nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, nâng cao chất lượng dịch vụ và năng lực cạnh tranh.

4.3.5. Gia tăng sự đồng cảm

- Có chính sách làm cho khách hàng cảm nhận được sự quan tâm của ngân hàng như: tặng quà nhân ngày sinh nhật, ngày truyền thống. . .

- Cán bộ tín dụng phải có thái độ niềm nở, tận tình hướng dẫn các thủ tục cần thiết đồng thời sẵn sàng trả lời bất cứ thắc mắc mà khách hàng yêu cầu qua giao dịch hoặc bằng điện thoại, tránh trường hợp để khách hàng phải chờ đợi lâu.

4.4. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ

4.4.1. Đối với Ngân hàng Nhà nước

- Điều hành chính sách tiền tệ linh hoạt nhằm ổn định kinh tế vĩ mô, khuyến khích sản xuất, tiêu dùng, đảm bảo an sinh xã hội

- Điều chỉnh linh hoạt cho phù hợp với việc phát triển kinh tế - xã hội trong từng thời kỳ. Nâng cao vai trò của Ngân hàng Nhà nước trong việc kiểm soát, điều tiết lãi suất trên thị trường.

- Tăng cường hợp tác quốc tế với Ngân hàng trung ương các nước để tận dụng sự trợ giúp về kỹ thuật, về công nghệ, kỹ năng quản lý tiên tiến để cải thiện chất lượng dịch vụ.

- Rà soát lại các văn bản, quy định chồng chéo, không còn phù hợp với thực tế , giảm thiểu các giấy tờ, thủ tục không cần thiết mà vẫn đảm bảo tính pháp lý chặt chẽ.

4.4.2. Đối với Ngân hàng Nông nghiệp & Phát triển Nông thôn Việt Nam

- Tạo điều kiện thuận lợi cho cán bộ nhân viên tham gia các khóa huấn luyện kỹ năng nhằm nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên, đáp ứng yêu cầu phục vụ khách hàng.

- Đơn giản hóa quy trình, thủ tục trong quá trình giao dịch với khách hàng nhưng vẫn đảm bảo tính pháp lý.

- Thường xuyên tổ chức các lớp huấn luyện nghiệp vụ, các lớp đào tạo về văn hóa ứng xử, kỹ năng mềm. Có chế độ khen thưởng và nâng lương sớm đối với các cán bộ đạt kết quả cao.

4.4.3. Đối với chính quyền địa phương

- Kịp thời hỗ trợ, giúp đỡ chi nhánh trong việc xác thực giấy tờ thủ tục có liên quan, đảm bảo tính chính xác để rút ngắn thời gian lập hồ sơ vay, giảm thiểu rủi ro tín dụng.

- Phát huy tối đa vai trò của Hội nông dân, Hội phụ nữ,... trong việc mở rộng quy mô cho vay đối với hộ kinh doanh, cùng với chi nhánh hỗ trợ kịp thời các hộ kinh doanh có nhu cầu vay vốn.

- Nâng cao tinh thần hợp tác, phối hợp khi xử lý tài sản thế chấp trong công tác thu hồi nợ xấu.

4.5. Ý NGHĨA CỦA NGHIÊN CỨU

4.6. HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

- Nghiên cứu trong phạm vi đối tượng hẹp là Agribank Cẩm Lệ. Cần có những nghiên cứu lặp lại cho các ngân hàng thuộc các chi nhánh khác, ở các tỉnh thành khác.

- Nghiên cứu này chỉ đánh giá các thang đo bằng phương pháp hệ số Cronbach's Alpha và phân EFA, mô hình lý thuyết được kiểm định bằng phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính bội. Để đo

lường, đánh giá thang đo và kiểm định mô hình lý thuyết tốt hơn cần sử dụng nhiều phương pháp khác như CFA, SEM,..

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh cạnh tranh, ngân hàng cần tạo sự hài lòng của khách hàng cao hơn đối thủ cạnh tranh. Như vậy sẽ bảo hòa lợi ích của khách hàng và lợi nhuận của ngân hàng. Sự hài lòng của khách hàng là yếu tố quyết định sự sống còn và là mục tiêu hàng đầu trong chiến lược kinh doanh của ngân hàng. Vấn đề đặt ra là làm thế nào để đem đến cho khách hàng sự hài lòng tốt nhất.

Với đề tài “*Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với hoạt động cho vay hộ kinh doanh tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Quận Cẩm Lệ, TP Đà Nẵng*”, các mục tiêu đề cập trong bài nghiên cứu lần lượt được trình bày thông qua các số liệu thống kê mô tả, phân tích độ tin cậy, phân tích nhân tố, phân tích hồi quy và phân tích ANOVA cùng việc xem xét chính sách phát triển của ngân hàng và các mối tương quan phổ biến trong quá trình xây dựng mô hình nghiên cứu.

Kết quả nghiên cứu 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 khách hàng, đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ cho vay hộ kinh doanh cũng như mức độ hài lòng của khách hàng tại ngân hàng từ đó giúp ngân hàng có cơ sở nâng cao chất lượng hoạt động và nâng cao sự hài lòng của khách hàng.