**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**
**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

**NGUYỄN VIẾT HẢI**

# NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ TÍN DỤNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM - CHI NHÁNH KON TUM

**Chuyên ngành: QUẢN TRỊ KINH DOANH**
**Mã số: 60.34.05**

**TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**Đà Nẵng - Năm 2011**

**Công trình được hoàn thành tại**
**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

**Người hướng dẫn khoa học:**
**PGS-TS. Nguyễn Trường Sơn**

**Phản biện 1: TS Nguyễn Xuân Lãn**
**Phản biện 2: GS-TS Nguyễn Kế Tuấn**

**Luận văn sẽ 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 9 tháng 10 năm 2011**

**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. Lý do nghiên cứu đề tài

Mỗi Ngân hàng đều có những chiến lược, kế hoạch kinh doanh, những dịch vụ, tiện ích...hấp dẫn nhằm thu hút khách hàng. Làm thế nào để đem đến cho khách hàng sự hài lòng tốt nhất luôn là vấn đề mà các ngân hàng cố gắng thực hiện với tất cả khả năng của mình. Vì vậy, nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với ngân hàng là một công việc quan trọng phải thực hiện thường xuyên và liên tục để có thể đáp ứng kịp thời nhu cầu của họ. Từ đó, chúng ta có thể phục vụ khách hàng tốt hơn, làm cho họ luôn được thỏa mãn khi sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng. Trước tình hình đó, với mục tiêu trở thành 1 trong 3 Ngân hàng lớn trên địa bàn, Ngân hàng Thương mại Cổ phần Công Thương Chi nhánh Kon Tum phải đặc biệt quan tâm đến sự hài lòng của khách hàng, nhất là phải tìm ra những nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tín dụng, để từ đó tìm ra các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ tín dụng để thoả mãn nhu cầu của khách hàng ngày càng tốt hơn, vì tín dụng là hoạt động đem lại lợi nhuận chủ yếu của các Ngân hàng Thương mại nói chung và Ngân hàng Thương mại Cổ phần Công Thương Chi nhánh Kon Tum nói riêng.

## 2. Mục tiêu nghiên cứu

Xác định các nhân tố và xây dựng các thang đo để lượng hoá các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng sử dụng dịch vụ tín dụng; Xây dựng mô hình nghiên cứu sự hài lòng khách hàng sử dụng dịch vụ tín dụng; Nghiên cứu, phân tích, đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố; Khảo sát, đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng

đối với dịch vụ tín dụng; Đề xuất một số giải pháp để nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tín dụng tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Công Thương Chi nhánh Kon Tum.

**3. Phạm vi, phương pháp và đối tượng nghiên cứu**

***3.1. Phạm vi nghiên cứu:***

Tập trung vào việc làm rõ sự hài lòng của khách hàng cũng như những nhân tố ảnh hưởng của nó trong số các khách hàng sử dụng dịch vụ tín dụng

***3.2. Phương pháp nghiên cứu***

Luận văn tuân thủ quy trình lượng hoá sự hài lòng khách hàng thông qua các nghiên cứu định tính và định lượng.

***3.3. Đối tượng nghiên cứu***

Là các khách hàng đang sử dụng dịch vụ tín dụng tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Công Thương Chi nhánh Kon Tum.

**4. Ý nghĩa thực tiễn của nghiên cứu**

Kết quả của nghiên cứu này là cơ sở cho lãnh đạo Ngân hàng Thương mại Cổ phần Công Thương Chi nhánh Kon Tum xác định thực trạng và phương hướng nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ tín dụng.

**5. Cấu trúc luận văn:** Đề tài được kết cấu với 05 chương:

*- Chương 1: Cơ sở lý luận và các mô hình nghiên cứu sự hài lòng*

*- Chương 2: Tổng quan về NHTMCP Công Thương Chi nhánh Kon Tum.*

*- Chương 3: Thiết kế nghiên cứu*

*- Chương 4: Trình bày kết quả nghiên cứu*

*- Chương 5: Kết luận và kiến nghị*

# CHƯƠNG 1
# CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ CÁC MÔ HÌNH LÝ THUYẾT NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG

## 1.1. Dịch vụ

### *1.1.1. Định nghĩa dịch vụ*

Dịch vụ là một khái niệm phổ biến nên có rất nhiều cách định nghĩa về dịch vụ. Theo Zeithaml & Britner (2000), dịch vụ là những hành vi, quá trình, 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. Theo Kotler & Armstrong (2004), dịch vụ là những hoạt động hay lợi ích mà doanh nghiệp có thể cống hiến cho khách hàng nhằm thiết lập, củng cố và mở rộng những quan hệ và hợp tác lâu dài với khách hàng.

### *1.1.2. Bản chất của dịch vụ*

Dịch vụ là một quá trình hoạt động bao gồm các nhân tố không hiện hữu, giải quyết các mối quan hệ giữa người cung cấp với khách hàng hoặc tài sản của khách hàng mà không có sự thay đổi quyền sở hữu. Sản phẩm của dịch vụ có thể thay đổi trong phạm vi của sản phẩm vật chất.

### *1.1.3. Đặc tính của dịch vụ*

Dịch vụ có 04 đặc tính: (1) tính vô hình, (2) tính không đồng nhất, (3) tính không thể tách rời, (4) tính không lưu giữ được.

## 1.2. Chất lượng dịch vụ

### *1.2.1. Khái niệm và đặc điểm*

Tuy có nhiều quan điểm khác nhau về chất lượng dịch vụ nhưng nhìn chung, chất lượng dịch vụ bao gồm các yếu tố sau: tính vượt

trội, tính đặc trưng của sản phẩm, tính cung ứng, tính thoả mãn nhu cầu, tính tạo ra giá trị.

***1.2.2. Các nhân tố quyết định chất lượng dịch vụ***

Năm 1985, Parasuraman đã đưa ra 10 nhân tố có ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ, đó là: (1) Khả năng tiếp cận, (2) Chất lượng thông tin liên lạc, (3) Năng lực chuyên môn, (4) Phong cách phục vụ, (5) Tôn trọng khách hàng, (6) Đáng tin cậy, (7) Hiệu quả phục vụ, (8) Tính an toàn, (9) Tính hữu hình, (10) Am hiểu khách hàng.

Đến những năm 1988, Parasuraman khái quát 10 nhân tố trên thành 5 nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ, gồm: (1) Sự tin cậy, (2) Hiệu quả phục vụ, (3) Sự hữu hình, (4) Sự đảm bảo, (5) Sự cảm thông.

Trên cơ sở kế thừa học thuyết của Parasurman và những nghiên cứu về chất lượng dịch vụ của riêng mình, năm 1990, Johnston và Silvestro đã đưa ra kết luận về các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ, bao gồm: (1) Sự ân cần, (2) Sự chăm sóc, (3) Sự cam kết, (4) Sự hữu ích, (5) Sự hoàn hảo.

Đến năm 1990, trong các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ, Gronroos đã đưa ra 6 nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ, đó là: (1) Tính chuyên nghiệp, (2) Phong cách phục vụ ân cần, (3) Tính thuận tiện, (4) Sự tin cậy, (5) Sự tín nhiệm và (6) Khả năng giải quyết khiếu kiện.

Đến năm 2001, Sureshchandar đưa ra 5 nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ, bao gồm: (1) Yếu tố dịch vụ cốt lõi, (2) Yếu tố con người, (3) Yếu tố kỹ thuật, (4) Yếu tố hữu hình, (5) Yếu tố cộng đồng.

### *1.2.3. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng*

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng là chủ đề được các nhà nghiên cứu đưa ra bàn luận liên tục trong các thập kỷ qua. Nhiều nghiên cứu về sự thỏa mãn của khách hàng trong các ngành dịch vụ đã được thực hiện (ví dụ: Fornell 1992) và nhìn chung đều kết luận rằng chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn là hai khái niệm được phân biệt (Bitner, 1990; Boulding & ctg, 1993) (trích từ Lassar & ctg, 2000).

### *1.2.4. Sự khác biệt giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng*

Bên cạnh mối quan hệ thuận chiều cho rằng chất lượng dịch vụ là cơ sở cho sự hài lòng khách hàng thì còn tồn tại nhiều điểm khác biệt giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng (Oliver, 1993).

## 1.3. Sự hài lòng của khách hàng

### *1.3.1. Lý thuyết về sự hài lòng khách hàng*

Sự hài lòng đã được định nghĩa và đo lường theo nhiều cách khác nhau qua thời gian (Oliver, 1997). Nhưng những nghiên cứu trước đây định nghĩa sự hài lòng như là một giai đoạn của một giao dịch sản phẩm cụ thể. Gần đây, các nghiên cứu định nghĩa sự hài lòng dưới góc độ là các kinh nghiệm chung của người tiêu dùng được tích luỹ theo thời gian, giống như thái độ (Johnson & Fornell, 1991; Olsen, 2002). Trong nghiên cứu này sự thoả mãn được định nghĩa là đánh giá chung của cá nhân người tiêu dùng về sự thoả mãn và hài lòng với một sản phẩm đã cho (Oliver, 1997); Hài lòng là phản ứng của khách hàng về sự khác biệt giữa mong muốn và mức

độ cảm nhận sau khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ (Tse và Wilton, 1988); Hài lòng là phản ứng của người tiêu dùng khi được đáp ứng mong muốn (Oliver,1997). Theo Ferh và Russell, mọi người đều biết sự thoả mãn, cho đến khi được yêu cầu cho một định nghĩa về nó. Đến lúc đó thì dường như không ai biết.

Nhìn chung, hài lòng khách hàng là sự so sánh chủ quan giữa mức độ mong muốn của khách hàng với thực tế đáp ứng sự hài lòng đối với một sản phẩm hay dịch vụ nào đó. Nó bao gồm 4 yếu tố cơ bản sau: (1) khách hàng nhận biết công hiệu của sản phẩm hoặc dịch vụ; (2) khách hàng mong muốn sử dụng tốt công hiệu này; (3) khách hàng nhận biết giá thành của sản phẩm/dịch vụ và cách sử dụng của sản phẩm, dịch vụ đó; (4) thời gian, địa điểm khách hàng nhận xét có vừa lòng hay không?

***1.3.2. Các nhân tố ảnh đến sự hài lòng khách hàng***

Các nhân tố nào có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng gồm: Chất lượng dịch vụ, giá cả dịch vụ, thương hiệu, khuyến mãi quảng cáo, dịch vụ gia tăng, hỗ trợ khách hàng, sự thuận tiện.

***1.3.3. Phân loại sự hài lòng của khách hàng***

Theo một số nhà nghiên cứu có thể phân loại sự hài lòng của khách hàng thành ba loại và chúng có sự tác động khác nhau đến nhà cung cấp dịch vụ: Hài lòng tích cực, hài lòng ổn định , hài lòng thụ động.

***1.3.4. Mục tiêu nghiên cứu sự hài lòng khách hàng***

Nghiên cứu sự hài lòng khách hàng ở cấp doanh nghiệp nhằm mục đích: (1) xác định các yếu tố (biến) có tác động đến nhận thức chất lượng hay sự hài lòng của khách hàng. (2) lượng hóa trọng số hay

mức độ quan trọng của mỗi yếu tố trong tương quan với các yếu tố khác. (3) xác định mức độ hài lòng tại thời điểm nghiên cứu của khách hàng. (4) so sánh đánh giá của khách hàng trên từng tiêu chí với đối thủ cạnh tranh hay với chính mình trong quá khứ. (5) lượng hóa mối liên hệ giữa mức độ hài lòng với các đại lượng tiếp thị khác như lòng trung thành, doanh thu khách hàng, chi phí cho từng khách hàng, lợi nhuận từ mỗi khách hàng, v.v…(6) so sánh cấu trúc sự hài lòng, mức độ hài lòng và tác động của sự hài lòng giữa các nhóm khách hàng khác nhau của công ty.

### *1.3.5. Đo lường sự hài lòng khách hàng*

*1.3.5.1. Định nghĩa*

Đo lường sự hài lòng khách hàng là quá trình bằng cách thu thập các thông tin có giá trị và tin cậy về sự đánh giá của khách hàng hiệu quả thực hiện của một tổ chức.

*1.3.5.2. Cách đo mức độ hài lòng*

- Phương pháp 1: Đặt ra nhóm trọng tâm
- Phương pháp 2: Tiến hành các cuộc khảo sát mức độ hài lòng
- Phương pháp 3: Thực hiện thường xuyên

## 1.4. Các mô hình nghiên cứu sự hài lòng khách hàng

Mô hình nghiên cứu sự hài lòng khách hàng của Kano, Mô hình hài lòng khách hàng của Parasuraman, Mô hình nghiên cứu sự hài lòng khách hàng của SERVPERF, Mô hình sự hài lòng khách hàng của Servperf được sử dụng trong lĩnh vực ngân hàng

# CHƯƠNG 2
# TỔNG QUAN TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG CỦA NHTMCP CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM - CHI NHÁNH KON TUM

## 2.1. NHTMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Kon Tum

### *2.1.1. Cơ cấu tổ chức*

### *2.1.2. Các sản phẩm dịch vụ điển hình*

*2.1.2.1. Sản phẩm quản lý tiền*: gồm các sản phẩm: Chuyển tiền trong nước, Thanh toán hóa đơn, Thanh toán lương tự động,Thu chi hộ tiền mặt

*2.1.2.2. Sản phẩm tín dụng:* gồm các sản phẩm: Cho vay ngắn hạn, Cho vay trung dài hạn, Dịch vụ bảo lãnh

*2.1.2.3. Dịch vụ thanh toán quốc tế:* gồm: Chuyển tiền ra nước ngoài (TTR), Thư tín dụng (L/C), Nhờ thu chứng từ (D/A, D/P)

*2.1.2.4. Sản phẩm kinh doanh ngoại hối:* gồm: Giao dịch giao ngay, Giao dịch kỳ hạn.

*2.1.2.5. Giao dịch hoán đổi*

*2.1.2.6. Giao dịch quyền chọn*

*2.1.2.7. Dịch vụ kinh doanh hợp đồng tương lai hàng hóa*

*2.1.2.8. Dịch vụ ngân hàng hiện đại:* gồm: Phonebanking, Mobilebanking, Homebanking, Internetbanking.

## 2.2. Tình hình hoạt động kinh doanh của Ngân hàng Thương mại Cổ phần Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Kon Tum

### *2.2.1. Nguồn vốn huy động*

***2.2.2. Cho vay nền kinh tế***

***2.2.3. Dư nợ bảo lãnh***

***2.2.4. Tình hình nợ nhóm 2***

***2.2.5. Tình hình nợ xấu***

***2.2.6. Về công tác thanh toán:***

***2.2.7. Công tác phát hành thẻ***

***2.2.8. Lợi nhuận đến 31/12/2010***

***2.2.9. Lãi suất cho vay bình quân tháng 12 năm 2010***

*2.2.9.1. Đối với VNĐ*

*2.2.9.2. Đối với USD*

# CHƯƠNG 3
# THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

## 3.1. Phương pháp và quy trình nghiên cứu

### *3.1.1. Tóm tắt phương pháp nghiên cứu*

### *3.1.2. Quy trình nghiên cứu:*

- Bước 1: Cơ sở lý thuyết về sự hài lòng khách hàng
- Bước 2: Xác định các nhân tố ảnh hưởng
- Bước 3: Xây dựng mô hình lý thuyết nghiên cứu sự hài lòng khách hàng đối với dịch vụ tín dụng.
- Bước 4: Xây dựng thang đo nháp
- Bước 5: Nghiên cứu sơ bộ
- Bước 6: Thang đo chính thức
- Bước 7: Nghiên cứu định lượng (n=350)
- Bước 8: Cronbach's Alpha (Đánh giá độ tin cậy các thang đo và loại biến không phù hợp)
- Bước 9: Phân tích nhân tố
- Bước 10: Thang đo hoàn chỉnh
- Bước 11: Phân tích hồi quy tuyến tính bội
- Bước 12: Trình bày kết quả

## 3.2. Xây dựng mô hình lý thuyết nghiên cứu sự hài lòng khách hàng đối với dịch vụ tín dụng

Mô hình nghiên cứu đề nghị sử dụng trong nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ tín dụng Ngân hàng TMCP Công Thương Chi nhánh Kon Tum kế thừa các nhân tố và mô hình thang đo chất lượng dịch vụ ngân hàng theo nghiên cứu của GS. TS. Trương Bá Thanh và TS. Lê Văn Huy - Đại học kinh tế và QTKD -

Đại học Đà Nẵng có chỉnh sửa và bổ sung một số yếu tố để phù hợp với dịch vụ tín dụng mà đề tài đang nghiên cứu.

Mô hình nghiên cứu sự hài lòng khách hàng đối với dịch vụ tín dụng ngân hàng chịu ảnh hưởng của 07 nhân tố gồm: $X_1$ là Thành phần hữu hình; $X_2$ là Thành phần đảm bảo; $X_3$ là Thành phần Tin cậy về quá trình cung cấp dịch vụ; $X_4$ là Thành phần Tin cậy về lời hứa với khách hàng; $X_5$ là Thành phần đồng cảm và đáp ứng; $X_6$ là Thành phần mạng lưới; $X_7$ là Thành phần giá cả (tỷ suất vay)

Mô hình được viết lại theo phương trình như sau :

$Y = A_0 + A_1 * X_1 + A_2 * X_2 + A_3 * X_3 + A_4 * X_4 + A_5 * X_5 + A_6 * X_6 + A_7 * X_7 + \varepsilon$

**3.3. Thiết kế nghiên cứu**

Hoạt động nghiên cứu được chia làm 3 bước, nghiên cứu định tính, nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức.

***3.3.1. Nghiên cứu định tính***

Nghiên cứu này nhằm mục tiêu xây dựng thang đo cho các thành phần trong mô hình.

*3.3.1.1. Xây dựng sơ bộ các yếu tố nghiên cứu*

Để phục vụ cho bước nghiên cứu này, đề tài tiến hành xây dựng các yếu tố liên quan đến việc đo lường các thành phần trong mô hình nghiên cứu lý thuyết và sự hài lòng của khách hàng.

*3.3.1.2. Thảo luận nhóm*

Nghiên cứu này dùng để điều chỉnh và bổ sung thang đo chất lượng dịch vụ ngân hàng sao cho phù hợp với thang đo nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ tín dụng.

*3.3.1.3. Phương pháp chuyên gia*

Tác giả đã mời Trưởng phòng khách hàng của một số Ngân hàng trên địa bàn và một số nhân viên lâu năm làm việc tại phòng quan hệ khách hàng tham gia đóng góp ý kiến về các yếu tố dự kiến để đo lường các thành phần trong mô hình nghiên cứu lý thuyết

***3.3.2. Phác thảo phiếu thăm dò ý kiến khách hàng và nghiên cứu sơ bộ***

**- Phần I của phiếu thăm dò ý kiến khách hàng**: là một số thông tin cá nhân của khách hàng được phỏng vấn.

**- Phần II của phiếu thăm dò ý kiến khách hàng**: được thiết kế để thu thập sự đánh giá của khách hàng đối với các yếu tố tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng.

Qua kết quả phỏng vấn thử, tác giả điều chỉnh phiếu thăm dò ý kiến khách hàng sơ bộ thành Phiếu thăm dò ý kiến khách hàng chính thức của đề tài. Phiếu thăm dò ý kiến khách hàng chính thức được thiết kế gồm 41 biến quan sát được dùng để gửi đi phỏng vấn.

***3.3.3. Nghiên cứu định lượng***

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng. .

*3.3.3.1. Mẫu nghiên cứu*

Đối tượng khảo sát là các cá nhân, công ty (gọi chung là khách hàng)

*3.3.3.2. Thu thập dữ liệu*

Mục đích của bước này là thu thập và tổng hợp thông tin sơ cấp trong câu trả lời của những người được tham gia phỏng vấn, những thông tin này là dữ liệu cơ sở dùng cho phân tích nghiên cứu sau này.

*3.3.3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu*

Công cụ chủ yếu là xây dựng phiếu thăm dò ý kiến khách hàng để thu thập thông tin về sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ tín dụng. Phiếu thăm dò ý kiến khách hàng được thiết kế gồm 41 thuộc tính cấu thành đặc trưng của dịch vụ tín dụng, được thể hiện trên thang điểm Li-kert từ 1 điểm đến 5 điểm.

Các dữ liệu sau khi thu thập sẽ được làm sạch và xử lý bằng phần mềm SPSS 16.0. Một số phương pháp phân tích được sử dụng trong nghiên cứu như sau: (1) Bước 1: Lập bảng tần số để mô tả mẫu thu thập theo các thuộc tính; (2) Bước 2: Cronbach Alpha; (3) Bước 3: Phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis).

*3.3.3.4. Các thang đo và mã hoá thang đo*

Trong nghiên cứu thị trường hiện nay thường sử dụng 04 loại thang đo: (1) thang đo định danh (nominal scale), (2) thang đo thứ tự (ordinal scale), (3) thang đo quãng (interval scale), và (4) thang đo tỉ lệ (ratio scale).

Như đã nói ở trên, có 08 nhân tố cần nghiên cứu gồm 41 biến quan sát. Trong đó, (1) Thành phần hữu hình gồm 6 biến, (2) Thành phần đảm bảo gồm 7 biến, (3) Thành phần tin cậy về quá trình cung cấp dịch vụ gồm 5 biến, (4) Thành phần tin cậy về lời hứa với khách hàng gồm 5 biến, (5) Thành phần đồng cảm và đáp ứng gồm 11 biến, (6) Thành phần mạng lưới chi nhánh và ATM gồm 2 biến, (7) Thành phần giá cả (tỷ suất vay) gồm 2 biến, (8) Thành phần mức độ hài lòng chung gồm 3 biến.

# CHƯƠNG 4
# KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

## 4.1. Mô tả phương pháp thu thập thông tin và cỡ mẫu.

Mô hình nghiên cứu có số biến quan sát là 41. Nếu theo tiêu chuẩn năm mẫu cho một biến quan sát thì kích thước mẫu cần thiết là n = 210 mẫu (41 x 5). Để đạt được kích thước mẫu đề ra, 350 bảng câu hỏi được gửi đi phỏng vấn.

Tổng số bảng câu hỏi được phát ra là 350 bảng, thu về là 334 bảng (tỉ lệ 95%). Trong số 334 bảng thu về có 31 bảng không hợp lệ do bị thiếu thông tin. Kết quả là 303 bảng câu hỏi hợp lệ được sử dụng làm dữ liệu cho nghiên cứu (tỉ lệ 86,50%).

## 4.2. Kết quả thống kê mô tả

### *4.2.1. Theo giới tính*

### *4.2.2. Theo thời gian sử dụng*

### *4.2.3. Theo độ tuổi*

### *4.2.4. Theo nghề nghiệp*

### *4.2.5. Theo thu thập*

### *4.2.6. Thống kê giá trị thể hiện sự hài lòng của các câu trả lời, giá trị trung bình của các biến*

## 4.3. Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha

### *4.3.1. Đánh giá thang đo các nhân tố tác động đến sự hài lòng bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha*

*4.3.1.1. Thành phần hữu hình (TPHH)*

Hệ số Cronbach Alpha bằng 0.829 và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.3 nên đáp ứng yêu cầu phân tích ngay trong lần phân

tích đầu tiên. Vậy, TPHH gồm 06 biến: TPHH01, TPHH02, TPHH03, TPHH04, TPHH05, TPHH06.

*4.3.1.2. Thành phần đảm bảo (TPĐB)*

Hệ số Cronbach Alpha bằng 0.885 và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.3 nên đáp ứng yêu cầu phân tích ngay trong lần phân tích đầu tiên.

*4.3.1.3. Thành phần tin cậy về quá trình cung cấp dịch vụ (TPTCDV)*

Hệ số Cronbach Alpha bằng 0.856 và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.3 đáp ứng yêu cầu phân tích ngay trong lần phân tích đầu tiên.

*4.3.1.4. Thành phần tin cậy lời về hứa với khách hàng (TPTCLH)*

Hệ số Cronbach Alpha bằng 0.886 và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.3 đáp ứng yêu cầu phân tích ngay trong lần phân tích đầu tiên.

*4.3.1.5. Thành phần đồng cảm và đáp ứng (TPĐC)*

Qua 4 lần phân tích và loại biến không đạt yêu cầu, hệ số Cronbach Alpha bằng 0.842 và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.3 đáp ứng yêu cầu phân tích ngay trong lần phân tích đầu tiên.

*4.3.1.6. Thành phần mạng lưới (TPML)*

Hệ số Cronbach Alpha bằng 0.203 và hệ số tương quan biến tổng không đáp ứng yêu cầu phân tích ngay trong lần phân tích đầu tiên nên loại khỏi phân tích.

*4.3.1.7. Thành phần giá cả (tỷ suất vay) (TPGC)*

Hệ số Cronbach Alpha bằng 0.011 và hệ số tương quan biến tổng không đáp ứng yêu cầu phân tích ngay trong lần phân tích đầu tiên nên loại khỏi phân tích.

***4.3.2. Đánh giá thành phần sự hài lòng chung (TPHL)***

Hệ số Cronbach Alpha bằng 0.740 và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 nên đáp ứng yêu cầu phân tích ngay trong lần phân tích đầu tiên.

**4.4. Đánh giá thang đo các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ tín dụng bằng phân tích nhân tố khám phá (EFA)**

Trong toàn bộ 30 biến quan sát đều được đưa vào trong quá trình phân tích nhân tố, trong đó thang đo các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ tín dụng gồm 27 biến quan sát, thang đo thuộc nhân tố mức độ hài lòng chung gồm 03 biến quan sát.

***4.4.1. Thang đo các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ tín dụng .***

Qua hai lần phân tích hệ số KMO bằng 0.695 > 0.5, với mức ý nghĩa bằng 0 (sig = 0.000: các biến quan sát có tương quan với nhau trên tổng thể), chứng tỏ dữ liệu phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố. Các hệ số Communalities của các biến đều > 0.5 (Phụ lục...). Đồng thời, tại mức giá trị Eigenvalue ≥ 1 và với phương pháp rút trích Principal Componants và phép quay Varimax, phân tích nhân tố đã trích được 06 nhân tố từ 25 biến quan sát và với phương sai trích là 71,81% (> 50%) có nghĩa là 71,81% sự biến thiên của dữ liệu được giải thích bằng 06 nhân tố.

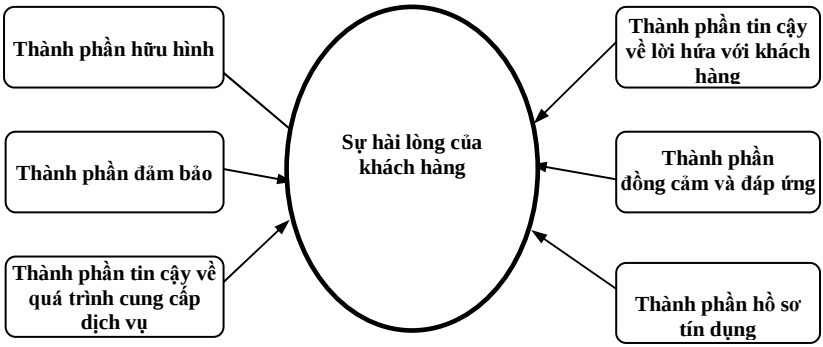
Sau khi phân tích EFA đã hình thành 06 nhân tố, tác giả kiểm tra lại Cronbach Alpha cho các nhân tố vừa hình thành đều thoả mãn điều kiện. Các biến thuộc các thành phần vẫn giữ nguyên, riêng thành phần hữu hình tách 02 biến TPHH05 và TPHH06 thành một

nhân tố riêng. Tác giả đặt tiên cho nhân tố này là thành phần hồ sơ tín dụng.

***4.4.2. Thang đo thuộc nhân tố Sự hài lòng***

Hệ số KMO = 0.683 > 0.5, hệ số Communalities của nhân tố sự hài lòng đều > 0.5, các hệ số Eigenvalue ≥ 1 đảm bảo yêu cầu của phân tích nhân tố, các trọng số của hệ số tải nhân tố trong ma trận xoay nhân tố đều > 0.5 nên thoả mãn yêu cầu của phân tích nhân tố.

**4.5. Mô hình hiệu chỉnh**




**Hình 4.1. Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh**

***Một số giả thiết của mô hình:***

- Giả thiết H1: Thành phần hữu hình được khách hàng đánh giá càng cao thì sự thoả mãn của khách hàng càng cao và ngược lại.

- Giả thiết H2: Thành phần đảm bảo được khách hàng đánh giá càng cao thì sự thoả mãn của khách hàng càng cao và ngược lại.

- Giả thiết H3: Thành phần tin cậy dịch vụ khách hàng được khách hàng đánh giá càng cao thì sự thoả mãn của khách hàng càng cao và ngược lại.

- Giả thiết H4: Thành phần tin cậy lời hứa khách hàng được khách hàng đánh giá càng cao thì sự thoả mãn của khách hàng càng cao và ngược lại.

- Giả thiết H5: Thành phần đồng cảm được khách hàng đánh giá càng cao thì sự thoả mãn của khách hàng càng cao và ngược lại.

- Giả thiết H6: Thành phần hồ sơ tín dụng được khách hàng đánh giá càng cao thì sự thoả mãn của khách hàng càng cao và ngược lại.

**4.6. Phân tích hồi qui đa biến.**

***4.6.1. Xem xét ma trận tương quan giữa các nhân tố.***

Thực hiện việc phân tích hệ số tương quan cho 07 biến, gồm 06 biến độc lập và một biến phụ thuộc với hệ số Pearson và kiểm định 02 phía (two-tailed) với mức ý nghĩa 0.05. Kết quả Thành phần hữu hình có Pearson Correlation = 0.221, Thành phần đảm bảo có Pearson Correlation = 0.200, Thành phần tin cậy dịch vụ khách hàng có Pearson Correlation = 0.278, Thành phần tin cậy lời hứa khách hàng có Pearson Correlation = 0.369 và Thành phần đồng cảm có Pearson Correlation = 0.004 và Thành phần hồ sơ tín dụng có Pearson Correlation = 0.200.

Tuy nhiên, nhìn vào ma trận tương quan giữa biến phụ thuộc ta thấy tất cả các mức ý nghĩa của các nhân tố đều thoả mãn yêu cầu là giá trị Sig nhỏ hơn mức ý nghĩa Alpha ngoại trừ nhân tố TPĐC, vì vậy bị loại khỏi mô hình trước khi phân tích hồi qui.

***4.6.2. Phân tích hồi qui.***

*4.6.2.1. Thống kê mô tả các biến hồi qui.*

*4.6.2.2. Mô hình hồi qui.*

Qua 02 lần phân tích hồi quy hệ số Sig của mô hình đạt giá trị bằng 0 đảm bảo cho mô hình có ý nghĩa, và hệ số Sig của các nhân tố độc lập đều đạt ở giá trị nhỏ hơn mức ý nghĩa Alpha vài vậy đảm bảo yêu cầu trong phân tích. Vậy, mô hình hồi qui sau cùng gồm 05 biến trong đó có 01 biến độc lập và 04 biến phụ thuộc tương ứng với các giá trị hồi qui như sau: TPHH = 0.113, TPĐB = 0,106 và TPTCDV = 0.191, TPTCLH = 0,202.

Mô hình hồi qui được viết lại như sau:

Y = 1.543 + 0,113*TPHH + 0,106*TPĐB + 0.191*TPTCDV + 0,202*TPTCLH

***4.6.3. Kiểm định mô hình hồi qui bội***

*4.6.3.1. Hiện tượng đa cộng tuyến.*

Hệ số phóng đại phương sai VIF rất nhỏ (nhỏ hơn 10) cho thấy các biến độc lập này không có quan hệ chặt chẽ với nhau nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra.

*4.6.3.2. Kiểm định độ phù hợp của mô hình*

Thống kê F được tính từ R bình phương của mô hình với mức ý nghĩa quan sát rất nhỏ (sig = 0.000) cho thấy mô hình hồi qui tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

Hệ số R bình phương hiệu chỉnh bằng 0.279 nghĩa là mô hình hồi qui tuyến tính bội đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu là 27,9%. Nói cách khác, khoảng 27,9 % mức độ hài lòng quan sát có thể được

giải thích bởi sự khác biệt của 04 thành phần: TPHH, TPĐB, TPTCDV, TPTCLH.

Kiểm tra phần dư cho thấy phân phối phần dư xấp xỉ chuẩn với trung bình Mean = 0 và độ lệch chuẩn Std. Deviation = 0.993 (xấp xỉ bằng 1) do đó có thể kết luận rằng giả thiết phân phối chuẩn không bị vi phạm khi sử dụng phương pháp hồi qui bội.

*4.6.3.3. Kiểm định giả thiết*

Vậy, mô hình nghiên cứu sau cùng tồn tại 04 giả thiết. Đó là:

- Giả thiết H1: TPHH được khách hàng đánh giá càng cao thì sự thoả mãn của khách hàng càng cao và ngược lại. Hay nói cách khác, TPHH và Sự hài lòng khách hàng có quan hệ cùng chiều.

- Giả thiết H2: TPĐB được khách hàng đánh giá càng cao thì sự thoả mãn của khách hàng càng cao và ngược lại. Hay nói cách khác, TPĐB và Sự hài lòng khách hàng có quan hệ cùng chiều.

- Giả thiết H3: TPTCDV được khách hàng đánh giá càng cao thì sự thoả mãn của khách hàng càng cao và ngược lại. Hay nói cách khác, TPTCDV và Sự hài lòng khách hàng có quan hệ cùng chiều.

- Giả thiết H4: TPTCLH được khách hàng đánh giá càng cao thì sự thoả mãn của khách hàng càng cao và ngược lại. Hay nói cách khác, TPTCLH và Sự hài lòng khách hàng có quan hệ cùng chiều.

*4.6.3.4. Hiện tượng tự tương quan*

Có nhiều phương pháp để phát hiện hiện tượng này. Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng phương pháp thống kê Durbin - Watson. Kết quả, mô hình không tồn tại hiện tượng tự tương quan.

# CHƯƠNG 5
# BÌNH LUẬN KẾT QUẢ VÀ MỘT SỐ KIẾN NGHỊ

## 5.1. Bình luận kết quả nghiên cứu

### *5.1.1. Kết quả nghiên cứu*

Qua kết quả nghiên cứu được trình bày tại Chương 4 cho thấy: kết quả có 04 nhân tố đó là: Thành phần hữu hình, Thành phần tin cậy về quá trình cung cấp dịch vụ, Thành phần tin cậy về lời hứa với khách hàng, Thành phần đảm bảo ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng sử dụng dịch vụ tín dụng tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Công Thương Chi nhánh Kon Tum.

### *5.1.2. Nhận xét về sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ tín dụng tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Kon Tum*

*5.1.2.1. Mong đợi của khách hàng*

Qua kết quả nghiên cứu cho thấy khi giao dịch với ngân hàng, sự mong đợi của khách hàng đối với dịch vụ tín dụng thể hiện ở việc khách hàng ít hài lòng hoặc không hài lòng đối với một số yếu tố trong thang đo lường. Cụ thể ở các yếu tố sau: Yếu tố về thành phần giá cả (tỷ suất vay), Yếu tố về thành phần mạng lưới, Yếu tố về sự đồng cảm và đáp ứng.

*5.1.2.2. Mức độ hài lòng của khách hàng (mức độ cảm nhận về sự hài lòng đối với dịch vụ tín dụng tại NHTMCP Công Thương Kon Tum)*

Mức độ cảm nhận về sự hài lòng đối với dịch vụ tín dụng tại NHTMCP Công Thương Kon Tum được thể hiện qua kết quả nghiên cứu các nhân tố Thành phần hữu hình, Thành phần tin cậy về quá

trình cung cấp dịch vụ, Thành phần tin cậy về lời hứa với khách hàng, Thành phần đảm bảo

**5.2. Định hướng của NHTMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Kon Tum**

- Duy trì và thực hiện định hướng kinh doanh phải luôn đảm bảo tăng trưởng, phát triển bền vững như kế hoạch đã đề ra. Cơ cấu tài chính mạnh, linh hoạt đủ khả năng cung cấp vốn cho khách hàng.

- Tích cực tăng cường các hoạt động huy động vốn bằng nhiều hình thức khác nhau, đi đôi với nó là công tác tuyên truyền quảng cáo, quảng bá, khuyến mại,...

- Mở rộng, đa dạng hoá, nâng cao chất lượng của hoạt động tín dụng, thực hiện cho vay có chọn lọc trong phạm vi có thể kiểm soát,

- Mở rộng quy mô, nâng cao chất lượng hiệu quả của hoạt động kinh doanh.

- Thực hiện các hoạt động đào tạo nâng cao trình độ cán bộ công nhân viên cho toàn Chi nhánh cả về nghiệp vụ, chuyên môn và tác phong tạo ra ưu thế cạnh tranh bằng “chất lượng nguồn nhân lực”.

**5.3. Kiến nghị**

- Chi nhánh cần chủ động xây dựng kế hoạch, chương trình nghiên cứu, đo lường sự hài lòng của khách hàng.

- Chi nhánh cần tập trung phát triển nguồn nhân lực, đặc biệt là công tác đào tạo phát triển nguồn nhân lực liên quan đến dịch vụ tín dụng.

- Chi nhánh cần tổ chức và thành lập một bộ phận chăm sóc khách hàng để tạo ra sự khác biệt trong công tác khách hàng, làm

cho khách hàng thoả mãn, hài lòng hơn đối với các dịch vụ của ngân hàng.

- Chi nhánh cần hoàn hiện hơn nữa về cơ sở vật chất, trang thiết bị, mạng lưới hoạt động.

- Chi nhánh cần có chính sách giá cạnh tranh phù hợp để giữ chân khách hàng hiện tại và thu hút lượng khách hàng mới.

**5.4. Những hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo**

- Thứ nhất là nghiên cứu chỉ được thực hiện đối với các khách hàng sử dụng dịch vụ tín dụng tại NHTMCP Công Thương Kon Tum nên khả năng tổng quát hóa chưa cao.

- Thứ hai, nghiên cứu chọn mẫu theo phương pháp thuận tiện (là một trong những phương pháp chọn mẫu phi xác suất) nên tính đại diện còn thấp, khả năng tổng quát hóa cho đám đông chưa cao.

- Thứ ba, nghiên cứu chỉ đánh giá thang đo bằng phương pháp hệ số Cronbach Alpha và phương pháp phân tích yếu tố khám phá EFA và kiểm định mô hình lý thuyết bằng phân tích hồi quy tuyến tính bội.

- Thứ tư, qua phân tích hồi quy ở chương 4, mô hình hồi quy có hệ số xác định $R^2$ điều chỉnh là 0,279 tức là 27,9% biến thiên sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ tín dụng được giải thích 4 nhân tố còn lại 72,1% biến thiên chưa được giải thích.

- Thứ năm, nghiên cứu chỉ thống kê thời gian sử dụng, độ tuổi, giới tính, mức thu nhập cũng như nghề nghiệp của khách hàng, chưa tìm hiểu sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ tín dụng trong mối liên hệ với thời gian sử dụng, độ tuổi, giới tính, mức thu nhập cũng như nghề nghiệp của khách hàng.

## KẾT LUẬN

Sự hài lòng của khách hàng là yếu tố sống còn và là mục tiêu quan trọng mà tất cả các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ cho khách hàng hiện nay đều đang theo đuổi, mang lại sự hài lòng cho khách hàng là chìa khoá thành công của tất cả các doanh nghiệp cung ứng các dịch vụ cho khách hàng nói chung và các Ngân hàng nói riêng.

Do đó nghiên cứu, tìm hiểu các nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng sử dụng dịch vụ tín dụng là vô cùng cần thiết. Với mong muốn giúp ngân hàng nhận diện các yếu tố tác động đến sự hài lòng, xây dựng thang đo lường, mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ tín dụng, để từ đó có những cải thiện, những hành động khắc phục, những giải pháp cụ thể nhằm mang lại sự hài lòng cho khách hàng trong thời gian đến. Tác giả đã chọn đề tài "Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ tín dụng Ngân hàng Thương mại Cổ phần Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Kon Tum" làm đề tài nghiên cứu của mình. Tuy nhiên, trong quá trình nghiên cứu và thực hiện đề tài không tránh khỏi những thiếu sót, nên rất mong sự đóng góp ý kiến, chỉnh sửa của quý thầy, cô, các anh chị và các bạn.

Tôi xin chân thành cảm ơn sự hướng dẫn tận tình của thầy giáo PGS.TS Nguyễn Trường Sơn, các bạn đã hỗ trợ và giúp đỡ trong quá trình thực hiện và hoàn thành luận văn này.