TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRÀ VINH

**KHOA KINH TẾ, LUẬT**

****

ISO 9001:2015

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ THẺ ATM CỦA NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM - CHI NHÁNH TRÀ VINH**

**Người hướng dẫn: Sinh viên thực hiện:**

Nguyễn Thị Búp Chung Thị Hồng Dung

MSSV: 114518005

Lớp: DA18TCNH

Khóa: 2018

**Trà Vinh – Năm 2021**

TRA VINH UNIVERSITY

**FACULTY OF ECONOMICS, LAW**

****

ISO 9001:2015

**GRADUATION THESIS**

**ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION USING ATM CARD SERVICES OF BANK FOR AGRICULTURE AND RURAL DEVELOPMENT OF**

**VIETNAM – TRA VINH BRANCH**

**Instructor:** **Student performance:**

NGUYEN THI BUP CHUNG THI HONG DUNG

Student ID No: 114518005

Class: DA18TCNH

Course: 2018

**Tra Vinh - 2021**

**LỜI CẢM ƠN**

🖎🕮✍

Em xin chân thành cảm quý Thầy Cô Trường Đại học Trà Vinh đã tạo điều kiện thuận lợi cho em trong suốt quá trình học tập, cũng như trong suốt thời gian thực hiện khóa luận.

Em xin chân thành cảm ơn sự quan tâm hướng dẫn, giúp đỡ tận tình của cô Nguyễn Thị Búp đã tạo điều kiện cho em hoàn thành khóa luận tốt nghiệp.

Do kiến thức còn hạn chế, nên bài khóa luận không tránh được những sai sót. Em rất mong nhận được sự đóng góp quý báu của quý thầy, cô khoa để bài khóa luận hoàn chỉnh hơn.

Cuối lời, em xin chúc quý thầy cô, Ban lãnh đạo nhà trường dồi dào sức khoẻ và thành công trong cuộc sống.

Ngày …… tháng ………. năm 20…

**Sinh viên thực hiện**

**LỜI CAM ĐOAN**

**🖎🕮✍**

Tôi cam đoan rằng bài khóa luận này là do chính tôi thực hiện, các số liệu thu thập và kết quả phân tích trong bài khóa luận là trung thực, bài khóa luận không trùng với bất kỳ đề tài nào.

Ngày …… tháng …… năm 201…

**Sinh viên thực hiện**

**NHẬN XÉT CỦA NGƯỜI HƯỚNG DẪN**

**🖎🕮✍**

*Trà vinh,, ngày…… tháng …… năm 201...*

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN**

**NHẬN XÉT CỦA NGƯỜI PHẢN BIỆN**

**🖎🕮✍**

*Trà vinh,, ngày…… tháng …… năm 20….*

**NGƯỜI PHẢN BIỆN**

**DANH MỤC BẢNG**

[Bảng 1.1: Bảng cơ cấu khách hàng theo giới tính 23](#_Toc91194358)

[Bảng 1.2: Bảng cơ cấu khách hang theo độ tuổi. 24](#_Toc91194359)

[Bảng 1.3: Bảng cơ cấu khách hàng theo nghề nghiệp. 24](#_Toc91194360)

[Bảng 1.4: Bảng cơ cấu khách hàng theo thu nhập trung bình trong một tháng. 25](#_Toc91194361)

[Bảng 1.5: Bảng cơ cấu khách hàng theo tình trạng hôn nhân. 25](#_Toc91194362)

[Bảng 1.6: Bảng cơ câu khách hàng theo trình độ học vấn. 25](#_Toc91194363)

[Bảng 1.7: Bảng cơ cấu khách hàng thời gian sử dụng thẻ. 26](#_Toc91194364)

[Bảng 1.8: Bảng cơ cấu khách hàng theo mức độ sử dụng thẻ. 26](#_Toc91194365)

[Bảng 1.9: Bảng cơ cấu khách hàng theo thời gian giao dịch thẻ. 27](#_Toc91194366)

[Bảng 1.10: Bảng cơ cấu khách hàng theo vị trí ATM giao dịch. 27](#_Toc91194367)

[Bảng 1.11: Bảng cơ cấu khách hàng theo phương thức 27](#_Toc91194368)

[Bảng 1.12: Bảng cơ cấu khách hàng theo lí do sử dụng dịch vụ. 28](#_Toc91194369)

[Bảng 1.13: Bảng cơ cấu khách hàng theo quyết định sử dụng dịch vụ thẻ của Ngân hàng khác. 28](#_Toc91194370)

[Bảng 2.1: Kiểm định độ tin cậy thái độ nhân viên. 29](#_Toc91194371)

[Bảng 2.2: Kiểm định độ tin cậy phương tiện hữu hình. 30](#_Toc91194372)

[Bảng 2.3: Kiểm định độ tin cậy sự đảm bảo. 31](#_Toc91194373)

[Bảng 2.4: Kiểm định độ tin cậy 31](#_Toc91194374)

[Bảng 2.5: Kiểm định độ tin cậy giá cả. 32](#_Toc91194375)

[Bảng 2.6: Kiểm định độ tin cậy mạng lưới. 33](#_Toc91194376)

[Bảng 2.7: Kiểm định độ tin cậy sự hài lòng. 33](#_Toc91194377)

[Bảng 3.1: Kết quả phân tích chỉ số KMO. 34](#_Toc91194378)

[Bảng 3.2: Kiểm định phương sai trích các yếu tố. 35](#_Toc91194379)

[Bảng 3.3: Kết quả phân tích ma trận xoay nhân tố EFA các biến độc lập. 36](#_Toc91194380)

[Bảng 3.4: Phân nhóm và đặt tên nhóm. 38](#_Toc91194381)

[Bảng 4.1: Ma trận hệ số tương quan. 39](#_Toc91194382)

[Bảng 4.2: Phân tích hệ số hồi quy. 39](#_Toc91194383)

[Bảng 4.3: Phân tích phương sai – ANOVA. 39](#_Toc91194384)

[Bảng 5.1: Kết quả hồi quy của từng biến. 40](#_Toc91194385)

**DANH MỤC HÌNH**

[Hình 1: Mô hình khung nghiên cứu đề nghị 13](#_Toc91193351)

[Hình 2: Sơ đồ bộ máy tổ chức tại Hội sở Agribank tỉnh Trà Vinh 20](#_Toc91193352)

[Hình 3: Sơ đồ bộ máy tổ chức tại các chi nhánh loại II trực thuộc 20](#_Toc91193353)

**DANH SÁCH CÁC TỪ VIẾT TẮT**

NHNo&PTNT: Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam

Agribank: Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam.

VCB: Ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam

TMCP: thương mại cổ phần

BIDV: Ngân hàng Thương mại cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam

POS: Point of Sale

CSI: Mô hình về chỉ số hài lòng

ACSI: Mô hình chỉ số hài lòng của Mỹ

ECSI: Mô hình chỉ số hài lòng của Châu Âu

VCSI: Mô hình lý thuyết chỉ số hài lòng của Việt Nam

NHTM: Ngân hàng Thương mại

NHNN: Ngân hàng Nhà nước

WB: Ngân hàng thế giới

ADB: Ngân hàng Phát triển Châu Á

AFD: Cơ quan phát triển Pháp

EIB: Ngân hàng đầu tư Châu Âu

APRACA: Hiệp hội Tín dụng Nông nghiệp Nông thôn Châu Á Thái Bình Dương

CICA: Hiệp hội Tín dụng Nông nghiệp Quốc tế

ABA: Hiệp hội Ngân hàng Châu Á

**MỤC LỤC**

[PHẦN MỞ ĐẦU 1](#_Toc91364278)

[1.LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI 1](#_Toc91364279)

[2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU 2](#_Toc91364280)

[2.1. MỤC TIÊU CHUNG 2](#_Toc91364281)

[2.2. MỤC TIÊU CỤ THỂ 2](#_Toc91364282)

[3. PHẠM VI NGHIÊN CỨU 2](#_Toc91364283)

[3.1. PHẠM VI VỀ KHÔNG GIAN 2](#_Toc91364284)

[3.2. PHẠM VI VỀ THỜI GIAN 2](#_Toc91364285)

[3.3. ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU 3](#_Toc91364286)

[4.PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU 3](#_Toc91364287)

[4.1.PHƯƠNG PHÁP THU THẬP SỐ LIỆU 3](#_Toc91364288)

[4.2. PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH SỐ LIỆU 3](#_Toc91364289)

[5.KẾT CẤU CỦA ĐỀ TÀI 3](#_Toc91364290)

[6.LƯỢC KHẢO TÀI LIỆU 4](#_Toc91364291)

[PHẦN NỘI DUNG 7](#_Toc91364292)

[CHƯƠNG 1:TỔNG QUAN VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ THẺ ATM 7](#_Toc91364293)

[1.CÁC LÝ THUYẾT VỀ MÁY ATM 7](#_Toc91364294)

[1.1.Khái niệm thẻ ATM 7](#_Toc91364295)

[1.2.Phân loại thẻ ATM 7](#_Toc91364296)

[1.3.Lợi ích khi dùng thẻ ATM 7](#_Toc91364297)

[1.4. Khái niệm Máy rút tiền tự động – ATM. 8](#_Toc91364298)

[1.5.Chức năng của máy ATM 9](#_Toc91364299)

[1.6.Đặc điểm thẻ ATM 10](#_Toc91364300)

[2.CÁC LÝ THUYẾT VỀ DỊCH VỤ 10](#_Toc91364301)

[2.1.Khái niệm dịch vụ 10](#_Toc91364302)

[2.2.Đặc tính của dịch vụ 11](#_Toc91364303)

[3.CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ 13](#_Toc91364304)

[3.1.Định nghĩa chất lượng dịch vụ 13](#_Toc91364305)

[3.2.Chỉ tiêu phản ánh chất lượng dịch vụ 13](#_Toc91364306)

[3.3.Những yếu tố làm nên chất lượng dịch vụ 14](#_Toc91364307)

[4.SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG 14](#_Toc91364308)

[4.1.Khái niệm 14](#_Toc91364309)

[4.2.Những yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng 15](#_Toc91364310)

[4.2.1.Chất lượng sản phẩm, dịch vụ phía doanh nghiệp cung cấp 15](#_Toc91364311)

[4.2.2. Giá thành sản phẩm/dịch vụ 15](#_Toc91364312)

[4.2.3. Dịch vụ chăm sóc khách hàng 16](#_Toc91364313)

[5. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ NGHỊ 16](#_Toc91364314)

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG KHI SỬ DỤNG DỊCH VỤ THẺ ATM CỦA NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM - CHI NHÁNH TRÀ VINH………………………………………………………………18

[2.1 GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ ĐƠN VỊ THỰC TẬP 18](#_Toc91364316)

[2.1.1. Khái Quát Về Ngân Hàng Nông Nghiệp Và Phát Triển Nông Thôn Việt Nam 18](#_Toc91364317)

[2.1.2. Giới Thiệu Tổng Quan Về Ngân Hàng Nông Nghiệp Và Phát Triển Nông Thôn Việt Nam – Chi Nhánh Trà Vinh. 20](#_Toc91364318)

[2.1.2.1.Tóm lược quá trình hình thành và phát triển 20](#_Toc91364319)

[2.1.2.2. Chức năng và lĩnh vực hoạt động 21](#_Toc91364320)

[2.1.2.3. Sơ đồ cơ cấu tổ chức tại Ngân hàng Nông Nghiệp và phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Trà Vinh. 24](#_Toc91364323)

[2.2 ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG CỦA CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG KHI SỬ DỤNG DỊCH VỤ THẺ ATM CỦA NGÂN HÀNG AGRIBANK. 28](#_Toc91364327)

[2.2.1.THÔNG TIN CHUNG VỀ MẪU NGHIÊN CỨU. 28](#_Toc91364328)

[2.2.2. ĐÁNH GIÁ THAN ĐO. 34](#_Toc91364329)

[2.2.2.1.Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha. 34](#_Toc91364330)

[2.2.2.3.Kiểm định mô hình nghiên cứu bằng phương pháp hồi quy. 43](#_Toc91364331)

[CHƯƠNG 3: MỘT SÔ GIẢI PHÁP NHẰM NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ THẺ ATM CỦA NGÂN HÀNG AGRIBANK- CHI NHÁNH TRÀ VINH. 48](#_Toc91364335)

[3.1. ĐỊNH HƯỚNG, MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THẺ ATM TẠI NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN THÔNG THÔN VIỆT NAM – CHI NHÁNH TRÀ VINH. 48](#_Toc91364336)

[3.1.1.Định hướng chung. 48](#_Toc91364337)

[3.1.2. Mục tiêu phát triển dịch vụ thẻ ATM tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Trà Vinh. 48](#_Toc91364338)

[3.2. CƠ SỞ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP. 49](#_Toc91364339)

[3.3. GIẢI PHÁP NÂNG CAO MỰC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ THẺ ATM CỦA NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN THÔNG THÔN VIỆT NAM – CHI NHÁNH TRÀ VINH. 49](#_Toc91364340)

[3.3.1. Đới với chất lượng nhân viên. 49](#_Toc91364341)

[3.3.2. Đối với sự đảm bảo. 50](#_Toc91364342)

[3.3.3. Đối với độ tin cậy. 50](#_Toc91364343)

[3.3.4. Đối với giá cả. 51](#_Toc91364344)

[3.3.5. Đối với mạng lưới. 52](#_Toc91364345)

[PHẦN KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ 53](#_Toc91364346)

[1.KẾT LUẬN 53](#_Toc91364347)

[2. KIẾN NGHỊ 53](#_Toc91364348)

[2.1. ĐỐI VỚI CƠ QUAN THỰC TẬP 53](#_Toc91364349)

[2.2. ĐỐI VỚI CÁC CƠ QUAN CÓ LIÊN QUAN 54](#_Toc91364350)

[2.2.1. Kiến nghị với ngân hàng Nhà nước 54](#_Toc91364351)

[2.2.2. Kiến nghị với Agribank Hội sở 54](#_Toc91364352)

# PHẦN MỞ ĐẦU

## 1.LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

Ngày nay, dịch vụ thanh toán hiện đại của các ngân hàng thương mại trong nước đang và không ngừng phát triển để đáp ứng kịp thời nhu cầu hội nhập kinh tế với các dịch vụ tài chính hiện đại của hệ thống ngân hàng trên thế giới. Thị trường thẻ ngân hàng ở Việt Nam hiện nay phát triển rất mạnh, đặc biệt là thẻ ghi nợ nội địa ( thẻ ATM ) với hơn 50 ngân hàng tham gia phát hành và hơn 200 thương hiệu khác nhau. Với dân số hơn 90 triệu người và cơ cấu dân số trẻ, Việt Nam được coi là thị trường tiềm năng cho sự phát triển của dịch vụ hiện đại này.

Luôn tiên phong trong việc cung cấp cho khách hàng các giải pháp tài chính tối ưu nhất, Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam-Chi nhánh Trà Vinh là ngân hàng thương mại đầu tiên và đứng đầu ở Việt Nam về triển khai dịch vụ thẻ - dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt hiệu quả, an toàn và tiện lợi nhất hiện nay.

Để phục vụ khách hàng một cách tốt nhất, Agribank đã không ngừng mở rộng và phát triển mạng lưới hoạt động như nhi nhánh và các đơn vị chấp nhận thẻ cũng như mạng lưới ATM. Hiện nay, hệ thống thanh toán của Agribank đạt hơn 2.883 máy ATM cùng với 20.781 thiết bị POS trên khắp các tỉnh và thành phố sẵn sàng đáp ứng nhu cầu sử dụng thẻ của khách hàng.

Với tư cách là một trong những ngân hàng hàng đầu Việt Nam, đặc biệt là trong lĩnh vực thẻ, ngân hàng Agribank đã tập trung nguồn lực để thực hiện mục tiêu chiến lược là nâng cao chất lượng, hướng tới mục tiêu chăm sóc khách hàng. Hiện nay, thẻ ATM Agribank vẫn là thương hiệu thẻ ghi nợ nội địa được ưa chuộng nhất Việt Nam.

Hiện nay, trên địa bàn tỉnh Trà Vinh có 14 ngân hàng thương mại, tất cả các ngân hàng này điều có dịch vụ thẻ ATM, sự cạnh tranh trên thị trường trở nên vô cùng gay gắt. Vì vậy, việc đánh giá chính xác chất lượng dịch vụ thẻ ATM của ngân hàng là hết sức quan trọng nhằm đáp ứng kịp thời các nhu cầu của khách hàng.

Xuất phát từ sự cần thiết của vấn đề trên, em xin chọn đề tài “ **Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ thẻ ATM của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Trà Vinh**”.

## 2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

### 2.1. MỤC TIÊU CHUNG

Mục tiêu chung của đề tài này là đánh giá, phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ thẻ ATM của ngân hàng, từ đó đề xuất các giải pháp để nhằm thỏa mãn sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ thẻ ATM của ngân hàng Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam-Chi nhánh Trà Vinh

### 2.2. MỤC TIÊU CỤ THỂ

Để hoàn thiện mục tiêu chung, đề tài cần có một số mục tiêu cụ thể như sau:

- Mục tiêu 1: Đo lường mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ thẻ ATM của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam-Chi nhánh Trà Vinh hiện nay.

- Mục tiêu 2: Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ thẻ của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam-Chi nhánh Trà Vinh thông qua mô hình nghiên cứu.

- Mục tiêu 3: Từ kết quả nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ thẻ ATM của ngân hàng trong thời gian tới.

## 3. PHẠM VI NGHIÊN CỨU

### 3.1. PHẠM VI VỀ KHÔNG GIAN

Đề tài được thực hiện dựa trên cơ sở các thông tin thu thập Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam-Chi nhánh Trà Vinh và phiếu khảo sát khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ ATM trên địa bàn tỉnh Trà Vinh.

### 3.2. PHẠM VI VỀ THỜI GIAN

- Thông tin khảo sát sử dụng trong đề tài này là số liệu thu thập từ khảo sát qua bảng câu hỏi đối với khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ ATM của ngân hàng Agribank trên địa bàn tỉnh Trà Vinh.

- Nghiên cứu được thực hiện trong khoảng thời gian 01/11 đến 25/11/2021 gồm các hoạt động như soạn thảo nghiên cứu, điều tra, thu thập số liệu và phân tích, đánh giá kết luận và đề ra một số giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ thẻ ATM của ngân hàng.

### 3.3. ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU

- Dịch vụ thẻ ATM của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam-Chi nhánh Trà Vinh.

- Số liệu khảo sát từ nhóm khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ ATM của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam-Chi nhánh Trà Vinh.

## 4.PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 4.1.PHƯƠNG PHÁP THU THẬP SỐ LIỆU

Đề tài thu thập số liệu từ khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ ATM của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam-Chi nhánh Trà Vinh.

Dùng công thức tính của Cochran’s để xác định cỡ mẫu

**N=Z2 /4e2**

Trong đó

N số lượng cỡ mẫu

Z khoảng tin cậy 95% ,

E Giới hạn mẫu bị lỗi

Để xác đinh số lượng cỡ mẫu ta thế số liệu vào công thức

N= 1.962 /4\*5%2=385

Qua 400 phiếu khảo sát được thực hiện, có 390 phiếu khảo sát hợp lệ.

### 4.2. PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH SỐ LIỆU

- Mục tiêu 1: Đề tài sử dụng phương pháp phân tích số liệu đề phân tích mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ thẻ ATM của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam-Chi nhánh Trà Vinh

- Mục tiêu 2: Đề tài sử dụng phương pháp so sánh, thống kê để phân tích sự hài lòng của khách hàng.

* Phương pháp Cronbach's Alpha

Hệ số Cronbach’s Alpha là một hệ số kiểm định thống kê về mức độ tin cậy và tương quan trong giữa các biến quan sát than đo. Nó cho biết sự chặt chẽ và thống nhất trong các câu trả lời nhằm đảm bảo người được hỏi đã hiểu một số khái niệm.

Hệ số Cronbach’s Alpha (CA) được quy định như sau:

CA<0,6: thang đo cho nhân tố là không phù hợp.

0,6<CA<0,7: hệ số đủ để thực hiện nghiên cứu mới.

0,7<CA<0,8: hệ số đạt chuẩn cho bài nghiên cứu.

0,8<CA<0,95: hệ số rất tốt

CA>0,95: hệ số ảo do có hiện tượng trùng biến.

Điều kiện tiêu chuẩn chấp nhận các biến gồm có 2 điều kiện:

Thứ nhất: những biến có hệ số tương quan biến tổng phù hợp > 0,3 trở lên.

Thứ hai: các hệ số Cronbach’s Alpha của các biến phải từ 0,6 trở lên và >= Cronbach’s Alpha if Item Deleted.

* Phân tích các yếu tố khám phá EFA
* Phân tích hồi quy tuyến tính bội
* Phương pháp phân tích phương sai ANOVA

- Mục tiêu 3: Đề tài sử dụng phương pháp phân tích, lặp luận để đề xuất các giải pháp để nâng cao sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ thẻ ATM của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam-Chi nhánh Trà Vinh.

## 5.KẾT CẤU CỦA ĐỀ TÀI

Ngoài phần mở đầu, phần kết luận và kiến nghị thì nội dung chính của kháo luận gồm:

**CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DỊCH VỤ THẺ ATM.**

**CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG KHI SỬ DỤNG DỊCH VỤ THẺ ATM.**

**CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẰM NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG KHI SỬ DỤNG DỊCH VỤ THẺ ATM.**

## 6.LƯỢC KHẢO TÀI LIỆU

**1.Đoàn Trương Thanh Lâm (2015)**, “Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ thẻ ATM của ngân hàng Nông nghiêp và Phát triển nông thôn – Chi nhánh Trà Vinh”, Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Trà Vinh.

Qua quá trình nghiên cứu, luận văn đã thu được kết quả sau:

- Thành phần sự cảm thông, giá cả dịch vụ, độ tin cậy có ảnh hưởng rất lớn. Kế đến là kỹ năng nhân viên, dộ tiếp cận và an toàn khi sử dụng dịch vụ thẻ ATM.

- Nhận diện các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ thẻ ATM của ngân hàng Nông nghiêp và Phát triển nông thôn – Chi nhánh Trà Vinh gồm 4 yếu tố: Sự thông cảm,giá cả dịch vụ, độ tin cậy; Kỹ năng; Độ tiếp cận; An toàn khi giao dịch.

**2.Huỳnh Trà My (2017)** , “Đo lường mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân về dịch vụ thẻ ATM tại Ngân hàng Thương mại cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam – Chi nhánh Tây nam”

- Xây dụng một số mô hình về chỉ số hài lòng (CSI):

+ Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ (ACSI): kết quả của việc nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng chính là việc phất hiện lòng trung thành hoặc những phàn nàn của khách hàng đối với sản phẩm nhằm hoạch định những chiến lược thích hợp.

+ Mô hình chỉ số hài lòng của Châu Âu (ECSI): sự hài lòng của khách hàng là sự tác động tổng hòa của 4 nhân tố hình ảnh, giá trị cảm nhận, chất lượng cảm nhận về cả sản phẩm hữu hình và vô hình.

+ Mô hình lý thuyết chỉ số hài lòng khách hàng của Việt Nam (VCSI): để khai thác tốt những yếu tố tác động đến mô hình, sẽ đề xuất mô hình VCSI với 7 biến số gồm hình ảnh thương hiệu; chất lượng mong đợi; chất lượng cảm nhận; giá trị cảm nhận; sự thỏa mãn của khách hàng; sự phàn nàn và lòng trung thành của khách hàng.

**3. Hà Nam Khánh Giao và Trần Hồng Hải**,2017,”Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ ATM của VCB Vĩnh Long”. Kết quả cho thấy sự hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ ATM của Vietcombank chi nhánh Vĩnh Long chịu ảnh hưởng bởi 4 nhân tố với thứ tự và tầm quan trọng như sau: 1- Giá cả; 2- Mạng lưới; 3- Độ tin cậy; 4-Sự đồng cảm. Qua đó, đề xuất đến các nhà quản lý một số giải pháp nhằm nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng.

**4. Lassas, W.M.C. Manolis and R.D. Winsor, 2000,** “ Các quan điểm về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng trong ngân hàng tư nhân”. Nghiên cứu này nghiên cứu lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng ở một khu vực rất bất ổn ở Đông Cộng hòa Dân chủ Congo bằng cách nhắn mạnh vai trò trung gian của sự hài lòng của khách hàng. Nó kiểm tra mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ cảm nhận, sự tin tưởng, sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng của Bukavu bằng cách áp dụng thiết kế nghiên cứu định lượng và sử dụng bảng câu hỏi.

**Điểm khác của khóa luận tốt nghiệp:** thông qua những thành quả và khắc phục những hạn chế từ các công trình nghiên cứu trước đây, dựa vào những biến động của thị trường và xã hội. Để từ đó, đưa ra những kiến nghị và giải pháp phù hợp cho việc nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ ATM của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam- Chi nhánh Trà Vinh. Đồng thời, nhằm gia tăng khả năng thanh toán qua thẻ ATM, tiến đến một tương lai không dùng tiền mặt và góp phần gia tăng lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh qua dịch vụ thẻ ATM của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam- Chi nhánh Trà Vinh.

# PHẦN NỘI DUNG

# CHƯƠNG 1:TỔNG QUAN VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ THẺ ATM

## 1.CÁC LÝ THUYẾT VỀ MÁY ATM

### 1.1.Khái niệm thẻ ATM

Thẻ ATM là một loại thẻ theo chuẩn ISO 7810, dùng để thực hiện các giao dịch tự động như kiểm tra tài khoản, rút tiền hoặc chuyển khoản, thanh toán hóa đơn, mua thẻ điện thoại... từ máy rút tiền tự động - ATM. Thẻ ATM bao gồm cả thẻ trả trước, thẻ ghi nợ và thẻ tín dụng.

### 1.2.Phân loại thẻ ATM

- Thẻ trả trước giống như SIM điện thoại của bạn, nạp tiền vào thẻ và chi tiêu số tiền trong thẻ. Thẻ này không cần mở tài khoản ngân hàng và bạn có thể đăng ký thẻ để tặng cho người thân.

- Thẻ ghi nợ là loại hình thẻ phổ biến nhất, được trang bị tính năng ngân hàng cơ bản. Cho nên loại thẻ này hiện đang được sử dụng nhiều. Tính năng của thẻ ghi nợ là bạn có tiền trong tài khoản thẻ thì bạn mới có thể sử dụng. Các tính năng cơ bản bao gồm: Chuyển tiền, rút tiền, thanh toán hóa đơn, nạp tiền điện thoại, vấn tin tài khoản… Số tiền trong tài khoản (không phải trong thẻ) chính là giới hạn chi tiêu.

- Thẻ tín dụng là loại thẻ chi tiêu trước trả tiền sau. Tức là ngân hàng sẽ tạm ứng một số tiền nhất định hàng tháng để bạn chi tiêu và bạn sẽ trả lại số tiền đã dùng cho ngân hàng sau 45 ngày. Về tính năng, thẻ có thể dùng để thanh toán hóa đơn, rút tiền mặt… Tuy nhiên bạn cần lưu ý, thẻ tín dụng như một khoản vay ngân hàng, một khi bạn dùng thì bạn sẽ phải có trách nhiệm trả. Nếu trả chậm thì sẽ bị tính lãi suất khá cao.

### 1.3.Lợi ích khi dùng thẻ ATM

- Quản lý tài chính tốt hơn:

Việc trả lương qua tài khoản thẻ ATM cá nhân của các cơ quan, doanh nghiệp và các tổ chức tiết kiệm được tối đa chi phí, thời gian đồng thời giảm thiểu được những rủi ro thường xảy ra khi sử dụng tiền mặt.

Chỉ với chiếc điện thoại có kết nối internet bạn có thể dễ dàng tra cứu thông tin tài khoản, quản lý chi tiêu của mình thông qua ứng dụng được ngân hàng cung cấp mọi lúc mọi nơi.

- Rút tiền nhanh hơn:

Bạn có thể nhanh chóng và dễ dàng tìm thấy cây rút tiền ATM ở bất cứ điểm giao dịch và góc phố nào. Không chỉ ở khu vực thành phố mà ở cả những vùng nông thôn, cây rút tiền ATM cũng trở nên phổ biến với mật độ dày hơn. Chính sự tiện lợi của cây ATM mang đến cho bạn sự linh hoạt hơn trong việc rút tiền.

- Hạn chế rủi ro về tiền mặt:

Với thẻ ATM, bạn không cần phải mang quá nhiều tiền mặt trong người. Đặc biệt là khi đi du lịch, để nhiều tiền trong người khi bị mất, bạn sẽ không biết phải giải quyết ra sao. Khi dùng thẻ ATM, dù bạn bị mất ví hay kẻ gian lấy trộm cũng không có gì đáng lo ngại. Bạn chỉ cần cầm chứng minh thư ra ngân hàng rút tiền và làm lại thẻ ATM mới là được. Vì dù kẻ gian có lấy được thẻ ATM cũng không thể rút được tiền vì mỗi thẻ đều có mật mã mà chỉ bạn mới biết.

- Giao dịch nhanh hơn:

Hiện nay, hầu hết ngân hàng đều có dịch vụ Banking cho phép khách hàng có thể tự giao dịch tiền mặt thông qua điện thoại thông minh hoặc laptop, các thiết bị có kết nối internet. Nhờ có thẻ ATM, việc chuyển tiền của bạn trở nên linh hoạt hơn rất nhiều.

Nếu bạn hỏi thẻ ATM nào mang lại nhiều lợi ích khi thanh toán nhất, đó là thẻ tín dụng chi trước trả sau bởi không những được "vay" thanh toán (quẹt thẻ) miễn lãi 45 ngày, thẻ này thường xuyên được khuyến mãi bất kể sử dụng nó cho sản phẩm nào, lúc nào và ở bất kỳ nơi đâu. Vì vậy nếu bạn thấy cần phải tiết kiệm chi tiêu hơn, hãy so sánh các loại thẻ tín dụng tại tất cả ngân hàng để tìm kiếm sản phẩm phù hợp với nhu cầu và thu nhập của bạn.

### 1.4. Khái niệm Máy rút tiền tự động – ATM.

Máy rút tiền tự động hay máy giao dịch tự động (còn được gọi là ATM, viết tắt của Automated Teller Machine hoặc Automatic Teller Machine trong tiếng Anh) là một thiết bị ngân hàng giao dịch tự động với khách hàng, thực hiện việc nhận dạng khách hàng thông qua thẻ ATM (thẻ ghi nợ, thẻ tín dụng) hay các thiết bị tương thích, và giúp khách hàng kiểm tra tài khoản, rút tiền mặt, chuyển khoản, thanh toán tiền hàng hóa dịch vụ.

- Các loại máy ATM: Máy ATM gồm 2 loại chính:

+ Một là máy ATM với chức năng cơ bản là rút tiền và truy vấn số dư.

+ Hai là máy ATM tích hợp nhiều chức năng như thanh toán hóa đơn, chuyển tiền khác ngân hàng…

### 1.5.Chức năng của máy ATM

- Rút tiền, kiểm tra tài khoản: Đây là chức năng cơ bản nhất, thay vì phải đến quầy giao dịch, xếp hàng và xử lý hàng loạt các thủ tục giấy tờ thì người dùng chỉ cần ghé một cây ATM bất kỳ và thực hiện các thao tác đơn giản để có được khoản tiền mặt từ tài khoản thẻ. Mọi người không cần phải mang theo tiền mặt nhiều để tránh mất mát mà chỉ mang theo một khoản vừa đủ, khi cần đã có ATM.

- Chuyển khoản: Các khách hàng trong cùng một ngân hàng có thể chuyển khoản cho nhau thông qua hệ thống ATM. Tại một số ngân hàng lớn như Vietcombank bạn có thể chuyển tiền cho người nhận ở các ngân hàng khác.

- Thanh toán các hóa đơn, dịch vụ: Ngày nay cây ATM hiện đại có thể làm được nhiều việc hơn bạn nghĩ. Thay vì chạy qua sở điện lực hay bưu điện để thanh toán các loại phí sinh hoạt, ATM sẽ giúp bạn giải quyết hết chỉ trong một phút. Không những vậy ATM còn có thể thanh toán thẻ tín dụng, hóa đơn điện thoại di động, phí bảo hiểm…

- Các chức năng cao cấp khác:

+ Rút tiền không cần thẻ: Tính năng này giúp bạn đáp ứng ngay những nhu cầu cấp thiết về tiền mặt trong khi không mang thẻ theo bên mình.

+ Gửi tiết kiệm online qua máy ATM: Có các kỳ hạn gửi rất linh hoạt, gửi ngắn hạn từ 1, 2, 3 tuần tới 12 tháng với số tiền chỉ từ 1 triệu đồng. Hơn nữa, lãi suất gửi tiết kiệm tại ATM cao hơn với gửi tiết kiệm thông thường

+ Đăng ký các dịch vụ online như: Vay vốn, dịch vụ đăng ký thông tin thay đổi số dư tài khoản qua điện thoại hoặc email (F@st-homebanking) và dịch vụ giao dịch ngân hàng qua tin nhắn điện thoại di động (F@st-mobipay)...

### 1.6.Đặc điểm thẻ ATM

- Thẻ ATM thường được thiết kế với kích thước chữ nhật tiêu chuẩn để phù hợp với khe đọc thẻ, có kích thước thông thường là 8.5cm x 5.5cm. Trên bề mặt thẻ dập nổi tên chủ thẻ, số thẻ, băng giấy để chủ thẻ ký tên, và băng từ (thẻ từ) hoặc chip (thẻ chip) lưu trữ thông tin về tài khoản đã được khách hàng đăng ký tại ngân hàng nào đó.

- Thẻ ATM có các tính năng gồm:

+ Rút tiền

+ Kiểm tra tài khoản

+ Chuyển khoản

+ Thanh toán hóa đơn

+ Mua thẻ điện thoại

## 2.CÁC LÝ THUYẾT VỀ DỊCH VỤ

### 2.1.Khái niệm dịch vụ

Có nhiều định nghĩa khác nhau về dịch vụ. Nhưng nhìn chung các định nghĩa đều thống nhất dịch vụ là sản phẩm của lao động, không tồn tại dưới dạng vật thể, quá trình sản xuất và tiêu thụ xảy ra đồng thời, nhằm đáp ứng nhu cầu của sản xuất và tiêu dùng.

Dịch vụ là những sản phẩm kinh tế gồm công việc dưới dạng lao động thể lực, quản lý, kiến thức, khả năng tổ chức và những kỹ năng chuyên môn nhằm phục vụ cho nhu cầu sản xuất kinh doanh hoặc sinh hoạt tiêu dùng của cá nhân và tổ chức.

Theo Philip Kotler: “dịch vụ là bất kỳ hoạt động hay lợi ích nào mà chủ thể này có thể cung cấp cho chủ thể kia. Trong đó đối tượng cung cấp nhất định phải mang tính vô hình và không dẫn đến bất kỳ quyền sở hữu một vật nào cả. Còn việc sản xuất dịch vụ có thể hoặc không cần gắn liền với một sản phẩm vật chất nào”

Theo Từ điển Tiếng Việt: Dịch vụ là công việc phục vụ trực tiếp cho những nhu cầu nhất định của số đông, có tổ chức và được trả công [Từ điển Tiếng Việt, 2004, NXB Đà Nẵng, tr256]

Từ điển Wikipedia: Định nghĩa về dịch vụ trong kinh tế học được hiểu là những thứ tương tự như hàng hoá nhưng phi vật chất.Theo quan điểm kinh tế học, bản chất của dịch vụ là sự cung ứng để đáp ứng nhu cầu như: dịch vụ du lịch, thời trang, chăm sóc sức khoẻ...và mang lại lợi nhuận.

Dịch vụ là một hoạt động lao động sáng tạo nhằm bổ sung giá trị cho phần vật chất và làm đa dạng hoá, phong phú hoá, khác biệt hoá, nổi trội hoá… mà cao nhất trở thành những thương hiệu, những nét văn hoá kinh doanh và làm hài lòng cao cho người tiêu dùng để họ sẵn sàng trả tiền cao, nhờ đó kinh doanh có hiệu quả hơn”.( PGS.TS Nguyễn Văn Thanh)

Dịch vụ ngân hàng nói chung và dịch vụ thẻ nói riêng có vai trò rất quan trọng đến ngân hàng, là nhân tố quyết định lợi nhuận của các ngân hàng hiện nay.

Dịch vụ thẻ là một dịch vụ ngân hàng độc đáo, hiện đại, ra đời và phát triển dựa trên sự phát triển mạnh mẽ của khoa học kỹ thuật. Với những tính năng ưu việt, cung cấp nhiều tiện ích cho khách hàng, dịch vụ thẻ đã nhanh chóng trở thành dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt phổ biến và được ưa chuộng nhất hiện nay.

### 2.2.Đặc tính của dịch vụ

Đặc tính (attribute) là một thuộc tính hay tính chất của hàng hóa. Đặc tính của dịch vụ gồm 5 đặc trưng sau:

**-** Tính vô hình:Hàng hoá có hình dáng, kích thước, màu sắc và thậm chí cả mùi vị. Khách hàng có thể tự xem xét, đánh giá xem nó có phù hợp với nhu cầu của mình không. Ngược lại, dịch vụ mang tính vô hình, làm cho các giác quan của khách hàng không nhận biết được trước khi mua dịch vụ. Đây chính là một khó khăn lớn khi bán một dịch vụ so với khi bán một hàng hoá hữu hình, vì khách hàng khó thử dịch vụ trước khi mua, khó cảm nhận được chất lượng, khó lựa chọn dịch vụ, nhà cung cấp dịch vụ khó quảng cáo về dịch vụ. Do vậy,dịch vụ khó bán hơn hàng hoá.

- Tính không tách rời giữa cung cấp và tiêu dùng dịch vụ: Hàng hoá được sản xuất tập trung tại một nơi, rồi vận chuyển đến nơi có nhu cầu. Khi ra khỏi dây chuyền sản xuất thì hàng hóa đã hoàn chỉnh. Do đó, nhà sản xuất có thể đạt được tính kinh tế theo quy mô do sản xuất tập trung, hàng loạt, và quản lý chất lượng sản phẩm tập trung. Nhà sản xuất cũng có thể sản xuất khi nào thuận tiện, rồi cất trữ vào kho và đem bán khi có nhu cầu. Do vậy, họ dễ thực hiện cân đối cung cầu. Nhưng quá trình cung cấp dịch vụ và tiêu dùng dịch vụ xảy ra đồng thời. Người cung cấp dịch vụ và khách hàng phải tiếp xúc với nhau để cung cấp và tiêu dùng DV tại các địa điểm và thời gian phù hợp cho hai bên. Đối với một số các dịch vụ, khách hàng phải có mặt trong suốt quá trình cung cấp dịch vụ.

- Tính không đồng đều về chất lượng: Dịch vụ không thể được cung cấp hàng loạt, tập trung như sản xuất hàng hoá. Do vậy, nhà cung cấp khó kiểm tra chất lượng theo một tiêu chuẩn thống nhất. Mặt khác, sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ lại chịu tác động mạnh bởi kỹ năng, thái độ của người cung cấp dịch vụ. Sức khoẻ, sự nhiệt tình của nhân viên cung cấp dịch vụ vào buổi sáng và buổi chiều có thể khác nhau. Do vậy, khó có thể đạt được sự đồng đều về chất lượng dịch vụ ngay trong một ngày. Dịch vụ càng nhiều người phục vụ thì càng khó đảm bảo tính đồng đều về chất lượng.

- Tính không dự trữ được: Dịch vụ chỉ tồn tại vào thời gian mà nó được cung cấp. Do vậy, dịch vụ không thể sản xuất hàng loạt để cất vào kho dự trữ, khi có nhu cầu thị trường thì đem ra bán

- Tính không chuyển quyền sở hữu được: Khi mua một hàng hoá, khách hàng được chuyển quyền sở hữu và trở thành chủ sở hữu hàng hoá mình đã mua. Khi mua dịch vụ thì khách hàng chỉ được quyền sử dụng dịch vụ, được hưởng lợi ích mà dịch vụ mang lại trong một thời gian nhất định mà thôi. Đặc tính này ảnh hưởng đến chính sách phân phối trong Marketing dịch vụ, trong đó người bán buôn, bán lẻ cũng không được chuyển quyền sở hữu. Họ đơn thuần chỉ là người tham gia vào quá trình cung cấp dịch vụ. Và tất nhiên, họ có ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ. Như vậy, vấn đề huấn luyện, hỗ trợ, tư vấn, kiểm tra đánh giá các trung gian phân phối là yếu tố cần thiết để đảm bảo chất lượng dịch vụ.

## 3.CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

### 3.1.Định nghĩa chất lượng dịch vụ

- Chất lượng dịch vụ là một phạm trù rộng và có rất nhiều định nghĩa khác nhau tùy thuộc vào từng loại dịch vụ, nhưng bản chất của chất lượng dịch vụ nói chung được xem là những gì mà khách hàng cảm nhận được. Mỗi khách hàng có nhận thức và nhu cầu cá nhân khác nhau nên cảm nhận về chất lượng dịch vụ cũng khác nhau.

- Theo Joseph Juran & Frank Gryna “Chất lượng là sự phù hợp đối với nhu cầu”.

- Theo Armand Feigenbaum (1945) “Chất lượng là quyết định của khách hàng dựa trên kinh nghiệm thực tế đối với sản phẩm hoặc dịch vụ, được đo lường dựa trên những yêu cầu của khách hàng- những yêu cầu này có thể được nêu ra hoặc không nêu ra, được ý thức hoặc đơn giản chỉ là cảm nhận, hoàn toàn chủ quan hoặc mang tính chuyên môn – và luôn đại diện cho mục tiêu động trong một thị trường cạnh tranh”.

- Theo American Society for Quality “Chất lượng thể hiện sự vượt trội của hàng hóa và dịch vụ, đặc biệt đạt đến mức độ mà người ta có thể thỏa mãn mọi nhu cầu và làm hài lòng khách hàng”.

- Chất lượng dịch vụ thẻ là khả năng đáp ứng dịch vụ thẻ đối với sự mong đợi của khách hàng sử dụng thẻ,hay nói cách khác là toàn bộ những hoạt động, lợi ích tăng thêm mà ngân hàng mang lại cho khách hàng nhằm củng cố và mở rộng quan hệ đối tác lâu dài với khách hàng thông qua sự hài lòng của khách hàng.

### 3.2.Chỉ tiêu phản ánh chất lượng dịch vụ

- Mức độ tin cậy: Khả năng đảm bảo dịch vụ đã hứa hẹn một cách chắc chắn và chính xác

- Sự phản hồi: doanh nghiệp cho biết khi nào thực hiện dịch vụ; Nhân viên sẵn sàng giúp đỡ khách hàng; Dịch vụ được cung ứng nhanh chóng

- Sự bảo đảm: Trình độ chuyên môn, cư xử lịch sự và kĩ năng giao tiếp của nhân viên đối với khách hàng; Sự an toàn về vật chất, tài chính

- Sự cảm thông: Sự quan tâm, hiểu rõ nhu cầu từng đối tượng khách hàng; Đặt lợi ích của khách hàng lên trên đầu; Cung ứng dịch vụ vào những giờ thuận tiện

- Yếu tố hữu hình: Con người, địa điểm, trang thiết bị, biểu tượng, cam kết...

### 3.3.Những yếu tố làm nên chất lượng dịch vụ

Phân loại các yếu tố cấu thành nên chất lượng dịch vụ sẽ là nền tảng để công ty quyết định những sự ưu tiên khi cải tiến chất lượng. Mỗi dịch vụ sẽ có những yếu tố cấu thành riêng nhưng sẽ có các yếu tố chung sau:

- Độ tin cậy: Độ tin cậy được coi là yếu tố trung tâm làm nên chất lượng dịch vụ, đề cập đến khả năng thực hiện dịch vụ như doanh nghiệp đã hứa hẹn một cách đáng tin cậy và chính xác. Khi khách hàng nhận được đúng dịch vụ mà công ty đã hứa hẹn thì họ sẽ quay lại khi công ty có nhu cầu.

- Sự đảm bảo: yếu tố này thể hiện ở tác phong của nhân viên phục vụ và khả năng gây lòng tin và sự tín nhiệm của họ. muốn làm được điều này, nhân viên phải có khả năng giao tiếp tốt, luôn quan tâm đến khách hàng và luôn làm những điều tốt nhất.

- Tính hữu hình: chỉ các điều kiện vật chất, thiết bị của doanh nghiệp và hình thức bên ngoài của nhân viên phục vụ, là phần trông thấy được dịch vụ và qua đó, khách hàng thấy được chất lượng dịch vụ tăng lên.

- Sự thấu cảm: Tức là sự quan tâm, lưu ý cá nhân đối với từng khách hàng để khả năng am hiểu khách hàng một cách tường tận và có thể chia sẻ những lo lắng, thắc mắc của khách hàng.

- Tính trách nhiệm và khả năng phản ứng với những sai sót: Tức là nhân viên phải luôn sẵn lòng giúp đỡ khách hàng, cung cấp dịch vụ đúng, nhanh chóng và nhanh chóng đáp lại những phàn nàn của khách hàng.

## 4.SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

### 4.1.Khái niệm

Theo Philip Kotler, sự hài lòng của khách hàng (Customer satisfaction) là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của chính họ.

Theo Hansemark và Albinsson (2004), “Sự hài lòng của khách hàng là một thái độ tổng thể của khách hàng đối với một nhà cung cấp dịch vụ, hoặc một cảm xúc phản ứng với sự khác biệt giữa những gì khách hàng dự đoán trước và những gì họ tiếp nhận, đối với sự đáp ứng một số nhu cầu, mục tiêu hay mong muốn”.

Sự hài lòng của khách hàng là việc khác hàng căn cứ vài những hiểu biết của mình đối với một sản phẩm hay dịch vụ mà hình thành nên những đánh giá hoặc phán đoán chủ quan. Đó là một dạng cảm giác về tâm lý sau khi nhu cầu của khách hàng được thỏa mãn.

Sự hài lòng của khách hàng là một dạng cảm giác thỏa mãn sau khi những kỳ vọng, yêu cầu của khách hàng đã được đáp ứng, chúng được hình thành thông qua quá trình trải nghiệm và tích lũy khi mua sắm hoặc sử dụng các sản phẩm, dịch vụ do doanh nghiệp cung cấp.

### 4.2.Những yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng

Tùy thuộc vào từng ngành nghề, lĩnh vực sẽ có những yếu tố để đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, nhìn chung sẽ có những tiêu chuẩn cơ bản sau:

#### 4.2.1.Chất lượng sản phẩm, dịch vụ phía doanh nghiệp cung cấp

Điều đầu tiên chính là chất lượng sản phẩm, dịch vụ mà phía ngân hàng cung cấp. Như đã nói sự hài lòng của khách hàng chính là sự so sánh giữa kỳ vọng và hiện thực, do đó những sản phẩm/dịch vụ càng chất lượng, giống với kỳ vọng và quảng cáo thì sẽ cho mức độ hài lòng càng cao.

Nếu như ngân hàng không thể đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng về chất lượng sản phẩm/dịch vụ thì chắc chắn sự hài lòng sẽ bị giảm đi đáng kể.

#### 4.2.2. Giá thành sản phẩm/dịch vụ

Trước khi doanh nghiệp có được sự tin tưởng của khách hàng thì việc áp dụng một mức giá phù hợp với chất lượng sản phẩm/dịch vụ mình cung cấp sẽ góp phần gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng.

Với thị trường xuất hiện nhiều đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp nên nghiên cứu để đưa ra mức giá tốt nhất, kèm theo các chương trình ưu đãi khuyến mãi. Khách hàng sẽ căn cứ vào giá thành để quyết định sử dụng và tất nhiên nếu sản phẩm tốt giá thành phải chăng thì đa số khách hàng sẽ đều hài lòng.

#### 4.2.3. Dịch vụ chăm sóc khách hàng

Nếu các doanh nghiệp khác cũng bán sản phẩm giống nhau nhưng cách phục vụ, chăm sóc khách hàng tốt hơn, nổi bật hơn thì khách hàng sẽ quan tâm, sử dụng các sản phẩm nhiều hơn.

## 

## 5. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ NGHỊ

Thái độ nhân viên

Phương tiện hữu hình

Sự đảm bảo

Độ tin cậy

Giá cả

Mạng lưới

Hình 1: Mô hình khung nghiên cứu đề nghị

Giả thuyết của mô hình:

- H1: cảm nhận của khách hàng về thái độ nhân viên không hài lòng hoặc rất hài lòng thì mức độ hài lòng của họ đối với chất lượng dịch vụ thẻ ATM cũng không hài lòng hay hài lòng theo.

- H2: cảm nhận của khách hàng về phương tiên hữu hình không hài lòng hoặc rất hài lòng thì mức độ hài lòng của họ đối với chất lượng dịch vụ thẻ ATM cũng không hài lòng hay hài lòng theo.

**-** H3: cảm nhận của khách hàng về phương tiện sự đảm bảo rất không hài lòng hoặc rất hài lòng thì mức độ hài lòng của họ đối với chất lượng dịch vụ thẻ ATM cũng không hài lòng hay hài lòng theo

- H4: cảm nhận của khách hàng về độ tin cậy không hài lòng hoặc rất hài lòng thì mức độ hài lòng của họ đối với chất lượng dịch vụ thẻ ATM cũng không hài lòng hay hài lòng theo.

- H5: cảm nhận của khách hàng về giá cả không hài lòng hoặc rất hài lòng thì mức độ hài lòng của họ đối với chất lượng dịch vụ thẻ ATM cũng không hài lòng hay hài lòng theo.

- H6: cảm nhận của khách hàng về mạng lưới không hài lòng hoặc rất hài lòng thì mức độ hài lòng của họ đối với chất lượng dịch vụ thẻ ATM cũng không hài lòng hay hài lòng theo.

# CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG KHI SỬ DỤNG DỊCH VỤ THẺ ATM CỦA NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM – CHI NHÁNH TRÀ VINH

### 2.1 GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM – CHI NHÁNH TRÀ VINH

#### 2.1.1. Khái Quát Về Ngân Hàng Nông Nghiệp Và Phát Triển Nông Thôn Việt Nam

Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam thành lập ngày 26/03/1988, hoạt động theo Luật các Tổ chức Tín dụng Việt Nam, đến nay Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam là Ngân hàng thương mại hàng đầu giữ vai trò chủ đạo và chủ lực trong phát triển kinh tế Việt Namn đặc biệt là đầu tư cho nông nghiệp, nông dân nông thôn.

Agribank là ngân hàng lớn nhất tại Việt Nam cả về vốn, tài sản, đội ngũ cán bộ nhân viên, mạng lưới hoạt động và lượng khách hàng. Agribank hiện đang có mạng lưới rộng khắp toàn quốc với 2.300 chi nhánh và phòng giao dịch được kết nối trực tuyến.

Agribank luôn chú trọng đầu tư đổi mới ứng dụng công nghệ ngân hàng phục vụ đắc lực cho công tác quản trị kinh doanh và phát triển mạng lưới dịch vụ ngân hàng tiên tiến.

Agribank là ngân hàng đầu tiên hoàn thành Dự án Hiện đại hóa hệ thống thanh toán và kế toán khách hàng (IPCAS) do Ngân hàng Thế giới tài trợ. Với hệ thống IPCAC đã được hoàn thiện. Agribank đủ năng lực cung ứng các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng hiện đại, với độ an toàn và chính xác cao đến mọi đối tượng khách hàng trong và ngoài nước. Hiện nay Agribank đang có 10 triệu khách hàng là hộ sản xuất, 30.000 khách hàng là doanh nghiệp.

Đến 31/12/2019, Agribank tiếp tục duy trì vị trí dẫn đầu các Ngân hàng Thương mại trong bảng xếp hạng 500 doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam năm 2019 ( VNR 500 ) với mức quy mô tài sản cán mốc trên 01 triệu tỷ đồng, tăng trên 390 ngàn tỷ đồng so với thời điểm trước cơ cấu; nguồn vốn huy động 924 nghìn tỷ đồng, tăng 392 nghìn tỷ đồng; tổng dư nợ tính dụng 795 ngàn tỷ đồng; tăng 327 ngàn tỷ đồng, trong đó cho vay nông nghiệp nông thôn chiếm 70% tổng dư nợ cho vay của Agribank và 51% tổng dư nợ cho vay của toàn ngành Ngân hàng đầu tư cho lĩnh vực này; nợ xấu 1.89% tại thời điểm 31/12/2019; hoạt động đầu tư vào doanh nghiệp khác được cũng cố; hệ thông công nghệ thông tin hiện đại, hoạt động ổn định, an toàn, có hiệu quả là nền tảng vững chắc cho phát triển cho các sản phẩm dịch vụ tiện ích; vốn chue sở hữu được bảo toàn, kinh doanh có lãi, nộp ngân sách nhà nước đầy đủ và tăng dần hằng năm; đảm bảo các tỷ lệ an toàn hoạt động theo quy định của Ngân hàng Nhà Nước.

Bên cạnh hoạt động kinh doanh, Agribank luôn thể hiện trách nhiệm của một doanh nghiệp đối với cộng đồng, mỗi năm đều dành hơn 400 tỷ đồng để thực hiên công tác an sinh xã hội, tập trung các lĩnh vực xóa đối giảm nghèo, đền ơn đáp nghĩa, tài trợ giáo dục, y tế, giao thông nông thôn, quan tâm chia sẽ và hỗ trợ người nghèo, đồng bào vùng sâu, vùng xa, dân tộc thiểu số comg nhiều khó khăn đối mặt và giảm thiểu thiệt hại thiên tai dịch bệnh, biến đổi khí hậu, hướng về biển đảo quê hương …. Ra đời vì nông nghiệp, trưởng thành cũng từ gắn bó với nông nghiệp, trong nhiều năm liên tục, Agribank được bình chọn là doanh nghiệp vì cộng đồng và tự hào luôn là ngân hàng của bà con nông dân.

Đến nay, Agribank đã thiệt lập mối quan hệ với gần 1000 ngân hàng tại gần 100 quốc gia và vùng lãnh thổ, là đối tác truyền thống của các tổ chức tài chính uy tín thế giới như Ngân hàng thế giới (WB), Ngân hàng Phát triển Châu Á (ADB), Cơ quan phát triển Pháp (AFD), Ngân hàng đầu tư Châu Âu (EIB)…, là thành viên Hiệp hội Tín dụng Nông nghiệp Nông thôn Châu Á Thái Bình Dương (APRACA), Hiệp hội Tín dụng Nông nghiệp Quốc tế (CICA) và Hiệp hội Ngân hàng Châu Á (ABA). Agribank đã mở Văn phòng đại diện tại Thủ đô Phnômpênh từ năm 2005 và ký kết thỏa thuận hợp tác với nhiều đối tác Campuchia. Năm 2010, Agribank chính thức khai trương chi nhánh tại quốc gia này. Hiện Agribank đang xúc tiến triển khai sự hiện diện tại thị trường Lào, Cuba, với mong muốn thiết lập“ cầu nối ” thị trường tài chính – ngân hàng giữa Việt Nam với các quốc gia. Trên nền tảng công nghệ hiện đại, Agribank chú trọng đầu tư đổi mới và ứng dụng công nghệ ngân hàng phục vụ đắc lực cho công tác quản trị kinh doanh và phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng tiện ích, với trên 200 sản phẩm dịch vụ hiện có đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng … đây là những tiền đề quan trọng đê Agribank chủ động vươn ra khu vực thế giới, hội nhập kinh tế quốc tế thành công.

Với vị thế là Ngân hàng Thương mại hàng đầu Việt Nam, Agribank đã và đang không ngững nổ lực hết mình, đạt được nhiều thành tựu đáng khích lệ, đóng góp to lớn vào sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa và phát triển kinh tế của đất nước.

Agribank là Ngân hàng Thương mại có mạng lưới rộng lớn nhất với trên 2.300 chi nhánh và phòng giao dịch có mặt khắp mọi vùng, miền, huyện đảo cả nước; gần 40.000 cán bộ, nhân viên chuyên nghiệp, am hiểu, gắn bó địa phương.

Logo nhận dạng thương hiệu:



Nguồn: (Agribank)

Phương châm: “Trung thực, kĩ cương, sáng tạo, chất lượng, hiệu quả”

Slogan: “Mang phồn thịnh đến khách hàng”

#### 2.1.2. Giới Thiệu Tổng Quan Về Ngân Hàng Nông Nghiệp Và Phát Triển Nông Thôn Việt Nam – Chi Nhánh Trà Vinh.

##### 2.1.2.1.Tóm lược quá trình hình thành và phát triển

Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam-Chi nhánh Trà Vinh có tên viết tắt là NHNo&PTNT chi nhánh Trà Vinh; tên giao dịch là Agribank chi nhánh tỉnh Trà Vinh, trụ sở chính được gọi là Hội sở Agribank chi nhánh tỉnh Trà Vinh, đặt tại 138-Trần Quốc Tuấn,P2, TP.Trà Vinh. Có mạng lưới giao dịch rộng rộng khắp từ Tỉnh đến khắp các chi nhánh Huyện và Địa bàn các xã nông thôn.

Từ khi thành lập đến nay, Ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn Trà Vinh đã không ngừng nâng cao chất lượng và đạt kết quả nhất định. Chi nhánh hoạt động dựa vào nguồn vốn điều hòa và nguồn vốn huy động tại chỗ. Trong những năm qua chi nhánh đã thực hiện đổi mới phương thức hoạt động, đa dạng hóa dịch vụ, mở rộng cho vay các thành phần kinh tế.

Về mặt tổ chức đã đi vào ổn định đảm bảo hoạt động cho Ngân hàng và khách hàng, trình độ chuyên môn và nghiệp vụ của đội ngũ cán bộ công nhân viên chi nhánh đã được nâng lên ngang tầm với nhiệm vụ kinh doanh được giao, thu nhập của cán bộ công nhân viên luôn ổn định, phương tiện phục vụ cho hoạt động kinh doanh ngày càng được hoàn thiện hơn và hiện đại hơn tất cả cán bộ đều được trang bị mỗi người một máy vi tính nhầm cập nhật thông tin khách hàng một cách kịp thời.

Trong hoạt động kinh doanh đã được những tiến bộ đáng kể, doanh số cho vay ngày càng tăng, tình hình thu nợ cũng tăng đêu qua các năm, các năm liêm tục đơn vị đều có bằng khen của Ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn tỉnh Trà Vinh.

##### 2.1.2.2. Chức năng và lĩnh vực hoạt động

###### Chức năng

- Thực hiện về nghiệp vụ tiền gửi, tiền vay và làm các sản phẩm dịch vụ ngân hàng phù hợp theo quy đinh của Ngân Hàng Nông Nghiệp và qui định về phạm vi hoạt động của Chi nhánh, các quy định , các quy chế của Ngân hàng liên quan đến từng nghiệp vụ

- Tổ chức công tác hạch toán và an toàn kho quỹ theo quy định của Ngân hàng và quy trình nghiệ vụ liên quan.

- Phối hợp các phòng nghiệp vụ Ngân hàng trong công tác kiểm tra mọi mặt hoạt động của Chi nhánh và các đơn vị trực thuộc.

- Thực hiện công tác tiếp thị, phát triển thị phần, xây dựng và bảo vệ thương hiệu, nghiên cứu và đề xuất các nghiệp vụ phù hợp với các yêu cầu của địa bàn hoạt động.

- Xây dựng kế hoạch kinh doanh của Chi nhánh theo định hướng phát triển chung tại khu vực và của toàn Ngân hàng trong từng thời kỳ.

- Tổ chức điều hành kinh doannh và kiểm tra, kiểm toán nội bộ theo ủy quyền của Tổng giám đốc Ngân hàng Nông Nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam chi nhánh số 02 Trà vinh.

- Tổ chức công tác hành chính quản trị, nhân sự hoạt động của đơn vị thực hiện theo công tác hướng dẫn, bồi dưỡng nghiệp vụ, tạo môi trường làm việc nhằm phát huy tối đa năng lực, hiệu quả phục vụ của toàn bộ nhân viên chi nhánh một cách tốt nhất.

###### Lĩnh vực hoạt động

* **Huy động vốn**

Hoạt động huy động vốn là một trong những hoạt động quan trọng, không thể thiếu của NHTM, nó là một mắc xích chủ yếu tạo nên chứ năng trung gian tín dụng của ngân hàng; trong hoạt động tín dụng của ngân hàng, nếu cho vay là hình thức bán sản phẩm cho người dùng cuối thì hoạt động huy động vốn là quá trình thu gom đầu vào.

Như đã thống kê, trên địa bàn Trà Vinh hiện nay có tất cả 15 NHTM đang hoạt động, cạnh tranh hết sức gay gắt trong nhiều lĩnh vực, trong đó lĩnh vực huy động vốn là gay gắt nhất.Tuy nhiên, với thế mạnh của mình về uy tính thương hiệu, mạng lưới hệ thống, đội ngũ nguồn nhân lực, khả năng ứng dụng khoa học công nghệ, v.v, hoạt động huy động vốn của Agribank chi nhánh tỉnh Trà Vinh trong nhiều năm qua luôn có sự tăng trưởng ổn định.

* **Hoạt động cho vay**

- Đối với khách hàng cá nhân

+ Cho vay tín chấp

+ Cho vay có tài sản đảm bảo

+ Cho vay trả góp

+ Người lao động đi làm việc tại nước ngoài

- Đối với khách hàng Doanh nghiệp

+ Cho vay từng lần

+ Cho vay theo hạn mức tín dụng

+ Cho vay dự án đầu tư

+ Cho vay trả góp

* **Hoạt động tín dụng**

- Cho vay ngắn hạn, cho vay trung và dài hạn bằng đồng Việt Nam và ngoại tệ cho các thành phần kinh tế: cho vay tín chấp cán bộ nhân viên, cho vay tiểu thương, cho vay sản xuất kinh doanh, cho vay phục vụ đời sống, sản xuất nông nghiệp và chăn nuôi.

- Cầm cố các loại kỳ phiếu, trái phiếu, sổ tiết kiệm.

- Chiết khấu thương phiếu và giấy tờ có giá.

* **Dịch vụ thanh toán và ngân quỹ.**

- Cung ứng các phương tiện thanh toán, thực hiện các dịch vụ thanh toán trong nước cho khách hàng, thực hiện các dịch vụ thu chi hộ, thực hiện các dịch vụ thanh toán tiền mặt cho khách hàng, thực hiện các dịch vụ thanh toán khác theo quy định của Ngân hàng.

- Dịch vụ Ngân quỹ gồm các dịch vụ làm mới các tài sản có giá, khách hàng có thể đổi đồng Việt Nam có mệnh giá nhỏ lấy đồng Việt Nam có mệnh giá lớn hoặc đổi đồng nội tệ rách nát, khác seri thành đồng nội tệ cùng loại mới hơn, được phép lưu thông trên thị trường. Ngoài ra còn có dịch vụ quản lý tiền mặt ,kiểm định ngoại tệ thật, cất giữ đồ vật có giá trị, giấy tờ có giá, giấy tờ quan trọng.

* **Hoạt động bảo hiểm**

- Là hoạt động ngân hàng được Công ty bảo hiểm đăng kí khoản vay đối với khách hàng có mua bảo hiểm ABIC khi tử vong.

- Khác với các sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ, là loại hình bảo hiểm mà người vay vốn bắt buộc mua bảo hiểm tài sản nằm trong danh mục phải mua bảo hiểm, thì trong bảo hiểm ABIC bình an là một sản phẩm bảo hiểm cho chính bản thân người vay vốn. Theo đó, nếu có rủi ro xảy ra với khách hàng ABIC sẽ thay mặt khách hàng trả cho ngân hàng số tiền gốc và lãi còn lại theo các điều khoản của -bảo hiểm ABIC.

- Đây là loại Bảo hiểm tự nguyện giữa người vay vốn và Công ty Bảo hiểm thông qua trung gian là Ngân hàng.

* **Kinh doanh ngoại hối.**

- Mua bán ngoại tệ, thanh toán quốc tế, bão lãnh, chiết khấu, tái chiết khấu chứng từ và các dịch vụ khác về ngoại hối theo chính sách quản lý về ngoại hối của chính phủ, Ngân hàng Nhà Nước Việt Nam.

* **Hoạt động khác**

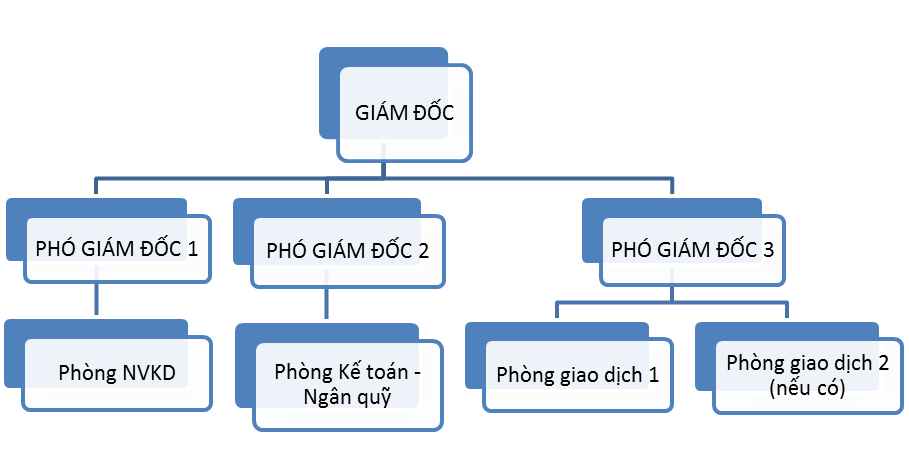
- Những dịch vụ Ngân hàng ngày càng phát triển vừa cho phép hỗ trợ đáng kể cho nghiệp vụ khai thác nguồn vốn, mở rộng các nghiệp vụ đầu tư, vừa tạo ra thu nhập cho Ngân hàng bằng các khoản tiền hoa hồng, lệ phí,… có vị trí xứng đáng trong giai đoạn phát triển hiện nay của Ngân hàng. Các hoạt động này gồm : Bảo quản, mua bán hộ chứng khoán theo ủy nhiệm của khách hàng, kinh doanh mua bán ngoại tệ, máy rút tiền tự động, dịch vụ thẻ, nhận ủy thác cho vay các tổ chức tài chính tín dụng, tư vấn tài chính, giúp đỡ các công ty, xí nghiệp, phát hành cổ phiếu, trái phiếu và nhiều dịch vụ khác tùy theo nhu cầu của khách hàng và được nhà nước cho phép.

##### 2.1.2.3. Sơ đồ cơ cấu tổ chức tại Ngân hàng Nông Nghiệp và phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Trà Vinh.

###### Tổ chức bộ máy

Toàn hệ thống Agribank chi nhánh Trà Vinh có 11 chi nhánh, trong đó Hội sở Agribank tỉnh Trà Vinh là chi nhánh loại I; các chi nhánh còn lại là chi nhánh loại II chịu sự chỉ đạo trực tiếp của chi nhánh loại I. Đứng đầu các chi nhánh là Giám đốc và các Phó giám đốc, tiếp theo là các Trưởng/Phó phòng nghiệp vụ, phòng giao dịch; cuối cùng là nhân viên tác nghiệp, giao dịch, bảo vệ, tạp vụ và lái xe.

Hình 2: Sơ đồ bộ máy tổ chức tại Hội sở Agribank tỉnh Trà Vinh

****

Hình 3: Sơ đồ bộ máy tổ chức tại các chi nhánh loại II trực thuộc

###### Chức năng nhiệm vụ của từng phòng ban

* **Giám Đốc Chi Nhánh**

- Có trách nhiệm điều hành, tổ chức thực hiện các chức năng nhiệm vụ của Chi nhánh, tiếp nhận chỉ thị, công văn, điều hành cán bộ công nhân viên trong Chi nhánh, tiếp nhận chỉ thị, công văn, điều hành cán bộ công nhânviên trong chinhánh.

- Đề ra chiến lược kinh doanh, điều hành mọi chiến lược kinh doanh của Chi nhánh , ký duyệt hồ sơ cho vay. Thực hiện chế dộ phân quyền, ủy quyền cho cán bộ trực thuộc và có trách nhiệm theo dõi cũng như đánh giá kiểm tra, giám sát các nội dung đã phân quyền. Đồng thời chịu trách nhiệm về kết quả hoạt động kinh doanh của Chi nhánh trước giám đốc tỉnh.

* **Phó Giám Đốc Chi Nhánh**

- Có chức năng điều hành một số công tác trực tiếp chịu trách nhiệm trước Giám Đốc về việc được giao.

- Thay mặt Giám Đốc giải quyết và ký các văn bản thuộc lĩnh vực được Giám Đốc ủy quyền- Phân quyền điều hành được mọi hoạt động của Ngân hàng khi Giám đốc vắng mặt.

* **Phòng Tín Dụng**

- Trưởng phòng Tín Dụng**:** chịu trách hiệm về các công việc sau:

+ Phân công và kiểm tra cán bộ tín dụng phụ trách địa bàn, thực hiện đầy đủ các quy chế cho vay của Ngân hàng Nhà nước ,hướng dẫn của Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển Nông thôn Việt Nam.

+ Kiểm tra nội dung thẩm định của cán bộ Tín dụng, tiến hành tái thẩm định (nếu thấy cần thiết) hồ sơ vay vốn, gia hạn nợ gốc, lãi, điều chỉnh kỳ hạn trả nợ gốc, lãi và ghi ý kiến của mình trên hồ sơ vay vốn của khách hàng.

+ Trường hợp kiêm cán bộ tín dụng thì thực hiện các công việc như cán bộ tín dụng.

- Cán bộ tín dụng: là người chịu trách nhiệm các khoản vay cho mình thực hiện và được phân công các công việc sau:

+ Chủ động tìm kiếm các dự án, phương án khả thi của khách hàng, làm đầu mối tiếp xúc với khách hàng, với cấp ủy chính quyền địa phương.

+ Thu thập thông tin về khách hàng vay vốn, thực hiện sưu tầm các định mức kinh tế kĩ thuật có liên quan đến khách hàng được phân công xây dựng vốn vay theo địa bàn, ngành hàng, khách hàng, mở sổ cho vay, thu nợ.

+ Giải thích về các quy định cho vay và hướng dẫn khách hàng lập hồ sơ vay vốn.

+ Thẩm định các điều kiện vay vốn theo quy định, lập báo cáo thẩm định và cùng khách hàng lập hợp đồng tín dụng, hợp đồng bảo đảm tiền vay.

+ Thông báo cho khách hàng biết về quyết định cho vay hay không cho vay sau khi có quyết định của Giám đốc hoặc người được ủy quyền.

+ Thực hiện kiểm tra trước, trong và sau khi vay.

+ Nhận hồ sơ và thẩm định các trường hợp khách hàng có nhu cầu đề nghị gia hạn nợ gốc, lãi hoặc điều chỉnh kì hạn nợ gốc lãi (gọi là cơ cấu lại nợ)

+ Đôn đốc khách hàng trả nợ đúng hạn và đề xuất các biện pháp xử lý cần thiết, thực hiện những biện pháp xử lý vi phạm tín dụng theo quyết định của Giám đốc hoặc người được ủy quyền.

+ Lưu hồ sơ theo quy định.

* **Phòng Kế toán và Ngân quỹ**:

- Cán bộ kế toán chịu trách nhiệm các công việc sau:

+ Kiểm tra hồ sơ danh mục pháp lý, hồ sơ vay vốn.

+ Hướng dẫn khách hàng mở tài khoản tiền gửi.

+ Làm thủ tục phát tiền vay theo quyể định của Giám đốc hoặc người được ủy quyền.

+ Hạch toán các nghiệp vụ cho vay, thu nợ, chuyển nợ quá hạn, thu lãi

+ Tiến hành sao kê hợp đồng tín dụng, sổ vay vốn, sao kê nợ đến hạn, quá hạn cung cấp cho tín dụng theo quy định hiện hành về chế dộ kinh tế.

+ Lưu giữ hồ sơ theo quy định.

###### Chiến lược và phương hướng phát triển của đơn vị trong tương lai

Với phương châm vì sự thịnh vượng và phát triển của Ngân hàng và khách hàng, mục tiêu của Ngân hàng là tiếp tục giữ vững vị trí Ngân hàng Thương mại hàng đầu Việt Nam tiên tiến trong khu vực và có uy tính cao trên thị trường quốc tế.

Tập trung đầu tư hệ thống tin học trên cơ sở đẩy nhanh tốc độ thực hiện tạo ra nhiều sản phẩm đáp ứng điều hành và phục vụ nhiều tiện ích thu hút khách hàng.

Nhiều sản phẩm dịch vụ ngân hàng tiện ích, hiện đại, Agribank là ngân hàng tiên phong trong quá trình triển khai Đề án thanh toán không dùng tiền mặt của Chính Phủ, đi đầu trong đầu tư trang bị lắp đặt máy ATM, cung ứng nhiều sản phẩm dịch vụ đến khách hàng ở khu vực nông thôn, vùng sâu,vùng xa, biên giới.

Duy trì tổ chức tiếp thị về huy động vốn, bố trí nhân sự và tổ chức chuyên nghiệp hơn trong công tác tiếp thị, công tác huy động vốn được chi nhánh đặc biệt quan tâm, bên cạnh áp dụng lãi suất cho vay linh hoạt, kết hợp tăng thu dịch vụ.

Nâng cao chất lượng tín dụng, hạn chết phát sinh nợ quá hạn, theo dỗi quản lý chặt chẽ và đôn đốc nhắc nợ thường xuyên. Hiện tại, chất lượng tín dụng tại chi nhánh được đánh giá là khá tốt nhưng cần phải giải quyết nợ quá hạn còn tồn đọng để đẩy tỷ lệ nợ quá hạn xuống mức thấp nhất.

Nâng cao trình độ nghiệp vụ và đạo đức nghề nghiệp của từng cán bộ nhân viên qua cán chương trình đào tạo nội bộ, hội thao chuyên đề tại chi nhánh, trong đó chú trọng về các quy tắc nghề nghiệp để thực hiện đúng, hạn chết thấp nhất các sai phạm.

Triển khai các biện pháp phòng ngừa rủi ro đảm bảo cho Ngân hàng được an toàn, hiệu quả, bền vững.

Thực hiện tốt việc xây dựng chiến lược cho người, công nghệ, tài chính và maketting bảo đảm kinh doanh có hiệu quả.

Đồng thời quán triệt tinh thần tiết kiệm chống lãng phí ngay từ đầu đến toàn thể cán bộ nhân viên cụ thể trong việc sử dụng điện, nước, điện thoại, văn phòng phẩm, ấn phẩm…. Nhầm hạn chế tối đa các chi phí không thật sự cần thiết, góp phần tăng hiệu quả kinh doanh của chi nhánh.

### 2.2 PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG KHI SỬ DỤNG DỊCH VỤ THẺ ATM CỦA NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM – CHI NHÁNH TRÀ VINH

#### 2.2.1.THÔNG TIN CHUNG VỀ MẪU NGHIÊN CỨU.

Cuộc khảo sát được thực hiện với 400 bảng câu hỏi sau khi thu về, loại đi các phiếu trả lời không đạt yêu cầu, mẫu nghiên cứu còn lại đưa vào phân tích là 390 với một số đặc điểm như sau :

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | Tần số | | % | | | | Giá trị % | | | | Lũy kế % | | | | |
| Valid | nữ | 204 | | 52 | | | | 52.3 | | | | 52.3 | | | | |
| nam | 186 | | 48 | | | | 47.7 | | | | 100.0 | | | | |
| Total | 390 | | 100.0 | | | | 100.0 | | | |  | | | | |
| **Bảng 1.1:** Bảng cơ cấu khách hàng theo giới tính  Trong mẫu khảo sát giới tính có 204 người là nữ (52.3% )và 186 người là nam (47.7%). Với con số này các nhà quản trị cần chú ý đến chiến lược kinh hoanh trong tương lai | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | Tần số | | | | % | | | | Giá trị % | | | | Lũy kế % | | | |
| Valid | từ 18-25 tuổi | | 168 | | | | 39.3 | | | | 43.1 | | | | 43.1 | | | |
| từ 26 đén 35 tuổi | | 92 | | | | 23.1 | | | | 23.6 | | | | 66.7 | | | |
| từ 36 đến 45 tuổi | | 69 | | | | 18.0 | | | | 17.7 | | | | 84.4 | | | |
| từ 46 đến 55 tuổi | | 49 | | | | 13.7 | | | | 12.6 | | | | 96.9 | | | |
| trên 55 tuổi | | 12 | | | | 5.9 | | | | 3.1 | | | | 100.0 | | | |
| Total | | 390 | | | | 100.0 | | | | 100.0 | | | |  | | | |
| **Bảng 1.2:** Bảng cơ cấu khách hang theo độ tuổi.  Độ tuổi : có 168 người từ 18-25 tuổi, chiếm 43.1 %; 92 người từ 26-35 tuổi, chiếm 23.6 %; 69 người từ 36-45 tuổi, chiếm 17.7 %; 49 người từ 46-55 tuổi, chiếm 12.6 %; 12 người trên 55 tuổi, chiếm 3.1 %. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | Tần số | | | | % | | | | Giá trị % | | | | Lũy kế % | | |
| Valid | học sinh, sinh viên | | | | | 167 | | | | 38.5 | | | | 42.8 | | | | 42.8 | | |
| công nhân, lao động phổ thông | | | | | 79 | | | | 19.6 | | | | 20.3 | | | | 63.1 | | |
| cán bộ công nhân viên | | | | | 48 | | | | 12.8 | | | | 12.3 | | | | 75.4 | | |
| nội trợ | | | | | 37 | | | | 10.6 | | | | 9.5 | | | | 84.9 | | |
| mua bán | | | | | 19 | | | | 6.7 | | | | 4.9 | | | | 89.7 | | |
| khác | | | | | 40 | | | | 11.8 | | | | 10.3 | | | | 100.0 | | |
| Total | | | | | 390 | | | | 100.0 | | | | 100.0 | | | |  | | |
| **Bảng 1.3:** Bảng cơ cấu khách hàng theo nghề nghiệp.  Nghề nghiệp : có 167 người là học sinh, sinh viên, chiếm 42.8%; 79 người là công nhân, lao động phổ thông, chiếm 20.3 %; 48 người là cán bộ công nhân viên, chiếm 12.3 %; 37 người là nội trợ, chiếm 9.5 %; 19 người kinh doanh mua bán, chiếm 4.9 %; ngoài ra còn có 40 người với các nghề nghiệp khác tham gia khảo sát, chiếm 10.3 %. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | Tần số | | | | % | | | | Giá trị % | | | Lũy kế % | | | |
| Valid | dưới 3 triệu | | | | 124 | | | | 30.7 | | | | 31.8 | | | 31.8 | | | |
| từ 3 triệu đến 5 triệu | | | | 97 | | | | 24.9 | | | | 24.9 | | | 56.7 | | | |
| từ 5 triệu đến 10 triệu | | | | 108 | | | | 27.2 | | | | 27.7 | | | 84.4 | | | |
| trên 10 triệu | | | | 61 | | | | 17.1 | | | | 15.6 | | | 100.0 | | | |
| Total | | | | 390 | | | | 100.0 | | | | 100.0 | | |  | | | |

**Bảng 1.4:** Bảng cơ cấu khách hàng theo thu nhập trung bình trong một tháng.

Thu nhập mỗi tháng: 31.8 % có thu nhập trung bình trong một tháng dưới 3 triệu đồng; 24.9 % có thu nhập từ 3 triệu đến 5 triệu đồng; thu nhập từ 5 triệu đến 10 triệu đồng chiếm 27.7 %; thu nhập trên 10 triệu đồng chiếm 15.6 %.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | | | | | | | | |
|  | | | Tần số | | % | | Giá trị % | | Lũy kế % | |
| Valid | độc thân | | 141 | | 34.3 | | 36.2 | | 36.2 | |
| đã kết hôn chưa có con nhỏ | | 75 | | 20.1 | | 19.2 | | 55.4 | |
| đã kết hôn và có con nhỏ | | 123 | | 30.5 | | 31.5 | | 86.9 | |
| đã kết hôn và có con trưởng thành | | 51 | | 15.0 | | 13.1 | | 100.0 | |
| Total | | 390 | | 100.0 | | 100.0 | |  | |
| **Bảng 1.5:** Bảng cơ cấu khách hàng theo tình trạng hôn nhân.  Tình trạng hôn nhân : độc thân chiếm đa số với 36.2%; đã kết hôn chưa có con nhỏ chiếm 19.2 %; đã kết hôn và có con nhỏ chiếm 31.5 %; đã kết hôn và có con trưởng thành chiếm 13.1 % | | | | | | | | | |
|  | | Tần số | | % | | Giá trị % | | Lũy kế % | |
| Valid | phổ thông | 157 | | 37.8 | | 40.3 | | 40.3 | |
| trung cấp | 50 | | 14.8 | | 12.8 | | 53.1 | |
| cao đẳng, đại học | 137 | | 33.5 | | 35.1 | | 88.2 | |
| sau đại học | 46 | | 13.9 | | 11.8 | | 100.0 | |
| Total | 390 | | 100.0 | | 100.0 | |  | |

**Bảng 1.6:** Bảng cơ câu khách hàng theo trình độ học vấn.

Trình độ học vấn : trình độ phổ thông chiếm đa số với 40.3 %; kế đến là cao đẳng, đại học chiếm 35.1 %; trung cấp chiếm 12.8 %; sau đại học chiếm 11.8 %.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | | | |
|  | | Tần số | % | Giá trị % | Lũy kế % |
| Valid | dưới 1 năm | 114 | 28.6 | 29.2 | 29.2 |
| từ 1 năm đên 2 năm | 109 | 27.4 | 27.9 | 57.2 |
| từ 2 năm đến 3 năm | 84 | 22.1 | 21.5 | 78.7 |
| trên 3 năm | 83 | 21.8 | 21.3 | 100.0 |
| Total | 390 | 100.0 | 100.0 |  |

**Bảng 1.7:** Bảng cơ cấu khách hàng thời gian sử dụng thẻ.

Thời gian sử dụng thẻ : thời gian sử dụng dưới 1 năm chiếm 29.2 %; từ 1 năm đến 2 năm chiếm 27.9 %; từ 2 năm đến 3 năm chiếm 21.5 %; trên 3 năm chiếm 21.3 %.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | | | |
|  | | Tần số | % | Giá trị % | Lũy kế % |
| Valid | thường xuyên | 140 | 34.1 | 35.9 | 35.9 |
| 1 lần/tuần | 87 | 22.7 | 22.3 | 58.2 |
| từ 2 đên 5 lần/tháng | 73 | 19.7 | 18.7 | 76.9 |
| 1 lần/tháng | 90 | 23.4 | 23.1 | 100.0 |
| Total | 220 | 100.0 | 100.0 |  |

**Bảng 1.8:** Bảng cơ cấu khách hàng theo mức độ sử dụng thẻ.

Mức độ sử dụng thẻ : mức độ sử dụng thường xuyên chiếm 35.9 %; 1 lần/tuần chiếm 22.3 %; từ 2 đến 5 lần/tháng chiếm 18.7 %; 1 lần/tháng chiếm 23.1 %

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | | | |
|  | | Tần số | % | Giá trị % | Lũy kế % |
| Valid | dưới 1 phút | 81 | 21.4 | 20.8 | 20.8 |
| 1 đến 3 phút | 173 | 41.3 | 44.4 | 65.1 |
| 3 đến 5 phút | 96 | 24.6 | 24.6 | 89.7 |
| trên 5 phút | 40 | 12.6 | 10.3 | 100.0 |
| Total | 390 | 100.0 | 100.0 |  |

**Bảng 1.9:** Bảng cơ cấu khách hàng theo thời gian giao dịch thẻ.

Thời gian giao dịch thẻ : giao dịch dưới 1 phút chiếm 20.8 %; từ 1 đến 3 phút chiếm 44.4 %; từ 3 đến 5 phút chiếm 24.6 %; giao dịch trên 5 phút chiếm 10.3 %

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | Tần số | | | % | | | Giá trị % | | | Lũy kế % | | |
| Valid | gần nhà | | | 135 | | | 33 | | | 34.6 | | | 34.6 | | |
| gần nơi làm việc | | | 97 | | | 24.9 | | | 24.9 | | | 59.5 | | |
| tại chi nhánh, phòng giao dịch | | | 53 | | | 15.4 | | | 13.6 | | | 73.1 | | |
| mọi nơi | | | 105 | | | 26.6 | | | 26.9 | | | 100.0 | | |
| Total | | | 220 | | | 100.0 | | | 100.0 | | |  | | |
| **Bảng 1.10:** Bảng cơ cấu khách hàng theo vị trí ATM giao dịch.  Vị trí ATM giao dịch : giao dịch gần nhà chiếm đa số với 34.6 %; gần nơi lam việc chiếm 24.9 %; tại chi nhánh, phòng giao dịch chiếm 13.6 %; giao dịch ở mọi nơi chiếm 26.9 %. | | | | | | | | | | | | | |
|  | | Tần số | | | % | | | Giá trị % | | | Lũy kế % | | |
| Valid | tivi, báo chí | 79 | | | 21.0 | | | 20.3 | | | 20.3 | | |
| iternet | 123 | | | 30.5 | | | 31.5 | | | 51.8 | | |
| bạn bè giới thiệu | 128 | | | 31.5 | | | 32.8 | | | 84.6 | | |
| khác | 60 | | | 16.9 | | | 15.4 | | | 100.0 | | |
| Total | 390 | | | 100.0 | | | 100.0 | | |  | | |
| **Bảng 1.11:** Bảng cơ cấu khách hàng theo phương thức  Phương thức biết đến dịch vụ thẻ ATM của ngân hàng : thông qua bạn bè giới thiệu chiếm 32.8 %; thông qua internet chiếm 31.5 %; qua tivi, báo chí chiếm 20.3 %; thông qua các phương thức khác chiếm 15.4 %. | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | Tần số | | | % | | | Giá trị % | | | Lũy kế % | | |
| Valid | giá cả dịch vụ rẻ hơn các ngân hàng khác | | | 171 | | | 42.2 | | | 43.8 | | | 43.8 | | |
| thương hiệu lớn mạnh | | | 125 | | | 32.2 | | | 32.1 | | | 75.9 | | |
| tính bảo mật thông tin cao | | | 94 | | | 25.5 | | | 24.1 | | | 100.0 | | |
| Total | | | 390 | | | 100.0 | | | 100.0 | | |  | | |
| **Bảng 1.12:** Bảng cơ cấu khách hàng theo lí do sử dụng dịch vụ.  Lí do lựa chọn sử dụng dịch vụ thẻ ATM của ngân hàng : giá cả dịch vụ rẻ hơn các ngân hàng khác chiếm 43.8 %; thương hiệu lớn mạnh chiếm 32.1 %; tính bảo mật thông tin cao chiếm 24.1 % | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | Tần số | | | % | | | Giá trị % | | | Lũy kế % | | |
| Valid | chắc chắn | | 51 | | | 14.2 | | | 13.1 | | | 13.1 | | |
| có thể thay đổi | | 39 | | | 11.6 | | | 10.0 | | | 23.1 | | |
| chưa nghĩ đến | | 144 | | | 34.2 | | | 36.9 | | | 60.0 | | |
| khả năng thay đổi thấp | | 36 | | | 10.9 | | | 9.2 | | | 69.2 | | |
| không thay đổi | | 120 | | | 29 | | | 30.8 | | | 100.0 | | |
| Total | | 390 | | | 100.0 | | | 100.0 | | |  | | |

**Bảng 1.13:** Bảng cơ cấu khách hàng theo quyết định sử dụng dịch vụ thẻ của Ngân hàng khác.

Quyết định sử dụng dịch vụ thẻ của Ngân hàng khác : chưa nghĩ đến quyết định thay đổi chiếm 36.9 %; không thay đổi chiếm 30.8 %; chắc chắn thay đổi chiếm 13.1 %; có thể thay đổi chiếm 10 %; khả năng thay đổi thấp chiếm 9.2 %.

#### 2.2.2. ĐÁNH GIÁ THAN ĐO.

##### 2.2.2.1.Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha.

Phương pháp Cronbach’s alpha dùng để loại bỏ biến không phù hợp và hạn chế biến rác trong quá trình nghiên cứu và đánh giá mức độ tin cậy của thang đo. Thông qua hệ số Cronbach’s alpha, những biến có hệ số tương quan biến tổng (Crrection Item – Total Crrelation ) nhỏ hơn 0,3 hoặc những biến có hệ số Cronbach’s alpha nếu loại biến ( Cronbach’s alpha if Item Deleted ) lớn hơn hệ số Cronbach’s alpha sẽ bị loại khỏi mô hình. Thang đo có hệ số Cronbach’s alpha từ 0,8 - 0,9 được đánh giá là tốt, từ 0,7 – 0,8 có thể sử dụng. Tuy nhiên, cũng cần lưu ý nếu Cronbach’s alpha quá cao (hơn 0,9 ) thì có khả năng xuất hiện biến quan sát thừa ở trong thang đo. Biến quan sát thừa là biến đo lường một khái niệm hầu như trùng với biến đo khác, khi đó biến thừa nên được bác bỏ khỏi mô hình nghiên cứu.

Kết quả Cronbach’s alpha của các thang đo về các thành phần của chất lượng dịch vụ thẻ ATM, sự hài lòng của khách hàng được thể hiện trong các bảng .Các thang đo được thể hiện bằng biến quan sát. Các thang đo này đều có hệ số tin cậy Cronbach’s alpha đạt yêu cầu.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | | |
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,894 | ,895 | 4 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Item-Total Statistics** | | | | | |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| H1.1 | 12,846 | 7,611 | ,768 | ,632 | ,864 |
| H1.2 | 12,936 | 6,914 | ,790 | ,658 | ,856 |
| H1.3 | 12,877 | 7,661 | ,722 | ,559 | ,880 |
| H1.4 | 12,710 | 7,430 | ,790 | ,636 | ,856 |

**Bảng 2.1:** Kiểm định độ tin cậy thái độ nhân viên.

Thành phần thái độ nhân viên : có hệ số Cronbach’s alpha 0,894 đạt yêu cầu, các hệ số tương quan biến tổng của các biến lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach’s alpha nếu loại biến ( Cronbach’s alpha if Item Deleted ) của các biến đều nhỏ hơn hệ số Cronbach’s alpha. Do vậy, thang đo thành phần thái độ nhân viên đạt yêu cầu và các biến quan sát H1.1, H1.2, H1.3, H1.4 được sử dụng cho phân tích EFA.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Reliability Statistics** | | |
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,827 | ,827 | 3 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Item-Total Statistics** | | | | | |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| H2.1 | 9,044 | 2,139 | ,636 | ,405 | ,807 |
| H2.2 | 8,954 | 1,988 | ,712 | ,516 | ,732 |
| H2.3 | 8,936 | 2,060 | ,704 | ,506 | ,741 |

**Bảng 2.2:** Kiểm định độ tin cậy phương tiện hữu hình.

Thành phần Phương tiện hữu hình : có hệ số Cronbach’s alpha 0,827 đạt yêu cầu, các hệ số tương quan biến tổng của các biến lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach’s alpha nếu loại biến ( Cronbach’s alpha if Item Deleted ) của các biến đều nhỏ hơn hệ số Cronbach’s alpha. Do vậy, thang đo thành phần phương tiện hữu hình đạt yêu cầu và các biến quan sát H2.1, H2.2, H2.3 được sử dụng cho phân tích EFA.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Reliability Statistics** | | |
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,885 | ,885 | 7 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Item-Total Statistics** | | | | | |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| H3.1 | 26,615 | 11,908 | ,756 | ,612 | ,858 |
| H3.2 | 26,610 | 12,007 | ,747 | ,574 | ,859 |
| H3.3 | 26,587 | 12,911 | ,575 | ,381 | ,880 |
| H3.4 | 26,613 | 12,382 | ,644 | ,458 | ,872 |
| H3.5 | 26,631 | 12,090 | ,718 | ,535 | ,862 |
| H3.6 | 26,631 | 12,064 | ,711 | ,566 | ,863 |
| H3.7 | 26,667 | 12,495 | ,577 | ,357 | ,881 |

**Bảng 2.3:** Kiểm định độ tin cậy sự đảm bảo.

Thành phần Sự đảm bảo : có hệ số Cronbach’s alpha 0,885 đạt yêu cầu, các hệ số tương quan biến tổng của các biến lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach’s alpha nếu loại biến ( Cronbach’s alpha if Item Deleted ) của các biến đều nhỏ hơn hệ số Cronbach’s alpha. Do vậy, thang đo thành phần sự đảm bảo đạt yêu cầu và các biến quan sát H3.1, H3.2, H3.3, H3.4, H3.5, H3.6, H3.7 được sử dụng cho phân tích EFA.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Reliability Statistics** | | |
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,870 | ,869 | 5 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Item-Total Statistics** | | | | | |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| H4.1 | 17,046 | 10,471 | ,644 | ,468 | ,854 |
| H4.2 | 17,118 | 10,032 | ,715 | ,698 | ,837 |
| H4.3 | 17,046 | 9,597 | ,795 | ,734 | ,816 |
| H4.4 | 17,046 | 10,265 | ,687 | ,524 | ,844 |
| H4.5 | 16,995 | 10,720 | ,631 | ,476 | ,857 |

**Bảng 2.4:** Kiểm định độ tin cậy

Thành phần Độ tin cậy: có hệ số Cronbach’s alpha 0,870 đạt yêu cầu, các hệ số tương quan biến tổng của các biến lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach’s alpha nếu loại biến ( Cronbach’s alpha if Item Deleted ) của các biến đều nhỏ hơn hệ số Cronbach’s alpha. Do vậy, thang đo thành phần độ tin cậy đạt yêu cầu và các biến quan sát H4.1, H4.2, H4.3, H4.4, H4.5 được sử dụng cho phân tích EFA.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Reliability Statistics** | | |
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,843 | ,845 | 4 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Item-Total Statistics** | | | | | |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| H5.1 | 13,533 | 3,088 | ,742 | ,555 | ,773 |
| H5.2 | 13,495 | 3,361 | ,622 | ,404 | ,825 |
| H5.3 | 13,441 | 3,358 | ,707 | ,505 | ,791 |
| H5.4 | 13,538 | 3,200 | ,649 | ,447 | ,815 |

**Bảng 2.5:** Kiểm định độ tin cậy giá cả.

Thành phần Giá cả : có hệ số Cronbach’s alpha 0,843 đạt yêu cầu, các hệ số tương quan biến tổng của các biến lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach’s alpha nếu loại biến ( Cronbach’s alpha if Item Deleted ) của các biến đều nhỏ hơn hệ số Cronbach’s alpha. Do vậy, thang đo thành phần giá cả H5.1, H5.2, H5.3, H5.4 được sử dụng cho phân tích EFA.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Reliability Statistics** | | |
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,898 | ,898 | 5 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Item-Total Statistics** | | | | | |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| H6.1 | 18,269 | 5,375 | ,774 | ,653 | ,870 |
| H6.2 | 18,210 | 5,668 | ,688 | ,476 | ,888 |
| H6.3 | 18,318 | 5,148 | ,798 | ,680 | ,864 |
| H6.4 | 18,241 | 5,546 | ,734 | ,564 | ,878 |
| H6.5 | 18,182 | 5,640 | ,747 | ,581 | ,876 |

**Bảng 2.6:** Kiểm định độ tin cậy mạng lưới.

Thành phần Mạng lưới : có hệ số Cronbach’s alpha 0,898 đạt yêu cầu, các hệ số tương quan biến tổng của các biến lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach’s alpha nếu loại biến ( Cronbach’s alpha if Item Deleted ) của các biến đều nhỏ hơn hệ số Cronbach’s alpha. Do vậy, thang đo thành phần mạng lưới H6.1, H6.2, H6.3, H6.4, H6.5 được sử dụng cho phân tích EFA.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Reliability Statistics** | | |
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,898 | ,898 | 4 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Item-Total Statistics** | | | | | |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| HL1 | 13,41 | 4,007 | ,765 | ,592 | ,881 |
| HL2 | 13,43 | 3,830 | ,823 | ,749 | ,860 |
| HL3 | 13,39 | 3,833 | ,818 | ,746 | ,862 |
| HL4 | 13,37 | 4,055 | ,726 | ,545 | ,891 |

**Bảng 2.7:** Kiểm định độ tin cậy sự hài lòng.

Thành phần Sự hài lòng : có hệ số Cronbach’s alpha 0,898 đạt yêu cầu, các hệ số tương quan biến tổng của các biến lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach’s alpha nếu loại biến ( Cronbach’s alpha if Item Deleted ) của các biến đều nhỏ hơn hệ số Cronbach’s alpha. Do vậy, thang đo thành phần HL1, HL2, HL3, HL4 được sử dụng cho phân tích EFA.

**2.2.2.2.Đánh giá thang đo bằng phân tích yếu tố khám phá (EFA ).**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **KMO and Bartlett's Test** | | |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,887 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 6502,605 |
| df | 378 |
| Sig. | ,000 |

**Bảng 3.1:** Kết quả phân tích chỉ số KMO.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | **Total Variance Explained** | | | | | | | | | | | Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | | | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | | 1 | 8,796 | 31,413 | 31,413 | 8,796 | 31,413 | 31,413 | 4,357 | 15,561 | 15,561 | | 2 | 3,021 | 10,789 | 42,202 | 3,021 | 10,789 | 42,202 | 3,621 | 12,933 | 28,494 | | 3 | 2,376 | 8,487 | 50,689 | 2,376 | 8,487 | 50,689 | 3,360 | 11,999 | 40,492 | | 4 | 2,327 | 8,311 | 58,999 | 2,327 | 8,311 | 58,999 | 3,062 | 10,936 | 51,428 | | 5 | 1,591 | 5,684 | 64,683 | 1,591 | 5,684 | 64,683 | 2,712 | 9,686 | 61,114 | | 6 | 1,264 | 4,515 | 69,198 | 1,264 | 4,515 | 69,198 | 2,264 | 8,084 | 69,198 | | 7 | ,746 | 2,663 | 71,860 |  |  |  |  |  |  | | 8 | ,690 | 2,465 | 74,325 |  |  |  |  |  |  | | 9 | ,658 | 2,349 | 76,674 |  |  |  |  |  |  | | 10 | ,581 | 2,075 | 78,749 |  |  |  |  |  |  | | 11 | ,554 | 1,980 | 80,729 |  |  |  |  |  |  | | 12 | ,510 | 1,821 | 82,550 |  |  |  |  |  |  | | 13 | ,475 | 1,698 | 84,248 |  |  |  |  |  |  | | 14 | ,439 | 1,566 | 85,814 |  |  |  |  |  |  | | 15 | ,426 | 1,520 | 87,334 |  |  |  |  |  |  | | 16 | ,404 | 1,444 | 88,778 |  |  |  |  |  |  | | 17 | ,387 | 1,383 | 90,162 |  |  |  |  |  |  | | 18 | ,360 | 1,284 | 91,446 |  |  |  |  |  |  | | 19 | ,329 | 1,175 | 92,620 |  |  |  |  |  |  | | 20 | ,319 | 1,140 | 93,761 |  |  |  |  |  |  | | 21 | ,290 | 1,036 | 94,797 |  |  |  |  |  |  | | 22 | ,270 | ,964 | 95,761 |  |  |  |  |  |  | | 23 | ,262 | ,937 | 96,698 |  |  |  |  |  |  | | 24 | ,231 | ,826 | 97,524 |  |  |  |  |  |  | | 25 | ,204 | ,728 | 98,252 |  |  |  |  |  |  | | 26 | ,189 | ,676 | 98,928 |  |  |  |  |  |  | | 27 | ,168 | ,600 | 99,527 |  |  |  |  |  |  | | 28 | ,132 | ,473 | 100,000 |  |  |  |  |  |  | | Extraction Method: Principal Component Analysis. | | | | | | | | | |   **Bảng 3.2:** Kiểm định phương sai trích các yếu tố. |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Rotated Component Matrixa** | | | | | | |
|  | Component | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| H3.1 | ,829 |  |  |  |  |  |
| H3.2 | ,803 |  |  |  |  |  |
| H3.6 | ,790 |  |  |  |  |  |
| H3.5 | ,790 |  |  |  |  |  |
| H3.4 | ,702 |  |  |  |  |  |
| H3.3 | ,655 |  |  |  |  |  |
| H3.7 | ,650 |  |  |  |  |  |
| H6.2 |  | ,805 |  |  |  |  |
| H6.1 |  | ,797 |  |  |  |  |
| H6.3 |  | ,787 |  |  |  |  |
| H6.5 |  | ,768 |  |  |  |  |
| H6.4 |  | ,721 |  |  |  |  |
| H4.3 |  |  | ,881 |  |  |  |
| H4.2 |  |  | ,862 |  |  |  |
| H4.1 |  |  | ,745 |  |  |  |
| H4.4 |  |  | ,731 |  |  |  |
| H4.5 |  |  | ,683 |  |  |  |
| H1.4 |  |  |  | ,849 |  |  |
| H1.1 |  |  |  | ,823 |  |  |
| H1.2 |  |  |  | ,821 |  |  |
| H1.3 |  |  |  | ,811 |  |  |
| H5.1 |  |  |  |  | ,833 |  |
| H5.3 |  |  |  |  | ,749 |  |
| H5.2 |  |  |  |  | ,674 |  |
| H5.4 |  |  |  |  | ,659 |  |
| H2.2 |  |  |  |  |  | ,840 |
| H2.3 |  |  |  |  |  | ,839 |
| H2.1 |  |  |  |  |  | ,756 |

**Bảng 3.3:** Kết quả phân tích ma trận xoay nhân tố EFA các biến độc lập.

Hệ số KMO = 0,887 đạt mức cho phép thỏa điều kiện lý thuyết nên dữ liệu nghiên cứu là phù hợp để đưa vào phân tích tiếp theo.

Phương sai rút trích = 69,198 % chứng tỏ phân tích nhân tố khám phá cho việc các nhóm này lại với nhau là thích hợp và 6 nhân tố mới giải thích được 69,198 % cho 28 biến quan sát.

Sau khi chạy phân tích nhân tố khám phá, mô hình được gộp lại gồm 6 nhóm nhân tố mới do các nhóm nhân tố ban đầu không đạt giá trị phân biệt. Ta có bảng xây dựng lại các nhóm nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ ATM của Ngân hàng Agribank – Chi nhánh Trà Vinh như sau :

|  |  |
| --- | --- |
| Sự đảm bảo | |
| H3.1 | Máy ATM thường xuyên hết tiền |
| H3.2 | Hay bị kẹt thẻ |
| H3.6 | Phát thẻ mới khi thẻ không đáp ứng nhu cầu |
| H3.5 | Bị trừ tiền không rõ nguyên nhân |
| H3.4 | Thẻ không thể thanh toán được |
| H3.3 | Máy ATM thường bảo trì |
| H3.7 | Thông tin khách hàng được bảo mật cao |
| Mạng lưới | |
| H6.2 | Máy ATM dày đặc |
| H6.1 | Mạng lưới rộng khắp cả nước |
| H6.3 | Mạng lưới hoạt động phát triển ở nước ngoài |
| H6.5 | Được nhắc đến trên các phương tiện thông tin đại chúng |
| H6.4 | Có hầu hết các loại thẻ thông dụng, hiện đại |
| Độ tin cậy | |
| H4.3 | Thực hiện đúng những gì đã giới thiệu |
| H4.2 | Bảo mật thông tin an toàn |
| H4.1 | Thực hiện đúng quy trình đã đề ra |
| H4.4 | Thương hiệu của ngân hàng lớn mạnh |
| H4.5 | Ngân hàng sẽ miễn phí dịch vụ nếu dịch vụ của ngân hàng bị lỗi |
| Thái độ nhân viên | |
| H1.4 | Thời gian giải quyết vấn đề nhanh |
| H1.1 | Thái độ nhân viên khi chào đón khách hàng |
| H1.2 | Nhân viên luôn nhiệt tình, vui vẻ |
| H1.3 | Chất lượng giải quyết khiếu nại |
| Giá cả | |
| H5.1 | Phí chuyển, rút tiền thấp hơn các ngân hàng khác |
| H5.3 | Phí mở và duy trì thẻ thấp |
| H5.2 | Phí thường niên không quá cao |
| H5.4 | Giá cả dịch vụ cạnh tranh |
| Phương tiện hữu hình | |
| H2.2 | Cơ sở vật chất tiên tiến, hiện đại |
| H2.3 | Hệ thống trang thiết bị hiện đại |
| H2.1 | Các chi nhánh, phòng giao dịch sang trọng và tiện nghi |

**Bảng 3.4:** Phân nhóm và đặt tên nhóm.

##### 2.2.2.3.Kiểm định mô hình nghiên cứu bằng phương pháp hồi quy.

###### Phân tích tương quan hệ số Pearson.

Trước khi tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính, ta cần xem xét các mối quan tương quan tuyến tính giữa tất cả các biến, đó là xem xét tổng quát mối quan hệ giữa từng biến độc lập với biến phụ thuộc và giữa các biến độc lập với nhau. Người ta sử dụng một hệ số thống kê có tên là hệ số tương quan Pearson ( kí hiệu R )để lượng hóa mức độ chặt chẽ của mối liên hệ tuyến tính giữa hai biến định lượng. Trị tuyệt đối của R cho biết mức độ chặt chẽ của mối liên hệ tuyến tính. Giá trị tuyệt đối của R gần đến 1 khi hai biến có mối quan hệ chặt chẽ. Giá trị R =0 chỉ ra rằng hai biến không có quan hệ tuyến tính.

Từ kết quả phân tích nhân tố khám phá, có 6 nhóm nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng và được đưa vào phân tích tương quan để xem xét sự tương quan giữa các nhóm nhân tố trong mô hình nghiên cứu.

Qua ma trận hệ số tương quan giữa các biến, ta thấy nhân tố sự hài lòng có mối tương quan với từng biến độc lập cũng như tương quan giữa các biến độc lập với nhau. Như vậy, giữa các biến có sự tương quan với nhau và được đưa vào phân tích hồi quy tiếp theo.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | | | | |
|  | | HLtb | H1tb | H2tb | H3tb | H4tb | H5tb | H6tb |
| Pearson Correlation | HLtb | 1,000 | ,271 | ,322 | ,249 | ,415 | ,474 | ,388 |
| H1tb | ,271 | 1,000 | ,389 | ,329 | ,260 | ,355 | ,369 |
| H2tb | ,322 | ,389 | 1,000 | ,271 | ,269 | ,364 | ,309 |
| H3tb | ,249 | ,329 | ,271 | 1,000 | ,232 | ,346 | ,359 |
| H4tb | ,415 | ,260 | ,269 | ,232 | 1,000 | ,384 | ,339 |
| H5tb | ,474 | ,355 | ,364 | ,346 | ,384 | 1,000 | ,603 |
| H6tb | ,388 | ,369 | ,309 | ,359 | ,339 | ,603 | 1,000 |
| Sig. (1-tailed) | HLtb | . | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| H1tb | ,000 | . | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| H2tb | ,000 | ,000 | . | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| H3tb | ,000 | ,000 | ,000 | . | ,000 | ,000 | ,000 |
| H4tb | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . | ,000 | ,000 |
| H5tb | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . | ,000 |
| H6tb | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . |
| N | HLtb | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 |
| H1tb | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 |
| H2tb | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 |
| H3tb | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 |
| H4tb | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 |
| H5tb | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 |
| H6tb | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 |

**Bảng 4.1:** Ma trận hệ số tương quan.

###### Phương pháp phân tích hồi quy.

Từ kết quả trong mẫu, ta sẽ xác định mối quan hệ nhân quả giữa các biến phụ thuộc với các biến độc lập. Mô hình phân tích hồi quy sẽ mô tả hình thức của mối quan hệ và qua đó giúp ta dự đoán được mức độ của biến phụ thuộc khi biết trước giá trị của các biến độc lập.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Mô hình | R | R2 | R2 hiệu chỉnh | Sai số chuẩn ước tính |
| 1 | .810a | .662 | .643 | .381 |

**Bảng 4.2:** Phân tích hệ số hồi quy.

Mô hình có R2 = 0,662 và R2 hiệu chỉnh = 0,643 có nghĩa là 64,3 % sự thay đổi của biến phụ thuộc được giải thích cho 6 nhân tố độc lập, còn lại 35,7 % sự thay đổi của biến phụ thuộc là do những yếu tố không có trong mô hình nghiên cứu.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 51,325 | 6 | 8,554 | 28,923 | ,000b |
| Residual | 113,274 | 383 | ,296 |  |  |
| Total | 164,599 | 389 |  |  |  |

**Bảng 4.3:** Phân tích phương sai – ANOVA.

Ta có giả thuyết như sau:

H0: 1 = β2 = β3= β4= β5= β6=0. Mô hình không phù hợp

H1: ít nhất có một βi  không bằng 0 (β12 + β22 + β32 + β42 + β52 + β62 ). Mô hình phù hợp

Dựa vào kết quả ở bảng trên ta thấy mức ý nghĩa = 0,000 < 0,005 nên ta bác bỏ giả thuyết H0, chấp nhận giả thuyết ≠ H1, kết luận mô hình phù hợp.

###### Đo lường hiện tượng đa cộng tuyến.

Đa cộng tuyến là trạng thái trong đó các biến độc lập có sự tương quan chặt chẽ với nhau. Khi có hiện tượng đa cộng tuyến thì các biến độc lập sẽ cung cấp cho mô hình những thông tin rất giống nhau và rất khó tách rời sự ảnh hưởng của từng biến đến biến phụ thuộc. Đồng thời, làm tang độ lệch chuẩn của các hệ số hồi quy và làm giảm giá trị thống kê trong kiểm định ý nghĩa của từng yếu tố của mô hình hồi quy. Vì vậy, ta cần tiến hành kiểm định quan hệ đa cộng tuyến khi tiến hành xây dựng mô hình hồi quy.

Ngoài ra, hệ số phóng đại phương sai (VIF ) cũng dùng để xác định hiện tượng đa cộng tuyến, ta xác định VIF nhỏ hơn 2 là đạt yêu cầu. Bên cạnh đó, mức ý nghĩa của nhân tố nhỏ hơn 0.05 là có ý nghĩa thống kê.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1,115 | ,287 |  | 3,885 | ,000 |  |  |
| H1tb | ,020 | ,036 | ,027 | ,550 | ,001 | ,744 | 1,344 |
| H2tb | ,109 | ,046 | ,115 | 2,384 | ,000 | ,772 | 1,295 |
| H3tb | ,033 | ,053 | ,030 | ,623 | ,000 | ,801 | 1,249 |
| H4tb | ,196 | ,039 | ,237 | 5,042 | ,000 | ,811 | 1,233 |
| H5tb | ,296 | ,063 | ,266 | 4,721 | ,000 | ,565 | 1,771 |
| H6tb | ,102 | ,062 | ,091 | 1,642 | ,001 | ,586 | 1,707 |
| a. Dependent Variable: HLtb | | | | | | | | | |

**Bảng 5.1:** Kết quả hồi quy của từng biến.

Qua bảng trên ta thấy, hệ số phóng đại phương sai của các biến độc lập trong mô hình đều nhỏ hơn 2. Kết luận mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến. Dựa vào hệ số Beta chuẩn hóa các nhân tố độc lập đều có mối quan hệ tuyến tính với biến phụ thuộc.

Như vậy, kết quả hồi quy cho thấy sự hài lòng chịu tác động của 6 nhân tố độc lập. Hệ số Beta cho biết mức độ tác động của từng biến độc lập vào biến phụ thuộc.

Biến thái độ nhân viên (H1) có hệ số hồi quy được chuẩn hóa là 0,027. Con số này có ý nghĩa là khi thái độ nhân viên tăng them 1 đơn vị thì sự hài lòng (HL) của khách hàng tăng them 0,027 đơn vị (với độ tin cậy 95%) trong điều kiện các yếu tố khác trong mô hình cố định. Tương tự với các biến còn lại với độ tin cậy 95%, khi các biến phương tiện hữu hình (H2 ), sự đảm bảo (H3 ), độ tin cậy (H4 ), giá cả (H5 ), mạng lưới (H6 ) tăng thêm 1 đơn vị thì sự hài lòng (HL ) tăng thêm lần lượt là 0,115; 0,030; 0,237; 0,266 và 0,91 đơn vị.

Như vậy, qua phương pháp phân tích hồi quy, ta có thể kết luận rằng sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ thẻ ATM tại Agribank – Chi nhánh Trà Vinh hiện nay chịu ảnh hưởng bởi 6 nhân tố gồm : thái độ nhân viên, phương tiện hữu hình, sự đảm bảo, độ tin cậy, giá cả, mạng lưới. Các yếu tố này tác động thuận chiều lên sự hài lòng theo mức độ khác nhau, dựa vào hệ số hồi quy đã chuẩn hóa Beta ta thấy nhân tố giá cả tác động mạnh nhất đến sự hài lòng vì hệ số Beta đã chuẩn hóa bằng 0,266, tiếp theo là nhân tố độ tin cậy có hệ số Beta là 0,237, phương tiện hữu hình có hệ số Beta là 0,115, mạng lưới có hệ số Beta là 0,091, sự đảm bảo có hệ số Beta là 0,030, nhân tố thái độ nhân viên với hệ số Beta thấp nhất là 0,027.

# 

# CHƯƠNG 3: MỘT SÔ GIẢI PHÁP NHẰM NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ THẺ ATM CỦA NGÂN HÀNG AGRIBANK- CHI NHÁNH TRÀ VINH.

### 3.1. ĐỊNH HƯỚNG, MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THẺ ATM TẠI NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN THÔNG THÔN VIỆT NAM – CHI NHÁNH TRÀ VINH.

### 3.1.1.Định hướng chung.

Phương hướng hoạt động của Agribank – Chi nhánh Trà Vinh là phấn đấu trở thành một chi nhánh có chất lượng, hiệu Quả và uy tín hàng đầu trong khu vực. Trong năm 2021 chi nhánh ngân hàng sẽ tập trung hoàn thành các mục tiêu sau :

* Xây dựng và hoàn thiện mô hình tổ chức, quản trị tăng cường năng lực điều hành các cấp của chi nhánh tạo nần tảng vững chắc để phát triển.
* Bảo vệ, duy trì và phát huy giá trị cốt lõi, xây dựng văn hóa doanh nghiệp và phát triển thương hiệu Agribank.
* Tập trung tái cơ cấu toàn diện các mặt hoạt động kinh doanh nhằm nâng cao hiệu quả và duy trì chất lượng, chủ động kiểm soát rủi ro và tăng trưởng bền vững.
* Phấn đấu trở thành chi nhánh được tín nhiệm tốt nhất trong khu vực.
* Duy trì và phát triển vị thế, tầm ảnh hưởng của chi nhánh trên thị trường tài chính, nỗ lực tiên phong thực thi có hiệu quả chính sách tiền tệ khu vực.
* Nâng cao năng lực quản trị rủi ro, chủ động áp dụng và quản lý theo các thông lệ tốt nhất, phù hợp nhất với thực tiễn kinh doanh trong khu vực.
* Cấu trúc lại hoạt động và nâng cao hiệu quả kinh doanh của các chi nhánh, phòng giao dịch. Cơ cấu lại danh mục đầu tư tập trung vào lĩnh vực kinh doanh của chi nhánh.
* Phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, lực lượng chuyên gia, nâng cao năng suất lao động.

#### 3.1.2. Mục tiêu phát triển dịch vụ thẻ ATM tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Trà Vinh.

Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Trà Vinh có một số mục tiêu phát triển dịch vụ thẻ ATM trong thời gian tới như sau:

* Gia tăng số lượng thẻ ATM phát hành thông qua việc khuyến khích các đơn vị hành chính sự nghiệp, công ty quốc doanh, công ty tư nhân trên địa bàn tỉnh Trà Vinh mở tài khoản trả lương tại ngân hàng cho cán bộ nhân viên.
* Củng cố hệ thống mạng, thiết lập đường truyền ổn định để đảm bảo sự hoạt động thông suốt của dịch vụ thẻ ATM nhằm cung cấp sự tiện dụng và tạo niềm tin cho khách hàng sử dụng thẻ ATM của ngân hàng Agribank.
* Đầu tư hợp lý để gia tăng số lượng máy ATM và máy POS trên địa bàn tỉnh Trà Vinh bởi việc phát triển hệ thống rút tiền và chi trả qua thẻ phải được thực hiện đồng bộ với công tác đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ cung cấp nhằm đáp ứng đầy đủ và kịp thời nhu cầu rút tiền mặt và sử dụng dịch vụ tài chính mà không cần đến quầy giao dịch của khách hàng.

### 3.2. CƠ SỞ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP.

Trên cơ sở phân tích thực trạng môi trường kinh doanh dịch vụ thẻ ATM tại ngân hàng Agribank – Chi nhánh Trà Vinh, xét thấy chi nhánh ngân hàng đang đối mặt với nhiều yếu tố tác động như sau:

* Những cơ hội mà chi nhánh ngân hàng có được: sự tăng trưởng kinh tế ổn định theo khu vực thị trường mà ngân hàng hoạt động, nhu cầu thị hiếu của khách hàng ngày một tăng cao.
* Những thách thức chi nhánh ngân hàng đối mặt: nguy cơ bị đối thủ cạnh tranh đẩy ra khỏi các thị trường mục tiêu, nguy cơ giảm chất lượng dịch vụ do lạc hậu về công nghệ, nguy cơ do không kiểm soát được rủi ro.
* Những điểm mạnh của chi nhánh ngân hàng có: uy tín, vị thế, trình độ công nghệ, kỹ thuật, nguồn nhân lực có trình độ chuyên môn cao.
* Những điểm còn hạn chế của chi nhánh ngân hàng: thời gian hoạt động trên địa bàn không lâu, hoạt động chiêu thị còn hạn chế.

### 3.3. GIẢI PHÁP NÂNG CAO MỰC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ THẺ ATM CỦA NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN THÔNG THÔN VIỆT NAM – CHI NHÁNH TRÀ VINH.

#### 3.3.1. Đới với chất lượng nhân viên.

Khi coi trọng và đặt nhân tố chất lượng nhân viên ở vị trí trung tâm thì xác suất thành công sẽ tăng lên, đặc biệt trong lĩnh vực cung ứng dịch vụ. Chính vì thế, đối với ban lãnh đạo chi nhánh ngân hàng phải xác định rõ yếu tố chất lượng nhân viên là yếu tố mang tính chất quan trọng của tổ chức, trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ của ngân hàng đây là một nhân tố không thể thiếu.

Cần phải hoạch định nhu cầu về lao động của chi nhánh ngân hàng một cách hoàn chỉnh, mang tính chất lâu dài, phù hợp với tình hình, đặc điểm của ngân hàng. Trong khâu tuyển dụng, chú trọng đến tiêu chuẩn về năng lực, tinh thần trách nhiệm, đạo đức. Ngân hàng cần phải phổ biến rộng rãi thông tin tuyển dụng điều này giúp thu hút sự quan tâm của nhiều lao động.

Về mặt lâu dài, ngân hàng cần tạo mối quan hệ thân thiết với các trường đại học, trường đào tạo chuyên môn nghiệp vụ vì đây là trung tâm đào tạo và cung ứng nguồn lao động trẻ và chất lượng cho ngân hàng. Đối với nhân viên cần phải có trình độ chuyên môn, có tâm với nghề, luôn nêu cao tinh thần học hỏi, sang tạo và đủ kỹ năng ứng xử.

#### 3.3.2. Đối với sự đảm bảo.

Để có một sự đảm bảo dành cho khách hàng, các nhà quản lý cần có những buổi thảo luận nhỏ hay những khóa học ngắn về tâm lý cho nhân viên để họ có thể tiếp xúc dễ dàng, trao đổi trò chuyện với khách hàng cùng một ngân sách hợp lý nhầm thể hiện sự đảm bảo, sự quan tâm đến khách hàng nhiều hơn. Vì vậy, để nâng cao mức độ thỏa mãn chung về sự đảm bảo ngân hàng cần thực hiện các giải pháp sau:

- Nhân viên phải thường xuyên quan tâm, chăm sóc khách hàng, tạo cho khách hàng vui vẻ, thân thiện hơn qua đó giúp ngân hàng hiểu thêm về nhu cầu, mong muốn của khách hàng để đáp ứng trọn vẹn và đầu đủ nhất cho khách hàng. Hơn nữa là bán thêm các sản phẩm dịch vụ giúp gia tăng doanh thu, lợi nhuận cho ngân hàng.

- Ngân hàng phải có chính sách ưu đãi cho khách hàng thân thiết, khách hàng lâu năm, khách hàng VIP nhân dịp lễ lớn, sinh nhật khách hàng.

#### 3.3.3. Đối với độ tin cậy.

Để nâng cao sự hài lòng, đòi hỏi các nhà quản trị phải một lần nữa yêu cầu các phẩm chất cần có của nhân viên ngân hàng như cẩn thận, chăm chỉ, xử lý giao dịch chính xác tránh sai sót, thực hiện những gì đã hứa nhầm đạt sự tin cậy của khách hàng. Muốn vậy, các ngân hàng phải sử dụng phần mềm công nghệ hiện đại để tính toán chính xác, đồng thời phải thận trọng ở khâu tuyển dụng nhân sự và thường xuyên đào tạo, đưa ra các quy tắc ứng xử và đánh giá nhân viên một cách đột xuất và bí mật nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ đem lại sự an tâm, tin cậy, thích giao dịch của khách hàng. Chính vì vậy, yếu tố con người và yếu tố cung cấp dịch vụ của ngân hàng là một trong những nguyên nhân chính đem lại sự tin cậy cho khách hàng.

Vì vậy, để nâng cao mức độ thỏa mãn về độ tin cậy ngân hàng cần thực hiện các giải pháp sau:

- Ngân hàng phát triển thêm nhiều tiện ích cho khách hàng khi sử dụng thẻ ATM (rút tiền, mua hàng, chuyển khoản, thanh toán tiền điện, nước…. ).

- Đầu tư phần mềm công nghệ hiện đại để xử lý chính xác, nhanh chóng an toàn, bảo mật thông tin giao dịch khách hàng.

- Ngân hàng thường xuyên đào tạo, bồi dưỡng, tập huấn kỷ năng cho nhân viên nghiệp vụ để xử lý sai xót, vướng mắc, khiếu nại của khách hàng.

#### 3.3.4. Đối với giá cả.

Các ngân hàng có thể gia tăng sự hài lòng của khách hàng thông qua việc miễn giảm các phí dịch vụ như miễn phí dịch vụ phát hành thẻ, mở tài khoản và thẻ thanh toán, miễn phí chuyển tiền trên mạng, miễn phí rút tiền tại máy ATM của các ngân hàng liên kết, kết hợp với điều kiện nào đó có thể mang lại doanh thu, lợi nhuận cho nhân hàng như việc duy trì một số dư tối thiểu nào đó trong tài khoản để được miễn phí dịch vụ. Để nâng cao mức độ thỏa mãn chung về giá cả cần thực hiện các giải pháp sau:

- Miễn phí các loại phí sử dụng thẻ ATM cho khách hàng: phí phát hành, phí thường niên, phí rút tiền, phí chuyển tiền nội mạng….theo lộ trình sau khi đã thu hồi được một phần vốn đầu tư ban đầu.

- Áp dụng lãi suất tiền gửi không kỳ hạn cho số dư trên tài khoản thẻ và mức lãi suất gần kỳ hạn cho các số dư từ một tháng trở lên.

- Xử lý nghiêm trường hợp các đơn vị chấp nhận thẻ thu thêm phụ phí của khách hàng.

#### 3.3.5. Đối với mạng lưới.

Ngân hàng cần quan tâm phát triển mạng lưới ATM trên địa bàn để nâng cao độ thỏa mãn của khách hàng về mạng lưới hoạt động nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Hiện nay, ngân hàng Nhà nước triển khai đẩy mạnh thanh toán không dùng tiền mặt và phát triển hệ thống thanh toán qua POS được chính quyền địa phương đặc việt quan tâm vì thế ngân hàng Agribank – Chi nhánh Trà Vinh cần chú trọng phát triển mạng lưới POS trong thời gian tới để có thể đáp ứng sự hài lòng của khách hàng. Ngoài ra, ngân hàng cũng có tể gia tăng sự hài lòng của khách hàng thông qua việc lắp đặt thêm máy ATM ở vị trí thuận tiện. Vì vậy để nâng cao mức độ thỏa mãn về mạng lưới cần thực hiện các giải pháp sau:

- Tiếp tục phát triển mạng lưới ATM, máy POS của ngân hàng Agribank trên địa bàn tỉnh Trà Vinh về vùng nông thôn phù hợp với chính sách phát triển thẻ tại các huyện, khu công nghiệp.

- Ứng dụng mô hình thanh toán tới ưu trong bố trí mạng lưới ATM.

- Máy ATM đặt ở vị trí thuận lợi, dễ tiếp cận, an toàn cho khách hàng.

# PHẦN KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

## 1.KẾT LUẬN

Trong giai đoạn hiện nay, nền kinh tế đang có dấu hiệu phục hồi cùng những thuận lợi và cơ hội sẵn có trên địa bàn. Chi nhánh ngân hàng cũng đang phải đối đầu với những thách thức vô cùng to lớn, không chỉ sự cạnh tranh của các NHTM trong nước mà còn có các NHTM nước ngoài sẽ hiện diện và cạnh tranh. Vì vậy, để tồn tại và đứng vững trong nền kinh tế thị trường thiết yếu phải tìm cách để nâng cao chất lượng dịch vụ, điều này yêu cầu hoạt động kinh doanh của chi nhánh ngân hàng phải thật sự đa dạng, xác định rõ mục tiêu để tạo ra sự khác biệt trong cung ứng và phân phối dịch vụ của ngân hàng.

Thị trường thẻ ATM đang là một thị trường đầy tiềm năng, phù hợp với xu thế kinh tế thế giới và đi đúng với định hướng chủ trương của Nhà nước. Thẻ ATM hiện nay vẫn chưa được sử dụng theo đúng chức năng và những tiện ích của nó. Khách hàng địa phương vẫn chủ yếu dùng thẻ để rút tiền hoặc chuyển khoản chứ chưa có thói quen thanh toán qua thẻ. Vì vậy, trước tiên phải cần đẩy mạnh việc khách hàng sử dụng dịch vụ hiện có trên thẻ ATM rồi dần nâng cao chất lượng, tiện ích dịch vụ và hướng khách hàng đến với việc thanh toán qua thẻ ATM phổ biến hơn.

Trong những năm qua ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam- Chi nhánh Trà Vinh đã góp phần đáng kể vào việc phát triển kinh tế chung của tỉnh Trà Vinh. Là đơn vị kinh doanh tiền tệ phục vụ mọi đối tượng khách hàng trên địa bàn, vừa kinh doanh vừa phục vụ nên ngân hàng đã thực sự trở thành chỗ dựa vững chắc về phương diện tài chính cho khách hàng cá nhân, doanh nghiệp, công ty,…giúp cho khách hàng yên tâm chăm lo hoạt động sản xuất kinh doanh.

## 2. KIẾN NGHỊ

### 2.1. ĐỐI VỚI CƠ QUAN THỰC TẬP

- Ngân hàng nên tạo điều kiện cho các thành viên trong ngân hàng có cơ hội giao lưu, học hỏi, trao đổi kiến thức, khả năng nghiệp vụ để nhân viên có thêm kinh nghiệm, nâng cao khả năng làm việc.

- Tăng cường sự phối hợp đồng bộ, ăn khớp với nhau giữa các bộ phận ngân hàng trong việc giải pháp các vấn đề phát sinh trong môi trường làm việc.

- Nên có khen thưởng, tuyên dương những nhân viên có thành tích tốt trong công việc.

- Ngân hàng có chính sách về thời gian, nhân lực để đào tạo, hướng dẫn tận tình, chu đáo hơn nữa tới các nhân viên mới để phát triển nguồn nhân lực của ngân hàng.

### 2.2. ĐỐI VỚI CÁC CƠ QUAN CÓ LIÊN QUAN

#### 2.2.1. Kiến nghị với ngân hàng Nhà nước

Nhà nước thực hiện chính sách kích thích tăng trưởng nền kinh tế, kiềm chế lạm phát và ổn định kinh tế vĩ mô, tạo môi trường kinh tế - xã hội thuận lợi, thúc đẩy sự cạnh tranh lành mạnh giữa các ngân hàng.

Đối mặt việc các NHTM trong nước phải cạnh tranh thị phần với các NHTM nước ngoài sấp du nhập vào thị trường Việt Nam thì NHNN cần có các hiện pháp, chính sách liên kết, sáp nhập giữa các ngân hàng lại với nhau nhằm nâng cao nguồn nhân lực tài chính và nguồn nhân lực khách hàng.

NHNN sớm triển khai rộng rãi, phổ biến hiệu quả về việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp nhằm tạo điều kiện cho các NHTM, trong đó ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam phát huy và thể hiện được ấn tượng tốt về hình ảnh, thương hiệu của mình trong nước và quốc tế.

NHNN cần có kế hoạch đầu tư và phát triển công nghệ, thành lập các trung tâm công nghệ, đảm bảo đường truyền dữ liệu thông suốt cho các hoạt động ngành ngân hàng trong đó có hoạt động dịch vụ thẻ.

Trong thời gian tới, NHNN cần xây dựng hành lang pháp lý vững chắc cho hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt, đảm bảo cho việc thanh toán trong nền kinh tế được đa dạng, thông suốt và bảo vệ quyền và lợi ích của các bên tham gia.

#### 2.2.2. Kiến nghị với Agribank Hội sở

Tạo điều kiện cho phép các chi nhánh ngân hàng chủ động mở thêm các phòng giao dịch, tăng cường thêm các máy rút tiền tự động, ATM, nâng cấp các phòng máy ATM ở các khu vực tiềm năng, tập trung nhiều dân cư và nhiều điểm có hoạt động kinh doanh: khu dân cư, bệnh viện, trường học…. để thu hút khách hàng gửi tiền, cho vay và các giao dịch qua thẻ ATM.

Cần xây dựng hệ thống văn bản, quy định, quy trình hướng dẫn thực hiện các nghiệp vụ thanh toán thẻ theo đứng hướng đơn giản hóa, dễ thực hiện, phù hợp với thông lệ quốc tế mà vẫn đảm bảo các thông tin và hạn chế rủi ro.

Với sự phát triển không ngừng của công nghệ, Hội sở cần tổ chức bồi dưỡng, đào tạo nâng cao nghiệp vụ và nghiên cứu học tập các sản phẩm dịch vụ thẻ mới trên thế giới và của các hệ thống ngân hàng khác nhằm đưa ra những đổi mới một cách kịp thời nhất.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1.Phan Chí Anh và cộng sự, 2013, *Nghiên cứu các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ*. Hà Nội: NXB Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội.

2.Lê Thế Giới và Lê Văn Huy. 2015. *Mô hình nghiên cứu những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ ATM tại Việt Nam.*

3.Lê Trường Khanh. 2014. Luận văn *‘Nâng cao chất lượng dịch vụ vận tải hành khách của doanh nghiệp tư nhân VL. Vương Phủ’*. Trường Đại học Cần thơ.

4.Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc. 2008. *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. NXB Thống kê.

5. Berz, K, Chin, V, Maguire A. 2009. *Come Out a Winner in Retail Banking*, The Boston Consulting Group BCG.

6. Qureshi, T.M, Zafar, M.K and Khan, M.B. 2008. Customer Acceptance of Online Banking in Developing Economies, Journal of Internet Banking and Commerce, 13 (1), 12-37

7. Các website liên quan:

<https://www.slideshare.net/trongthuy1/luan-van-muc-do-hai-long-cua-khach-hang-ve-dich-vu-the-atm-hay>

<https://www.slideshare.net/luanvanaz/nghin-cu-cc-nhn-t-nh-hng-n-s-hi-lng-khch-hng-s-dng-dch-v-th-atm-ca-ngn-hng-thng-mi-c-phn-ngoi-thng-chi-nhnh-vnh-long>

<https://123docz.net/document/4124825-nang-cao-chat-luong-dich-vu-the-tai-ngan-hang-dau-tu-va-phat-trien-viet-nam-chi-nhanh-thang-long.htm#:~:text=%3Ca%20target%3D%22_blank,webkitallowfullscreen%20mozallowfullscreen%3E%3C/iframe%3E>

<https://www.researchgate.net/publication/351321586_Cac_nhan_to_anh_huong_den_su_hai_long_cua_khach_hang_su_dung_dich_vu_the_ATM_cua_VCB_Vinh_Long>

<https://text.123docz.net/document/2962363-cac-yeu-to-anh-huong-den-muc-do-hai-long-cua-khach-hang-ve-chat-luong-dich-vu-the-atm-noi-dia-tai-cac-ngan-hang-tmcp-tren-dia-ban-tp-hcm.htm>

<https://www.agribank.com.vn/>

**PHỤ LỤC 01**

**BẢNG CÂU HỎI**

**Phiếu khảo sát các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ thẻ ATM của ngân hàng Agribank - Chi nhánh Trà Vinh.**

Kính chào quý anh/chị!

Tôi tên Chung Thị Hồng Dung, hiện là sinh viên ngành Tài chính- Ngân hàng, khoa Kinh tế - Luật, Trường Đại học Trà Vinh.

Tôi đang thực hiện khảo sát các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ thẻ ATM của ngân hàng Agribank. Nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng và đề ra các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả của dịch vụ thẻ ATM của ngân hàng.

Xin quý anh/chị dành ít thời gian giúp tôi trả lời một số câu hỏi để giúp tôi hoàn thành phiếu sát.

Xin cảm ơn quý anh/chị!

**I.THÔNG TIN KHÁCH HÀNG**

1.Giới tính

* Nữ
* Nam

2. Độ tuổi

* Từ 18 – 25 tuổi
* Từ 26 – 35 tuổi
* Từ 36 – 45 tuổi
* Từ 46 – 55 tuổi
* Trên 55 tuổi

3. Nghề nghiệp

* Học sinh, sinh viên
* Công nhân, lao động phổ thông
* Cán bộ công nhân viên
* Nội trợ
* Mua bán
* Khác

4. Thu nhập trung bình trong 1 tháng

* Dưới 3 triệu
* Từ 3 triệu đến 5 triệu
* Từ 5 triệu đến 10 triệu
* Trên 10 triệu

5. Tình trạng hôn nhân

* Độc thân
* Đã kết hôn chưa có con nhỏ
* Đã kết hôn và có con nhỏ
* Đã kết hôn và có con trưởng thành

6. Trình độ học vấn

* Phổ thông
* Trung cấp
* Cao đẳng, đại học
* Sau đại học

7. Thời gian sử dụng thẻ

* Dưới 1 năm
* Từ 1 năm đến 2 năm
* Từ 2 năm đến 3 năm
* Trên 3 năm

8. Mức độ sử dụng thẻ

* Thường xuyên
* 1 lần/tuần
* Từ 2 đến 5 lần/tháng
* 1 lần/tháng

9. Thời gian giao dịch thẻ

* Dưới 1 phút
* 1 đến 3 phút
* 3 đến 5 phút
* Trên 5 phút

10. Vị trí ATM giao dịch

* Gần nhà
* Gần nơi làm việc
* Tại chi nhánh, phòng giao dịch
* Mọi nơi

11. Bạn biết đến dịch vụ thẻ ATM của ngân hàng qua phương tiện:

* Tivi, báo chí
* Internet
* Bạn bè giới thiệu
* Khác

12. Bạn lựa chọn sử dụng dịch vụ thẻ ATM của ngân hàng vì:

* Giá dịch vụ rẻ hơn các ngân hàng khác
* Thương hiệu lớn mạnh
* Tính bảo mật thông tin cao

**II. PHẦN ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ HÀI LÒNG**

Anh/chị vui lòng cho biết mức độ hài lòng của mình với những nhận định trong bảng sau về dịch vụ thẻ ATM của ngân hàng Agribank – Chi nhánh Trà Vinh:

1. Rất không hài lòng

2. Không hài lòng

3. Bình thường

4. Hài lòng

5. Rất hài lòng

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tiêu chí đánh giá** | **Ký hiệu** | **Mức độ hài lòng** | | | | |
|  |  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **13. Thái độ nhân viên** | H1 |  |  |  |  |  |
| Thái độ nhân viên khi chào đón khách hàng | H1.1 |  |  |  |  |  |
| Nhân viên luôn nhiệt tình, vui vẻ | H1.2 |  |  |  |  |  |
| Chất lượng giải quyết khiếu nại | H1.3 |  |  |  |  |  |
| Thời gian giải quyết vấn đề nhanh | H1.4 |  |  |  |  |  |
| **14. Phương tiện hữu hình** | H2 |  |  |  |  |  |
| Các chi nhánh, phòng giao dịch sang trọng và tiện nghi | H2.1 |  |  |  |  |  |
| Cơ sở vật chất tiên tiến, hiện đại | H2.2 |  |  |  |  |  |
| Hệ thống trang thiết bị hiện đại | H2.3 |  |  |  |  |  |
| **15. Sự đảm bảo** | H3 |  |  |  |  |  |
| Máy ATM thường xuyên hết tiền | H3.1 |  |  |  |  |  |
| Hay bị kẹt thẻ | H3.2 |  |  |  |  |  |
| Máy ATM thường bảo trì | H3.3 |  |  |  |  |  |
| Thẻ không thẻ thanh toán được | H3.4 |  |  |  |  |  |
| Bị trừ tiền không rõ nguyên nhân | H3.5 |  |  |  |  |  |
| Phát thẻ mới khi thẻ không đáp ứng nhu cầu | H3.6 |  |  |  |  |  |
| Thông tin khách hàng được bảo mật cao | H3.7 |  |  |  |  |  |
| **16. Độ tin cậy** | H4 |  |  |  |  |  |
| Thực hiện đúng quy trình đã đề ra | H4.1 |  |  |  |  |  |
| Bảo mật thông tin an toàn | H4.2 |  |  |  |  |  |
| Thực hiện đúng những gì đã giới thiệu | H4.3 |  |  |  |  |  |
| Thương hiệu của ngân hàng lớn mạnh | H4.4 |  |  |  |  |  |
| Ngân hàng sẽ miễn phí dịch vụ nếu dịch vụ của ngân hàng bị lỗi | H4.5 |  |  |  |  |  |
| **17. Giá cả** | H5 |  |  |  |  |  |
| Phí chuyển, rút tiền thấp hơn các ngân hàng khác | H5.1 |  |  |  |  |  |
| Phí thường niên không quá cao | H5.2 |  |  |  |  |  |
| Phí mở và duy trì thẻ thấp | H5.3 |  |  |  |  |  |
| Giá cả dịch vụ cạnh tranh | H5.4 |  |  |  |  |  |
| **18. Mạng lưới** | H6 |  |  |  |  |  |
| Mạng lưới rộng khắp cả nước | H6.1 |  |  |  |  |  |
| Máy ATM dày đặc | H6.2 |  |  |  |  |  |
| Mạng lưới hoạt động phát triển ở nước ngoài | H6.3 |  |  |  |  |  |
| Có hầu hết các loại thẻ thông dụng, hiện đại | H6.4 |  |  |  |  |  |
| Được nhắc đến trên các phương tiện thông tin đại chúng | H6.5 |  |  |  |  |  |
| **19. Sự hài lòng** | HL |  |  |  |  |  |
| Hình ảnh của ngân hàng ngày càng được nâng cao | HL1 |  |  |  |  |  |
| Cung cấp dịch vụ thanh toán tốt nhất | HL2 |  |  |  |  |  |
| Ngân hàng có phong cách làm việc chuyên nghiệp | HL3 |  |  |  |  |  |
| Mang lại giá trị bền vững cho khách hàng | HL4 |  |  |  |  |  |

20. Trong thời gian tới, anh/chị có quyết định sử dụng dịch vụ thẻ ATM của ngân hàng khác không?

* Chắc chắn
* Có thể thay đổi
* Chưa nghĩ đến
* Khả năng thay đổi thấp
* Không thay đổi

**PHỤ LỤC 02**

**KẾT QUẢ SỬ LÝ SPSS**

**THÔNG TIN CÁ NHÂN**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Gioi tinh** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | nữ | 204 | 52 | 52.3 | 52.3 |
| nam | 186 | 48 | 47.7 | 100.0 |
| Total | 390 | 100.0 | 100.0 |  |

**Do tuoi**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | từ 18-25 tuổi | 168 | 39.3 | 43.1 | 43.1 |
| từ 26 đén 35 tuổi | 92 | 23.1 | 23.6 | 66.7 |
| từ 36 đến 45 tuổi | 69 | 18.0 | 17.7 | 84.4 |
| từ 46 đến 55 tuổi | 49 | 13.7 | 12.6 | 96.9 |
| trên 55 tuổi | 12 | 5.9 | 3.1 | 100.0 |
| Total | 390 | 100.0 | 100.0 |  |

**Nghe nghiep**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | học sinh, sinh viên | 167 | 38.5 | 42.8 | 42.8 |
| công nhân, lao động phổ thông | 79 | 19.6 | 20.3 | 63.1 |
| cán bộ công nhân viên | 48 | 12.8 | 12.3 | 75.4 |
| nội trợ | 37 | 10.6 | 9.5 | 84.9 |
| mua bán | 19 | 6.7 | 4.9 | 89.7 |
| khác | 40 | 11.8 | 10.3 | 100.0 |
| Total | 390 | 100.0 | 100.0 |  |

**Thu nhap trung binh trong 1 thang**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | dưới 3 triệu | 124 | 30.7 | 31.8 | 31.8 |
| từ 3 triệu đến 5 triệu | 97 | 24.9 | 24.9 | 56.7 |
| từ 5 triệu đến 10 triệu | 108 | 27.2 | 27.7 | 84.4 |
| trên 10 triệu | 61 | 17.1 | 15.6 | 100.0 |
| Total | 390 | 100.0 | 100.0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tinh trang hon nhan** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | độc thân | 141 | 34.3 | 36.2 | 36.2 |
| đã kết hôn chưa có con nhỏ | 75 | 20.1 | 19.2 | 55.4 |
| đã kết hôn và có con nhỏ | 123 | 30.5 | 31.5 | 86.9 |
| đã kết hôn và có con trưởng thành | 51 | 15.0 | 13.1 | 100.0 |
| Total | 390 | 100.0 | 100.0 |  |

**Trinh do hoc van**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | phổ thông | 157 | 37.8 | 40.3 | 40.3 |
| trung cấp | 50 | 14.8 | 12.8 | 53.1 |
| cao đẳng, đại học | 137 | 33.5 | 35.1 | 88.2 |
| sau đại học | 46 | 13.9 | 11.8 | 100.0 |
| Total | 390 | 100.0 | 100.0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Thoi gian su dung the** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | dưới 1 năm | 114 | 28.6 | 29.2 | 29.2 |
| từ 1 năm đên 2 năm | 109 | 27.4 | 27.9 | 57.2 |
| từ 2 năm đến 3 năm | 84 | 22.1 | 21.5 | 78.7 |
| trên 3 năm | 83 | 21.8 | 21.3 | 100.0 |
| Total | 390 | 100.0 | 100.0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Muc do su dung the** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | thường xuyên | 140 | 34.1 | 35.9 | 35.9 |
| 1 lần/tuần | 87 | 22.7 | 22.3 | 58.2 |
| từ 2 đên 5 lần/tháng | 73 | 19.7 | 18.7 | 76.9 |
| 1 lần/tháng | 90 | 23.4 | 23.1 | 100.0 |
| Total | 220 | 100.0 | 100.0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Thoi gian giao dich the** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | dưới 1 phút | 81 | 21.4 | 20.8 | 20.8 |
| 1 đến 3 phút | 173 | 41.3 | 44.4 | 65.1 |
| 3 đến 5 phút | 96 | 24.6 | 24.6 | 89.7 |
| trên 5 phút | 40 | 12.6 | 10.3 | 100.0 |
| Total | 390 | 100.0 | 100.0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Vi tri ATM giao dịch** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | gần nhà | 135 | 33 | 34.6 | 34.6 |
| gần nơi làm việc | 97 | 24.9 | 24.9 | 59.5 |
| tại chi nhánh, phòng giao dịch | 53 | 15.4 | 13.6 | 73.1 |
| mọi nơi | 105 | 26.6 | 26.9 | 100.0 |
| Total | 220 | 100.0 | 100.0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Ban biet den dich vu the ATM cua ngan hang qua phuong thuc nao?** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | tivi, báo chí | 79 | 21.0 | 20.3 | 20.3 |
| iternet | 123 | 30.5 | 31.5 | 51.8 |
| bạn bè giới thiệu | 128 | 31.5 | 32.8 | 84.6 |
| khác | 60 | 16.9 | 15.4 | 100.0 |
| Total | 390 | 100.0 | 100.0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Ban lua chon su dung dich vu the ATM cua ngan hang vi?** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | giá cả dịch vụ rẻ hơn các ngân hàng khác | 171 | 42.2 | 43.8 | 43.8 |
| thương hiệu lớn mạnh | 125 | 32.2 | 32.1 | 75.9 |
| tính bảo mật thông tin cao | 94 | 25.5 | 24.1 | 100.0 |
| Total | 390 | 100.0 | 100.0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Trong thoi gian toi, anh/chi co quyet dinh su dung dich vu the ATM cua ngan hang khac khong** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | chắc chắn | 51 | 14.2 | 13.1 | 13.1 |
| có thể thay đổi | 39 | 11.6 | 10.0 | 23.1 |
| chưa nghĩ đến | 144 | 34.2 | 36.9 | 60.0 |
| khả năng thay đổi thấp | 36 | 10.9 | 9.2 | 69.2 |
| không thay đổi | 120 | 29 | 30.8 | 100.0 |
| Total | 390 | 100.0 | 100.0 |  |

**KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CRONBACH’S ALPHA**

**Thái độ nhân viên**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Reliability Statistics** | | |
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,894 | ,895 | 4 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Item-Total Statistics** | | | | | |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| H1.1 | 12,846 | 7,611 | ,768 | ,632 | ,864 |
| H1.2 | 12,936 | 6,914 | ,790 | ,658 | ,856 |
| H1.3 | 12,877 | 7,661 | ,722 | ,559 | ,880 |
| H1.4 | 12,710 | 7,430 | ,790 | ,636 | ,856 |

**Phương tiện hữu hình**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Reliability Statistics** | | |
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,827 | ,827 | 3 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Item-Total Statistics** | | | | | |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| H2.1 | 9,044 | 2,139 | ,636 | ,405 | ,807 |
| H2.2 | 8,954 | 1,988 | ,712 | ,516 | ,732 |
| H2.3 | 8,936 | 2,060 | ,704 | ,506 | ,741 |

**Sự đảm bảo**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Reliability Statistics** | | |
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,885 | ,885 | 7 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Item-Total Statistics** | | | | | |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| H3.1 | 26,615 | 11,908 | ,756 | ,612 | ,858 |
| H3.2 | 26,610 | 12,007 | ,747 | ,574 | ,859 |
| H3.3 | 26,587 | 12,911 | ,575 | ,381 | ,880 |
| H3.4 | 26,613 | 12,382 | ,644 | ,458 | ,872 |
| H3.5 | 26,631 | 12,090 | ,718 | ,535 | ,862 |
| H3.6 | 26,631 | 12,064 | ,711 | ,566 | ,863 |
| H3.7 | 26,667 | 12,495 | ,577 | ,357 | ,881 |

**Độ tin cậy**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Reliability Statistics** | | |
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,870 | ,869 | 5 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Item-Total Statistics** | | | | | |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| H4.1 | 17,046 | 10,471 | ,644 | ,468 | ,854 |
| H4.2 | 17,118 | 10,032 | ,715 | ,698 | ,837 |
| H4.3 | 17,046 | 9,597 | ,795 | ,734 | ,816 |
| H4.4 | 17,046 | 10,265 | ,687 | ,524 | ,844 |
| H4.5 | 16,995 | 10,720 | ,631 | ,476 | ,857 |

**Giá cả**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Reliability Statistics** | | |
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,843 | ,845 | 4 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Item-Total Statistics** | | | | | |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| H5.1 | 13,533 | 3,088 | ,742 | ,555 | ,773 |
| H5.2 | 13,495 | 3,361 | ,622 | ,404 | ,825 |
| H5.3 | 13,441 | 3,358 | ,707 | ,505 | ,791 |
| H5.4 | 13,538 | 3,200 | ,649 | ,447 | ,815 |

**Mạng lưới**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Reliability Statistics** | | |
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,898 | ,898 | 5 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Item-Total Statistics** | | | | | |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| H6.1 | 18,269 | 5,375 | ,774 | ,653 | ,870 |
| H6.2 | 18,210 | 5,668 | ,688 | ,476 | ,888 |
| H6.3 | 18,318 | 5,148 | ,798 | ,680 | ,864 |
| H6.4 | 18,241 | 5,546 | ,734 | ,564 | ,878 |
| H6.5 | 18,182 | 5,640 | ,747 | ,581 | ,876 |

**Sự hài lòng**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Reliability Statistics** | | |
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,898 | ,898 | 4 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Item-Total Statistics** | | | | | |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| HL1.Su hai long | 13,41 | 4,007 | ,765 | ,592 | ,881 |
| HL2.Su hai long | 13,43 | 3,830 | ,823 | ,749 | ,860 |
| HL3.Su hai long | 13,39 | 3,833 | ,818 | ,746 | ,862 |
| HL4.Su hai long | 13,37 | 4,055 | ,726 | ,545 | ,895 |

**PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ EFA**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **KMO and Bartlett's Test** | | |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,887 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 6502,605 |
| df | 378 |
| Sig. | ,000 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Communalities** | | |
|  | Initial | Extraction |
| H1.1 | 1,000 | ,768 |
| H1.2 | 1,000 | ,818 |
| H1.3 | 1,000 | ,732 |
| H1.4 | 1,000 | ,800 |
| H2.1 | 1,000 | ,684 |
| H2.2 | 1,000 | ,779 |
| H2.3 | 1,000 | ,775 |
| H3.1 | 1,000 | ,710 |
| H3.2 | 1,000 | ,699 |
| H3.3 | 1,000 | ,492 |
| H3.4 | 1,000 | ,563 |
| H3.5 | 1,000 | ,662 |
| H3.6 | 1,000 | ,654 |
| H3.7 | 1,000 | ,508 |
| H4.1 | 1,000 | ,608 |
| H4.2 | 1,000 | ,750 |
| H4.3 | 1,000 | ,802 |
| H4.4 | 1,000 | ,643 |
| H4.5 | 1,000 | ,592 |
| H5.1 | 1,000 | ,771 |
| H5.2 | 1,000 | ,609 |
| H5.3 | 1,000 | ,718 |
| H5.4 | 1,000 | ,642 |
| H6.1 | 1,000 | ,742 |
| H6.2 | 1,000 | ,684 |
| H6.3 | 1,000 | ,763 |
| H6.4 | 1,000 | ,698 |
| H6.5 | 1,000 | ,710 |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Total Variance Explained** | | | | | | | | | |
| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
| Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 8,796 | 31,413 | 31,413 | 8,796 | 31,413 | 31,413 | 4,357 | 15,561 | 15,561 |
| 2 | 3,021 | 10,789 | 42,202 | 3,021 | 10,789 | 42,202 | 3,621 | 12,933 | 28,494 |
| 3 | 2,376 | 8,487 | 50,689 | 2,376 | 8,487 | 50,689 | 3,360 | 11,999 | 40,492 |
| 4 | 2,327 | 8,311 | 58,999 | 2,327 | 8,311 | 58,999 | 3,062 | 10,936 | 51,428 |
| 5 | 1,591 | 5,684 | 64,683 | 1,591 | 5,684 | 64,683 | 2,712 | 9,686 | 61,114 |
| 6 | 1,264 | 4,515 | 69,198 | 1,264 | 4,515 | 69,198 | 2,264 | 8,084 | 69,198 |
| 7 | ,746 | 2,663 | 71,860 |  |  |  |  |  |  |
| 8 | ,690 | 2,465 | 74,325 |  |  |  |  |  |  |
| 9 | ,658 | 2,349 | 76,674 |  |  |  |  |  |  |
| 10 | ,581 | 2,075 | 78,749 |  |  |  |  |  |  |
| 11 | ,554 | 1,980 | 80,729 |  |  |  |  |  |  |
| 12 | ,510 | 1,821 | 82,550 |  |  |  |  |  |  |
| 13 | ,475 | 1,698 | 84,248 |  |  |  |  |  |  |
| 14 | ,439 | 1,566 | 85,814 |  |  |  |  |  |  |
| 15 | ,426 | 1,520 | 87,334 |  |  |  |  |  |  |
| 16 | ,404 | 1,444 | 88,778 |  |  |  |  |  |  |
| 17 | ,387 | 1,383 | 90,162 |  |  |  |  |  |  |
| 18 | ,360 | 1,284 | 91,446 |  |  |  |  |  |  |
| 19 | ,329 | 1,175 | 92,620 |  |  |  |  |  |  |
| 20 | ,319 | 1,140 | 93,761 |  |  |  |  |  |  |
| 21 | ,290 | 1,036 | 94,797 |  |  |  |  |  |  |
| 22 | ,270 | ,964 | 95,761 |  |  |  |  |  |  |
| 23 | ,262 | ,937 | 96,698 |  |  |  |  |  |  |
| 24 | ,231 | ,826 | 97,524 |  |  |  |  |  |  |
| 25 | ,204 | ,728 | 98,252 |  |  |  |  |  |  |
| 26 | ,189 | ,676 | 98,928 |  |  |  |  |  |  |
| 27 | ,168 | ,600 | 99,527 |  |  |  |  |  |  |
| 28 | ,132 | ,473 | 100,000 |  |  |  |  |  |  |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. | | | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Component Matrixa** | | | | | | |
|  | Component | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| H6.3 | ,714 |  |  |  |  |  |
| H6.4 | ,690 |  |  |  |  |  |
| H6.1 | ,675 |  |  |  |  |  |
| H5.4 | ,672 |  |  |  |  |  |
| H5.3 | ,648 |  |  |  |  |  |
| H6.5 | ,641 |  |  |  |  |  |
| H1.2 | ,625 |  |  |  |  |  |
| H5.2 | ,591 |  |  |  |  |  |
| H5.1 | ,581 |  |  |  |  | -,546 |
| H1.1 | ,574 |  |  |  |  |  |
| H4.4 | ,565 |  |  |  |  |  |
| H6.2 | ,553 |  |  |  |  |  |
| H4.5 | ,552 |  |  |  |  |  |
| H3.4 | ,543 |  |  |  |  |  |
| H1.4 | ,540 |  |  |  |  |  |
| H3.7 | ,511 |  |  |  |  |  |
| H3.3 |  |  |  |  |  |  |
| H3.1 | ,539 | ,608 |  |  |  |  |
| H3.2 | ,568 | ,588 |  |  |  |  |
| H3.6 | ,526 | ,578 |  |  |  |  |
| H3.5 | ,532 | ,561 |  |  |  |  |
| H4.2 |  |  | ,598 |  |  |  |
| H4.3 |  |  | ,590 |  |  |  |
| H4.1 |  |  |  |  |  |  |
| H1.3 | ,500 |  |  | ,560 |  |  |
| H2.3 |  |  |  |  | ,635 |  |
| H2.2 |  |  |  |  | ,586 |  |
| H2.1 |  |  |  |  | ,550 |  |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. | | | | | | |
| a. 6 components extracted. | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Rotated Component Matrixa** | | | | | | |
|  | Component | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| H3.1 | ,829 |  |  |  |  |  |
| H3.2 | ,803 |  |  |  |  |  |
| H3.6 | ,790 |  |  |  |  |  |
| H3.5 | ,790 |  |  |  |  |  |
| H3.4 | ,702 |  |  |  |  |  |
| H3.3 | ,655 |  |  |  |  |  |
| H3.7 | ,650 |  |  |  |  |  |
| H6.2 |  | ,805 |  |  |  |  |
| H6.1 |  | ,797 |  |  |  |  |
| H6.3 |  | ,787 |  |  |  |  |
| H6.5 |  | ,768 |  |  |  |  |
| H6.4 |  | ,721 |  |  |  |  |
| H4.3 |  |  | ,881 |  |  |  |
| H4.2 |  |  | ,862 |  |  |  |
| H4.1 |  |  | ,745 |  |  |  |
| H4.4 |  |  | ,731 |  |  |  |
| H4.5 |  |  | ,683 |  |  |  |
| H1.4 |  |  |  | ,849 |  |  |
| H1.1 |  |  |  | ,823 |  |  |
| H1.2 |  |  |  | ,821 |  |  |
| H1.3 |  |  |  | ,811 |  |  |
| H5.1 |  |  |  |  | ,833 |  |
| H5.3 |  |  |  |  | ,749 |  |
| H5.2 |  |  |  |  | ,674 |  |
| H5.4 |  |  |  |  | ,659 |  |
| H2.2 |  |  |  |  |  | ,840 |
| H2.3 |  |  |  |  |  | ,839 |
| H2.1 |  |  |  |  |  | ,756 |
| Extraction Method: Principal Component Analysis.  Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. | | | | | | |
| a. Rotation converged in 6 iterations. | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Component Transformation Matrix** | | | | | | |
| Component | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | ,493 | ,494 | ,364 | ,375 | ,404 | ,278 |
| 2 | ,810 | -,238 | -,488 | ,003 | -,209 | -,075 |
| 3 | ,313 | -,282 | ,733 | -,478 | -,108 | -,213 |
| 4 | -,052 | -,548 | ,272 | ,623 | -,332 | ,355 |
| 5 | ,006 | -,181 | -,115 | -,479 | ,192 | ,829 |
| 6 | ,018 | ,536 | ,072 | -,121 | -,797 | ,241 |
| Extraction Method: Principal Component Analysis.  Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. | | | | | | |

**KIỂM ĐỊNH THANG ĐO BẰNG PHƯƠNG PHÁP HỒI QUY TƯƠNG**

**QUAN BỘI**

**Ma trận tương quan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Descriptive Statistics** | | | |
|  | Mean | Std. Deviation | N |
| HLtb | 4,4679 | ,65049 | 390 |
| H1tb | 4,2808 | ,89145 | 390 |
| H2tb | 4,4889 | ,68881 | 390 |
| H3tb | 4,4370 | ,57817 | 390 |
| H4tb | 4,2626 | ,78638 | 390 |
| H5tb | 4,5006 | ,58596 | 390 |
| H6tb | 4,5600 | ,57831 | 390 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | | | | |
|  | | HLtb | H1tb | H2tb | H3tb | H4tb | H5tb | H6tb |
| Pearson Correlation | HLtb | 1,000 | ,271 | ,322 | ,249 | ,415 | ,474 | ,388 |
| H1tb | ,271 | 1,000 | ,389 | ,329 | ,260 | ,355 | ,369 |
| H2tb | ,322 | ,389 | 1,000 | ,271 | ,269 | ,364 | ,309 |
| H3tb | ,249 | ,329 | ,271 | 1,000 | ,232 | ,346 | ,359 |
| H4tb | ,415 | ,260 | ,269 | ,232 | 1,000 | ,384 | ,339 |
| H5tb | ,474 | ,355 | ,364 | ,346 | ,384 | 1,000 | ,603 |
| H6tb | ,388 | ,369 | ,309 | ,359 | ,339 | ,603 | 1,000 |
| Sig. (1-tailed) | HLtb | . | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| H1tb | ,000 | . | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| H2tb | ,000 | ,000 | . | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| H3tb | ,000 | ,000 | ,000 | . | ,000 | ,000 | ,000 |
| H4tb | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . | ,000 | ,000 |
| H5tb | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . | ,000 |
| H6tb | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . |
| N | HLtb | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 |
| H1tb | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 |
| H2tb | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 |
| H3tb | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 |
| H4tb | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 |
| H5tb | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 |
| H6tb | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 |

**Phân tích hệ số tương quan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variables Entered/Removeda** | | | |
| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
| 1 | H6tb, H2tb, H4tb, H3tb, H1tb, H5tbb | . | Enter |
| a. Dependent Variable: HLtb | | | |
| b. All requested variables entered. | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summaryb** | | | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|
| 1 | ,810a | ,622 | ,643 | ,381 | 1,694 |
| a. Predictors: (Constant), H6tb, H2tb, H4tb, H3tb, H1tb, H5tb | | | | | | |
| b. Dependent Variable: HLtb | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | | | | | | | | |
| Model | | | | Sum of Squares | | | df | Mean Square | | F | | Sig. | |
| 1 | | Regression | | 51,325 | | | 6 | 8,554 | | 28,923 | | ,000b | |
| Residual | | 113,274 | | | 383 | ,296 | |  | |  | |
| Total | | 164,599 | | | 389 |  | |  | |  | |
| a. Dependent Variable: HLtb | | | | | | | | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), H6tb, H2tb, H4tb, H3tb, H1tb, H5tb | | | | | | | | | | | | | |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | | | | | | | |
| Model | | | Unstandardized Coefficients | | | Standardized Coefficients | | t | Sig. | | Collinearity Statistics | |
| B | | Std. Error | Beta | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | 1,115 | | ,287 |  | | 3,885 | ,000 | |  |  |
| H1tb | | ,020 | | ,036 | ,027 | | ,550 | ,001 | | ,744 | 1,344 |
| H2tb | | ,109 | | ,046 | ,115 | | 2,384 | ,000 | | ,772 | 1,295 |
| H3tb | | ,033 | | ,053 | ,030 | | ,623 | ,000 | | ,801 | 1,249 |
| H4tb | | ,196 | | ,039 | ,237 | | 5,042 | ,000 | | ,811 | 1,233 |
| H5tb | | ,296 | | ,063 | ,266 | | 4,721 | ,000 | | ,565 | 1,771 |
| H6tb | | ,102 | | ,062 | ,091 | | 1,642 | ,001 | | ,586 | 1,707 |
| a. Dependent Variable: HLtb | | | | | | | | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Collinearity Diagnosticsa** | | | | | | | | | | |
| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions | | | | | | |
| (Constant) | H1tb | H2tb | H3tb | H4tb | H5tb | H6tb |
| 1 | 1 | 6,908 | 1,000 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 |
| 2 | ,029 | 15,498 | ,01 | ,01 | ,00 | ,00 | ,20 | ,01 | ,00 |
| 3 | ,022 | 17,728 | ,03 | ,15 | ,03 | ,06 | ,03 | ,01 | ,01 |
| 4 | ,016 | 21,062 | ,00 | ,04 | ,04 | ,08 | ,00 | ,02 | ,05 |
| 5 | ,012 | 23,997 | ,01 | ,00 | ,00 | ,01 | ,04 | ,20 | ,16 |
| 6 | ,007 | 30,828 | ,04 | ,02 | ,04 | ,30 | ,00 | ,17 | ,00 |
| 7 | ,006 | 33,151 | ,09 | ,01 | ,03 | ,01 | ,00 | ,03 | ,00 |
| a. Dependent Variable: HLtb | | | | | | | | | | |