

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA HỘI VIÊN ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHO VAY TẠI QUỸ HỖ TRỢ NÔNG DÂN TỈNH VĨNH LONG

BÙI VĂN TRIỀU*

Tóm tắt

Mục tiêu của nghiên cứu tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của hội viên đối với chất lượng dịch vụ cho vay tại Quỹ hỗ trợ Nông dân tỉnh Vĩnh Long. Thông qua việc khảo sát 350 hội viên đang vay tiền Quỹ Hỗ trợ nông dân tỉnh Vĩnh Long kết hợp với các phương pháp xử lý số liệu Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố EFA, phân tích hồi quy kết quả cho thấy có năm nhân tố tác động đến sự hài lòng của hội viên đối với chất lượng dịch vụ cho vay tại Quỹ Hỗ trợ nông dân tỉnh Vĩnh Long được sắp xếp theo thứ tự giảm dần của mức độ tác động là: Thủ tục vay; Sự đáp ứng; Năng lực phục vụ; Phương tiện hữu hình và Sự đồng cảm. Trên cơ sở đó nghiên cứu đề xuất một số hàm ý nhằm nâng cao sự hài lòng của hội viên đối với chất lượng dịch vụ cho vay tại Quỹ hỗ trợ Nông dân tỉnh Vĩnh Long trong thời gian tới.

Từ khóa: Sự hài lòng, Hội viên, Quỹ Hỗ trợ nông dân

Abstract

Objectives of the study are to find out factors affecting the satisfaction of members with the quality of lending services at the Farmers' Support Fund of Vinh Long province. Through the survey of 350 members who are borrowing money from the Farmers' Support Fund of Vinh Long province combined with Cronbach's Alpha data processing methods, EFA factor analysis, regression analysis shows that there are five factors. the impact on member's satisfaction with the loan service quality at the Vinh Long Farmers Support Fund, which is arranged in descending order of impact level as: Loan procedure; Response; Service capabilities; Tangible Media and Empathy. On that basis, the study proposed a number of implications to improve the satisfaction of members with the quality of loan service at the Farmers Support Fund of Vinh Long province in the coming time.

Keywords: Satisfaction, Individual Customers, Farmers Support Fund.

1. Giới thiệu

Thời gian qua, Quỹ Hỗ trợ nông dân tỉnh

cho vay hơn 2.000 lượt hội viên vay vốn, nhìn chung hội viên đều sử dụng vốn đúng mục đích, thực hiện tốt việc đóng phí và trả vốn gốc đúng theo hợp đồng vay vốn đã ký kết.

* Quỹ Hỗ trợ nông dân tỉnh Vĩnh Long

Công tác kiểm tra, giám sát, theo dõi, đôn đốc khách hàng vay vốn được Hội Nông dân các cấp, Ban Quản lý dự án quan tâm thực hiện thường xuyên và hiệu quả. Tuy nhiên, từ khi thành lập đến nay Ban Điều hành Quỹ Hỗ trợ nông dân tỉnh Vĩnh Long chưa có một nghiên cứu khoa học nào được thực hiện để khảo sát, đánh giá, ghi nhận sự hài lòng của hội viên đối với chất lượng dịch vụ cho vay cá nhân tại Quỹ Hỗ trợ nông dân tỉnh Vĩnh Long. Vì khi xác định được các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của hội viên đối chất lượng dịch vụ thì Quỹ Hỗ trợ nông dân tỉnh Vĩnh Long sẽ có những giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của hội viên và thu hút nhiều hơn hội viên mới tham gia góp phần vào việc phát triển kinh tế của Tỉnh. Trên thực tế đó việc nghiên cứu đề tài “*Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của hội viên đối với chất lượng dịch vụ cho vay cá nhân tại Quỹ Hỗ trợ nông dân tỉnh Vĩnh Long*” là rất cần thiết trong bối cảnh như hiện nay. Kết quả nghiên cứu đề tài là cơ sở để Ban Điều hành Quỹ Hỗ trợ nông dân đánh giá thực tiễn, chỉ ra ưu khuyết điểm và bài học kinh nghiệm về quá trình tổ chức thực hiện thời gian qua, từ đó đưa ra nội dung giải pháp để nâng cao chất lượng dịch vụ cho vay đối tại Quỹ Hỗ trợ nông dân tỉnh trong thời gian tới đạt hiệu quả cao hơn.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Sự hài lòng

2.1.1. Khái niệm sự hài lòng (SHL)

Có nhiều định nghĩa khác nhau về sự hài lòng của KH cũng như có khá nhiều tranh luận về định nghĩa này. Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng SHL là sự khác biệt giữa kỳ vọng của KH và cảm nhận thực tế nhận được.

Theo Fornell (1995), “*Sự hài lòng hoặc sự thất vọng sau khi tiêu dùng, được định nghĩa như là phản ứng của khách hàng về việc đánh giá bằng cảm nhận sự khác nhau giữa kỳ vọng trước khi tiêu dùng với cảm nhận thực tế về sản phẩm sau khi tiêu dùng nó*”.

Theo Zeithaml & Bitner (2000), “*Sự hài lòng của khách hàng là sự đánh giá của khách hàng về một sản phẩm hay một dịch vụ đã đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của họ*”.

Kotler (2000), định nghĩa “*Sự hài lòng như là một cảm giác hài lòng hoặc thất vọng của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thực tế nhận được sau khi sử dụng sản phẩm (hay kết quả) trong mối liên hệ với những mong đợi của 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*”.

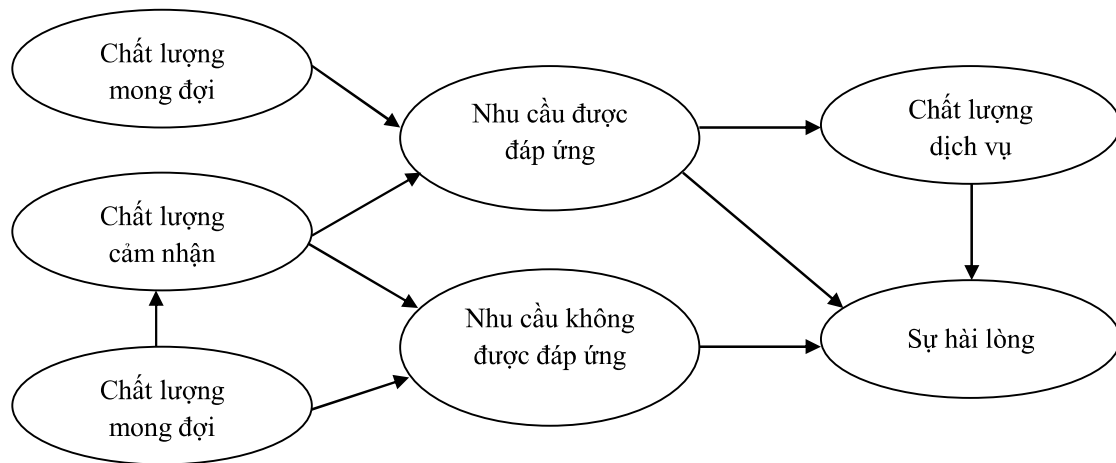
Từ các định nghĩa trên, tác giả nhận thấy sự hài lòng của khách hàng cá nhân được hình thành từ việc so sánh giá trị thực của sản phẩm và sự kỳ vọng của khách hàng cá nhân về giá trị sản phẩm. Nếu giá trị thực của sản phẩm thấp hơn giá trị kỳ vọng của khách hàng cá nhân về sản phẩm thì khách hàng cá nhân sẽ thất vọng và ngược lại khách hàng cá nhân sẽ cảm thấy hài lòng.

2.1.2. Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng

Chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng (Cronin và Taylor, 1994; Yavas et al, 1997;

Ahmad và Kamal, 2002). Nếu nhà cung cấp dịch vụ đem đến cho khách hàng những sản phẩm có chất lượng thỏa mãn nhu cầu của họ thì doanh nghiệp đó đã bước đầu làm cho khách hàng hài lòng. Do đó, muốn nâng cao sự hài lòng khách hàng thì nhà cung cấp dịch vụ phải nâng cao chất lượng dịch vụ. Nói cách khác, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của

khách hàng có quan hệ tương hỗ chặt chẽ với nhau (positive relationship), trong đó chất lượng dịch vụ là cái được tạo ra trước và sau đó quyết định đến sự hài lòng của khách hàng. Mỗi quan hệ nhân quả giữa hai yếu tố này là vấn đề then chốt trong hầu hết các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng.



(Nguồn: Ahmad và Kamal, 2002)

Hình 1: Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng

2.1.3. Mô hình SERVPERF của Cronin and Taylor (1992)

Cronin and Taylor (1992), với mô hình SERVPERF cho rằng mức độ cảm nhận của khách hàng đối với sự thực hiện dịch vụ của doanh nghiệp phản ánh tốt nhất chất lượng dịch vụ.

Mô hình SERPERF dựa trên việc khắc phục những khó khăn khi sử dụng mô hình SERVQUAL. Thay vì đo lường cả chất lượng cảm nhận lẫn kỳ vọng, mô hình SERVPERF đo lường cảm nhận của khách hàng từ đó xác định chất lượng dịch vụ. Theo mô hình SERVPERF thì: Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận

Kết luận này đã nhận được sự đồng tình của tác giả khác như Lee et al. (2000). Bộ

thang đo SERVPERF cũng sử dụng 22 mục phát biểu tương tự như phần hỏi về cảm nhận của khách hàng trong mô hình SERVQUAL nhưng bỏ qua phần hỏi về kỳ vọng.

2.2. Các nghiên cứu thực nghiệm có liên quan

Đoàn Thị Hồng Dung (2011) đã xây dựng mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động cho vay khách hàng cá nhân tại ngân hàng, tổ chức tín dụng Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Chi nhánh Biên Hòa gồm 06 nhân tố: Chính sách tín dụng; cán bộ tín dụng; Cơ sở vật chất; Nhân tố từ phía khách hàng; Môi trường bên ngoài; Sản phẩm tín dụng ảnh hưởng đến hoạt động cho vay khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát

triển nông thôn Chi nhánh Biên Hòa. Với các phương pháp phân tích số liệu như Cronbach's Alpha; Phân tích nhân tố khám phá EFA; phân tích hồi quy đa biến cho thấy hoạt động cho vay khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Chi nhánh Biên Hòa chịu ảnh hưởng nhiều nhất từ nhân tố Chính sách tín dụng và trình độ của cán bộ tín dụng; thứ hai là nhân tố Quy trình xét duyệt cho vay và công tác thu hồi nợ và chịu ảnh hưởng thấp nhất là nhân tố Sản phẩm tín dụng.

Abdolbaset Moradzadeh (2014) tìm ra các nguyên nhân và mức độ ảnh hưởng của các yếu tố ảnh hưởng đến định hướng của khách hàng gửi tiền tại ngân hàng, tổ chức tín dụng Quốc gia của Sistan và Baluchestan. Với 121 người được phỏng vấn và được phân tích bằng kiểm định Friedman. Kết quả nghiên cứu cho thấy lãi suất, cơ sở vật chất, dịch vụ ngân hàng, tổ chức tín dụng chất lượng, thái độ của nhân viên, tính đa dạng của dịch vụ, dịch vụ ngân hàng, tổ chức tín dụng điện tử, số chi nhánh, vị trí chi nhánh, vẻ đẹp của các ngân hàng, tổ chức tín dụng và tác động tối thiểu đến định hướng khách hàng theo thứ tự tăng dần, đến việc gửi tiền tại các ngân hàng, tổ chức tín dụng.

Anber Abraheem Shlash Mohammad (2011), dựa trên phiên bản sửa đổi của Servqual của Parasuraman và cộng sự (1988), bao gồm năm khía cạnh của chất lượng dịch vụ, cụ thể là Độ tin cậy, Sự phản ứng, Đồng cảm, Bảo đảm và Cơ sở vật chất. Nghiên cứu thiết kế 260 bảng câu hỏi đã được phân phối ngẫu nhiên tới khách hàng của các ngân hàng, tổ chức tín dụng thương mại có trụ sở tại 13 ngân hàng, tổ chức tín dụng thương mại ở Jordan trong IRBID (Acity of Jordan). Phân tích hồi quy đã

được sử dụng để kiểm tra tác động của chất lượng dịch vụ trên SHL của KH. Kết quả của nghiên cứu này cho thấy 5 nhân tố Độ tin cậy, Sự phản ứng, Đồng cảm, Bảo đảm và Cơ sở vật chất tác động đến sự hài lòng của khách hàng.

Phạm Xuân Thành (2018) đã xác định một số nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ ngân hàng, tổ chức tín dụng Vietinbank chi nhánh Đồng Tháp. Dựa trên việc khảo sát 350 khách hàng đang sinh sống tại tỉnh Đồng Tháp với phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Thang đo SERVPERF (Cronin và Taylor, 1992) được sử dụng và hiệu chỉnh. Hơn thế nữa, phương pháp phân tích độ tin cậy Cronbachs Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy bội cũng được sử dụng. Kết quả tìm thấy 4 yếu tố, bao gồm: (1) Tin cậy; (2) Cảm thông; (3) Hữu hình; (4) Thông tin sản phẩm. Trong số những yếu tố này, Tin cậy là yếu tố quyết định quan trọng nhất đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ ngân hàng, tổ chức tín dụng.

Trịnh Minh Nghĩa (2017) cho rằng chất lượng dịch vụ có vai trò rất quan trọng đối với sự phát triển của các ngân hàng, tổ chức tín dụng trong việc thu hút và giữ chân các khách hàng, đặc biệt là khách hàng có số lượng đông đảo những nhu cầu đa dạng. Nghiên cứu thực trạng chất lượng dịch vụ theo đánh giá của khách hàng để nắm được các vấn đề đặt ra đối với dịch vụ khách hàng là rất quan trọng đối với các ngân hàng, tổ chức tín dụng nói chung và các chi nhánh nói riêng, trong đó có chi nhánh VPBank Ngô Quyền. Vì vậy, chi nhánh VPBank Ngô Quyền cần có các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ trên nhằm gia tăng khả năng thu hút, đáp ứng với các khách hàng cá

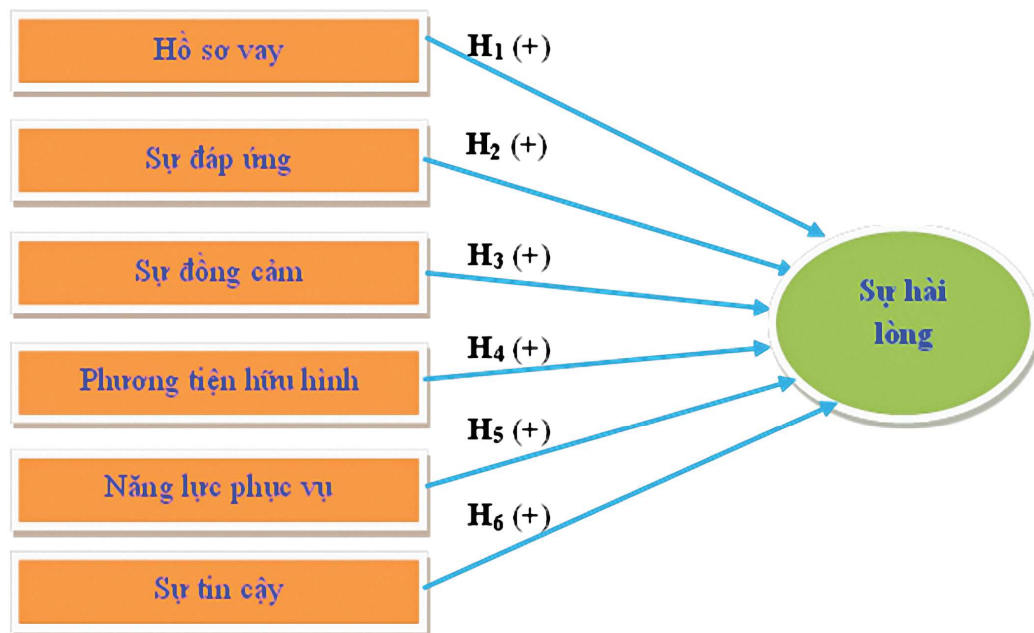
nhân của chi nhánh trong thời gian tới.

Từ các tài liệu lược khảo trên cho thấy: Đa số các tác giả đều nghiên cứu về lĩnh vực ngân hàng bán lẻ, nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng đối với khách hàng cá nhân... khá phù hợp với hướng nghiên cứu này. Các tác giả này hầu như sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng để thực hiện đề tài và có những đặc thù riêng trong cách xây dựng mô hình. Hạn chế mà các tác giả gần như dựa trên mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ SERVQUAL nhưng khi thiết kế bảng hỏi không đo lường giá trị kỳ vọng mà chỉ đo lường giá trị cảm nhận nên làm cho kết quả nghiên cứu có phần không phù hợp với thực tế. Trong nghiên cứu này, tác giả sẽ triển khai mô hình nghiên cứu dựa trên mô hình góc SERVPERF vì mô hình này đơn giản, bao quát và phù hợp với lĩnh vực nghiên cứu. Ngoài ra từ các nghiên cứu trên còn giúp tác giả có những kế thừa

về phương pháp phân tích, nghiên cứu và cụ thể nhất đó là các phương pháp phân tích số liệu. Cũng như các đề tài trước tác giả vẫn sử dụng các phương pháp phân tích số liệu như: Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố EFA và hồi qui tuyến tính để xác định các nhân tố chính thức tác động đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ cho vay cá nhân tại Quỹ Hỗ trợ nông dân tỉnh Vĩnh Long.

2.4. Mô hình nghiên cứu

Từ lý thuyết các nhân tố của mô hình SERVPERF bao gồm Sự tin cậy, Năng lực phục vụ, Phương tiện hữu hình, Sự đồng cảm và Sự đáp ứng tác giả vẫn sử dụng 5 nhân tố này. Ngoài ra tác giả đề xuất thêm một nhân tố xuất phát từ thực tế của dịch vụ: nhân tố Hồ sơ vay thể hiện tính minh bạch trong việc xét duyệt hồ sơ cho vay, quy trình xử lý, thời gian và trả kết quả của hồ sơ.



Hình 2: Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Giả thuyết nghiên cứu

H₁: Hồ sơ vay càng hợp lý (+) thì sự hài lòng của hội viên càng tăng (+). Quan hệ đồng biến.

H₂: Sự đáp ứng càng cao (+) thì sự hài lòng của hội viên càng tăng (+). Quan hệ đồng biến.

H₃: Sự đồng cảm càng cao (+) thì sự hài lòng của hội viên càng tăng (+). Quan hệ đồng biến.

H₄: Phương tiện hữu hình càng hiện đại (+) thì sự hài lòng của hội viên càng tăng (+). Quan hệ đồng biến.

H₅: Năng lực phục vụ càng cao (+) thì sự hài lòng của hội viên càng tăng (+). Quan hệ đồng biến.

H₆: Sự tin cậy càng cao (+) thì sự hài lòng của hội viên càng tăng (+). Quan hệ đồng biến.

3. Phương pháp thu thập và phân tích số liệu

Nghiên cứu vận dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện: Tác giả khảo sát hội viên đã và đang vay tiền tại quỹ đến giao dịch tại Quỹ.

Phương pháp xác định cỡ mẫu đơn giản được sử dụng trong nghiên cứu theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) thì cỡ mẫu được xác định bằng 5 lần số biến quan sát có trong thang đo. Trong nghiên cứu này thang đo có 26 biến quan sát và 5 biến quan sát đo lường cho nhân tố độc lập. Cỡ mẫu cần cho nghiên cứu nhân tố là: $26 \times 5 = 130$ quan sát. Vì lượng hội viên của Quỹ nhiều nên tác giả chọn cỡ mẫu cho nghiên cứu là 350 quan sát.

4. Kết quả

4.1. Kiểm định thang đo

Nhằm loại các biến rác làm giảm độ tin cậy của thang đo và ảnh hưởng đến kết quả nghiên cứu, kết quả kiểm định thang đo qua hệ số Cronbach's Alpha như sau:

Bảng 1: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Biến	Diễn giải	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha sau khi loại biến
Thủ tục vay			
TTV1	Hồ sơ vay được xét duyệt minh bạch.	0,712	0,783
TTV2	Quy trình xử lý hồ sơ đúng quy định và công bằng.	0,590	0,834
TTV3	Thời gian xử lý và trả kết quả nhanh.	0,717	0,780
TTV4	Thủ tục đăng ký vay đơn giản.	0,688	0,794
Cronbach's Alpha			0,841
Sự đáp ứng			
SDU1	Quỹ HTND có quy định mẫu biểu rõ ràng, dễ hiểu.	0,739	0,778

SDU2	Quỹ HTND có sản phẩm cho vay phù hợp với nông dân.	0,598	0,837
SDU3	Quỹ HTND đáp ứng nhu cầu KH cao.	0,698	0,796
SDU4	Quỹ HTND thông báo cho KH biết chính xác tiến độ thực hiện của dịch vụ	0,693	0,798
Cronbach's Alpha			0,845
Sự đồng cảm			
SDC1	Nhân viên Quỹ HTND quan tâm đến từng cá nhân KH.	0,693	0,708
SDC2	Nhân viên Quỹ HTND luôn chú ý và quan tâm đến hoàn cảnh KH.	0,619	0,786
SDC3	Nhân viên Quỹ HTND hướng dẫn thủ tục cho KH nhiệt tình, đầy đủ, dễ hiểu	0,682	0,722
Cronbach's Alpha			0,812
Phương tiện hữu hình			
PTHH1	Quỹ HTND có trang bị cơ sở vật chất đầy đủ, hiện đại, khang trang và tiện nghi.	0,727	0,812
PTHH2	Bố trí văn phòng làm việc hợp lý.	0,621	0,854
PTHH3	Địa điểm giao dịch của Quỹ HTND thuận lợi cho KH.	0,746	0,804
PTHH4	Trang phục nhân viên gọn gàng và lịch sự.	0,732	0,810
Cronbach's Alpha			0,860
Năng lực phục vụ			
NLPV1	Nhân viên có trình độ chuyên môn và nghiệp vụ giỏi.	0,692	0,666
NLPV2	Thái độ nhân viên phục vụ ân cần, nhã nhặn, lịch sự.	0,568	0,796
NLPV3	Nhân viên luôn tư vấn các giải pháp tốt, giải quyết thỏa đáng mọi khiếu nại của KH.	0,668	0,693
Cronbach's Alpha			0,797
Sự tin cậy			
STC1	Thông tin của Quỹ HTND truyền đạt tới KH chính xác.	0,716	0,797
STC2	Thông tin của KH không bị sai lệch.	0,609	0,840
STC3	Thời gian giao dịch ngắn.	0,713	0,798

STC4	Quỹ HTND luôn thông báo đến KH khi có sự thay đổi về dịch vụ.	0,718	0,796
Cronbach's Alpha			0,849
Sự hài lòng			
SHL1	Anh/ chị có hài lòng với chất lượng DVCV cá nhân của Quỹ HTND tỉnh Vĩnh Long.	0,692	0,835
SHL2	Anh/ chị có sẵn sàng giới thiệu DVCV cá nhân của Quỹ HTND tỉnh Vĩnh Long.	0,650	0,846
SHL3	Anh/ chị đánh giá chất lượng DVCV cá nhân của Quỹ HTND tỉnh Vĩnh Long tốt hơn các ngân hàng, tổ chức tín dụng khác.	0,685	0,837
SHL4	Chất lượng DVCV cá nhân của Quỹ HTND tỉnh Vĩnh Long đáp ứng được nhu cầu của Anh/Chị.	0,697	0,834
SHL5	Anh/ chị tiếp tục sử dụng DVCV cá nhân của Quỹ HTND tỉnh Vĩnh Long khi có nhu cầu.	0,706	0,832
Cronbach's Alpha			0,865

(Nguồn: Xử lý số liệu khảo sát 350 khách hàng năm 2020)

Sau khi kiểm định Cronbach's Alpha chỉ còn 22 biến quan sát đo lường cho 6 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ cho vay cá nhân tại Quỹ Hỗ trợ nông dân tỉnh Vĩnh Long. Đồng thời biến phụ thuộc sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ cho vay cá nhân tại Quỹ Hỗ trợ

nông dân tỉnh Vĩnh Long vẫn được đo lường bằng 5 biến quan sát.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích nhân tố các biến độc lập: Trước hết tác giả nghiên cứu xin trình bày kết quả phân tích nhân tố cho các nhân tố độc lập.

Bảng 2: Kết quả phân tích nhân tố cho các nhân tố độc lập

	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
PTHH3	0,865	-	-	-	-	-
PTHH4	0,857	-	-	-	-	-
PTHH1	0,847	-	-	-	-	-
PTHH2	0,775	-	-	-	-	-

STC4	-	0,855	-	-	-	-
STC3	-	0,848	-	-	-	-
STC1	-	0,845	-	-	-	-
STC2	-	0,763	-	-	-	-
SDU1	-	-	0,863	-	-	-
SDU3	-	-	0,842	-	-	-
SDU4	-	-	0,834	-	-	-
SDU2	-	-	0,760	-	-	-
TTV1	-	-	-	0,851	-	-
TTV3	-	-	-	0,847	-	-
TTV4	-	-	-	0,824	-	-
TTV2	-	-	-	0,760	-	-
SDC1	-	-	-	-	0,864	-
SDC3	-	-	-	-	0,863	-
SDC2	-	-	-	-	0,825	-
NLPV1	-	-	-	-	-	0,872
NLPV3	-	-	-	-	-	0,860
NLPV2	-	-	-	-	-	0,791
Eigenvalues	2,999	2,921	2,789	2,596	2,108	2,025
KMO						0,757
Giá trị sig. của kiểm định Bartlett's Test						0,000
Phương sai trích						70,175%

(Nguồn: Xử lý dữ liệu khảo sát 350 khách hàng năm 2020)

Phân tích nhân tố biến phụ thuộc:

Bảng 3: Kết quả phân tích nhân tố biến phụ thuộc

Biến	Diễn giải	Trọng số	Hệ số tải
SHL1	Anh/ chị có hài lòng với chất lượng DVCV cá nhân của Quỹ HTND tỉnh Vĩnh Long.	0,250	0,811
SHL2	Anh/ chị có sẵn sàng giới thiệu DVCV cá nhân của Quỹ HTND tỉnh Vĩnh Long.	0,239	0,777

SHL3	Anh/ chị đánh giá chất lượng DVCV cá nhân của Quỹ HTND tỉnh Vĩnh Long tốt hơn các ngân hàng, tổ chức tín dụng khác.	0,248	0,806
SHL4	Chất lượng DVCV cá nhân của Quỹ HTND tỉnh Vĩnh Long đáp ứng được nhu cầu của Anh/Chị.	0,251	0,815
SHL5	Anh/ chị tiếp tục sử dụng DVCV cá nhân của Quỹ HTND tỉnh Vĩnh Long khi có nhu cầu.	0,253	0,822
KMO			0,876
Giá trị sig. của kiểm định Bartlett's Test			0,000
Phương sai trích			64,997%

(Nguồn: Xử lý số liệu khảo sát 350 khách hàng năm 2020)

Kết quả phân tích cho thấy, số lượng các nhân tố không bị thay đổi mà chỉ thay đổi số lượng biến quan sát đo lường cho các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng vì vậy mô hình nghiên cứu vẫn không thay đổi so với mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu nên nghiên cứu

không vẽ lại mô hình nghiên cứu sau khi phân tích nhân tố.

4.3. Phân tích hồi qui

Kết quả phân tích tuyến tính được thể hiện trong bảng sau:

Bảng 3: Kết quả phân tích hồi qui

Biến	Giải thích	Hệ số hồi qui	t	Sig.	VIF
(Constant)	Hằng số	-0,852	-4,096	0,000	0,000
TTV	Thủ tục vay	0,324	13,185	0,000	1,036
SĐU	Sự đáp ứng	0,264	10,684	0,000	1,009
SĐC	Sự đồng cảm	0,225	9,509	0,000	1,017
PTHH	Phương tiện hữu hình	0,233	9,515	0,000	1,013
NLPV	Nâng lực phục vụ	0,260	10,529	0,000	1,044
STC	Sự tin cậy	0,001	0,041	0,968	1,016
Hệ số R ²					0,636
Giá trị sig. của thống kê F					0,000

(Nguồn: Kết quả xử lý 350 quan sát năm 2020)

Bảng 3 cho thấy rằng cả các biến độc lập TTV (Thủ tục vay), SĐU (Sự đáp ứng), SĐC (Sự đồng cảm), PTHH (Phương tiện hữu

hình), NLPV (Nâng lực phục vụ) đều có giá trị Sig. của thống kê t nhỏ hơn 0,01 đạt yêu cầu đề ra. Theo Chu Nguyễn Mộng Ngọc và

Hoàng Trọng (2008) thì điều này có nghĩa là năm biến độc lập trong mô hình hồi quy đều có tác động đến biến phụ thuộc SHL ở mức độ tin cậy lớn hơn 99%. Riêng biến STC (Sự tin cậy) có giá trị Sig. là 0,968 lớn hơn 0,05 nên Theo Chu Nguyễn Mộng Ngọc và Hoàng Trọng (2008) thì biến này không có ý nghĩa trong phân tích hồi qui nên sẽ bị loại khỏi mô hình nghiên cứu. Mô hình có giá trị $R^2 = 0,636$ lớn hơn 0,6 và giá trị Sig. của thống kê F thay đổi là 0,000 nhỏ hơn 0,05 đạt yêu cầu của nghiên cứu. Như vậy điều này có ý nghĩa là 63,6% sự thay đổi của mức độ hài lòng của khách hàng vay vốn tại Quỹ HTND tỉnh Vĩnh Long được giải thích bởi các nhân tố như: TTV (Thủ tục vay), SDU (Sự đáp ứng), SDC (Sự đồng cảm), PTHH (Phương tiện hữu hình), NLPV (Năng lực phục vụ), STC (Sự tin cậy). Giá trị VIF của các biến độc lập được thể hiện trong bảng 3 đều nhỏ hơn 10 nên mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Hay có thể nói là bảy biến độc lập không có mối quan hệ nhân quả hay tương quan với nhau vì cùng phụ thuộc vào một điều kiện khác. Như vậy chứng tỏ mô hình hồi quy có độ tin cậy cao.

5. Hàm ý quản trị

Từ kết quả hồi qui vừa tìm được tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị Quỹ Hỗ trợ nông dân cần thực hiện nhằm nâng cao sự hài lòng của hội viên đối với chất lượng dịch vụ cho vay của Quỹ trong thời gian tới:

Quy trình thủ tục cho vay cần niêm yết công khai, rõ ràng và bố trí nơi thuận lợi cho quá trình giao dịch của khách hàng cá nhân. Quỹ Hỗ trợ nông dân nên thể hiện cụ thể trên các kênh thông tin của mình về quy trình thủ tục, công khai tất cả những thủ tục kèm theo phân ra hai dạng bắt buộc và không bắt buộc.

Diễn giải rõ ràng từ thủ tục để khách hàng dễ dàng hơn trong việc hoàn thành thủ tục vay.

Đảm bảo thủ tục vay của khách hàng được thực hiện đúng quy trình và pháp luật, tránh đi lại nhiều lần để làm thủ tục. Quỹ Hỗ trợ nông dân tỉnh Vĩnh Long nên phân công cán bộ nghiệp vụ trực tiếp tư vấn thủ tục cho khách hàng cá nhân, đồng thời chịu trách nhiệm trước Ban Điều hành Quỹ Hỗ trợ nông dân nếu tư vấn sai, thiếu sót. Cán bộ nghiệp vụ khi tư vấn phải ký xác nhận vào hồ sơ của khách hàng cá nhân để sau này có khiếu nại xảy ra thì người chịu trách nhiệm đầu tiên.

Hoàn thiện quy trình tự động hóa trong việc nộp hồ sơ online để tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng trong quá trình nộp và nhận hồ sơ. Đơn giản hóa thủ tục hành chính cho việc nộp và trả hồ sơ cho khách hàng cá nhân. Quỹ Hỗ trợ nông dân tỉnh Vĩnh Long nên nghiên cứu xây dựng các phương án thu hồ sơ của khách hàng cá nhân qua mail hoặc thu qua chuyển phát nhanh.

Thường xuyên kiểm tra và rà soát cũng như đề xuất bãi bỏ các thủ tục không phù hợp, không cần thiết, đơn giản hóa các thủ tục, tạo mọi điều kiện để giảm thời gian và chi phí cho khách hàng cá nhân. Ban Điều hành Quỹ Hỗ trợ nông dân tỉnh Vĩnh Long nên thường xuyên thăm dò ý kiến của cán bộ trực tiếp xử lý hồ sơ cũng như khách hàng cá nhân để xem xét có hay không những thủ tục không cần thiết.

Thêm mức linh hoạt của từng sản phẩm cho vay phù hợp với nhu cầu từng phân khúc khách hàng. Mức lãi suất (phí vay) hợp lý hơn, khách hàng cá nhân sẽ dễ dàng và nhanh chóng tiếp cận được nguồn vốn để đầu tư sản xuất kinh doanh. Vì khách hàng vay vốn đa số là hội viên nông dân, thu nhập chủ yếu dựa vào

sản xuất nông nghiệp, nó đem lại lợi nhuận thấp hơn lĩnh vực thương mại dịch vụ nên họ rất quan tâm đến yếu tố lãi suất (phí vay). Ví dụ như có sự khác biệt lãi suất vay vốn theo số tiền vay, mục đích vay, giữa khách hàng vay đầu tư thương mại dịch vụ và khách hàng vay đầu tư sản xuất nông nghiệp... từ đó cùng góp phần gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

Mở rộng địa bàn và đối tượng cho vay tới khách hàng cá nhân khu vực vùng nông thôn khó khăn, vùng đồng bào dân tộc cần có các chương trình ưu tiên cho các xã đang trong quá trình triển khai thực hiện tiêu chí xây dựng xã nông thôn mới để khách hàng cá nhân có điều kiện tiếp cận nguồn vốn vay phát triển kinh tế gia đình, nâng cao thu nhập góp phần xóa đói giảm nghèo, ổn định cuộc sống và mở rộng sản xuất kinh doanh. Thực hiện tốt việc tập hợp khách hàng cá nhân là hội viên nông dân vào tổ chức Hội gắn với việc triển khai các dự án cho vay góp phần xây dựng tổ chức Hội vững mạnh. Đồng thời tăng số lượng khách hàng, nâng cao chất lượng dịch vụ cho vay, từ đó tăng doanh thu và lợi nhuận của Quỹ Hỗ trợ nông dân trong thời gian tới.

Tìm hiểu nhu cầu của khách hàng: Tạo ra nhiều sản phẩm tín dụng phục vụ khách hàng cá nhân nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng với chi phí hợp lý sẽ tăng cường mối quan hệ giữa khách hàng và Quỹ Hỗ trợ nông dân.

Cán bộ Ban Điều hành Quỹ Hỗ trợ nông dân: sẵn sàng giúp đỡ khách hàng cá nhân và luôn giải quyết kịp thời những phản ánh của khách hàng, luôn luôn tôn trọng khách hàng thông qua việc cư xử công bằng, bình đẳng giữa các khách hàng, cầu thị lắng nghe ý kiến phản hồi từ phía khách hàng, nhanh chóng khắc phục yếu điểm, ứng xử khéo léo, linh hoạt nhằm làm

hài lòng khách hàng. Cán bộ Ban Điều hành Quỹ Hỗ trợ nông dân là hình ảnh đại diện của Quỹ Hỗ trợ nông dân đòi hỏi phải thái độ lịch sự, thân thiện đối với khách hàng.

6. Kết luận

Nghiên cứu còn xây dựng mô hình nghiên cứu gồm có 6 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của hội viên đối với chất lượng dịch vụ cho vay tại Quỹ Hỗ trợ nông dân tỉnh Vĩnh Long với 24 biến quan sát và 5 biến quan sát đo lường cho sự hài lòng. Từ đó tác giả đã tiến hành khảo sát 350 hội viên đang vay tiền Quỹ Hỗ trợ nông dân tỉnh Vĩnh Long bằng các phương pháp xử lý số liệu Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố EFA, phân tích hồi quy. Kết quả cho thấy có năm nhân tố tác động đến sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ cho vay cá nhân tại Quỹ Hỗ trợ nông dân tỉnh Vĩnh Long được sắp xếp theo thứ tự giảm dần của mức độ tác động là: Thủ tục vay; Sự đáp ứng; Năng lực phục vụ; Phương tiện hữu hình và Sự đồng cảm. Từ đó nghiên cứu đã tiến hành đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ cho vay cá nhân tại Quỹ Hỗ trợ nông dân tỉnh Vĩnh Long trong thời gian tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Abdolbaset Moradzadeh, The Ranking of the Factors Affecting the Increase of the Customers Interest in Depositing their Money in Bank. Int. j. econ. manag. soc. sci., Vol (3), No (12), page 822-826, 2014;
- [2] Anber Abraheem Shlash Mohammad, Service Quality Perspectives and Customer Satisfaction in Commercial Banks Working in Jordan. Middle Eastern Finance and Economics ISSN: Issue 14, page 1450-2889, 2011;

- [3] Cronin, J. J., Taylor, S. A., “Measuring service quality: a reexamination and extension”, *Journal of Marketing*, 6, page 55-68;
- [4] Đoàn Thị Hồng Dung, “*Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động cho vay khách hàng cá nhân tại ngân hàng, tổ chức tín dụng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn chi nhánh Biên Hòa*”, Báo cáo nghiên cứu Khoa học, Trường Đại học Lạc Hồng, năm 2012;
- [5] Fornell, C. , “The Quality of Economic Output: Empirical Generalizations about its Distribution and Relationship to Market Share”, *Marketing Science*, Vol. 14, No. 3, pp. G203 - G210, 1995.
- [6] Hansemark, O. C. & Albinson, M., “Customer Satisfaction and Retention: The Experiences of Individual with Employees”, *Managing Service Quality*, Vol. 14 (1), 2004;
- [7] Kotler P, *Marketing Management*, bản dịch của Vũ Trọng Phụng, Nhà xuất bản Thống kê, năm 2001.
- [8] Trịnh Minh Nghĩa, “*Chất lượng dịch vụ ngân hàng, tổ chức tín dụng dành cho khách hàng cá nhân của VPBank Ngô Quyền*”, *Tạp chí công thương*, năm 2017;
- [9] Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V.A. ,Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, Vol. 67 (4), page 420-450, 1991;
- [10] Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry L, SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *J. Retailing*, Vol. 64, page 12-40, 1988;
- [11] Phạm Xuân Thành, “*Các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ ngân hàng, tổ chức tín dụng Vietinbank chi nhánh Đồng Tháp*”, *Tạp chí Công Thương*, ngày 10 tháng 01 năm 2017;
- [12] Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. TP.Hồ Chí Minh*, Nhà xuất bản Hồng Đức, Tập 1 và 2, năm 2008.
- [13] Zeithaml, V.A & Bitner, M.J, *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, Irwin McGraw-Hill, 2000.
- Ngày nhận bài: 13/10/2020
Ngày gửi phản biện: 13/10/2020