

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TÍN DỤNG KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP VIỆT NAM THỊNH VƯỢNG - CHI NHÁNH TP. HỒ CHÍ MINH

● **NGUYỄN THỊ NHẬT LÊ**

Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

DOI: 10.62831/nckh.2026.171.v1

TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân (KHCN) đối với chất lượng dịch vụ tín dụng tại Ngân hàng TMCP Việt Nam Thịnh Vượng - Chi nhánh TP. Hồ Chí Minh (VPBank TP. Hồ Chí Minh). Kết quả cho thấy các yếu tố như chăm sóc khách hàng, tương tác, bảo mật, danh mục dịch vụ, thông tin tài khoản, sự tín nhiệm, hình ảnh ngân hàng và sự thuận tiện đều có ảnh hưởng đến sự hài lòng. Từ đó, nghiên cứu đề xuất các hàm ý nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ tín dụng tại ngân hàng.

Từ khóa: sự hài lòng, tín dụng cá nhân, chất lượng dịch vụ, ngân hàng, VPBank.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng trong lĩnh vực ngân hàng, chất lượng dịch vụ trở thành yếu tố then chốt quyết định khả năng thu hút và giữ chân khách hàng. Đặc biệt, phân khúc KHCN trong hoạt động tín dụng đang đóng góp tỷ trọng lớn vào lợi nhuận của các ngân hàng thương mại. Tuy nhiên, khách hàng ngày càng có yêu cầu cao hơn không chỉ về chi phí mà còn về trải nghiệm dịch vụ.

Do đó, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ tín dụng là cần thiết, giúp ngân hàng nâng cao năng lực cạnh tranh.

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích

các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của KHCN tại VPBank TP. Hồ Chí Minh và đề xuất các giải pháp phù hợp.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu kế thừa các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ trước đây, đặc biệt là thang đo SERVQUAL của Parasuraman (1988), đồng thời điều chỉnh phù hợp với bối cảnh ngân hàng tại Việt Nam. Theo mô hình SERVQUAL, chất lượng dịch vụ được đánh giá thông qua các thành phần như độ tin cậy, khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ, sự đồng cảm và phương tiện hữu hình.

Bên cạnh đó, mô hình 5 khoảng cách của

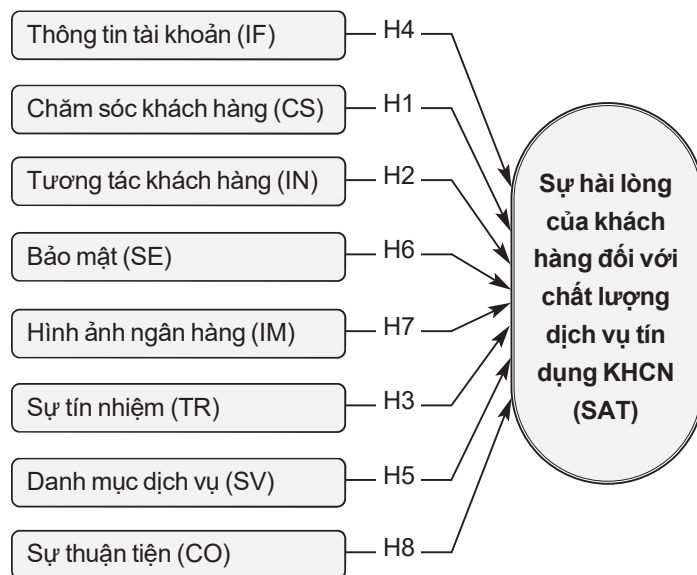
Parasuraman cho rằng sự hài lòng của khách hàng phụ thuộc vào mức chênh lệch giữa kỳ vọng và cảm nhận thực tế về dịch vụ.

Trong lĩnh vực ngân hàng, đặc biệt đối với dịch vụ tín dụng KHCN, sự hài lòng chịu tác động mạnh bởi các yếu tố như tính minh bạch, tốc độ xử lý hồ sơ, năng lực nhân viên, cơ sở vật chất và mức độ an toàn thông tin. Trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu trước, đề tài tập trung xem xét các nhân tố gồm: (1) sản phẩm - dịch vụ, (2) giá cả dịch vụ, (3) nhân viên, (4) cơ sở vật chất và (5) dịch vụ hỗ trợ - xúc tiến nhằm đánh giá sự hài lòng của khách hàng tại VPBank.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên tổng quan nghiên cứu và đặc thù ngành ngân hàng, mô hình nghiên cứu đề xuất gồm 8 nhân tố: (Hình 1)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Mô hình nghiên cứu gồm biến phụ thuộc là sự hài lòng và các biến độc lập gồm: chăm sóc khách hàng tương tác, bảo mật, danh mục dịch vụ, thông tin tài khoản, sự tín nhiệm, hình ảnh ngân hàng, sự thuận tiện.

Giả thuyết nghiên cứu đề xuất:

H1: Chăm sóc khách hàng tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đến hoạt động tín dụng KHCN tại VPBank TP. Hồ Chí Minh.

H2: Tương tác khách hàng tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đến hoạt động tín dụng KHCN tại VPBank TP. Hồ Chí Minh.

H3: Bảo mật tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đến hoạt động tín dụng KHCN tại VPBank TP. Hồ Chí Minh.

H4: Danh mục dịch vụ tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đến hoạt động tín dụng KHCN tại VPBank TP. Hồ Chí Minh.

H5: Thông tin tài khoản tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đến hoạt động tín dụng KHCN tại VPBank TP. Hồ Chí Minh.

H6: Sự tín nhiệm tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đến hoạt động tín dụng KHCN tại VPBank TP. Hồ Chí Minh.

H7: Hình ảnh Ngân hàng tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đến hoạt động tín dụng KHCN tại VPBank TP. Hồ Chí Minh.

H8: Sự thuận tiện tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đến hoạt động tín dụng KHCN tại VPBank TP. Hồ Chí Minh.

Các giả thuyết đặt ra là các nhân tố này có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Dữ liệu nghiên cứu sử dụng

Dữ liệu sơ cấp: thu thập từ khảo sát KHCN tại VPBank TP. Hồ Chí Minh (khảo sát bằng bảng hỏi Likert 5 mức).

Dữ liệu thứ cấp: báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2017- 2021.

3.2. Phương pháp phân tích

Các phương pháp được sử dụng gồm: Kiểm định độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha, Phân tích nhân tố khám phá (EFA), Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện thông qua hai giai đoạn gồm nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Sau khi phát hơn 400 phiếu khảo sát tại VPBank

TP. Hồ Chí Minh, tác giả thu về 324 phiếu phản hồi, trong đó có 306 phiếu hợp lệ được sử dụng cho phân tích dữ liệu.

Kết quả thống kê mô tả cho thấy, mẫu khảo sát có tỷ lệ nam và nữ tương đối cân bằng, lần lượt là 49% và 51%. Phần lớn khách hàng thuộc nhóm độc thân (72,5%) và độ tuổi từ 25-34 tuổi (94,1%). Về thu nhập, nhóm khách hàng có mức thu nhập từ 15 đến dưới 30 triệu đồng chiếm tỷ lệ cao nhất với 70,6%. Trình độ học vấn chủ yếu là đại học (68,6%). Ngoài ra, 51% khách hàng đang sử dụng dịch vụ tín dụng cá nhân tại ngân hàng, trong đó thẻ tín dụng là sản phẩm được sử dụng nhiều nhất với tỷ lệ 64,7%. Khách hàng biết đến sản phẩm chủ yếu thông qua bạn bè, người thân (56,9%) và nhân viên ngân hàng (33,3%).

4.2. Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng

Kết quả thống kê mô tả cho thấy, khách hàng nhìn chung có mức độ hài lòng khá cao đối với chất lượng dịch vụ tín dụng cá nhân. Giá trị trung bình các biến quan sát dao động từ 4,137 đến 4,275 trên thang đo 5 mức.

Trong đó, hai tiêu chí có mức đánh giá cao nhất là sự tiện dụng của dịch vụ tín dụng cá nhân (HL01) và khả năng chăm sóc khách hàng (HL03), đều đạt giá trị trung bình 4,275. Điều này cho thấy khách hàng đánh giá cao sự thuận tiện cũng như chất lượng hỗ trợ của ngân hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Ngược lại, biến “Tin tưởng vào dịch vụ của ngân hàng” (HL05) có mức trung bình thấp nhất là 4,137, phản ánh ngân hàng cần tiếp tục nâng cao tính minh bạch và uy tín nhằm gia tăng niềm tin của khách hàng.

Đối với các nhân tố thành phần, kết quả cho thấy: Nhân tố “Sự thuận tiện” được đánh giá cao ở khả năng giải quyết khiếu nại của nhân viên ngân hàng. Nhân tố “Thông tin tài khoản” cho thấy, khách hàng hài lòng với tốc độ cập nhật thông tin giao dịch và khuyến mãi. Nhân tố “Tương tác khách hàng” và “Chăm sóc khách hàng” được đánh giá tích cực nhờ sự hỗ trợ nhanh chóng và thái độ phục vụ của nhân viên. Nhân tố “Danh mục dịch vụ” được đánh giá tốt ở tính tiện lợi khi thanh toán khoản vay qua ứng dụng ngân hàng số. Nhân tố “Sự tín nhiệm” và “Bảo mật”

cũng đạt mức hài lòng cao, thể hiện khách hàng đánh giá tốt khả năng đảm bảo an toàn thông tin và uy tín của ngân hàng.

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả kiểm định EFA cho biến độc lập cho thấy hệ số KMO đạt 0,912 ($>0,5$) và kiểm định Bartlett có Sig. = 0,000 ($<0,05$), chứng tỏ dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố khám phá. Tổng phương sai trích đạt 62,959%, cho thấy 10 nhân tố được rút trích giải thích được 62,959% sự biến thiên của dữ liệu.

Sau 3 lần chạy EFA, 2 biến quan sát TK03 và CSKH02 bị loại do hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5. Các biến còn lại đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 và được giữ lại trong mô hình nghiên cứu.

Đối với biến phụ thuộc “Sự hài lòng”, kết quả EFA cho thấy hệ số KMO đạt 0,908 và tổng phương sai trích đạt 87,388%, chứng tỏ thang đo có tính hội tụ rất tốt và phù hợp cho các bước phân tích tiếp theo.

4.4. Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu với hệ số Cronbach's Alpha dao động từ 0,756 đến 0,931. Các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3, ngoại trừ các biến TT02, TK03, KH05 và CSKH02 bị loại khỏi mô hình do không đảm bảo độ tin cậy.

Trong đó, thang đo “Sự tín nhiệm” có độ tin cậy cao với Cronbach's Alpha = 0,847, còn thang đo “Hài lòng chất lượng dịch vụ” đạt mức rất cao với Cronbach's Alpha = 0,931. Điều này chứng tỏ các thang đo sử dụng trong nghiên cứu có tính nhất quán và độ tin cậy cao.

4.6. Phân tích tương quan và hồi quy

Kết quả ma trận tương quan cho thấy, tất cả các biến độc lập đều có mối tương quan thuận chiều với biến phụ thuộc “Sự hài lòng”, với hệ số tương quan dao động từ 0,301 đến 0,754 và đều có ý nghĩa thống kê ở mức 1% hoặc 5%.

Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến bằng phương pháp Stepwise cho thấy mô hình có độ phù hợp cao với hệ số R^2 hiệu chỉnh = 0,843. Điều này cho thấy, 84,3% sự biến thiên của mức độ hài lòng khách hàng được giải thích bởi các biến độc lập trong mô hình.

Hệ số Durbin-Watson = 1,947 chứng tỏ mô hình không xảy ra hiện tượng tự tương quan.

Kết quả hồi quy cho thấy, tất cả các nhân tố đều tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng. Trong đó: biến “Chăm sóc khách hàng” có tác động mạnh nhất ($\beta = 0,258$); tiếp theo là biến “Tương tác khách hàng” ($\beta = 0,224$); biến “Bảo mật” ($\beta = 0,175$); biến “Thông tin tài khoản” ($\beta = 0,170$); biến “Sự tín nhiệm” ($\beta = 0,159$); biến “Hình ảnh ngân hàng” ($\beta = 0,130$); biến “Sự thuận tiện” ($\beta = 0,116$); và biến “Danh mục dịch vụ” có tác động thấp nhất ($\beta = 0,057$).

Kết quả này cho thấy chất lượng chăm sóc và tương tác với khách hàng đóng vai trò quan trọng nhất trong việc nâng cao sự hài lòng đối với dịch vụ tín dụng cá nhân tại VPBank.

4.7. Phân tích sự khác biệt theo đặc điểm nhân khẩu học

Kết quả kiểm định Independent Sample T-test và ANOVA cho thấy, có sự khác biệt về mức độ hài lòng giữa nam và nữ, trong đó nữ giới có mức độ hài lòng cao hơn nam giới; không có sự khác biệt về mức độ hài lòng theo tình trạng hôn nhân; sự khác biệt theo độ tuổi chưa đủ cơ sở kết luận do số lượng quan sát ở nhóm tuổi lớn còn hạn chế. Có sự khác biệt về mức độ hài lòng theo thu nhập, trong đó nhóm khách hàng thu nhập trên 50 triệu đồng có mức độ hài lòng thấp hơn các nhóm còn lại; Nhóm khách hàng có trình độ THPT có mức độ hài lòng cao hơn nhóm đại học. Khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ có mức độ hài lòng cao hơn nhóm chưa sử dụng dịch vụ. Không có sự khác biệt đáng kể giữa các nhóm khách hàng sử dụng các loại hình tín dụng khác nhau. Khách hàng biết đến sản phẩm thông qua nhân viên ngân hàng có mức độ hài lòng cao hơn nhóm biết đến qua bạn bè, người thân.

5. Hàm ý quản trị

5.1. Đối với nhân tố Chăm sóc khách hàng

Kết quả nghiên cứu cho thấy, biến CSKH03 “Ngân hàng luôn tổ chức tiệc cảm ơn khách hàng vào cuối mỗi năm để ghi nhận sự đóng góp của họ đối với ngân hàng” có giá trị trung bình thấp nhất (Mean = 3,90). Điều này phản ánh khách hàng chưa thực sự

hài lòng đối với các hoạt động tri ân và chăm sóc khách hàng của ngân hàng, đặc biệt trong các dịp cuối năm hoặc các sự kiện đặc biệt.

Do đó, VPBank TP. Hồ Chí Minh cần xây dựng và triển khai các chính sách chăm sóc khách hàng phù hợp với từng phân khúc khách hàng nhằm nâng cao mức độ hài lòng và gia tăng sự gắn kết với ngân hàng. Cụ thể, ngân hàng cần đẩy mạnh các chương trình tri ân khách hàng vào các dịp lễ, Tết, sinh nhật hoặc các sự kiện quan trọng nhằm thể hiện sự quan tâm và ghi nhận những đóng góp của khách hàng đối với ngân hàng.

Bên cạnh đó, VPBank cần chú trọng đào tạo kỹ năng giao tiếp, chăm sóc khách hàng và tâm lý khách hàng cho đội ngũ nhân viên nhằm nâng cao chất lượng phục vụ và tạo dựng hình ảnh thân thiện, chuyên nghiệp trong mắt khách hàng. Việc duy trì sự quan tâm thường xuyên thông qua các hình thức như: gửi tin nhắn chúc mừng, hỗ trợ tư vấn hoặc chăm sóc sau bán hàng sẽ góp phần giúp ngân hàng hiểu rõ hơn nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng, từ đó nâng cao hiệu quả cung cấp dịch vụ và khả năng bán chéo sản phẩm.

Ngoài ra, hoạt động chăm sóc khách hàng không nên chỉ tập trung vào nhóm khách hàng VIP mà cần được triển khai đối với cả khách hàng phổ thông. Tuy nhiên, ngân hàng cần xây dựng chính sách chăm sóc phù hợp với giá trị và tiềm năng của từng nhóm khách hàng nhằm tối ưu chi phí và nâng cao hiệu quả quản trị quan hệ khách hàng. Việc gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng sẽ góp phần củng cố lòng trung thành, duy trì mối quan hệ lâu dài và nâng cao năng lực cạnh tranh của ngân hàng trên thị trường.

5.2. Đối với nhân tố Tương tác khách hàng

Kết quả nghiên cứu cho thấy, biến quan sát KH03 “Ngân hàng luôn lắng nghe ý kiến đóng góp của khách hàng” có giá trị trung bình thấp nhất (Mean = 3,99). Điều này phản ánh mức độ hài lòng của khách hàng đối với hoạt động tiếp nhận và phản hồi ý kiến vẫn chưa cao. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt của ngành ngân hàng, việc tăng cường tương tác và duy trì kết nối với khách hàng đóng vai trò quan trọng trong nâng cao chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.

Do đó, VPBank TP. Hồ Chí Minh cần xây dựng cơ chế tiếp nhận phản hồi khách hàng một cách thường xuyên và hiệu quả thông qua các khảo sát trực tuyến, chăm sóc khách hàng qua điện thoại hoặc tư vấn trực tiếp. Quy trình khảo sát cần được thiết kế ngắn gọn, thuận tiện nhằm khuyến khích khách hàng chia sẻ ý kiến một cách cởi mở hơn. Đồng thời, ngân hàng cần đẩy mạnh cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng thông qua các chương trình tri ân, ưu đãi hoặc gửi thông điệp chăm sóc vào các dịp đặc biệt nhằm gia tăng mức độ gắn kết.

Bên cạnh đó, chi nhánh cần phát triển hệ thống tương tác đa kênh trên các nền tảng số nhằm hỗ trợ khách hàng nhanh chóng và thuận tiện hơn. Nhân viên ngân hàng cũng cần nâng cao kỹ năng giao tiếp, lắng nghe và tư vấn linh hoạt thay vì áp dụng các kịch bản chăm sóc khách hàng mang tính cứng nhắc. Điều này góp phần tạo dựng sự tin tưởng và nâng cao trải nghiệm khách hàng đối với dịch vụ của ngân hàng.

5.3. Đối với nhân tố Bảo mật

Kết quả nghiên cứu cho thấy, biến BM04 “Tổng đài viên gọi xác nhận lệnh chuyển tiền online trên 500 triệu đồng” có giá trị trung bình thấp nhất (Mean = 4,10). Điều này cho thấy khách hàng chưa thực sự hài lòng về quy trình xác nhận giao dịch trực tuyến của ngân hàng. Trong bối cảnh thanh toán điện tử và giao dịch trực tuyến phát triển mạnh mẽ, vấn đề bảo mật thông tin và an toàn giao dịch trở thành yếu tố then chốt ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

Vì vậy, VPBank cần tăng cường đầu tư vào hệ thống công nghệ bảo mật và nâng cao năng lực giám sát giao dịch trực tuyến. Ngân hàng cần bổ sung nguồn nhân lực tổng đài nhằm hỗ trợ xác nhận giao dịch nhanh chóng, hạn chế rủi ro phát sinh trong quá trình giao dịch trực tuyến. Đồng thời, cần ứng dụng các công nghệ hiện đại như xác thực đa lớp, nhận diện khuôn mặt và sinh trắc học nhằm nâng cao tính an toàn cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ ngân hàng số.

Ngoài ra, ngân hàng cần triển khai các hệ thống giám sát giao dịch bất thường và phối hợp chặt chẽ

với các cơ quan chức năng trong việc xác minh thông tin khách hàng. Công tác truyền thông về các hình thức lừa đảo trực tuyến cũng cần được thực hiện thường xuyên thông qua tin nhắn, email và ứng dụng ngân hàng nhằm nâng cao nhận thức và khả năng phòng tránh rủi ro của khách hàng.

5.4. Đối với nhân tố Danh mục dịch vụ

Kết quả nghiên cứu cho thấy, biến DV05 “Ngân hàng có các danh mục tư vấn đầu tư đa dạng dành cho khách hàng ưu tiên” có giá trị trung bình thấp nhất (Mean = 4,09). Điều này cho thấy, khách hàng ưu tiên chưa thực sự hài lòng với các sản phẩm đầu tư và dịch vụ tài chính hiện có của ngân hàng.

Do đó, VPBank TP. Hồ Chí Minh cần đa dạng hóa danh mục sản phẩm dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng phong phú của khách hàng. Bên cạnh các sản phẩm tín dụng truyền thống như cho vay mua ô tô và bất động sản, ngân hàng cần mở rộng các sản phẩm cho vay tiêu dùng, cho vay trả góp và các giải pháp tài chính cá nhân linh hoạt.

Ngoài ra, chi nhánh có thể tăng cường hợp tác với các trung tâm thương mại, công ty bán lẻ và doanh nghiệp đối tác để triển khai các chương trình cho vay tiêu dùng tại điểm bán. Đối với nhóm khách hàng ưu tiên, ngân hàng cần phát triển thêm các sản phẩm đầu tư liên kết như bảo hiểm đầu tư, quỹ mở, trái phiếu doanh nghiệp hoặc dịch vụ tư vấn quản lý tài sản nhằm nâng cao trải nghiệm và gia tăng giá trị dành cho khách hàng.

5.5. Đối với nhân tố Thông tin tài khoản

Kết quả nghiên cứu cho thấy, biến TK05 “Mở thêm nhiều tài khoản online tiện lợi và dễ dàng” có giá trị trung bình thấp nhất (Mean = 4,15). Điều này phản ánh khách hàng vẫn chưa thực sự hài lòng về quy trình mở tài khoản trực tuyến của ngân hàng.

Để nâng cao trải nghiệm khách hàng, VPBank cần đơn giản hóa quy trình mở tài khoản trực tuyến và tối ưu hóa các thủ tục đăng ký dịch vụ trên nền tảng số. Việc ứng dụng công nghệ eKYC và tích hợp các thao tác mở tài khoản trực tuyến sẽ giúp khách hàng tiết kiệm thời gian, đồng thời giảm áp lực giao dịch tại quầy.

Bên cạnh đó, ngân hàng cần mở rộng thêm các

lựa chọn tài khoản số đẹp với mức chi phí hợp lý nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. Việc khuyến khích khách hàng sử dụng nhiều tài khoản phục vụ các mục đích tài chính khác nhau cũng góp phần nâng cao khả năng quản lý tài chính cá nhân và hạn chế rủi ro trong giao dịch trực tuyến.

5.6. Đối với nhân tố Sự tín nhiệm

Kết quả nghiên cứu cho thấy, biến TN02 “Ngân hàng cung cấp dịch vụ tại thời điểm đã cam kết” có giá trị trung bình thấp nhất (Mean = 4,04). Điều này cho thấy khách hàng chưa thực sự hài lòng về mức độ đúng hẹn và khả năng thực hiện cam kết của ngân hàng.

Do đó, VPBank TP. Hồ Chí Minh cần nâng cao tính chuyên nghiệp trong quá trình cung cấp dịch vụ và đảm bảo thực hiện đúng các cam kết với khách hàng. Đồng thời, ngân hàng cần chú trọng đào tạo đội ngũ nhân viên về chuyên môn nghiệp vụ, đạo đức nghề nghiệp và kỹ năng chăm sóc khách hàng nhằm nâng cao sự tin cậy đối với khách hàng.

Ngoài ra, việc lắng nghe nhu cầu khách hàng và hỗ trợ giải quyết các vấn đề phát sinh một cách nhanh chóng, minh bạch cũng góp phần củng cố niềm tin và gia tăng mức độ gắn bó của khách hàng đối với ngân hàng.

5.7. Đối với nhân tố Hình ảnh ngân hàng

Kết quả nghiên cứu cho thấy, biến HA02 “Ngân hàng luôn xem quyền lợi của khách hàng là trên hết” có giá trị trung bình thấp nhất (Mean = 3,94). Điều này phản ánh hình ảnh thương hiệu của ngân hàng trong mắt khách hàng vẫn chưa thực sự nổi bật và tạo được sự tin tưởng tuyệt đối.

Do đó, VPBank cần chú trọng nâng cao hình ảnh thương hiệu thông qua việc cải thiện chất lượng dịch vụ và gia tăng giá trị dành cho khách hàng. Ngân hàng cần tăng cường các hoạt động quảng bá thương hiệu, mở rộng liên kết thanh toán với các đối tác lớn

và phát triển đội ngũ marketing chuyên nghiệp nhằm nâng cao khả năng nhận diện thương hiệu trên thị trường.

Bên cạnh đó, việc tối ưu hóa chi phí dịch vụ, giảm các khoản phí giao dịch không cần thiết và nâng cao quyền lợi khách hàng sẽ góp phần cải thiện hình ảnh ngân hàng theo hướng thân thiện và lấy khách hàng làm trung tâm.

5.8. Đối với nhân tố Sự thuận tiện

Kết quả nghiên cứu cho thấy, biến TT05 “Nhân viên ngân hàng trả lời điện thoại nhanh chóng” có giá trị trung bình thấp nhất (Mean = 4,09). Điều này cho thấy khách hàng chưa thực sự hài lòng về tốc độ hỗ trợ và khả năng phản hồi của ngân hàng trong quá trình giao dịch.

Để nâng cao sự thuận tiện cho khách hàng, VPBank cần đẩy mạnh phát triển các dịch vụ ngân hàng số và giảm thiểu các thủ tục giao dịch trực tiếp tại quầy. Đồng thời, ngân hàng cần nâng cấp hệ thống chăm sóc khách hàng trực tuyến nhằm hỗ trợ khách hàng nhanh chóng và hiệu quả hơn.

Ngoài ra, đối với nhóm khách hàng ưu tiên, ngân hàng có thể triển khai các dịch vụ chăm sóc tận nơi và các chính sách xử lý hồ sơ ưu tiên nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng. Việc mở rộng hệ thống ATM/CDM cũng góp phần gia tăng tính tiện lợi, tiết kiệm thời gian và giảm tải cho các điểm giao dịch truyền thống.

6. Kết luận

Nghiên cứu đã xác định được các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ tín dụng tại VPBank TP. Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy các yếu tố liên quan đến trải nghiệm dịch vụ đóng vai trò quan trọng nhất. Những phát hiện này góp phần cung cấp cơ sở khoa học cho việc hoạch định chính sách nâng cao chất lượng dịch vụ tại ngân hàng ■

Lời cảm ơn:

Tác giả xin chân thành cảm ơn giảng viên hướng dẫn, nhà trường và Ngân hàng VPBank - Chi nhánh TP. Hồ Chí Minh đã hỗ trợ trong quá trình thực hiện nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Bùi Văn Trinh và Trần Ngọc Nhân (2013). Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ cho vay của NHTM cổ phần Công thương khu vực Vĩnh Long và Cần Thơ. Tạp chí Phát triển và Hội nhập, 13(23), 59-64.

Nguyễn Ngọc Chánh (2019). Sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tại Agribank - Chi nhánh Gia Lai. Tạp chí Tài chính, truy cập tại <http://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/su-hai-long-cua-khach-hang-ca-nhan-doi-voi-chat-luong-dich-vu-tai-agribank-chi-nhanh-gia-lai-302829.html>

Nguyễn Như Ý và các tác giả (2013). Đại từ điển tiếng Việt. NXB Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh.

Nguyễn Thị Nhật Lệ (2023). Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ tín dụng khách hàng cá nhân tại ngân hàng VPBank - Chi nhánh Hồ Chí Minh. Luận văn thạc sỹ, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành.

Nguyễn Viết Thông và các tác giả (2014). Giáo trình Những nguyên lý cơ bản của chủ nghĩa Mác - Lênin. NXB Chính trị quốc gia - sự thật.

Quỳnh Vũ (2018). Đẩy mạnh cho vay cá nhân. Thời báo Ngân hàng, truy cập tại <http://thoibaonganhang.vn/day-manh-cho-vay-ca-nhan-75370.html>

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64, 12-40.

Ngày nhận bài: 18/3/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 30/3/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 18/4/2026

**FACTORS INFLUENCING CUSTOMER SATISFACTION
WITH PERSONAL CREDIT SERVICE QUALITY
AT VPBANK - HO CHI MINH CITY BRANCH**

● **NGUYEN THI NHAT LE**

Nguyen Tat Thanh University

ABSTRACT:

This study identifies the factors influencing individual customers' satisfaction with credit service quality at Vietnam Prosperity Joint Stock Commercial Bank (VPBank) - Ho Chi Minh City Branch. The findings indicate that customer care, interaction, security, service portfolio, account information, trustworthiness, bank image, and convenience all significantly affect customer satisfaction. Based on these results, the study offers managerial implications for improving credit service quality and enhancing customer satisfaction at the branch.

Keywords: customer satisfaction, personal credit, service quality, banking, VPBank