

NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG THẺ TÍN DỤNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP VIỆT NAM THỊNH VƯỢNG

● NGUYỄN THỊ MỸ ĐIỂM

TÓM TẮT:

Bài viết nhằm tìm hiểu vấn đề “Nâng cao sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ tín dụng tại Ngân hàng TMCP Việt Nam Thịnh vượng - VPBank”. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ thẻ tín dụng là sự thuận tiện, giá cạnh tranh, phong cách phục vụ và hình ảnh ngân hàng. Do môi trường kinh doanh luôn thay đổi, nên việc ứng dụng các kết quả nghiên cứu cần phải được xử lý linh hoạt và điều chỉnh cho phù hợp.

Từ khóa: Sự hài lòng, khách hàng, ngân hàng TMCP Việt Nam Thịnh Vượng, VPBank.

1. Đặt vấn đề

Trong xu thế toàn cầu hóa và sự phát triển công nghệ của thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng, các ngân hàng thương mại (NHTM) cũng phát triển sản phẩm dịch vụ đa dạng, trong đó có thẻ tín dụng, nhằm thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng khi sử dụng các dịch vụ của ngân hàng (NH). Thẻ tín dụng là một loại hình dịch vụ giúp khách hàng giảm chi tiêu tiền mặt, an toàn, tiện lợi, nhanh chóng và lại được sử dụng trước và trả tiền sau.

Làm thế nào để đem đến cho khách hàng sự hài lòng (SHL) tối nhất luôn là vấn đề mà các NH cố gắng thực hiện với tất cả các khả năng của mình. Nghiên cứu SHL của khách hàng đối với từng sản phẩm dịch vụ của NH là một công việc quan trọng, cần thực hiện thường xuyên và liên tục để không ngừng nâng cao chất lượng từng sản phẩm dịch vụ. Đề tài “Nâng cao SHL của khách hàng sử dụng thẻ tín dụng tại Ngân hàng TMCP Việt Nam Thịnh Vượng - VPBank” có vai trò cần thiết nhất định trong việc hiểu rõ tâm lý và hành vi tiêu dùng của khách hàng đối với sản phẩm thẻ

tín dụng, cụ thể là đối với khách hàng sử dụng thẻ tín dụng của NH VPBank.

2. Phương pháp và mô hình nghiên cứu

2.1. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp điều tra chọn mẫu thông qua bảng câu hỏi khảo sát. Dựa trên số liệu thu thập được, tác giả phân tích dữ liệu với SPSS. Ngoài ra, bài viết còn sử dụng phương pháp thống kê, tổng hợp và so sánh để có kết luận chính xác hơn về vấn đề nghiên cứu.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Mô hình Parasuraman (1991) và Gronroos 1984 được sử dụng để phân tích bài viết trên cơ sở phối hợp phân tích tình hình thực tế tại NH. (Sơ đồ 1).

2.2.1. Sự thuận tiện

Khi khách hàng cảm thấy giao dịch với NH càng dễ dàng thì NH càng có thêm nhiều giao dịch. Sự thuận tiện được đánh giá qua các tiêu chí, như: (1) Ngân hàng có địa điểm giao dịch thuận tiện cho khách hàng; (2) Có địa điểm hệ thống đại lý rộng khắp; (3) Thời gian phục vụ của NH hợp lý và thuận tiện; (4) Hệ thống truy cập thông tin dễ sử dụng; (5) Thủ tục giao dịch dễ dàng và nhanh

Sơ đồ 1: Các yếu tố ảnh hưởng đến SHL của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ tín dụng



chống; (6) Có hệ thống ATM, POS hiện đại và thuận tiện cho khách hàng; (7) Có thông tin về số dư, tài khoản giao dịch nhanh chóng.

2.2.2. Phong cách phục vụ của nhân viên

Nhân viên NH cần phải: giải quyết thỏa đáng các khiếu nại của khách hàng; có trình độ chuyên môn giỏi; thực hiện dịch vụ chính xác và kịp thời; giải đáp hiệu quả các thắc mắc của khách hàng; sẵn sàng phục vụ khách hàng; giúp đỡ khách hàng tận tình; lịch thiệp và ân cần.

2.2.3. Chăm sóc khách hàng

Khách hàng luôn là yếu tố quan trọng đối với NH, có được khách hàng đã khó, nhưng giữ chân khách hàng còn khó khăn hơn. Chăm sóc khách hàng được thể hiện qua: (1) Ngân hàng có dịch vụ đa dạng; (2) Luôn tiên phong cung cấp các dịch vụ mới để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng; (3) Có các hoạt động giới thiệu về các dịch vụ rất hiệu quả; (4) Luôn có sự chuẩn bị tốt trước khi triển khai dịch vụ; (5) NH tổ chức gặp gỡ, tri ân khách hàng vào cuối mỗi năm để ghi nhận sự đóng góp của họ đối với ngân hàng; (6) Có đường dây nóng phục vụ khách hàng 24/24; (7) Luôn lắng nghe ý kiến đóng góp của khách hàng; (8) Nhân viên NH trả lời diễn thoại nhanh chóng; (9) Nhân viên NH thường xuyên liên lạc với khách hàng.

2.2.4. Tính cạnh tranh về giá

Giá cả có ảnh hưởng như thế nào đến SHL của khách hàng khi sử dụng thẻ tín dụng của NH được thể hiện qua các tiêu chí, như: (1) Có chính sách giá linh hoạt; (2) Áp dụng mức lãi suất cạnh tranh; (3) Chi phí giao dịch hợp lý; (4) Có chương trình tư vấn/cập nhật thông tin về giá cả thị trường.

2.2.5. Sự tin nhiệm

Sự tin nhiệm là một trong những điều quan trọng nhất đem đến SHL cho khách hàng. Nếu muốn xây dựng lòng tin, sự tin nhiệm của khách hàng thì NH cần phải: (1) Thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu; (2) Cung cấp dịch vụ tại thời điểm mà họ đã hứa; (3) Thực hiện dịch vụ chính xác, không có sai sót; (4) Luôn thực hiện đúng đắn những gì đã cam kết với khách hàng; (5) Bảo mật thông tin khách hàng và giao dịch; (6) NH gửi bằng sao kê đều đặn và kịp thời.

2.2.6. Hình ảnh ngân hàng

Hình ảnh NH đóng vai trò mang tính quyết định đối với sự thành bại của NH. Hình ảnh tích cực sẽ tạo nên danh tiếng và uy tín của NH, mang lại giá trị thương hiệu và góp phần hỗ trợ mạnh mẽ cho các sản phẩm dịch vụ của NH.

Hình ảnh NH được thể hiện qua: (1) Luôn xem quyền lợi của khách hàng là trên hết; (2) Luôn giữ chữ tín đối với khách hàng; (3) Đi đầu trong các cải tiến và hoạt động xã hội; (4) Có các hoạt động marketing hiệu quả và ấn tượng.

2.3. Chọn lựa mẫu

Kích thước mẫu được xác định dựa trên cơ sở tiêu chuẩn 5:1 của Bollen (1998) và Hair & Ctg (1998), nghĩa là để phân tích dữ liệu tối cần ít nhất 5 quan sát cho một biến đo lường và số quan sát không nên dưới 100. Vậy, với 42 biến quan sát, cần đảm bảo kích thước mẫu là $42 \times 5 = 210$.

2.4. Thu thập dữ liệu

Bài viết sử dụng 2 nguồn thông tin sau đây:

(1) Thông tin sơ cấp: Phiếu điều tra nhận được từ khách hàng.

(2) Thông tin thứ cấp: Cơ sở lý thuyết và các bài viết được chọn lọc trên sách báo, thông qua các văn bản, tài liệu được lưu hành trong NH VPBank, các thông tin từ internet.

3. Cơ sở lý thuyết

3.1. Khái niệm về thẻ tín dụng

Thẻ tín dụng (Credit card) là thẻ cho phép chủ thẻ thực hiện giao dịch thẻ trong phạm vi hạn mức tín dụng đã được cấp theo thỏa thuận với tổ chức phát hành thẻ. Với đặc điểm là "chi tiêu trước, trả tiền sau", thẻ tín dụng hỗ trợ đắc lực cho chủ thẻ thực hiện nhanh chóng các giao dịch thanh toán hàng hóa, dịch vụ tại các đơn vị chấp nhận thẻ hay trên các website thương mại điện tử.

VPBank cạnh tranh trên thị trường và cung cấp các sản phẩm thẻ tín dụng đa dạng như: Thẻ Step Up, Titanium Cashback, Platinum Cashback.

Vplady, Mastercard MC2, Number 1, Mastercard Platinum, Platinum Priority, dành cho các đối tượng với các mức thu nhập khác nhau vùng mức phí ưu đãi và phần trăm hoàn tiền hấp dẫn. Ngoài ra, VPBank còn có nhiều loại thẻ phối hợp với các đơn vị khác nhằm tối đa hóa lợi ích của khách hàng.

3.2. Sự hài lòng của khách hàng

SHL của khách hàng là mức độ của trạng thái cảm xúc bắt nguồn từ việc so sánh giữa nhận thức về sản phẩm với mong đợi của khách hàng khi sử dụng dịch vụ (Kotler và Keller, 2016). SHL của khách hàng là phần ứng của họ về sự khác biệt cảm nhận giữa kinh nghiệm đã biết và sự mong đợi (Parasuraman & ctg 1988, Spreng và ctg 1996), nghĩa là kinh nghiệm đã biết của khách hàng khi sử dụng một dịch vụ và kết quả sau khi khách hàng đã sử dụng dịch vụ đó.

SHL của khách hàng về dịch vụ thẻ tín dụng là phần ứng của khách hàng đối với việc NH cung cấp dịch vụ thẻ tín dụng đáp ứng những mong muốn của bản thân. Đồng thời, là phần chất lượng dịch vụ, thỏa mãn các ước muốn của khách hàng trong quá trình sử dụng thẻ tín dụng.

SHL của khách hàng quyết định sự thành công hay thất bại trong hoạt động kinh doanh của NH.

3.3. Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là mức độ mà một dịch vụ đáp ứng được nhu cầu và sự mong đợi của khách hàng (Lewis và Mitchell, 1990; Asubonteng và ctv, 1996; Wisniewski và Donnelly, 1996). Theo

Edvardsson, Thomsson và Ovretveit (1994) cho rằng, chất lượng dịch vụ là dịch vụ đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng và làm thỏa mãn nhu cầu của họ.

Chất lượng dịch vụ là khái niệm khách quan, mang tính lượng giá và nhận thức. Trong khi đó, SHL là sự kết hợp của các thành phần chủ quan, dựa vào cảm giác và cảm xúc (Shemwell & ctg, 1998, dẫn theo Thongsamak, 2001).

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Phân tích EFA

Bảng 1. Kiểm định KMO and Bartlett's

KMO Measure of Sampling Adequacy.		.856
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3618.130
	Df	465
	Sig.	.000

Nguồn: Phân tích SPSS

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy = 0.856 > 0.5 và Sig = 0.00 < 0.05 nên dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là thích hợp. (Bảng 2).

Eigenvalue = 1.075 > 1 đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất.

Tổng phương sai trích (Cumulative %) = 67.323% > 50% điều này chứng tỏ 67.323% biến

Bảng 2. Tổng phương sai trích kết quả EFA

Nhân tố	Giá trị ban đầu Eigenvalues			Tổng trích phương sai hệ số tải			Tổng xoay phương sai hệ số tải		
	Tổng	Phương sai (%)	Tích lũy (%)	Tổng	Phương sai (%)	Tích lũy (%)	Tổng	Phương sai (%)	Tích lũy (%)
1	9.994	32.238	32.238	9.994	32.238	32.238	4.060	13.095	13.095
2	2.826	9.115	41.353	2.826	9.115	41.353	3.914	12.626	25.722
3	2.392	7.715	49.068	2.392	7.715	49.068	3.744	12.077	37.799
4	1.985	6.403	55.471	1.985	6.403	55.471	3.183	10.269	48.068
5	1.422	4.587	60.058	1.422	4.587	60.058	2.321	7.486	55.554
6	1.177	3.796	63.855	1.177	3.796	63.855	1.990	6.421	61.974
7	1.075	3.468	67.323	1.075	3.468	67.323	1.658	5.349	67.323
31	.135	.437	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis

Nguồn: Phân tích SPSS

thiên của dữ liệu được giải thích bởi 7 nhân tố. 31 biến quan sát tạo thành 7 nhân tố, không có biến nào bị loại khỏi phân tích EFA.

4.2. Kiểm định Cronbach's Alpha

Kiểm định Cronbach's alpha để kiểm tra sự chặt chẽ và tương quan giữa các biến quan sát, từ đó loại bỏ những biến không phù hợp và hạn chế trong mô hình nghiên cứu, giữ lại các biến có tương quan với nhau trong nhân tố, tức là các biến có Corrected Item-Total Correlation > 0.3 và Cronbach's Alpha > 0.7 sẽ được giữ lại.

Bảng 3. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha các nhân tố ảnh hưởng đến SHL của khách hàng sử dụng thẻ tín dụng

Tên nhân tố	Tên biến	Cronbach's Alpha	Kết luận
Sự tin nhiệm	TN01, TN02, TN03, TN04, TN05, TT05, TT06	0.861	Đạt
Chăm sóc khách hàng	CSKH02, CSKH04, CSKH05, CSKH06, CSKH07, CSKH08	0.855	Đạt
Phong cách phục vụ	PCPV01, PCPV02, PCPV03, PCPV04, PCPV05, PCPV06, PCPV07	0.871	Đạt
Hình ảnh NH	HA01, HA02, HA03, HA04	0.864	Đạt
Sự thuận tiện	TT01, TT02, TT03	0.811	Đạt
Cạnh tranh giá	CTG02, CTG03, CTG04	0.702	Đạt

Ghi chú: Riêng nhân tố Chính sách giá do có 1 biến CTG01 nên không kiểm định Cronbach's Alpha

Nguồn: Phân tích SPSS

Từ kết quả Bảng 3 cho thấy:

Thứ nhất, các biến trong nhân tố Sự tin nhiệm không có sự nhầm lẫn, trùng lặp thông tin và cùng xoay quanh nhân tố Sự tin nhiệm. Điều này được thể hiện qua phép đo kiểm định Corrected Item Total Correlation > 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha = 0.861 > 0.7.

Thứ hai, các biến của nhân tố Chăm sóc khách hàng đều có Corrected Item-Total Correlation > 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha = 0.855 > 0.7 nên không có biến nào bị loại.

Thứ ba, các biến của nhân tố Phong cách phục vụ đều có Corrected Item-Total Correlation > 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha = 0.871 > 0.7. Chứng tỏ rằng các câu hỏi trong nhân tố này có mối tương quan chặt chẽ với nhau, thể hiện nhiều khía cạnh khác nhau của cùng 1 vấn đề.

Thứ tư, các biến của nhân tố Hình ảnh NH đều có Corrected Item-Total Correlation > 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha = 0.864 > 0.7. Chứng tỏ các yếu tố này có độ tin cậy cao vì thế không có yếu tố nào bị loại.

Thứ năm, các biến của nhân tố Sự thuận tiện có hệ số Cronbach's Alpha là 0.811 > 0.7 và đều có Corrected Item-Total Correlation > 0.3 nên các biến này phù hợp với mô hình và không có biến nào bị loại.

Thứ sáu, nhân tố có hệ số Cronbach's Alpha nhỏ nhất là Cạnh tranh giá (0.702). Và các biến đều có Corrected Item-Total Correlation > 0.3. Từ đó, ta có thể khẳng định rằng các biến này có mối quan hệ chặt chẽ với nhau, cùng xoay quanh 1 vấn đề nhưng không bị trùng lặp ý với nhau.

Thứ bảy, nhân tố chính sách giá chỉ có 1 biến quan sát duy nhất CTG01 nên không thể tiến hành kiểm định Cronbach's Alpha để đo lường mức độ tương quan giữa các biến trong nhân tố.

4.3. Hệ số tương quan Pearson và mô hình hồi quy tổng quát (Bảng 4)

Giá trị Sig của tất cả các yếu tố đều không quá 0.1 và nhân tố có tương quan với SHL mạnh nhất là phong cách phục vụ, yếu nhất là nhân tố chính sách giá. Do vậy, các biến thuộc những yếu tố này có mối quan hệ tương quan tuyến tính với SHL và có ý nghĩa thống kê.

5. Một số giải pháp

Một là, để khách hàng hài lòng hơn nữa về sự thuận tiện của dịch vụ thì NH cần phải đầu tư công nghệ hiện đại, khách hàng có thể thanh toán số dư hạn mức qua ATM hay thanh toán online mà không cần phải đến tận NH để thực hiện.

Hai là, tăng cường liên kết với nhiều đại lý chấp nhận thẻ và tổ chức nhiều chương trình ưu đãi nhằm khuyến khích khách hàng sử dụng thẻ nhiều hơn thay cho việc dùng tiền mặt trong các giao dịch.

Bảng 4. Hệ số tương quan Pearson

		TBHL	TBTN	TBCSKH	TBPCPV	TBHA	TBTT	TBCTG	TBCSG
TBHL	Tương quan Pearson	1	.428**	.479**	.525**	.474**	.443**	.444**	.303**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
TBTN	Tương quan Pearson	.428**	1	.337**	.452**	.363**	.469**	.334**	.251**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
TBCSKH	Tương quan Pearson	.479**	.337**	1	.502**	.449**	.442**	.431**	.241**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001
TBPCPV	Tương quan Pearson	.525**	.452**	.502**	1	.517**	.532**	.360**	.359**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
TBHA	Tương quan Pearson	.474**	.363**	.449**	.517**	1	.238**	.498**	.267**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000
TBTT	Tương quan Pearson	.443**	.469**	.442**	.532**	.238**	1	.161*	.117
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001		.023	.100
TBCTG	Tương quan Pearson	.444**	.334**	.431**	.360**	.498**	.161*	1	.303**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.023		.000
TBCSG	Tương quan Pearson	.303**	.251**	.241**	.359**	.267**	.117	.303**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.100	.000	

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nguồn: Phân tích SPSS

Ba là, đẩy mạnh hoạt động của bộ phận nhân viên chuyên trách về thẻ, tiến hành đào tạo và huấn luyện chuyên sâu để nhân viên hiểu rõ về các loại thẻ tín dụng từ các công dụng, tính năng lẫn cách tính phí, tính lãi để nhân viên bán hàng tốt hơn cũng như kịp thời giải quyết các thắc mắc của khách hàng, tránh việc chậm trễ trong phục vụ khách hàng.

Bốn là, có các chính sách khen thưởng thích đáng cũng như các hình thức kỷ luật nghiêm minh với nhân sự.

Năm là, NH có chính sách chăm sóc khách hàng tốt như khách hàng VIP, khách hàng lâu năm, khách hàng lớn, ngân hàng thể hiện tình cảm như thăm hỏi tặng quà vào ngày sinh nhật, các dịp lễ lớn, dịp tết. Tổ chức các bữa tiệc, các hội nghị thường niên để tỏ lòng tri ân với khách hàng mới. Bên cạnh đó, NH cần tiếp thu mọi ý kiến thắc mắc của khách hàng và cần nhanh chóng giải đáp kịp thời, thỏa đáng, giải tỏa bức xúc của khách hàng.

Sáu là, NH xây dựng chính sách giá hợp lý về biểu phí, lãi suất so với các NHTM khác nhằm giữ chân khách hàng và phát triển khách hàng mới.

Bảy là, bên cạnh việc đưa ra chính sách giá phù hợp thì NH cũng nên tăng cường hoạt động marketing quảng bá hình ảnh NH cũng như sản phẩm thẻ tín dụng đến nhiều khách hàng hơn nữa.

Tám là, nhân viên NH tăng cường công tác quản lý khách hàng, chú ý thời gian gửi sao kê đúng hạn cho khách hàng. Bên cạnh đó, NH cũng cần tăng cường đầu tư công nghệ thông tin để luôn đảm bảo không bị mất thông tin tài khoản của KH.

Chín là, NH cần tiếp tục tăng cường hoạt động quảng bá, truyền thông trên internet, phát tờ rơi tại các khu vực có nhiều đối tượng có thể sử dụng thẻ (khách hàng có thu nhập ổn định, có nhu cầu ra nước ngoài...), treo áp phích, băng hiệu tại chi nhánh cũng như tại các trang web, cửa hàng của các đối tác mà VPBank liên kết.

6. Kết luận

SHL của khách hàng là yếu tố sống còn và là mục tiêu mà các NH hiện nay đều theo đuổi. Trong lĩnh vực dịch vụ, đặc biệt là NH thì vai trò của việc thỏa mãn nhu cầu khách hàng càng có ý nghĩa quan trọng hơn, xuất phát từ tính chất tương tác chặt chẽ giữa khách hàng và NH cũng như những

tác động tích cực mà NH có được. Sau cùng, các kết quả nghiên cứu trên có thể sẽ giúp NH có cơ hội hiểu rõ hơn về nhu cầu khách hàng, đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ NH để NH nhận biết "mình ở vị trí nào trong mắt khách hàng", từ đó nâng cao chất lượng hoạt động và nâng cao SHL của khách hàng hiệu quả hơn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Abraham Pizam, and Taylor Ellis (1999), "Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol 11 No.7, pp.326 - 339.
2. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. NXB Hồng Đức. Tập 1 & 2.
3. Parasuraman, A.V.A. Zeithaml, & Berry, L.L (1998), "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality", *Journal of Retailing*, Vol.64 No.1, pp.12-37
4. Một số Trang web tham khảo: <https://www.vpbank.com.vn/the/tin-dung>; <https://www.sbv.gov.vn>.

Ngày nhận bài: 9/8/2019

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/8/2019

Ngày chấp nhận đăng bài: 30/8/2019

Thông tin tác giả:

NCS. NGUYỄN THỊ MỸ ĐIỂM

Khoa Tài chính - Kế toán, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

IMPROVING THE SATISFACTION OF CUSTOMERS WHO USE CREDIT CARD SERVICES OF VPBANK

● Postgraduate student **NGUYEN THI MY DIEM**
Nguyen Tat Thanh University

ABSTRACT:

This study is to find out solutions to improve the satisfaction of customers who use credit card services of VPBank. The study's results reveal that the convenience, competitive price, services and brand are factors affecting the satisfaction of customers when they use credit card services. As the business environment constantly changes, this study's results should be used flexibly and adjusted appropriately.

Keywords: Satisfaction, customers, Vietnam Prosperity Joint-Stock Commercial Bank.