

NGHIÊN CỨU MỐI QUAN HỆ GIỮA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĐÀO TẠO, HÌNH ẢNH TRƯỜNG ĐẠI HỌC VỚI SỰ HÀI LÒNG VÀ MỨC ĐỘ TRUNG THÀNH CỦA SINH VIÊN: NGHIÊN CỨU TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - KỸ THUẬT CÔNG NGHIỆP

A STUDY ON THE INFLUENCE OF TRAINING SERVICE QUALITY AND UNIVERSITY IMAGE ON STUDENT SATISFACTION AND STUDENT LOYALTY: CASE OF UNETI

Ngô Văn Thứ, Nguyễn Văn Hưng, Trần Thọ Khải

Khoa Thương mại, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

Đến Tòa soạn ngày 13/04/2023, chấp nhận đăng ngày 27/04/2023

Tóm tắt: Sự cạnh tranh trong lĩnh vực giáo dục đại học ngày càng gay gắt. Nghiên cứu tập trung vào việc xác định mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ đào tạo, hình ảnh trường đại học với sự hài lòng và mức độ trung thành của sinh viên tại Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp. Số liệu sơ cấp sử dụng trong nghiên cứu được thu thập trên cơ sở chọn mẫu thuận tiện từ 589 sinh viên đang học đại học từ năm thứ nhất đến năm thứ tư tại trường. Dữ liệu được phân tích bằng cách sử dụng Mô hình phương trình cấu trúc (SEM) và Phân tích phương sai (ANOVA) với SPSS20 và AMOS 24. Kết quả nghiên cứu cho thấy tồn tại mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ đào tạo, hình ảnh trường đại học với sự hài lòng và mức độ trung thành của sinh viên. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất các khuyến nghị nhằm nâng cao sự hài lòng và mức độ trung thành của sinh viên đối với dịch vụ đào tạo tại trường.

Từ khóa: Sự hài lòng, lòng trung thành, chất lượng dịch vụ đào tạo, hình ảnh trường đại học.

Abstract: The higher education sector has faced intense global competition. The purpose of this paper is to determine the influence of service quality and university image on student satisfaction and student loyalty at Uneti. A convenience sample of 589 students from first to final year is used. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) and Analysis of Variance (ANOVA) with SPSS20 and AMOS 24. The result indicated a positive relationship between educational service quality, university image and student satisfaction and loyalty. The paper also gives some recommendation for the University to improve enhance student satisfaction and loyalty level to its training quality.

Keywords: Satisfaction, loyalty, service quality, university image.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Dịch vụ là lĩnh vực có sự phát triển rất nhanh chóng và đã trở thành một ngành then chốt trong sự phát triển của nhiều quốc gia trên thế giới. Các doanh nghiệp trong ngành vì vậy cũng gia tăng nhanh về số lượng, quy mô cũng như sự cạnh tranh ngày càng gay gắt và khốc liệt. Việc làm hài lòng khách hàng và

làm cho khách hàng trung thành với sản phẩm và thương hiệu của mình đang là vấn đề mà mọi công ty, tổ chức tìm mọi cách để đạt được. Mặt khác, trong xu thế giáo dục đại học được xem như là một loại hình dịch vụ thì các tổ chức giáo dục và trường đại học cũng đang chú trọng nhiều hơn vào việc đáp ứng mong đợi và nhu cầu của khách hàng “sinh viên”.

Hệ quả là các cơ sở giáo dục buộc phải cam kết với những tiêu chí chất lượng nhất định và áp dụng chiến lược định hướng thị trường để phân biệt mình với các đối thủ cạnh tranh bằng cách cung cấp dịch vụ chất lượng cao (Thomas, 2011).

Lòng trung thành của sinh viên (khách hàng) được cho là có liên quan tích cực đến sự hài lòng của sinh viên (khách hàng) và hiệu quả hoạt động của một tổ chức giáo dục. Ravald và Grönroos (1996) cho rằng sự đánh giá cao của khách hàng không chỉ dựa vào sản phẩm, mà còn là cách thức tổ chức cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ. Theo đó, cả sự hài lòng và danh tiếng (hình ảnh) của nhà cung cấp đều quan trọng đối với lòng trung thành của khách hàng (Zabala et al., 2005).

Nhận thức được sức nóng của sự cạnh tranh trong lĩnh vực giáo dục đại học và mong muốn mang lại cho người học những giá trị thiết thực, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp cũng đã có những thay đổi tích cực để người học cảm thấy hài lòng cũng như gia tăng năng lực cạnh tranh của nhà trường. Tuy nhiên, cho đến nay vẫn chưa có nghiên cứu chính thức nào được thực hiện để xác định rõ mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ đào tạo, hình ảnh trường đại học với sự hài lòng và mức độ trung thành của sinh viên tại trường một cách quy mô và bài bản. Để nâng cao chất lượng dịch vụ đào tạo và năng lực cạnh tranh so với các trường khác cùng lĩnh vực, việc xác định mối quan hệ giữa các yếu tố kể trên là cần thiết.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Chất lượng dịch vụ giáo dục

Giáo dục đại học cũng sở hữu tất cả những đặc điểm của một ngành công nghiệp hay dịch vụ trong toàn bộ nền kinh tế (Shank et al., 1995).

Theo Parasuraman và cộng sự (1985), dịch vụ có 3 đặc tính, bao gồm: Tính vô hình, Tính khác biệt và Tính không thể tách rời. “Chất lượng dịch vụ” là mức độ khác nhau giữa sự mong đợi của người tiêu dùng về dịch vụ và nhận thức của họ về kết quả của dịch vụ, là sự thỏa mãn khách hàng được đo bằng hiệu số giữa chất lượng mong đợi và chất lượng đạt được. Chất lượng dịch vụ là sự đánh giá của khách hàng về tính siêu việt và sự tuyệt vời nói chung của một thực thể.

Về bản chất, “chất lượng dịch vụ giáo dục – đào tạo” là một khái niệm mang tính tương đối và được hiểu theo nhiều cách khác nhau, tùy theo từng cách tiếp cận vấn đề. Ở mỗi vị trí, người ta nhìn nhận về chất lượng ở những khía cạnh khác nhau. Một số khái niệm thường được đề cập gồm: Chất lượng là sự phù hợp giữa các tiêu chuẩn (thông số kỹ thuật); Chất lượng là sự đáp ứng nhu cầu của khách hàng (người sử dụng lao động được đào tạo) và chất lượng với tư cách là hiệu quả của việc đạt mục đích của trường họ.

2.2. Hình ảnh trường đại học

Theo Maringe (2004) và Jevons (2006) nhận định, thương hiệu của tổ chức giáo dục đại học khá phức tạp, các kỹ thuật, tài liệu thông thường về thương hiệu trong lĩnh vực này là hạn chế nên có thể vay mượn từ lĩnh vực kinh doanh. Theo Hatch và Schultz (1997), thương hiệu có bốn thành phần sau: đặc trưng của doanh nghiệp, đặc trưng tổ chức, hình ảnh và danh tiếng. Thương hiệu trường đại học có thể được coi là tổng thể ấn tượng về hình ảnh, cảm xúc, trải nghiệm và sự thật mà trường đại học đã tạo ra trong tâm trí công chúng (Caywood, 1997).

Các nghiên cứu chỉ ra rằng hình ảnh thương hiệu trường đại học ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của sinh viên (Beerli Palacio et al.,

Năm 2002). Brown và Mazzarol (2009) nhận thấy rằng sự hài lòng của sinh viên Úc bị ảnh hưởng bởi hình ảnh nhận thức về trường đại học, điều này có thể góp phần vào lòng trung thành của sinh viên (Selnes, 1993; MacMillan et al., 2005). Tương tự, hình ảnh của một trường đại học đã được công nhận là động lực chính cho lòng trung thành của sinh viên (Sevier, 1994; Bushet et al., 1998).

2.3. Sự hài lòng của khách hàng

Trong lĩnh vực dịch vụ thì sự hài lòng của khách hàng đóng vai trò hết sức quan trọng. Theo quan điểm của Kotler (2012) cho rằng “Sự hài lòng của khách hàng là trạng thái cảm nhận của một người thông qua việc tiêu dùng sản phẩm về mức độ lợi ích mà một sản phẩm thực tế mang lại so với những gì người đó kỳ vọng”.

Theo Spreng & Mackoy (1996) thì “Hài lòng khách hàng được xem là trạng thái cảm xúc với hàng hóa dịch vụ đã sử dụng”. Sự hài lòng của khách hàng là một phản ứng mang tính cảm xúc của khách hàng, đáp lại kinh nghiệm của họ với một sản phẩm hoặc dịch vụ (Bachelet – 1995:81, dẫn theo Nguyễn Đình Thọ & ctg., 2003).

Tóm lại, sự hài lòng của khách hàng là sự thể hiện những cảm xúc của khách hàng sau khi họ tiêu dùng sản phẩm hoặc dịch vụ qua sự so sánh với giá trị mong đợi về sản phẩm hoặc dịch vụ đó trước khi tiêu dùng.

2.4. Lòng trung thành của khách hàng

Oliver (1997) đã định nghĩa: Lòng trung thành của khách hàng “là sự cam kết tuyệt đối rằng khách hàng sẽ tiếp tục mua hoặc quan tâm đến một sản phẩm hoặc dịch vụ ưa thích nhất định trong tương lai và tiếp tục đặt hàng của cùng một thương hiệu hoặc chi nhánh, mặc dù họ bị tác động bởi các chiến lược quảng cáo và có thể thay đổi thái độ”. Lòng trung thành của

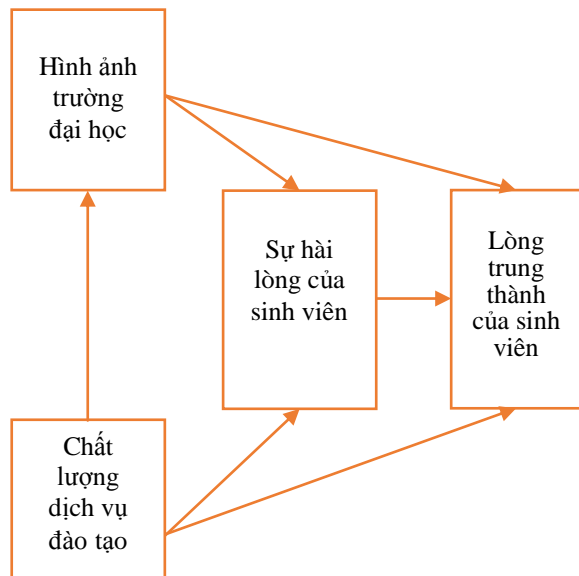
khách hàng rất quan trọng vì nó ảnh hưởng tới sự tăng trưởng lâu dài của lợi nhuận (theo Ribbink, Van Riel, Liljander và Streukens, 2004).

Cũng trong nghiên cứu của Oliver (1999), theo cách tiếp cận thái độ thì lòng trung thành gồm 3 phần: nhận thức, cảm xúc và bản năng. Đầu tiên là trung thành về nhận thức trên cơ sở kiến thức hay kinh nghiệm và niềm tin về sản phẩm, dịch vụ. Tiếp theo là trung thành cảm xúc, nó thể hiện bởi chính cảm nhận tích cực của khách hàng đối với sản phẩm dịch vụ. Cuối cùng là trung thành bản năng, đó là hành vi của khách hàng cam kết và lặp lại sử dụng sản phẩm và dịch vụ. Trung thành hành vi theo Oliver được hiểu là hành động mua sản phẩm và dịch vụ một cách lặp đi, lặp lại của khách hàng, đồng thời cam kết duy trì mối quan hệ với nhà cung cấp.

Lòng trung thành của sinh viên có thể hiểu theo cách tiếp cận thái độ: đó là sự cam kết, cam kết của sinh viên tham gia học tập và tiếp tục học tập ở nhiều chương trình, nhiều cấp độ khác nhau, đảm bảo chất lượng, cam kết theo đuổi chương trình đến cùng của khóa học; sự tin tưởng của sinh viên thể hiện việc lựa chọn trường, lựa chọn chương trình là phù hợp và toại nguyện; sự truyền miệng của sinh viên thể hiện ở việc sẵn sàng giới thiệu khóa học đến với người khác, chia sẻ thông tin, giới thiệu giảng viên cho bạn bè, người thân và sẵn sàng đóng góp ý kiến phản hồi để mong một chương trình đào tạo ngày càng có chất lượng.

2.5. Mô hình nghiên cứu

Căn cứ vào những kết quả nghiên cứu trước đây có liên quan đến vấn đề nghiên cứu và sự nghiên cứu của tác giả, mô hình nghiên cứu đề xuất mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ đào tạo, hình ảnh trường đại học với sự hài lòng và lòng trung thành của sinh viên được thể hiện như sau (hình 1):



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Tác giả đề xuất

Căn cứ vào mô hình nghiên cứu, tác giả đưa ra các giả thuyết của mô hình gồm:

- Giả thuyết H01: Nhân tố “Chất lượng dịch vụ đào tạo” tác động thuận chiều đến sự hài lòng của sinh viên.
- Giả thiết H02: Chất lượng dịch vụ đào tạo tác động thuận chiều đến lòng trung thành của sinh viên.
- Giả thiết H03: Chất lượng dịch vụ đào tạo tác động thuận chiều đến hình ảnh trường đại học.
- Giả thiết H04: Hình ảnh trường đại học có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của sinh viên.
- Giả thiết H05: Hình ảnh trường đại học có tác động thuận chiều đến lòng trung thành của sinh viên.
- Giả thiết H06: Sự hài lòng của sinh viên có tác động thuận chiều đến lòng trung thành của sinh viên.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU

▪ Phương pháp nghiên cứu định tính

Phương pháp phỏng vấn chuyên gia được sử dụng trong nghiên cứu định tính. Nghiên cứu tiến hành thu thập ý kiến của các chuyên gia, là những người có kinh nghiệm trong lĩnh vực có liên quan. Phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện nhằm chuẩn hóa mô hình lý thuyết, nghiên cứu khám phá và điều chỉnh thang đo. Kỹ thuật thực hiện là phỏng vấn tay đôi với chuyên gia theo dàn bài đã được thiết kế sẵn. Kết quả phỏng vấn sẽ được tổng hợp và trên cơ sở đó hình thành thang đo nháp để phục vụ nghiên cứu định lượng sơ bộ và định lượng chính thức.

▪ Phương pháp nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu chính thức được tiến hành thông qua khảo sát bằng bảng câu hỏi gửi trực tiếp đến đối tượng sinh viên đang học tập tại trường, kết quả thu về 589 phiếu hợp lệ. Dữ liệu nghiên cứu được làm sạch và xử lý: Các thang đo sẽ được kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích EFA một lần nữa. Tiếp theo, thang đo sẽ được đánh giá bằng phân tích mô hình đo lường và mô hình cấu trúc tuyến tính SEM thông qua phần mềm hỗ trợ SPSS 20 và AMOS 24.

Trong nghiên cứu này, để đo lường các khái niệm nghiên cứu, tác giả sử dụng thang đo Likert 5 mức độ từ 1 đến 5 tương ứng với hoàn toàn không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý cho 27 chỉ báo đo lường. Các chỉ báo đo lường được diễn đạt và mã hóa như bảng 1.

Bảng 1. Các chỉ báo đo lường các biến trong mô hình nghiên cứu

Khái niệm	Mã chỉ báo	Chỉ báo đo lường	Nguồn
Chất lượng dịch vụ đào tạo	DV1	Giảng viên đối xử với tất cả sinh viên theo cách bình đẳng	Chandra và cộng sự (2018)
	DV2	Giảng viên có phương pháp giảng dạy tốt	Chandra và cộng sự (2018)
	DV3	Giảng viên thân thiện với sinh viên	Chandra và cộng sự (2018)
	DV4	Nội dung khóa học phát triển kiến thức sinh viên	Chandra và cộng sự (2018)
	DV5	Nhân viên hành chính nhà trường lịch sự, sẵn sàng giúp đỡ, hỗ trợ sinh viên	Fares và cộng sự (2017); Chandra và cộng sự (2018)
	DV6	Công tác quản lý, lưu trữ và truy xuất hồ sơ chính xác	Chandra và cộng sự (2018)
	DV7	Phòng học sạch sẽ, thoải mái	Chandra và cộng sự (2018)
	DV8	Phòng máy tính, thực hành được trang bị tốt	Chandra và cộng sự (2018); Macedo Bergamo và cộng sự (2011)
	DV9	Thư viện có tài liệu học tập đầy đủ	Chandra và cộng sự (2018); Macedo Bergamo và cộng sự (2011)
	DV10	Nhà trường có cung cấp các dịch vụ tư vấn	Chandra và cộng sự (2018)
	DV11	Khuôn viên trường học đảm bảo an toàn, an ninh	Fares và cộng sự (2017); Chandra và cộng sự (2018)
Hình ảnh Trường đại học	HA1	<i>Trường của bạn có hình ảnh và danh tiếng hơn các trường khác cùng lĩnh vực</i>	Fares và cộng sự (2013)
	HA2	<i>Trường của bạn có một hình ảnh tốt trong ấn tượng của bạn</i>	Fares và cộng sự (2013)
	HA3	<i>Bạn cho rằng trường của bạn cung cấp nhiều lợi ích cho sinh viên và có dịch vụ tốt hơn các trường khác</i>	Fares và cộng sự (2013)
	HA4	<i>Trường của bạn được nhiều người biết đến</i>	Fares và cộng sự (2013)
	HA5	<i>Bằng cấp do trường cấp được đánh giá tốt hơn so với các trường khác cùng lĩnh vực</i>	Fares và cộng sự (2013)
Sự hài lòng của sinh viên	HL1	<i>Bạn hài lòng với chất lượng dịch vụ tổng thể được cung cấp tại Trường</i>	Annamdevula và cộng sự (2016)
	HL2	<i>Bạn hài lòng với chất lượng dịch vụ giảng dạy mà giảng viên cung cấp cho sinh viên</i>	Fares và cộng sự (2013); Chandra và cộng sự (2018)
	HL3	<i>Bạn hài lòng với chất lượng dịch vụ hành chính</i>	Chandra và cộng sự (2018)
	HL4	<i>Bạn hài lòng với các trang thiết bị và cơ sở vật chất của Nhà trường</i>	Chandra và cộng sự (2018)
	HL5	<i>Bạn hài lòng với danh tiếng của trường</i>	Bergamo và cộng sự (2011)
	HL6	<i>Bạn hài lòng với dịch vụ hỗ trợ của Nhà trường</i>	Annamdevula và cộng sự (2016)
	TT2	<i>Bạn sẵn sàng nói những điều tích cực về trường</i>	Encinas Orozco và cộng sự (2017)
	TT3	<i>Bạn sẽ rất vui khi được tham gia các hoạt động của hội cựu sinh viên trường sau khi tốt nghiệp</i>	Macedo Bergamo và cộng sự (2011)

Khái niệm	Mã chỉ báo	Chỉ báo đo lường	Nguồn
	TT4	Nếu bạn quyết định học cao học, bạn sẽ tiếp tục chọn trường này	Helen (2011)
	TT5	Sau khi tốt nghiệp, bạn sẵn sàng đóng góp tài chính cho các hoạt động của Nhà trường	Annamdevula và cộng sự (2016)

Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất

▪ Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Trong mẫu nghiên cứu, nữ giới chiếm 47,71% và nam giới chiếm 52,29%. Về ngành đào tạo: 55,18% sinh viên tham gia khảo sát thuộc ngành kỹ thuật và khối ngành kinh tế với tỷ lệ 44,82%. Về thời gian theo học: Sinh viên năm thứ tư chiếm tỷ lệ 40,58%; Sinh viên năm thứ ba chiếm tỷ lệ 31,92%; Sinh viên năm thứ hai chiếm tỷ lệ 27,05%.

Bảng 2. Kết quả thống kê mô tả mẫu

Thành phần	Số quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch tiêu chuẩn
Chất lượng dịch vụ đào tạo	589	4.1389	.59685
Hình ảnh trường đại học	589	3.1705	.66824
Sự hài lòng của sinh viên	589	3.5761	.58516
Lòng trung thành của sinh viên	589	3.4961	.62526

Nguồn: Tổng hợp kết quả khảo sát

Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu (bảng 2) cho thấy số quan sát cho các thành phần là 589 quan sát. Giá trị trung bình của nhỏ nhất thuộc thành phần Hình ảnh trường đại học (3,1705) và cao nhất thuộc thành phần Chất lượng dịch vụ đào tạo (4,1389), điều này cho thấy các đánh giá đều ở mức trung bình và tốt. Độ lệch tiêu chuẩn của các thành phần khá nhỏ (từ 0,58516 đến 0,66824), điều này cho thấy quan điểm của người đánh giá không quá khác nhau.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Các thang đo trước hết được phân tích độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha. Kết quả phân tích (bảng 3) cho thấy các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy: Cronbach's Alpha > 0,6; Hệ số tương quan biến tổng của từng thành phần > 0,3, ngoại trừ chỉ báo DV11 bị loại vì có tương quan biến tổng < 0,3; Cronbach's Alpha nếu loại chỉ báo đều thấp hơn Cronbach's Alpha hiện tại của các khái niệm. Điều này chứng tỏ thang đo phù hợp, các chỉ báo đo lường các khái niệm nghiên cứu đều được sử dụng trong phân tích EFA.

Bảng 3. Độ tin cậy của các khái niệm

TT	Thành phần	Ký hiệu	Cronbach's Alpha
1	Chất lượng dịch vụ đào tạo	DV	0.923
2	Hình ảnh Trường đại học	HA	0.823
3	Sự hài lòng của sinh viên	HL	0.847
4	Lòng trung thành của sinh viên	TT	0.803

Nguồn: Tổng hợp kết quả khảo sát

4.2. Kiểm định giá trị thang đo bằng phương pháp EFA

Khi tiến hành phân tích EFA, tác giả sử dụng phương pháp trích Principal Axis Factoring với phép quay Promax, hệ số tải 0,5 và điểm dừng khi trích các yếu tố có eigenvalue lớn hơn 1.

Bảng 4. Kết quả phân tích EFA

Chỉ báo	Nhân tố			
	1	2	3	4
DV1	0,669			
DV2	0,768			
DV3	0,579			
DV4	0,727			
DV5	0,728			
DV6	0,776			
DV7	0,761			
DV8	0,788			
DV9	0,816			
DV10	0,767			
HA1			0,823	
HA2			0,565	
HA3			0,598	
HA4			0,707	
HA5			0,624	
HL1		0,719		
HL2		0,606		
HL3		0,762		
HL4		0,658		
HL6		0,590		
TT1				0,562
TT2				0,901
TT3				0,514
Eigenvalue	7,028	4,413	1,449	1,110
Phương sai trích	28,569	45,737	50,107	52,928

Nguồn: Tổng hợp kết quả khảo sát

Kết quả cho thấy (bảng 4) tất cả các thang đo của các nhân tố phân tích nhân tố khám phá (sau khi loại chỉ báo HL5, TT4, TT5 vì không tải lên ở nhân tố nào) và chạy EFA lần 2 có hệ số KMO = 0,921 và Sig. = 0,000, Phương sai trích là 59,928 > 50% tại Eigenvalue = 1,110. Như vậy, các khái niệm nghiên cứu được thang đo này giải thích tốt, hay nói cách khác

mô hình EFA là phù hợp và các khái niệm nghiên cứu đạt giá trị phân biệt. Mức tải nhân tố của các chỉ báo trong các thang đo đều > 0,5 được xem là có ý nghĩa thực tiễn.

4.3. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

▪ *Đánh giá sự phù hợp của toàn bộ mô hình*

Kết quả CFA chuẩn hóa (sau khi loại chỉ báo HL4 và HA2 để đảm bảo tính hội tụ) cho thấy mô hình có các chỉ số phù hợp đạt tiêu chuẩn: $\chi^2/df = 2,504 < 3$; $GFI = 0,929 > 0,9$; $CFI = 0,953 > 0,9$; $TLI = 0,946 > 0,9$; $RMSEA = 0,051 < 0,08$. Vì vậy mô hình này đáp ứng tốt với bộ dữ liệu đã khảo sát.

▪ *Kiểm định độ tin cậy của thang đo*

Kết quả kiểm định cho thấy độ tin cậy tổng hợp biến thiên từ 0,765 đến 0,925 (> 0,5); tổng phương sai trích biến thiên từ 0,505 đến 0,549 (> 0,5); Cronbach's Alpha biến thiên từ 0,803 đến 0,923 (> 0,7) nên các thang đo lường chất lượng dịch vụ đào tạo, hình ảnh trường đại học, sự hài lòng của sinh viên và lòng trung thành của sinh viên đạt tiêu chuẩn về độ tin cậy tổng hợp, tổng phương sai trích và Cronbach's Alpha.

▪ *Kiểm định giá trị hội tụ*

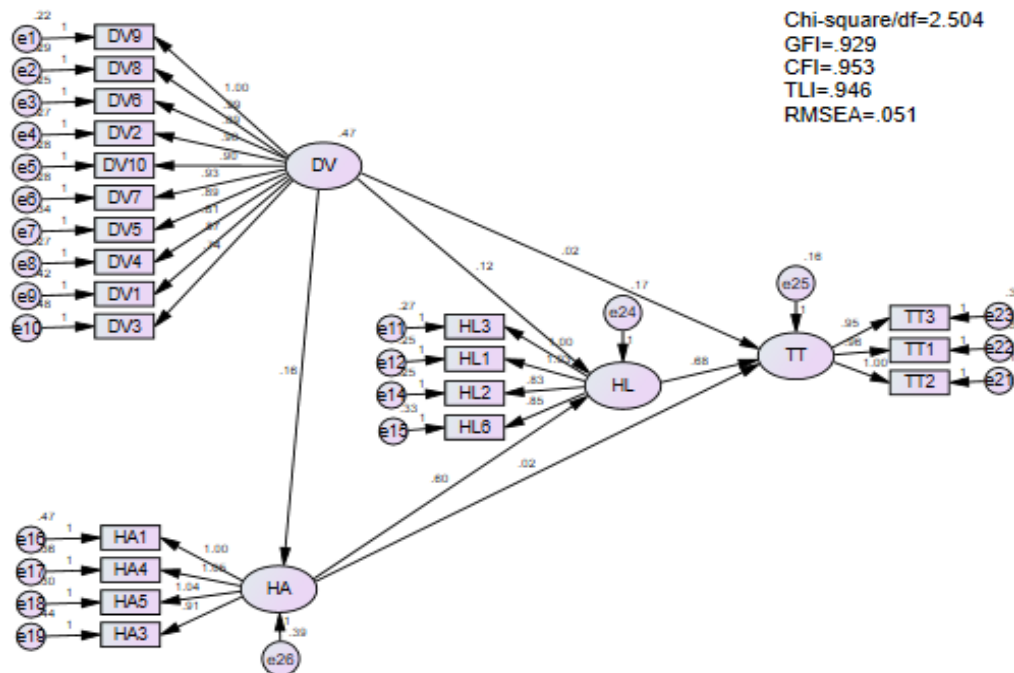
Kết quả đánh giá giá trị hội tụ cho thấy các trọng số ước lượng chuẩn hóa của các chỉ báo nhỏ nhất là 0,593 và lớn nhất là 0,822. Tất cả các trọng số ước lượng chuẩn hóa của các chỉ báo đều lớn hơn 0,5 nên tất cả các thang đo đều đạt giá trị hội tụ.

▪ *Kiểm định giá trị phân biệt*

Giá trị phân biệt được đánh giá thông qua kiểm định hệ số tương quan có khác 1 hay không. Kết quả kiểm định cho thấy các hệ số tương quan kèm với sai lệch chuẩn đều nhỏ hơn 1 và đều có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5% ($p < 0,05$). Hay nói cách khác, các khái niệm nghiên cứu đạt được giá trị phân biệt.

4.4. Kiểm định mô hình nghiên cứu

▪ Kết quả kiểm định mô hình lý thuyết



Hình 2. Kết quả SEM của mô hình nghiên cứu (chuẩn hóa)

Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu (hình 2) có các chỉ số: Chi-square/df = 2,504 < 3; GFI = 0,929 > 0,9; CFI = 0,953 > 0,9; TLI = 0,946 > 0,9; RMSEA = 0,051 < 0,08. Như vậy, các chỉ số đều đạt tiêu chuẩn. Điều này chứng tỏ mô hình phù hợp khá tốt với dữ liệu thị trường.

▪ Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Kết quả kiểm định cho thấy: Chất lượng dịch vụ đào tạo có ảnh hưởng trực tiếp đến hình

ảnh trường đại học và sự hài lòng của sinh viên. Hình ảnh trường đại học có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của sinh viên và sự hài lòng của sinh viên có ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành của sinh viên ($p=0,000 < 0,05$).

Kết quả kiểm định cũng cho thấy: Chất lượng dịch vụ đào tạo và Hình ảnh trường đại học không có tác động trực tiếp đến lòng trung thành của sinh viên ($p > 0,05$).

Bảng 5. Kết quả kiểm định mô hình

Mối quan hệ			Trọng số hồi quy chưa chuẩn hóa	Trọng số hồi quy đã chuẩn hóa	Sai lệch chuẩn (S.E)	Ngưỡng tới hạn (C.R)	Giá trị P
HA	<---	DV	.157	.168	.045	3.517	***
HL	<---	DV	.118	.141	.034	3.450	***
HL	<---	HA	.595	.660	.053	11.309	***
TT	<---	HL	.684	.684	.079	8.612	***
TT	<---	DV	.019	.022	.036	.528	.598
TT	<---	HA	.019	.021	.063	.297	.766

Nguồn: Tổng hợp kết quả khảo sát

Tất cả giả thuyết đề xuất đều được kiểm định thông qua mô hình SEM. Kết quả ước lượng mô hình được trình bày trong (bảng 5), kết quả chỉ ra rằng các giả thuyết H1, H3, H4 được nêu ra đều có ý nghĩa thống kê với $p < 0,05$, giả thuyết H2 và H5 không có ý nghĩa thống kê với $p > 0,05$.

▪ *Kiểm định ước lượng mô hình lý thuyết bằng Bootstrap*

Nghiên cứu này cũng sử dụng phương pháp bootstrap với số lượng mẫu lặp lại $N = 1500$. Kết quả ước lượng từ 1500 mẫu cho mô hình cho thấy mặc dù độ chệch có xuất hiện nhưng không nhiều và có giá trị rất nhỏ. Do đó, có thể kết luận rằng các ước lượng trong cả hai mô hình là có thể tin cậy được.

5. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, chất lượng dịch vụ đào tạo có tác động trực tiếp, cùng chiều đến hình ảnh trường đại học và sự hài lòng của sinh viên. Bên cạnh đó, chất lượng dịch vụ đào tạo còn có tác động gián tiếp đến lòng trung thành của sinh viên thông qua sự hài lòng của sinh viên.

- Mọi quan hệ giữa chất lượng dịch vụ đào tạo và sự hài lòng của sinh viên: Sự hài lòng của sinh viên đối với UNETI có tác động trực tiếp và cùng chiều của chất lượng dịch vụ đào tạo với hệ số ước lượng chuẩn hóa là 0,141.
- Mọi quan hệ giữa chất lượng dịch vụ đào tạo và hình ảnh trường đại học: Chất lượng dịch vụ đào tạo tác động trực tiếp và cùng chiều đến hình ảnh trường đại học với hệ số ước lượng chuẩn hóa là 0,168.
- Mọi quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành của sinh viên: Sự hài lòng của sinh viên tác động trực tiếp và cùng chiều đến lòng trung thành với ước lượng chuẩn hóa là 0,684.

- Mọi quan hệ giữa hình ảnh Trường đại học và sự hài lòng của sinh viên: Hình ảnh trường đại học tác động trực tiếp và cùng chiều đến sự hài lòng của sinh viên với hệ số ước lượng chuẩn hóa là 0,660.

Bảng 6. Kết luận các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Nội dung	Kết luận
H01	Chất lượng dịch vụ đào tạo tác động thuận chiều đến sự hài lòng của sinh viên.	Chấp nhận
H02	Chất lượng dịch vụ đào tạo tác động thuận chiều đến lòng trung thành của sinh viên	Bác bỏ
H03	Chất lượng dịch vụ đào tạo tác động thuận chiều đến hình ảnh trường đại học	Chấp nhận
H04	Hình ảnh trường đại học có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của sinh viên	Chấp nhận
H05	Hình ảnh trường đại học có tác động thuận chiều đến lòng trung thành của sinh viên.	Bác bỏ
H06	Sự hài lòng của sinh viên có tác động thuận chiều đến lòng trung thành của sinh viên	Chấp nhận

Nguồn: Tổng hợp kết quả nghiên cứu

5.2. Một số khuyến nghị

Dựa trên kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra một số khuyến nghị như sau:

Thứ nhất, nâng cao chất lượng đào tạo và dịch vụ hỗ trợ đào tạo. Chất lượng đào tạo và dịch vụ hỗ trợ là yếu tố then chốt và quan trọng trong mô hình nghiên cứu. Khi chất lượng đào tạo và dịch vụ hỗ trợ được đánh giá tích cực thì hình ảnh thương hiệu UNETI trong tâm trí khách hàng (sinh viên) luôn hiện hữu. Vì vậy, để chất lượng đào tạo và dịch vụ hỗ trợ được đánh giá tích cực thì các nhà quản lý cần chú ý một số khuyến nghị sau:

Xây dựng và hoàn thiện bộ quy trình nghiệp vụ được chuẩn hóa, đưa chỉ số đánh giá hiệu quả công việc (KPI) vào các quy trình vận hành và quản lý đào tạo nhằm đánh giá chính xác năng lực cán bộ và hiệu quả sử dụng nguồn lực.

Công tác hỗ trợ, giải quyết các vấn đề xảy ra trong quá trình học cần được giải quyết nhanh chóng, kịp thời, nhiệt tình.

Nâng cao chất lượng, tăng cường kết nối với doanh nghiệp và người sử dụng lao động, tạo cơ hội việc làm tốt cho sinh viên tốt nghiệp để tạo thương hiệu cho các ngành đào tạo.

Nghiên cứu và triển khai mở rộng áp dụng các phương pháp giảng dạy, học tập mới vào quá trình đào tạo, đặc biệt là kết hợp giữa đào tạo trực tiếp (offline) với trực tuyến (online) nhằm tạo thuận lợi cho cán bộ giảng viên, sinh viên, học viên chủ động tham gia giảng dạy, học tập mọi lúc, mọi nơi.

Thứ hai, nâng cao hình ảnh thương hiệu (hình ảnh trường đại học).

Để nâng cao hình ảnh thương hiệu, nhà trường cần có những chiến lược, xây dựng và

phát triển hình ảnh thương hiệu bằng cách tận dụng uy tín mà các chương trình liên kết đem lại. Nhà trường cần chủ động thực hiện trao đổi sinh viên, điều đó góp phần khẳng định về trình độ giảng viên, phương tiện, cơ sở vật chất, chất lượng giáo dục đại học của Việt Nam đã sánh ngang với các trường quốc tế. Ngoài ra, nhà trường cần có trách nhiệm với người học, với xã hội, đảm bảo chất lượng như cam kết và trách nhiệm sử dụng hiệu quả, minh bạch kinh phí đóng góp của người học và của xã hội.

Nhà trường phải tích cực xây dựng hình ảnh thương hiệu của mình và tạo sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh. Hiện nay, có rất nhiều sự lựa chọn cho sinh viên khi lựa chọn một trường đại học để học tập, do vậy để phát triển hình ảnh thương hiệu và nâng cao được năng lực cạnh tranh của mình, nhà trường cần thực hiện tốt công tác truyền thông về triết lý và giá trị cốt lõi,... của mình để người học tiềm năng và sinh viên đang học tập trong trường có thể hiểu, ghi nhớ và từ đó có thể thu hút cũng như làm gia tăng sự hài lòng cho người học.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Nguyễn Thị Tuyết Mai, Nguyễn Vũ Hùng, "*Phương pháp điều tra khảo sát: nguyên lý và thực tiễn*", NXB Đại Kinh tế quốc dân (2015).
- [2] Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, "*Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*", NXB Thống kê (2005).
- [3] Kotler, P. và Keller, K.L., "*Marketing Management*", Nhà xuất bản Pearson Prentice Hall, USA (2006).
- [4] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., "*SERVQUAL: Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*", Journal of Retailing, Số 64, Tập 1, tr. 12-40 (1988).

Thông tin liên hệ: **Nguyễn Văn Hưng**

Điện thoại: 0852809839 – Email: nvhung@uneti.edu.vn

Khoa Thương mại, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp.