



Original Article

Factors Influencing Student Satisfaction with the Quality of Training Services at FPT Swinburne Vietnam Affiliated Center, Hanoi Campus

Le Thi Thu Mai¹, Nguyen Van Hung^{2,*}

¹National Economics University, 207 Giai Phong, Hai Ba Trung, Hanoi, Vietnam

²FPT University, Hoa Lac Hi-tech Park, Km29 Thang Long Avenue, Thach That, Hanoi, Vietnam

Received 22nd May 2024

Revised 12th March 2025; Accepted 26th April 2025

Abstract: Researching student satisfaction is one of the important tasks of educational organizations in order to devise training service strategies to meet learners' demands. The study aims to clarify the factors that influence student satisfaction with the quality of training services at Swinburne Vietnam Hanoi campus. Using the SERVPERF model with 5 criteria: Reliability, Assurance, Empathy, Responsiveness and Tangibility, this research investigates if these five factors impact student satisfaction with the quality of training services. Data were collected from a survey of 210 students from first year to final year at Swinburne Vietnam Hanoi campus. Research results have shown that 4 factors affect student satisfaction with the quality of training services, including: reliability, assurance, empathy and responsiveness while tangible negatively influences student satisfaction.

Keywords: Service quality, Training services, International affiliate program, Swinburne Vietnam.

* Corresponding author.

E-mail address: HungNV125@fe.edu.vn

<https://doi.org/10.25073/2588-1159/vnuer.4971>

Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo tại trung tâm liên kết FPT Swinburne Việt Nam, cơ sở Hà Nội

Lê Thị Thu Mai¹, Nguyễn Văn Hùng^{2,*}

¹Đại học Kinh tế Quốc dân, 207 đường Giải Phóng, Đồng Tâm, Hai Bà Trưng, Hà Nội, Việt Nam

²Đại học FPT, Khu Công nghệ cao Hoà Lạc, Km29 Đại lộ Thăng Long, Thạch Thất, Hà Nội, Việt Nam

Nhận ngày 22 tháng 5 năm 2024

Chỉnh sửa ngày 12 tháng 3 năm 2025; Chấp nhận đăng ngày 26 tháng 4 năm 2025

Tóm tắt: Nghiên cứu về sự hài lòng của sinh viên là một trong những nhiệm vụ quan trọng của các tổ chức giáo dục nói chung nhằm đưa ra các chiến lược về dịch vụ đào tạo để đáp ứng nhu cầu của người học. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên với chất lượng dịch vụ đào tạo tại Trung tâm liên kết FPT Swinburne Việt Nam cơ sở Hà Nội. Sử dụng mô hình SERVPERF với 05 tiêu chí: Sự tin cậy, sự bảo đảm, sự đồng cảm, khả năng đáp ứng và phương tiện hữu hình nhằm đo lường chất lượng dịch vụ đào tạo; nghiên cứu này tìm hiểu xem các yếu tố trên có ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo hay không. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập thông qua khảo sát 210 sinh viên từ năm nhất tới năm cuối tại Swinburne Việt Nam cơ sở Hà Nội. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra 4 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo, bao gồm: sự bảo đảm, sự đồng cảm, khả năng đáp ứng và sự tin cậy, trong khi đó, phương tiện hữu hình có ảnh hưởng nghịch chiều tới sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo.

Từ khóa: dịch vụ đào tạo, chất lượng dịch vụ đào tạo, chương trình liên kết quốc tế, Swinburne Việt Nam, bằng quốc tế.

1. Mở đầu

Trước đây, giáo dục thường được hiểu đơn giản là một quá trình đào tạo con người, không phải là một hoạt động mang tính thương mại hoặc lợi nhuận. Ngày nay, dưới tác động từ nền kinh tế thị trường, giáo dục đã trở thành một loại hình “dịch vụ giáo dục”. Tại phân cấp đại học, sinh viên và phụ huynh trở thành những khách hàng có thể đầu tư và lựa chọn một nhà cung cấp dịch vụ giáo dục phù hợp nhất với nhu cầu và khả năng chi trả của họ.

Trong những năm gần đây, xu hướng lựa chọn các chương trình đào tạo cử nhân liên kết với các trường đại học nước ngoài ngày càng

trở nên phổ biến. Sinh viên không chỉ được học theo chương trình đào tạo bằng tiếng Anh theo các tiêu chuẩn quốc tế, mà bằng cấp nhận được cũng có giá trị tương đương tại trường đại học nước ngoài thực hiện hợp tác đào tạo.

Trung tâm liên kết FPT Swinburne (Swinburne Việt Nam) được biết đến là một trong những đơn vị liên kết non trẻ giữa Trường Đại học FPT và Trường Đại học Swinburne, Australia. Thành lập từ năm 2019, đến nay, số lượng học viên theo học lên tới hơn 2000 sinh viên tại cả 03 cơ sở: Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng. Với 03 ngành đào tạo chính gồm: kinh doanh, Công nghệ thông tin, Truyền thông. Sinh viên khi theo học tại Swinburne Việt Nam sẽ nhận được bằng cử nhân của Swinburne Australia - Top 285 những trường đại học hàng đầu thế giới (Bảng xếp hạng các trường đại học của QS, 2024).

* Tác giả liên hệ.

Địa chỉ email: HungNV125@fe.edu.vn

<https://doi.org/10.25073/2588-1159/vnuer.4971>

Để có thể tuyển sinh người học thành công, qua đó thúc đẩy nguồn thu cho cơ sở đào tạo thông qua học phí, Swinburne Việt Nam cần phải tăng cường sự hài lòng của sinh viên với chất lượng dịch vụ đào tạo, thông qua đó có thể lắng nghe tiếng nói của sinh viên về dịch vụ đào tạo nhà trường đang cung cấp để biết sinh viên muốn gì và cần gì. Vì lý do trên, nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá sự ảnh hưởng của các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo tại Swinburne Việt Nam cơ sở Hà Nội.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Khái quát về dịch vụ

Dịch vụ là những hoạt động hay lợi ích mà doanh nghiệp có thể mang lại cho khách hàng nhằm thiết lập, củng cố, mở rộng những quan hệ và hợp tác lâu dài với khách hàng [1]. Nhấn mạnh vào yếu tố trao đổi thì dịch vụ là việc tạo ra một lợi ích vô hình cơ bản, hoặc là của chính nó hoặc như một yếu tố quan trọng của một sản phẩm hữu hình, thông qua đó, đáp ứng một phần nhu cầu đã được xác định [2].

Trong nền kinh tế thị trường, hoạt động cung ứng dịch vụ diễn ra rất đa dạng, phong phú, nhưng nhìn chung, dịch vụ có 05 đặc điểm chính như sau:

Tính vô hình: các dịch vụ không thể được nhìn thấy, nếm, cảm nhận, nghe hoặc ngửi trước khi chúng được mua.

Tính không thể tách rời: dịch vụ được sản xuất và tiêu thụ cùng một lúc, điều này cũng đòi hỏi rằng các dịch vụ không thể tách rời khỏi các nhà cung cấp.

Tính không thể lưu trữ: dịch vụ không thể được lưu trữ để bán hoặc sử dụng sau này.

Tính đa dạng: thực tế là chất lượng dịch vụ có thể thay đổi rất nhiều, tùy thuộc vào người cung cấp chúng và khi nào, ở đâu và như thế nào.

Sự tham gia của người dùng: ngay cả khi người dùng không bắt buộc phải ở một địa điểm nơi dịch vụ được thực hiện, người dùng vẫn tham gia vào các hoạt động sản xuất dịch vụ.

2.2. Khái quát về chất lượng

Có nhiều định nghĩa về chất lượng, nhưng cho đến nay, hầu hết các khái niệm này không mâu thuẫn với nhau. Chất lượng là một khái niệm phổ biến được đặc trưng bởi sự phù hợp với các yêu cầu hay đặc tính nhất định [3, 4]. Khái niệm này phản ánh chất lượng phụ thuộc vào yêu cầu hay nhu cầu của người tiếp nhận trong hoạt động tiêu dùng sản phẩm hoặc dịch vụ.

Định nghĩa chất lượng dưới góc nhìn so sánh và khả năng đáp ứng của hàng hoá và dịch vụ thì: chất lượng thể hiện sự vượt trội của hàng hoá và dịch vụ, đặc biệt đạt đến mức độ người ta có thể thoả mãn mọi nhu cầu và làm hài lòng khách hàng [5].

Theo tiêu chuẩn ISO 9000:2015, tại điều khoản 3.6.2, mục cơ sở và từ vựng có nêu: “Chất lượng là mức độ của một tập hợp các đặc tính vốn có của một đối tượng đáp ứng các yêu cầu”. Các đặc tính được lý giải là các đặc tính vật lý, cảm quan, hành vi, thời gian và chức năng; đối tượng được hiểu như một hạng mục thực thể, có nghĩa là bất kì điều gì có thể cảm nhận được hoặc nhận biết được; yêu cầu là những nhu cầu hoặc mong đợi được tuyên bố, ngầm hiểu chung hoặc bắt buộc [6].

Trong lĩnh vực giáo dục, chất lượng được coi là thước đo phản ánh hiệu quả của chương trình đào tạo, sự cam kết của Nhà trường và khả năng đáp ứng của cán bộ giáo viên đối với các yêu cầu của người học so với học phí chi trả.

2.3. Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ không chỉ chịu ảnh hưởng bởi những trải nghiệm về chất lượng kỹ thuật dùng để đánh giá là sản phẩm tốt hay xấu mà còn chịu ảnh hưởng bởi cảm nhận về chất lượng chức năng cũng như kết quả quá trình đánh giá sản phẩm của người tiêu dùng [7].

Chất lượng dịch vụ được hiểu là sự khác biệt giữa mong đợi và cảm nhận của khách hàng về dịch vụ đó. Nếu mong đợi của khách hàng thấp hơn cảm nhận dịch vụ thì chất lượng

dịch vụ được xem là khiến cho khách hàng hài lòng và ngược lại [8].

Chất lượng = Mức độ thoả mãn

(Quality = Satisfaction)

Mức độ thoả mãn = Cảm nhận – Kỳ vọng

(Satisfaction = Perception – Expectation)

2.4. Chất lượng dịch vụ đào tạo

Giáo dục là một loại hình dịch vụ trong các ngành kinh doanh của nền kinh tế gắn với các hoạt động đào tạo cụ thể, ví dụ như cung cấp tài liệu, cung cấp chương trình giảng dạy dài hạn và các khoá học ngắn hạn phù hợp với mục tiêu và mong muốn của người học. Quá trình giáo dục và đào tạo có sự tham gia của nhiều bên hữu quan và phi hữu quan như: cơ sở vật chất (trường, lớp, trang thiết bị đào tạo,...), chương trình giảng dạy (nội dung đào tạo), con người (giảng viên, học viên, cán bộ nhân viên phòng ban hỗ trợ,...). Có rất nhiều loại hình dịch vụ có thể phục vụ cho người học mà thông qua đó, người học sử dụng để đạt được mục đích của mình.

Nhiều nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ là yếu tố quan trọng, ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng trong môi trường dịch vụ, bao gồm cả giáo dục. Khi các yếu tố như sự tin cậy, sự đồng cảm và khả năng đáp ứng của dịch vụ được cải thiện thì mức độ hài lòng của sinh viên cũng sẽ tăng lên [9]. Sinh viên cảm thấy hài lòng hơn khi họ yêu cầu của họ về các dịch vụ đào tạo được đáp ứng bởi giảng viên và cán bộ nhân viên trường học [10; 11]. Những kết quả nghiên cứu trên củng cố quan điểm rằng để đánh giá sự hài lòng của sinh viên với chất lượng dịch vụ đào tạo, cần đo lường được đánh giá của sinh viên với các yếu tố cấu thành nên chất lượng dịch vụ đào tạo. Do đó, trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng mô hình SERVPERF để đánh giá mức độ hài lòng của sinh viên với 5 cấu thành của chất lượng dịch vụ đào tạo bao gồm: sự tin cậy, sự bảo đảm, mức độ phản hồi, sự đồng cảm và phương tiện hữu hình.

2.5. Đo lường chất lượng dịch vụ đào tạo

Mô hình SERVPERF của Cronin và Taylor [12] được thiết kế nhằm đo lường chất lượng dịch vụ bằng cách đo lường mức độ cảm nhận của người tiêu dùng về dịch vụ dựa trên 5 thành tố: reliability (sự tin cậy), assurance (sự bảo đảm), tangibles (phương tiện hữu hình), empathy (sự đồng cảm), responsiveness (khả năng đáp ứng). Mô hình này cũng thường được sử dụng để đo lường chất lượng dịch vụ đào tạo được cung cấp bởi các cơ sở giáo dục đào tạo [13]. Trong lĩnh vực giáo dục, sự tin cậy của dịch vụ đào tạo thể hiện cơ sở giáo dục đào tạo có khả năng cung cấp các dịch vụ đào tạo theo đúng tuyên bố giá trị, có quy trình cung cấp dịch vụ đào tạo kịp thời, phù hợp và có sự giao tiếp hiệu quả giữa cán bộ giáo viên nhà trường và sinh viên. Khả năng đáp ứng của dịch vụ đào tạo thể hiện ở sự sẵn lòng cung cấp dịch vụ đào tạo kịp thời, hỗ trợ sinh viên nhanh chóng, và luôn chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm cho sinh viên. Sự bảo đảm của dịch vụ đào tạo chính là trình độ chuyên môn cao, kỹ năng sư phạm chuyên nghiệp, và kỹ năng giải quyết hiệu quả các vấn đề phát sinh của sinh viên trong quá trình theo học của các cán bộ giáo viên của cơ sở giáo dục. Sự đồng cảm của dịch vụ đào tạo thể hiện mức độ quan tâm mà cơ sở giáo dục dành cho sinh viên, ví dụ như khả năng lắng nghe sinh viên, hiểu các tâm tư nguyện vọng của sinh viên, ghi nhận thành tích học tập, tư vấn, hỗ trợ sinh viên. Cuối cùng, phương tiện hữu hình của dịch vụ đào tạo thể hiện các khía cạnh có thể quan sát được của dịch vụ đào tạo như cơ sở vật chất của giảng đường, thư viện, phòng thực hành, học liệu, hay các ứng dụng học tập hỗ trợ cho sinh viên.

Trong nghiên cứu này, các tác giả lựa chọn kế thừa mô hình SERVPERF để đo lường mức độ đánh giá của sinh viên về từng thành tố cấu thành chất lượng dịch vụ đào tạo và sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo của Swinburne Việt Nam cơ sở Hà Nội. Thang đo cụ thể được kế thừa từ [23] và thao tác hoá cho phù hợp với trường hợp chất lượng dịch vụ đào tạo của Swinburne Việt Nam và được trình bày chi tiết ở Bảng 1.

Bảng 1. Thống kê giá trị trung bình của các biến trong mô hình nghiên cứu

Nhân tố	Biến quan sát	Giá trị trung bình	Giá trị trung bình chung
Sự tin cậy	Chương trình đào tạo Swinburne có chuẩn đầu ra rõ ràng.	3,9	3,88
	Các môn học được sắp xếp và thông báo đầy đủ cho sinh viên.	3,87	
	Các cam kết về phân bổ thời gian đào tạo và trải nghiệm thực tế doanh nghiệp được Swinburne thực hiện đầy đủ.	3,9	
	Quy chuẩn đào tạo chuyển giao từ Swinburne Úc như cam kết.	3,95	
	Khoá học bắt buộc: “Công dân toàn cầu” đảm bảo đầu ra tối thiểu 6.5 IELTS giúp sinh viên đủ điều kiện chuyên ngành.	3,79	
Khả năng đáp ứng	Các thông tin trên website và kênh social (Facebook, Instagram) của Swinburne Việt Nam đa dạng và thường xuyên được cập nhật.	3,66	3,84
	Các hệ thống hỗ trợ học tập: Canvas, SwinX đáp ứng hiệu quả nhu cầu học tập và khai thác tài liệu của sinh viên.	3,84	
	Giáo viên thân thiện, sẵn sàng chia sẻ kinh nghiệm, kiến thức và hỗ trợ sinh viên trong và ngoài giờ học.	4,09	
	Sinh viên được thông báo đầy đủ kế hoạch và nội dung giảng dạy.	3,78	
Sự bảo đảm	Cán bộ quản lý (ban giám hiệu, trưởng khoa, chủ nhiệm bộ môn) giải quyết thoả đáng các yêu cầu của sinh viên.	3,43	3,48
	Giáo viên có trình độ chuyên môn cao, kiến thức chuyên sâu.	3,63	
	Kĩ năng sư phạm của giáo viên tốt, phương pháp dạy dễ hiểu.	3,71	
	Cách thức đánh giá kết quả học tập của giáo viên dành cho sinh viên là công tâm, chính xác.	3,59	
	Cán bộ phòng đào tạo tôn trọng sinh viên và hỗ trợ giải đáp triệt để các vấn đề học vụ theo đúng thời gian quy định (1 ngày).	3,13	
	Cán bộ phòng dịch vụ sinh viên luôn niềm nở, nhã nhặn khi tiếp nhận và xử lý các vấn đề thắc mắc về môi trường học tập.	3,5	
	Nhân viên phụ trách tư vấn nghề nghiệp tư vấn chuyên sâu về nhu cầu định hướng và lựa chọn ngành của sinh viên.	3,4	
Sự đồng cảm	Swinburne Việt Nam ghi nhận nỗ lực của sinh viên thông qua hoạt động vinh danh các cá nhân và tập thể xuất sắc trong từng kì học.	3,56	3,55
	Phòng dịch vụ sinh viên Swinburne luôn thể hiện sự quan tâm và hỗ trợ tới các chương trình do câu lạc bộ sinh viên tổ chức.	3,71	
	Phòng đào tạo nắm bắt được tình hình học tập của từng sinh viên và đưa ra các hỗ trợ cần thiết.	3,5	
	Sự kết nối và trao đổi thông tin về kết quả học tập giữa Nhà trường - phụ huynh và sinh viên được Nhà trường thực hiện đều đặn.	3,44	

	Hoạt động tư vấn nghề nghiệp chuyên nghiệp, đáp ứng tốt nhu cầu tìm hiểu và lựa chọn của sinh viên.	3,94	
Phương tiện hữu hình	Giảng đường, phòng thực hành trang bị các phương tiện giảng dạy hiện đại, phục vụ tốt nhu cầu học tập của sinh viên.	2,42	2,60
	Thư viện có nguồn tài liệu tham khảo phong phú, cập nhật.	2,5	
	Không gian học tập rộng rãi, số lượng sinh viên lớp học hợp lý.	2,31	
	Giáo trình/tài liệu học tập môn học được cung cấp đầy đủ.	3,2	
	Các ứng dụng tiện ích như: Canvas, website, khả năng truy cập internet phục vụ hiệu quả việc học tập (biến bị loại)	3,09	
Sự hài lòng với chất lượng dịch vụ đào tạo	Chương trình đào tạo đáp ứng được kỳ vọng cá nhân sinh viên.	3,46	3,59
	Dịch vụ hỗ trợ đào tạo đáp ứng tốt nhu cầu của sinh viên.	3,67	
	Tổng thể, bạn hài lòng về chất lượng dịch vụ đào tạo tại Swinburne.	3,65	

2.6. Sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo

Nhiều định nghĩa về sự hài lòng được xây dựng dựa trên bối cảnh và góc nhìn của các nhà nghiên cứu. Sự hài lòng là phản ứng của người tiêu dùng đối với việc doanh nghiệp đáp ứng những mong muốn của họ [14]. Đối với dịch vụ đào tạo tại các trường đại học, sinh viên là người tiêu dùng chính các dịch vụ do trường đại học cung cấp, do đó việc làm hài lòng các nhu cầu của sinh viên đối với các dịch vụ đào tạo là một trong số các mục tiêu quan trọng nhất của các trường đại học. Điều này yêu cầu các trường đại học phát triển các hoạt động để cân bằng giữa nhu cầu ngày càng cao của sinh viên đối với dịch vụ đào tạo các trường cung cấp [15]. Do đó, đánh giá Đánh giá của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo là cần thiết để có đo lường mức độ hài lòng của sinh viên [16].

Đã có nhiều nghiên cứu chỉ ra mối liên hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng [17]. Trong lĩnh vực giáo dục đại học, sinh viên được coi là khách hàng quan trọng nhất sử dụng và đánh giá chất lượng dịch vụ đào tạo. Một số nghiên cứu đã chỉ ra sự hài lòng của sinh viên chịu tác động bởi một số nhân tố liên quan đến chất lượng dịch vụ đào

tạo như giải quyết các thắc mắc và khiếu nại của sinh viên một cách thấu đáo [18]; sự bảo đảm chất lượng dịch vụ đào tạo và các dịch vụ hỗ trợ [19]; môi trường học tập, cảnh quan khuôn viên trường học, ứng dụng công nghệ hiện đại [20]; đội ngũ giảng viên trình độ cao, đội ngũ cán bộ nhân viên phụ trách hoạt động sinh viên có kỹ năng làm việc chuyên nghiệp [21]. Do đó, các trường đại học cần phải cải thiện các nhân tố cả vô hình lẫn hữu hình liên quan đến chất lượng dịch vụ đào tạo để có thể nâng cao mức độ hài lòng của sinh viên. Từ các lập luận trên, các tác giả đề xuất các giả thuyết nghiên cứu sau:

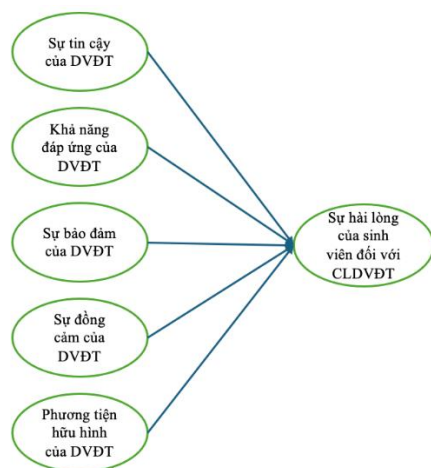
i) Giả thuyết H1: đánh giá của sinh viên về sự tin cậy của dịch vụ đào tạo có ảnh hưởng thuận chiều tới sự hài lòng với chất lượng dịch vụ đào tạo của sinh viên Swinburne cơ sở Hà Nội;

ii) Giả thuyết H2: đánh giá của sinh viên về khả năng đáp ứng của dịch vụ đào tạo có ảnh hưởng thuận chiều tới sự hài lòng với chất lượng dịch vụ đào tạo của sinh viên Swinburne cơ sở Hà Nội;

iii) Giả thuyết H3: đánh giá của sinh viên về sự bảo đảm của dịch vụ đào tạo có ảnh hưởng thuận chiều tới sự hài lòng với chất lượng dịch vụ đào tạo của sinh viên Swinburne cơ sở Hà Nội;

iv) Giả thuyết H4: đánh giá của sinh viên về sự đồng cảm của dịch vụ đào tạo có ảnh hưởng thuận chiều tới sự hài lòng với chất lượng dịch vụ đào tạo của sinh viên Swinburne cơ sở Hà Nội;

v) Giả thuyết H5: đánh giá của sinh viên về phương tiện hữu hình có ảnh hưởng thuận chiều tới sự hài lòng với chất lượng dịch vụ đào tạo của sinh viên Swinburne cơ sở Hà Nội.



Hình 1. Mô hình lý thuyết.

Lưu ý: chất lượng dịch vụ đào tạo: Chất lượng dịch vụ đào tạo.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Các nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo tại Swinburne Việt Nam cơ sở Hà Nội.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Về thời gian nghiên cứu: nghiên cứu tập trung phân tích, đánh giá thực trạng đánh giá của sinh viên về chất lượng dịch vụ đào tạo của Swinburne Việt Nam cơ sở Hà Nội trong 03 năm từ 2021-2023 dựa trên các số liệu thứ cấp, số liệu sơ cấp được thu thập vào tháng 4 năm 2024.

Về không gian nghiên cứu: phạm vi nghiên cứu của đề tài được giới hạn tại Swinburne Việt Nam cơ sở Hà Nội: Số 02, phố Dương Khuê, Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội.

3.3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được sử dụng phương pháp định lượng thông qua khảo sát sinh viên từ năm nhất tới năm cuối của Swinburne cơ sở Hà Nội. Bảng hỏi khảo sát được chia thành 02 phần:

Phần 1: gồm 4 câu hỏi về nhân khẩu học bao gồm: giới tính, năm học, ngành học và thu nhập (nếu có) của sinh viên đang theo học tại Swinburne Việt Nam cơ sở Hà Nội.

Phần 2: gồm các câu hỏi về đánh giá của sinh viên về chất lượng dịch vụ đào tạo tại Swinburne Việt Nam cơ sở Hà Nội dựa trên mô hình SERVPERF. Tác giả sử dụng thang đo Likert 5 cấp độ (1 = Rất không hài lòng tới 5 = Rất hài lòng) để đo lường các biến quan sát độc lập theo 5 nhóm nhân tố gồm: sự tin cậy (5 biến quan sát), khả năng đáp ứng (4 biến quan sát), sự bảo đảm (7 biến quan sát), sự đồng cảm (5 biến quan sát), phương tiện hữu hình (5 biến quan sát). Biến phụ thuộc là sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo, và được đo lường thông qua 3 biến quan sát [22].

3.3. Cỡ mẫu và phương pháp chọn mẫu

Để mẫu nghiên cứu đạt được độ tin cậy thì mẫu cần phải có kích thước tối thiểu là gấp 5 lần tổng số biến quan sát [23]. Trong nghiên cứu này, tổng số biến quan sát là 29, do đó cỡ mẫu tối thiểu của nghiên cứu này cần phải đạt được là: $29 \times 5 = 145$ phiếu điều tra.

Để thu dữ liệu, bảng hỏi khảo sát trực tuyến đã được gửi tới email của tất cả các sinh viên thuộc 03 khoa: Kinh doanh, Công nghệ thông tin và Truyền thông vào tháng 4/2024. Tác giả thu được 210 phiếu điều tra hợp lệ nên tính đại diện của mẫu được đảm bảo cho việc thực hiện nghiên cứu tại Swinburne Việt Nam cơ sở Hà Nội. Để phân tích được kết quả khảo sát, tác giả tiến hành mã hoá bảng hỏi với các câu hỏi đóng để phân tích trên phần mềm SPSS 24.0.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả mẫu khảo sát

Kết quả khảo sát 210 sinh viên cho thấy: có 111 sinh viên tham gia khảo sát là Nam, chiếm

52,9%, 93 sinh viên là nữ chiếm 44,3% và 6 phiếu lựa chọn giới tính khác chiếm 2,9%. Cũng theo thống kê mô tả, có 91 sinh viên năm cuối tham gia khảo sát, chiếm tỉ lệ lớn nhất 43,3%, đứng kế tiếp là sinh viên năm 2 với 72 người chiếm 34,3% và sau cùng là sinh viên năm nhất có tỉ lệ 22,4% tương đương 47 phiếu. Điều này cho phép kết quả nghiên cứu sẽ đánh giá được chính xác hơn vì sinh viên năm hai và năm cuối đã có khoảng thời gian trải nghiệm dịch vụ đào tạo dài hơn.

Khi được hỏi về thu nhập (nếu có), trong số 210 sinh viên tham gia khảo sát, có tới hơn một nửa sinh viên trả lời đã có thu nhập ngay trong quá trình học, cụ thể 108 sinh viên từ năm nhất tới năm cuối đã có công việc làm thêm chiếm tỉ lệ 51,4%. Có thể thấy, đa phần sinh viên Swinburne khá năng động khi vừa tham gia học tập và tích lũy kinh nghiệm thực tế.

Kết quả thống kê mô tả về thực trạng đánh giá của sinh viên về các thành tố cấu thành chất lượng dịch vụ đào tạo và sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo được thể hiện chi tiết trong bảng sau:

Có thể thấy sinh viên đánh giá cao nhất về sự tin cậy của dịch vụ đào tạo (với điểm số 3,88), trong đó số điểm đánh giá cao nhất ghi nhận Swinburne Việt Nam đã thực hiện quy chuẩn đào tạo chuyển giao từ Úc như cam kết (với giá trị trung bình là 3,95). Đánh giá của sinh viên về khả năng đáp ứng của chương trình

đào tạo, một thành tố quan trọng của chất lượng dịch vụ đào tạo đứng thứ hai (3,84), trong đó sinh viên cho rằng đánh giá cao nhất khía cạnh giảng viên thân thiện, sẵn sàng chia sẻ kinh nghiệm, kiến thức và hỗ trợ sinh viên trong và ngoài giờ học (4,09). Sự đồng cảm được đánh giá cao tiếp theo, trong đó nổi bật nhất là hoạt động tư vấn nghề nghiệp chuyên nghiệp, đáp ứng tốt nhu cầu tìm hiểu và lựa chọn của sinh viên. Tiếp theo, mức độ đánh giá sự bảo đảm của dịch vụ đào tạo đạt điểm trung bình 3,48, trong đó sinh viên đánh giá cao nhất là kỹ năng sư phạm của giảng viên. Hiện tại, đánh giá của sinh viên đối với phương tiện hữu hình là thấp nhất với giá trị trung bình là 2,6. Sinh viên thể hiện mức độ hài lòng đối với chất lượng dịch vụ đào tạo tương đối cao, với điểm đánh giá đạt 3,59.

4.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Nhóm tác giả sử dụng hệ số Cronbach's Alpha để đánh giá độ tin cậy của thang đo. Kết quả phân tích từ Bảng 2 cho thấy: biến quan sát HH.5 có hệ số tương quan biến tổng bằng $0,073 < 0,3$ nên biến này được loại khỏi phân tích. Kết quả thu về là các nhân tố quan sát còn lại đều đạt yêu cầu về độ tin cậy với chỉ số Cronbach's Alpha $> 0,6$ và hệ số tương quan biến tổng của tất cả các biến của mỗi thang đo đều $> 0,3$. Do đó, 28 biến quan sát còn lại được giữ lại để đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA ở bước tiếp theo.

Bảng 2. Kết quả Cronbach's alpha của các thang đo

Mã hoá	Biến quan sát	TB thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's alpha nếu loại biến
Sự tin cậy (TC)	Sự tin cậy của dịch vụ đào tạo: Cronbach's Alpha = 0,924				
	TC.1	15,51	11,926	0,855	0,897
	TC.2	15,54	11,838	0,863	0,895
	TC.3	15,51	13,514	0,652	0,934
	TC.4	15,46	11,905	0,857	0,896
	TC.5	15,63	12,206	0,788	0,910
Khả năng đáp ứng (DU)	Khả năng đáp ứng của dịch vụ đào tạo: Cronbach's Alpha = 0,733				
	DU.1	11,7	5,233	0,592	0,638
	DU.2	11,52	5,093	0,526	0,671

	DU.3	11,28	5,187	0,490	0,692
	DU.4	11,59	5,153	0,494	0,69
Sự bảo đảm (BD)	Sự bảo đảm của dịch vụ đào tạo: Cronbach's Alpha = 0,791				
	BD.1	20,96	26,692	0,736	0,893
	BD.2	20,76	28,45	0,637	0,904
	BD.3	20,68	27,569	0,686	0,899
	BD.4	20,8	27,258	0,669	0,901
	BD.5	21,26	25,955	0,809	0,885
	BD.6	20,89	26,427	0,739	0,893
	BD.7	21,23	26,215	0,797	0,887
Sự đồng cảm (DC)	Sự đồng cảm của dịch vụ đào tạo: Cronbach's Alpha = 0,791				
	DC.1	14,60	10,826	0,366	0,819
	DC.2	14,44	9,444	0,63	0,731
	DC.3	14,65	9,740	0,544	0,761
	DC.4	14,72	9,303	0,690	0,711
	DC.5	14,22	10,373	0,677	0,728
Phương tiện hữu hình (HH)	Phương tiện hữu hình của dịch vụ đào tạo: Cronbach's Alpha = 0,662				
	HH.1	11,10	8,450	0,35	0,516
	HH.2	11,02	7,794	0,429	0,470
	HH.3	11,21	6,721	0,569	0,370
	HH.4	10,31	8,896	0,307	0,539
	HH.5	10,43	9,979	0,073	0,662
Sự hài lòng (HL)	Sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo: Cronbach's Alpha = 0,797				
	HL.1	7,31	1,996	0,643	0,722
	HL.2	7,10	2,056	0,615	0,752
	HL.3	7,12	2,195	0,671	0,698

4.3. Phân tích nhân tố khám phá

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) (Bảng 2) cho các biến độc lập cho thấy: có 02 biến quan sát bị loại khỏi phân tích là DC.5 và DC.1 (phân tích EFA lần 2) do chênh lệch hệ số tải nhân tố $< 0,3$. Vì thế, phân tích 23 biến quan sát còn lại đo lường mức độ hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo được rút trích thành 05 nhóm nhân tố với hệ số KMO = 0,804 $> 0,5$; Sig. = 0 $< 0,5$; Eigenvalue = 1,861 > 1 , tổng phương sai trích bằng 63,412%

$> 50\%$; do đó 5 nhân tố được trích ra có thể giải thích được trên 63,412% sự biến thiên của dữ liệu. Do đó, kết quả EFA lần 2 thích hợp cho phân tích hồi quy ở bước tiếp theo.

Thực hiện phân tích EFA cho biến phụ thuộc cho thấy cả 3 biến quan sát được tải lên 1 nhân tố duy nhất, với hệ số KMO = 0,707 $> 0,5$; Sig = 0 $< 0,5$; Eigenvalue = 2,142 > 1 ; phương sai trích bằng 71,394% $> 50\%$; do đó, biến phụ thuộc có thể giải thích được 71,394% sự biến thiên của dữ liệu.

4.4. Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Kết quả tóm tắt mô hình hồi quy tuyến tính bội cho thấy, hệ số $R^2 = 0,570 >$ hệ số R^2 hiệu chỉnh = 0,559. Điều này chứng tỏ mô hình hồi quy được thực hiện với 5 biến độc lập giải thích được 55,9% sự biến thiên của biến phụ thuộc

(sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo). Hệ số Durbin – Watson = 1,797, nằm trong khoảng từ 1,5 đến 2,5 nên không có hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất xảy ra (Bảng 3).

Bảng 3. Tóm tắt mô hình^b

Mô hình	R	R ²	R ² điều chỉnh	Sai số chuẩn ước lượng	Kiểm định Durbin-Watson
1	0,755 ^a	0,570	0,559	0,45633	1.797

a. Biến độc lập: (Hằng số), phương tiện hữu hình, sự bảo đảm, khả năng đáp ứng, sự tin cậy, sự đồng cảm; b. Biến phụ thuộc: sự hài lòng

Kiểm định ANOVA cho thấy giá trị kiểm định $F = 54,074$ có mức ý nghĩa thống kê $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$ như vậy mô hình hồi quy có ý nghĩa và phù hợp.

Kết quả kiểm định giả thuyết (Bảng 4) về mối quan hệ giữa biến độc lập sự tin cậy và biến phụ thuộc (sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo) cho thấy giá trị $p\text{-value} = 0,534 > 0,05$ nên sự tin cậy không ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo, phủ nhận giả thuyết H1. Kết quả kiểm định các giả thuyết còn lại cho thấy giá trị $p\text{-value}$ đều nhỏ hơn 0,05; do đó khả năng đáp ứng, sự bảo đảm, sự đồng cảm, phương tiện hữu hình có tác động thuận chiều

đến sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo, khẳng định các giả thuyết H2, H3, H4, H5. Hệ số VIF đều nhỏ hơn 2, do vậy không có đa cộng tuyến xảy ra. Hệ số beta hồi quy chuẩn hoá dương, cho thấy cả 4 biến độc lập (khả năng đáp ứng, sự bảo đảm, sự đồng cảm, phương tiện hữu hình) có tác động thuận chiều tới biến phụ thuộc (sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo). Dựa vào độ lớn của hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta, thứ tự mức độ tác động từ mạnh nhất tới yếu nhất của các biến độc lập tới biến phụ thuộc (sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo) là sự đảm bảo, sự đồng cảm, khả năng đáp ứng, phương tiện hữu hình. (Bảng 3).

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội với biến độc lập là sự hài lòng của sinh viên với chất lượng dịch vụ đào tạo

Mã hoá	Biến	Hệ số hồi quy chuẩn hóa (Beta)	Mức ý nghĩa (Sig.)
	Hằng số		0,017
TC	Sự tin cậy	-0,029	0,534
DU	Khả năng đáp ứng	0,158	0,001
BD	Sự bảo đảm	0,644	0,000
DC	Sự đồng cảm	0,28	0,000
HH	Phương tiện hữu hình	0,035	0,448

4.5. Kết quả kiểm định sự khác biệt đối với các biến nhân khẩu học

Về giới tính: kết quả kiểm định sự khác biệt về đánh giá sự hài lòng theo giới tính cho thấy, giá trị Sig. của kiểm định Levene = 0,019 < 0,05 và Sig. của kiểm định Welch = 0,017 < 0,05. Vì thế, có thể kết luận có sự khác biệt giữa giới tính nam, nữ và giới tính khác khi đánh giá sự hài lòng của sinh viên với chất lượng dịch vụ đào tạo. Điều này được thể hiện rõ nhất qua biến quan sát BD5, khi giá trị trung bình của biến này đạt 3,13 khi số lượng sinh viên nam không hài lòng với sự hỗ trợ của cán bộ đào tạo là nhiều hơn nữ giới, từ đó kéo giá trị trung bình xuống thấp. Tương tự với biến quan sát BD7 (giá trị trung bình 3,40) khi sinh viên nam cũng tỏ ra không hài lòng với nhân viên tư vấn nghề nghiệp hơn so với sinh viên nữ. Ngược lại, tại biến quan sát DC4 (giá trị trung bình 3,44) cho thấy số lượng sinh viên nữ không đánh giá cao sự kết nối, trao đổi giữa nhà trường – phụ huynh và học viên hơn so với sinh viên nam.

Về năm học: kết quả kiểm định sự khác biệt về đánh giá sự hài lòng theo năm học cho thấy, giá trị Sig. của kiểm định Levene = 0,745 > 0,05 và Sig. của kiểm định F = 0,673 > 0,05. Vì thế, có thể kết luận không có sự khác biệt giữa năm học của sinh viên trong đánh giá sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo.

Về chuyên ngành: kết quả kiểm định sự khác biệt về đánh giá sự hài lòng theo ngành học của sinh viên cho thấy, giá trị Sig. của kiểm định Levene = 0,073 > 0,05 và Sig. của kiểm định F = 0,279 > 0,05. Vì thế, có thể kết luận không có sự khác biệt giữa chuyên ngành học của sinh viên trong đánh giá sự hài lòng của sinh viên với chất lượng dịch vụ đào tạo.

Về thu nhập: kết quả kiểm định sự khác biệt về đánh giá sự hài lòng theo phân loại sinh viên có thu nhập hay không cho thấy giá trị Sig. của kiểm định Levene = 0,539 > 0,05 và Sig. của kiểm định F = 0,825 > 0,05. Vì thế, có thể kết luận không có sự khác biệt giữa sinh viên có

thu nhập và không có thu nhập trong đánh giá sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo.

5. Thảo luận

Chìa khoá thành công của các doanh nghiệp nói chung và tổ chức giáo dục nói riêng đó là không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ ở tất cả các bộ phận nhằm thoả mãn nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất. Việc làm hài lòng không chỉ giúp cho sinh viên trở thành những khách hàng trung thành của Nhà trường mà còn gia tăng sự giới thiệu các khách hàng mới từ hoạt động truyền miệng.

Swinburne Việt Nam mong muốn cung cấp dịch vụ đào tạo chất lượng tiêu chuẩn quốc tế, gắn kết nhu cầu của thị trường vào trong chương trình giảng dạy, đảm bảo sinh viên tốt nghiệp đáp ứng năng lực và tiêu chuẩn quốc tế, trở thành top 2 chương trình liên kết quốc tế hàng đầu tại Việt Nam tới 2030.

Giả thuyết nghiên cứu H1 “Sự tin cậy có ảnh hưởng cùng chiều tới sự hài lòng với chất lượng dịch vụ đào tạo của sinh viên Swinburne cơ sở Hà Nội” không được chấp nhận. Bốn giả thuyết nghiên cứu còn lại (từ H2-H5) đề xuất ban đầu được chấp nhận. Kết quả này ngược với kết quả của các nghiên cứu trước đây [9, 14, 15] có thể là do khách thể nghiên cứu mới chỉ giới hạn ở những sinh viên đang theo học tại trường và họ đã tìm hiểu kỹ về các đặc điểm của chương trình đào tạo và về sự tin cậy của chương trình đào tạo nên mới quyết định ứng tuyển vào học. Do đó yếu tố này không đóng vai trò quan trọng đến sự hài lòng của sinh viên với chất lượng dịch vụ đào tạo khi họ đang theo học. Còn lại 4 thành tố khác cấu thành chất lượng dịch vụ đào tạo như khả năng đáp ứng, sự bảo đảm, sự đồng cảm và phương tiện hữu hình đều được kết luận có ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo.

Dựa trên kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra thảo luận một số vấn đề nhằm cải thiện sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo tại Swinburne Việt Nam, cụ thể như sau:

i) *Giải pháp về khả năng đáp ứng*: đưa hoạt động truyền thông, marketing chứa nhiều nội dung thiết thực, hàm lượng thông tin cao để không những đáp ứng nhu cầu thông tin của sinh viên mà còn là một kênh quảng bá thương hiệu và giá trị tích cực của Nhà trường;

ii) *Giải pháp về sự bảo đảm*: phòng dịch vụ sinh viên và phòng đào tạo đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra sự hài lòng của người học. Do đó, đối với phòng dịch vụ sinh viên, cần phải nâng cao hiệu quả hoạt động thông qua việc ổn định tổ chức nhân sự, các thông báo gửi tới sinh viên qua email cần được xem xét cẩn trọng về nội dung và hình thức trình bày. Phòng dịch vụ sinh viên cần xúc tiến các chương trình trao đổi, liên kết với các trường đại học quốc tế để sinh viên có cơ hội giao lưu, cọ sát, trao đổi kiến thức. Thêm vào đó, cần cải thiện chất lượng dịch vụ của hai phòng này khi thực hiện tiếp xúc và cung cấp dịch vụ với sinh viên nam. Đồng thời, các hoạt động trải nghiệm, kiến tập thực tế tại các doanh nghiệp cần được nhà trường đẩy mạnh. Các sự kiện tổ chức cho sinh viên cần được truyền thông mạnh mẽ, trước, trong và sau sự kiện để thu hút sinh viên tham gia, tạo nên hình ảnh một trường đại học quốc tế năng động, sôi nổi. Đối với phòng đào tạo, các cán bộ cần phải chủ động trong việc kết nối, chia sẻ thông tin với phụ huynh và sinh viên. Đảm bảo các yêu cầu của sinh viên với các vấn đề học tập cần được xử lý triệt để theo đúng thời gian quy định (01 ngày);

iii) *Giải pháp về sự đồng cảm*: Swinburne Việt Nam cần nâng cao chất lượng hoạt động CLB bằng cách lựa chọn 1-3 CLB các lĩnh vực học thuật, thể thao, tranh biện để phát triển có trọng tâm và chiều sâu. Các CLB này trước hết phải tạo ra giá trị cho sinh viên trong chính CLB đó, đồng thời xây dựng cộng đồng sinh viên nhiều màu sắc, nâng tầm giá trị thương hiệu cho Swinburne Việt Nam. Hơn nữa, trong việc xây dựng mối quan hệ và kết nối giữa nhà trường – phụ huynh và học viên, Swinburne cũng cần quan tâm, trao đổi với gia đình các sinh viên, để đảm bảo thông tin được diễn ra xuyên suốt, có hiệu quả;

iv) *Giải pháp về các yếu tố hữu hình*: Swinburne là một chương trình đào tạo quốc tế,

vì thế giải pháp liên quan tới cơ sở vật chất là vấn đề cần phải được ưu tiên khi đặt trong bối cảnh mức chi phí sinh viên phải đóng để theo học là không hề nhỏ. Vì vậy, Swinburne Việt Nam cần nâng cấp khu vực không gian phòng học và không gian sinh hoạt chung, xây dựng thư viện có không gian rộng và chứa các đầu sách nghiên cứu của từng chuyên ngành cần thiết, bố trí một không gian sinh hoạt cộng đồng giống như các trường quốc tế khác, tại đây, sinh viên có không gian trao đổi hoặc tự học. Khu vực này cần trang trí thêm các bảng tin có minh hoạ hình ảnh học tập, ghi lại các sự kiện nổi bật của sinh viên, đời sống sinh viên thực tế tại Swinburne để tạo môi trường gần gũi, thân thiện;

v) *Một số giải pháp khác*: phòng sáng tạo đổi mới cần tăng cường, mở rộng hơn nữa hoạt động liên kết với các doanh nghiệp nhằm đưa mô hình học tập On the Job Training (tạm dịch: học tập gắn với thực tiễn) đạt hiệu quả thực tế. Sinh viên có thể ứng dụng ngay kiến thức được học vào giải quyết các bài toán của doanh nghiệp, mở ra triển vọng và cơ hội việc làm cho chính sinh viên và nâng vị thế đào tạo của Swinburne Việt Nam. Swinburne Việt Nam cần thực hiện liên kết với các cơ sở đào tạo quốc tế, thoả thuận và trao đổi sinh viên các khoá ngắn hạn. Với lợi thế xếp hạng ranking 285 các trường đại học hàng đầu thế giới (Theo QS Ranking 2024), Swinburne Việt Nam có thể mở ra các khoá học ngắn hạn hoặc hợp tác với các trường đại học danh tiếng trong khu vực và trên thế giới.

6. Kết luận

Nâng cao chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là mục tiêu mà bất kỳ tổ chức nào cũng hướng tới. Thông qua quá trình nghiên cứu, tác giả đã thu được kết quả đánh giá tương đối toàn diện của sinh viên về chất lượng dịch vụ đào tạo và xác định được bốn nhóm yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo của Swinburne Việt Nam cơ sở Hà Nội, bao gồm: khả năng đáp ứng, sự bảo đảm, sự đồng cảm và phương tiện hữu hình của dịch vụ đào tạo.

Tuy nhiên một hạn chế của nghiên cứu này là khách thể nghiên cứu mới chỉ giới hạn ở những sinh viên đang theo học tại trường mà chưa thực hiện việc điều tra, phân tích với nhóm sinh viên đã ra trường, doanh nghiệp trực tiếp tuyển dụng sinh viên Swinburne hay những đánh giá của phụ huynh có con theo học tại đây. Điều này có thể khiến cho kết quả nghiên cứu còn chưa mang tính phổ quát và chưa bao hàm thêm nhiều ý nghĩa sâu xa hơn. Đây chính là những điều mà tác giả mong muốn sẽ được tháo gỡ trong các nghiên cứu tiếp theo.

Tài liệu tham khảo

- [1] P. Kotler, G. Armstrong, Principles of Marketing. 12th Edition, Prentice Hall, 2003.
- [2] A. Palmer, Introduction to Marketing: Theory and Practice, OUP Oxford, 2012.
- [3] P. B. Crosby, Quality Is Free: The Art of Making Quality Certain, McGraw-Hill, New York, 1979.
- [4] J. M. Juran, F. M. Gryna, Juran's Quality Control Handbook, 4th Edition, McGraw-Hill, New York, 1988.
- [5] L. Russell, The No Significant Difference Phenomenon, Raleigh, NC: State University Press, 1999.
- [6] ISO International Organization for Standardization, ISO Standard 9001:2015, Clause 3.6.2, 2015.
- [7] C. Grönroos, Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition, Published by John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, 2015.
- [8] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, L. L. Berry, SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, Vol. 64, 1988, pp. 12-40.
- [9] K. K. Brady, J. J. Cronin, Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, Journal of Marketing, Vol. 65, No. 3, 2001, pp. 34-49.
- [10] F. Ali, Y. Zhou, The Role of Service Quality in Student Satisfaction: A Case Study of Higher Education Institutions in Pakistan. Journal of Educational Management, Vol. 21, No. 2, 2007, pp. 97-113.
- [11] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, L. L. Berry, A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol. 49, 1985.
- [12] J. J. Cronin Jr, S. A. Taylor, Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, Journal of Marketing, Vol. 56, No. 3, 1992, pp. 55-68.
- [13] R. L. Oliver, W. O. Bearden, Disconfirmation Processes and Consumer Evaluations in Product Usage, Journal of Business Research, Vol. 13, No. 3, 1985, pp. 235-246, [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(85\)90029-3](https://doi.org/10.1016/0148-2963(85)90029-3).
- [14] G. Prakash, Quality in Higher Education Institutions: Insights from the Literature, The TQM Journal, Vol. 30, No. 6, 2018, pp. 732-748.
- [15] M. Sharabi, Managing and Improving Service Quality in Higher Education, International Journal of Quality and Service Sciences, Vol. 5, No. 3, 2013, pp. 309-320.
- [16] M. Robledo, Measuring and Managing Service Quality: Integrating Customer Expectations, Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 11, No. 1, 2001, pp. 22-31.
- [17] A. M. Davenport, P. A. Pasque, Adding Breadth and Depth to College and University Residential Communities: A Phenomenological Study of Faculty-in-residence, The Journal of College and University Student Housing, Vol. 40, No. 2, 2014, pp. 46-65.
- [18] C. Veloutsou, J. W. Lewis, R. A. Paton, University Selection: Information Requirements and Importance, International Journal of Education Management, Vol. 18, No. 3, 2004, pp. 160-171.
- [19] E. J. Whitt, B. E. Nesheim, M. J. Guentzel, Principles of Good Practice for Academic and Student Affairs Partnership Programs, Journal of College Student Development, Vol. 49, No. 3, 2008, pp. 235-249.
- [20] L. Low, Are College Students Satisfied? A National Analysis of Changing Expectations, Noel-Levitz low City, IA, 2000.
- [21] A. K. Alsheyadi, J. Albalushi, Service Quality of Student Services and Student Satisfaction: The Mediating Effect of Cross-functional Collaboration, The TQM Journal, Vol. 32, No. 6, 2020, pp. 1197-1215.
- [22] J. Hair, R. Anderson, R. Tatham, W. Black, Multivariate Data Analysis, 5th Edition, Published by Prentice Hall, New Jersey, 1998.
- [23] K. Saliba, A. G. Zoran, Measuring Higher Education Services using the SERVQUAL Model, Journal of Universal Excellence, Vol. 4, 2018, pp. 160-179.