

ẢNH HƯỞNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĐÀO TẠO ĐẾN MỨC ĐỘ HÀI LÒNG VÀ GẮN KẾT CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC VINH

Trần Quang Bách

Khoa Kinh tế, Trường Đại học Vinh

Ngày nhận bài 10/9/2019 ngày nhận đăng 22/11/2019

Tóm tắt: Nghiên cứu kiểm định sự tác động của của chất lượng dịch vụ đào tạo đến sự gắn kết thông qua mức độ hài lòng của sinh viên Trường Đại học Vinh. Các yếu tố của chất lượng dịch vụ đào tạo được đề cập bao gồm: *Khả năng phục vụ; Cơ sở vật chất; Chương trình đào tạo; Chất lượng giảng dạy; Thương hiệu nhà trường*. Kết quả cho thấy ngoài Thương hiệu Nhà trường thì tất cả các yếu tố còn lại đều có ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của sinh viên. Trong đó, Khả năng phục vụ có ảnh hưởng lớn nhất.

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ đào tạo; mức độ hài lòng; sự gắn kết.

1. Đặt vấn đề

Parasuraman và các cộng sự (1988) trong nghiên cứu về chất lượng dịch vụ đã xây dựng mô hình SERVQUAL. Bộ thang đo SERVQUAL nhằm đo lường sự cảm nhận về chất lượng dịch vụ thông qua 5 yếu tố: Độ tin cậy (reliability); Đáp ứng (responsiveness); Năng lực phục vụ (assurance); Đồng cảm (empathy); Phương tiện hữu hình (tangibles). Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ được đo lường bằng khoảng cách giữa cảm nhận khách hàng về chất lượng dịch vụ và kỳ vọng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ đó. Ở môi trường đại học, việc đo lường chất lượng dịch vụ đào tạo trở nên cực kỳ quan trọng và gần như là một nhiệm vụ mang tính bắt buộc với các cơ sở giáo dục uy tín. Tuy nhiên, các thước đo để đánh giá chất lượng dịch vụ đào tạo dường như không phải khi nào cũng mang tính khách quan và chính xác. Hơn nữa, nếu quá trình đo lường không được tiến hành một cách cụ thể, có sự giám sát và mang tính khách quan dựa trên những kết quả thực tế thì sẽ ảnh hưởng rất lớn đến sự nhận biết, xác thực về chất lượng cũng như quá trình hoạch định chính sách của các trường. Nhiều nghiên cứu cũng chỉ ra rằng có sự liên quan giữa chất lượng dịch vụ đào tạo và sự hài lòng của sinh viên, qua đó chi phối đến sự gắn kết lâu dài của họ đối với nhà trường. Theo Parasuraman và các cộng sự (1994) thì sự hài lòng là kết quả tổng hợp của chất lượng dịch vụ, chất lượng sản phẩm và giá. Điều này cũng gần như thể hiện mối quan hệ giữa chất lượng đầu ra của trường đại học với sự đáp ứng kỳ vọng và mức độ hài lòng của sinh viên nếu xét trong bối cảnh của các cơ sở giáo dục. Đồng quan điểm này, Oliver (1996) cũng cho rằng sự hài lòng là sự phản ứng của người học đối với việc được đáp ứng những nhu cầu và mong muốn của họ. Theo Porter và các cộng sự (1974), gắn kết với tổ chức là sức mạnh tương đồng về sự đồng nhất của nhân viên với tổ chức và sự tham gia tích cực của nhân viên trong một tổ chức nhất định.

Nghiên cứu của Trần Thị Thái Hà và Ngô Thị Thanh Tùng (2016) đề cập 5 yếu tố cơ bản thể hiện mức độ hài lòng của sinh viên đối với dịch vụ giáo dục đại học bao gồm: Môi trường đào tạo; Hoạt động đào tạo; Tiếp cận dịch vụ giáo dục; Cơ sở vật chất; Kết

quả đào tạo. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự hài lòng đối với dịch vụ giáo dục đại học là khác nhau giữa sinh viên năm đầu và năm cuối và sự hài lòng đối với dịch vụ giáo dục đại học cao nhất với môi trường đào tạo và hoạt động đào tạo. Nguyễn Thành Long (2006) sử dụng thang đo SERVPERF để đánh giá chất lượng đào tạo đại học. Trong đó, ngoài yếu tố Nhân viên, các yếu tố còn lại bao gồm: Giảng viên; Cơ sở vật chất; Tin cậy; Cảm thông đều có mối quan hệ tác động thuận chiều đối với sự hài lòng của sinh viên. Diệp Thanh Tùng và Võ Thị Yên Ngọc (2016), trong nghiên cứu về các nhân tố tác động đến sự hài lòng và gắn kết của sinh viên thông qua việc đánh giá chất lượng dịch vụ đào tạo Trường Đại học Trà Vinh đã chỉ ra các tác động đến sự hài lòng của sinh viên như Giảng viên; Hoạt động phong trào; Chương trình đào tạo; Cơ sở vật chất gián tiếp; Học Phí; Chính sách. Đồng thời, sự hài lòng có tác động mạnh mẽ đến sự gắn kết của sinh viên.

Là môi trường đào tạo uy tín, có thương hiệu và được cộng đồng xã hội đánh giá cao, Trường Đại học Vinh trở thành cái nôi đào tạo nguồn nhân lực của khu vực Bắc Trung Bộ và cả nước. Hàng năm, số lượng sinh viên tốt nghiệp của Trường đã và đang đáp ứng cho một nhu cầu không nhỏ về số lượng việc làm và nhân công, lao động, giảng viên chất lượng cao cho các tổ chức, cơ sở giáo dục phổ thông. Với bề dày lịch sử lâu đời và chất lượng giáo dục đã được khẳng định, Trường Đại học Vinh đang từng bước cho thấy những bước phát triển vững chắc và là địa chỉ đào tạo đáng tin cậy trong cả nước. Thường xuyên cải tiến, nâng cao chất lượng dịch vụ đào tạo gắn liền với nhu cầu thực tế là một trong những yêu cầu căn bản được xác định trong kế hoạch phát triển của Nhà trường.

Bài viết trên cơ sở tổng quan các nghiên cứu, tiến hành xây dựng, lựa chọn các yếu tố chính của chất lượng dịch vụ đào tạo, đo lường sự ảnh hưởng của từng yếu tố đến mức độ hài lòng của sinh viên. Qua đó, kiểm định mối quan hệ giữa mức độ hài lòng và sự gắn kết của sinh viên đối với Nhà trường.

2. Lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Malik và các cộng sự (2014) cho rằng mức độ hài lòng của sinh viên bị chi phối bởi các yếu tố: Phương tiện hữu hình; Sự đảm bảo; Độ tin cậy; Sự cảm thông. Trong đó yếu tố Phương tiện hữu hình bao gồm cơ sở vật chất, phương tiện phục vụ... có ảnh hưởng mạnh mẽ. Thực tế cho thấy, sinh viên luôn mong muốn có được môi trường học tập với đầy đủ cơ sở tiện nghi, phương tiện hỗ trợ. Vì vậy, sự hài lòng và gắn kết của sinh viên sẽ bị chi phối không nhỏ bởi những yếu tố hữu hình, có giá trị sử dụng của trường. Từ đó, tác giả đặt ra giả thuyết:

H1: Cơ sở vật chất ảnh hưởng thuận chiều đến mức độ hài lòng của sinh viên Trường Đại học Vinh.

2.2. Chương trình đào tạo là yếu tố cốt lõi của chất lượng dịch vụ đào tạo. Theo Diamantis và Benos (2007), sự hài lòng phụ thuộc vào các yếu tố: Chương trình đào tạo; Các môn học được giảng dạy; Đội ngũ giảng viên; Giáo trình; Kinh nghiệm xã hội và Kinh nghiệm trí tuệ mà cơ sở giáo dục cung cấp cho sinh viên. Chương trình đào tạo tốt được xây dựng dựa trên những chuẩn đầu ra rõ ràng, xác định rõ những yêu cầu chung và yêu cầu cụ thể đối với người tốt nghiệp. Với mong muốn tiếp nhận được những kiến thức và kỹ năng phù hợp với thế giới việc làm, người học luôn thể hiện sự quan tâm của mình

với việc xây dựng các nội dung của chương trình đào tạo và quá trình áp dụng nó trong giảng dạy thực tiễn trên từng lĩnh vực. Giả thuyết được đặt ra:

H2: Chương trình đào tạo ảnh hưởng thuận chiều đến mức độ hài lòng của sinh viên Trường Đại học Vinh.

2.3. Elliot và Healy (2001) trong nghiên cứu các nhân tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên có liên quan đến công tác tuyển sinh và duy trì hoạt động học tập đề cập đến các yếu tố có ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên bao gồm: Môi trường học thuật hiệu quả; Môi trường sống trong Nhà trường; Các dịch vụ hỗ trợ; Mối quan tâm của Nhà trường đến sinh viên; Sự cam kết của nhà trường và đặc biệt là hiệu quả của chất lượng giảng dạy. Nghiên cứu quan điểm này, tác giả đặt ra giả thuyết:

H3: Chất lượng giảng dạy ảnh hưởng thuận chiều đến mức độ hài lòng của sinh viên Trường Đại học Vinh.

2.4. Bennett và Aii-Choudhury (2008) nhận định thương hiệu trường đại học như một nét đặc trưng của một tổ chức để phân biệt trường đại học này với trường đại học khác, phản ánh khả năng đáp ứng nhu cầu của sinh viên, tạo lòng tin về khả năng cung ứng chất lượng giáo dục đại học ở cấp độ cao hơn và giúp người học có được các quyết định đúng đắn khi nhập học. Một thương hiệu mạnh có thể tạo lòng tin về một trường đại học có chất lượng tốt, là cơ sở để giúp người học lựa chọn, tăng thêm giá trị cho người học và tạo một trải nghiệm thú vị (Chun và Davis, 2006). Giả thuyết được đặt ra:

H4: Thương hiệu Nhà trường ảnh hưởng thuận chiều đến mức độ hài lòng của sinh viên Trường Đại học Vinh.

2.5. Hasan và các cộng sự (2009) chỉ ra rằng các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên bao gồm: Yếu tố hữu hình; Đảm bảo; Độ tin cậy; Sự cảm thông. Trong đó, Sự cảm thông có mối quan hệ mạnh mẽ nhất với sự hài lòng. Đây là một nội dung nằm trong quá trình phục vụ sinh viên. Khả năng phục vụ liên quan đến các hoạt động như tư vấn học tập, hướng nghiệp, hỗ trợ, giải đáp các yêu cầu, thắc mắc của sinh viên. Người học thường quan tâm đến các chế độ, chính sách về hỗ trợ học tập, nghiên cứu hay mong muốn tham gia, trải nghiệm các phong trào, hoạt động hướng đến công đồng, các khóa học kỹ năng mềm nhằm tích lũy thêm kiến thức, kỹ năng và kinh nghiệm cần thiết. Vì vậy, giả thuyết được đặt ra:

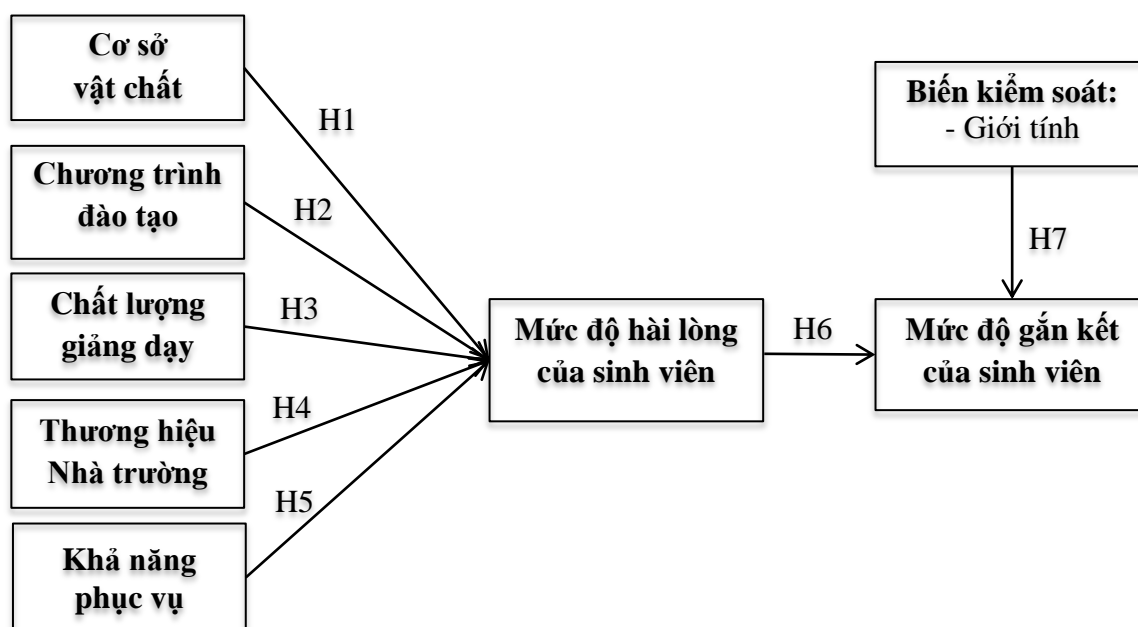
H5: Khả năng phục vụ ảnh hưởng thuận chiều đến mức độ hài lòng của sinh viên Trường Đại học Vinh.

2.6. Sự gắn kết thái độ tồn tại khi có sự đồng nhất của cá nhân với tổ chức (Sheldon, 1971). Khi mức độ hài lòng được đáp ứng thì sinh viên có xu hướng cam kết gắn bó và mong muốn được tiếp tục học tập ở chương trình hiện tại cũng như các bậc học cao hơn. Đồng thời, cũng là một kênh quảng bá hiệu quả của trường đại học khi có được sự giới thiệu của sinh viên đang học với các học sinh phổ thông trong quá trình lựa chọn tuyển sinh. Giả thuyết được đặt ra:

H6: Mức độ hài lòng ảnh hưởng thuận chiều đến mức độ gắn kết của sinh viên Trường Đại học Vinh.

2.7. Ngoài các yếu tố căn bản của chất lượng dịch vụ giáo dục đào tạo được lựa chọn trong mô hình. Để đánh giá có hay không sự khác biệt về mức độ gắn kết của sinh viên theo nhóm giới tính. Nghiên cứu tiến hành khảo sát và sử dụng mô hình SPSS để kiểm định tính xác thực của giả thuyết:

H7: Có sự khác biệt về mức độ gắn kết của sinh viên Trường Đại học Vinh theo từng nhóm giới tính.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng. Trên cơ sở mục đích và tổng quan các công trình nghiên cứu, tác giả tiến hành phân tích và lựa chọn 5 yếu tố để xem xét tác động của nó đến mức độ hài lòng và gắn kết của sinh viên Trường Đại học Vinh bao gồm: Cơ sở vật chất; Chương trình đào tạo; Chất lượng giảng dạy; Thương hiệu nhà trường và Khả năng phục vụ. Bảng hỏi phục vụ khảo sát gồm 43 chỉ báo. Trong đó có 34 chỉ báo của các biến độc lập (5 yếu tố được lựa chọn trong mô hình) và 9 chỉ báo của biến phụ thuộc (Mức độ hài lòng và mức độ gắn kết của sinh viên).

Bảng 1: Danh sách các biến và chỉ báo

STT	Code	Nội dung
I. Cơ sở vật chất		
1	CS1	Phòng học tại trường luôn đáp ứng nhu cầu học tập trên lớp.
2	CS2	Thiết bị giảng dạy và học tập của Nhà trường được trang bị đầy đủ.
3	CS3	Các ứng dụng trực tuyến (đăng ký học, sắp xếp thời khóa biểu, cập nhật tài liệu, chương trình giảng dạy...) mang lại nhiều tiện ích.
4	CS4	Tài liệu thư viện phong phú, đa dạng.
5	CS5	Thư viện đảm bảo không gian, chỗ ngồi.
6	CS6	Hệ thống sân bãi, dụng cụ thể dục, thể thao, văn nghệ đáp ứng nhu cầu vui chơi, giải trí.

STT	Code	Nội dung
II. Chương trình đào tạo		
1	CT1	Chương trình đào tạo phù hợp với nhu cầu thực tế của doanh nghiệp và xã hội.
2	CT2	Chương trình đào tạo được cập nhật, đổi mới thường xuyên.
3	CT3	Chương trình đào tạo có chuẩn đầu ra rõ ràng, xác định rõ những yêu cầu chung và yêu cầu cụ thể đối với người tốt nghiệp.
4	CT4	Chương trình đào tạo có các môn chuyên ngành đảm bảo đáp ứng tốt nhu cầu của sinh viên.
5	CT5	Chương trình đào tạo và kế hoạch giảng dạy được thông tin tốt cho sinh viên.
6	CT6	Nội dung của chương trình đào tạo thể hiện sự cân đối giữa kỹ năng và kiến thức.
III. Chất lượng giảng dạy		
1	CL1	Phương pháp giảng dạy các học phần dễ hiểu, dễ tiếp thu.
2	CL2	Các giảng viên có trình độ, kiến thức và kinh nghiệm thực tế.
3	CL3	Thường xuyên ứng dụng công nghệ thông tin trong quá trình giảng dạy.
4	CL4	Giảng viên luôn đảm bảo giờ giấc lên lớp và kế hoạch giảng dạy đúng quy định.
5	CL5	Giảng viên luôn có thái độ vui vẻ, nhiệt tình, giải đáp mọi thắc mắc cho sinh viên.
6	CL6	Cách đánh giá và cho điểm công bằng, hợp lý.
7	CL7	Các bài học luôn có sự liên hệ nội dung với thực tiễn đời sống, nghề nghiệp trong tương lai.
8	CL8	Giảng viên luôn tạo nhiều cơ hội cho sinh viên thảo luận, đóng góp ý kiến cho bài học.
9	CL9	Nội dung bài học giúp sinh viên hiểu và rèn luyện được các kỹ năng cần thiết.
IV. Thương hiệu Nhà trường		
1	TH1	Mức độ hấp dẫn của ngành đang theo học tại trường đại học cao.
2	TH2	Tin tưởng vào mục tiêu và chất lượng đào tạo của khoa và ngành đang học.
3	TH3	Sinh viên khoa luôn có việc làm tốt, tỷ lệ có việc làm cao.
4	TH4	Các thông tin bên ngoài xã hội luôn có những đánh giá tốt về chất lượng đào tạo của khoa và trường.
5	TH5	Ngành học phục vụ thiết thực cho nhu cầu của sinh viên.
6	TH6	Có nhiều cơ hội tìm kiếm việc làm và phát triển nghề nghiệp trong tương lai.

STT	Code	Nội dung
V. Khả năng phục vụ		
1	PV1	Hoạt động tư vấn học tập, nghề nghiệp luôn đáp ứng tốt nhu cầu của sinh viên.
2	PV2	Các thắc mắc của sinh viên có thể trao đổi với phòng ban thông qua nhiều hình thức.
3	PV3	Luôn được tư vấn, hỗ trợ nhiệt tình trong mọi hoạt động.
4	PV4	Cán bộ văn phòng luôn làm việc đúng giờ, hỗ trợ kịp thời cho sinh viên.
5	PV5	Các yêu cầu của sinh viên luôn được cán bộ quản lý giải quyết thỏa đáng.
6	PV6	Thường xuyên tổ chức các phong trào, hoạt động hướng đến công đồng cho sinh viên (Văn nghệ, thể thao, hội trại, tình nguyện...)
7	PV7	Thường xuyên tổ chức các khóa học kỹ năng mềm cho sinh viên.
8	PV8	Mức học phí phải tham gia đóng trong quá trình học tập phù hợp.
9	PV9	Thường xuyên có các suất học bổng hỗ trợ sinh viên.
VI. Mức độ hài lòng của sinh viên		
1	HL1	Hài lòng với quyết định lựa chọn ngành học.
2	HL2	Hài lòng với môi trường học tập và sinh hoạt tại trường.
3	HL3	Hài lòng với chương trình đào tạo của khóa học.
4	HL4	Hài lòng với chất lượng giảng dạy của các môn học.
VII. Mức độ gắn kết của sinh viên		
1	GK1	Muốn tiếp tục nỗ lực và hoàn thành tốt nhất kết quả học tập.
2	GK2	Muốn được tiếp tục học các bậc học cao hơn tại trường sau khi kết thúc chương trình bậc đại học.
3	GK3	Muốn giới thiệu bạn bè, người thân vào học tại trường.

Nguồn: Tổng hợp nghiên cứu của tác giả

Đối tượng khảo sát là các sinh viên từ khóa 56 đến khóa 59 đang học tập tại Trường Đại học Vinh. Mẫu nghiên cứu được chọn theo phương pháp chọn mẫu phi xác suất là chọn mẫu thuận tiện, có phân tầng một cách tương đối theo giới tính và các khóa học nhằm tăng tính đại diện cho mẫu nghiên cứu. Quá trình thu thập dữ liệu điều tra được tiến hành theo hai cách. Với cách thức online, số phiếu gửi đi là 151, số phiếu thu về và sử dụng được là 109. Theo cách thức phát phiếu trực tiếp. Số phiếu phát ra là 210, số phiếu thu về là 142, số phiếu dùng được là 135. Tổng số phiếu hợp lệ sử dụng để phân tích là 244. Dựa theo nghiên cứu của Hair và các cộng sự (1998) cho tham khảo về kích thước mẫu dự kiến, kích thước mẫu tối thiểu là gấp 5 lần tổng số biến quan sát. Với số quan sát trong bài là 43 thì quy mô nghiên cứu bao gồm 244 mẫu đảm bảo yêu cầu phân tích. Thời gian nghiên cứu của đề tài là từ tháng 6/2018 đến tháng 8/2019.

Bảng 2: Thống kê số lượng mẫu sinh viên nghiên cứu

<i>STT</i>	<i>Khóa học</i>	<i>Nam</i>	<i>Nữ</i>	<i>Tổng</i>
1	56	1	8	9
2	57	52	56	108
3	58	29	43	72
4	59	11	44	55
Tổng		93	151	244

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích

Dữ liệu sau khi thu thập, làm sạch, được xử lý dựa trên chương trình SPSS nhằm đánh giá độ tin cậy của thang đo với hệ số Cronbach Alpha ≥ 0.7 và hệ số tương quan biến tổng ≥ 0.3 . Sau đó kiểm định giá trị của thang đo bằng cách phân tích nhân tố khám phá EFA để xác định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo, trong đó hệ số tải nhân tố > 0.5 , phương pháp rút trích nhân tố được sử dụng là phương pháp xoay các nhân tố Varimax. Tiến hành đánh giá lại độ tin cậy của thang đo sau khi loại bỏ các nhân tố không phù hợp. Phân tích tương quan và mô hình hồi quy nhằm kiểm định tác động của các yếu tố chất lượng dịch vụ đào tạo đến sự hài lòng của sinh viên và mô hình kiểm định sự tác động của mức độ hài lòng đến mức độ gắn kết của sinh viên Trường Đại học Vinh. Cuối cùng, nghiên cứu tiến hành kiểm định ANOVA với biến mức độ gắn kết để đánh giá có hay không sự khác nhau về mức độ gắn kết của sinh viên Trường Đại học Vinh theo nhóm giới tính nam và nữ,

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy độ tin cậy của thang đo dùng trong phân tích khi hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các biến đều > 0.7 . Tuy nhiên, chỉ báo CS6 có hệ số Cronbach's Alpha if Item Delete là 0.871 lớn hơn so với hệ số Cronbach's Alpha của biến CS (0.860), chỉ báo TH5 có hệ số Cronbach's Alpha if Item Delete là 0.905 lớn hơn so với hệ số Cronbach's Alpha của biến TH (0.861), chỉ báo PV9 có hệ số Cronbach's Alpha if Item Delete là 0.895 lớn hơn so với hệ số Cronbach's Alpha của biến CS (0.893). Vì vậy, để tăng tính phù hợp của thang đo, nghiên cứu tiến hành loại các chỉ báo này.

Bảng 3: Đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronback Alpha

<i>STT</i>	<i>Biến</i>	<i>Ký hiệu</i>	<i>Hệ số Cronback Alpha</i>
1	Cơ sở vật chất	CS	0.871
2	Chương trình đào tạo	CT	0.902
3	Chất lượng giảng dạy	CL	0.920
4	Thương hiệu Nhà trường	TH	0.905
5	Khả năng phục vụ	PV	0.895
6	Mức độ hài lòng của sinh viên	HL	0.768
7	Mức độ gắn kết của sinh viên	GK	0.772

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích

4.2. Phân tích EFA

Sau khi tiến hành kiểm định mức độ phù hợp của thang đo, nghiên cứu tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA. Quá trình phân tích được thực hiện ba lần, trong đó hệ số tải nhân tố trong các lần phân tích đều có giá trị >0.5 , thể hiện mối tương quan phù hợp giữa các biến quan sát (các chỉ báo) và các nhân tố lựa chọn trong mô hình. Tuy nhiên, do không đảm bảo “giá trị hội tụ” về cùng một nhân tố nên ở lần phân tích thứ nhất, các chỉ báo PV6, PV7, CL2, CL4, CL5, CL6, CL8, CS4, CS5 bị loại và ở lần phân tích thứ hai, chỉ báo PV3 bị loại. Kết quả phân tích lần thứ ba cho thấy dữ liệu còn lại đủ điều kiện phân tích do có các hệ số tải nhân tố >0.5 và thỏa mãn hai điều kiện là “Giá trị hội tụ” (các biến quan sát hội tụ về cùng một nhân tố) và “Giá trị phân biệt” (các biến quan sát thuộc về nhân tố này phân biệt với nhân tố khác).

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố EFA

Phân tích EFA	Hệ số KMO	P-value	Phương sai trích	Hệ số tải nhân tố	Kết luận
Lần 1	0.849	0.000	73.208	Tất cả >0.5	Loại bỏ 9 chỉ báo
Lần 2	0.838	0.000	70.900	Tất cả >0.5	Loại bỏ 1 chỉ báo
Lần 3	0.839	0.000	71.625	Tất cả >0.5	Đủ điều kiện phân tích

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích

Sau khi phân tích nhân tố EFA và loại bỏ các chỉ báo không thích hợp, tác giả tiến hành đánh giá lại độ tin cậy của thang đo. Kết quả cho thấy độ tin cậy của các thang đo còn lại phù hợp (hệ số Cronback Alpha đều lớn hơn 0.7).

Bảng 5: Ma trận xoay

	Component				
	1	2	3	4	5
CT1	0.831				
CT2	0.807				
CT4	0.777				
CT6	0.774				
CT5	0.736				
CT3	0.727				
PV2		0.811			
PV4		0.801			
PV5		0.759			
PV1		0.758			
PV8		0.724			
TH1			0.882		
TH4			0.861		
TH2			0.825		

	Component				
	1	2	3	4	5
TH3			0.796		
CL7				0.858	
CL3				0.801	
CL9				0.767	
CL1				0.660	
CS1					0.869
CS2					0.827
CS3					0.792

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích

4.3. Kiểm định hệ số tương quan Pearson

Kết quả phân tích tương quan cho thấy tất cả các biến độc lập đều có tác động đến biến phụ thuộc (Mức độ hài lòng của sinh viên). Đồng thời, giữa các biến có mối tương quan khá chặt với nhau (hệ số Sig. (2-tailed) đều <0.05). Vì vậy, để đảm bảo mức độ chính xác, cần phải xem xét kỹ lại vai trò của biến độc lập trên mô hình hồi quy đa biến bằng cách xem xét mức độ tác động của từng biến độc lập đến biến phụ thuộc. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến vì hệ số phóng đại vương sai VIP đều nhỏ hơn 2. Điều này chứng tỏ mức độ chính xác của kết quả kiểm định mô hình và dữ liệu thu thập.

Bảng 6: Hệ số tương quan giữa các biến trong mô hình

Biến	HL	CS	CT	CL	TH	PV
Mức độ gắn kết của sinh viên	.346**	.469**	.360**	.487**	.208**	.362**
Mức độ hài lòng của sinh viên		.454**	.452**	.442**	.224**	.620**
Cơ sở vật chất			.427**	.408**	.342**	.261**
Chương trình đào tạo				.456**	.336**	.354**
Chất lượng giảng dạy					.232**	.338**
Thương hiệu Nhà trường						.275**
Khả năng phục vụ						

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích

Với hệ số Sig. (2-tailed) là 0.000 <0.05 và hệ số tương quan dương (0.346), kết quả kiểm định cũng cho thấy giữa mức độ gắn kết và mức độ hài lòng của sinh viên có mối tương quan với nhau.

4.4. Phân tích mô hình hồi quy

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy giá trị Sig. của biến Thương hiệu Nhà trường là $0.171 > 0.05$. Điều này chứng tỏ biến này không ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của sinh viên. Vì vậy, giả thuyết H4 bị bác bỏ.

Các biến còn lại bao gồm Cơ sở vật chất, Chương trình đào tạo, Chất lượng giảng dạy và Khả năng phục vụ đều có hệ số Sig. < 0.05 , đồng thời hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta đều dương. Điều này nghĩa là các biến này đều có tác động thuận chiều tới biến động lực làm việc. Do vậy, các giả thuyết H1, H2, H3 và H5 được chấp nhận.

Để nâng cao tính phù hợp của mô hình, nghiên cứu tiến hành phân tích lại mô hình hồi quy sau khi đã loại bỏ biến Thương hiệu. Kết quả cho thấy với hệ số hồi quy chuẩn hóa cao nhất trong tất cả các biến độc lập là 0.471, biến Khả năng phục vụ có ảnh hưởng mạnh nhất tới mức độ hài lòng của sinh viên Trường Đại học Vinh. Thứ tự ảnh hưởng tiếp theo bao gồm biến Cơ sở vật chất với hệ số hồi quy chuẩn hóa là 0.222, Chất lượng giảng dạy là 0.133 và Chương trình đào tạo là 0.130. Phương trình hồi quy thu được:

$$HL = 0.470 + 0.192*CS + 0.122*CT + 0.122*CL + 0.451*PV$$

Bảng 7: Kết quả phân tích hồi quy các nhân tố tác động đến mức độ hài lòng của sinh viên Trường Đại học Vinh

STT	Biến độc lập	Hệ số hồi quy	Hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta	Sig.	Hệ số phóng đại vương sai VIP
	(Constans)	0.470		0.039	
1	Cơ sở vật chất	0.192	0.222	0.000	1.370
2	Chương trình đào tạo	0.122	0.130	0.018	1.490
3	Chất lượng giảng dạy	0.122	0.133	0.014	1.407
4	Khả năng phục vụ	0.451	0.471	0.000	1.235

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích

Hệ số R^2 hiệu chỉnh là 0.502. Điều này có nghĩa các biến độc lập đưa vào ảnh hưởng 50.2 % sự thay đổi của biến phụ thuộc (mức độ hài lòng của sinh viên).

Với phân tích mô hình hồi quy đơn biến, kiểm định sự tác động của mức độ hài lòng đến sự gắn kết của sinh viên. Kết quả cho thấy giá trị Sig. là $0.000 < 0.05$ và hệ số Beta chuẩn hóa là 0.346. Có thể kết luận có sự tác động thuận chiều của biến Mức độ hài lòng đến Mức độ gắn kết của sinh viên. Vì vậy, giả thuyết H6 được chấp nhận. Phương trình hồi quy được xác định là:

$$GK = 2.697 + 0.352*HL$$

Các kiểm tra khác cho thấy, giả thuyết hồi quy không bị vi phạm. Kết quả kiểm định các mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến do hệ số phóng đại phương sai VIP của tất cả các biến đều < 2 . Giá trị Sig. của kiểm định F là $0.000 < 0.05$. Đồng thời, Hệ số Durbin - Watson là 1.775 đối với mô hình hồi quy các nhân tố tác động đến mức độ hài lòng của sinh viên Trường Đại học Vinh và 0.196 đối với mô hình hồi quy tác động của mức độ hài lòng đến sự gắn kết của sinh viên Trường Đại học Vinh (trong khoảng từ 1 đến 3), chứng tỏ mô hình không có tự tương quan. Ngoài ra, với cả hai mô hình, giá trị

sig mỗi tương quan hạng giữa phân dư chuẩn hóa (ABSRES) với các biến độc lập đều > 0.05 , do đó không có hiện tượng phương sai sai số thay đổi xảy ra. Các kết quả này thể hiện tính phù hợp của mô hình và dữ liệu nghiên cứu.

4.5. Kiểm định ANOVA

Nghiên cứu tiến hành kiểm định ANOVA với biến Mức độ gắn kết nhằm đánh giá có hay không sự khác nhau về mức độ gắn kết của sinh viên Trường Đại học Vinh theo nhóm giới tính nam và nữ. Kết quả cho thấy, giá trị Sig. của kiểm định Variances test là $0.065 > 0.05$, tức là đủ điều kiện sử dụng kết quả của kiểm định ANOVA. Tuy nhiên, với kiểm định ANOVA, giá trị sig. là $0.371 > 0.05$. Vì vậy, có thể kết luận không có sự khác biệt về mức độ gắn kết của sinh viên theo giới tính.

5. Thảo luận về kết quả nghiên cứu

Bài viết trên cơ sở tổng quan nghiên cứu, xây dựng mô hình và kiểm định sự tác động của các yếu tố chất lượng dịch vụ đào tạo đến sự hài lòng và sự gắn kết của sinh viên Trường Đại học Vinh. Nhìn chung, các kết quả thể hiện tính phù hợp của nghiên cứu với thực tiễn các hoạt động quản lý giáo dục và môi trường đào tạo đại học.

Kết quả kiểm định mô hình các yếu tố tác động đến mức độ hài lòng của sinh viên Trường Đại học Vinh cho thấy, ngoài yếu tố Thương hiệu Nhà trường, thì tất cả yếu tố còn lại đưa vào mô hình đều có ảnh hưởng thuận chiều đến mức độ hài lòng của sinh viên. Trong đó, Khả năng phục vụ có tác động mạnh nhất. Thứ tự ảnh hưởng được xác định tiếp theo bao gồm: Cơ sở vật chất; Chất lượng giảng dạy và Chương trình đào tạo. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu trước đây như Malik và các cộng sự (2014), Diamantis và Benos (2007), Elliot và Healy (2001)... Hasan và các cộng sự (2009) cũng đồng thời nhấn mạnh đến vai trò của yếu tố cảm thông trong quá trình phục vụ có tác động mạnh mẽ đến sự hài lòng của sinh viên.

Nghiên cứu cũng chỉ ra, giữa mức độ hài lòng và sự gắn kết của sinh viên Trường Đại học Vinh có mối tương quan với nhau. Trong đó, mức độ hài lòng có ảnh hưởng thuận chiều đến mức độ gắn kết của sinh viên. Tương ứng với các kết quả nghiên cứu về sự gắn kết thái độ tồn tại khi có sự đồng nhất của cá nhân với tổ chức liên quan (Sheldon, 1971), sự hài lòng có tác động mạnh mẽ đến sự gắn kết của sinh viên (Diệp Thanh Tùng và Võ Thị Yến Ngọc, 2016). Mỗi sinh viên khi theo học chương trình đại học đều có những mục tiêu và nhu cầu khác nhau. Quá trình nỗ lực của sinh viên rất cần sự chia sẻ, cảm thông và hỗ trợ từ phía Nhà trường, các giảng viên cũng như các bộ phận quản lý. Vì vậy, tạo sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo, sẽ làm tăng mối liên hệ gắn kết lâu dài của sinh viên với Nhà trường. Qua đó, tạo tâm lý yên tâm học tập và trau dồi các kiến thức, kỹ năng cần thiết trong môi trường đại học, tăng động lực hiệu quả cho sinh viên, xây dựng thương hiệu và góp phần vào sự phát triển vững chắc của Trường Đại học Vinh. Nghiên cứu cũng chỉ ra không có sự khác biệt về mức độ gắn kết của sinh viên theo giới tính.

Thực tế thống kê từ các mức đánh giá của sinh viên đối với các nhân tố đưa vào mô hình cho thấy với giá trị bình quân là 4.1243, sự hài lòng của sinh viên Trường Đại học Vinh về cơ sở vật chất ở mức cao nhất so với các biến đưa vào mô hình thể hiện sự quan tâm của Nhà trường đối với các công tác giảng dạy, học tập, nghiên cứu khoa học và phát triển kỹ năng nghề nghiệp của sinh viên. Tuy nhiên, với yếu tố thương hiệu nhà

trường, giá trị bình quân đánh giá lại ở mức thấp nhất (3.6664). Hơn nữa, kết quả kiểm định mô hình cũng cho thấy yếu tố này không có sự tác động đến mức độ hài lòng của sinh viên. Điều này thể hiện, bên cạnh sự nhận thức về vấn đề thương hiệu trường đại học của một bộ phận không nhỏ sinh viên còn hạn chế thì các giải pháp nhằm phát triển thương hiệu Nhà trường vẫn chưa thực sự mang lại nhiều hiệu quả. Vấn đề này rất cần có sự quan tâm của Nhà trường, các khoa, viện đào tạo trong thời gian sắp tới.

Bảng 8. Giá trị bình quân của các biến

TT	Các biến	Giá trị bình quân
1	Mức độ gắn kết của sinh viên	4.0683
2	Mức độ hài lòng của sinh viên	3.8955
3	Cơ sở vật chất	4.1243
4	Chương trình đào tạo	3.8682
5	Chất lượng giảng dạy	4.0519
6	Thương hiệu Nhà trường	3.6664
7	Khả năng phục vụ	3.7000

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích

6. Kết luận và hàm ý quản trị

Tạo sự hài lòng và gắn kết của sinh viên luôn là một trong những nội dung được các trường đại học, cao đẳng trong và ngoài nước quan tâm và vạch rõ trong chiến lược phát triển của trường. Là một trong những trung tâm đào tạo giáo dục của khu vực Bắc Trung Bộ và cả nước, Trường Đại học Vinh luôn quan tâm đến chiến lược phát triển nguồn nhân lực, các chương trình đào tạo lấy người học làm trung tâm được Nhà trường xây dựng và đẩy mạnh đang được xã hội và thế giới việc làm đánh giá cao, từng bước tạo ra những sức hút đông đảo hơn từ các bậc học sinh, sinh viên trong cả nước. Trên cơ sở các kết quả nghiên cứu, bài viết đưa ra một số kiến nghị nhằm nâng cao mức độ hài lòng, quá đó tăng cường hơn nữa sự gắn kết của sinh viên đang theo học tại trường trong thời gian tới.

Thứ nhất, đối với Khả năng phục vụ, Nhà trường cần quan tâm, đẩy mạnh hơn nữa tính hiệu quả trong các hoạt động tư vấn học tập, định hướng nghề nghiệp cho sinh viên; có các biện pháp tháo gỡ kịp thời, thỏa đáng những thắc mắc của sinh viên, tạo điều kiện cho sinh viên có thể trao đổi dễ dàng hơn với các đơn vị, phòng ban và tổ chức liên quan đến quá trình học tập và hướng nghiệp. Đồng thời trong quá trình làm việc, trao đổi với sinh viên, cán bộ Nhà trường cũng cần tiếp tục thể hiện sự nhiệt tình, tác phong làm việc chuyên nghiệp nhằm tạo ấn tượng, tấm gương tốt và kích thích phát triển các kỹ năng cần có cho sinh viên.

Thứ hai, đối với Cơ sở vật chất, Nhà trường cần tiếp tục trang bị đầy đủ các thiết bị phục vụ quá trình giảng dạy và học tập của giảng viên và sinh viên; có kế hoạch sắp xếp các phòng học hợp lý gắn với số lượng học viên từng lớp học. Đồng thời, cần nghiên cứu tạo ra nhiều hơn nữa những tiện ích liên quan đến ứng dụng trực tuyến như đăng ký học, sắp xếp thời khóa biểu, cập nhật tài liệu, chương trình đào tạo... theo hướng lấy người học làm trung tâm và nâng cao tính chủ động của sinh viên. Bên cạnh không gian,

thư viện cần thường xuyên cập nhật các tài liệu mới, bổ ích, tạo sự phong phú, đa dạng, đáp ứng được nhu cầu học tập và nghiên cứu của sinh viên. Cần nâng cấp hệ thống sân bãi, dụng cụ thể dục, thể thao, văn nghệ đáp ứng nhu cầu vui chơi, giải trí của sinh viên.

Thứ ba, đối với Chương trình đào tạo, đây là vấn đề luôn được Nhà trường quan tâm và chú trọng. Chương trình đào tạo về ngành học cần đảm bảo sự phù hợp với nhu cầu thực tế của doanh nghiệp và xã hội, được cập nhật, đổi mới thường xuyên, có chuẩn đầu ra rõ ràng, thể hiện sự cân đối giữa kỹ năng và kiến thức, xác định rõ những yêu cầu chung và yêu cầu cụ thể đối với người tốt nghiệp. Đồng thời các chương trình đào tạo, giảng dạy phải được thông tin tốt, hỗ trợ sinh viên nắm bắt và sắp xếp các kế hoạch học tập gắn với những mục tiêu và năng lực thực tế của bản thân.

Thứ tư, đối với Chất lượng giảng dạy, là một cơ sở giáo dục uy tín, các giảng viên của Nhà trường luôn có trình độ, kiến thức và kinh nghiệm. Tuy nhiên, trong quá trình lên lớp, phương pháp giảng dạy cũng cần có sự đổi mới, đa dạng hơn nữa theo hướng tiếp cận với các phương pháp giảng dạy định hướng sự chủ động của người học. Thường xuyên ứng dụng công nghệ thông tin trong quá trình giảng dạy. Các bài học cần luôn có sự liên hệ nội dung với thực tiễn đời sống, nghề nghiệp trong tương lai của sinh viên; nội dung bài học dễ hiểu, dễ tiếp thu và rèn luyện được các kỹ năng cần thiết. Ngoài ra, giảng viên cần đảm bảo giờ giấc lên lớp và kế hoạch giảng dạy đúng quy định, có thái độ vui vẻ, nhiệt tình, giải đáp mọi thắc mắc cho sinh viên, tạo nhiều cơ hội cho sinh viên thảo luận, đóng góp ý kiến cho bài học.

Chất lượng dịch vụ đào tạo được coi như là yếu tố căn bản trong sự phát triển của bất cứ một cơ sở giáo dục đào tạo nào. Nâng cao chất lượng dịch vụ đào tạo luôn là một bài toán khó, mang tính lâu dài và cần có các chiến lược đổi mới, cải tiến thường xuyên. Tuy vậy, các biện pháp đẩy mạnh chất lượng cần gắn liền với sự hài lòng của sinh viên xuất phát từ những nhu cầu thực tế và thiết thực cả trong quá trình học tập cũng như định hướng nghề nghiệp tương lai và mục đích của từng sinh viên khi quyết định lựa chọn trường. Với bề dày truyền thống lâu năm và chất lượng đào tạo đã được khẳng định, Trường Đại học Vinh đang từng bước có những bước phát triển mạnh mẽ và luôn là một địa chỉ đào tạo đáng tin cậy, đóng góp vào sự đi lên và thành công chung của ngành giáo dục nước nhà.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bennett, R., & Ali-Choudhury, R. (2008). Prospective students' perceptions of university brands: An empirical study, in press. *Journal of Marketing for Higher Education*.
- Chun, R., & Davies, G. (2006). The Influence of Corporate Character on Customers and Employees: Exploring Similarities and Differences. *Journal of Marketing Science*, 34, 138-146.
- Diamantis, G.V., & Benos, V.K. (2007). Measuring student satisfaction with their studies in an international and European studies department. *Operational Research*, 7(1), 47-59.
- Diệp Thanh Tùng & Võ Thị Yến Ngọc (2016). Các nhân tố tác động đến sự hài lòng và gắn kết của sinh viên thông qua việc đánh giá chất lượng dịch vụ đào tạo Trường Đại học Trà Vinh. *Tạp chí Khoa học Đại học Trà Vinh*, số 22, trang 1- 9.

- Elliot, K.M., & Healy, M.A. (2001). Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(4), 1-11.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, (5th Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hasan, H.F.A., Ilias, A., Rahman, R.A., & Razak, M.Z.A. (2009). Service quality and student satisfaction: A case study at private higher education institutions. *International Business Research*, 1(3), 163.
- Malik, M.E., Ghafoor, M.M., & Iqbal, H.K. (2014). The Impact of Advertisement and Consumer Perception on Consumer Buying Behavior. *International reviews of social sciences and humanities*, 6(2), 55-64.
- Nguyễn Thành Long (2006). Sử dụng thang đo SERVPERF để đánh giá chất lượng đào tạo đại học. *Tạp chí Thông tin khoa học, Trường Đại học An Giang*, số 27, tr. 19-23.
- Oliver, R.L. (1996). *Satisfaction: A behavioral perspective on consumer*. New York: Prince Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *The Journal of Marketing*, 58, 111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL, a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Porter, L.W., Steers, R.M., Mowday, R.T., & Boulian, P.V. (1974). Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Turnover among Psychiatric Technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59, 603-609.
- Sheldon, M.E. (1971). Investments and involvements as mechanisms producing commitment to the organization. *Administrative Science Quarterly*, 16, 143-150.
- Trần Thị Thái Hà & Ngô Thị Thanh Tùng (2016). Khảo sát mức độ hài lòng của sinh viên đối với dịch vụ giáo dục đại học. *Tạp chí Khoa học giáo dục*, Số 131, tr. 84-88.

SUMMARY

IMPACTS OF TRAINING SERVICE QUALITY ON SATISFACTION AND ATTACHMENT OF VINH UNIVERSITY'S STUDENTS

The study examined the impact of training service quality on the attachment through the satisfaction level of Vinh University's students. The components of training service quality include *service capacity, facilities, training programs, teaching quality, and the university brand*. The results showed that beyond the university brand, all the remaining elements affected the level of student satisfaction, of which service capacity represented the greatest impact.

Keywords: Training service quality; level of satisfaction; attachment.