

CÁC YẾU TỐ CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĐÀO TẠO TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG VÀ Ý ĐỊNH GIỚI THIỆU CỦA SINH VIÊN HỆ 9+4 TẠI TRƯỜNG CAO ĐẲNG LÝ TỰ TRỌNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

The effects of training service quality on satisfaction and recommendation intention of students of the 9+4 vocational training model at Ly Tu Trong College of Ho Chi Minh City

Lê Văn Bình

Trường CĐ Lý Tự Trọng TP.HCM

Tóm tắt

Mục đích của nghiên cứu này là phân tích tác động của chất lượng dịch vụ đào tạo đến sự hài lòng và ý định giới thiệu của sinh viên hệ 9+4. Dữ liệu được thu thập từ 200 sinh viên đang theo học tại trường cao đẳng Lý Tự Trọng TP.HCM. Phương pháp được dùng trong phân tích dữ liệu là hệ số Cronbach's Alpha, phân tích EFA, phân tích CFA và mô hình SEM. Các chương trình SPSS và AMOS được dùng để xử lý dữ liệu. Nghiên cứu đã chứng minh được cơ sở vật chất, các dịch vụ hỗ trợ, chất lượng của giảng viên có tác động tích cực đến sự hài lòng của sinh viên. Sự hài lòng của sinh viên có tác động tích cực đến ý định giới thiệu về trường. Nghiên cứu đề xuất một số giải pháp quản trị nhằm cải tiến chất lượng dịch vụ đào tạo.

Từ khóa: *chất lượng dịch vụ, giáo dục nghề nghiệp, sự hài lòng của sinh viên, ý định giới thiệu*

Abstract

This research aims to analyze the effects of training service quality on the satisfaction and recommendation intention of students in the 9+4 vocational training model. Data were collected from 200 students studying at Ly Tu Trong College of Ho Chi Minh City. The methods used in data analysis include Cronbach's Alpha, EFA, CFA, and SEM. The SPSS and AMOS programs were also used for data analysis. This research demonstrated that academic facilities, support services, and the quality of lecturers positively affect student satisfaction. Student satisfaction has a positive influence on recommendation intention. The study provided several management solutions for ameliorating training service quality.

Keywords: *service quality, vocational education, student satisfaction, recommendation intention*

1. Giới thiệu

Mục tiêu phát triển bền vững giai đoạn 2016 - 2030 của UNESCO đã xác định đào tạo nghề là chiến lược phát triển xã hội và kinh tế bền vững, thúc đẩy sự dịch chuyển xã hội thông qua học tập suốt đời và xóa bỏ

thất nghiệp (Makinde & Bamiro, 2023). Các cơ sở giáo dục nghề nghiệp công lập đóng vai trò quan trọng trong cải cách giáo dục nghề nghiệp, giải quyết các thách thức liên quan đến chất lượng nguồn nhân lực của đất nước (NIVT, 2021). Các cơ sở giáo

*Tác giả liên hệ: levanbinh@lttc.edu.vn

dục nghề nghiệp công lập cần triển khai các chiến lược cụ thể nhằm nâng cao năng lực tuyển sinh, đảm bảo đào tạo xuất sắc, đáp ứng nhu cầu của thị trường lao động trong nước (Thuy, 2024).

Trường cao đẳng Lý Tự Trọng TP.HCM là trường công lập chất lượng cao quốc gia, đào tạo đa ngành với nhiều loại hình đào tạo theo hướng hiện đại. Hiện nay, trường đang phát triển các ngành nghề đào tạo theo tiêu chuẩn quốc gia, chuẩn ASEAN, với mục tiêu cung cấp cho xã hội một lực lượng lao động có tay nghề cao và nâng cao uy tín thương hiệu của trường.

Để đạt được các mục tiêu đã đề ra, tôi tiến hành nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ đào tạo, sự hài lòng và ý định giới thiệu của sinh viên hệ 9+4. Nghiên cứu này tập trung đo lường thực trạng chất lượng dịch vụ đào tạo của trường cao đẳng Lý Tự trọng TP.HCM và kiểm định tác động của nó đến sự hài lòng và ý định giới thiệu của sinh viên hệ 9+4. Qua đó, bài viết đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ đào tạo trong tâm trí của sinh viên nhằm gia tăng mức độ hài lòng và ý định giới thiệu về trường đến những người khác. Kết quả của nghiên cứu giúp cho lãnh đạo xây dựng kế hoạch hành động cụ thể nhằm thúc đẩy sự phát triển của trường trong tương lai.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Mô hình đào tạo nghề 9+4 tại trường CĐ Lý Tự Trọng TP.HCM

Là mô hình dành cho học sinh tốt nghiệp THCS, đào tạo theo tín chỉ, thời gian đào tạo là 4 năm, vừa học nghề vừa học văn hóa trong thời gian khoảng 2,5 năm. Theo Thông tư 15 của Bộ Giáo dục và Đào tạo, trường CĐ Lý Tự Trọng TP.HCM quy định các môn văn hóa là ngữ văn, toán, vật lý, lịch sử, địa lí. Sinh viên khi hoàn thành giai đoạn 1 trong thời gian

khoảng 2,5 năm sẽ được nhận bằng tốt nghiệp trung cấp và giấy chứng nhận kiến thức văn hóa trung học phổ thông. Sinh viên sẽ được học tiếp giai đoạn 2 liên thông cao đẳng khoảng 1,5 năm (Hung & Minh, 2020).

2.2. Khái niệm về chất lượng dịch vụ và chất lượng dịch vụ đào tạo

Dịch vụ được đo lường chất lượng thông qua sự chênh lệch giữa kỳ vọng của người tiêu dùng và trải nghiệm thực tế của họ khi sử dụng dịch vụ. Mô hình SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985, 1988, 1991, 1994) là mô hình tiên phong trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ. Tuy nhiên, trải nghiệm thực tế của khách hàng khi sử dụng dịch vụ là yếu tố đánh giá chất lượng dịch vụ tốt hơn (Cronin & Taylor, 1992).

Chất lượng dịch vụ đào tạo có thể hiểu theo nhiều cách khác nhau, tùy thuộc vào từng cách tiếp cận. Dịch vụ đào tạo thường khó đo lường vì kết quả được phản ánh qua sự thay đổi về kiến thức, đặc điểm và hành vi của cá nhân (Tsinidou et al., 2010). Trong giáo dục, sinh viên là những người đánh giá chất lượng dịch vụ đào tạo và tiêu chí đánh giá là tính hiệu quả của quy trình dịch vụ giáo dục. Sự hài lòng của sinh viên là tiêu chí quan trọng để đo lường chất lượng dịch vụ đào tạo (Latif et al., 2019). Cảm nhận của sinh viên về cơ sở vật chất, nhân viên hành chính, giảng viên, các dịch vụ hỗ trợ, hoạt động ngoại khóa, tính công bằng sẽ đo lường được chất lượng dịch vụ đào tạo mà nhà trường cung cấp (Cronin & Taylor, 1992; Firdaus Abdullah, 2005; Gamage et al., 2008; Hill et al., 2003; Joseph & Joseph, 2010; LeBlanc & Nguyen, 1997).

2.3. Khái niệm về sự hài lòng của sinh viên

Sự hài lòng của người tiêu dùng là phản ứng của họ đối với một sản phẩm hoặc dịch

vụ, thể hiện qua mức độ thỏa mãn hoặc thích thú (Oliver, 2010). Đối với sinh viên, sự hài lòng được đánh giá dựa trên mức độ thỏa mãn với các dịch vụ và chất lượng đào tạo mà trường cung cấp (Ali et al., 2016). Giảng viên cần phải có lòng nhân ái, dịu dàng với sinh viên, sẵn sàng giúp đỡ và lắng nghe mong muốn của sinh viên (Browne et al., 1998). Trong giáo dục, cần chú trọng đến việc đáp ứng mong đợi và nhu cầu của sinh viên, bởi họ chính là khách hàng (DeShields et al., 2005). Sự hài lòng của sinh viên là nhận thức của họ về trải nghiệm giáo dục và giá trị giáo dục mà họ nhận được khi theo học tại trường (Astin, 1993).

2.4. Khái niệm về ý định giới thiệu của sinh viên

Ý định giới thiệu, còn được gọi là truyền miệng, là hình thức truyền thông không chính thức, nơi thông tin được truyền từ người này sang người khác về cách cảm nhận một tổ chức, một thương hiệu, một sản phẩm hoặc dịch vụ (Harrison-Walker, 2001). Truyền miệng cung cấp những mô tả về trải nghiệm cho khách hàng tiềm năng (Doorn et al., 2010). Trong giáo dục, các hoạt động giới thiệu trường của sinh viên, dù trực tiếp hay gián tiếp, vẫn được thực hiện dưới nhiều hình thức khác nhau. Tùy thuộc vào mức độ hài lòng của sinh viên đối với trải nghiệm tại trường mà những thông tin có thể là tích cực hoặc tiêu cực (Ledden et al., 2011).

2.5. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.5.1. Chất lượng của giảng viên và sự hài lòng của sinh viên

Chất lượng của giảng viên có tác động tích cực đến sự hài lòng của sinh viên, được thể hiện thông qua kiến thức, kỹ năng, phương pháp giảng dạy và trách nhiệm của giảng viên với sinh viên như thái độ tích cực, kỹ năng giao tiếp tốt, khả năng lắng nghe ý kiến và phản hồi kịp thời

cho sinh viên (Firdaus Abdullah, 2005). Khi sinh viên đánh giá cao chất lượng của giảng viên, họ cũng sẽ hài lòng về trải nghiệm giáo dục tại trường (Firdaus Abdullah, 2005; Hill et al., 2003). Giả thuyết được đề xuất như sau:

H1: Chất lượng của giảng viên có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của sinh viên.

2.5.2. Chất lượng của nhân viên hành chính và sự hài lòng của sinh viên

Chất lượng của nhân viên hành chính được đánh giá dựa trên thái độ phục vụ và kỹ năng làm việc của họ, sẽ giúp sinh viên đạt được các mục tiêu học tập tại trường, điều này sẽ góp phần tăng sự hài lòng tổng thể của họ (Firdaus Abdullah, 2005). Giả thuyết được đề xuất như sau:

H2: Chất lượng của nhân viên hành chính có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của sinh viên.

2.5.3. Chất lượng của chương trình đào tạo và sự hài lòng của sinh viên

Chất lượng của chương trình đào tạo được đánh giá qua sự phù hợp, tính cập nhật của nội dung và tính thực tiễn của chương trình (Gamage et al., 2008). Chương trình đào tạo đạt chất lượng tốt sẽ giúp sinh viên có thể vận dụng được những kiến thức đã học một cách hiệu quả cho công việc và tìm kiếm được việc làm sau khi tốt nghiệp. Giả thuyết được đề xuất như sau:

H3: Chất lượng của chương trình đào tạo có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của sinh viên.

2.5.4. Các dịch vụ hỗ trợ và sự hài lòng của sinh viên

Các dịch vụ hỗ trợ thuộc khía cạnh phi học thuật, bao gồm sự hỗ trợ của cố vấn học tập, giáo viên chủ nhiệm, hỗ trợ tài chính, tư vấn nghề nghiệp và dịch vụ việc làm (Gamage et al., 2008). Những dịch vụ này được xem là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng tổng thể của sinh viên. Giả thuyết được đề xuất như sau: *H4:*

Các dịch vụ hỗ trợ có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của sinh viên.

2.5.5. Cơ sở vật chất và sự hài lòng của sinh viên

Cơ sở vật chất tốt sẽ tác động tích cực đến việc học tập của sinh viên, từ đó sinh viên sẽ hài lòng về chất lượng dịch vụ đào tạo của trường (Jain et al., 2013). Giả thuyết được đề xuất như sau: *H5: Cơ sở vật chất có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của sinh viên.*

2.5.6. Các hoạt động ngoại khóa và sự hài lòng của sinh viên

Sinh viên được tham gia các hoạt động giúp gắn kết với bạn bè và trường, dẫn đến sự hài lòng tổng thể về chất lượng dịch vụ đào tạo (Gamage et al., 2008). Giả thuyết được đề xuất như sau:

H6: Các hoạt động ngoại khóa có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của sinh viên.

2.5.7. Công bằng và sự hài lòng của sinh viên

Công bằng là việc đưa ra quyết định một cách phù hợp, không thiên vị và dựa trên thông tin chính xác (Usmani & Jamal,

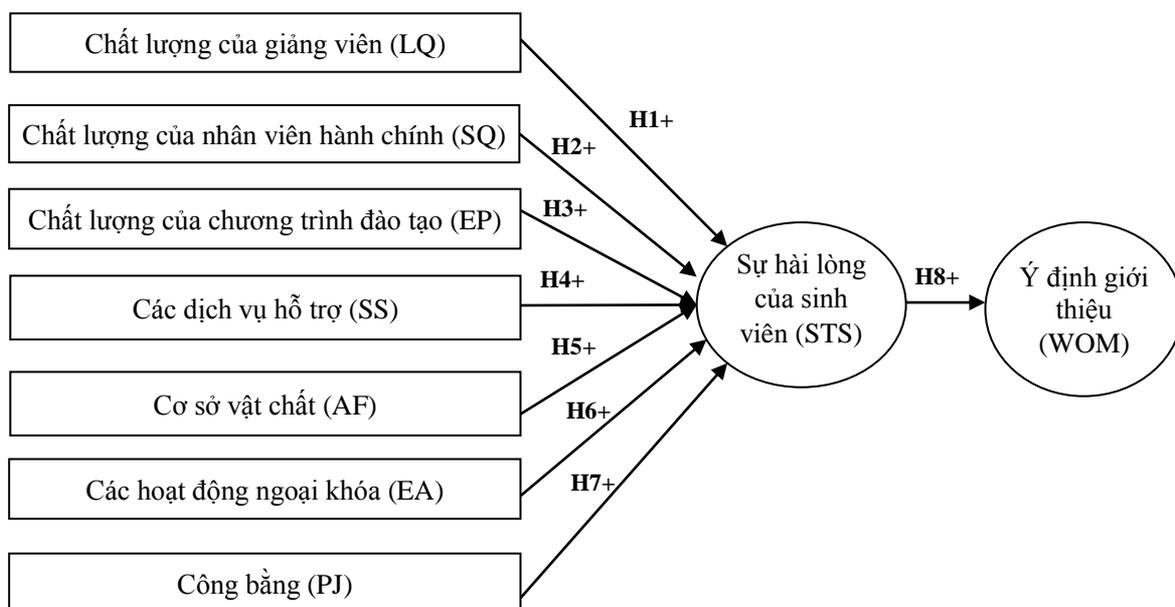
2013). Công bằng trong việc đánh giá và phân loại sinh viên là một phần thiết yếu trong quá trình cải tiến chất lượng liên tục của trường (Afzal et al., 2010). Sự công bằng trong các thủ tục có tác động rất lớn đến mức độ hài lòng của sinh viên (Idris et al., 2023). Giả thuyết được đề xuất như sau:

H7: Công bằng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của sinh viên.

2.5.8. Sự hài lòng của sinh viên và ý định giới thiệu

Khi khách hàng hài lòng với sản phẩm hoặc dịch vụ, họ sẽ truyền miệng những trải nghiệm về sản phẩm hoặc dịch vụ đến nhiều người khác (Bowen & Shoemaker, 2003). Sự hài lòng càng cao dẫn đến ý định giới thiệu của sinh viên về trường càng tích cực (Avram, 2016; Ledden et al., 2011). Khi sinh viên có sự hài lòng với các trải nghiệm tại trường thì ý định giới thiệu tích cực sẽ được gửi đến cho người cần (Hương & Hoàn, 2023). Giả thuyết được đề xuất như sau:

H8: Sự hài lòng của sinh viên có ảnh hưởng tích cực đến ý định giới thiệu.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Phân tích của tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

Đối với mô hình phân tích nhân tố khám phá, cỡ mẫu nghiên cứu tối thiểu đối với 33 biến quan sát được tính như sau $5 \times 33 = 165$ quan sát. Thực tế, mẫu khảo sát là 200 sinh viên hệ 9+4, đảm bảo yêu cầu về cỡ mẫu nghiên cứu (Hair et al., 2014). Quy trình nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn như sau:

Nghiên cứu định tính: gồm 02 giảng viên đại học và 03 giảng viên cao đẳng đang giảng dạy sinh viên hệ 9+4 và phương pháp phỏng vấn nhóm tập trung gồm 10 sinh viên đang học hệ 9+4.

Nghiên cứu định lượng: Thang đo nghiên cứu bao gồm 7 nhân tố của chất lượng dịch vụ đào tạo với 26 biến quan sát, sự hài lòng của sinh viên có 4 biến quan sát và ý định giới thiệu có 3 biến quan sát.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định chất lượng thang đo

Theo kết quả xử lý số liệu điều tra của tác giả, tất cả các biến quan sát đều không bị loại và thang đo nghiên cứu đạt chất lượng tốt vì tất cả 9 nhân tố (LQ, EP, SQ, SS, PJ, AF, EA, STS, WOM) đều có hệ số Cronbach's Alpha > 0.8, hệ số tương quan biến tổng > 0.3 (Hair et al., 2014; Hồ, 2023).

4.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

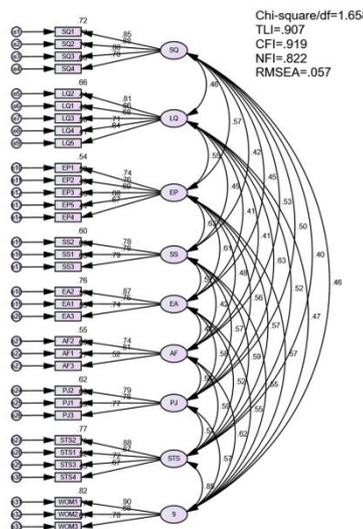
Thực hiện phương pháp trích xuất Principal Axis Factoring và phép quay Promax. Theo kết quả bảng 1, tất cả các nhân tố là phù hợp vì $0.5 \leq KMO \leq 1$, kiểm định Bartlett < 0.05, Giá trị Eigen > 1, phương sai trích > 50% và hệ số tải nhân tố của các biến quan sát (Factor Loading) > 0.5 (Hair et al., 2014; Hồ, 2023). Vì vậy, kết quả EFA được sử dụng để phân tích nhân tố khẳng định (CFA).

Bảng 1: Tổng hợp kết quả phân tích nhân tố khám phá

| | | | |
|----------------------------|--------|--------|--------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure | .890 | .752 | .730 |
| Bartlett's Test (Sig.) | .000 | .000 | .000 |
| Eigenvalues | 1.095 | 2.854 | 2.451 |
| % of Variance | 59.831 | 62.324 | 73.014 |

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra của tác giả

4.3. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)



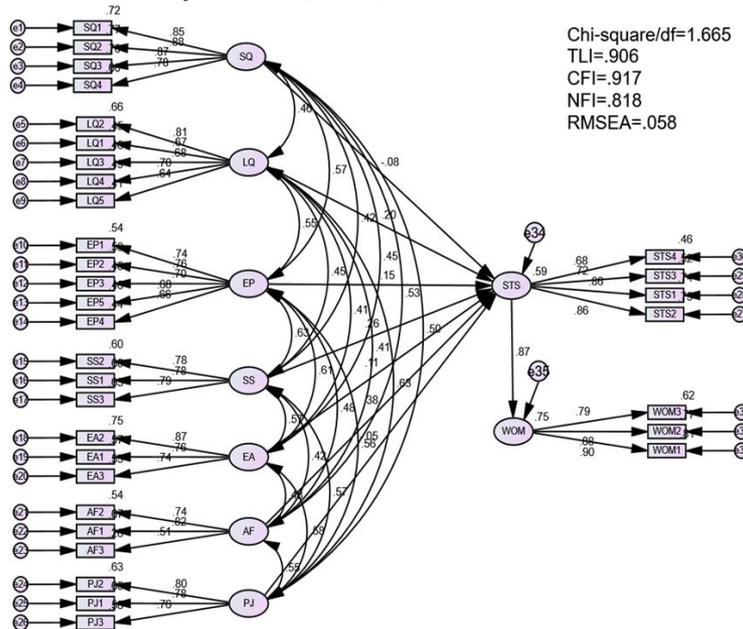
Hình 2: Phân tích CFA

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra của tác giả

Theo kết quả phân tích của hình 2, có thể kết luận nghiên cứu có mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thực tế vì tất cả các chỉ số kiểm

định đều đạt yêu cầu bao gồm RMSEA = 0.057, NFI = 0.822, CFI = 0.919, TLI = 0.907 và Cmin/df = 1.658 (Gefen et al., 2011; Hồ, 2023).

4.4. Phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM)



Hình 3: Kết quả mô hình SEM

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra của tác giả

Bảng 2: Kết quả ước lượng hồi quy

| Giả thuyết | Tác động | Estimate (Hệ số hồi quy) | S.E. | C.R. | P | Kết luận |
|------------|--------------|--------------------------|------|--------|------|-----------|
| H2 | STS <--- SQ | -.077 | .082 | -.942 | .346 | Bác bỏ |
| H1 | STS <--- LQ | .258 | .116 | 2.221 | .026 | Chấp nhận |
| H3 | STS <--- EP | .192 | .139 | 1.381 | .167 | Bác bỏ |
| H4 | STS <--- SS | .395 | .144 | 2.739 | .006 | Chấp nhận |
| H6 | STS <--- EA | .121 | .100 | 1.210 | .226 | Bác bỏ |
| H5 | STS <--- AF | .479 | .117 | 4.078 | *** | Chấp nhận |
| H7 | STS <--- PJ | -.066 | .143 | -.464 | .642 | Bác bỏ |
| H8 | WOM <--- STS | .893 | .067 | 13.324 | *** | Chấp nhận |

Ghi chú: *** (sig. = 0.000)

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra của tác giả

Theo kết quả phân tích của hình 3, bảng 2 có thể kết luận mô hình tích hợp phù hợp với dữ liệu thực tế. Theo kết quả của bảng 2 cũng kiểm định được các mối quan hệ có ý nghĩa thống kê và khẳng định được các giả thuyết của nghiên cứu.

5. Thảo luận kết quả và hàm ý quản trị

5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Theo bảng 2, nghiên cứu đạt được những kết quả như sau:

Có 4 biến SQ, EP, EA, PJ không có ý nghĩa thống kê vì P-value > 0.05 nên bác bỏ các giả thuyết H2, H3, H6, H7. Kết quả nghiên cứu chứng tỏ biến SQ, EP, EA, PJ không ảnh hưởng đến STS đối với sinh viên hệ 9+4, đây là phát hiện mới của nghiên cứu so với kết quả của Hương & Hoàn (2023), Firdaus Abdullah (2005), Gamage et al (2008) và Idris et al (2023).

Có 3 biến LQ, SS, AF có ý nghĩa thống kê vì P-value < 0.05 (mức tin cậy trên 95%) và có tác động tích cực đến STS vì hệ số hồi quy dương nên chấp nhận giả thuyết H1, H4, H5, tương tự như kết quả nghiên cứu của Hương & Hoàn (2023) và Gamage et al (2008). Mức độ tác động đến STS theo thứ tự ảnh hưởng từ cao đến thấp như sau: AF (0.479), SS (0.395) và LQ (0.258).

Biến STS có ý nghĩa thống kê vì P-value < 0.05 và có tác động rất tích cực đến WOM vì hệ số hồi quy dương và đạt giá trị rất cao 0.893 nên chấp nhận giả thuyết H8. Kết quả nghiên cứu của tác giả cho thấy STS ảnh hưởng rất tích cực đến WOM so với kết quả của Hương & Hoàn (2023).

Theo kết quả phân tích cho thấy mô hình nghiên cứu phù hợp, Biến STS có hệ số xác định $R^2 = 59\%$, qua đó cho biết cơ sở vật chất, các dịch vụ hỗ trợ, chất lượng của giảng viên giải thích được 59% tác động tích cực đến sự hài lòng của sinh viên. Biến WOM có hệ số xác định $R^2 =$

74,9%, cho biết sự hài lòng của sinh viên giải thích được 74,9% tác động tích cực đến ý định giới thiệu.

5.2. Đề xuất hàm ý quản trị

Một là, Kết quả đã chứng minh được 3 nhân tố là cơ sở vật chất, các dịch vụ hỗ trợ, chất lượng của giảng viên có tác động tích cực đến sự hài lòng của sinh viên hệ 9+4. Để nâng cao sự hài lòng của sinh viên hệ 9+4, nhà trường cần tiếp tục nâng cao chất lượng dịch vụ đào tạo, đặc biệt nên tập trung ưu tiên đầu tư vào cơ sở vật chất như: tạo khuôn viên sân vườn đẹp, phòng học sạch sẽ, rộng rãi, trang thiết bị đầy đủ và hiện đại, thư viện có nguồn tài liệu phong phú, căn tin rộng và sạch; các dịch vụ hỗ trợ sinh viên như: giáo viên chủ nhiệm, cố vấn học tập cần quan tâm và lắng nghe sinh viên, nhà trường cung cấp nhiều loại học bổng, hướng dẫn cho sinh viên về việc làm sau khi tốt nghiệp; tiếp tục nâng cao trình độ và chất lượng của đội ngũ giảng viên. Nhà trường cần xây dựng hệ thống quản lý học tập, tài nguyên học thuật trực tuyến để sử dụng sẽ cải thiện sự hài lòng của sinh viên, đặc biệt trong bối cảnh giáo dục số.

Hai là, Sự hài lòng của sinh viên hệ 9+4 tác động rất tích cực đến ý định giới thiệu về trường. Như vậy, để danh tiếng và thương hiệu của trường ngày càng phát triển và bền vững thì nhà trường cần phải tiếp tục hoàn thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ đào tạo để sinh viên cảm thấy thoải mái và thực sự hài lòng khi theo học tại trường, là tiền đề thúc đẩy ý định giới thiệu của sinh viên. Trường có thể thông qua đoàn thanh niên, hội sinh viên tổ chức các hoạt động giới thiệu về trường bằng các kênh truyền thông chính thức của trường. Nhà trường cần đảm bảo sinh viên luôn nhận được thông tin đầy đủ, minh bạch về các chính sách và chương trình mới.

6. Kết luận và hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu đã chứng minh được chất lượng dịch vụ đào tạo của trường cao đẳng Lý Tự Trọng TP.HCM bao gồm cơ sở vật chất (AF), các dịch vụ hỗ trợ (SS), chất lượng của giảng viên (LQ) có tác động rất tích cực đến sự hài lòng của sinh viên hệ 9+4, theo thứ tự ảnh hưởng từ cao đến thấp AF (0.479), SS (0.395), LQ (0.258) với mức tin cậy trên 95%. Bên cạnh đó, nghiên cứu cho thấy sự tác động tích cực ở mức cao của sự hài lòng lên ý định giới thiệu của sinh viên hệ 9+4 về trường, hệ số hồi quy đạt 0.893 với mức tin cậy trên 95%. Mô hình nghiên cứu phù hợp, STS có $R^2 =$

59% và WOM có $R^2 = 74,9\%$. Qua nghiên cứu này cũng giúp cho lãnh đạo nhà trường xây dựng chiến lược cải tiến chất lượng dịch vụ đào tạo, để nâng cao sự hài lòng của sinh viên, tạo nên thương hiệu mạnh, uy tín để thu hút lượng học sinh có năng lực giỏi dự tuyển vào trường.

Nghiên cứu vẫn có hạn chế là các đối tượng khảo sát chỉ là sinh viên hệ 9+4 tại trường cao đẳng Lý Tự Trọng TP.HCM. Nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng đối tượng khảo sát là sinh viên hệ 9+4 của các trường cao đẳng tại TP.HCM để có thể làm đại diện tổng thể cho bối cảnh hệ thống giáo dục nghề nghiệp hệ 9+4 tại Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Afzal, H., Ali, I., & Hamid, K. (2010). A Study of University Students' Motivation and Its Relationship with Their Academic Performance. *International Journal of Business and Management*, 5(4), 80–88. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2899435>
- Ali, F., Zhou, Y., Hussain, K., Kumar, P., Neethiahnanthan, N., & Ari, R. (2016). Does Higher Education SQ Effect SS Image and Loyalty A Study of IS in Malaysian PU. *Quality Assurance in Education*, 24(1), 1–46.
- Astin, A. W. (1993). What Doesn't Matter College? *American Educational Research Association*, 22(8), 32–34. <https://doi.org/10.2307/1176821>
- Avram, E. M. (2016). the Relationship Between the University Image and Students' Willingness To Recommend It. *Cross-Cultural Management Journal*, XVIII(2), 115–123.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5–6), 31–46. [https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(03\)90105-4](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(03)90105-4)
- Browne, B. A., Kaldenberg, D. O., Browne, W. G., & Brown, D. J. (1998). Student as customer: Factors Affecting satisfaction and assessments of institutional quality. *Journal of Marketing for Higher Education*, 8(3), 1–14. https://doi.org/10.1300/J050v08n03_01
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- DeShields, O. W., Kara, A., & Kaynak, E. (2005). Determinants of business student satisfaction and retention in higher education: Applying Herzberg's two-factor theory. *International Journal of Educational Management*, 19(2), 128–139. <https://doi.org/10.1108/09513540510582426>

- Doorn, J. Van, Lemon, K. N., Mittal, V., Pirner, P., Verhoef, P. C., & Nass, S. (2010). Customer Engagement Behavior : Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Firdaus Abdullah. (2005). *HEdPERF versus SERVPERF: The quest for ideal measuring instrument of service quality in higher education sector*. 13(4), 305–328. <https://doi.org/10.1108/09684880510626584>
- Gamage, D. T., Suwanabroma, J., Ueyama, T., Hada, S., & Sekikawa, E. (2008). The impact of quality assurance measures on student services at the Japanese and Thai private universities. *Quality Assurance in Education*, 16(2), 181–198. <https://doi.org/10.1108/09684880810868457>
- Gefen, D., Rigdon, E. E., & Straub, D. (2011). An update and extension to SEM guidelines for administrative and social science research. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 35(2). <https://doi.org/10.2307/23044042>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents the primary focus of these studies is not on measure devel. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75. <https://doi.org/10.1177/109467050141006>
- Hill, Y., Lomas, L., & Macgregor, J. (2003). *Students ' perceptions of quality in higher education*. 11(1), 15–20. <https://doi.org/10.1108/09684880310462047>
- Hồ, Đ. P. (2023). *Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM vào nghiên cứu kinh tế: Lý thuyết và thực tiễn*. Nhà xuất bản Tài chính.
- Hung, B. Van, & Minh, H. C. (2020). *Measures of Organising Educational Activities for Students after Junior High and Solutions Applied in Vietnamese Vocational Education Colleges*. 14(3), 443–455.
- Huong, N. T. L., & Hoàn, P. T. (2023). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định giới thiệu trường đại học kinh tế, đại học huế của sinh viên. *Tạp Chí Khoa Học Quản Lý & Kinh Tế*, 25, 1–15.
- Idris, M., Abidin, M., & Willya, E. (2023). Justice in handling complaints and its impact on satisfaction and loyalty in higher education. *Perspektivy Nauki i Obrazovania*, 61(1), 24–39. <https://doi.org/10.32744/pse.2023.1.2>
- Jain, R., Sahney, S., & Sinha, G. (2013). Developing a scale to measure students' perception of service quality in the Indian context. *TQM Journal*, 25(3), 276–294. <https://doi.org/10.1108/17542731311307456>
- Joseph, M., & Joseph, B. (2010). Service quality in education: a student perspective. *Quality Assurance in Education*, 5(1), 15–21.

- Latif, K. F., Latif, I., Farooq Sahibzada, U., & Ullah, M. (2019). In search of quality: measuring Higher Education Service Quality (HiEduQual). *Total Quality Management and Business Excellence*, 30(7–8), 768–791. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1338133>
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1997). Searching for excellence in business education: An exploratory study of customer impressions of service quality. *International Journal of Educational Management*, 11(2), 72–79. <https://doi.org/10.1108/09513549710163961>
- Ledden, L., Kalafatis, S. P., & Mathioudakis, A. (2011). The idiosyncratic behaviour of service quality, value, satisfaction, and intention to recommend in higher education: An empirical examination. *Journal of Marketing Management*, 27(11–12), 1232–1260. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.611117>
- Makinde, W. A., & Bamiro, T. O. (2023). Service Quality of Teaching Vocational Education and Training (TVET) and Student's Satisfaction in Nigeria. *Journal of Pedagogy and Education Science*, 2(01), 10–25. <https://doi.org/10.56741/jpes.v2i01.157>
- NIVT. (2021). *Viet Nam vocational education and training report 2021*. Thanh Nien Publishing House.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality - A.Parasuraman - 1988. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL instrument. *Journal of Retailing*, 67(4), 420–450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111. <https://doi.org/10.2307/1252255>
- Thuy, D. T. (2024). *International Journal of Research Publication and Reviews Current Situation of Vietnam's Network of Vocational Education Institutions*. 5(2), 3233-3239.
- Tsinidou, M., Gerogiannis, V., & Fitsilis, P. (2010). Evaluation of the factors that determine quality in higher education: An empirical study. *Quality Assurance in Education*, 18(3), 227–244. <https://doi.org/10.1108/09684881011058669>
- Usmani, S., & Jamal, S. (2013). Impact of Distributive Justice, Procedural Justice, Interactional Justice, Temporal Justice , Spatial Justice on Job Satisfaction of Banking Employees. *Review of Intehrative Business and Economics Research*, 2(1), 351–383.