

ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA SINH VIÊN ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI TRUNG TÂM HỌC LIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC CẦN THƠ

Lưu Tiến Thuận¹ và Ngô Thị Huyền

¹ Khoa Kinh tế và Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Cần Thơ

Thông tin chung:

Ngày nhận: 04/02/2013

Ngày chấp nhận: 22/08/2013

Title:

Evaluate student satisfaction about quality services of the Learning Resource Center at Can Tho University

Từ khóa:

Chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, Trung tâm Học liệu, Trường Đại học Cần Thơ

Keywords:

Service quality, satisfaction, Learning Resource Center, Can Tho University

ABSTRACT

The research was conducted to measure and identify factors that influence student satisfaction about quality services of the Learning Resource Center, Cantho University. The data was collected by direct interviews with 130 students who used services at this Center. The descriptive statistics, Cronbach's alpha test, Exploratory and Confirmatory Factor Analysis and Structural Equation Modeling were used in this study. The results show that the student satisfaction of quality services was positively influenced by three important factors, following in order as empathy, responsiveness and assurance. The results also reveal that several services need to be effectively informed to the students.

TÓM TẮT

Nghiên cứu được thực hiện nhằm đo lường và xác định các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ của Trung tâm Học liệu Trường Đại học Cần Thơ. Số liệu được thu thập qua phỏng vấn 130 sinh viên sử dụng các dịch vụ tại Trung tâm. Thống kê mô tả, kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá, phân tích nhân tố khẳng định và mô hình cấu trúc tuyến tính được sử dụng trong nghiên cứu này. Kết quả cho thấy sự hài lòng của sinh viên chịu sự tác động cùng chiều của 3 yếu tố, theo thứ tự quan trọng: sự cảm thông, sự đáp ứng và sự đảm bảo. Ngoài ra, một số dịch vụ cần được thông tin đầy đủ đến sinh viên một cách hiệu quả.

1 GIỚI THIỆU

Trong giai đoạn toàn cầu hóa và hòa cùng xu thế phát triển chung của thời đại, thì hệ thống giáo dục đào tạo trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng ngày càng được quan tâm chú trọng phát triển ngày một mạnh mẽ hơn. Một xã hội càng phát triển thì càng đòi hỏi con người phải có kiến thức và trình độ cao, nên nhu cầu được trau dồi, bổ sung và nâng cao kiến thức để đáp ứng kịp thời sự phát triển của xã hội cũng được quan tâm nhiều hơn. Có thể nói chất lượng của hệ thống giáo dục là kết quả phản ánh một cách tổng quan của nhiều yếu tố cấu thành như: chất lượng của chương trình đào tạo, cơ sở vật chất phục vụ đào tạo, trình độ

của đội ngũ cán bộ, giảng viên, nhận thức của sinh viên, công cụ hỗ trợ học tập, nghiên cứu khoa học,... Bên cạnh đó, việc tạo ra các dịch vụ cho sinh viên có điều kiện học tập, nghiên cứu và sinh hoạt cũng rất được chú trọng.

Với những đòi hỏi ngày càng khắt khe từ thực tế đã yêu cầu sự năng động nhiều hơn trong học tập và chủ động từ phía sinh viên, thư viện trường là nơi sinh viên có thể học tập, nâng cao trình độ và kiến thức cho bản thân. Là nơi hỗ trợ cho việc tìm kiếm và trang bị tài liệu phục vụ học tập cũng như những dịch vụ cho sinh viên, TTHL Trường ĐHTC là thành tố đóng một vai trò hết sức quan trọng trong việc góp phần nâng cao chất lượng

giáo dục đào tạo của Trường. Tuy nhiên, chất lượng các dịch vụ tại TTHL có phục vụ tốt nhất và đáp ứng cho nhu cầu học tập của sinh viên hay không? Cơ sở vật chất, tài liệu học tập, cách thức hoạt động có đảm bảo đủ điều kiện cho sinh viên học tập trau dồi kiến thức hay không? Đó là những vấn đề đang cần được quan tâm và cho đến nay chưa có một nghiên cứu chính thức nào được thực hiện để trả lời các câu hỏi trên. Chính vì vậy, đề tài nghiên cứu “Đánh giá mức độ hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ Trung tâm Học liệu Trường Đại học Cần Thơ” được thực hiện nhằm đánh giá các yếu tố ảnh hưởng và đo lường mức độ hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ của TTHL nhằm đề ra các giải pháp duy trì và nâng cao sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ tại TTHL Trường ĐHTC.

2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Khái niệm dịch vụ

Theo Kotler và Armstrong (2004), dịch vụ là những hoạt động hay lợi ích mà doanh nghiệp có thể cống hiến cho khách hàng nhằm thiết lập, củng cố, mở rộng những quan hệ và hợp tác lâu dài với khách hàng. Philip Kotler và Kellers (2006) định nghĩa: “Dịch vụ là một hoạt động hay lợi ích cung ứng nhằm để trao đổi, chủ yếu là vô hình và không dẫn đến việc chuyển quyền sở hữu. Việc thực hiện dịch vụ có thể gắn liền hoặc không gắn liền với sản phẩm vật chất”.

2.2 Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là một phạm trù rất rộng và phức tạp, phản ánh tổng hợp các nội dung kinh tế, kỹ thuật và xã hội. Theo Edvardsson, Thomsson & Ovretveit (1994) cho rằng chất lượng dịch vụ là dịch vụ đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng và làm thỏa mãn nhu cầu của họ. Còn theo Parasuraman *et al.* (1985, dẫn theo Nguyễn Đình Thọ và *ctv.*, 2003) thì cho rằng chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng và nhận thức của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ.

2.3 Sự hài lòng

Theo Kotler và Keller (2006), sự hài lòng là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh nhận thức về một sản phẩm so với mong đợi của người đó. Còn theo Zeithaml and Bitner (2000), sự hài lòng của khách hàng là sự đánh giá của khách hàng về một sản phẩm hay

một dịch vụ đã đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của họ. Oliver và Bearden (1995) thì lại cho rằng sự hài lòng của khách hàng là một nhiệm vụ của doanh nghiệp thể hiện qua mối quan hệ giữa những giá trị của sản phẩm, dịch vụ đó so với những mong đợi trước đó của khách hàng về chúng. Nhìn chung, theo Parasuraman *et al.* (1991), có năm nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng (1) Độ tin cậy (Reliability), (2) Mức độ đáp ứng (Responsiveness), (3) Sự đảm bảo (Assurance), (4) Sự cảm thông (Empathy), (5) Phương tiện hữu hình (Tangible).

2.4 Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng

Sự hài lòng của khách hàng là một khái niệm tổng quát nói lên sự hài lòng của họ khi tiêu dùng một dịch vụ, còn nói đến chất lượng dịch vụ là quan tâm đến các thành phần cụ thể của dịch vụ (Zeithaml & Bitner, 2000). Cronin & Taylor (1992) đã kiểm định mối quan hệ này và kết luận rằng cảm nhận chất lượng dịch vụ dẫn đến sự thỏa mãn của khách hàng. Các nghiên cứu đã kết luận rằng chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự thỏa mãn và là nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến sự thỏa mãn. Nghĩa là chất lượng dịch vụ được xác định bởi nhiều nhân tố khác nhau, là một phần nhân tố quyết định của sự hài lòng (Parasuraman *et al.*, 1985, 1988).

2.5 Mô hình nghiên cứu lý thuyết

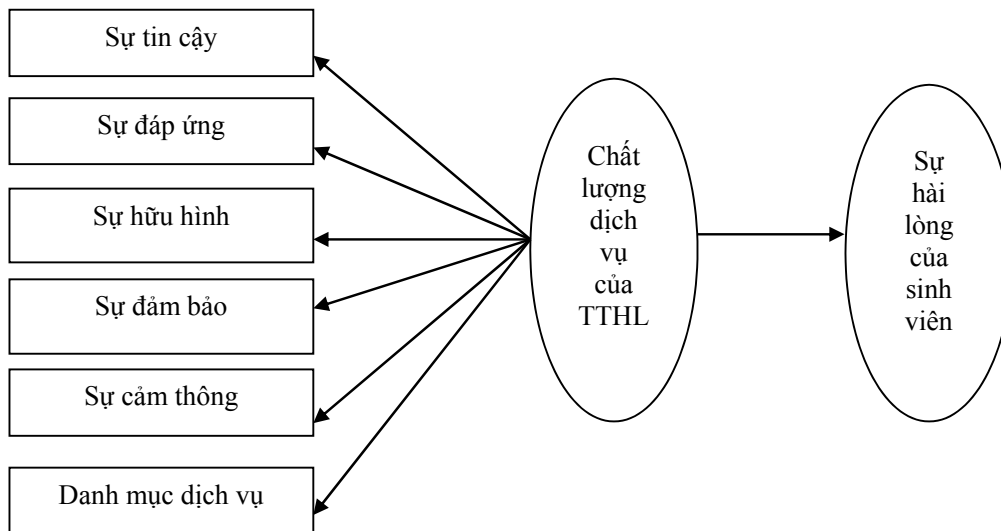
Nghiên cứu này sử dụng mô hình SERVPERF vì những lý do sau đây:

- Đo lường kì vọng của sinh viên là rất khó khăn.
- Việc so sánh khoảng cách giữa chất lượng kỳ vọng và chất lượng cảm nhận rất khó xác định do việc phải xem xét nhiều thang điểm và không xác định trực tiếp dựa vào thực tế thực hiện dịch vụ.
- Bảng câu hỏi theo mô hình SERVPERF ngắn gọn hơn phân nửa so với SERVQUAL, không gây nhầm chán và mất thời gian cho người trả lời. Khái niệm sự kỳ vọng cũng khá mơ hồ đối với người trả lời.
- SERVPERF là mô hình đơn giản, thích hợp cho việc đánh giá sự hài lòng vì không gặp phải vấn đề khi yêu cầu sinh viên đánh giá cả 2 phần kỳ vọng và cảm nhận (Cronin & Taylor, 1992; Kandamully, 2002). Mô hình SERVPERF mang

tính kế thừa và chú trọng đến chất lượng dịch vụ thực hiện và cũng bao gồm năm chỉ tiêu.

Dựa trên mô hình SERVPERF và kết hợp thêm yếu tố “Danh mục dịch vụ” nhằm thể hiện

mức độ đáp ứng của các loại hình dịch vụ hiện có của TTHL, mô hình nghiên cứu được mô hình hóa với sơ đồ như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Các giả thuyết nghiên cứu: H_0 : Sự tin cậy càng nhiều thì sự hài lòng càng cao.

H_1 : Năng lực phục vụ càng tốt thì sự hài lòng càng tăng.

H_2 : Sự hữu hình càng tốt thì sinh viên càng hài lòng.

H_3 : Sự đảm bảo càng tốt thì sự hài lòng càng cao.

H_4 : Sự cảm thông càng nhiều thì sinh viên càng hài lòng.

H_5 : Danh mục dịch vụ càng nhiều thì sự hài lòng của sinh viên càng cao.

2.6 Phương pháp nghiên cứu

2.6.1 Thang đo

Nghiên cứu này sử dụng mô hình SERVPERF với thang đo Likert 5 điểm: (1) hoàn toàn không đồng ý và (5) là hoàn toàn đồng ý. Thang đo chất lượng dịch vụ TTHL gồm sáu thành phần: sự tin cậy, sự đáp ứng, sự hữu hình, sự đảm bảo, sự cảm thông và sau cùng là danh mục dịch vụ. Thang đo tin cậy gồm bốn biến quan sát đo lường mức độ thực hiện dịch vụ thư viện đúng như những chính sách mà thư viện đề ra. Thang đo sự đáp ứng (tinh thần trách nhiệm) gồm ba biến quan sát đo lường thái độ lịch sự trong quá trình phục vụ sinh viên, sẵn sàng giúp đỡ sinh viên một cách tích cực. Thang đo thành phần sự hữu hình bao gồm năm biến quan sát đo lường tình trạng cơ sở vật chất, thiết bị, cách sắp xếp sách, thời gian hoạt động và trang phục của nhân viên. Thang đo sự đảm bảo gồm năm biến quan sát đo lường khả năng thực hiện dịch vụ kịp thời và đảm bảo. Thang đo sự cảm thông gồm ba biến quan sát đo lường về mức độ nhân viên thư viện quan tâm đến lợi ích và nhu

cầu của sinh viên. Thang đo danh mục dịch vụ gồm hai biến quan sát đo lường mức độ đáp ứng của các loại hình dịch vụ hiện có tại TTHL.

2.6.2 Phương pháp chọn mẫu và số mẫu

Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được thực hiện và tiến hành phỏng vấn trực tiếp sinh viên bằng bảng câu hỏi chi tiết. Theo Hoàng Trọng và Mộng Ngọc (2005), điều kiện cỡ mẫu đủ lớn để có thể tiến hành cho phân tích nhân tố EFA với số quan sát ít nhất phải bằng 4 hay 5 lần số biến trong phân tích nhân tố (22 biến x 5=110 quan sát), đề tài được thực hiện với số mẫu là 130 quan sát.

2.6.3 Phương pháp phân tích

Các thang đo trong mô hình nghiên cứu được xây dựng bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) và kiểm định hệ số Cronbach's Alpha. Phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình cấu trúc (SEM) được sử dụng để kiểm định giá trị hội tụ, độ tin cậy, giá trị phân

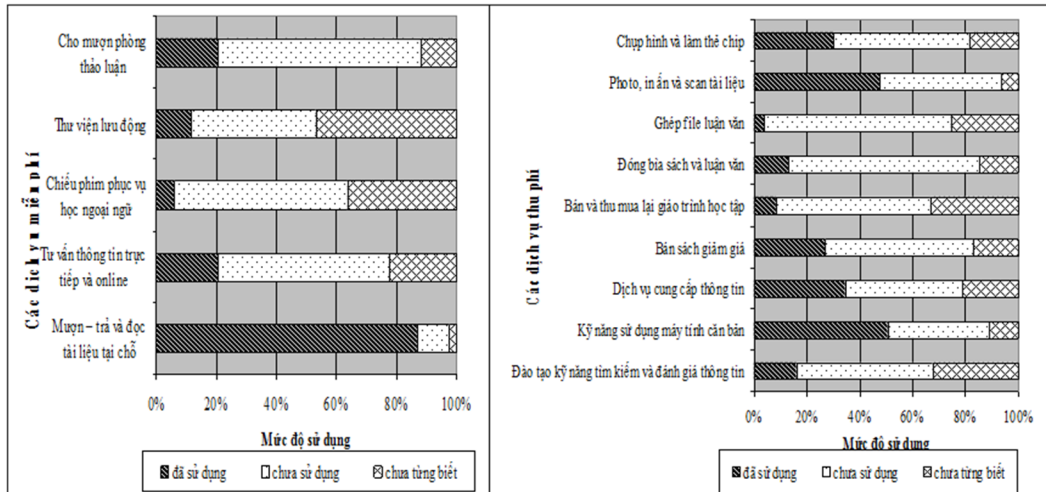
biệt, đồng thời kiểm định các mối quan hệ giả thuyết nghiên cứu.

3 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1 Đánh giá mức độ nhận biết và sử dụng đối với các dịch vụ tại TTHL

Trong số các dịch vụ tại TTHL thì mức độ sử

dụng cũng như nhận biết của sinh viên đối với mỗi loại hình dịch vụ là hoàn toàn khác nhau. Tuy nhiên, còn khá nhiều dịch vụ của TTHL mà sinh viên chưa từng sử dụng hoặc chưa từng biết đến chẳng hạn như chiếu phim phục vụ học ngoại ngữ, thư viện lưu động, ghép file luận văn,... (Hình 2).

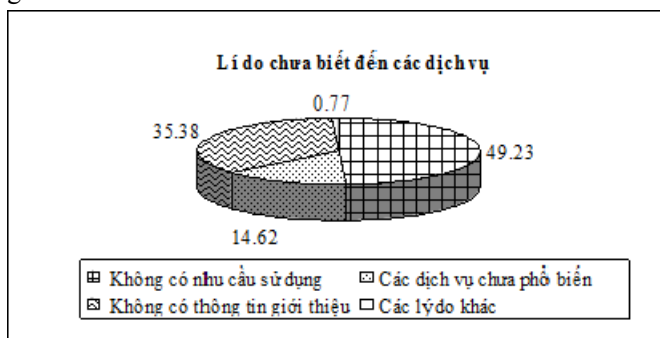


Hình 2: Mức độ nhận biết và sử dụng đối với các dịch vụ miễn phí và thu phí tại TTHL

Lý do chính là do sinh viên không có nhu cầu sử dụng (chiếm gần một nửa trong số các trường hợp), kế đến là không có thông tin giới thiệu cũng như các dịch vụ chưa phổ biến (xem Hình 3). Vì vậy, công tác truyền thông cũng như công tác

hướng dẫn sử dụng và nêu bật ích lợi của các dịch vụ mang lại cho sinh viên là những vấn đề mà TTHL cần đặc biệt quan tâm nhằm cải thiện, thu hút và đáp ứng nhu cầu của sinh viên.

Hình 3: Lí do các sinh viên chưa biết đến các dịch vụ tại TTHL



3.2 Đánh giá mức độ hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ tại TTHL

3.2.1 Kết quả đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's alpha

Kiểm định độ tin cậy thang đo (kiểm định Cronbach's Alpha) về mức độ hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ TTHL với 22 biến thuộc 6 nhân tố cho thấy: hệ số Cronbach's Alpha đạt 0,937 (>0,6) chứng tỏ thang đo lường này là tốt. Tuy nhiên, có 2 biến bị loại khỏi mô hình

nghiên cứu do có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,937; hai biến đó là các thiết bị công nghệ thông tin được vận hành và bảo trì tốt; thư viện đáp ứng đầy đủ sách báo, tư liệu tham khảo phục vụ học tập và nghiên cứu. Vì vậy, có 20 biến đo lường được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

3.2.2 Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Phương pháp trích nhân tố Principal Axis Factoring với phép xoay Promax được sử dụng. Hệ số KMO = 0,898 với mức ý nghĩa đạt yêu cầu

(sig. = 0,000). Có 7 biến bị loại do trọng số nhân tố lên thành phần khác cũng khá cao (> 0,5). Như vậy, các biến quan sát đánh giá chất lượng dịch vụ có 20 biến (sau khi kiểm định hệ số Cronbach's

Alpha) nhưng kết quả chỉ còn 13 biến và chia thành 4 nhóm (xem Bảng 1). Tổng phương sai trích được cho 4 nhóm nhân tố mới này là 64,96% (> 50%) nên phương sai trích đạt chuẩn.

Bảng 1: Kết quả phân tích nhân tố khám phá thang đo

Biến số	Nhóm nhân tố			
	1	2	3	4
Cơ sở vật chất đẹp và hiện đại	0,971			
Sách được sắp xếp gọn gàng	0,644			
Nhân viên quan tâm đến nhu cầu của sinh viên		0,969		
Nhân viên chú ý đến lợi ích của sinh viên		0,791		
TTHL luôn tiên phong cung cấp các dịch vụ mới		0,590		
Thoải mái khi trao đổi với nhân viên		0,547		
Nhân viên phục vụ tận tình			0,855	
Nhân viên lịch sự, nhã nhặn			0,821	
Số lượng tài liệu được mượn về nhà đáp ứng đủ nhu cầu			0,621	
Nhân viên có nghiệp vụ chuyên môn			0,535	
Giải quyết tốt các thắc mắc				0,764
Quầy phục vụ phục vụ tận tình				0,747
Nhân viên luôn sẵn sàng giúp đỡ				0,594

Nguồn: kết quả phân tích EFA từ 130 quan sát

3.2.3 Kết quả phân tích nhân tố khẳng định

Để đo lường mức độ phù hợp của mô hình với thông tin thị trường, nghiên cứu này sử dụng các chỉ tiêu chi-bình phương, chỉ bình phương điều chỉnh theo bậc tự do (CMIN/df), chỉ số thích hợp so sánh CFI, chỉ số Tucker & Lewis (TLI) và chỉ số RMSEA. Mô hình được gọi là thích hợp khi phép kiểm định chi-bình phương có giá trị $p > 0,05$. Nếu mô hình nhận được các giá trị GFI, TLI, CFI $\geq 0,9$ (Bentler & Bonett, 1980); CMIN/df ≤ 2 , một số trường hợp CMIN/df có thể ≤ 3

(Carmines & McIver, 1981); thì mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường, hay tương thích với dữ liệu thị trường (dẫn theo Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2008).

Từ Bảng 2 cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường. Thống kê phù hợp đạt yêu cầu. Các trọng số (chuẩn hóa) đều $> 0,5$ và có ý nghĩa thống kê nên các khái niệm đạt giá trị hội tụ. Độ tin cậy tổng hợp đều lớn hơn 0,6 và tổng phương sai trích của các khái niệm lớn hơn 0,5 đạt yêu cầu cho thấy thang đo đạt độ tin cậy.

Bảng 2: Các tiêu chí, trọng số nhân tố, độ tin cậy của thang đo

Tiêu chí	Trọng số nhân tố	Độ tin cậy tổng hợp	Tổng phương sai trích
Sự hữu hình		0,75	0,60
Sách được sắp xếp gọn gàng	0,768		
Cơ sở vật chất của TTHL đẹp và hiện đại	0,782		
Sự cảm thông		0,87	0,69
Thoải mái khi trao đổi với nhân viên	0,730		
Nhân viên chú ý đến lợi ích của sinh viên	0,842		
Nhân viên quan tâm đến nhu cầu của sinh viên	0,903		
Sự đảm bảo		0,87	0,69
Nhân viên có nghiệp vụ chuyên môn	0,684		
Nhân viên lịch sự, nhã nhặn	0,848		
Nhân viên phục vụ tận tình	0,941		
Sự đáp ứng		0,84	0,64
Nhân viên luôn sẵn sàng giúp đỡ	0,854		
Phục vụ tận tình ở quầy phục vụ	0,769		
Giải quyết tốt các thắc mắc	0,782		

Ghi chú: $\chi^2 = 102,200$; $\chi^2/df = 1,548 (< 2)$; $p = 0,000$; $GFI = 0,909$; $TLI = 0,949$; $CFI = 0,963 (> 0,9)$; $RMSEA = 0,065 (< 0,08)$

3.2.4 Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính

Các tác động và quan hệ giả thuyết của mô hình được trình bày ở Bảng 3. Mô hình có thể nói là phù hợp với dữ liệu thị trường ($\chi^2= 59,959$; $\chi^2/df = 1,276 (<2)$; $p=0,000$; $GFI=0,935$; $TLI=0,979$; $CFI=0,985 (>0,9)$; $RMSEA=0,046 (<0,08)$). Tất cả các hệ số trong mô hình cấu trúc tuyến tính đều có ý nghĩa thống kê (p -value $<0,05$).

Bảng 3: Các quan hệ giả thuyết

Quan hệ đường dẫn	Ước lượng chuẩn hóa	p-value
Hài lòng ← Cảm thông	0,337	0,011
Hài lòng ← Đáp ứng	0,325	0,037
Hài lòng ← Đảm bảo	0,306	0,036

Ghi chú: $\chi^2 = 59,959$; $\chi^2 / df = 1,276 (<2)$; $p=0,000$; $GFI=0,935$; $TLI=0,979$; $CFI=0,985 (>0,9)$; $RMSEA=0,046 (<0,08)$

Từ Bảng 3 ta thấy các trọng số chuẩn hóa đều

Bảng 4: Mức độ hài lòng của sinh viên

Các biến số	Mức ý nghĩa tó	Mức độ hài lòng hợp
Sự cảm thông	3,4422	Hài lòng
Nhân viên quan tâm đến nhu cầu của sinh viên	3,4574	Hài lòng
Nhân viên chú ý đến lợi ích của sinh viên	3,4923	Hài lòng
Thoải mái khi trao đổi với nhân viên	3,3769	Trung bình
Sự đáp ứng	3,6333	Hài lòng
Giải quyết tốt các thắc mắc tận tình	3,6231	Hài lòng
Quầy phục vụ phục vụ tận tình	3,6846	Hài lòng
Nhân viên luôn sẵn sàng giúp đỡ	3,8154	Hài lòng
Sự đảm bảo	3,4410	Hài lòng
Nhân viên phục vụ tận tình	3,6154	Hài lòng
Nhân viên lịch sự, nhã nhặn	3,5923	Hài lòng
Nhân viên có nghiệp vụ chuyên môn	3,6923	Hài lòng
Sự hài lòng chung	3,5986	Hài lòng

Ghi chú: thang đo sử dụng là (1) hoàn toàn không hài lòng và (5) là hoàn toàn hài lòng

Bài viết cũng đã tiến hành xem xét có sự khác biệt hay không về mức độ hài lòng chung đối với nam và nữ; sinh viên qua các khóa; và mức độ thường xuyên sử dụng dịch vụ tại TTHL. Tuy nhiên, chưa có bằng chứng cho thấy có sự khác biệt về mức độ hài lòng giữa các đối tượng nghiên cứu trên.

4 KẾT LUẬN

Bằng việc kết hợp các kỹ thuật như thống kê mô tả, kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá, phân tích nhân tố khẳng định và mô hình cấu trúc tuyến tính, kết quả nghiên cứu đã xác định được 3 nhóm nhân tố tác động

dương, nên các biến “sự cảm thông”, “sự đáp ứng” và “sự đảm bảo” đều ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của sinh viên. Ba yếu tố này giải thích được 75% biến thiên của sự hài lòng, trong đó yếu tố sự cảm thông ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng vì có trọng số hồi qui đã chuẩn hóa là lớn nhất (0,337), kế tiếp là sự đáp ứng và sự đảm bảo.

3.2.5 Đánh giá ý kiến của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ TTHL

Qua Bảng 4 cho thấy sinh viên đều hài lòng với chất lượng dịch vụ của TTHL với trị trung bình của các thành phần trong khoảng từ 3,44 – 3,63 (đạt mức ý nghĩa *hài lòng*). Trị trung bình của các thành phần lần lượt theo thứ tự giảm dần như sau: (1) Sự đáp ứng: 3,63, (2) Sự cảm thông: 3,442 và (3) sự đảm bảo: 3,441. Đây là kết quả mà TTHL cần tiếp tục duy trì và nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ cũng như sự hài lòng của sinh viên ĐHCT.

mạnh đến sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ tại TTHL Trường ĐHCT là: sự cảm thông, sự đáp ứng và sự đảm bảo. Ba nhân tố này giải thích được 75% biến thiên của sự hài lòng. Nhân tố ảnh hưởng nhiều nhất đến chất lượng dịch vụ tại TTHL là sự cảm thông. Bên cạnh đó, kết quả cũng cho thấy sự hài lòng chung của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ TTHL đạt được mức độ hài lòng. Tuy nhiên, TTHL cần quan tâm và cải thiện công tác truyền thông và hướng dẫn đến sinh viên đối với một số dịch vụ mà sinh viên chưa từng sử dụng hoặc chưa từng biết nhằm nêu bật ích lợi của việc sử dụng các dịch vụ của TTHL trong quá trình học tập và nghiên cứu. Nhìn chung, kết quả nghiên

cứu cung cấp căn cứ khoa học thực tiễn cho việc duy trì và nâng cao chất lượng dịch vụ tại TTHL qua việc nhấn mạnh và quan tâm đến ba yếu tố quan trọng: (1) Sự cảm thông, (2) Sự đáp ứng và (3) Sự đảm bảo. Đây sẽ là cơ sở giúp TTHL Trường ĐHTC nâng cao năng lực quản lý, vận dụng hiệu quả các giải pháp đầu tư nhân lực, nâng cấp và cải tiến chất lượng dịch vụ góp phần nâng cao hiệu quả công tác đảm bảo chất lượng của nhà trường nói chung và của TTHL nói riêng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cronin, J.J., & Taylor, S.A., (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56 (July): 55-68.
2. Edvardsson, B., Thomasson, B., and Ovretveit, J., (1994). *Quality in service*. Maidenhead, McGraw Hill.
3. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Nhà xuất bản Thống kê.
4. Kandampully, J., (2002). *Service Management the new paradigm in hospitality*, Malaysia. Hospitality Press.
5. Kotler, P & Armstrong, G., (2004). *Những nguyên lý tiếp thị (tập 2)*. NXB Thống kê.
6. Kotler, P., & Keller, K.L., (2006). *Marketing Management*. Pearson Prentice 105 Hall, USA.
7. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2003). *Nguyên lý Marketing*. NXB Đại học Quốc Gia TP.HCM.
8. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2008). *Nghiên cứu khoa học marketing - Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*. NXB Đại học Quốc Gia TP. HCM.
9. Oliver, R. L. & W. O. Bearden, (1995). Disconfirmation Processes and Consumer Evaluations in Product Usage. *Journal of Business Research*. 13:235-246.
10. Parasuraman, A., V.A Zeithaml, & L. L., Berry (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Vol. 49: 41-50.
11. Parasuraman, A., V.A Zeithaml, & L. L., Berry (1988). Servqual: a multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64(1): 12-40.
12. Parasuraman, A., V.A Zeithaml, & L. L., Berry, (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*. 67 (4): 420-450.
13. Zeithaml, V. A. & M. J. Bitner, (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Irwin McGraw- Hill.