



FACTORS INFLUENCING STUDENT SATISFACTION WITH THE QUALITY OF DORMITORIES SERVICES AT CAN THO UNIVERSITY

Le Phuoc Huong^{1*}, Le Thi Mong Thuy¹

¹Can Tho University, Vietnam

ARTICLE INFO	ABSTRACT
DOI: 10.52932/jfm.v16i1.493 <i>Received:</i> March 02, 2024 <i>Accepted:</i> August 12, 2024 <i>Published:</i> February 25, 2025 Keywords: Can Tho University; Quality of dormitory services; Satisfaction; Student JEL codes: C38, I23, M31	The objective of this study is to analyze the factors affecting student satisfaction with the quality of dormitory services at Can Tho University. The research data were collected through a survey from 210 students to test the reliability of the scale using cronbach's alpha coefficient, exploratory factor analysis (EFA), and multiple linear regression. The results indicated that the facilities and equipment factor has the strongest influence, followed by the perceived price factor, service capacity and finally the trust factor. Based on the analysis results, some managerial implications were proposed such as serving with enthusiasm, adjusting appropriate fees, and continuing to improve infrastructure to improve student satisfaction with the quality of dormitory services.

*Corresponding author:

Email: lphuong@ctu.edu.vn



CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA SINH VIÊN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ KÝ TÚC XÁ TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC CẦN THƠ

Lê Phước Hương^{1*}, Lê Thị Mộng Thụy¹

¹Trường Đại học Cần Thơ

THÔNG TIN	TÓM TẮT
DOI: 10.52932/jfm.v16i1.493	Mục tiêu của nghiên cứu là xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên về chất lượng dịch vụ ký túc xá (KTX) tại Trường Đại học Cần Thơ. Dựa vào số liệu khảo sát 210 sinh viên được sử dụng dịch vụ này, bài viết đã đánh giá thang đo thông qua hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy tuyến tính. Kết quả cho thấy, nhân tố phương tiện hữu hình có tác động mạnh nhất, kế tiếp là nhân tố giá cả cảm nhận, năng lực phục vụ và cuối cùng là nhân tố sự tin cậy. Từ kết quả phân tích, bài viết đề xuất một số hàm ý quản trị bao gồm phục vụ với thái độ nhiệt tình, điều chỉnh các mức phí phù hợp, tiếp tục hoàn thiện cơ sở hạ tầng... nhằm nâng cao sự hài lòng của sinh viên về chất lượng dịch vụ ký túc xá.
Ngày nhận: 02/03/2024	
Ngày nhận lại: 12/08/2024	
Ngày đăng: 25/02/2025	
Từ khóa: Chất lượng dịch vụ ký túc xá; Đại học Cần Thơ; Sinh viên; Sự hài lòng	
Mã JEL: C38, I23, M31	

1. Giới thiệu

Hiện nay, các trường đại học đang từng bước hoàn thiện và nâng cao chất lượng công tác đào tạo, nghiên cứu khoa học, các dịch vụ hỗ trợ cho sinh viên. Một trong những dịch vụ hỗ trợ không thể thiếu tại các trường đại học là dịch vụ ký túc xá (KTX). Chất lượng dịch vụ KTX tốt giúp người học có tâm lý thoải mái và

môi trường học tập tốt hơn. Do đó, việc đảm bảo và nâng cao chất lượng dịch vụ KTX là một đòi hỏi tất yếu đối với các cơ sở giáo dục đại học trong bối cảnh giáo dục đang được xem xét là một ngành dịch vụ và sinh viên là người sử dụng dịch vụ. đào tạo đa ngành, đa lĩnh vực, cung cấp nguồn nhân lực vùng đồng bằng sông Cửu Long. Tính đến quý I năm 2024, Trường Đại học Cần Thơ (ĐHCT) có 41.900 sinh viên đang học tập tại trường, trong đó có nhiều sinh viên ở các huyện và tỉnh khác có nhu cầu ở KTX. Ký túc xá Trường Đại học Cần Thơ là địa

*Tác giả liên hệ:

Email: lpuong@ctu.edu.vn

chỉ đáng tin cậy cho sinh viên an tâm sinh hoạt, học tập và rèn luyện. Với sức chứa 8.780 sinh viên tọa lạc tại khu II và khu Hòa An, KTX đã tiếp nhận hơn 13.000 lượt sinh viên. Hằng năm, Trường đều thực hiện các hoạt động liên quan đến KTX như cải tạo cơ sở vật chất phòng, dãy nhà ở, sửa chữa cảnh quan, góp phần cải tiến và nâng cao mức độ phục vụ. Tuy nhiên, KTX của trường luôn trong tình trạng thừa phòng. Để thay đổi thực trạng này đòi hỏi phải có các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ KTX, mức độ đáp ứng của dịch vụ này đối với nhu cầu của sinh viên. Nhằm góp phần cải tiến chất lượng dịch vụ KTX cũng như chất lượng các dịch vụ hỗ trợ sinh viên, nghiên cứu này nhằm phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ Trường ĐHCT nói chung, cũng như góp phần duy trì và thu hút được nhiều người học hơn. Do đó, việc nghiên cứu **“Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên về chất lượng dịch vụ ký túc xá Trường Đại học Cần Thơ”** là cần thiết. Bài viết phân tích thực trạng về dịch vụ KTX Trường Đại học Cần Thơ, các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ KTX và đề xuất một số hàm ý quản trị để nâng cao sự hài lòng về chất lượng dịch vụ KTX.

2. Cơ sở lý thuyết

Zeithaml và Bitner (2003) định nghĩa dịch vụ là những hành vi, quá trình, cách thức thực hiện các công việc, hoạt động nào đó nhằm tạo ra giá trị sử dụng cho khách hàng và làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của họ. Theo Kotler và Armstrong (2012), dịch vụ là một loại sản phẩm đặc biệt, có một số đặc tính như tính vô hình, không đồng nhất, tính không thể tách rời và tính không thể cất trữ. Dịch vụ KTX là những hành vi, quá trình, cách thức thực hiện các hoạt động liên quan đến KTX tạo giá trị sử dụng nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của sinh viên (Zeithaml & Bitner, 2003). Dịch vụ KTX mang những đặc điểm chung của một loại dịch vụ, được hiểu là bất kỳ hành động hay lợi ích về các hoạt động KTX mà nhà trường có thể cung

cấp cho sinh viên và ngược lại. Về cơ bản, loại hình dịch vụ này là vô hình và không đem lại sự sở hữu (Kotler & Armstrong, 2012). Căn cứ vào nhu cầu của sinh viên, dịch vụ KTX thường bao gồm: dịch vụ chỗ ở, dịch vụ ăn uống hằng ngày, dịch vụ giữ xe, dịch vụ Internet, dịch vụ vui chơi giải trí,... Theo Parasuraman và cộng sự (1988), chất lượng dịch vụ là mức độ khác nhau giữa sự mong đợi của người tiêu dùng về dịch vụ và nhận thức của họ về kết quả dịch vụ. Một số nghiên cứu thực nghiệm đối với chất lượng các dịch vụ tại trường Đại học Cần Thơ như phương thức học trực tuyến trong thời gian chống dịch Covid-19 (Gấm, 2022), công tác cố vấn học tập (Nam và cộng sự, 2023) đều cho các nhân tố về chất lượng dịch vụ tác động tích cực đến về sự hài lòng.

Sự hài lòng của khách hàng là phản ứng của họ về sự khác biệt cảm nhận giữa kinh nghiệm mà họ đã biết và sự mong đợi của họ. Sự hài lòng là kinh nghiệm đã biết của khách hàng khi sử dụng một dịch vụ và kết quả sau khi dịch vụ đó được cung cấp (Parasuraman và cộng sự, 1988). Anderson và Sullivan (1993) cho rằng, sự hài lòng là kết quả của chất lượng dịch vụ. Trong mối quan hệ nhân quả nó được miêu tả là sự đánh giá sau tiêu dùng của chất lượng dịch vụ. Oliver (1997) cho rằng, sự hài lòng của khách hàng là phản ứng của người tiêu dùng khi được đáp ứng mong muốn. Zeithaml và Bitner (2003) khẳng định sự hài lòng là quá trình nhận xét, đánh giá của khách hàng về sản phẩm hay dịch vụ mà sản phẩm hay dịch vụ này có đáp ứng được các nhu cầu và sự kỳ vọng của họ hay không và Sự hài lòng của khách hàng khi tiêu dùng một dịch vụ và chất lượng dịch vụ là cách khách hàng quan tâm đến các thành phần cụ thể của dịch vụ. Kotler và Armstrong (2012) định nghĩa sự hài lòng của khách hàng là cảm giác thích thú hay thất vọng của khách hàng khi so sánh kết quả nhận được thông qua tiêu dùng sản phẩm với kỳ vọng của họ. Có nhiều nghiên cứu thực nghiệm về sự hài lòng của sinh viên khi sử dụng các dịch vụ tại trường đại học như sự hài lòng của sinh viên về chương trình đào tạo (Tessema và cộng sự, 2012); sự hài lòng về chất lượng dịch vụ thư viện (Nguyễn

Thanh Tòng, 2016), sự hài lòng của sinh viên về chất lượng dịch vụ hỗ trợ (Trần Thị Kim Chi, 2019), sự hài lòng của sinh viên ở Hàn Quốc và Ấn Độ về các chuẩn đầu ra (Baber, 2020). Các kết quả thực nghiệm này đều nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xem xét các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng của các loại dịch vụ và dựa trên thang đo SERVQUAL hoặc SERVPERF. Mô hình SERVQUAL xác định Chất lượng dịch vụ là chênh lệch giữa Mức độ cảm nhận và Giá trị kỳ vọng; trong khi mô hình SERVPERF đo lường chất lượng dịch vụ bằng Mức độ cảm nhận. Cụ thể, Mức độ cảm nhận gồm 5 thành phần cơ bản: Phương tiện hữu hình, Tin cậy, Đáp ứng, Bảo đảm và Thấu cảm. Thang đo SERVPERF được phát triển dựa trên SERVQUAL, giữ lại các biến quan sát và nhân tố ảnh hưởng. Thêm vào đó, các nghiên cứu thực tế về từng ngành dịch vụ cụ thể có số lượng các nhân tố cấu thành chất lượng dịch vụ ít hơn hoặc nhiều hơn 5 thành phần kể trên, nên có thể đưa thêm vào thang đo các câu hỏi khảo sát phù hợp (Cronin & Taylor, 1992). Với mô hình SERVPERF, Cronin và Taylor (1992) cho rằng, mức độ cảm nhận của khách hàng đối với sự thực hiện dịch vụ của người cung cấp phản ánh tốt nhất chất lượng dịch vụ. Mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman và cộng sự (1985) có ưu điểm là bao quát hầu hết mọi khía cạnh của dịch vụ. Tuy nhiên, mô hình này có nhược điểm là phức tạp trong việc đo lường.

Cronin và Taylor (1992) và Parasuraman và cộng sự (1993) khẳng định rằng, SERVPERF là thang đo hoàn chỉnh về chất lượng dịch vụ, đạt giá trị độ tin cậy và có thể được ứng dụng cho mọi loại hình dịch vụ khác nhau. Bộ thang đo SERVPERF có 22 biến quan sát với 5 thành phần cơ bản; tuy nhiên, mỗi ngành dịch vụ lại có một đặc thù riêng, nhiều nhà nghiên cứu đã kiểm định thang đo này với nhiều loại hình dịch vụ và tại nhiều quốc gia khác nhau, kết quả cho thấy, các thành phần của chất lượng dịch vụ không thống nhất với nhau ở từng ngành dịch vụ và từng khu vực thị trường. Do đó, mỗi nhà nghiên cứu khi vận dụng thang đo này cần điều chỉnh sao cho phù hợp nhất với nghiên cứu của mình. Từ đó, tác giả chọn mô hình SERVPERF

của Cronin và Taylor (1992) làm mô hình lý thuyết và điều chỉnh lại cho phù hợp với các đặc điểm của dịch vụ KTX tại trường Đại học Cần Thơ.

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là chủ đề được các nhà nghiên cứu bàn luận trong nhiều thập kỷ qua. Chất lượng dịch vụ là nguyên nhân dẫn đến sự hài lòng (Cronin & Taylor, 1992), do chất lượng dịch vụ liên quan đến việc cung cấp dịch vụ còn sự hài lòng chỉ được đánh giá sau khi đã sử dụng dịch vụ đó. Sự hài lòng của khách hàng thể hiện sự hài lòng của họ khi sử dụng một dịch vụ; trong khi chất lượng dịch vụ chỉ tập trung vào các thành phần cụ thể của dịch vụ. Mối quan hệ nhân quả giữa hai yếu tố này là vấn đề then chốt trong hầu hết các cuộc nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng. Cronin và Taylor (1992) đã kiểm định mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng và kết luận rằng, cảm nhận chất lượng dịch vụ dẫn đến sự hài lòng của khách hàng, chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự hài lòng khách hàng. Sự hài lòng của sinh viên đối với dịch vụ KTX được kiểm định trong nghiên cứu của Huỳnh Văn Tân (2016) ở Trường đại học Trà Vinh. Kết quả cho thấy, các nhân tố tác động đến sự hài lòng của sinh viên bao gồm: lợi ích cảm nhận, năng lực phục vụ, sự tin cậy, phương tiện hữu hình và nhân tố mới là hoạt động tập thể được kiểm định trong nghiên cứu của Huỳnh Văn Tân (2016). Tiếp, Nguyễn Thị Thanh Quý và cộng sự (2017) đánh giá chất lượng dịch vụ KTX ở Trường đại học Kinh Tế và Quản trị kinh doanh và kiểm định để thấy, mức độ ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên được sắp xếp theo thứ tự là sự cảm thông, năng lực phục vụ, cơ sở vật chất, và khả năng đáp ứng. Nghiên cứu của Hà Nam Khánh Giao và Đặng Thị Mỹ Hòe (2018) ở Trường đại học Sư phạm Kỹ Thuật thành phố Hồ Chí Minh xác định được năm yếu tố tác động đến sự hài lòng theo thứ tự giảm dần là giá cả, năng lực phục vụ, sự tin cậy, sự cảm thông và khả năng đáp ứng. Trong các thành phần chất lượng dịch vụ, thành phần giá cả cảm nhận có thể ảnh hưởng rất lớn vào nhận thức về chất lượng dịch vụ, hài lòng (Zeithaml & Bitner

2003). Giá cả chính là số tiền khách hàng phải trả cho sản phẩm hay dịch vụ, cũng chính là lợi ích mà khách hàng nhận được (Zhong & Moon, 2020). Giá cả là nhân tố căn bản làm tăng sự thỏa mãn, vì khách hàng thường đánh giá chất lượng dịch vụ qua chi phí. Giá cả cảm nhận có tác động quan trọng đến việc thực hiện dịch vụ, do đó, sự hài lòng về giá có tác động lớn đến sự hài lòng của khách hàng (Võ Minh Sang, 2015). Kế thừa kết quả nghiên cứu trước đây và bộ công cụ đo lường của mô hình SERVPERF, nghiên cứu này sử dụng thang đo Likert 5 mức độ để đo lường cảm nhận của sinh viên. Các giả thuyết được phát biểu cụ thể như sau:

Năng lực phục vụ thể hiện qua trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng. Ở KTX, năng lực phục vụ thể hiện qua trình độ chuyên môn, nghiệp vụ và sự chuyên nghiệp của cán bộ, công nhân viên phục vụ đối với sinh viên. Hầu hết nhiều nghiên cứu trước tìm thấy, sự ảnh hưởng cùng chiều của năng lực phục vụ đến sự hài lòng. Trần Thị Kim Chi (2019) khẳng định năng lực phục vụ là nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên về chất lượng các dịch vụ hỗ trợ. Tương tự, nghiên cứu của Hà Nam Khánh Giao và Đặng Thị Mỹ Hòe (2018), Nguyễn Thị Thanh Quý và cộng sự (2017) và Huỳnh Văn Tân (2016) cho kết quả năng lực phục vụ ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ ký túc xá. Theo Nguyễn Thanh Tòng (2016), năng lực phục vụ tác động cùng chiều và mạnh nhất đến sự hài lòng của sinh viên. Vì thế, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết như sau:

Giả thuyết H1: Năng lực phục vụ tác động thuận chiều đến sự hài lòng của sinh viên.

Giá cả cảm nhận là yếu tố khách hàng quan tâm nhiều nhất, có ảnh hưởng nhất định đến sự hài lòng của khách hàng. Giá cả cảm nhận là đánh giá của sinh viên về mức độ phù hợp của giá với chất lượng dịch vụ. Huỳnh Văn Tân (2016) cho rằng, giá cả cảm nhận và chất lượng dịch vụ đều ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên. Nghiên cứu của Hà Nam Khánh Giao và Đặng Thị Mỹ Hòe (2018) cho kết quả giá cả cảm nhận ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ ký túc xá. Tương tự, thành

phần giá cả cảm nhận có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng trong nghiên cứu của Võ Minh Sang (2015) Kế thừa các nghiên cứu trước như Trần Thị Kim Chi (2019), Nguyễn Thị Thanh Quý và cộng sự (2017), cũng như thực trạng dịch vụ ký túc xá tại trường, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

Giả thuyết H2: Giá cả cảm nhận tác động thuận chiều đến sự hài lòng của sinh viên.

Khả năng đáp ứng thể hiện sự mong muốn, khả năng sẵn sàng đáp ứng, cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng. Khả năng đáp ứng thể hiện qua sự mong muốn và sẵn sàng phục vụ của cán bộ, nhân viên phục vụ ở KTX cung cấp, đáp ứng kịp thời cho sinh viên. Nabilou và Khani (2015) đánh giá chất lượng dịch vụ nội trú từ góc nhìn của nữ sinh viên cho thấy, khả năng đáp ứng tác động mạnh nhất. Các nghiên cứu của Cronin và Taylor (1992), Huỳnh Văn Tân (2016), Nguyễn Thị Thanh Quý và cộng sự (2017), Hà Nam Khánh Giao và Đặng Thị Mỹ Hòe (2018) đều khẳng định mối quan hệ cùng chiều giữa khả năng đáp ứng và sự hài lòng. Vì thế, giả thuyết được đề xuất như sau:

Giả thuyết H3: Khả năng đáp ứng tác động thuận chiều đến sự hài lòng của sinh viên.

Sự tin cậy liên quan đến khả năng chắc chắn thực hiện dịch vụ theo đúng cam kết với khách hàng. Sự tin cậy thể hiện qua sự tin tưởng của sinh viên đối nhà trường và cán bộ, công nhân viên phục vụ trong trường. Mugambwa và cộng sự (2016) cho kết quả nhân tố sự tin cậy ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ chỗ ở do tư nhân cung cấp. Kế thừa kết quả của Cronin và Taylor (1992), Malik và cộng sự (2010), Huỳnh Văn Tân (2016), Nguyễn Thanh Tòng (2016), giả thuyết được đề xuất như sau:

Giả thuyết H4: Sự tin cậy tác động thuận chiều đến sự hài lòng của sinh viên.

Phương tiện hữu hình liên quan đến cơ sở vật chất, trang thiết bị cũng như trang phục, ngoại hình nhân viên phục vụ. Ở dịch vụ KTX, phương tiện hữu hình thể hiện qua mức độ đáp ứng về cơ sở vật chất phục vụ cho học tập và

sinh hoạt ăn ở của sinh viên. Trần Thị Kim Chi (2019) khẳng định cơ sở vật chất là nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của sinh viên về chất lượng các dịch vụ hỗ trợ. Chất lượng và độ tin cậy của cơ sở hạ tầng cũng như các cơ sở đảm bảo khác đã góp phần tạo nên hình ảnh xuất sắc đối với sinh viên (Malik và cộng sự, 2010). Phân tích mức độ hài lòng của sinh viên về chất lượng dịch vụ thư viện của Nguyễn Thanh Tòng (2016) và dịch vụ ký túc xá của Huỳnh Văn Tân (2016) và Mugambwa và cộng sự (2016) cho thấy, phương tiện hữu hình tác động tích cực đến sự hài lòng của sinh viên. Kế thừa từ Cronin và Taylor (1992) và Malik và cộng sự (2010), nhóm tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

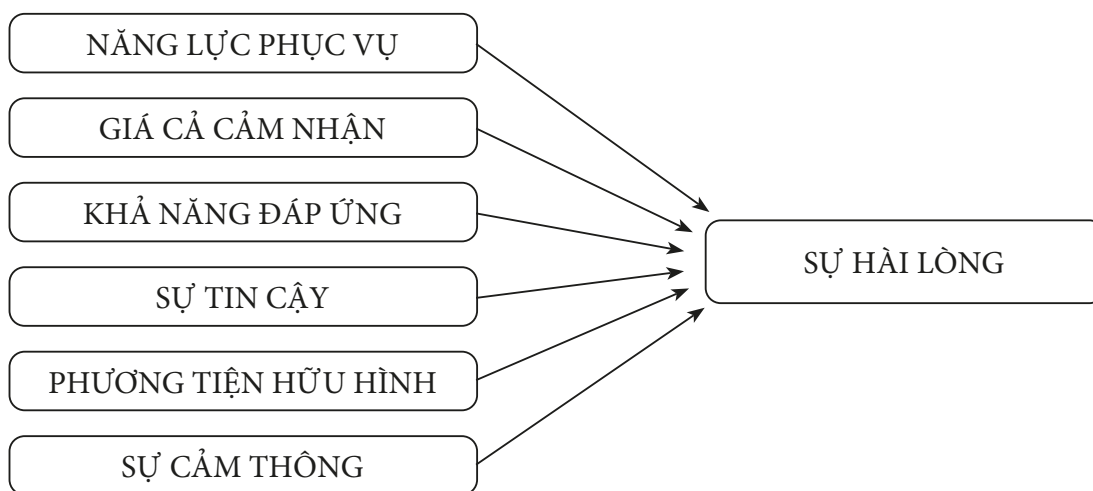
Giả thuyết H5: Phương tiện hữu hình tác động thuận chiều đến sự hài lòng của sinh viên.

Sự cảm thông thể hiện sự quan tâm thấu hiểu những ước muốn, mối quan tâm của từng

khách hàng. Sự cảm thông thể hiện qua sự quan tâm, chăm sóc, chia sẻ từ nhà trường, cán bộ, nhân viên phục vụ đến sinh viên. Nguyễn Thị Thanh Quý và cộng sự (2017) đánh giá chất lượng dịch vụ KTX và kiểm định để thấy sự cảm thông ảnh hưởng nhiều nhất đến sự hài lòng của sinh viên. Tương tự, Cronin và Taylor (1992), Malik và cộng sự (2010), Huỳnh Văn Tân (2016), Hà Nam Khánh Giao và Đặng Thị Mỹ Hòe (2018) có thấy, có mối quan hệ cùng chiều giữa sự cảm thông và sự hài lòng. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

Giả thuyết H6: Sự cảm thông tác động thuận chiều đến sự hài lòng của sinh viên.

Trên cơ sở những kết quả nghiên cứu trước đây và tình hình thực tế ở KTX, mô hình nghiên cứu được đề xuất bao gồm 6 nhân tố. Các nhân tố này có tác động tích cực đến sự hài lòng của sinh viên về chất lượng dịch vụ KTX, cụ thể mô hình như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Các biến quan sát trong từng nhân tố được thể hiện cụ thể ở Phụ lục 1 (Xem Phụ lục 1 online).

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Đến nay, trường Đại học Cần Thơ có 3 khu KTX sinh viên là Khu KTX A, Khu KTX B và Khu KTX C (Hòa An, Hậu Giang). Trong năm học 2022-2023, KTX đã tiếp nhận hơn

13.000 lượt sinh viên vào ở KTX A và KTX B. Mẫu nghiên cứu bao gồm 210 sinh viên được thu thập dữ liệu sơ cấp bằng bảng câu hỏi với phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Cỡ mẫu này phù hợp với Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2007) với quy luật tổng quát cho cỡ mẫu tối thiểu trong phân tích nhân tố khám phá gấp 5 lần số biến quan sát. Nghiên cứu này có 36 biến tương ứng với mức tối thiểu là 180 quan sát.

3.2. Phương pháp phân tích dữ liệu

Dữ liệu sơ cấp sau khi thu thập được sẽ được tiến hành phân tích bằng phần mềm SPSS 20.0 với các phương pháp được sử dụng bao gồm: thống kê mô tả, phương pháp đánh giá độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy. Sau quá trình kiểm định thang đo, dữ liệu sẽ được xử lý hồi quy tuyến tính bằng phương pháp tổng bình phương nhỏ nhất (OLS). Phương pháp đưa biến vào là phương pháp Enter. Theo Nguyễn Đình Thọ (2011), phương pháp Enter phù hợp với các nghiên cứu kiểm định. Mô hình nghiên cứu ước lượng được có dạng như sau:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_i X_i + \dots + \beta_k X_k + U_i \text{ (mô hình có k biến độc lập)}$$

Trong đó các: Y là biến phụ thuộc Xi là biến độc lập được xác định trên kết quả EFA, β_i là các thông số ước lượng, U_i là sai số ngẫu nhiên..

4. Kết quả và đánh giá

4.1. Thống kê kết quả khảo sát

Nghiên cứu thu thập 235 phiếu khảo sát, trong đó có 25 phiếu không hợp lệ do thiếu

thông tin, nghiên cứu tiến hành phân tích dữ liệu của 210 quan sát. Kết quả khảo sát cho thấy, phần lớn sinh viên đang ở tại KTX là nữ với 152 người chiếm 72,38%, phù hợp với đặc điểm KTX là nơi ở an toàn. sinh viên năm tư và năm hai có số lượng lớn nhất với 62 người và 52 người, chiếm lần lượt 29,52% và 24,76%, phù hợp với tình trạng sinh viên thực tế ở KTX. Số lượng sinh viên đăng ký ở KTX đến từ nhiều trường và khoa khác nhau, trong đó sinh viên Trường Kinh Tế là nhiều nhất với 39 người chiếm 18,57%, tiếp đến sinh viên Trường Bách Khoa 24 người chiếm 11,43%. Kết quả khảo sát cho thấy, số lượng sinh viên ở KTX từ 1 – 3 học kỳ chiếm số lượng lớn nhất 63 người chiếm 30% (xem Phụ lục 2 online).

4.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Đối với nghiên cứu này, nhằm đảm bảo độ tin cậy của thang đo chỉ những nhân tố nào có hệ số Cronbach's alpha từ 0,6 trở lên mới được xem là có độ tin cậy và giữ lại. Ngược lại, các biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại.

Bảng 1. Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha của thang đo

Nhân tố	Hệ số Cronbach's Alpha	Số biến quan sát
Sự tin cậy	0,827	5
Khả năng đáp ứng	0,807	6
Năng lực phục vụ	0,920	4
Sự cảm thông	0,822	4
Phương tiện hữu hình	0,839	6
Giá cả cảm nhận	0,871	5
Sự hài lòng	0,902	6

Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo từ dữ liệu cho thấy, các thang đo đều thích hợp vì hệ số Cronbach's Alpha đa số lớn hơn 0,6 và có độ tin cậy khá cao, các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3. Như vậy, các nhân tố đưa vào phân tích trong mô hình đều đạt độ tin cậy và phù hợp. Phân tích nhân tố khám phá loại các biến CT2, HH2, HH5, DU2, DU6 do có hệ số

tải nhân tố nhỏ hơn 0,5. Như vậy, sau khi loại các biến không đạt yêu cầu thu được 05 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ KTX.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA (xem Phụ lục 3 online) của biến phụ thuộc (sự hài lòng) cho thấy, hệ số KMO lớn hơn 0,5 là thích

hợp và giá trị Sig của kiểm định Bartlett's bằng 0,00 nhỏ hơn 0,05 - chứng tỏ các biến quan sát có mối quan hệ trong tổng thể. Hệ số eigenvalues bằng 4,061 lớn hơn 1, có 01 nhân tố được tạo ra và tổng phương sai trích bằng 67,683% lớn hơn 50% điều này cho biết các nhân tố giải thích được 64,53% sự biến thiên của dữ liệu, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải lớn hơn 0,5. Như vậy, các biến quan sát của thang đo đều đạt yêu cầu cho phân tích tiếp theo.

Phân tích nhân tố khám phá (xem Phụ lục 3 online) cho thấy, sau khi phân tích khám phá nhân tố hình thành được 05 nhân tố, nên cần phải đặt tên lại cho các nhân tố mới sau khi thực hiện phép xoay nhân tố, nhằm để thực hiện phân tích hồi quy đa biến tiếp theo. Các nhân tố mới được đặt tên như sau: nhân tố 1-

Năng lực phục vụ, nhân tố 2 - Giá cả cảm nhận, nhân tố 3 - Khả năng đáp ứng, nhân tố 4 - Sự tin cậy và nhân tố 5 - Phương tiện hữu hình.

4.3. Kiểm định mô hình bằng phân tích hồi quy

Theo Gayen (1951), hệ số tương quan Pearson (r) để lượng hoá mức độ chặt chẽ của mối liên hệ tuyến tính giữa hai biến định lượng. Phương pháp phân tích này đảm bảo các biến có mối tương quan có thể áp dụng phân tích hồi quy, nhằm kiểm tra mối quan hệ nhân quả của các biến độc lập với biến phụ thuộc. Kết quả phân tích tương quan giữa các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng tại Bảng 3 cho thấy, sự hài lòng có quan hệ tuyến tính với 05 biến độc lập (có Sig nhỏ hơn 0,05) là Năng lực phục vụ (NL), Giá cả cảm nhận (GC), Khả năng đáp ứng (DU), Sự tin cậy (TC), Phương tiện hữu hình (HH).

Bảng 2. Kết quả phân tích tương quan

		HL	NL	GC	DU	TC	HH
Sự hài lòng	HL	1					
Năng lực phục vụ	NL	0,740**	1				
Giá cả cảm nhận	GC	0,728**	0,000	1			
Khả năng đáp ứng	DU	0,628**	0,000	0,000	1		
Sự tin cậy	TC	0,646**	0,000	0,000	0,000	1	
Phương tiện hữu hình	HH	0,699**	0,000	0,000	0,000	0,000	1

Ghi chú: ký hiệu **. Mức ý nghĩa 1%

Việc xem xét mức độ tác động của các nhân tố đến sự hài lòng của sinh viên về chất lượng dịch vụ KTX Trường Đại học Cần Thơ được thực hiện bằng phân tích hồi quy. Để thực hiện ước lượng mô hình bằng phân tích hồi quy các biến tham gia trong mô hình hồi quy phải là các biến định lượng. Do đó, cần phải tính các giá trị của các biến độc lập và biến phụ thuộc. Giá trị của các biến độc lập được tính bằng giá trị trung bình của quan sát thuộc các nhân tố

đó. Các biến độc lập được dựa vào mô hình theo phương pháp Enter. Kết quả kiểm định DurbinWatson cho giá trị là 2,202 nằm trong khoảng cho phép từ 1 - 3, mô hình không có hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất. Bảng 4 cho thấy, các biến độc lập đều có hệ số phóng đại phương sai VIF nhỏ hơn 3, chứng tỏ mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến. Kết quả phân tích hồi quy như sau:

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy

Biến	Hệ số β	Độ lệch chuẩn	Hệ số β chuẩn hóa	t	Sig.	VIF
NL	0,315	0,045	0,353	2,395	0,000	2,139
GC	0,403	0,057	0,333	0,566	0,000	1,834
DU	0,013	0,051	0,012	7,300	0,805	2,071
TC	0,136	0,059	0,113	5,340	0,023	2,028
HH	0,415	0,080	0,247	6,993	0,000	1,916
Hằng số	0,606	1,008		0,601	0,548	
Sig. của kiểm định F			0,000			
R ² điều chỉnh			0,751			

Từ bảng kết quả trên, ta thấy, hệ số phóng đại phương sai VIF < 10. Vì vậy, các biến độc lập này không có quan hệ chặt chẽ với nhau nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Kết quả hồi quy cho thấy, có bốn trong số năm nhân tố được sử dụng để tiến hành phân tích là có tác động tích cực đến sự hài lòng của sinh viên về chất lượng dịch vụ KTX. Hay nói cách khác, giả thuyết H₁, H₂, H₄, và H₅ được chấp nhận. Giả thuyết H₃ chưa đủ bằng chứng thống kê chứng minh tác động tích cực của nhân tố khả năng đáp ứng đến sự hài lòng của sinh viên. Khả năng đáp ứng được đo lường thông qua việc KTX của Trường đáp ứng các nhu cầu an ninh, ăn uống, giữ xe, văn hóa văn nghệ, thể thao, y tế ổn định trong thời gian dài nên tác động không lớn đến sự hài lòng của sinh viên.

Nhân tố năng lực phục vụ có tác động tích cực mạnh nhất (= 0,353) đến sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ KTX, phù hợp với nghiên cứu của Trần Thị Kim Chi (2019). KTX Trường Đại học Cần Thơ đã chú trọng về trình độ và năng lực phục vụ cho sinh viên. Kết quả này nhấn mạnh việc tổ chức sắp xếp lại quy trình phục vụ sinh viên, có hướng dẫn tận tình chu đáo, luôn không ngừng học tập và nâng cao trình độ nghiệp vụ là điều cần thiết mà các nhà trường, ban quản lý KTX quan tâm.

Kế tiếp là nhân tố giá cả cảm nhận, ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên = 0,333). Khác với nghiên cứu của Hà Nam Khánh Giao và Đặng Thị Mỹ Hòe (2018), Huỳnh Văn Tân (2016), Võ Minh Sang (2015) cho rằng, nhân tố giá cả cảm nhận lại có mức đánh giá kém quan trọng. Do khác nhau về thời gian và địa điểm nên có thể các đơn vị sẽ ưu tiên chú trọng

về chất lượng dịch vụ khác nhau nhưng nhìn chung, việc ổn định và duy trì mức giá sinh hoạt tại KTX là vấn đề mà nhà trường cần phải quan tâm để làm tăng sự hài lòng của sinh viên, từ đó tạo ấn tượng tốt và thu hút được nhiều sinh viên hơn.

Phương tiện hữu hình là nhân tố thứ ba có ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên (= 0,247), phù hợp với nghiên cứu của Nguyễn Thanh Tòng (2016), Huỳnh Văn Tân (2016). Do đó, việc nhà trường đầu tư tốt cơ sở vật chất của KTX sẽ tạo sự tiện nghi, thoải mái cho sinh viên.

Nhân tố sự tin cậy (= 0,113) có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ KTX, phù hợp với nghiên cứu của Hà Nam Khánh Giao và Đặng Thị Mỹ Hòe (2018), Huỳnh Văn Tân (2016). Việc đảm bảo an ninh trật tự, vệ sinh môi trường và an toàn trong KTX cần được chú trọng để làm tăng sự hài lòng của sinh viên. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu này chưa phù hợp với Nguyễn Thị Thanh Quý và cộng sự (2017), Nguyễn Thanh Tòng (2016) đều này do địa bàn nghiên cứu, thời điểm khảo sát khác nhau.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết quả đã xác định được bốn nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ KTX trường Đại học Cần Thơ được xếp thứ tự về tầm quan trọng cụ thể là: năng lực phục vụ, giá cả cảm nhận, phương tiện hữu hình, sự tin cậy. Dựa vào kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao sự hài lòng của sinh viên với chất lượng dịch vụ KTX trong thời gian tới được đề xuất như sau:

Thứ nhất, Ban giám hiệu và Ban quản lý KTX cần tiếp tục phát huy năng lực phục vụ với nhiều giải pháp vì nhân tố này ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của sinh viên. Đầu tiên, nhân viên KTX luôn phục vụ với thái độ nhiệt tình, vui vẻ, có kiến thức và kỹ năng giao tiếp đúng mực. Năng lực phục vụ gia tăng khi công tác giải quyết các yêu cầu, thắc mắc trong KTX được chú trọng. Ban quản lý KTX phối hợp với các phòng ban liên quan để giải quyết các yêu cầu về điện, nước, wifi... Ban quản lý nên lập một đường dây nóng cho sinh viên liên hệ trong những trường hợp khẩn cấp. Thêm vào đó, nhà trường nên định kỳ tổ chức đi trao đổi kinh nghiệm với các trường khác và tổ chức đối thoại với sinh viên thường xuyên hơn để củng cố năng lực phục vụ tại các khu KTX.

Thứ hai, Ban giám hiệu và Phòng tài chính nên cân nhắc các mức phí phù hợp, đây cũng là nhân tố tác động đến sự hài lòng. Nhìn chung, mức giá các loại dịch vụ như điện, nước, wifi, giữ xe tại KTX hợp lý (thấp hơn so với mức giá mặt bằng chung của nhà trọ trong khu vực). Ban quản lý KTX nên thường xuyên rà soát vấn đề giá ở các căng tin, cửa hàng tiện ích trong KTX (phải được niêm yết công khai, tránh tình trạng chiếm độc quyền giữ giá cao hoặc giá thấp mà chất lượng không đảm bảo). Nhà trường cần đưa ra chính sách miễn, giảm phù hợp với từng đối tượng, việc tăng giảm giá nên thông báo kịp thời đến sinh viên, đảm bảo cơ sở vật chất, chất lượng dịch vụ phù hợp với mức giá mà sinh viên chi trả, từ đó sẽ nâng cao hơn sự hài lòng.

Thứ ba, Nhà trường tiếp tục hoàn thiện cơ sở hạ tầng, các trang thiết bị, vật dụng thiết yếu tại các khu phòng như các thiết bị chiếu sáng,

giường, tủ, quạt... Trường nên tăng cường đầu tư trang thiết bị phục vụ học tập và sinh hoạt bên ngoài như bàn ghế, mạng internet, khu vui chơi thể thao, khu vực để xe,... Các trang thiết bị đầy đủ giúp sinh viên học tập và sinh hoạt thoải mái, tránh các sự cố về cơ sở vật chất ảnh hưởng đến việc học tập. Nhà trường có lợi thế vị trí, khuôn viên để quy hoạch khu nội trú đẹp hơn, ấn tượng hơn với sinh viên.

Thứ tư, Ban quản lý KTX cần đảm bảo KTX là nơi lưu trú đáng tin cậy và an toàn. Sự tin cậy này ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên khi sử dụng dịch vụ KTX. Việc thông báo kịp thời, chính xác khi có lịch cắt điện, nước; kiểm soát chặt chẽ tình hình an ninh (mất trộm, đánh nhau,...); có đội bảo vệ, an ninh xung kích thường xuyên tuần tra; có nhân viên trực 24/24 để giải quyết các vấn đề khẩn cấp là các giải pháp giúp sinh viên cảm thấy, an tâm và có niềm tin hơn. Thêm vào đó, Nhà trường luôn thực hiện đúng tiến độ những cam kết, duy trì công tác đối thoại giữa lãnh đạo nhà trường, Ban quản lý KTX với sinh viên.

Bên cạnh những kết quả đã đạt được về mặt thực tiễn, nghiên cứu có hạn chế về phương pháp chọn mẫu. Nghiên cứu lấy mẫu theo phương pháp thuận tiện (phi xác suất), giữa các nhóm chưa đồng đều. Vì thế tính tổng quát hóa của kết quả nghiên cứu chưa cao và như vậy, các nghiên cứu tiếp theo cần cải tiến phương pháp chọn mẫu xác suất. Nghiên cứu này xác định được mức độ tác động đến sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ KTX. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất các nghiên cứu trong tương lai sẽ xác định các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành khi sử dụng dịch vụ KTX.

Tài liệu tham khảo

- Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>
- Baber, H. (2020). Determinants of students' perceived learning outcome and satisfaction in online learning during the pandemic of COVID-19. *Journal of Education and e-Learning Research*, 7(3), 285-292. <https://doi.org/10.20448/journal.509.2020.73.285.292>
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 6, 55-68. DOI:10.2307/1252296
- Gắm, Đình T. H. (2022). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên đối với học trực tuyến trong thời gian chống dịch covid-19: Trường hợp sinh viên Trường Đại học Cần Thơ. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing*, 13(3), 79-90. DOI: <https://doi.org/10.52932/jfm.vi69.250>

- Hà Nam Khánh Giao & Đặng Thị Mỹ Hòe (2018). Sự hài lòng của sinh viên về chất lượng dịch vụ KTX trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Công Thương*, 15. <https://doi.org/10.31219/osf.io/byv3u>
- Huỳnh Văn Tân (2016). *Đánh giá sự hài lòng của sinh viên về chất lượng dịch vụ ký túc xá trường Đại học Trà Vinh*. Trường Đại học Trà Vinh. <https://opac.tvu.edu.vn/pages/opac/wp-id-detailbib-id-43456.html>
- Kotler, P. T. & Armstrong G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Malik, M. E., Danish, R. Q., & Usman, A. (2010). the impact of service quality on students' satisfaction in higher education institutes of Punjab. *Journal of Management Research*, 2(2), 1-11. <https://doi.org/10.5296/jmr.v2i2.418>
- Mugambwa, J., Mugerwa, G. W., Mutumba, W. W., Muganzi, C., Namubiru, B., Waswa, Y., & Kayongo, I. N. (2016). Privately provided accommodation service quality and customer satisfaction: The case of Nsamizi Training Institute of Social Development. *SAGE Open*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2158244016638390>
- Nabilou, B., & Khani, M. (2015). Quality of dormitory services in Urmia University of Medical Science: Female student's perceptions. *Journal of Educational and Management Studies*, 5(4), 233-239.
- Nam, C. Q., Lâm, Đ. P., Hiền, N. T. T., Vinh, P. Q., & Khoa, L. Đ. (2023). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên đối với công tác cố vấn học tập tại Khoa Phát triển Nông thôn, Trường Đại học Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*, 59(1), 171-183. <https://doi.org/10.22144/ctu.jvn.2023.019>
- Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2007). *Nghiên cứu khoa học Marketing: Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*. NXB Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
- Nguyễn Đình Thọ (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. NXB Lao động - Xã hội.
- Nguyễn Thanh Tòng (2016). Đánh giá chất lượng dịch vụ thư viện trường Đại học Bạc Liêu. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 44, 86-93. DOI: 10.22144/ctu.jvn.2016.490
- Nguyễn Thị Thanh Quý, Hoàng Chí Thanh, & Đoàn Huyền Trang (2017). Một số giải pháp nâng cao sự hài lòng của sinh viên đối với dịch vụ ký túc xá tại trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh. *Tạp chí Khoa học & Công nghệ*, 163(03/2), 237-242. <https://jst.tnu.edu.vn/jst/article/view/1407/pdf>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1993). More on improving service quality measurement, *Journal of Retailing*, 69(1), 140-147. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(05\)80007-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(05)80007-7)
- 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. <https://www.marketeurexpert.fr/wp-content/uploads/2023/12/servqual.pdf>
- 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), 41-50. <http://dx.doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90033-7](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90033-7)
- Tessema, M.T, Ready, K & Yu, W. C. W. (2012). Factors affecting college students' satisfaction with major curriculum: Evidence from nine years of data. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(2), 34-44.
- Trần Thị Kim Chi (2019). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên về chất lượng các dịch vụ hỗ trợ tại trường Đại học Lạc Hồng. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Sư phạm TPHCM*, 16(11), 775-786. [https://doi.org/10.54607/hcmue.js.16.11.2536\(2019\)](https://doi.org/10.54607/hcmue.js.16.11.2536(2019))
- Võ Minh Sang (2015). Giá cả cảm nhận: Nhân tố chính tác động đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với chất lượng dịch vụ siêu thị: trường hợp nghiên cứu siêu thị Big C Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học trường Đại học Cần Thơ*, 36, 114 -122. <https://ctujsvn.ctu.edu.vn/index.php/ctujsvn/article/view/1540>
- Zeithaml, V. & Bitner, M. (2003). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*, New York. McGraw-Hill.
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast- food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), 460-479. <https://doi.org/10.3390/foods9040460>