

Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của sinh viên ngành Dược các Trường đại học ngoài công lập tại Thành phố Hồ Chí Minh

Nguyễn Đình Lê Thanh Tuyền, Bùi Thị Ngọc Bé*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm khám phá các nhân tố và xem xét tác động của các nhân tố này đến Lòng trung thành của sinh viên ngành Dược các Trường đại học ngoài công lập tại TP.HCM. Dữ liệu được thu thập từ 400 sinh viên chính quy và liên thông, năm cuối và vừa mới tốt nghiệp của 04 trường: Đại học Nguyễn Tất Thành, Đại học quốc tế Hồng Bàng, Đại học Văn Lang, Đại học Công nghệ TP.HCM. Kết quả từ phương pháp Bootstrap được thực hiện trong phần mềm Amos 20 đã xác định vai trò trung gian của Sự hài lòng. Và, kết quả từ mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) đã chỉ ra rằng, trong các nhân tố có ảnh hưởng gián tiếp tích cực đến Lòng trung thành thì Chất lượng dịch vụ tác động mạnh nhất, kế đến là Thông tin truyền miệng, Hình ảnh trường học, Hỗ trợ tài chính và Chất lượng đào tạo. Bên cạnh đó, trong 03 nhân tố có ảnh hưởng trực tiếp tích cực đến Lòng trung thành thì nhân tố Sự mong đợi tác động mạnh nhất, kế đến là Sự hài lòng và Hình ảnh trường học là tác động yếu nhất. Nghiên cứu cũng chỉ ra, Quốc tế hóa không có ảnh hưởng tới Sự hài lòng. Cuối cùng, một vài hàm ý quản trị về học phí và các chính sách hỗ trợ, hình ảnh và danh tiếng của trường Đại học cùng với một số hàm ý để nâng cao chất lượng đào tạo và sự hài lòng cho sinh viên được đề xuất để nâng cao Lòng trung thành của sinh viên thuộc 04 trường Đại học trên.

Từ khóa: đại học ngoài công lập, lòng trung thành, lòng trung thành của sinh viên, sinh viên ngành Dược

GIỚI THIỆU

Toàn cầu hóa và cuộc cách mạng kỹ thuật số đã tạo ra nhu cầu về các ngành học mới và đa dạng trong giáo dục. Sự gia tăng lớn về số lượng các cơ sở giáo dục đại học đã dẫn đến một cuộc cạnh tranh gay gắt¹. Trong môi trường cạnh tranh này, những cơ sở giáo dục cần thực hiện tốt việc cung cấp chất lượng giáo dục, môi trường và cơ sở vật chất mang tính xây dựng cho sinh viên, vì những yếu tố này có thể đóng vai trò kích thích sinh viên lựa chọn trường đại học². Với vai trò then chốt của sự hài lòng của sinh viên trong lĩnh vực giáo dục đại học, tính cạnh tranh trong việc thu hút sinh viên của các trường ngày một gay gắt hơn, và chính sự cạnh tranh này là động lực để các trường phát triển³. Song song với việc thu hút người học thì việc nâng cao lòng trung thành của người học cũng quan trọng không kém, đặc biệt là đối với các trường ngoài công lập. Đó cũng là bởi vì sự cạnh tranh về sinh viên và giảng viên giữa các cơ sở giáo dục đại học đang gia tăng^{2,4,5}. Do đó, các nguyên tắc marketing đang được áp dụng cho lĩnh vực giáo dục đại học⁵. Các cấu trúc về sự hài lòng và lòng trung thành của sinh viên trong đang ngày càng trở thành lĩnh vực nghiên cứu tích cực². Hiện nay, tại thành phố Hồ Chí Minh, học phí và đầu vào của ngành Dược đang có

sự cạnh tranh rõ rệt, một số trường công lập đào tạo ngành Dược chuyển sang tự chủ tài chính dẫn đến mức học phí tăng khá cao, đây cũng là cơ hội cho các trường ngoài công lập⁶. Đã có nhiều nghiên cứu về sự hài lòng và lòng trung thành của sinh viên đối với trường đại học nói chung hoặc một trường đại học cụ thể nói riêng⁷⁻¹¹ nhưng chưa có một nghiên cứu nào riêng trong một ngành đào tạo cụ thể như ngành Dược và đặc biệt là tại các trường ngoài công lập. Hầu hết các nghiên cứu về sự hài lòng và lòng trung thành tại trường đại học đều tập trung vào các nhân tố quen thuộc như: Chất lượng đào tạo, chất lượng dịch vụ, hình ảnh trường học, thông tin truyền miệng... Nghiên cứu này đưa vào thêm hai nhân tố phù hợp với lĩnh vực giáo dục đại học như: Hỗ trợ tài chính và quốc tế hóa để tìm hiểu về sự ảnh hưởng của hai nhân tố này đến sự hài lòng của sinh viên.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Các khái niệm

Hình ảnh trường đại học

Hình ảnh trường đại học đề cập đến một tập hợp thái độ hoặc niềm tin đối với một trường đại học¹². Nó bao hàm ấn tượng của một người về trường đại

Trường Đại học Công nghệ Miền Đông, Việt Nam

Liên hệ

Bùi Thị Ngọc Bé, Trường Đại học Công nghệ Miền Đông, Việt Nam

Email: ngocbebt@gmail.com

Lịch sử

- Ngày nhận: 16-9-2022
- Ngày chấp nhận: 08-12-2022
- Ngày đăng: 31-1-2023

DOI:

<https://doi.org/10.32508/stdjelm.v6i4.1129>



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Tuyền N D L T, Bé B T N. Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của sinh viên ngành Dược các Trường đại học ngoài công lập tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 6(4):3691-3707.

học¹³. Hình ảnh trường đại học thường bao gồm các ý tưởng về giảng viên, chương trình giảng dạy, chất lượng giảng dạy và mối quan hệ học phí - chất lượng, danh tiếng học thuật, diện mạo khuôn viên, chi phí, sự chú ý cá nhân, vị trí, khoảng cách từ nhà, tốt nghiệp và chuẩn bị chuyên nghiệp, sắp xếp nghề nghiệp¹⁴.

Sự hài lòng

Sự hài lòng đã được định nghĩa là nhận thức về sự thỏa mãn một cách chủ yếu đối với một dịch vụ¹⁵. Sự hài lòng đóng một vai trò quan trọng trong việc xác định tính nguyên bản và tính chính xác của một hệ thống, đặc biệt là hệ thống giáo dục vì mức độ hài lòng càng cao sẽ là mức độ chuẩn bị cho sự phát triển kỹ năng, kiến thức và tâm lý của sinh viên¹⁶. Sự hài lòng trong nghiên cứu này để cập đến sự hài lòng của người học đối với việc đảm bảo hiệu quả học tập và nâng cao năng lực của họ¹⁷.

Lòng trung thành

Lòng trung thành của sinh viên nói lên ý định sẵn lòng học tập, lặp lại hành vi này và giới thiệu người khác cùng học, đồng thời sẵn lòng đóng góp tài chính cho trường sau khi tốt nghiệp¹⁸. Appuhamilage và Torii² đã phát hiện ra rằng, một sinh viên trung thành có thể tiếp tục hỗ trợ trường đại học ngay cả sau khi tốt nghiệp bằng cách hỗ trợ tài chính, quyên góp cho các dự án nghiên cứu, truyền miệng quảng bá cho các sinh viên tương lai. Lòng trung thành được đo lường bởi ý định của sinh viên để: coi một trường đại học là sự lựa chọn để học tập, để tiếp tục chương trình tại trường và có ý định khuyến khích bạn bè học tại trường cũng như ý định giới thiệu nó là tốt nhất trong khu vực¹⁹.

Chất lượng đào tạo

Chất lượng đào tạo trong giáo dục rất khó nắm bắt và thường xuyên được sử dụng nhưng chưa bao giờ được định nghĩa đầy đủ²⁰. Barrett và cộng sự²⁰ cho rằng, chất lượng đào tạo có một điểm mấu chốt và điểm mấu chốt này được xác định bởi các mục tiêu và giá trị, làm nền tảng cho hoạt động giáo dục cơ bản của con người. Các đánh giá về chất lượng dựa trên những gì xảy ra trong trường học và trong lớp học. Học các kỹ năng và kiến thức được coi là quan trọng đối với chất lượng đào tạo. Tuy nhiên, Karlsson²¹ còn cho rằng trường học cũng được công nhận là nơi người học có được thái độ và giá trị văn hóa. Hơn thế nữa, các câu hỏi liên quan đến chất lượng có thể được đặt ra về bất kỳ khía cạnh quan trọng nào của hệ thống đào tạo: cơ sở hạ tầng, các tòa nhà trường học, hành chính, lãnh đạo, quản lý, đào tạo giảng viên, tài liệu giáo dục, giảng dạy, hoặc thành tích của sinh viên²².

Hỗ trợ tài chính

Appuhamilage và Torii² cho rằng hỗ trợ tài chính cho sinh viên bằng các khoản trợ cấp và học bổng là cần thiết để cân bằng cơ hội đầu vào cho sinh viên tiềm năng từ các nền kinh tế xã hội khác nhau và giúp mở rộng khả năng tiếp cận giáo dục đại học bằng cách giảm bất bình đẳng kinh tế xã hội. Nếu không, những sinh viên có xuất thân không được đánh giá cao có thể không được vào học ở bậc cao hơn. Hoặc, sinh viên phải phụ thuộc nhiều hơn vào các khoản vay sinh viên hay từ các nguồn lực riêng. Trợ cấp là trợ cấp trực tiếp cho sinh viên mà không phải hoàn trả²³. Đồng thời, các khoản tài trợ cũng có thể hướng tới việc thu hút những sinh viên có năng lực nhất, đạt thành tích cao nhất vào các chương trình hoặc cơ sở giáo dục cụ thể²⁴.

Thông tin truyền miệng

Lunyai, Goh, Mohaidin, và Razali²⁵ Truyền miệng là hành vi giao tiếp xã hội và là một cách của công cụ tiếp thị. Thông tin truyền miệng (WOM) là một hình thức truyền tin bằng lời giữa những người tiêu dùng về những kinh nghiệm cá nhân của họ đối với một tổ chức hay dịch vụ²⁶. Maisam và Mahsa²⁷ định nghĩa WOM là một bài phát biểu miễn phí, không công khai về sản phẩm, hàng hóa và dịch vụ của các doanh nghiệp khai báo về sản phẩm, hàng hóa hoặc dịch vụ.

Chất lượng dịch vụ

Park, Robertson, và Wu²⁸ cho rằng, chất lượng dịch vụ được công nhận là một khía cạnh quan trọng để thiết lập và duy trì mối quan hệ với khách hàng. Và nó như một yếu tố quyết định chính đến sự thành công của tổ chức hoặc thất bại trong môi trường cạnh tranh²⁹. Annamdevula và Bellamkonda³⁰ đã phát triển một công cụ đo lường chất lượng dịch vụ được gọi là HiEDQUAL. Thiết bị đo lường mới được phát triển này bao gồm 27 hạng mục được chia thành năm khía cạnh: nội dung giảng dạy và khóa học, dịch vụ hành chính, cơ sở vật chất học tập, cơ sở hạ tầng trong khuôn viên trường và các dịch vụ hỗ trợ bên trong lĩnh vực giáo dục. Appuhamilage và Torii² còn bổ sung thêm chất lượng đội ngũ nhân viên cũng ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ của trường.

Quốc tế hóa

Quốc tế hóa là một trọng tâm trong các hệ thống giáo dục trên toàn cầu, chủ yếu trong giáo dục đại học, nơi khái niệm này đã được nghiên cứu, thảo luận và áp dụng rộng rãi³¹. Quốc tế hóa giáo dục cũng là một trong những lộ trình để đạt được toàn cầu hóa công bằng, gồm có chương trình trao đổi và hỗ trợ

học ngoại ngữ cho sinh viên². Trong một nghiên cứu về quốc tế hóa trong các trường đại học ở Đức của Wahlers³² có đề cập rằng, quốc tế hóa là nhằm mục đích thúc đẩy trao đổi văn hóa và sự hiểu biết giữa mọi người.

Sự mong đợi

Foster, Ooms, và Marks³³ định nghĩa sự mong đợi hành vi là ước tính của mỗi cá nhân về khả năng người đó thực sự sẽ thực hiện một số hoạt động cụ thể trong hành vi tương lai. Để đo lường cấu trúc sự mong đợi, những điều sau đây đã được xem xét: những gì sinh viên mong đợi từ cấu trúc của chương trình và phạm vi các khóa học được cung cấp, cơ sở thực tập, giáo dục nghề nghiệp và nội dung bài giảng². Có sự gia tăng sự mong đợi của sinh viên đối với trình độ học vấn của họ ngay từ khi họ bắt đầu nhập học vào năm đầu tiên.³⁴ Họ ngày càng nhận thức được nhu cầu về các kỹ năng và thuộc tính bổ sung để thành công trong sự nghiệp³⁵.

Phát triển giả thuyết

Hình ảnh trường đại học, sự hài lòng, và lòng trung thành

Một số nghiên cứu đã quan sát thấy sự hài lòng của khách hàng và trung thành là điều quan trọng trong việc đạt được thành công của tổ chức, người ta có thể ngầm gọi sinh viên là “khách hàng” trong lĩnh vực giáo dục vì mối quan hệ sinh viên – trường đại học. Thực tế quan trọng là không có sinh viên, sẽ không cần các tổ chức giáo dục. Do đó, hiểu biết về mối quan hệ giữa sự hài lòng của sinh viên và lòng trung thành sẽ giúp các trường đại học hình thành các chiến lược hoạt động xuất sắc². Helgesen và Nesset³⁶ phát hiện ra rằng một hình ảnh và danh tiếng tích cực của trường đại học sẽ ảnh hưởng mạnh đến sự hài lòng và lòng trung thành. Sung và Yang³⁷ bổ sung thêm lập luận coi hình ảnh là yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của sinh viên. Duarte, Alves, và Raposo³⁸ cho rằng hình ảnh trường đại học ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến sự hài lòng sinh viên, cả trực tiếp và gián tiếp. Bên cạnh đó, kết quả đạt được trong các nghiên cứu của: Chandra và cộng sự¹³, Alkhalwaldeh, Alsaad, Taammeh, và Alhawamdeh³⁹ cũng gợi ý hình ảnh trường đại học có ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự hài lòng của sinh viên.

Trên cơ sở đó, giả thuyết H1, H2 được đề xuất như sau:

H1: Hình ảnh trường đại học ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của sinh viên

H2: Hình ảnh trường đại học ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của sinh viên

Chất lượng đào tạo và sự hài lòng của sinh viên

Sự hài lòng của học viên đối với chất lượng đào tạo có thể khiến họ tin rằng khoa/viện đào tạo đó có thể cung cấp dịch vụ tốt trong tương lai, điều đó tạo cho họ một sự tin tưởng về chất lượng mà trường đại học đang cung cấp. Khi chất lượng về chương trình đào tạo được đánh giá cao, sự hài lòng của người học về trường đại học mà mình đang theo học cũng cao hơn²². Vì chất lượng đào tạo của giáo dục đại học là rất quan trọng và cần thiết cho sự thành công của sinh viên, nên tầm nhìn xa hơn của các cơ sở giáo dục đại học là phải nghiên cứu và sáng tạo trong giảng dạy và học tập, và với phương pháp tiếp cận hiệu quả này sẽ mang lại sự hài lòng cao cho sinh viên.¹⁷ Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H3: Chất lượng đào tạo tác động tích cực đến sự hài lòng của sinh viên

Hỗ trợ tài chính và sự hài lòng của sinh viên

Solis và Durband⁴⁰ cho rằng, việc cung cấp hỗ trợ tài chính, cải thiện cơ sở vật chất, liên kết với các cơ sở và các ngành khác rất quan trọng vì những yếu tố này ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên. Phân tích chỉ ra rằng xác suất không hài lòng của sinh viên đại học giảm khi họ nhận được học bổng và hỗ trợ. Các nghiên cứu của Appuhamilage và Torii², Nguyen và Nguyen⁸, Dan⁴¹ đều cho rằng hỗ trợ tài chính có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của sinh viên. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H4: Hỗ trợ tài chính tác động tích cực đến sự hài lòng của sinh viên

Thông tin truyền miệng và sự hài lòng của sinh viên

Mặc dù nhiều nghiên cứu trước đây đã điều tra mối liên hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và thông tin truyền miệng⁴²⁻⁴⁴, các cuộc điều tra đã bỏ qua việc thừa nhận sự tồn tại tiềm ẩn của tác động ngược của WOM đối với sự hài lòng của khách hàng⁴⁵. Nghiên cứu của Shi và cộng sự⁴⁵ đã mở rộng nghiên cứu trước đó và cho thấy rằng WOM có ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng của khách hàng. Appuhamilage và Torii² cũng khẳng định rằng, sự hài lòng của người học đối với trường đại học là kết quả của quá trình truyền thông tin ẩn tượng từ các nguồn khác nhau trong đó có nguồn thông tin truyền miệng. Giả thuyết H5 được đề xuất như sau:

H5: Thông tin truyền miệng tác động tích cực đến sự hài lòng của sinh viên

Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của sinh viên

Elliot và Healy⁴⁶ cũng cho rằng sự hài lòng của sinh viên là sự đánh giá trải nghiệm của sinh viên đối với dịch vụ của trường đại học. Hasan và Ilias⁴⁷ nhận thấy rằng chất lượng dịch vụ có mối quan hệ tích cực đáng kể với sự hài lòng của sinh viên. Ngoài ra, có rất nhiều nghiên cứu như: Duarte, Raposo, và Alves⁴⁸, Annamdevula và Bellamkonda³⁰, Alkhalwaldeh và cộng sự³⁹ Singh và Jasial⁴⁹ hay nghiên cứu của Tan, Choong, và Chen⁵⁰ đã chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của sinh viên. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H6: Chất lượng dịch vụ tác động tích cực đến sự hài lòng của sinh viên

Quốc tế hóa và sự hài lòng của sinh viên

Quốc tế hóa đang trở thành một trong những ưu tiên chính của các trường đại học không chỉ ở Châu Âu mà còn trên toàn thế giới. Hầu hết các Tổ chức Giáo dục Đại học đều bao gồm quốc tế hóa như một phần trong chiến lược của họ, do đó góp phần phát triển các chương trình học bằng tiếng Anh, sự tham gia của giảng viên khách mời và tham gia vào các hoạt động khác nhằm thu hút nhân viên, sinh viên nước ngoài và gia tăng sự hài lòng của họ⁵¹. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H7: Quốc tế hóa tác động tích cực đến sự hài lòng của sinh viên

Sự mong đợi và lòng trung thành của sinh viên

Duarte và cộng sự³⁸ đã minh họa rằng các tiền đề chính của sự hài lòng là sự mong đợi, hình ảnh của trường đại học được sinh viên cảm nhận, chất lượng được cảm nhận ở cả hai khía cạnh kỹ thuật và chức năng của dịch vụ giáo dục, cũng như giá trị cảm nhận. Những ảnh hưởng này có thể trực tiếp hoặc gián tiếp đến lòng trung thành của sinh viên. Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

H8: Sự mong đợi ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của sinh viên

Sự hài lòng và lòng trung thành của sinh viên

Sự không hài lòng có thể dẫn đến sự rời bỏ của khách hàng. Sự hài lòng như vậy có liên quan tích cực tới lòng trung thành của khách hàng đã được khẳng định trong nhiều nghiên cứu: Taiye và cộng sự⁵², Prasetyo và cộng sự⁵³, Ting và cộng sự⁵⁴, Disehan và Cankat⁵⁵, Jihad và Mohammed⁵⁶; Stemmer và cộng

sự⁵⁷, Ayinaddis⁵⁸; Khan và cộng sự⁵⁹, Tegambwage và Kasoga⁶⁰, Clara và cộng sự⁶¹.

Alkhalwaldeh và cộng sự³⁹ cũng cho rằng, sự hài lòng của sinh viên có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của họ. Tương tự, Appuhamilage và Torii² nhấn mạnh rằng sinh viên hài lòng đóng góp vào sự thành công của các cơ sở giáo dục đại học vì họ có nhiều khả năng trung thành hơn. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

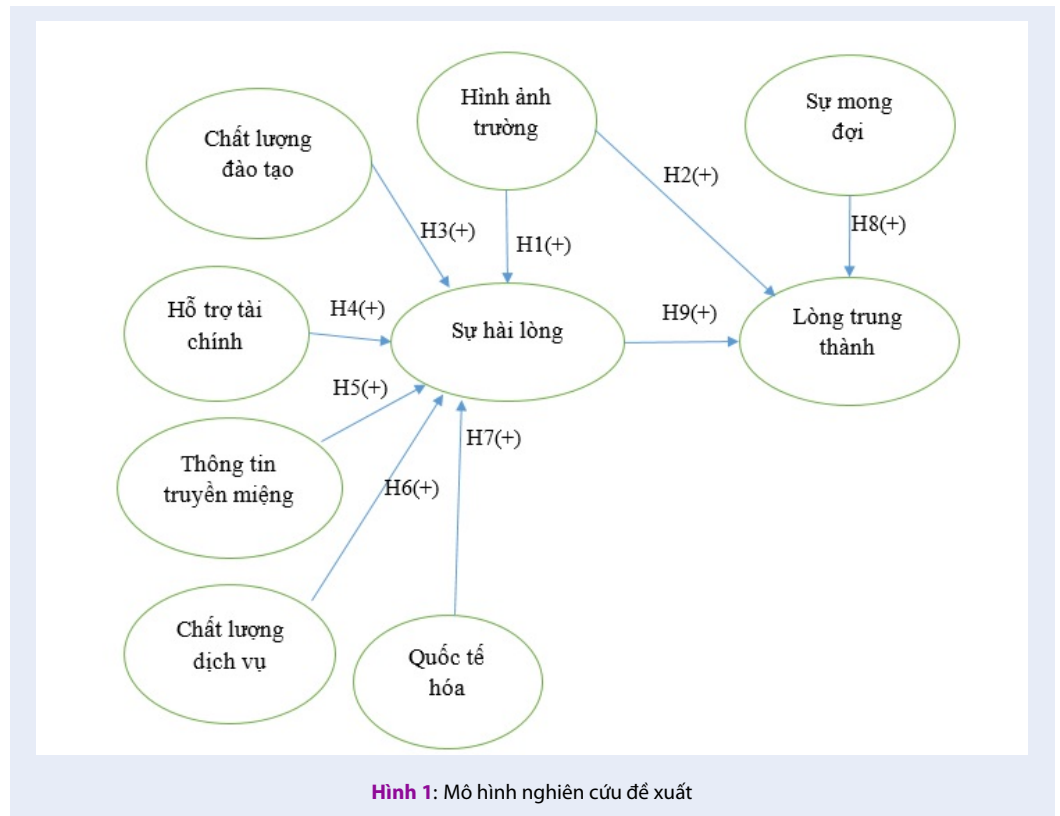
H9: Sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của sinh viên

Dựa vào các lập luận đã trình bày ở trên cùng với đặc thù đào tạo ngành Dược tại hệ thống các trường đại học ngoài công lập, tác giả đề xuất các nhân tố tác động trực tiếp và gián tiếp đến Lòng trung thành của người học như trong Hình 1, bao gồm: Hình ảnh trường Đại học, Chất lượng đào tạo, Hỗ trợ tài chính, Thông tin truyền miệng, Chất lượng dịch vụ, Quốc tế hóa, Sự hài lòng, Sự mong đợi.

Mô hình nghiên cứu

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu định tính bằng cách phỏng vấn 08 chuyên gia gồm: Ban giám hiệu nhà trường, giảng viên, nhân viên của 04 trường đại học. Dựa vào các mô hình nghiên cứu và thang đo được xây dựng trong các đề tài nghiên cứu trước, từ thang đo gốc, tác giả đã dịch ra tiếng Việt và đưa ra bảng thang đo để xuất dựa trên mục tiêu của nghiên cứu này. Sau đó, tác giả tham khảo thêm ý kiến của các chuyên gia trong lĩnh vực giáo dục Đại học, chuyên ngành Dược đồng thời phỏng vấn thử với một nhóm sinh viên, các thang đo đã được hiệu chỉnh và phát triển thành thang đo chính thức và được trình bày trong Bảng 1.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Bảng 1: Thang đo nghiên cứu

| TT | Mã | Thang đo gốc | Nguồn | Thang đo chính thức |
|------------------------------|-----|--|---------------------------------|---|
| Hình ảnh trường Đại học - HA | | | | |
| 1 | HA1 | You were recommended by a friend to the university you are attending. Bạn được bạn bè giới thiệu cho trường đại học đang theo học. | Appuhamil và Torii ² | Tôi được bạn bè giới thiệu cho trường đại học đang theo học. |
| | HA2 | You have been referred by your family to the university you are attending. Bạn được gia đình giới thiệu cho trường đại học đang theo học. | | Tôi được gia đình giới thiệu cho trường đại học đang theo học. |
| 3 | HA3 | The university you are attending has a good reputation. Trường đại học đang theo học có danh tiếng tốt. | | Trường đại học X mà tôi đang theo học có danh tiếng tốt. |
| | HA4 | The university you are attending has a good image. Trường đại học đang theo học có hình ảnh tốt. | | Trường đại học X này có một hình ảnh uy tín. |
| Chất lượng đào tạo - CL | | | | |
| 5 | CL1 | Knowledge learned is consistent with reality. Kiến thức được học phù hợp với thực tế. | | Kiến thức được học tại trường đại học X phù hợp với thực tế. |
| | CL2 | Course materials are regularly updated. Tài liệu môn học thường xuyên được cập nhật. | | Tài liệu môn học tại trường |
| 7 | CL3 | The order of the subjects is reasonable. Trình tự các môn học hợp lý. | Dewi và cộng sự ²² | Trình tự các môn học tại trường đại học X là hợp lý. |
| | CL4 | Innovative course content. Nội dung môn học đổi mới. | | Nội dung môn học tại trường |
| 9 | CL5 | Appropriate class size. Quy mô lớp thích hợp. | | Quy mô lớp tại trường đại |
| Hỗ trợ tài chính - HT | | | | |
| 10 | HT1 | University X has a policy to support tuition fees for students. Trường đại học X có chính sách hỗ trợ học phí cho sinh viên.. | | Trường đại học X có chính sách hỗ trợ học phí cho sinh viên. |
| | HT2 | University X's tuition fee is suitable for you and your family's wishes. | | Học phí của trường đại học X phù hợp với nguyện vọng của tôi và gia đình. |

Continued on next page

Table 1 continued

| | | | | |
|----|-----|--|---------------------------------|---|
| 12 | HT3 | Học phí của trường đại học X phù hợp với nguyện vọng của anh chị và gia đình. The cost of studying in the university is not high. Các chi phí khi theo học tại trường không cao. | Appuhamil và Torii ² | Các chi phí khi theo học ngành Dược tại trường đại học X không cao. |
| | | Thông tin truyền miệng - TM | | |
| | TM1 | Friends and relatives say good things. | | Bạn bè, người thân của tôi nói tốt về trường ĐH X. |
| 13 | | Bạn bè, người thân nói tốt. | Aissa và cộng sự ⁶² | |
| 14 | TM2 | Teachers and pharmacist recommended. Thầy cô, người đi trước tư vấn. | | Thầy cô, người đi trước của |
| 15 | TM3 | The support programs introduce the pharmaceutical industry of X University. Các chương trình hỗ trợ tư vấn nói về ngành dược của trường đại học X. | | Các chương trình hỗ trợ tư vấn nói về ngành Dược của |
| | | Chất lượng dịch vụ - DV | | |
| 16 | DV1 | University X staff are knowledgeable enough to answer your questions. Đội ngũ nhân viên trường đại học X có đủ kiến thức khi trả lời các câu hỏi của anh/chị. | | Đội ngũ nhân viên trường đại học X có đủ kiến thức khi trả lời các câu hỏi của tôi. |
| 17 | DV2 | The staff of University X cares about your needs. Đội ngũ nhân viên trường đại học X quan tâm tới các nhu cầu của anh/chị. | | Đội ngũ nhân viên trường đại học X quan tâm tới các nhu |
| 18 | DV3 | The behavior of staff/lecturers at University X instills belief into you. Hành vi của nhân viên/giảng viên trường đại X truyền cho anh/chị niềm tin. | Appuhamil và Torii ² | Hành vi của nhân viên/giảng viên trường đại X truyền cho tôi niềm tin. |
| 19 | DV4 | I satisfied with the quality of lecturers at X University. Anh/chị hài lòng với chất lượng đội ngũ giảng viên trường đại học X | | Tôi hài lòng với chất lượng đội ngũ giảng viên trường đại học X. |
| 20 | DV5 | You have access to the latest infrastructure at your university. Anh/chị có quyền truy cập vào cơ sở hạ tầng mới nhất tại trường đại học của anh/chị. | | Tôi có quyền truy cập vào cơ sở hạ tầng mới nhất tại trường đại học X. |

Continued on next page

Table 1 continued

| | | | |
|------------------|-----|--|---|
| Quốc tế hóa - QT | | | |
| 21 | QT1 | The university attended by foreign students. Trường đại học có sinh viên nước ngoài theo học | Trường đại học X có sinh viên nước ngoài theo học. Appuhamil và Torii ² |
| 22 | QT2 | The university promotes study abroad activities. Trường đại học quảng bá các hoạt động học tập tại nước ngoài | Trường đại học X quảng bá các hoạt động học tập tại nước ngoài. Kết quả nghiên cứu định tính |
| 23 | QT3 | The university has foreign lecturers. Trường đại học có giảng viên người nước ngoài giảng dạy | Trường đại học X có giảng |
| 24 | QT4 | | Trường đại học X có kết hợp chương trình trong nước và chương trình nâng cao (Quốc tế). |
| Sự mong đợi - MD | | | |
| 25 | MD1 | My course met all my expectations. Khóa học của tôi đã đáp ứng được tất cả những mong đợi của tôi. | Khóa học của tôi tại trường đại học X đã đáp ứng được tất cả những mong đợi của tôi. |
| 26 | MD2 | After completing the program of study at the university, graduates are preferred by Employers. Sau khi hoàn thành chương trình học tại trường được các nhà Tuyển dụng ưu tiên chọn lựa. | Appuhamil và Torii ² Sau khi hoàn thành chương trình học tại trường đại học X, tôi sẽ được các nhà tuyển dụng ưu tiên chọn lựa. |
| 27 | MD3 | Choosing my university was a wise decision. Lựa chọn trường đại học của tôi là một quyết định sáng suốt. | Lựa chọn của tôi khi học tại trường đại học X là một quyết |

Continued on next page

Table 1 continued

| | | | |
|-----------------------|-----|---|---|
| Sự hài lòng - HL | | | |
| 28 | HL1 | Are you satisfied with the university's teaching activities? Bạn hài lòng với hoạt động giảng dạy của nhà trường. | Tôi hài lòng với hoạt động giảng dạy của trường đại học |
| 29 | HL2 | Are you satisfied with the university 's extra-curricular activities? Bạn hài lòng với hoạt động ngoài giảng dạy của nhà trường. | Tôi hài lòng với hoạt động ngoài giảng dạy của trường |
| 30 | HL3 | Are you satisfied with the university 's study and research environment? Bạn hài lòng với môi trường học tập, nghiên cứu của nhà trường. | Appuhamil và Torii ² Tôi hài lòng với môi trường học tập, nghiên cứu của trường đại học X. |
| 31 | HL4 | Do you think the decision to study at the university is the right one? Bạn cho rằng quyết định học tập tại trường là đúng đắn. | Tôi cho rằng quyết định học tập tại trường đại học X là |
| 32 | HL5 | Are you ready to support the university? Bạn sẵn sàng cố gắng cho trường. | Bạn sẵn sàng cố gắng cho |
| Lòng trung thành - TT | | | |
| 33 | TT1 | Continue to study other programs at the Faculty/Institute of X. Tiếp tục học chương trình đại học tại khoa/viện X. | Tôi sẽ tiếp tục học chương trình đại học khác tại trường đại học X. |
| 34 | TT2 | Advise relatives/friends to go to university at the Faculty/Institute of X. Khuyến người thân/bạn bè đến học đại học ở khoa/viện X. | Tôi thường khuyến người thân/bạn bè đến học đại học ở trường đại học X. |
| 35 | TT3 | Make compliments about X faculty/institute to others. Nói tốt về khoa/viện đào tạo X với người khác. | Appuhamil và Torii ² Tôi luôn nói tốt về trường đại học X với người khác. |
| 36 | TT4 | Participating in alumni activities of the Faculty/Institute X. Tham gia hoạt động cựu học viên của khoa/viện X | Tôi thích tham gia hoạt động cựu học viên của trường đại học X. |
| 37 | TT5 | | Kết quả nghiên cứu định tính Tôi sẽ tiếp tục học tại trường đại học X nếu tôi muốn học lên cao hơn nữa. |

Nguồn: Kết quả nghiên cứu định tính

Để cân đối số lượng mẫu khảo sát cho 04 trường, nghiên cứu này tiến hành chọn mẫu theo phương pháp định ngạch, gửi bảng khảo sát qua internet và dừng lại khi thu thập được đủ 400 bảng khảo sát (100 bảng khảo sát/trường). Vì tiến trình thu thập dữ liệu được thực hiện song song với việc kiểm tra, sàng lọc và nhập liệu phiếu trả lời nên 400 phiếu trả lời thu được đều hợp lệ. Đối tượng khảo sát là sinh viên năm cuối và vừa mới tốt nghiệp hệ chính quy (cả 04 trường) và cả liên thông (chỉ 02 trường: ĐH Quốc tế Hồng Bàng và Đại học Nguyễn Tất Thành).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Với mẫu khảo sát là 400 được phân bố đồng đều vào 04 trường đại học thì nữ chiếm phần lớn (63%), chủ yếu là sinh viên chính quy (85,2%). Bên cạnh đó, sinh viên năm cuối cũng chiếm tỷ lệ cao (80%) so với sinh viên vừa mới tốt nghiệp (20%). Cuối cùng, những sinh viên tham gia khảo sát phần lớn có hộ khẩu thường trú ở các tỉnh ngoài TP. HCM (67,8%), sinh viên có hộ khẩu thường trú tại TP. HCM chiếm tỷ lệ nhỏ hơn (32,2%).

Quá trình phân tích Cronbach's Alpha cho thang đo của 09 khái niệm nghiên cứu trong mô hình đã tiến hành loại biến quan sát TT3 của nhân tố Lòng trung thành vì có hệ số Cronbach's Alpha (0,817) lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha của nhóm (0,796). Tiến hành chạy lại Cronbach's Alpha cho nhân tố Lòng trung thành và kết quả là tất cả các khái niệm nghiên cứu đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,689 nên đạt được độ tin cậy.

Giá trị trung bình do đối tượng khảo sát đánh giá các nhân tố rút trích sẽ được dùng làm cơ sở để đánh giá mức độ quan trọng của các nhân tố ảnh hưởng tới lòng trung thành của sinh viên. Kết quả được thể hiện qua Bảng 2.

Kết quả Bảng 2 cho thấy nhân tố Hỗ trợ tài chính (4,62) được đánh giá là cao nhất trong các nhân tố ảnh hưởng tới lòng trung thành của sinh viên ngành Dược. Hai nhân tố được đánh giá cũng quan trọng không kém là Hình ảnh trường học (4,13) và Quốc tế hóa (4,00). Theo liền sau đó là các nhân tố Chất lượng đào tạo (3,97), Thông tin truyền miệng (3,93) và Sự hài lòng (3,74). Hai nhân tố được đánh giá kém quan trọng nhất là Chất lượng dịch vụ (3,45) và Sự mong đợi (3,39). Các đánh giá đều có giá trị trung bình từ 3,45 trở lên, điều này có nghĩa rằng những sinh viên tham gia làm khảo sát khá đồng ý với các tiêu chí được đưa ra để đánh giá nhân tố.

Kết quả kiểm định sự khác biệt bằng t-test cho thấy cả sinh viên nữ và nam đều rất chú trọng đến nhân tố

Hỗ trợ tài chính và Quốc tế hóa, trong đó sinh viên nữ chú trọng hơn sinh viên nam. Sinh viên chính quy coi trọng nhân tố Chất lượng dịch vụ và Sự mong đợi hơn là sinh viên liên thông. Sinh viên năm cuối chú trọng các nhân tố Hình ảnh trường học, Thông tin truyền miệng, Chất lượng dịch vụ và Quốc tế hóa hơn là sinh viên vừa mới tốt nghiệp. Tuy nhiên, sự khác biệt này là không quá lớn. Ngược lại, sinh viên vừa mới tốt nghiệp thì lại xem trọng nhân tố Hỗ trợ tài chính hơn là sinh viên năm cuối. Phân tích sự khác biệt bằng One Way Anova đã chỉ ra rằng hầu như không có sự khác biệt trong việc đánh giá các nhân tố của sinh viên giữa bốn trường đại học. Chỉ duy nhất là sinh viên trường đại học Nguyễn Tất Thành chú trọng đến nhân tố Hình ảnh trường học hơn sinh viên các trường khác và sinh viên trường đại học Quốc tế Hồng Bàng lại ít chú trọng đến Hình ảnh trường học nhất.

Với 37 biến quan sát, qua kiểm định Cronbach's Alpha đã loại các biến TT3, còn lại 36 biến quan sát. Kết quả phân tích EFA cho 09 khái niệm với phép trích Principal Axis Factoring (PAF) có hệ số KMO = 0,802 (> 0,5), Chi-square = 7831, df = 630, kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig < 0,05) và phương sai trích gần 60% (59,918). Do đó, phân tích EFA là phù hợp. Phân tích CFA cũng cho thấy mô hình phù hợp, các biến quan sát đảm bảo độ hội tụ, độ phân biệt và độ tin cậy (Bảng 3).

Bảng 4 cho thấy trọng số chuẩn hóa của các giả thuyết được chấp nhận đều mang dấu dương, chứng tỏ các biến tác động tích cực và điều này phù hợp với thiết kế nghiên cứu ban đầu của tác giả. Trong 05 nhân tố ảnh hưởng đến Sự hài lòng (HLA) thì Chất lượng dịch vụ (DVA) tác động mạnh nhất vì trị tuyệt đối của trọng số hồi quy đã chuẩn hóa (beta) là 0,299, lớn nhất trong 4 trọng số của các nhân tố khác. Nhân tố tác động mạnh thứ hai đến Sự hài lòng là Thông tin truyền miệng (beta = 0,224), kế đến là Hình ảnh trường học (beta = 0,216) và hai nhân tố tác động yếu nhất đến Sự hài lòng là Hỗ trợ tài chính (beta = 0,166) và Chất lượng đào tạo (beta = 0,141). Các nhân tố Chất lượng dịch vụ, Thông tin truyền miệng, Hình ảnh trường học, Hỗ trợ tài chính và Chất lượng đào tạo tác động lên Sự hài lòng với mức tác động là 44,2% ($R^2 = 0,442$). Hay nói cách khác, các biến độc lập này ảnh hưởng lên 44,2% sự biến thiên của biến Sự hài lòng. Cuối cùng, trong 03 nhân tố ảnh hưởng đến Lòng trung thành thì nhân tố Sự mong đợi với beta = 0,348 là nhân tố tác động mạnh nhất, kế đến là Sự hài lòng (beta = 0,291) và Hình ảnh trường học (beta = 0,211) là tác động yếu nhất. Các nhân tố Sự mong đợi, Sự hài lòng và Hình ảnh trường học tác động lên Lòng trung thành với mức tác động là 42,3% ($R^2 = 0,423$). Hay nói cách khác, các biến độc lập này ảnh

Bảng 2: Mức độ quan trọng của các nhân tố

| Nhân tố | Trung bình | Độ lệch chuẩn | Xếp hạng |
|------------------------|------------|---------------|----------|
| Hình ảnh trường học | 4,13 | 0,598 | 2 |
| Chất lượng đào tạo | 3,97 | 0,436 | 4 |
| Hỗ trợ tài chính | 4,62 | 0,518 | 1 |
| Thông tin truyền miệng | 3,93 | 0,753 | 5 |
| Chất lượng dịch vụ | 3,45 | 0,599 | 7 |
| Quốc tế hóa | 4,00 | 0,554 | 3 |
| Sự mong đợi | 3,39 | 0,648 | 8 |
| Sự hài lòng | 3,74 | 0,517 | 6 |

Nguồn: Kết quả nghiên cứu định lượng

Bảng 3: Kết quả độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích của các nhân tố

| Nhân tố | CR | AVE |
|------------------------------|-------|-------|
| Hình ảnh trường học (HAA) | 0,850 | 0,589 |
| Chất lượng đào tạo (CLA) | 0,850 | 0,595 |
| Hỗ trợ tài chính (HTA) | 0,858 | 0,669 |
| Thông tin truyền miệng (TMA) | 0,903 | 0,756 |
| Chất lượng dịch vụ (DVA) | 0,849 | 0,539 |
| Quốc tế hóa (QTA) | 0,814 | 0,524 |
| Sự mong đợi (MDA) | 0,860 | 0,673 |
| Sự hài lòng (HLA) | 0,841 | 0,515 |
| Lòng trung thành (TTA) | 0,797 | 0,505 |

Nguồn: Kết quả nghiên cứu định lượng

Bảng 4: Mức độ giải thích biến thiên của các khái niệm nghiên cứu

| Mối quan hệ | TSCCH | TSCH | R ² | Giả thuyết | Kết quả | |
|-------------|-------|-------|----------------|------------|---------|-----------|
| HLA ← HAA | 0,252 | 0,216 | 0,008 | 0,442 | H1 | Chấp nhận |
| HLA ← CLA | 0,158 | 0,141 | 0,004 | | H3 | Chấp nhận |
| HLA ← HTA | 0,154 | 0,166 | *** | | H4 | Chấp nhận |
| HLA ← TMA | 0,247 | 0,224 | *** | | H5 | Chấp nhận |
| HLA ← DVA | 0,353 | 0,299 | *** | | H6 | Chấp nhận |
| HLA ← QTA | 0,073 | 0,086 | 0,108 | | H7 | Bác bỏ |
| TTA ← HLA | 0,319 | 0,291 | *** | 0,423 | H9 | Chấp nhận |
| TTA ← MDA | 0,317 | 0,348 | *** | | H8 | Chấp nhận |
| TTA ← HAA | 0,271 | 0,211 | 0,007 | | H2 | Chấp nhận |

TSCCH: Trọng số chưa chuẩn hóa
 TSCH: Trọng số chuẩn hóa
 * p < 0,05, ** p < 0,01, *** p < 0,001

Nguồn: Kết quả nghiên cứu định lượng

hường lên 42,3% sự biến thiên của biến Lòng trung thành.

Kiểm định vai trò trung gian của Sự hài lòng bằng phương pháp Bootstrap (Bollen & Stine, 1990; Shrout & Bolger, 2002; được trích dẫn trong Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhất Vương, 2019) với mẫu 2.000 cho kết quả như trong Bảng 5.

Bảng 5 cho thấy, Quốc tế hóa tác động không có ý nghĩa đến Sự hài lòng ($p\text{-value} = 0,142 > 0,05$) nên Sự hài lòng không phải là trung gian trong mối quan hệ giữa Quốc tế hóa và Lòng trung thành.

Hỗ trợ tài chính, Thông tin truyền miệng, Hình ảnh trường học, Chất lượng đào tạo lần lượt tác động có ý nghĩa đến Sự hài lòng ($p\text{-value}$ lần lượt là 0,000/0,000/0,005/0,004 < 0,05); Sự hài lòng tác động có ý nghĩa đến Lòng trung thành ($p\text{-value} = 0,021 < 0,05$); tác động trực tiếp của Hỗ trợ tài chính, Thông tin truyền miệng, Hình ảnh trường học, Chất lượng đào tạo đến Lòng trung thành không có ý nghĩa ($p\text{-value}$ lần lượt là 0,896/0,873/0,140/0,240 > 0,05); nhưng tác động gián tiếp của 04 nhân tố này đến Lòng trung thành lại có ý nghĩa ($p\text{-value}$ lần lượt là 0,024/0,041/0,017/0,028 < 0,05). Vì vậy, Sự hài lòng là trung gian toàn phần trong mối quan hệ giữa Hỗ trợ tài chính, Thông tin truyền miệng, Hình ảnh trường học, Chất lượng đào tạo đến Lòng trung thành.

Cuối cùng, Chất lượng dịch vụ tác động có ý nghĩa đến Sự hài lòng ($p\text{-value} = 0,000 < 0,05$), Sự hài lòng tác động có ý nghĩa đến Lòng trung thành ($p\text{-value} = 0,021 < 0,05$), tác động trực tiếp và gián tiếp của Chất lượng dịch vụ đến Lòng trung thành đều có ý nghĩa ($p\text{-value} = 0,034$ và $0,001 < 0,05$) nhưng mức tác động trực tiếp giảm vì Chất lượng dịch vụ đã chuyển một phần mức tác động qua Sự hài lòng (β từ 0,296 giảm còn 0,046). Vì vậy, Sự hài lòng là trung gian một phần trong mối quan hệ giữa Chất lượng dịch vụ và Lòng trung thành.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Học phí và các chính sách hỗ trợ

Nhân tố Hỗ trợ tài chính ($\text{mean} = 4,62$) được những sinh viên tham gia làm khảo sát trong nghiên cứu này đánh giá cao nhất trong các nhân tố ảnh hưởng tới Lòng trung thành (Bảng 2). Kết quả kiểm định giả thuyết (Bảng 4) cho thấy rằng, Hỗ trợ tài chính có ảnh hưởng mạnh thứ ba ($\beta = 0,166$) và tích cực tới Lòng trung thành thông qua Sự hài lòng.

Khi quyết định học trường nào, đầu tư ra sao, cơ hội việc làm, thu nhập khi ra trường so với mức đầu tư... thì cần có sự tính toán kỹ lưỡng. Vì vậy, các trường đại học ngoài công lập có đào tạo ngành Dược cần xây dựng mức học phí phù hợp đồng thời cũng phải có nhiều

chính sách hỗ trợ học phí. Ngoài việc các trường có chính sách học bổng cho những sinh viên khó khăn, chia ra nhiều kỳ học để dễ đóng thì cần đẩy mạnh chính sách tín dụng. Người học sẽ được vay chi phí đi học không lãi suất (lãi suất 0%), sau đó khi ra trường sẽ hoàn trả lại dần. Và, nhà trường cần phối hợp chặt chẽ với các tổ chức tín dụng để đẩy nhanh tiến độ vay. Bên cạnh quỹ tín dụng vay vốn học tập lãi suất 0%, nhà trường cần huy động thêm các nguồn lực hỗ trợ từ doanh nghiệp... Trường đại học cũng có thể phối hợp với các tỉnh thành nơi sinh viên cư trú để địa phương có chính sách hoàn lại học phí cho sinh viên có cam kết sẽ quay về địa phương làm việc sau khi tốt nghiệp.

Hình ảnh và danh tiếng của trường đại học

Hình ảnh trường học ($\text{mean} = 4,13$) được những sinh viên tham gia khảo sát đánh giá là quan trọng thứ 2 trong các nhân tố ảnh hưởng tới Lòng trung thành (Bảng 2). Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu (Bảng 4) cho thấy, Hình ảnh trường học có ảnh hưởng trực tiếp tích cực đến Lòng trung thành của sinh viên và ảnh hưởng gián tiếp tích cực đến Lòng trung thành thông qua sự hài lòng. Mức độ ảnh hưởng trực tiếp của Hình ảnh trường học ($\beta = 0,211$) tới Lòng trung thành thấp hơn mức ảnh hưởng của Hình ảnh trường học ($\beta = 0,216$) tới Sự hài lòng. Danh tiếng của trường đại học được nhận thức bởi các đối tượng hữu quan, trong đó có sinh viên - đối tượng có thời gian dài gắn bó với trường học⁶³. Nhận thức thuận lợi về hình ảnh, danh tiếng được cho là có liên quan tích cực đến lòng trung thành³⁸. Kết quả Hình ảnh trường học ảnh hưởng tích cực đến Lòng trung thành phù hợp với nhiều nghiên cứu trước như: Jose và cộng sự⁶², Daud và cộng sự⁶⁴, Hoang⁶⁵, Doan⁶⁶, Dam⁶⁷...

Để nâng cao hình ảnh và danh tiếng, các trường đại học ngoài công lập cần có những chiến lược xây dựng và phát triển hình ảnh thương hiệu. Nhà trường nên tận dụng uy tín mà các chương trình liên kết đem lại, chủ động thực hiện trao đổi sinh viên. Điều đó cũng góp phần khẳng định về trình độ giảng viên, phương tiện, cơ sở vật chất của trường. Ngoài ra, nhà trường cần có trách nhiệm với người học, với xã hội, đảm bảo chất lượng như cam kết và trách nhiệm sử dụng hiệu quả, minh bạch kinh phí đóng góp của người học và của xã hội. Việc đầu tư vào việc xây dựng danh tiếng nổi trội tạo điều kiện cho một trường có thể chiêu dụ được những sinh viên và giảng viên tốt nhất, giữ được các giảng viên và cán bộ giỏi và giảm thiểu khả năng lâm vào khủng hoảng.

Bảng 5: Kết quả phân tích ảnh hưởng trung gian từ Bootstrap

| Mối tác động | Trực tiếp | | Gián tiếp | | Loại trung gian |
|-----------------|-----------|-------|-----------|-------|-----------------------|
| | TSCH | | TSCH | | |
| QTA → HLA | 0,079 | 0,142 | | | Không phải trung gian |
| HLA → TTA | 0,163 | 0,021 | | | |
| QTA → HLA → TTA | 0,091 | 0,062 | 0,013 | 0,126 | Trung gian toàn phần |
| HTA → HLA | 0,165 | 0,000 | | | |
| HLA → TTA | 0,163 | 0,021 | | | Trung gian toàn phần |
| HTA → HLA → TTA | 0,008 | 0,896 | 0,027 | 0,024 | |
| TMA → HLA | 0,226 | 0,000 | | | Trung gian toàn phần |
| HLA → TTA | 0,163 | 0,021 | | | |
| TMA → HLA → TTA | 0,022 | 0,873 | 0,037 | 0,041 | Trung gian toàn phần |
| HAA → HLA | 0,231 | 0,005 | | | |
| HLA → TTA | 0,163 | 0,021 | | | Trung gian toàn phần |
| HAA → HLA → TTA | 0,128 | 0,140 | 0,038 | 0,017 | |
| CLA → HLA | 0,139 | 0,004 | | | Trung gian toàn phần |
| HLA → TTA | 0,163 | 0,021 | | | |
| CLA → HLA → TTA | 0,055 | 0,240 | 0,023 | 0,028 | Trung gian một phần |
| DVA → HLA | 0,283 | 0,000 | | | |
| HLA → TTA | 0,163 | 0,021 | | | Trung gian một phần |
| DVA → HLA → TTA | 0,296 | 0,001 | 0,046 | 0,034 | |

Nguồn: Kết quả nghiên cứu định lượng

Chất lượng đào tạo và sự hài lòng

Chất lượng đào tạo (mean = 3,97) được những sinh viên tham gia khảo sát đánh giá là quan trọng thứ 4 trong các nhân tố ảnh hưởng tới Lòng trung thành (Bảng 2). Sinh viên rất chú trọng đến tài liệu học tập, kiến thức, trình tự - nội dung môn học và quy mô lớp học.

Mỗi trường cần phải **đảm bảo chất lượng đầu vào** của sinh viên nhóm ngành sức khỏe. Trong quá trình giảng dạy, nhà trường cần phải **tăng cường thời gian thực hành** cho sinh viên bằng cách đầu tư cho các mô hình bệnh viện - trường học, phòng khám đa khoa, phòng thí nghiệm dành riêng cho các sinh viên khối ngành sức khỏe. Hiện nay, **ngành Dược học** đang trong tình trạng thiếu hụt nguồn lao động chất lượng cung ứng với thực tế nhu cầu mở rộng quy mô các phòng khám, bệnh viện do người dân ngày càng mắc nhiều căn bệnh. Đây là cơ hội cho sinh viên muốn trở thành Dược sĩ trong tương lai khi năng lực bản thân không thể xét tuyển vào được các trường đại học lớn thì có thể học tại các trường ngoài công lập. Tuy nhiên, xã hội hiện nay vẫn còn nhiều định kiến với

các trường Đại học ngoài công lập, đặc biệt họ quan tâm tới chất lượng đào tạo và cơ hội việc làm. Về chất lượng đào tạo, đối với ngành y, dạy và học ở bệnh viện rất quan trọng, giúp sinh viên có kỹ năng cũng như va chạm với thực tế, chứ không chỉ có ở trường nên các trường Đại học ngoài công lập cần **có nhiều hoạt động cho sinh viên, đầu tư kỹ lưỡng hơn về cơ sở vật chất, trang thiết bị phục vụ cho quá trình giảng dạy và học tập**. Đặc biệt, hệ thống kiến thức vẫn nằm trong khung chương trình đào tạo đại học nên sinh viên được **trang bị kỹ lưỡng kiến thức chuyên môn, chuyên ngành, hoạt động đoàn thể và thực tập, đảm bảo sinh viên có thể vững kiến thức nền và kỹ năng** sau thời gian đủ để ra trường. Với đặc thù ngành y, dạy ở trường chỉ là một phần, học ở bệnh viện mới quan trọng vì giúp sinh viên tiếp cận và học hỏi thực tế dưới sự hướng dẫn của bác sĩ. Vì vậy, **nhà trường cần phối hợp, hợp tác tốt với bệnh viện để sinh viên được hướng dẫn và học thực tế tốt tại bệnh viện**. Về cơ hội việc làm, sinh viên tốt nghiệp trường ngoài công lập có điểm đầu vào thấp sẽ gặp nhiều khó khăn khi xin việc. Vì vậy, các trường Đại học nên liên kết, hợp

tác với các nguồn cung ứng để tùy vào nguyện vọng và năng lực cá nhân Dược sĩ mà **đảm bảo sau khi tốt nghiệp có việc làm** ở các vị trí khác nhau như: Làm việc tại Bệnh viện, cơ sở sản xuất thuốc, các trường y dược, các viện/trung tâm kiểm nghiệm, các cơ sở kinh doanh (nhà thuốc, công ty phân phối hay công ty nhập khẩu thuốc)... Ngoài ra sinh viên sau khi ra trường còn có thể đảm nhận với nhiều vai trò như: Trình dược viên, nhân viên tư vấn dược, các đơn vị có nhu cầu sử dụng Dược sĩ trình độ đại học. Nắm rõ những điều hài lòng và không hài lòng của sinh viên sẽ rất có ích cho việc hoạch định chiến lược phát triển của trường đại học. Các trường đại học nên tiếp tục phấn đấu **thực hiện những cam kết của mình với toàn thể sinh viên, nhà tuyển dụng tiềm năng, người sử dụng lao động...**

Nghiên cứu ban đầu dự định thực hiện tại tất cả các trường ngoài công lập có đào tạo ngành Dược tại miền Nam, nhưng trong khả năng của tác giả chỉ có thể thực hiện khảo sát tại TP.HCM. Vì vậy, các nghiên cứu sau này trong cùng lĩnh vực, có thể mở rộng nghiên cứu cho tất cả các trường để có thể đại diện cho toàn miền Nam.

Nghiên cứu với cỡ mẫu là 400 nhưng chỉ khảo sát được 80 sinh viên vừa mới tốt nghiệp, chiếm 20% tổng mẫu khảo sát. Vì lòng trung thành của sinh viên vừa mới tốt nghiệp cũng cực kỳ quan trọng, đó có thể là tiếp tục học tiếp chương trình cao hơn, hoặc học thêm một chương trình khác, hoặc đưa ra những lời truyền miệng tích cực và sẵn sàng tư vấn, giới thiệu về trường cho người khác. Vì vậy, nghiên cứu sau này có thể thực hiện riêng cho sinh viên vừa mới tốt nghiệp hoặc tăng số lượng khảo sát đối tượng này nếu thực hiện chung cho tất cả sinh viên.

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

EFA: Phân tích nhân tố khám phá
CFA: Phân tích nhân tố khẳng định
SEM: Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kì xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo.

ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Các tác giả đều có đóng góp như nhau trong việc thực hiện và công bố bài báo nghiên cứu khoa học này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bashir A, Ahmad S, Sarwar MZ, Naqi SA. Student satisfaction level among allied health sciences students at King Edward Medical University. *Int J Public Health*. 2021;10(1):55-60; Available from: <https://doi.org/10.11591/ijphs.v10i1.20618>.

2. Mallika Appuhamilage KSM, Torii H. The impact of loyalty on the student satisfaction in higher education. *Higher Educ Eval Dev*. 2019;13(2):82-96; Available from: <https://doi.org/10.1108/HEED-01-2019-0003>.
3. Wong WH, Chapman E. Student satisfaction and interaction in higher education. *Am J Kidney Dis*. 2022;79(4):549-60; Available from: <https://doi.org/10.1007/s10734-022-00874-0>.
4. Evelyn CG. Increase in the demand for private higher education: unmasking the paradox. *Int J Educ Manag*. 2016;30(2):232-51; Available from: <https://doi.org/10.1108/IJEM-05-2014-0064>.
5. Rehman MA, Woyo E, Akahome JE, Sohail MD. The influence of course experience, satisfaction, and loyalty on students' word-of-mouth and re-enrolment intentions. *J Mark Higher Educ*. 2020;3(2):198-212; Available from: <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1852469>.
6. Do V. Tăng học phí ở các trường tự chủ tài chính: Áp lực lớn dồn lên vai người học; 2022; Available from: <https://suckhoedoisong.vn/tang-hoc-phi-o-cac-truong-tu-chu-tai-chinh-ap-luc-lon-don-len-vai-nguoi-hoc-169220809100444095.htm>.
7. Đào VAT, Ngọc HN. Mối quan hệ giữa danh tiếng trường đại học, tính cách thương hiệu, gắn kết thương hiệu và lòng trung thành của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh. *jst-iuh*. 2021;50(2):171-83; Available from: <https://doi.org/10.46242/jst-iuh.v50i08.963>.
8. Nguyen LTH, Nguyen NSD. The impact of university brand image on students' loyalty: A study of non-state universities in Ho Chi Minh City. *SCIENCE & TECHNOLOGY DEVELOPMENT JOURNAL - ECONOMICS - LAW AND MANAGEMENT*. 2022;6(2):2701-2715.
9. Nguyen NVP, Le HTM, Nguyen TA, Vu NTV. Sự hài lòng của sinh viên khối cử nhân về chất lượng dịch vụ đào tạo tại Trường Đại học Y khoa Phạm Ngọc Thạch năm 2021. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở thành phố Hồ Chí Minh*. 2022;17(1):89-102; Available from: <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.soci.vi.17.1.2068.2022>.
10. Nguyen DL. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ giáo dục, sự hài lòng và lòng trung thành của sinh viên - vai trò trung gian của hình ảnh trường đại học. *Luận văn Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh. Trường Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh*. 2020.
11. Nguyen Q. Các yếu tố tác động đến sự hài lòng và lòng trung thành của sinh viên nội trú tại ký túc xá Đại học Quốc gia Tp. Hồ Chí Minh. *Luận văn Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh. Trường Đại học Quốc Tế - Đại học Quốc gia TP. HCM*. 2020.
12. Jiewanto A, Laurens C, Nelloh L. Influence of service quality, university image, and student satisfaction toward WOM intention: A case study on universitas pelita Harapan Surabaya. *Procedia Soc Behav Sci*. 2012;40:16-23; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.155>.
13. Chandra T, Hafni L, Chandra S, Purwati AA, Chandra J. The influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty [international journal]. *BIJ*. 2019;26(5):1533-49; Available from: <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2018-0212>.
14. Alkhalwaleh A, Alsaad A, Taamneh A, Alhawamdeh H. Examining antecedents and consequences of university brand image. *Manag Sci Lett*. 2020;10(5):953-60; Available from: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.016>.
15. Oliver RL. Customer satisfaction. A behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill; 1997; Available from: <https://doi.org/10.4324/9781315700892>.
16. Zeithaml VA. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *J Mark*. 1988;52(3):2-22; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>.
17. Heng LK, Abu Bakar ZABA, Omar NA, Rol LK. Examining the relationship among Learning self-efficacy, MOOC-satisfaction and MOOC-Loyalty of MOOC Learner with Bagozzi's Model. *Int J Acad Res Bus Soc Sci*. 2020;10(4):609-20; Available from: <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v10-i4/7159>.

18. Chandra T, Ng M, Chandra S, Priyono IP. The effect of service quality on student satisfaction and student loyalty: an empirical study. *J Soc Stud Educ Res.* 2018;9(3):109-31;.
19. Shuaibu Badeggi MS, Muda H. Issues and challenges of perceived value and service quality on student loyalty among university student in Malaysia. *The J Manag.* 2021;2(1):26-9; Available from: <https://doi.org/10.37231/jmtp.2021.2.1.81>.
20. Barrett AM, Duggan RC, Lowe J, Nike J, Ukpo E. The concept of quality in education: a review of the international literature on the concept of quality in education. *EdQual working paper.* 2006;3(2):1-18;.
21. Karlsson J. The role of democratic governing bodies in South African schools. *Comp Educ.* 2002;38(3):327-36; Available from: <https://doi.org/10.1080/0305006022000014188>.
22. Sari Dewi RS, Roza M, Taridi M, Alek A, Fahrurrozi F. Nexus between quality of education, student satisfaction and student loyalty: the case of department of English teacher education at Universitas Islam Negeri in Indonesia. *IJQR.* 2021;15(1):89-106; Available from: <https://doi.org/10.24874/IJQR15.01-05>.
23. Callender C. Access to higher education in Britain: the impact of tuition fees and financial assistance. *J Instr Technol Teach Educ.* 2006;1(2):1-23; Available from: https://doi.org/10.1007/1-4020-4660-X_5.
24. Vossensteyn H. Challenges in student financing: state financial support to students - A worldwide perspective. *Higher Educ Eur.* 2009;34(2):171-87; Available from: <https://doi.org/10.1080/03797720902867294>.
25. Lunyai J, Yen-Nee G, Mohaidin Z, Mohd Razali MW. Malaysian Facebook users online airline tickets purchase intention: antecedents and outcome of eWOM. *Int J Acad Res Bus Soc Sci.* 2021;11(3):1370-86; Available from: <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v11-i3/8837>.
26. Park J, Hyun H, Thavisay T. A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *J Retailing Con Serv.* 2021;58(2):1-12; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102272>.
27. Shirkhodaie M, Rastgoo-deylami M. Positive word of mouth marketing: explaining the roles of value congruity and brand love. *J Compet.* 2016;8(1):19-37; Available from: <https://doi.org/10.7441/joc.2016.01.02>.
28. Park JW, Robertson R, Wu CL. Modelling the impact of airline service quality and marketing variables on passengers' future behavioural intentions. *Transp Plan Technol.* 2006;29(5):359-81; Available from: <https://doi.org/10.1080/03081060600917686>.
29. Lin SP, Chan YH, Tsai MC. A transformation function corresponding to IPA and gap analysis. *Total Qual Manag Bus Excell.* 2009;20(8):829-46; Available from: <https://doi.org/10.1080/14783360903128272>.
30. Annamdevula S, Bellamkonda RS. Development of HiEdQUAL for measuring service quality in Indian higher education sector. *Int J Innov Manag Technol.* 2012;3(4):412-6; Available from: <https://doi.org/10.7763/IJIMT.2012.V3.265>.
31. Mudiamu SS. Faculty use of collaborative online international Learning (COIL) for internationalization at home. ProQuest LLC: Portland, USA. Portland State University; 2020; Available from: <https://doi.org/10.15760/etd.7342>.
32. Wahlers M. Internationalization of universities: the German Way. *Int Higher Educ.* 2018;92(92):9-11; Available from: <https://doi.org/10.6017/ihe.2018.92.10276>.
33. Foster H, Ooms A, Marks-Maran D. Nursing students' expectations and experiences of mentorship. *Nurse Educ Today.* 2015;35(1):18-24; PMID: 24835000. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2014.04.019>.
34. Moreau MP, Leathwood C. Graduates' employment and the discourse of employability: A critical analysis. *J Educ Work.* 2006;19(4):305-24; Available from: <https://doi.org/10.1080/13639080600867083>.
35. Tymon A. The student perspective on employability. *Stud Higher Educ.* 2013;38(6):841-56; Available from: <https://doi.org/10.1080/03075079.2011.604408>.
36. Helgesen Ø, Nettet E. What accounts for students' loyalty? Some field study evidence. *Int J Educ Manag.* 2007;21(2):126-43; Available from: <https://doi.org/10.1108/09513540710729926>.
37. Sung M, Yang S. Toward the model of university image: the influence of brand personality, external prestige, and reputation. *J Public Relat Res.* 2008;20(4):357-76; Available from: <https://doi.org/10.1080/10627260802153207>.
38. Duarte PO, Alves HB, Raposo MB. Understanding university image: a structural equation model approach. *Int Rev Public Nonprofit Mark.* 2010;7(1):21-36; Available from: <https://doi.org/10.1007/s12208-009-0042-9>.
39. Alkhawaldeh A, Alsaad A, Taamneh A, Alhawamdeh H. Examining antecedents and consequences of university brand image. *Manag Sci Lett.* 2020;10(5):953-60; Available from: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.016>.
40. Solis O, Durband DB. Financial support and its impact on undergraduate student financial satisfaction. *Coll Stud J.* 2015;49(1):93-105;.
41. Dan DX. Các dịch vụ hỗ trợ sinh viên và sự hài lòng của sinh viên trong trường đại học ở Việt Nam. *Tạp Chí Khoa Học và Công Nghệ.* 2018;6(2):59-73;.
42. Luo X, Homburg C. Neglected outcomes of customer satisfaction. *J Mark.* 2007;71(2):133-49; Available from: <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.2.133>.
43. Nasir M, Adil M, Dhamija A. The synergetic effect of after sales service, customer satisfaction, loyalty and repurchase intention on word of mouth. *Int J Qual Serv Sci.* 2021;13(3):489-505; Available from: <https://doi.org/10.1108/IJQSS-01-2021-0015>.
44. Gasbarro F, Bonera M. The influence of green practices and green image on customer satisfaction and word-of-mouth in the hospitality industry. *Ital Soc Manag.* 2021;39(3):231-48; Available from: <https://doi.org/10.7433/s116.2021.12>.
45. Shi W, Tang L, Zhang X, Gao Y, Zhu Y. How does word of mouth affect customer satisfaction? *J Bus Ind Mark.* 2016;31(3):393-403; Available from: <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2014-0139>.
46. Elliott KM, Healy MA. Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. *J Mark Higher Educ.* 2001;10(4):1-11; Available from: https://doi.org/10.1300/J050v10n04_01.
47. Hasan HFA, Ilias A, Rahman RA, Razak MZA. Service quality and student satisfaction: A case study at private higher education institutions. *Int Bus Res.* 2008;1(3):163-75; Available from: <https://doi.org/10.5539/ibr.v1n3p163>.
48. Duarte PO, Raposo MB, Alves HB. Using a satisfaction index to compare students' satisfaction during and after higher education service consumption. *Tert Educ Manag.* 2012;18(1):17-40; Available from: <https://doi.org/10.1080/13583883.2011.609564>.
49. Singh S, Jasial SS. Moderating effect of perceived trust on service quality - student satisfaction relationship: evidence from Indian higher management education institutions. *J Mark Higher Educ.* 2021;31(2):280-304; Available from: <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1825029>.
50. Tan PSH, Choong YO, Chen IC. The effect of service quality on behavioural intention: the mediating role of student satisfaction and switching barriers in private universities. *J Appl Res Higher Educ.* 2022;Vol No. ahead-of-print;14(4):1394-413; Available from: <https://doi.org/10.1108/JARHE-03-2021-0122>.
51. Roga R, Lapiņa I, Mürsepp P. Internationalization of higher education: analysis of factors influencing foreign students' choice of higher education institution. *Procedia Soc Behav Sci.* 2015;213(3):925-30; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.506>.
52. Taiye TB, Olaleke OO, Oduwayo S, Bolanle DM, Joy ID. Assessing the relationship among service quality, student satisfaction and loyalty: the Nigerian higher education experience. *Heliyon.* 2021;19(8):11-30; PMID: 34355090. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07590>.

53. Prasetyo YT, Tanto H, Mariyanto M, Hanjaya C, Young MN, Persada SF et al. Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the COVID-19 pandemic: its relation with open innovation. *J Open Innov Technol Mark Complexity*. 2021;7(1):1-16; Available from: <https://doi.org/10.3390/joitmc7010076>.
54. Li, Liu F, Soutar GN. Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: A study in an ecotourism context. *J Destination Mark Manag*. 2021;19:1-10; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100547>.
55. Dirsehan T, Cankat E. Role of mobile food-ordering applications in developing restaurants' brand satisfaction and loyalty in the pandemic period. *J Retailing Con Serv*. 2021;62:1-8; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102608>.
56. Jehad MI, Mohammed IRMJ. Investigate the factors that influence the users' engagement, satisfaction, and loyalty towards smartphone apps notifications in Jordan from students' perspective. *Int J Mob Learn Organ*. 2022;6(2):123-49; Available from: <https://doi.org/10.1504/IJMLO.2022.121847>.
57. Stemmer K, Gjerald O, Øgaard T. Crowding, emotions, visitor satisfaction and loyalty in a managed visitor attraction. *Leis Sci*. 2022;3(1):1-23; Available from: <https://doi.org/10.1080/01490400.2022.2028691>.
58. Ayinaddis SG. The relationship between service innovation, customer satisfaction, and loyalty intention in emerging economies: an evidence from Ethio telecom. *J Knowl Econ*. 2022;10(1):1-14; Available from: <https://doi.org/10.1007/s13132-022-01025-7>.
59. Khan RU, Salamzadeh Y, Iqbal Q, Yang S. The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: the mediating role of customer satisfaction. *J Relat Mark*. 2022;21(1):1-26; Available from: <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>.
60. Tegambwage AG, Kasoga PS. Antecedents of customer loyalty in Islamic banking: evidence from Tanzania. *J Islamic Acc Bus Res*. 2022;13(4):701-13; Available from: <https://doi.org/10.1108/JIABR-10-2021-0288>.
61. Clara KB, Margaretha F, Wirawan SE, Wowor W. The influence of service quality toward customer loyalty at five-star hotel in Bali. *Int J Soc Manag Stud*. 2022;3(2):175-86.
62. Aissa H, Ahmed S, Thabit TH. Modelling the relevance between the relationship marketing and WOM marketing through the customer satisfaction - case study in Algeria telecommunications corporation. *Tikrit J Admin Econ Sci*. 2019;15(45):1-21.
63. Jose AG, Maria CRM, Cristiana O, Sanchez AD. Structure of relationships between the university organizational image and student loyalty. *J Mark*. 2021;63(3); PMID: 34393961. Available from: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.727961>.
64. Daud YR, Mohd Amin MRB, Abdul Karim Jb. Antecedents of student loyalty in open and distance learning institutions: an empirical analysis. *IRRODL*. 2020;21(3):18-40; Available from: <https://doi.org/10.19173/irrodl.v21i3.4590>.
65. Hoang TPT. Danh tiếng tổ chức đào tạo theo góc nhìn học viên cao học. *Tạp chí khoa học Trường đại học Mở Tp. HCM*. 2014;9(3):41-53.
66. Doan TTT. The influence of university sustainability practices on student loyalty: an empirical study from Vietnam. *J Asian Fin Econ Bus*. 2021;8(10):177-85; Available from: [10.13106/jafeb.2021.vol8.no10.0177](https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no10.0177).
67. Dam TC. The impact of perceived value, service quality and store atmosphere on customer satisfaction and customer loyalty at convenience stores in Ho Chi Minh city. *J Sci Technol*. 2020;46(4):207-16.

Factors affecting the loyalty of pharmacy students at non-public universities in Ho Chi Minh city

Nguyen Dinh Le Thanh Tuyen, Bui Thi Ngoc Be*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

This study aims to explore the factors and the impact of these factors on the loyalty of pharmacy students at non-public universities in Ho Chi Minh City. Survey data was collected from 400 full-time and continuous students, final-year students and recent graduates of 04 universities: Nguyen Tat Thanh University, Hong Bang International University, Van Lang University, and Ho Chi Minh City University of Technology. Results from the Bootstrap approach implemented in the Amos 20 software identifies the mediating role of Satisfaction. Furthermore, the results from the linear structural model (SEM) show that, among the factors that have a positive indirect effect on Loyalty, Service quality has the strongest impact, followed by Communication information, Word of mouth, School image, Financial support and Training quality. Besides, of the three factors that have a direct positive influence on Loyalty, the factor Expectation has the strongest impact, followed by Satisfaction and School image being the weakest. Research also showed that Internationalization has no effect on Satisfaction. Finally, some managerial implications regarding tuition fees and support policies, the image and reputation of the University along with some implications for improving training quality and student satisfaction are proposed to improve the loyalty of students in the above four universities.

Key words: non-public university, loyalty, loyalty's students, pharmacy students

Mien Dong University of Technology,
Vietnam

Correspondence

Bui Thi Ngoc Be, Mien Dong University
of Technology, Vietnam

Email: ngocbebt@gmail.com

History

- Received: 16-9-2022
- Accepted: 08-12-2022
- Published: 31-1-2023

DOI : <https://doi.org/10.32508/stdjelm.v6i4.1129>



Copyright

© VNU-HCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Tuyen N D L T, Be B T N. **Factors affecting the loyalty of pharmacy students at non-public universities in Ho Chi Minh city.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 2022, 6(4):3691-3707.