

CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ KHÁM, TƯ VẤN DINH DƯỠNG QUA CẢM NHẬN CỦA KHÁCH HÀNG TẠI TRUNG TÂM DINH DƯỠNG TP HỒ CHÍ MINH NĂM 2019

Lê Thị Thu Hà¹, Nguyễn Thị Cẩm Nhung², Huỳnh Nam Phương³

Nghiên cứu được tiến hành với mục tiêu: Mô tả thực trạng chất lượng dịch vụ khám, tư vấn dinh dưỡng qua cảm nhận của khách hàng tại Trung tâm Dinh dưỡng thành phố Hồ Chí Minh năm 2019, trên 126 khách hàng tới khám và tư vấn dinh dưỡng (TVDD) tại Trung tâm. Thiết kế nghiên cứu: Mô tả cắt ngang. Nghiên cứu sử dụng thang đo SERVPERF với các yếu tố: Phương tiện hữu hình; sự tin cậy; khả năng đáp ứng; sự đảm bảo; sự đồng cảm. **Kết quả:** Điểm trung bình cảm nhận của khách hàng về khía cạnh Phương tiện hữu hình là 3,88 điểm. Điểm trung bình cảm nhận của khách hàng về khía cạnh Sự tin cậy là 4,17 điểm. Điểm trung bình cảm nhận của khách hàng về khía cạnh Sự đáp ứng là 4,22 điểm. Điểm trung bình cảm nhận của khách hàng về khía cạnh Sự đảm bảo là 4,22 điểm. Điểm trung bình cảm nhận của khách hàng về khía cạnh Sự đồng cảm là 4,21 điểm. **Kết luận:** Trong 22 biến quan sát, điểm trung bình của các thành tố chất lượng qua cảm nhận của khách hàng từ 3,88 đến 4,22.

Từ khóa: *Chất lượng dịch vụ, khách hàng, tư vấn dinh dưỡng, Trung tâm Dinh dưỡng, TP HCM.*

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong những năm gần đây, cụm từ “lấy khách hàng làm trung tâm trong hoạt động chăm sóc và điều trị” luôn được nhắc đến, thể hiện quan điểm tôn trọng khách hàng của ngành y tế. Sự hài lòng của khách hàng là một trong những thang đo để đánh giá chất lượng cung cấp dịch vụ của một cơ sở khám chữa bệnh. Một số nghiên cứu sử dụng thang đo Servqual, Servperf để đo lường chất lượng DVYT, như nghiên cứu của Đoàn Thị Minh Nguyệt (2017), về chất lượng dịch vụ khám chữa bệnh tại bệnh viện đa khoa Thiện Hạnh, Đắk Lắk đã khẳng định rằng các nhân tố tác động đến chất lượng

KCB của CSYT bao gồm: sự tin cậy, đảm bảo, hữu hình, sự quan tâm và khả năng tiếp cận. Một trong ba nhân tố được tìm thấy trong nghiên cứu có tác động mạnh nhất đến CLDV là Sự tin cậy [1]. Nghiên cứu của Nguyễn Trí Sơn (tháng 3/2019), đánh giá 5 yếu tố tại BVĐK khu vực Triệu Hải, Quảng trị cho thấy yếu tố hữu hình (3,63 điểm), tin cậy (3,98 điểm), khả năng đáp ứng (3,71 điểm), bảo đảm (4,06 điểm), sự cảm thông (3,72 điểm) [2]. Đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ chẩn đoán sàng lọc trước sinh tại BV Phụ sản Hà Nội năm 2018 cũng cho thấy điểm trung bình cảm nhận của khách hàng về yếu tố hữu hình

¹ThS- Trường Đại học Y tế công cộng

Email: ltth@huph.edu.vn

²Trung tâm dinh dưỡng TPHCM

³TS- Viện Dinh dưỡng Quốc gia

Ngày gửi bài: 01/03/2021

Ngày phản biện đánh giá: 01/04/2021

Ngày đăng bài: 01/05/2021

là 4,2 điểm, trong khi đó khả năng đáp ứng của bệnh viện chỉ 1,09 điểm nhưng cảm nhận về sự đảm bảo lại được đánh giá 4,35 điểm [3].

Trung tâm Dinh dưỡng TP Hồ Chí Minh (TTDD) là đơn vị y tế công lập trực thuộc Sở Y tế TP HCM, thực hiện các nhiệm vụ khám và điều trị ngoại trú những bệnh lý liên quan đến dinh dưỡng. Trong những năm qua, Trung tâm đã thực hiện việc cải tiến chất lượng thông qua kênh phản hồi theo đường dây nóng và kết quả khảo sát sự hài lòng của khách hàng qua bảng kiểm của Bộ Y tế với mức hài lòng của khách hàng có tỷ lệ khá cao từ 80% trở lên qua các năm 2014 - 2017. Tuy nhiên việc đánh giá thực trạng chất lượng cung cấp dịch vụ khám, tư vấn và điều trị dinh dưỡng tại Trung tâm lại chưa được thực hiện. Do vậy, để cải tiến nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm phục vụ khách hàng tốt hơn nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu “Mô tả thực trạng chất lượng dịch vụ khám, tư vấn dinh dưỡng qua cảm nhận của khách hàng tại Trung tâm Dinh dưỡng thành phố Hồ Chí Minh năm 2019”.

II. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU:

2.1. Đối tượng nghiên cứu:

Là những khách hàng trực tiếp sử dụng dịch vụ khám TVDD có thể trả lời phỏng vấn (tuổi ≥ 18) hoặc thân nhân khách hàng (cha, mẹ của bệnh nhi dưới 18 tuổi), đã hoàn tất quá trình khám TVDD, tự nguyện đồng ý tham gia nghiên cứu.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

- * Thiết kế nghiên cứu: Mô tả cắt ngang.
- * Thời gian và địa điểm nghiên cứu:

Thời gian nghiên cứu: tháng 12/2018 – tháng 9/2019.

Địa điểm nghiên cứu: Trung tâm Dinh dưỡng TP Hồ Chí Minh.

* Cỡ mẫu

Cỡ mẫu cho ước tính một tỷ lệ tương đối trong quần thể:

Công thức:

$$n = \frac{Z_{(1-\frac{\alpha}{2})}^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Trong đó:

n: Cỡ mẫu

α : xác suất sai lầm loại I ($\alpha=0,05$).

Z: Trị số tra từ bảng phân phối chuẩn. Với $Z(1-\alpha/2) = 1,96$.

p: Trị số ước lượng của tỷ lệ.

Ở khảo sát này, giá trị p ước lượng chất lượng dịch vụ khám TVDD qua cảm nhận khách hàng là $p=0.8$ (cảm nhận tốt đạt mức 80%).

$d=0,07$: Độ chính xác mong muốn.

→ $n = 126$ (giá trị n tính được là 125,44 làm tròn là 126).

* Phương pháp chọn mẫu

Nghiên cứu tiến hành chọn mẫu theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện.

* Phương pháp thu thập số liệu

Điều tra phỏng vấn cá nhân trực tiếp bằng bảng hỏi với khách hàng sử dụng dịch vụ khám TVDD tại Trung tâm. Khách hàng sử dụng khám, TVDD tại Trung tâm được phỏng vấn sau khi kết thúc việc khám, TVDD thông qua bộ câu hỏi gồm 2 phần:

- Phần A: Các thông tin về dân số xã hội,
- Phần B: Các câu hỏi đo lường chất

lượng dịch vụ khám TVDD được sử dụng từ nội dung của bảng dịch thang đo Servperf.

- Các phương tiện hữu hình (Tangibles): hình thức bề ngoài về cơ sở vật chất, trang thiết bị, phương tiện.

- Khả năng đáp ứng (Responsibility): Sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và kịp thời cung cấp dịch vụ.

- Sự đồng cảm (Empathy): Sự quan tâm chung và từng cá nhân khách hàng.

- Sự độ tin cậy (Reliability): Khả năng thực hiện dịch vụ chính xác và tin cậy.

- Sự đảm bảo (Assurance): Kiến thức và sự lịch sự của nhân viên, khả năng tạo niềm tin với khách hàng.

* Xử lý và phân tích số liệu

Sử dụng phần mềm Epidata 3.1 để nhập liệu và phần mềm SPSS để thống kê mô tả đặc điểm của đối tượng nghiên cứu, chất lượng dịch vụ được khách hàng đánh giá ở 5 khía cạnh: Phương tiện hữu hình, Sự tin cậy, Sự đáp ứng, Sự đảm bảo và Sự đồng cảm.

2.4. Đạo đức nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện có sự đồng ý của hội đồng đạo đức trong nghiên cứu y sinh của Trường ĐHYT Công cộng về việc chấp thuận các vấn đề nghiên cứu y sinh học (QĐ số 185/2019/YTCC-HD3 ngày 19/4/2019).

Việc thu thập thông tin tiến hành sau khi các đối tượng tham gia được thông báo về mục đích, nội dung nghiên cứu để đối tượng tự nguyện tham gia và trả lời cảm nhận chính xác nhất. Khi tham gia vào nghiên cứu người tham gia không có nguy cơ nào trong quá trình điều trị, cũng như nguy cơ về tiết lộ tình

trạng nhân thân của đối tượng nghiên cứu bởi bảng câu hỏi thiết kế vô danh, các thông tin chỉ dành cho việc tìm hiểu các vấn đề trong nghiên cứu.

III. KẾT QUẢ

3.1 Thông tin chung về đối tượng nghiên cứu

Có 126 khách hàng tham gia nghiên cứu, trong đó 34,9% là khách hàng, 65,1% là người nhà khách hàng, nhóm tuổi 20 -39 có tỷ lệ chiếm đa số là 76,2%, nữ giới chiếm chủ yếu với 84,9%. Về trình độ học vấn, đại học và sau đại học của đối tượng nghiên cứu chiếm tỷ lệ cao nhất với 30,2%. Nghề nghiệp của đối tượng nghiên cứu chủ yếu là viên chức 26,2%; nội trợ 26,2%; buôn bán 20,6%; nông dân chiếm số lượng nhỏ chỉ với 1,6%. Khoản thu nhập bình quân của ĐTNC/ tháng từ 7 - <10 triệu đồng chiếm 31,7%; trong khi đó vẫn còn 3,2% khách hàng được hỏi có thu nhập dưới 3 triệu đồng/tháng.

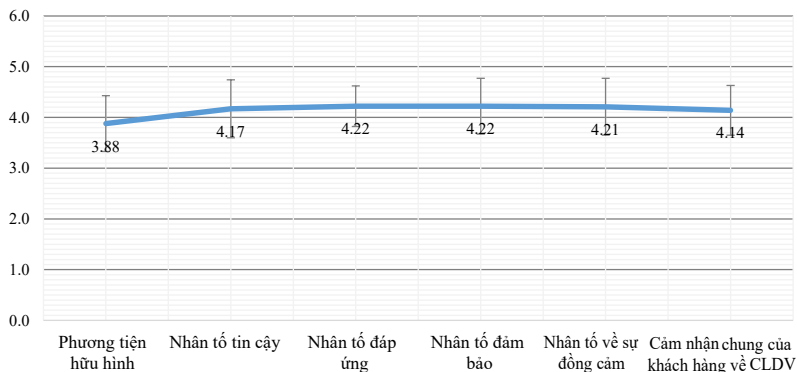
3.2. Chất lượng dịch vụ khám, tư vấn dinh dưỡng qua cảm nhận của khách hàng

Bảng 1. Cảm nhận của khách hàng về CLDV khám, tư vấn dinh dưỡng (n=126)

Nội dung	Trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn (SD)	Giá trị bé nhất (Min)	Giá trị lớn nhất (Max)
Phương tiện hữu hình				
Cơ sở vật chất khang trang, sạch đẹp	3,52	0,79	1	5
Phòng khám sạch sẽ, đủ trang thiết bị, đồ dùng	3,77	0,76	1	5
Nhân viên làm việc nhanh nhẹn, ăn mặc đẹp	4,25	0,70	2	5
Có đầy đủ tài liệu hướng dẫn tư vấn	3,98	0,72	2	5
Nhân tố tin cậy				
Trung tâm luôn thực hiện đúng những gì đã cam kết, hứa hẹn với khách hàng	4,11	0,66	3	5
NVYT tư vấn tận tình với khách hàng	4,28	0,66	3	5
NVYT nhận ra mong muốn của khách hàng ngay lần đầu tiên tiếp xúc.	4,13	0,75	1	5
Khách hàng được tham gia vào quá trình điều trị	4,19	0,67	2	5
NVYT đã lưu ý không để ra sai sót khi điều trị cho khách hàng	4,13	0,67	2	5
Nhân tố đáp ứng				
NVYT luôn sẵn sàng và thực hiện dịch vụ ngay khi có thể	4,20	0,69	2	5
NVYT luôn ưu tiên giải quyết những vấn đề mang tính khẩn cấp cho khách hàng	4,13	0,72	2	5
NVYT luôn giải thích về tình trạng sức khỏe và lắng nghe khách hàng để tư vấn hướng dẫn cho khách hàng về cách điều trị	4,35	0,64	3	5
Khách hàng có thể liên lạc, trao đổi với NVYT một cách dễ dàng	4,21	0,65	2	5
NVYT luôn sẵn sàng và thực hiện dịch vụ ngay khi có thể	4,20	0,69	2	5
NVYT luôn ưu tiên giải quyết những vấn đề mang tính khẩn cấp cho khách hàng	4,13	0,72	2	5
NVYT luôn giải thích về tình trạng sức khỏe và lắng nghe khách hàng để tư vấn hướng dẫn cho khách hàng về cách điều trị	4,35	0,64	3	5
Khách hàng có thể liên lạc, trao đổi với NVYT một cách dễ dàng	4,21	0,65	2	5
Nhân tố đảm bảo				
NVYT nắm rõ các qui trình làm việc và tạo sự tin tưởng cho khách hàng	4,11	0,72	2	5
NVYT luôn tỏ ra thân thiện	4,18	0,78	2	5
Những câu hỏi liên quan đến tình hình sức khỏe của khách hàng, NVYT trả lời đầy đủ, rõ ràng	4,24	0,61	2	5
Khách hàng cảm thấy an toàn khi thực hiện khám, tư vấn ở đây	4,33	0,62	3	5
Sự đồng cảm				
NVYT luôn quan tâm đến từng khách hàng	4,14	0,70	2	5
NVYT luôn động viên sức khỏe của khách hàng	4,09	0,78	1	5
NVYT hướng dẫn khách hàng đến đúng nơi cần đến và sẵn sàng giúp đỡ khi khách hàng gặp khó khăn	4,14	0,73	2	5
Khách hàng cảm thấy NVYT thực sự mong muốn họ khỏe mạnh	4,28	0,64	2	5
Thời gian khám tư vấn dinh dưỡng phù hợp	4,38	0,72	2	5

Kết quả tại Bảng 1 thể hiện các yếu tố cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Hầu hết các tiêu mục đều có điểm trung bình trên 4, tuy nhiên tiêu mục CSVC kang trang, sạch đẹp có điểm cảm nhận thấp so với các tiêu mục khác là $3,52 \pm 0,79$ điểm. Các tiêu mục đều có điểm cảm nhận của khách hàng

cao nhất là 5 tuy nhiên vẫn có các tiêu mục có điểm khách hàng thấp nhất là 1 như: Cơ sở vật chất kang trang, sạch đẹp, phòng khám sạch sẽ, đủ trang thiết bị, đồ dùng, NVYT nhận ra mong muốn của khách hàng ngay lần đầu tiên tiếp xúc và NVYT luôn động viên sức khoẻ của khách hàng.



Hình 1. Cảm nhận chung của khách hàng về CLDV khám, tư vấn dinh dưỡng (n=126)

Cảm nhận chung của khách hàng về chất lượng dịch vụ khám, tư vấn dinh dưỡng qua 5 yếu tố cấu thành chất lượng có điểm cảm nhận trung bình là $4,14 \pm 0,49$ điểm. Trong đó, cảm nhận về phương tiện hữu hình có điểm cảm nhận thấp nhất với $3,88 \pm 0,55$ điểm; nhân tố đáp ứng và nhân tố đảm bảo có điểm cảm nhận cao nhất với $4,22 \pm 0,54$.

BÀN LUẬN

Hiện tại, chưa có nhiều nghiên cứu về đánh giá chất lượng khám, tư vấn dinh dưỡng. Mặc dù khám, tư vấn dinh dưỡng có đặc điểm riêng, tuy nhiên, việc đảm bảo chất lượng dịch vụ cho công tác khám chữa bệnh và khám tư vấn dinh dưỡng gần tương đồng với nhau

(trong khám chữa bệnh vẫn có tư vấn về chế độ ăn và dùng thuốc). Nghiên cứu đã sử dụng các kết quả của các nghiên cứu liên quan về chất lượng khám chữa bệnh, chất lượng dịch vụ khác... để đối chiếu so sánh với kết quả nghiên cứu của mình.

Cảm nhận của khách hàng ở khía cạnh Phương tiện hữu hình

Khía cạnh phương tiện hữu hình dựa trên 4 tiêu mục về CSVC, trang thiết bị khám tư vấn dinh dưỡng... mà khách hàng trải nghiệm và cảm nhận sau khi thực hiện dịch vụ khám, tư vấn dinh dưỡng được khách hàng cảm nhận với điểm TB chung đạt 3,88 điểm. Kết quả này cao hơn trong nghiên cứu của Nguyễn Trí Sơn là 3.63 điểm [2] nhưng thấp hơn so với kết quả trong nghiên cứu của Phạm Ngọc Hưng tại bệnh viện

Phụ sản là 4,20 điểm [3] hay một số nghiên cứu khác liên quan tới chất lượng dịch vụ [4], [5]. Trong tiêu chí Phương tiện hữu hình này, tiêu chí về “Có đầy đủ tài liệu hướng dẫn tư vấn liên quan đến những dịch vụ mà khách hàng cần”, có số điểm cảm nhận thấp thứ 3 trong 5 tiêu mục: 3,98 điểm. Kết quả này cũng phù hợp với nghiên cứu về “Ảnh hưởng của tư vấn, giáo dục dinh dưỡng tới kiến thức và thực hành về chế độ ăn của người bệnh mổ cắt dạ dày tại BV Hữu Nghị Việt đức năm 2018”: hình thức tư vấn chủ yếu là trao đổi trực tiếp (97,9%), qua các tờ rơi về chế độ dinh dưỡng tại khoa (53,1%), qua các buổi tư vấn, hướng dẫn chỉ có 6,3%) [6] - công tác tư vấn dinh dưỡng qua các tài liệu truyền thông chưa nhiều, chưa được khai thác tối ưu. Có thể nói, trong điều kiện hiện tại, đánh giá của khách hàng về khía cạnh này hoàn toàn xác đáng với thực trạng tại Trung tâm. Được thành lập từ năm 1989 đến nay, Trung tâm đã thực hiện các hoạt động duy tu cải tạo cơ sở hạ tầng nhưng còn mang tính chắp vá, chưa phù hợp với nhu cầu thực tiễn. Nguyên nhân nữa là do cơ sở khám chữa bệnh thiếu sáng, cũ kỹ, diện tích các phòng khám nhỏ, không cách âm nên ảnh hưởng rất nhiều đến chất lượng tư vấn, trong khi đặc điểm của dịch vụ này là phải lắng nghe khách hàng và tư vấn nhiều cho khách hàng.

Cảm nhận của khách hàng ở khía cạnh Sự tin cậy

Kết quả khảo sát cho thấy rằng, cảm nhận của khách hàng ở Sự tin cậy đạt mức chung là 4,17 điểm, cao hơn so với nghiên cứu của Nguyễn Trí Sơn là 3,98 điểm [2] và nghiên cứu của Phạm Ngọc

Hưng (2017): 3.99 điểm[3]. Mặc dù đã có rất nhiều văn bản quy định của Bộ Y tế về nâng cao chất lượng cung cấp dịch vụ [7], [8], tuy nhiên ở khía cạnh này, vẫn còn 11,9% khách hàng vẫn còn cảm nhận không tốt về trung tâm, tập trung ở tiêu mục “Trung tâm luôn thực hiện những gì đã cam kết, hứa hẹn với khách hàng” chỉ đạt điểm ở mức 4,11 (độ lệch chuẩn 0,66) thấp nhất trong 4 tiêu mục. Đây là một vấn đề mà lãnh đạo Trung tâm cần quan tâm và tìm hiểu sâu hơn để lý giải và có những biện pháp khắc phục và phòng ngừa.

Cảm nhận của khách hàng ở khía cạnh Khả năng đáp ứng

Điểm cảm nhận trung bình của khách hàng ở khía cạnh đáp ứng gồm bốn tiêu mục là 4,22 cao hơn với nghiên cứu của Nguyễn Trí Sơn (tháng 3/2019) tại BVĐKKV Triệu Hải, Quảng trị (3,71 điểm) [2] và nghiên cứu của Phạm Ngọc Hưng (2017) [3] tại bệnh viện Phụ sản Hà Nội (4,09 điểm). Trong thời gian gần đây, Trung tâm đã có những giải pháp thiết thực để thỏa yêu cầu của khách hàng như thành lập tổ chăm sóc khách hàng tại Trung tâm, bố trí các nhân sự này tại các vị trí tiếp đón như bàn hướng dẫn, khâu nhập liệu và thu tiền nhằm cung ứng nhanh chóng các nhu cầu và tư vấn kịp thời cho khách hàng về qui trình làm việc, trình tự thực hiện các dịch vụ, giải thích những bản khoản của khách hàng khi thực hiện dịch vụ tại trung tâm. Lịch làm việc lệch giờ của nhân viên đã được Ban quản lý Trung tâm sắp xếp nhằm giảm thời gian chờ của khách hàng đến sớm cũng tạo sự hài lòng cho khách hàng. Nên khách hàng đã đánh giá tốt ở khía cạnh này là

điều có thể giải thích được. Trong 4 tiêu mục của nhân tố đáp ứng, số điểm thấp nhất nằm ở tiêu mục thứ 2 “NVYT luôn ưu tiên giải quyết những vấn đề mang tính khẩn cấp cho khách hàng”: 4,13 điểm, có thể là trong một khoảng thời điểm nào đó do bệnh đông mà NVYT không giải thích những thắc mắc hay hướng dẫn không chu đáo cho khách hàng. Hay các bác sĩ thực hiện công tác ở một vị trí khác mà khách hàng muốn gặp lại không gặp được...

Cảm nhận của khách hàng ở khía cạnh Sự đảm bảo

Điểm TB chung cảm nhận của khách hàng ở khía cạnh Sự đảm bảo là 4,22 cao hơn so với nghiên cứu của Nguyễn Trí Sơn (tháng 3/2019): 4,06 điểm nhưng thấp hơn so với nghiên cứu của Phạm Ngọc Hưng tại BV Phụ sản Hà Nội (4,35 điểm). Tiêu mục về “NVYT nắm rõ qui trình làm việc và tạo sự tin tưởng cho khách hàng” được khách hàng đánh giá thấp nhất (4,11 điểm) trong 4 tiêu mục của nhân tố đảm bảo. Việc đánh giá thấp như vậy cho ta thấy rằng vẫn còn những nhân viên chưa thật sự chú tâm trong công việc, chưa cập nhật những thay đổi trong qui trình làm việc để hướng dẫn kịp thời, làm mất thời gian của khách hàng.

Cảm nhận của khách hàng ở khía cạnh Sự đồng cảm

Điểm trung bình của nhân tố này là 4,21 điểm, cao hơn so với nghiên cứu của Nguyễn Trí Sơn (tháng 3/2019): 3,72 điểm và nghiên cứu của Phạm Ngọc Hưng (4,14 điểm). Tuy nhiên ở tiêu mục “NVYT luôn động viên sức khỏe khách hàng” chỉ đạt số điểm 4 – đây là biến quan sát có điểm số nhỏ nhất

ở khía cạnh này. Thật sự, khách hàng có vấn đề về sức khỏe là đối tượng tổn thương, rất nhạy cảm và cần sự giúp đỡ của NVYT nên cần lắm sự chia sẻ, quan tâm, động viên. Đây là điều mỗi cán bộ y tế thật sự cần và sẵn có trong hành trang làm công tác tư vấn của mình, theo đúng quy định về quy tắc ứng xử của công chức, viên chức, người lao động làm việc tại các cơ sở y tế [9].

IV. KẾT LUẬN

Trong 22 biến quan sát, điểm trung bình cảm nhận của khách hàng về khía cạnh Phương tiện hữu hình là 3,88 điểm. Điểm trung bình cảm nhận của khách hàng về khía cạnh Sự tin cậy là 4,17 điểm. Điểm trung bình cảm nhận của khách hàng về khía cạnh Sự đáp ứng là 4,22 điểm. Điểm trung bình cảm nhận của khách hàng về khía cạnh Sự đảm bảo là 4,22 điểm. Điểm trung bình cảm nhận của khách hàng về khía cạnh Sự đồng cảm là 4,21 điểm. Điểm trung bình của các thành tố chất lượng qua cảm nhận của khách hàng từ 3,88 đến 4,22.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đoàn Thị Minh Nguyệt (2017). *Chất lượng dịch vụ khám chữa bệnh: nghiên cứu tại bệnh viện đa khoa Thiện Hạnh Đắk Lắk*
2. Nguyễn Trí Sơn (tháng 3/2019). *Nâng cao chất lượng dịch vụ khám chữa bệnh tại BVĐK khu vực Triệu Hải, Quảng Trị.*
3. Phạm Ngọc Hưng (2017), *Đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ*

sàng lọc chẩn đoán trước sinh và một số yếu tố ảnh hưởng tại bệnh viện Phụ sản Hà Nội năm 2017.

4. Sengalun Phommanivong (2016), *Đánh giá mức độ hài lòng của bệnh nhân về chất lượng dịch vụ khám chữa bệnh tại bệnh viện Tỉnh Xekoong-Lào, Xekoong-Lào.*
5. Nguyễn Thị Minh Phương (2013), *Mô tả sự hài lòng của người bệnh về thái độ và thực hành chuyên môn của điều dưỡng viên tại bệnh viện Da liễu Trung ương và một số yếu tố liên quan đến năm 2013, Đại học Thăng Long, Hà Nội.*
6. Trần Thu Ngân (2018), *Ảnh hưởng của tư vấn, giáo dục dinh dưỡng tới kiến thức và thực hành về chế độ ăn của người bệnh sau cắt mổ dạ dày tại BV Hữu nghị Việt Đức, năm 2018.*
7. Bộ Y tế (2015). *Quyết định phê duyệt Kế hoạch triển khai thực hiện “Đổi mới phong cách, thái độ phục vụ của cán bộ y tế hướng tới sự hài lòng của người bệnh”* Số: 2151/QĐ-BYT, ngày 04/6/2015.
8. Cục quản lý khám, chữa bệnh (2016). *Công văn về việc nâng cao chất lượng chăm sóc hướng tới sự hài lòng của người bệnh* Số: 382/KCB-ĐD, ngày 11/4/2016.
9. Bộ Y tế (2014). *Thông tư quy định về Quy tắc ứng xử của công chức, viên chức, người lao động làm việc tại các cơ sở y tế*, Số: 07/2014/TT-BYT, ngày 25/02/2014.

Summary

QUALITY OF MEDICAL EXAMINATION AND NUTRITION COUNSELLING SERVICES THROUGH CUSTOMER SATISFACTION EVALUATION AT NUTRITION CENTER OF HO CHI MINH CITY IN 2019

The study was conducted to describe the quality of medical examination and nutrition counseling services by evaluating customer satisfaction at Nutrition Center of Ho Chi Minh City in 2019. 126 clients coming for medical examination and treatment in Center were recruited. The study design was cross-sectional. Research using SERVPERF tool to evaluate the following dimensions: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy. Results: The average customer experience score of Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy was 3.88; 4.17; 4.22; 4.22; and 4.21 points, respectively. Conclusion: Among 22 observed variables, the average score of quality factors through customer perception was from 3.88 to 4.22.

Keywords: *Service quality; customer satisfaction, nutrition counselling.*