

ẢNH HƯỞNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI NHÀ THUỐC ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG TẠI BÌNH DƯƠNG

Mai Thanh Diện^{1*}, Đỗ Thị Ngọc Anh¹, Vũ Thị Thúy Ngân¹

¹Đại học Lạc Hồng, Số 10 Huỳnh Văn Nghệ, Bửu Long, Biên Hòa, Đồng Nai, Việt Nam

* Tác giả liên hệ: Dienmai@lhu.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO

Ngày nhận: 3/5/2024
Ngày hoàn thiện: 19/9/2024
Ngày chấp nhận: 30/9/2024
Ngày đăng: 11/10/2024

TỪ KHÓA

Lòng trung thành;
Chất lượng dịch vụ;
Sự hài lòng;
Servqual;
Nhà thuốc.

TÓM TẮT

Lòng trung thành của khách hàng có vai trò quyết định trong việc quay lại và cam kết của họ, được biểu hiện qua sự hài lòng và cảm nhận về chất lượng dịch vụ. Nghiên cứu này được thực hiện với mục tiêu xác định các nhân tố của chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng tại nhà thuốc. Bằng phương pháp khảo sát thuận tiện, 327 phiếu hợp lệ đã được thu thập, tiến hành kiểm định phân tích PLS-SEM với SmartPLS 3. Kết quả cho thấy, 8/11 giả thuyết được chấp nhận, bao gồm sự đáp ứng, đảm bảo, cảm thông và phương tiện hữu hình ảnh hưởng đến sự hài lòng; và sự đáp ứng, đảm bảo, cảm thông cùng sự hài lòng ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng. Mô hình giải thích 46,5% sự hài lòng và 47,9% lòng trung thành, với sự hài lòng và đáp ứng là các nhân tố quan trọng nhất. Nghiên cứu đề xuất các nhà thuốc tại Bình Dương cần có vị trí tốt, sắp xếp hợp lý, phục vụ nhanh chóng, chất lượng tốt, luôn quan tâm, tư vấn, tạo cảm giác tin cậy, thân mật và không phân biệt đối xử với khách hàng.

INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AT A PHARMACY ON CUSTOMER LOYALTY IN BINH DUONG

Mai Thanh Dien^{1*}, Do Thi Ngoc Anh¹, Vu Thi Thuy Ngan¹

¹Lac Hong University, No.10 Huynh Van Nghe Str., Buu Long, Bien Hoa, Dong Nai, Viet Nam

*Corresponding Author: Dienmai@lhu.edu.vn

ARTICLE INFO

Received: May 3rd, 2024
Revised: Sep 19th, 2024
Accepted: Sep 30th, 2024
Published: Oct 11st, 2024

KEYWORDS

Loyalty;
Service quality;
Satisfaction;
Servqual;
Pharmacy.

ABSTRACT

Customer loyalty plays a decisive role in customer retention and commitment, which can be manifested through customer satisfaction and their perception of service quality. Therefore, this study was conducted to identify the factors of service quality that impact customer satisfaction and loyalty at community pharmacy. A convenient survey was employed, resulting in 327 valid responses. These data were tested and analyzed using PLS-SEM with SmartPLS 3 software. The results indicated that 8 out of 11 proposed hypotheses were accepted, including responsiveness, assurance, empathy, and tangible elements impacting satisfaction; and responsiveness, assurance, empathy, and satisfaction impacting customer loyalty at the pharmacy. The model explained 46.5% of satisfaction and 47.9% of loyalty, with satisfaction and responsiveness being the most influential factors. Based on these findings, the study provides several recommendations for pharmacies in Binh Duong, such as improving their location, proper arrangement, service speed, high quality, customer care, consultation, and creating a sense of reliability, intimacy, and non-discrimination for customers.

Doi: <https://doi.org/10.61591/jslhu.18.464>

Available online at: <https://js.lhu.edu.vn/index.php/lachong>

1. GIỚI THIỆU

Dược phẩm là một loại hàng hóa đặc biệt, do nó trực tiếp tác động đến sức khỏe con người và người bệnh không được toàn quyền lựa chọn các sản phẩm mà họ sử dụng. Trong đó, nhà thuốc (NT) được coi là một trong những đơn vị dễ tiếp cận nhất cung cấp các dịch vụ chăm sóc sức khỏe ban đầu. Do đó, ngoài vai trò kinh doanh, NT còn có vai trò xã hội. Hiện nay, NT đã có nhiều thay đổi tích cực, đóng vai trò chăm sóc sức khỏe toàn diện. Ngoài việc cung cấp thuốc, hơn một nửa giá trị thuốc tiêu thụ qua kênh bán lẻ thuốc [1]. Như vậy, NT hoạt động với một vai trò kép, vừa chăm sóc sức khỏe người bệnh vừa kinh doanh bán lẻ [2].

Chất lượng dịch vụ (CLDV) có vai trò quan trọng trong việc sẵn sàng quay trở lại của khách hàng. Nhiều bằng chứng chỉ ra rằng khi bệnh nhân hài lòng với CLDV được cung cấp, họ sẵn sàng duy trì mối quan hệ thân thiết với các cơ sở y tế và tuân thủ điều trị để có sức khỏe tốt hơn [3].

Do đó, nghiên cứu “Ảnh hưởng của CLDV tại NT đến lòng trung thành của khách hàng tại Bình Dương” thực hiện nhằm xác định các nhân tố tác động đến lòng trung thành của người bệnh đối với dịch vụ tại NT, từ đó đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm cải thiện CLDV NT tại Bình Dương.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1 Chất lượng dịch vụ

Có nhiều quan điểm khác nhau về CLDV. Armstrong và cộng sự cho rằng, CLDV là những gì mà một dịch vụ mang đến cho khách hàng, như độ bền, sự chính xác và tin cậy, vận hành hay sửa chữa dễ dàng hay khó khăn và các yếu tố khác để đảm bảo các chức năng của dịch vụ [4]. CLDV là nhân tố quan trọng để duy trì sự hài lòng của khách hàng [5]. Theo một mô hình khác của Parasuraman và cộng sự, CLDV là sự chênh lệch giữa những gì mà khách hàng mong muốn và thực tế nhận được khi sử dụng dịch vụ [6].

NT là một ngành dịch vụ đặc biệt, là một phần hệ thống chăm sóc sức khỏe, nên theo một số tác giả, có thể thay thế khái niệm CLDV bằng chất lượng chăm sóc. CLDV là một phần của hoạt động chăm sóc sức khỏe mà các đơn vị y tế cung cấp cho khách hàng. Từ đó, Legido-Quigley cho rằng, các yếu tố cấu thành CLDV NT gồm: tính hiệu quả; tính tối ưu; dễ dàng tiếp cận; tính an toàn; tính phù hợp; tính kịp thời; công bằng; bệnh nhân là trung tâm; sự hài lòng và hiệu quả cải thiện vấn đề sức khỏe của khách hàng [7].

Trong nghiên cứu này, mô hình SERVQUAL do Parasuraman và cộng sự xây dựng năm 1988 được nhóm tác giả sử dụng với 5 nhân tố của CLDV gồm:

- + Tin cậy: sự cảm nhận về việc dịch vụ đã được thực hiện một cách phù hợp và đúng thời hạn.
- + Đáp ứng (năng lực phục vụ): sự cảm nhận nhân viên luôn sẵn sàng khi mang đến các dịch vụ cho khách hàng.
- + Đảm bảo: bao gồm các cảm nhận về cung cách phục vụ, trình độ của nhân viên tại cơ sở.

+ Cảm thông: cảm nhận về sự chăm sóc, sự quan tâm, của nhân viên đến từng khách hàng.

+ Phương tiện hữu hình: bao gồm những đánh giá về trang thiết bị, trang phục, ngoại hình của nhân viên [8].

2.2 Sự hài lòng

Sự hài lòng là mức độ thỏa mãn và đáp ứng được những kỳ vọng, yêu cầu, hình thành trong quá trình sử dụng sản phẩm dịch vụ. Theo Kotler và Keller (2011), sự hài lòng là những cảm nhận vui vẻ hoặc thất vọng khi so sánh giữa thực tế nhận được và sự mong đợi vào dịch vụ. Đồng nghĩa sự hài lòng của một người là nhiều hay ít sẽ phụ thuộc vào sự chênh lệch giữa kỳ vọng và kết quả nhận được, người dùng sẽ không hài lòng nếu kỳ vọng cao hơn thực tế nhận được và hài lòng trong trường hợp ngược lại [9].

2.3 Lòng trung thành

Theo hầu hết doanh nghiệp, lòng trung thành đơn giản là mua hàng lặp lại. Tuy nhiên, theo Oliver (1999), lòng trung thành của khách hàng không chỉ như vậy mà còn bao gồm yếu tố tâm lý, khi khách hàng có cảm nhận tích cực và duy trì mối quan hệ với thương hiệu. Điều này có nghĩa là lòng trung thành không chỉ được đo lường bằng hành vi mà còn bằng thái độ của khách hàng đối với thương hiệu [10]. Từ đó, lòng trung thành được phân loại dựa trên cả thái độ và hành vi của khách hàng [11]. Việc phân loại này giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về sự gắn kết của khách hàng và có các chiến lược phù hợp. Do đó, ở đây, lòng trung thành được hiểu là sự mua hàng lặp lại kết hợp với thái độ tốt và sẵn lòng tư vấn, giới thiệu mọi người mua hàng.

3. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Mô hình nghiên cứu

Mô hình CLDV SERVQUAL do Parasuraman và cộng sự xây dựng năm 1988, với 5 nhân tố: tin cậy, đảm bảo, đáp ứng, phương tiện hữu hình và cảm thông được nhóm tác giả tham khảo và sử dụng.

3.1.1 Sự tin cậy, hài lòng và trung thành

Tin cậy được hiểu là việc thực hiện được đầy đủ dịch vụ như đã hứa. Nhiều nghiên cứu khác nhau chỉ ra sự tin cậy có vai trò quan trọng đối với sự hài lòng tại NT [12-15]. Một nghiên cứu khác của Ihsan và cộng sự (2022) cũng chứng minh vai trò quan trọng của tin cậy đến cả sự hài lòng cũng như lòng trung thành của người bệnh tại NT [16].

H1a: Sự tin cậy có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng tại NT.

H1b: Sự tin cậy có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng tại NT.

3.1.2 Đáp ứng, hài lòng và trung thành

Đáp ứng là sự sẵn sàng cung cấp các dịch vụ cho khách hàng của nhân viên. Đáp ứng là một phần của CLDV y tế và đáp ứng tốt của nhân viên làm tăng sự hài lòng của bệnh nhân [13]. Theo một số tác giả khác, không chỉ cải thiện sự hài lòng của người bệnh, khả năng đáp ứng tốt của dược sĩ nhà thuốc cũng giúp cho người bệnh tăng ý

định quay trở lại và giới thiệu nhà thuốc tới những người khác, có nghĩa là làm tăng sự trung thành của người bệnh [14, 16].

H2a: Khả năng đáp ứng tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng tại NT.

H2b: Khả năng đáp ứng tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng tại NT.

3.1.3 Đảm bảo, hài lòng và trung thành

Đảm bảo (hay năng lực phục vụ) là năng lực chuyên môn, cung cách phục vụ với khách hàng của nhân viên. Đảm bảo là một trong các nhân tố quan trọng tác động đến sự hài lòng tại nhà thuốc, theo nhiều nghiên cứu [12, 17]. Nghiên cứu của Ihsan và cộng sự (2022) cho thấy đảm bảo bên cạnh tác động tích cực đến sự hài lòng, mà còn đồng thời làm tăng lòng trung thành của bệnh nhân [16].

H3a: Sự đảm bảo tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng tại NT.

H3b: Sự đảm bảo tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng tại NT.

3.1.4 Cảm thông, hài lòng và trung thành

Sự cảm thông là sự chăm sóc, quan tâm, đồng cảm của NT đến từng bệnh nhân. Cảm thông cũng làm tăng sự hài lòng đối với nhà thuốc [13-14, 16] và lòng trung thành của người bệnh [16].

H4a: Sự cảm thông tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng tại NT.

H4b: Sự cảm thông tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng tại NT.

3.1.5 Phương tiện hữu hình, hài lòng và trung thành

Theo Parasuraman, phương tiện hữu hình là ngoại hình, trang phục, cơ sở vật chất. Ở NT, phương tiện hữu hình là đầy đủ các trang thiết bị phục vụ cho hoạt động bán thuốc, được sĩ mặc áo blouse. Theo Nguyễn Thị Hải Yến và cộng sự (2020), sự hiện đại của nhà thuốc cũng như cung cách chuyên nghiệp của dược sĩ bán thuốc tác động tích cực lên sự hài lòng với NT [12]. Một nghiên cứu khác của Monika Malisa (2021) cũng chỉ ra phương tiện hữu hình là nhân tố tác động lớn nhất đến sự hài lòng [17]. Không chỉ làm tăng sự hài lòng, một số nghiên cứu còn chỉ ra phương tiện hữu hình còn tác động đồng thời đến cả sự hài lòng và lòng trung thành của người bệnh khi mua thuốc tại NT [15-16].

H5a: Phương tiện hữu hình tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng tại NT.

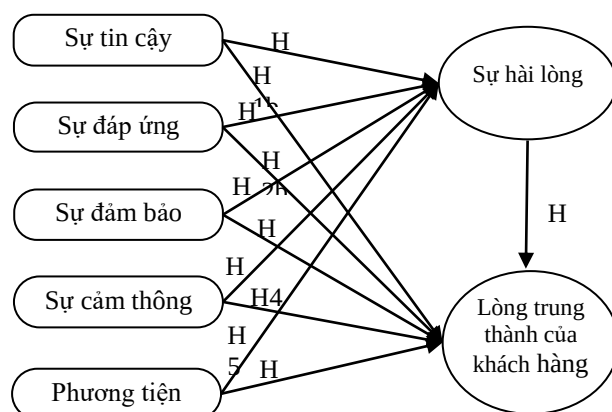
H5b: Phương tiện hữu hình tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng tại NT.

3.1.6 Mối quan hệ giữa hài lòng và trung thành

Sự hài lòng là nhân tố tác động đến lòng trung thành của nhiều ngành dịch vụ, bao gồm bán lẻ dược phẩm và NT, theo nhiều nghiên cứu [16, 18-19]. Chỉ khi khách hàng cảm nhận hài lòng về NT, cảm thấy việc mua sắm tại nhà thuốc là trải nghiệm thú vị và đáng tin cậy, họ mới sẵn lòng quay lại trong tương lai.

H6: Sự hài lòng tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng tại NT.

Mô hình nghiên cứu được đề xuất theo Hình 1



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất)

3.2 Đối tượng nghiên cứu và thời gian nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: CLDV tại NT.

Đối tượng khảo sát: Khách hàng mua thuốc hoặc các sản phẩm tại các NT tại Bình Dương. Giữ lại các phiếu khảo sát khi đảm bảo đầy đủ các điều kiện gồm: đã mua thuốc tại các nhà thuốc tại Bình Dương trong vòng 6 tháng trước thời điểm khảo sát; đồng ý tham gia khảo sát; trả lời hoàn chỉnh bảng khảo sát và không chọn duy nhất một đáp án trong bảng khảo sát.

Thời gian nghiên cứu: dữ liệu khảo sát được thu thập vào tháng 01/2023.

3.3 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện với các giai đoạn sau:

Giai đoạn 1: Thiết kế bảng khảo sát

Bảng khảo sát được nhóm tác giả xây dựng theo thang đo SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988) [9]. Bên cạnh đó, nhóm tác giả tham khảo các bảng khảo sát của các nghiên cứu gần đây, dịch thuật và hiệu chỉnh phù hợp với hoàn cảnh Việt Nam. Cụ thể bao gồm các quan sát của nhân tố tin cậy [12], đáp ứng [20-21], đảm bảo [22], cảm thông, phương tiện hữu hình [23], hài lòng và trung thành [24]. Thang likert 5 cấp độ được sử dụng. Các biến quan sát được thể hiện theo bảng 1.

Bảng câu hỏi sau khi được dịch thuật và hiệu chỉnh được đánh giá sơ bộ bằng việc khảo sát 50 người. Các góp ý được ghi nhận và hiệu chỉnh trong bộ câu hỏi.

Giai đoạn 2: Khảo sát chính thức

Bảng câu hỏi hiệu chỉnh được sử dụng trong khảo sát chính thức, sử dụng phương pháp thuận tiện và khảo sát trực tiếp. Tối thiểu 250 mẫu quan sát được thu thập để đảm bảo tính hợp lý cho phân tích SEM.

Giai đoạn 3: Xử lý và phân tích số liệu

Dữ liệu thu thập được nhập vào phần mềm Microsoft Excel, từ đó tiến hành sàng lọc, mã hóa, phân tích bằng phần mềm SmartPLS-3. Các phân tích sử dụng gồm:

+ Đánh giá độ tin cậy: Cronbach's Alpha, RohA, C.R.

+ Đánh giá tính hội tụ: AVE, Outer Loading.

- + Đánh giá tính phân biệt: heterotrait –monotrait.
- + Đánh giá về chỉ số đa cộng tuyến VIF.
- + Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM

Bảng 1. Thang đo sử dụng trong nghiên cứu

	Mã	Nhân tố
Tin cậy	TC1	NT luôn giữ chữ tín
	TC2	NT luôn cung cấp đúng loại thuốc
	TC3	Yên tâm khi được DS NT cất thuốc
	TC4	Yên tâm về chất lượng thuốc
Đáp ứng	DU1	NT phục vụ nhanh chóng
	DU2	NT cung cấp dịch vụ tốt
	DU3	NT luôn giải đáp mọi thắc mắc
	DU4	NT phản hồi khiếu nại nhanh chóng, hiệu quả
Đảm bảo	DU5	NT nhiệt tình tư vấn
	DB1	DS có chuyên môn cao
	DB2	NT lịch sự và niềm nở
Cảm thông	DB3	NT tạo cảm giác an toàn
	CT1	DS luôn hỏi về “tiền sử dị ứng”
	CT2	DS không phân biệt khách hàng
	CT3	DS luôn lắng nghe các yêu cầu
Phương tiện hữu hình	CT4	Sự riêng tư được duy trì
	HH1	NT có vị trí thuận tiện
	HH2	DS mặc áo blouse trắng khi bán hàng
	HH3	NT đầy đủ trang thiết bị
Sự hài lòng	HH4	Sản phẩm sắp xếp ngăn nắp
	HL1	Yên tâm về chất lượng tại NT
	HL2	Trải nghiệm mua sắm tại NT thú vị
	HL3	Hài lòng với CLDV tại NT
Lòng trung thành	HL4	Hài lòng về trải nghiệm mua thuốc
	TT1	NT này là ưu tiên hàng đầu
	TT2	Bản thân là khách hàng trung thành

Mã	Nhân tố
TT3	Sẽ giới thiệu NT cho người quen
TT4	Sẽ tiếp tục mua thuốc tại NT

(Nguồn: nhóm tác giả tổng hợp và đề xuất)

4. KẾT QUẢ

4.1 Phân tích nhân khẩu học

Nghiên cứu thu được 327 mẫu hợp lệ. Đặc điểm nhân khẩu học được thể hiện trong bảng 1:

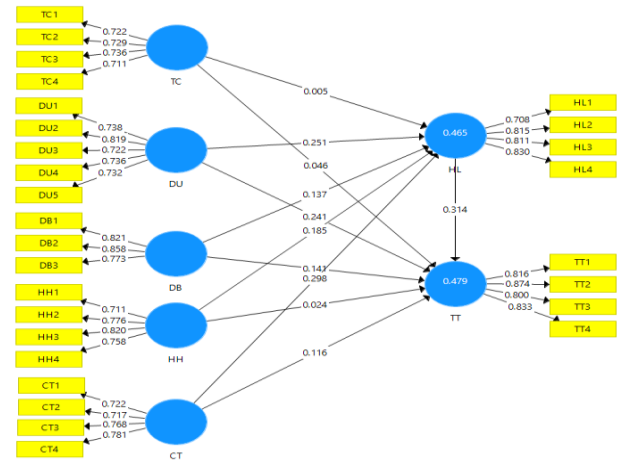
Bảng 2. Thống kê mô tả mẫu khảo sát

Đặc điểm nhân khẩu học	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính		
Nam	120	39,09
Nữ	207	60,91
Độ tuổi		
Dưới 18 tuổi	21	6,42
Từ 18 – 30 tuổi	115	35,17
Từ 31 – 60 tuổi	149	45,57
Trên 60 tuổi	42	12,84
Nghề nghiệp		
Công nhân	129	39,45
Học sinh/sinh viên	48	14,68
Công chức/viên chức	49	14,98
Kinh doanh tự do	46	14,07
Khác	55	16,82
Mức chi tiêu hàng tháng		
Dưới 4 triệu/tháng	72	22,02
Từ 4 – 10 triệu/tháng	185	56,57
Trên 10 triệu/tháng	70	21,41
Tần suất ghé nhà thuốc		
Dưới 1 lần/tháng	57	17,43
Từ 1 – 3 lần/tháng	189	57,80
Trên 3 lần/tháng	81	24,77

Đặc điểm nhân khẩu học	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Nhà thuốc ghé gần đây nhất		
Chuỗi nhà thuốc	185	56,57
Nhà thuốc tư nhân	98	29,97
Nhà thuốc bệnh viện	44	13,46

(Nguồn: Tác giả phân tích)

4.2 Kiểm định chất lượng biến quan sát



Hình 2. Kết quả kiểm định mô hình và chất lượng thang đo

(Nguồn: Nhóm tác giả phân tích)

Chất lượng của các biến quan sát của các nhân tố trong mô hình được đánh giá bằng hệ số Outer Loading. Theo đó, các biến quan sát trong mô hình đề xuất đều có hệ số Outer Loading lớn hơn 0,7 thể hiện chất lượng tốt của các biến quan sát (theo hình 2)

4.3 Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Bảng 3 cung cấp các tiêu chí để kiểm định độ tin cậy của thang đo. Theo đó, tất cả các nhân tố đều có các chỉ số Cronbach's Alpha, Rho_A, CR lớn hơn 0,7. Điều này cho thấy thang đo đảm bảo tính tin cậy, các biến quan sát trong nhân tố đều phản ánh nội dung của nhân tố đo. Bên cạnh đó, AVE của tất cả các nhân tố đều lớn hơn 0,5 chứng tỏ đảm bảo tính hội tụ.

Bảng 3. Kiểm định độ tin cậy và tính hội tụ của thang đo

	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Cảm thông	0,740	0,751	0,835	0,559
Đảm bảo	0,752	0,758	0,858	0,669
Đáp ứng	0,805	0,811	0,865	0,563

Hữu hình	0,766	0,766	0,851	0,589
Hài lòng	0,801	0,805	0,871	0,628
Tin cậy	0,703	0,702	0,815	0,525
Trung thành	0,851	0,855	0,899	0,691

(Nguồn: Nhóm tác giả phân tích)

4.4 Đánh giá tính phân biệt của thang đo

Tính phân biệt của các nhân tố trong mô hình được đảm bảo nếu giá trị Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) đều nhỏ hơn 0,9. Do đó, các nhân tố trong mô hình nghiên cứu này đảm bảo tính phân biệt, theo bảng 4.

Bảng 4. Kiểm định độ tin cậy và tính hội tụ

	CT	DB	DU	HH	HL	TC
CT						
DB	0,674					
DU	0,611	0,482				
HH	0,621	0,614	0,553			
HL	0,735	0,607	0,654	0,639		
TC	0,649	0,606	0,693	0,604	0,551	
TT	0,638	0,586	0,657	0,527	0,731	0,551

(Nguồn: Nhóm tác giả phân tích)

4.5 Phân tích cấu trúc tuyến tính PLS-SEM

Bảng 5. Kết quả kiểm định các giả thuyết

Mối quan hệ	Ước lượng	P values	Giả thuyết	Kết luận
DU→HL	0,251	0,000	H2a	CN
HH→HL	0,185	0,000	H5a	CN
CT→HL	0,298	0,000	H4a	CN
DB→HL	0,137	0,009	H3a	CN
TC→HL	0,005	0,928	H1a	BB
DU→TT	0,241	0,000	H2b	CN
HH→TT	0,024	0,642	H5b	BB
CT→TT	0,116	0,045	H4b	CN

Mối quan hệ	Ước lượng	P values	Giả thuyết	Kết luận
DB→TT	0,141	0,021	H3b	CN
TC→TT	0,046	0,424	H1b	BB
HL→TT	0,314	0,000	H6	CN

CN: chấp nhận; BB: bác bỏ

(Nguồn: Tác giả phân tích)

Kết quả phân tích SEM tại bảng 5 cho thấy, 8/11 giả thuyết đưa ra được chấp nhận với độ tin cậy 95%. Trong đó, 4 giả thuyết tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng gồm sự đáp ứng, phương tiện hữu hình sự cảm thông và sự đảm bảo; trong đó sự đáp ứng tác động lớn nhất. 4 giả thuyết tác động tích cực đến lòng trung thành đối với nhà thuốc của người mua gồm sự đảm bảo, sự đáp ứng, sự cảm thông và sự hài lòng. Sự hài lòng là nhân tố tác động lớn nhất đến lòng trung thành, sau đó là sự đáp ứng. Phương tiện hữu hình không tác động trực tiếp có ý nghĩa đến lòng trung thành nhưng tác động gián tiếp qua trung gian là sự hài lòng. Riêng sự tin cậy không tác động đến cả sự hài lòng và trung thành. Mô hình giải thích được 46,5% sự biến thiên của sự hài lòng và 47,9% sự biến thiên của lòng trung thành.

Kết quả phân tích đa cộng tuyến (bảng 6) cho thấy tất cả các giá trị Inner VIF đều nhỏ hơn 2, chứng tỏ các nhân tố đều đảm bảo, không xuất hiện đa cộng tuyến.

Bảng 6. Kết quả phân tích đa cộng tuyến

	HL	TT
CT	1,675	1,842
DB	1,560	1,596
DU	1,576	1,694
HH	1,533	1,597
TC	1,668	1,668
TT	1,668	1,869

(Nguồn: Tác giả phân tích)

Theo kết quả nghiên cứu, sự đáp ứng tác động tích cực đến cả sự hài lòng và lòng trung thành, và là nhân tố có mức tác động lớn thứ 2 đến cả sự hài lòng và lòng trung thành. Kết quả này phù hợp với nhiều nghiên cứu khác nhau về chất lượng dịch vụ y tế [13-14, 16]. Điều này cho thấy khi nhân viên NT luôn sẵn sàng mang lại dịch vụ cho khách hàng một cách nhanh chóng nhất, tốt nhất, tư vấn tận tình, sẵn sàng giải đáp các thắc mắc và phản hồi khiếu nại nhanh chóng, hiệu quả, khách hàng sẽ sẵn lòng quay trở lại mua thuốc. Với sự cạnh tranh khốc liệt của các NT chuỗi và tư nhân hiện nay, sự đáp ứng là một trong những yêu cầu quan trọng nhất.

Sự cảm thông và sự đảm bảo cũng là 2 nhân tố tác động đến cả sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng NT. Trong đó, đảm bảo có tác động lớn nhất đến sự hài lòng của người mua. Các kết quả này cũng phù hợp với các nghiên cứu khác nhau về CLDV như các biện luận giả thuyết đưa ra [12-14,16-17]. Trong đó, sự đảm bảo là sự chuyên nghiệp, là trình độ của nhân viên là các dược sỹ nhà thuốc, khi họ tư vấn tận tình, niềm nở, tự tin để làm cho người bệnh có cảm giác an toàn, người bệnh mới hài lòng và sẵn lòng mua thuốc trong tương lai. Nếu nhân viên ngập ngừng, thiếu tự tin, rất khó để người bệnh tin tưởng và sẵn sàng sử dụng thuốc tại nhà thuốc. Đồng thời, đảm bảo cũng có vai trò quan trọng, khi đó sự quan tâm chăm sóc của dược sỹ đến người bệnh. Với đặc thù của ngành dịch vụ sức khỏe, khi những người mua hàng đa phần đều có vấn đề về sức khỏe, do đó, tâm trạng thường không tốt, sự lắng nghe, thấu hiểu, bảo mật quyền riêng tư sẽ là chìa khóa làm cho NT trở nên an toàn hơn trong mắt người bệnh.

Khác với 3 nhân tố trên, phương tiện hữu hình chỉ tác động tích cực đến sự hài lòng và không tác động trực tiếp đến lòng trung thành. Điều này không phù hợp với nghiên cứu của Monica, E. và cộng sự (2017) và Ihsan, S. H. khi cho rằng phương tiện hữu hình tác động đến cả sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng NT. Tuy nhiên, giả thuyết này cũng bị bác bỏ ở một số nghiên cứu khác [25]. Bên cạnh đó, hài lòng là nhân tố trung gian giữa phương tiện hữu hình và lòng trung thành. Do đó, những đặc điểm về cơ sở vật chất, vị trí NT, sắp xếp tại nhà thuốc cũng đóng vai trò quan trọng và cần được quan tâm.

Sự hài lòng là nhân tố có tác động lớn nhất đến lòng trung thành. Điều này phù hợp với nhiều nghiên cứu được đưa ra khi biện luận giả thuyết. Chỉ khi người bệnh có cảm nhận NT là tốt, việc mua sắm tại nhà thuốc là thú vị và đáng tin cũng như yên tâm về chất lượng, họ mới sẵn lòng quay trở lại trong tương lai. Bên cạnh đó, trong nghiên cứu này, hài lòng còn là nhân tố trung gian giữa các nhân tố của mô hình SERVQUAL và lòng trung thành của khách hàng.

Trái ngược với các nhân tố trên, sự tin cậy không tác động đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng tại NT với độ tin cậy 95%. Điều này không phù hợp với các biện luận đã đưa ra, tuy nhiên vẫn được thể hiện trong một số nghiên cứu liên quan [19, 26]. Sự tin cậy không chứng minh được sự hài lòng và lòng trung thành có thể đến từ một số đặc thù tại NT. Đầu tiên, các thuốc trên thị trường đều được Bộ Y tế kiểm tra và cấp phép, không có sự khác biệt quá lớn về số lượng, chủng loại, chất lượng thuốc giữa các NT. Bên cạnh đó, việc chọn lựa thuốc phụ thuộc vào nhân viên y tế, bệnh nhân có thể không biết chính xác được đó là thuốc gì, có phù hợp hay không, trình độ thực chất của nhân viên y tế như thế nào. Do đó, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng tại các NT tại Bình Dương phụ thuộc vào các nhân tố khác thay vì sự tin cậy.

5. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

5.1 Kết luận

Nghiên cứu đã được tiến hành và khám phá được một số kết quả. Tham khảo mô hình CLDV SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự và các nghiên cứu gần đây trong và ngoài nước, nhóm tác giả đã xây dựng được mô hình

nghiên cứu gồm 28 biến quan sát thuộc 7 nhân tố, với 5 nhân tố độc lập, 1 nhân tố phụ thuộc và 1 nhân tố trung gian. 327 phiếu quan sát hợp lệ đã được thu thập và tiến hành phân tích SEM.

Kết quả phân tích PLS-SEM cho thấy có 8/11 nhân tố được chấp nhận. Trong đó, 4 nhân tố tác động tích cực đến sự hài lòng về NT gồm sự đáp ứng, sự cảm thông, sự đảm bảo, phương tiện hữu hình. Sự đáp ứng, sự cảm thông, sự đảm bảo và sự hài lòng là 4 nhân tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng. Trong đó, đáp ứng và cảm thông là 2 nhân tố tác động lớn nhất đến sự hài lòng; đối với lòng trung thành là sự hài lòng và đáp ứng. Mô hình giải thích được 46,5% biến thiên của sự hài lòng và 47,9% biến thiên của lòng trung thành. Kết quả này phù hợp với nhiều nghiên cứu trên thế giới, cũng như chỉ ra một số đặc thù tại Việt Nam, cho thấy vai trò quan trọng của CLDV đến việc giữ chân được người bệnh mua hàng tại NT.

5.2 Kiến nghị

Từ kết quả trên, nghiên cứu cung cấp được một số kiến nghị tới các nhà thuốc nhằm cải thiện và nâng cao CLDV giúp thu hút và giữ chân khách hàng. Phải luôn duy trì, phát triển mối quan hệ tốt đẹp với các khách hàng cũ, khách hàng thân thiết, từ đó họ hài lòng về nhà thuốc, sẵn lòng quay lại và giới thiệu người thân, bạn bè mua thuốc tại NT.

Bên cạnh đó, NT cần nâng cao các khía cạnh của CLDV, đặc biệt là sự đáp ứng và cảm thông. Nhân viên luôn cần cung cấp dịch vụ một cách nhanh chóng nhất, giải quyết các khiếu nại của khách hàng nhanh chóng, hiệu quả, tư vấn tận tình. Nhân viên nhà thuốc phải thấu hiểu được nỗi đau của người bệnh, chia sẻ với người bệnh và bảo đảm bảo mật cho họ. Bên cạnh đó, sự đảm bảo về chất lượng cũng như cơ sở vật chất tốt cũng là điều cần thiết để người bệnh hài lòng và sẵn sàng quay lại mua thuốc.

Do hạn chế về thời gian thực hiện nên nghiên cứu còn một số điểm chưa hoàn thiện. Hướng phát triển tiếp theo của đề tài là tiếp tục thực hiện những nội dung:

- Kiểm tra những nhân tố khác có thể ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng tại nhà thuốc như: giá cả, hành vi của dược sĩ.

- Mở rộng phạm vi nghiên cứu ra các địa điểm khác ngoài tỉnh Bình Dương.

6. TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Holloway, K., & Van Dijk, L. The world medicines situation 2011. World Health Organization, **2011**.

[2] Mirzaei, A., Carter, S. R., Chen, J. Y., Rittsteuer, C., & Schneider, C. R. Development of a questionnaire to measure consumers' perceptions of service quality in community pharmacies. *Research in Social Administrative Pharmacy*. 2019, 15(4), pp. 346-357.

DOI:

<https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2018.05.005>

[3] Naik Panvelkar, P., Saini, B., & Armour, C. Measurement of patient satisfaction with community pharmacy services: a review. *Pharmacy world science*. **2009**, 31, pp. 525-537.

DOI: 10.1007/s11096-009-9311-2

[4] Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. Principles of marketing. Pearson Australia, **2014**.

[5] Kumar, G., Manjunath, S., & Kumar, H. A study of retail service quality in organized retailing. *International Journal of Engineering Management Sciences*. **2012**, 3(3), pp. 370-372.

[6] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*. **1985**, 49(4), pp. 41-50.

DOI: <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>

[7] Legido-Quigley, H. Assuring the quality of health care in the European Union: a case for action. World Health Organization, **2008**.

[8] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*. **1988**, 64(1), pp. 12.

[9] Kotler, P., & Keller, K. Marketing management 14th edition. Prentice Hall, **2011**.

[10] Oliver, R. L. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*. **1999**, 63(Special Issue), pp. 33-44.

DOI: <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

[11] Dick, A. S., & Basu, K. "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework." *Journal of the Academy of Marketing Science*. **1994**, 22(2), pp. 99-113.

DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>

[12] Nguyen Thi Hai Yen, Truong Van Dat, Thai Ngoc Ha, Thai Hue Ngan, Le Dang Tu Nguyen, & Luyen, P. D. Outpatient Satisfaction with Health Insurance Drug Dispensing Quality at the Pharmacy of Ho Chi Minh City University of Medicine and Pharmacy Hospital. *VNU Journal of Science: Medical Pharmaceutical Sciences*. **2020**, 36(3).

DOI: <https://doi.org/10.25073/2588-1132/vnumps.4223>

[13] Agyapong, A., Afi, J. D., & Kwateng, K. O. Examining the effect of perceived service quality of health care delivery in Ghana on behavioural intentions of patients: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Healthcare Management*. **2018**, 11(4), pp. 276-288.

DOI: <https://doi.org/10.1080/20479700.2017.1326703>

[14] Makadjadi, O. I., Mukaddas, A., & Tandah, M. R. Analysis of The Patient Satisfaction Level to Pharmacist Service Quality in Four Pharmacies in Palu City with Using Servqual (Service Quality) Method. Workshop on pharmacy and statistics (ICWPS), **2017**.

[15] Monica, E., Dharmmesta, B. S., & Syahlani, S. P. Correlation Analysis Between the Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty of Viva Generik Pharmacy in Semarang. *Journal of Pharmaceutical Sciences Community*. **2017**, 14(2), pp. 86-92.

DOI: <http://dx.doi.org/10.24071/jpsc.142569>

[16] Ihsan, S. H., Iriani, S. S., & Surjanti, J. Determinants of Consumer Loyalty with the Servqual Model at Franchised Pharmacies in the City of Surabaya. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*. **2022**, 5, pp. 01-08.

DOI: 10.47191/jefms/v5-i1-01

[17] Monika Malisa, A. R. I. N. D. A. A. K. R. The effect of clinical pharmaceutical services quality on the level of patients satisfaction in community Health Center Urban Regency of Jayawijaya. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*. **2021**, 18(7), pp. 2265-2276.

[18] Guhl, D., Blankart, K. E., & Stargardt, T. Service quality and perceived customer value in community pharmacies. *Health services management research*. **2019**, 32(1), pp. 36-48.

DOI: <https://doi.org/10.1177/0951484818761730>

[19] Budiharto, B. The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction and Loyalty Using The Modified Servqual Scala At Dr. Abdoer Rahem Situbondo Hospital. *Regional Dynamic: Journal of Policy and Business Science*. **2020**, 2(1), pp. 01-12.

DOI: 10.19184/issrd.v3i1.17467

[20] Setyawan, F. E. B., Supriyanto, S., Tunjungsari, F., Hanifaty, W. O. N., & Lestari, R. Medical staff services quality to patients satisfaction based on SERVQUAL dimensions. *International Journal of Public Health Science*. **2019**, 8(1), pp. 51-57.

DOI: 10.11591/ijphs.v8i1.17066

[21] Waheed, K. A., & Siddiqua, A. The effect of customer characteristics on service quality in pharmacy retailing: an empirical study in the UAE. *Asian Journal of Empirical Research*. **2019**, 9(7), pp. 166-174.

DOI: 10.18488/journal.1007/2019.9.7/1007.7.166.174

[22] Ihekoronye, M. R., Osemene, K. P., Erhun, W. O., & Afolabi, M. O. Customers' Perspectives of Service Quality in Community Pharmacies in Nigeria: A Cross-Sectional Survey.

Journal of Health Medical Sciences. **2021**, 4(1).

DOI: 10.31014/aior.1994.04.01.150

[23] Kassa, D. G., Xiang, C., Hu, S., Hayat, K., Andegiorgish, A. K., Fang, Y., & Yang, C. Patients' perception of the outpatient pharmaceutical service quality in hospital pharmacies with auditable pharmaceutical transactions and services in Ethiopia: a cross-sectional study. *BMJ open*. **2021**, 11(5), e042853.

DOI: <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2020-042853>

[24] Barghouth, D., Al-Abdallah, G. M., & Abdallah, A. B. Pharmacy service factors and pharmacy performance: the role of patient satisfaction in community pharmacies. *International Journal of Pharmaceutical Healthcare Marketing*. **2021**, 15(3), pp. 410-428.

DOI: <https://doi.org/10.1108/IJPHM-03-2020-0017>

[25] Alhattia, A. A. M. Empirical Examination of SERVQUAL on Patients' satisfaction and Loyalty in UAE Healthcare Industry. *International Journal of Innovation*. **2019**, 8(11), pp. 190-209

[26] Al-Neyadi, H. S., Abdallah, S., & Malik, M. Measuring patient's satisfaction of healthcare services in the UAE hospitals: Using SERVQUAL. *International Journal of Healthcare Management*. **2018**, 11(2), pp. 96-105.

DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/20479700.2016.1266804>