

Mr. sc. Adis Puška

Predavač
Visoka škola računarstva i poslovnih komunikacija eMPIRICA
E-mail: adispuska@yahoo.com

Mr. sc. Sead Šadić

Savjetnik
Vlada Brčko distrikta BiH
E-mail: sead23@gmail.com

Dr. sc. Admir I. Beganović

Docent
Univerzitet za poslovne studije Banja Luka
E-mail: admirbeganovic52@gmail.com

UTJECAJ PERCIPIRANE KVALITETE NA ZADOVOLJSTVO I LOJALNOST KLIJENATA BANAKA

UDK / UDC: 658.56:658.89]:336.71

JEL klasifikacija / JEL classification: C30, M30

Pregledni rad / Review

Primljeno / Received: 29. ožujka 2016. / March 29, 2016

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 24. svibnja 2016. / May 24, 2016

Sažetak

U ovome radu istražuje se na koji je način povezana percipirana kvaliteta klijenata banaka s njihovim zadovoljstvom i odanošću. Istraživanje je provedeno na području Brčko distrikta BiH korištenjem namjernog prigodnog uzorka. U istraživanju je korištena online anketa kojoj je pristupilo 469 klijenata banaka, a od toga je 225 klijenata popunilo ovu anketu. Za mjerenje kvalitete je korišten prilagođeni SERVPREF model, a zadovoljstvo i lojalnost su mjereni uz pomoć četiri tvrdnje. Značaj ovoga istraživanje je u tome što će se kroz dokazivanje hipoteza utvrditi da je od važnosti za poslovanje svake banke upravo kvaliteta jer ona utječe, kako na zadovoljstvo, tako i na lojalnost korisnika te koja od dimenzija kvaliteta upravo najviše utječe na ove varijable. Rezultati koji su dobiveni ovim istraživanjem pridonose tome da banke bolje razumiju klijente. Provedena statistička analiza izvršena je uz pomoć programskog alata SPSS 20 te je korištena višestruka regresijska analiza, korelacijska analiza. Također je ispitana pouzdanost prikupljenih podataka uz pomoć Cronbach's Alpha pokazatelja. Osim toga, primijenjena je i deskriptivna analiza prikupljenih

podataka. Rezultati višestruke regresijske analize pokazali su da postoji značajan utjecaj percipirane kvalitete banaka na zadovoljstvo i odanost klijenata čime su dokazane prve dvije pomoćne hipoteze. Dokazano je da postoji značajan utjecaj zadovoljstva klijenata na njihovu odanost čime je dokazana treća pomoćna hipoteza. Dokazivanjem ovih hipoteza dokazana je i glavna hipoteza i pokazano da percipirana kvaliteta utječe na zadovoljstvo i lojalnost klijenata, a samo zadovoljni klijenti mogu postati odani.

Ključne riječi: SERVPREF model, zadovoljstvo klijenata, odanost klijenata, multivarijacijska analiza

1. UVOD

Bankarski sektor predstavlja značajan aspekt uslužnog sektora svake države. Svaki građanin, poduzeće, pa i državne institucije svakodnevno se susreću s nekom bankarskom uslugom. Pod utjecajem stalnih promjena u poslovnom okruženju mijenjaju se i očekivanja korisnika bankarskih usluga. Na taj način svaka banka teži unaprijediti kvalitetu svojih usluga te ispuniti sva očekivanja korisnika, pa čak i prekoračiti ta očekivanja.

Sve veća konkurencija u bankarskom sektoru (Vives, 2001) dovodi do toga da se banke aktivno uključuju u razvijanje sustava kvalitete u svojem poslovanju. Podizanjem razine kvalitete, banke nastoje zadržati svoje klijente (Appannan et al., 2013) te izgraditi određenu razinu lojalnosti. Na taj način, kroz unaprjeđenje kvalitete, svaka banka razvija svoje poslovanje.

Na području Bosne i Hercegovine bankarski se poslovi obavljaju u 25 banaka (www.cbbh.ba), a od toga broja u Brčko distriktu BiH su poslovnice od 14 banaka koje su smještene u radijusu od jednog kilometra. Zbog te situacije postoji velika konkurencija među bankama i „borba“ za svakog klijenta. Ono što je značajno je da je Brčko distrikt BiH posebna administrativna cjelina koja ne pripada entitetima već je pod jurisdikcijom BiH. Pored toga, sastav stanovništva u Brčko distriktu BiH je najbližnji ukupnom sastavu stanovništva u cjelokupnoj BiH, kako po spolnoj, etničkoj, starosnoj, tako i drugim kategorijama. Na taj način rezultati istraživanja na području Brčko distrikta BiH su od iznimne važnosti za unaprjeđenje poslovanja banaka u BiH.

Unaprjeđenje sustava kvalitete treba biti usmjereno, kako na sve procese u bankama, tako i na osoblje. Sam je sustav kvalitete neupotrebljiv ukoliko ne postoje povratne informacije od klijenata (Reis, Peňa, 2000). Na temelju toga, kroz kontrolni mehanizam se spoznaju dobre i loše strane pružanja bankarskih usluga. Zadatak sustava kvaliteta je da se kroz poboljšanje isporuke usluga klijentima banaka utječe na njihovo zadovoljstvo, na nastavak korištenja usluga u toj banci u proširenom obujmu i da se pritom djeluje na njihovu lojalnost.

Predmet ovoga rada je istraživanje percepcije kvalitete korisnika bankarskih usluga na području Brčko distrikta BiH te njezin utjecaj na njihovo

zadovoljstvo i lojalnost klijenata. Za mjerenje zadovoljstva klijenata u ovom radu će se koristiti SERVPREF model. Cilj ovoga rada je istražiti kako klijenti banaka percipiraju kvalitetu u svojoj banci i kako je on povezan sa zadovoljstvom i lojalnošću.

Osim ovoga, rad daje odgovor na pitanje: Kako klijenti percipiraju kvalitetu usluga u bankama? To je osobito važno jer su klijenti/kupci pokretač svakog posla i oni su najvažniji čimbenik koji određuje hoće li se ostvariti određeni poslovni rezultat. Zbog toga je važno da banke spoznaju što njihovi kupci misle o njima i o njihovom cjelokupnom poslovanju. Jer samo zadovoljan klijent banke će biti i lojalan klijent.

Na osnovi svega rečenog može se vidjeti važnost istraživanja kvalitete bankarskih usluga na području Brčko distrikta BiH za sve banke koje egzistiraju u BiH, kao i za sve ostale banke.

2. TEORIJSKI OKVIR ISTRAŽIVANJA KROZ PREGLED DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA

U svakom sustavu kvalitete, bilo da se radi u proizvodnim ili uslužnim djelatnostima, kupac, odnosno klijent je na prvom mjestu. „Klijent definira uspješnost banke. Viđenje kvalitete s pozicije klijenata ključna je odrednica za definiranje usklađenosti usluga s njihovim potrebama i zahtjevima.“ (Severović, Žajdala, Cvetković Šošćarić, 2009., str. 148.)

Svi klijenti znaju što je dobra, a što loša kvaliteta. Međutim, kada treba definirati kvalitetu, pogotovo u sferi usluga, ne postoji univerzalna definicija. „Ono što jedna osoba percipira kao kvalitetno druga osoba može vidjeti kao prosječno ili ispodprosječno. Naime, elementi koji uključuju navike, stavove, iskustva, set vrijednosti ili društvenu klasu pojedinca, samo su neki čimbenici koji utvrđuju način na koji osoba može percipirati kvalitet.“ (Marinković, Senić, 2012., str. 14.)

Osnovni zadatak svakog gospodarskog subjekta je pružiti proizvod, odnosno uslugu bolje od svojih konkurenta i na taj način osigurati bolju konkurentsku poziciju na tržištu. Svakako, kvaliteta je najznačajniji alat za tu namjenu. „Iako kvalitet usluge nije jedini činitelj koji određuje odluku korisnika da koristi neku bankarsku uslugu, posebno na tržištima manje razvijenih zemalja, ipak taj ima veoma važnu ulogu. On presudno utječe na opstanak i razvoj poslovanja.“ (Radojević, Marjanović, 2011., str. 36.)

U radovima Kimando i Njogu (2012), Al-Khaddash et al., (2013) i Duraj i Moci, (2015) dokazano je da je upravo kvaliteta jedan od najvažnijih čimbenika koji utječe na poslovanje banke. Kada se govori o kvaliteti u bankarstvu prvenstveno se misli na način na koji se pruža usluga klijentima. „Kvalitetna usluga dijeli se u dvije glavne dimenzije: jedna nam kaže 'što' usluga donosi

klijentu (rezultat usluge), a druga 'kako' se usluga dostavlja klijentu.“ (Pepur, 2006., str. 55.)

Upravo drugi segment, kako se usluga donosi klijentu, predstavlja bitan čimbenik za određivanje kvalitete usluga u bankarstvu. Način na koji klijent preferira pruženu uslugu je povezan s njegovim zadovoljstvom. Cilj svake banke je da su klijenti zadovoljni, međutim, u praksi se dešavaju slučajevi da nisu na pravi način pružene usluge.

2.1. Primjena modela u mjerenju kvalitete banaka

Prilikom mjerenja kvalitete u oblasti usluga često se primjenjuje model razvijen od strane autora Parasuraman et al. (1985, 1988) npr. u javnom servisu: Ramseok-Munhurrin et al. (2010), Ilhaamie (2010), Hirmukhe (2012), u transportu: Randheer et al. (2011), Adigüzel Mercangöz et al. (2012), u bankarstvu: Albarq (2013), Mursaleen et al. (2014) u osiguranju: Bala (2012), Siami i Gorji (2012) u ugostiteljstvu Tzeng i Chang (2011), Ramseok-Munhurrin (2012) itd. Ovaj se model temelji na usporedbi kupčevih očekivanja i percepcija nakon što je usluga pružena.

Ono što se razmatra u ovome modelu je (Brdar et al., 2013., str. 487.):

1. Očekivanja korisnika usluge – istražuje se što korisnici stvarno žele;
2. Specifikacija kvalitete usluge – sposobnost menadžmenta da očekivanja korisnika prevede u specifikaciju kvalitete kroz dizajn usluge;
3. Isporuka usluge – neophodno je pratiti kako bi kvaliteta bila na visokoj razini;
4. Eksterna komunikacija – očekivanja korisnika oblikuju se na osnovi eksternih kontakata s kompanijom;
5. Očekivana usluga – minimalna kvaliteta usluge koju su korisnici spremni prihvatiti.

Kvalitetu usluge je teško mjeriti i kvantificirati. Prema Parasuraman et al. (1988), kvaliteta usluge postala je alat za poboljšanje konkurentske prednosti poduzeća koji mnogi vodeći davatelji usluga posjeduju. Glavna svrha ovih i sličnih modela u mjerenju kvalitete usluge su očekivanja kupca te način na koji je on doživio pruženu uslugu.

Od početnih 10 dimenzija modela SERVQUAL-a, izvršeno je reduciranje i grupiranje kriterija tako da Zeithaml et al. (1990) upozoravaju na to da su kriteriji od strane kupaca kojima se koristi u oblikovanju njihovih očekivanja i percepcije uklapaju u pet dimenzija kvalitete usluga i to: opipljivost, pouzdanost, odgovornost, osiguranje i empatija.

Na osnovi ovih dimenzija kvalitete koje su podijeljene u dvadeset i dvije tvrdnje razvijeni su upitnici koji su promatrali odstupanje očekivane kvalitete od percipirane kvalitete. Ta odstupanja odnosno jazovi koncipirani su u pet segmenata (Parasuraman, 2004., Tahir i Bakar, 2007). Spomenutih pet jazova između očekivanja i percepcija klijenata o kvaliteti usluge su (Peapur, 2006., str. 55.):

1. Prvi jaz predstavlja razliku između očekivanja klijenata i zapažanja menadžmenta o očekivanjima klijenata;
2. Drugi jaz proizlazi iz razlike između zapažanja menadžmenta i specifikacije kvalitete usluge;
3. Treći jaz je razlika između specifikacije kvalitete usluge i aktualne isporuke usluge;
4. Četvrti jaz javlja se kada ono što je kazano o usluzi kroz eksternu komunikaciju ne odgovara onome što je isporučeno;
5. Peti jaz između percipirane i očekivane usluge javlja se kada korisnik, u kontekstu onoga što očekuje od usluge, procjenjuje performanse sadašnje usluge te na taj način daje svoj sud o razini kvalitete korištene usluge.

Međutim, sam SERVQUAL je doživio kritiku zbog pitanja treba li se kvaliteta usluge mjeriti uz pomoć jaza između očekivanja i percepcije. Neki su autori čak i dokazali da je SERVPREF učinkovitiji od SERVQUAL modela (Teas, 1993., Brady et al., 2002). Osim toga, Johns (1996) tvrdi da je SERVQUAL previše glomazan za opću uporabu, ali je pored toga koristan alat za mjerenje kvalitete usluga. Cronin i Taylor (1992) bili su prvi koji će ponuditi teorijsko opravdanje za odbacivanje očekivane kvalitete kao dijela SERVQUAL u korist mjerenja percepcije kvalitete.

SERVQUAL i SERVPREF doživjeli su i modifikacije za potrebe istraživanja usluga kvalitete u bankama i to BANKSERV modifikacija SERVQUAL (Avkiran, 1994; Renganathan, Balachandran, Govindarajan, 2012) i BANKPREF modifikacija SERVPREF modela (Cronin i Taylor, 1992, 1994; Coetzee, van Zyl, M. Tait, 2013). Osim spomenutih autora, i drugi su autori radili modifikaciju ovih modela pa tako će se i u ovom radu koristiti prilagođeni SERVPREF za potrebe ispitivanja percipirane kvalitete banaka.

Međutim, mnogi autori su se koristili upravo modelom SERVPREF za mjerenje kvalitete banaka. Lee, Hwan (2005) su mjerili kvalitetu banaka u Tajvanu te njezin utjecaj na zadovoljstvo klijenata, Zhou (2004) je mjerio kvalitetu banaka u Kini te utjecaj na zadovoljstvo klijenata, Duncan, Elliott (2004) su mjerili ovim modelom zadovoljstvo klijenata banaka u Australiji, Amoah-Mensah (2010) je mjerio zadovoljstvo klijenata i kvalitetu banaka u Guani i Španjolskoj, Phan i Nham (2015) su mjerili kvalitetu bankarske usluge ATM i njezin utjecaj na zadovoljstvo klijenata u Vijetnamu.

2.2. Zadovoljstvo i lojalnost klijenata

U bankarskom poslovanju velika se važnost pridaje zadovoljstvu klijenata. Klijenti žele najbolju vrijednost za svoj novac. Pritom ne štede napore u izboru banke koja će im pružiti najbolju uslugu. Kada su klijenti zadovoljni nekom bankom oni imaju pozitivnu sliku o njoj koja traje dok god su zadovoljni. U tom periodu kada su klijenti zadovoljni nekom bankom konkurenciji je teško uvjeriti te klijente da počnu koristiti njihove usluge (Kotler, Keller, 2009).

Bankarska industrija, kao i svaka druga industrija intenzivirala je svoje napore da se zadovolje potrošači kroz pružanje kvalitetnih usluga (Amoah-Mensah, 2010, str. 17.). Prilikom definiranja zadovoljstva korisnika Kotler et al. (2005) definiraju to kao mjeru u kojoj se percipiraju performanse proizvoda, odnosno usluge i kako su te percepcije u skladu s očekivanjima korisnika. Lin et al. (2010) definiraju zadovoljstvo kao ocjenjivanje ukupne usluge te iskustvo s tom uslugom u proteklo vrijeme. Ukoliko su percepcije klijenta veće ili jednake njegovim očekivanjima, on će biti zadovoljan pruženom uslugom i obrnuto. U ovoj studiji zadovoljstvo korisnika će biti definirano kao razina kvalitete usluga, odnosno percepcija korisnika.

Zadovoljstvo i lojalnost su dva pojma koja su veoma povezana. Ukoliko je korisnik zadovoljan nekom uslugom, on će tu uslugu ponavljati. Učestalo ponavljanje obavljanja neke usluge u banci predstavlja odanost korisnika, pogotovo ako on bankarske usluge obavlja samo u jednoj banci. Korisnik koji je lojalan prenositi će svoje pozitivne dojmove drugim korisnicima te će tako „osiguravati“ nove korisnike bankama. Ovaj korisnik je „otvoren za suradnju“, obično nije osjetljiv na promjenu cijene, zanima se za nove usluge“. (Brdar et al., 2013., str. 489.)

Osnovni zadatak svake banke je da ima zadovoljnog klijenta, jer samo zadovoljan klijent može potom postati odužnik. Tako Oliver (1997, str. 392.) daje sljedeću definiciju lojalnosti: „lojalnost potrošača predstavlja duboku posvećenost ponovnim kupovinama preferiranog proizvoda ili usluge konzistentno u budućnosti, usprkos utjecajima iz okruženja i marketinškim naporima konkurenata koji imaju potencijal da izazovu promjenu izvora snabdijevanja potrošača“.

Kod definiranja lojalnosti, osobito kada je u pitanju usluga, neophodno je uključiti percepciju korisnika. Na osnovi te percepcije stvara se zadovoljstvo, odnosno nezadovoljstvo pri korištenju usluge. U slučaju zadovoljstva javlja se lojalnost dok će nezadovoljan korisnik u budućnosti koristiti drugu uslugu, što nije slučaj kod fizičkih proizvoda (Babić-Hodović, Činjurević, 2009). Da bi se povećala lojalnost korisnika, neophodno je da se poboljša kvaliteta usluge. Bez zadovoljnog korisnika nema lojalnog korisnika, a samo zadovoljstvo je povezano s kvalitetom (Valvi, West, 2013).

Bankama je potrebno što više lojalnih klijenata, jer nije dovoljno privući klijente u banku, potrebno ih je i zadržati, pogotovo u današnje doba gdje vlada velika konkurencija. Da bi korisnik postao lojalan, potrebno je da njegove

percepcije kvalitete usluge banke premašuju njegova očekivanja, odnosno da on bude kontinuirano zadovoljan uslugama.

Ono čemu bi zadovoljstvo trebalo pridonijeti je izgradnja potpune odanosti klijenata banaka zadržavanje iste banke, bez obzira na marketinške aktivnosti drugih banaka oni ostaju klijenti te banke. Klijenti su na udaru promidžbenih poruka koje pokušavaju utjecati na njihovu percepciju. Međutim, sustav kvalitete je ta poluga koja sprječava pokušaje utjecanja na zadovoljstvo klijenta. Na taj način kvaliteta predstavlja najbolji alat za izgradnju osjećaja lojalnosti bankarskih klijenata.

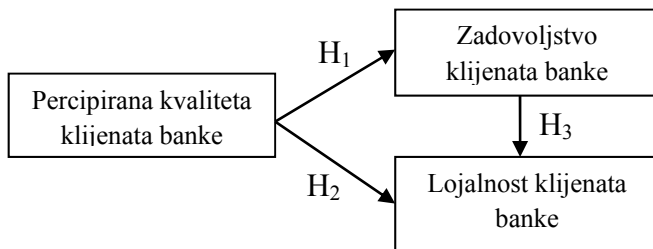
„Pozitivni motivi za izlazak i napuštanje klijenata banke povezani su s atraktivnijim alternativama koje nude konkurenti, dok su negativni motivi obično povezani s nezadovoljstvom vezanim za finansijsku instituciju i nivo pružene usluge. Klijenti mogu biti ohrabreni da ostanu u instituciji ako im se ponudi bolji kvalitet usluge.“ (Jovin, 2011., str. 166.)

2.3. Konceptualni model i hipoteze istraživanja

Prilikom mjerenja kvalitete bankarskih usluga postoje mnogi različiti pristupi. U ovome istraživanju nije mjereno očekivanje klijenata već samo percipirana kvaliteta od strane klijenata, pa je korišten SERVPREF. Ova dva modela se razlikuju u tome što SERVQUAL ima dvije skupine identičnih pitanja za mjerenje očekivanja i za mjerenje percepcija dok SERVPREF koristi jednu skupinu pitanja koje mjere samo percepcije klijenata.

Korišteni SERVPREF model se sastoji od 22 unificirana pitanja za mjerenje kvalitete usluga od strane klijenata koji su prilagođeni bankarskom poslovanju. U ovome radu će se koristiti izvorna podjela dimenzija SERVPREF od autora Zeithaml et al. (1990). Osim za mjerenje percipirane kvalitete usluge banaka korištena su još četiri pitanja za mjerenje zadovoljstva korisnika te četiri pitanja za mjerenje lojalnosti korisnika bankarskih usluga u Brčkom distriktu BiH. Detaljni pregled pitanja će se prezentirati u rezultatima istraživanja. Na korištena pitanja klijenti su morali odabrati stupanj slaganja s postavljenim tvrdnjama koje su postavljene u vidu Likertove skale sa sedam stupnjeva.

Osim ovih pitanja, anketni upitnik za potrebe ovoga istraživanja obuhvaćao je pitanja u vezi sa spolom ispitanika, godinama starosti kao i frekvencijom korištenja usluga banke. Istraživanje je provedeno u periodu od srpnja do rujna 2015. godine. U ovome istraživanju je korišten namjerni prigodni uzorak tj. ispitivani su klijenti banaka na području Brčko distrikta BiH uz pomoć *online* upitnika. Jedan od razloga za korištenje ovakvog uzorka je što se naišlo na nerazumijevanje od strane banaka, tj. one nisu željele da sudjeluju u ovome istraživanju i da svojim korisnicima prosljede upitnik. Čitava statistička analiza je provedena uz pomoć programskih alata SPSS 20 i STATISTICA 12.5.



Slika 1. Postavljene hipoteze istraživanja

Bloemer, et al. (1998) su prilikom svojega modela istraživanja pokušali prikazati odnos kvaliteta usluge i zadovoljstva kupaca, kao i lojalnost kupaca. Oni su dokazali da kvaliteta usluge utječe na lojalnost izravno, ali ne i na zadovoljstvo. Osim toga, ovo istraživanje je pokazalo da su pouzdanost i položaj na tržištu važni stimulansi koji utječu na lojalnost bankarske usluge. Caruana (2002) u je u svojem istraživanju proučavao odnos između zadovoljstva kupaca, kvalitetu usluga i lojalnosti usluga na primjeru banaka iz Malte. Rezultati su pokazali da zadovoljstvo kupaca ima posredničku ulogu u utjecaju kvalitete usluga na lojalnost usluga. Chakravarty (2003) u svojem radu istraživao na koji način kvaliteta i zadovoljstvo klijenata utječu na napuštanje ponašanja u američkim bankama. Ovim je istraživanjem utvrđeno da postoji značajna negativna povezanost između dimenzija kvalitete usluga, prilagodljivost, empatije i pouzdanost s tendencijom kupca da napusti banku. Na osnovu ovih i sličnih istraživanja postavljena je glavna hipoteza rada koja glasi: *Percipirana kvaliteta banaka od strane klijenata utječe na zadovoljstvo i lojalnost klijenata, a samo zadovoljni klijenti su i lojalni.*

Da bi se ispitao ovaj utjecaj, u ovome radu postavljene su i sljedeće pomoćne hipoteze i to:

- H1 – Percipirana kvaliteta usluge banke utječe na pozitivno zadovoljstvo klijenata
- H2 – Percipirana kvaliteta usluge banke utječe na pozitivnu lojalnost klijenata
- H3 – Zadovoljstvo klijenata banaka utječe na njihovu pozitivnu lojalnost.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Kao što je spomenuto, istraživanje je provedeno na području Brčko distrikta BiH i korišten je namjerni prigodni uzorak.

3.1. Karakteristike uzorka

Online anketnom upitniku je pristupilo 469, a isti je popunilo 225 korisnika. Karakteristike ispitanika su prikazane na tablici 1.

Tablica 1.

Karakteristike ispitanika

Karakteristike ispitanika		Frekvencija	Postotak
Spol	Muško	122	54,2
	Žensko	103	45,8
Godine starosti	do 30 godina	111	49,6
	od 30 do 50 godina	103	46,0
	preko 50 godina	10	4,5
Frekvencija posjete bankama	Svakodnevno	26	11,6
	Tjedno	66	29,3
	Mjesečno	98	43,6
	Nekoliko puta godišnje	35	15,6
Ukupno		225	100%

Izvor: rezultati istraživanja.

Tablica 1 pokazuje da ne postoji značajna razlika između promatranih karakteristika ispitanika. Jedino odstupanje postoji u godinama starosti pošto nije obuhvaćen dovoljan broj ispitanika koji imaju preko 50 godina. Razlog tomu treba tražiti u činjenici što se ova promatrana skupina ispitanika ne služi toliko internetom kao druge promatrane skupine pa je zbog toga manji broj njih ispitan. Deskriptivna analiza tvrdnji je prikazana na tablici 2.

Deskriptivna analiza je provedena uz pomoć prosječne aritmetičke sredine te standardne devijacije (S.D.). Ove analize pokazuju da ne postoji velika značajna razlika između prosječnih vrijednosti tvrdnje i sve se kreću između 5,6933 i 5,0222, jedino tvrdnja „sve poslove u banci mogu veoma brzo obaviti i nema čekanja“ ima manju vrijednost i iznosi 4,5289. Vrijednost standardnih devijacija pokazuje da ne postoji razlika između odstupanja od prosječne vrijednosti za sve tvrdnje te se vrijednosti ovoga pokazatelja kreću od 1,41368 do 1,74343.

Tablica 2.

Deskriptivna analiza prikupljenih podataka

Tvrdnje	Prosjeak	S.D.
Opipljivost (<i>tangibles</i>), Cronbach's Alpha = 0,882		
Vaša banka posjeduje modernu opremu	5,1867	1,60935
Eksterijer i interijer Vaše banke je vizualno prihvatljiv	5,3511	1,42876
Zaposlenici Vaše banke uredno izgledaju	5,6933	1,52924
Materijali u vidu brošura i obrazaca su prihvatljivi	5,4356	1,48100
Pouzdanost (<i>reliability</i>), Cronbach's Alpha = 0,939		
Vaša banka ispunjava povjerene poslove u dogovorenom roku	5,3600	1,53797
Vaša banka pokazuje veliki interes u rješavanju Vašeg problema	5,1600	1,61223
Vaša banka ispunjava povjerenu uslugu u pravo vrijeme	5,3200	1,49547
Vaša banka izvršava uslugu u vremenu kada je obećala	5,3333	1,48204
Vaša banka inzistira na poslovanju bez pogreški	5,3289	1,41368
Poistovjećivanje (<i>responsiveness</i>) Cronbach's Alpha = 0,918		
Zaposlenici Vaše banke Vam točno kažu kada će se usluga pružiti	5,1956	1,56894
Zaposlenici Vaše banke pružaju brzu uslugu	5,2978	1,53392
Zaposlenici Vaše banke uvijek su spremni pomoći	5,3911	1,42613
Zaposlenici Vaše banke nikada nisu zauzeti da odgovore na upit	5,2222	1,52785
Povjerenje (<i>assurance</i>) Cronbach's Alpha = 0,915		
Ponašanje zaposlenika u banci Vam ulijeva povjerenje	5,1956	1,57463
Kada obavljate transakcije s Vašom bankom osjećate se sigurnim	5,4489	1,51726
Zaposlenici Vaše banke su uvijek ljubazni u kontaktu s Vama	5,4044	1,52976
Zaposlenici Vaše banke posjeduju znanja da odgovore na upite	5,3511	1,43499
Susretljivost (<i>empathy</i>) Cronbach's Alpha = 0,915		
Vaša banka Vam posvećuje individualnu pažnju	5,1689	1,61132
Radno vrijeme banke je pogodno za sve njezine klijente	5,1822	1,60012
Vaša banka posjeduje zaposlenike koji Vam pružaju osobnu pažnju	5,0400	1,57639
Vaša banka radi u Vašem najboljem interesu	5,0267	1,70063
Zaposlenici Vaše banke razumiju Vaše specifične potrebe	5,0933	1,57128
Zadovoljstvo korisnika Cronbach's Alpha = 0,894		
Sve u svemu zadovoljni ste uslugama Vaše banke	5,1600	1,60390
Svako Vaše iskustvo s bankom je prijatno	5,0844	1,55465
Sve poslove u banci mogu veoma brzo obaviti i nema čekanja	4,5289	1,72955
Veoma sam zadovoljan u pogledu rješavanja prigovora	5,0222	1,59364
Lojalnost korisnika Cronbach's Alpha = 0,944		
Govorite uvijek pozitivno o Vašoj banci drugim poznanicima	5,1689	1,58055
Namjeravate ostati još dugo klijent banke	5,2311	1,61187
Preporučujete drugima da koriste usluge Vaše banke	5,1378	1,63490
Kada bi ponovo birali banku izabrali biste istu	5,1511	1,74343

Izvor: rezultati istraživanja.

Da bi se ispitala interna konzistentnost prikupljenih podataka korištena je *Cronbach's Alpha* koja ispituje normalnost distribucije pojedinih varijabli. Vrijednosti *Cronbach's alphe* se kreće od teorijskih 0 (nula) do jedan. Ukoliko su vrijednosti ovoga pokazatelja blizu nule, za te se podatke kaže da su nepouzdana, ukoliko su te vrijednosti blizu jedinice može se reći da su oni veoma pouzdani (Kozarević, Puška, 2015., str. 108.). Vrijednost *Cronbach's Alpha* mora biti veća od 0,75 čime se dokazuje pouzdanost prikupljenih podataka. Dobivene vrijednosti *Cronbach's Alpha* pokazuju da postoji velika pouzdanost prikupljenih podataka.

3.2. Testiranje hipoteza

Prije nego što se ispita postavljene hipoteze izvršit će se korelacijska analiza. Vrijednost ove analize se kreće od -1 do 1. Vrijednost 1 pokazuje da postoji savršena pozitivna korelacija a vrijednosti X i Y su s pozitivnim nagibom. Vrijednost -1 ukazuje da postoji savršena negativna korelacija gdje su vrijednosti X i Y s negativnim nagibom (Murthy, Krishna, 2011, str. 93). Rezultati provedene korelacijske analize prikazani su tablici 3. Varijablom kvaliteta usluga banaka u ovoj analizi će se parcijalno izvršiti analiza za pojedine tvrdnje unutar ove varijable dok će također pri ovoj analizi biti uzete i varijable zadovoljstvo korisnika te njihova lojalnost.

Tablica 3.

Korelacijska analiza varijabli

	Opipljivost	Pouzdanost	Poistovječivanje	Povjerenje	Susretljivost	Zadovoljstvo	Lojalnost
Opipljivost	1,000	0,726	0,756	0,746	0,648	0,681	0,610
Pouzdanost	0,726	1,000	0,881	0,852	0,857	0,807	0,745
Poistovječivanje	0,756	0,881	1,000	0,906	0,823	0,803	0,727
Povjerenje	0,746	0,852	0,906	1,000	0,853	0,792	0,710
Susretljivost	0,648	0,857	0,823	0,853	1,000	0,814	0,723
Zadovoljstvo	0,681	0,807	0,803	0,792	0,814	1,000	0,839
Lojalnost	0,610	0,745	0,727	0,710	0,723	0,839	1,000

Izvor: rezultati istraživanja.

Vrijednost korelacijske analize pokazuje da postoji velika povezanost promatranih dimenzija kvalitete te povezanost dimenzija kvalitete s varijablama zadovoljstvo i lojalnost klijenata banaka. Najveću međusobnu povezanost dimenzija kvalitete imaju dimenzije poistovječenost i povjerenje ($R = 0,906$), dok je najmanja vrijednost ovoga pokazatelja dimenzija opipljivost i susretljivost ($0,648$). Što se tiče povezanosti dimenzija kvalitete usluga banaka sa zadovoljstvom klijenata, najveća povezanost je kod tvrdnje susretljivosti ($R=0,814$), dok je najmanja povezanost kod tvrdnje opipljivosti ($R=0,681$). Povezanost dimenzija kvalitete banaka i lojalnosti klijenata su takve da je najveća povezanost kod dimenzije pouzdanosti ($0,745$), dok je najmanja povezanost kod dimenzije opipljivosti ($0,610$).

Kako bi se ispitale postavljene pomoćne hipoteze istraživanja te dokazala glavna hipoteza, u ovome radu će se koristiti model višestruke regresijske analize. Regresijska analiza ima svoje dvije primjene i to: predikciju (predviđanje) i uzročnu analizu. „Predikcija, ili predviđanje, ima za cilj da kreira matematički model koji na zadovoljavajući način može predvidjeti i objasniti zavisnu promjenljivu, analizirajući vrijednosti nezavisno promjenljivih (tržišne čimbenike) koji mogu imati utjecaja na nju.“ (Marić, 2008., str. 6.) Uzročna analiza ispituje ima li nezavisna promjenljiva statistički značajan utjecaj na zavisnu promjenljivu i koliki je taj utjecaj (Puška et al., 2015., str. 111.). Pošto je u ovoj analizi prvenstveno riječ o ispitivanju hipoteza koristit će se uzročna višestruka regresijska analiza. Zadatak višestruke regresijske analize je uključivanje više čimbenika u analizu, zajedno ih sučeljavajući ša odvojeno vršeći procjenu utjecaja čimbenika iz nezavisne varijable na zavisnu varijablu. Ispitivanje postavljenih hipoteza istraživanja će se provesti na razini od 5 posto značajnosti.

Tablica 4.

Utjecaj percipiranog kvaliteta na zadovoljstvo klijenata

Zbirna ocjena modela				
R = 0,856; R ² = 0,732; Prilagođeno R ² = 0,726; F(test) = 119,599; p<0,0000; standardna pogreška procjene: 0,73961				
Model	Nestandardni koeficijenti		T-test	Značajnost
	B	Standardna greška		
(Konstanta)	-0,062	0,223	-0,279	0,781
Opipljivost	0,129	0,061	2,139	0,034
Pouzdanost	0,185	0,090	2,050	0,042
Poistovjećivanje	0,219	0,101	2,180	0,030
Povjerenje	0,041	0,099	0,412	0,681
Susretljivost	0,383	0,078	4,920	0,000

Izvor: rezultati istraživanja.

Prilikom analize rezultata višestruke regresijske analize najprije će se krenuti od zbirne ocjene modela. Zbirna ocjena modela pokazuje da postoji velika povezanost između nezavisne varijable (percipirana kvaliteta banaka) i zavisne varijable (zadovoljstva klijenata) što pokazuje koeficijent višestruke korelacije (R=0,856). Pošto je ovaj koeficijent veći od 0,6 riječ je o visokom intenzitetu povezanosti promatranih varijabli istraživanja. Ovim modelom višestruke regresijske analize je uz pomoć nezavisne varijable objašnjeno 72,6 posto vrijednosti zavisne varijable što pokazuje koeficijent determinacije (R² = 0,726). Vrijednost standardne pogreške procjene je manji od jedan (0,73961) čime se može zaključiti da ne postoji značajno velika pogreška ovoga modela. Najvažniji pokazatelji ove zbirne ocjene modela su vrijednosti F-testa te p-vrijednost. Na temelju ovih pokazatelja donosi se odluka o prihvatanju, odnosno odbacivanju

hipoteza. Dobivena vrijednost F-testa ($F = 119,599$) veća je od tablične vrijednosti pa se može donijeti zaključak da postoji veliki utjecaj nezavisne varijable istraživanja na zavisnu varijabli i prihvaća se prva pomoćna hipoteza koja glasi: *Percipirana kvaliteta usluge banke utječe na zadovoljstvo klijenata*. Ovo ujedno pokazuje i p-vrijednost koja je manja od postavljene razine značajnosti ($p = 0,0000$) čime se također potvrđuje postavljena hipoteza istraživanja.

Nakon što je objašnjena zbirna ocjena modela višestruke regresijske analize objasniti će se pojedinačni utjecaj dimenzija kvalitete na zavisnu varijablu. Samo u jednoj dimenziji kvalitete odnosno povjerenja ne postoji značajni utjecaj na zavisnu varijablu ($p=0,681$), u svim drugim dimenzijama kvalitete ovaj utjecaj postoji. Najveća razina značajnosti odnosno najveći utjecaj na zadovoljstvo klijenata daje pojedinačna dimenzija kvalitete susretljivost ($p=0,000$), a ujedno ova dimenzija najviše utječe na regresijsku funkciju uz pomoć B-vrijednosti ($B=0,383$). Nakon ove dimenzije kvalitete najveći pojedinačni utjecaj ima dimenzija poistovjećivanja ($p = 0,030$), dok ujedno ova dimenzija značajno utječe i na regresijsku funkciju ($B=0,219$). Poslije ovih dimenzija slijedi dimenzija opipljivosti ($p=0,034$; $B=0,129$) te dimenzija pouzdanosti ($p=0,042$; $B=0,185$). U svim promatranim dimenzijama kvalitete postoji pozitivna povezanost s regresijskom funkcijom. Jedino u vrijednosti konstante je ova povezanost negativna ($B = -0,062$). Na kraju treba spomenuti i da je standardna pogreška pojedinih dimenzija kvalitete mala te se može prihvatiti postavljeni model.

Tablica 5.

Utjecaj percipiranog kvaliteta na lojalnost klijenata

Zbirna ocjena modela				
R = 0,772; R ² = 0,596; Prilagodeno R ² = 0,587; F(test) = 64,734; p<0,0000; standardna pogreška procjene: 0,97713				
Model	Nestandardni koeficijenti		T-test	Značajnost
	B	Standardna greška		
(Konstanta)	0,316	0,295	1,072	0,285
Opipljivost	0,096	0,080	1,197	0,233
Pouzdanost	0,328	0,119	2,760	0,006
Poistovjećivanje	0,203	0,133	1,528	0,128
Povjerenje	0,021	0,131	0,158	0,875
Susretljivost	0,277	0,103	2,695	0,008

Izvor: rezultati istraživanja.

Rezultati provedene višestruke regresijske analize za drugu postavljenu pomoćnu hipotezu pokazuju da postoji značajna povezanost između percipirane kvalitete (nezavisne varijable) i lojalnosti klijenata što pokazuje koeficijent

višestruka korelacije ($R = 0,772$). Ovim modelom je uz pomoć nezavisne varijable objašnjeno 58,7 posto vrijednosti zavisne varijable što pokazuje koeficijent determinacije ($R^2 = 0,587$). Vrijednost standardne pogreške procjene ovoga modela je mala i manja je od jedinice (0,97713) čime se potvrđuje valjanost ovoga modela. Što se tiče postavljene druge pomoćne hipoteze vrijednost F-testa ($F = 64,734$) je veća od tablične vrijednosti te se prihvaća i druga pomoćna hipoteza odnosno: *Percipirana kvaliteta usluge banke utječe na lojalnost klijenata*. Također, ovo pokazuje i p-vrijednost koja je manja od postavljene razine značajnosti ($p = 0,0000$).

Što se tiče pojedinačnog utjecaja dimenzija kvalitete, samo u dvije dimenzije postoji značajan utjecaj, i to u dimenziji pouzdanosti ($p = 0,006$) te dimenziji susretljivosti (0,008). Upravo ove dvije dimenzije i najviše pridonose regresijskoj funkciju u odnosu prema drugim dimenzijama kvalitete i njihova B-vrijednost je najveća (pouzdanost $B = 0,328$; susretljivost $B = 0,277$). Također, kada se promatra i doprinos regresijskoj funkciji potrebno je spomenuti i konstantu ($B = 0,316$), ali tu ne postoji značajan utjecaj na lojalnost klijenata. U svim dimenzija kvalitete je pozitivna vrijednost B-vrijednosti, odnosno sve dimenzije kvalitete pozitivno utječu na smjer regresijske funkcije. Najmanji utjecaj na lojalnost klijenata ima dimenzija kvalitete povjerenje koja ujedno ima i najmanju B, odnosno p-vrijednost ($B = 0,021$; $p = 0,875$). Vrijednost standardne pogreške za sve pojedinačne dimenzije ja mala te se može zaključiti da je postavljeni model regresijske analize prihvaćen.

Tablica 6.

Utjecaj zadovoljstva klijenata na njihovu lojalnost

Zbirna ocjena modela				
R = 0,839; $R^2 = 0,704$; Prilagođeno $R^2 = 0,703$; F(test) = 530,140; $p < 0,0000$; standardna pogreška procjene: 0,82944				
Model	Nestandardni koeficijenti		T-test	Značajnost
	B	Standardna greška		
(Konstanta)	0,702	0,202	3,475	0,001
Zadovoljstvo	0,903	0,039	23,025	0,000

Izvor: rezultati istraživanja.

Prilikom ispitivanja treće postavljene hipoteze rada kao nezavisna varijabla je uzeto zadovoljstvo klijenata banaka, a kao zavisna varijabla lojalnost klijenata. Zbirni model višestruka regresijske analize pokazuje da postoji velika povezanost između ovih varijabli istraživanja što pokazuje koeficijent višestruka korelacije ($R = 0,839$). Također, nezavisnom varijablom je objašnjeno 70,4 posto zavisne varijable što pokazuje koeficijent determinacije ($R^2 = 0,703$). Vrijednost standardne pogreške procjene je mala i manja od jedinice (0,82944). Što se tiče ispitivanja treće pomoćne hipoteze, dobivena vrijednost F-testa ($F = 530,140$) je

manja od tablične vrijednosti te se može zaključiti da postoji značajan utjecaj zadovoljstva na lojalnost klijenata čime je dokazana i treća pomoćna hipoteza. Također, ovo potvrđuje i dobivena p-vrijednost ($p = 0,000$).

Prilikom utjecaja na smjer regresijske funkcije može se vidjeti da zadovoljstvo klijenata pozitivno utječe na ovaj smjer ($B = 0,903$) i da je razina značajnosti manja od postavljene razine čime se potvrđuje da ova varijabla značajno utječe na lojalnost klijenata banaka ($p = 0,000$). Također, i vrijednost konstante značajno utječe na smjer regresijske funkcije ($B = 0,702$) te je značajan utjecaj i nje na lojalnost klijenata ($p = 0,001$).

Na temelju promatranih modela višestruke regresijske analize može se zaključiti da je veći utjecaj percipirane kvalitete na zadovoljstvo u odnosu prema lojalnosti klijenata, a također postoji veliki utjecaj zadovoljstva klijenata na njihovu lojalnost. U skladu s time, prihvaća se i glavna hipoteza ovoga istraživanja koja glasi: „Percipirana kvaliteta banaka od strane klijenata utječe na zadovoljstvo i lojalnost klijenata, a samo zadovoljni klijenti su i lojalni.“

4. ZAKLJUČAK

Kvaliteta je svakako najvažniji čimbenik koji određuje poslovanje jedne banke. Stalnim unaprjeđenjem kvalitete svaka banka nastoji steći nove klijente te utjecati na percepciju postojećih klijenata. Na taj način povećava se zadovoljstvo klijenata, a samo zadovoljan klijent može postati i lojalan. Na temelju toga, ovaj rad je istraživao percepciju kvalitete od strane klijenata banaka u Brčko distriktu BiH, uz pomoć SERVPREF modela. Osim percepcije kvalitete od strane klijenata istraživao se i stupanj njihova zadovoljstva i odanosti.

Banke kroz dobivene rezultate ovoga istraživanja mogu spoznati koje su to kvalitete koje percipiraju klijenti i na taj način mogu unaprijediti svoje poslovanje i ponuditi kvalitetniju i bolju uslugu koja je prilagođena potrebama klijenata.

Rezultati dobiveni ovim istraživanjem pokazali su značajan pozitivan utjecaj percipirane kvalitete na zadovoljstvo klijenata, čime je prihvaćena prva pomoćna hipoteza, da postoji značajan pozitivan utjecaj percipirane kvalitete na lojalnost klijenata, ali i druga pomoćna hipoteza, te da postoji značajan pozitivan utjecaj zadovoljstva klijenata na njihovu lojalnost, čime je dokazana i treća pomoćna hipoteza rada. Dokazivanjem ovih pomoćnih hipoteza dokazana je i glavna hipoteza.

Ograničenja ovoga istraživanja proistječu iz samog načina odabira ispitanika u istraživanju, odnosno u uzorku pošto je korišten prigodni uzorak koji nema značajnu statističku jačinu pa se rezultati trebaju uzeti s oprezom. Nadalje, ograničenje je i samo područje istraživanja jer je istraženo samo jedno mjesto unutar zemlje promatranja pa se tako rezultati ne mogu primijeniti na zemlju u kojoj je provedeno istraživanje. Kako bi se riješila ova ograničenja prilikom

provođenja budućih istraživanja, potrebno je koristiti neki od uzoraka zasnovan na vjerojatnostima, a to se može postići samo kroz suradnju s poslovnim bankama. Osim toga, potrebno je obuhvatiti veći broj mjesta koja su odabrana slučajnim uzorkom kako bi se dobili reprezentativni podaci. U budućim istraživanjima potrebno je i istražiti koje su to još varijable povezane sa zadovoljstvom i lojalnošću klijenata kako bi se unaprijedio rad banaka.

LITERATURA

Adigüzel Mercangöz B., Paksoy M., Karagülle A. Ö. (2012), Analyzing the Service Quality of a Fast Ferry Company by Using Servqual Scores: A Case Study in Turkey, *International Journal of Business and Social Science*, 3(24), str. 84-89.

Al-Khaddash H., Al Nawaset R., Ramadan A. (2013), Factors affecting the quality of Auditing: The Case of Jordanian Commercial Banks, *International Journal of Business and Social Science*, 4(11), str. 206-222.

Albarq A. N. (2013), Applying a SERVQUAL Model to Measure the Impact of Service Quality on Customer Loyalty among Local Saudi Banks in Riyadh, *American Journal of Industrial and Business Management*, 3(8), str. 700-707.

Amoah-Mensah A. (2010), Customer Satisfaction in the Banking Industry: a Comparative Study of Ghana and Spain, PHD thesis, Universitat de Girona.

Appannan S., Doraisamy B., Xin Hui T. (2013), Customer Perception on Service Quality of Commercial Banks: A Case Study in Penang, Malaysia, *Academic Research International*, 4(5), str. 459-468.

Avkiran NK (1994), Developing an Instrument to Measure Customer Service Quality in Branch Banking, *International Journal of Bank Marketing*, 12(6), str. 10-18.

Babić-Hodović V., Činjarević M. (2009), Utjecaj percepcije kvaliteta usluga edukacije na lojalnost klijenata, 6. Naučno-stručni skup sa međunarodnim učesćem „KVALITET 2009“, str. 737-744.

Bala N., Sandhu H.S., Nagpal N. (2011) Measuring Life Insurance Service Quality: an Empirical Assessment of SERVQUAL Instrument, *International Business Research*, 4(4), str. 176-190.

Bloemer, J. (1998). Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), str. 276-286.

Brady M. K., Cronin Jr. J. and Brand R. R. (2002), Performance-only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension, *Journal of Business Research*, 55(1), str. 27-31.

Brdar I., Čavić B., Živković R., Matović V., (2013), Kvalitet usluga kao preduslov satisfakcije potrošača, 12. Međunarodni naučni skup sa Sinergija 2013., str. 484-490.

Caruana, A. (2002), Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating role of Customer Satisfaction, *European Journal of Marketing*, 36(7), str. 811-828.

Chakravarty S. (2003), Relationships and individual's bank switching behavior, *Journal of Economic Psychology*, 25(4), str. 1-21.

Coetzee J., van Zyl H., Tait M. (2013), Perceptions of service quality by clients and contact-personnel in the South African retail banking sector, *Southern African Business Review*, 17(1), str. 1-22.

Cronin J. J., Taylor S. A. (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), str. 55-67.

Cronin J. J., Taylor S. A. (1994), SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality, *Journal of Marketing*. 58(1), str. 125-131.

Duncan E., Elliot G. (2004), Efficiency, Customer Service and Financial Performance Among Australian Financial Institutions, *The International Journal of Bank Marketing*, 22(5), str. 319-342.

Duraj B., Moci E. (2015), Factors Influencing the Bank Profitability – Empirical Evidence from Albania, *Asian Economic and Financial Review*, 5(3), str. 483-494.

Hirmukhe J. (2012), Measuring Internal Customers' Perception on Service Quality Using SERVQUAL in Administrative Services, *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(3), str. 1-6.

Ilhaamie A. G. A. (2010), Service Quality in Malaysian Public Service: Some Findings, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 1(1), str. 40-45.

Johns N. (1996), The developing role of quality in the hospitality industry, *Service Quality in Hospitality Organization*, editors Olsen, D. Teare, R. Gummesson. E, Cassell, New York, str. 9-26.

Jovin S. (2011), Ljudski potencijal u procesu pružanja usluge u finansijskim institucijama, *Škola biznisa*, 4, str. 160-168.

Kimando L. N., Njogu G.W. (2012), Factors That Affect Quality of Customer Service in the Banking Industry in Kenya: A Case Study of Postbank

Head Office Nairobi, International Journal of Business and Commerce, 1(10), str. 82-105.

Kotler P., Keller K. L., (2009) A Framework for Marketing Management, 4th Edition, Prentice Hall.

Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2005), Principles of Marketing, 4th European edition, Prentice Hall.

Kozarević S., Puška A. (2015), Povezanost primjene lanca opskrbe, partnerskih odnosa i konkurentnosti, *Ekonomski misao i praksa*, 10(2), str. 579-596.

Lee, M. C. and Hwan, I. S. (2005), Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Profitability in the Taiwanese Banking Industry, *International Journal of Management*, 22(4), str. 635-648.

Lin R. J., Chen R. H., Chiu K. K. S. (2010), Customer relationship management and innovation capability: An empirical study, *Industrial Management & Data Systems*, 101(1), str. 111-133.

Marić M. (2008), Primena regresione analize u masovnoj proceni vrednosti nepokretnosti, *Geodetska služba*, 37(109-110), str. 5-11.

Marinković V., Senić V. (2012), Analiza elemenata kvaliteta usluga u korporativnom bankarstvu, *Ekonomski horizonti*, 14(1), str. 13-22.

Mursaleen M., Ijaz M., Kashif M. (2014), Service Quality of News Channels: A Modified SERVQUAL Analysis, *Observatorio Journal*, 8(1), str. 171-188.

Murthy T. S. R., Krishna D. S. R. (2011), Analysis of Cell Phone Usage Using Correlation Techniques, *International Journal of Wireless & Mobile Networks*, 3(2), str. 91-100.

Oliver R. L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, The McGraw-Hill Companies.

Parasuraman A., Zeithaml V. A. Berry L. L. (1988), A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of retailing*, 64(1), str. 12-40.

Parasuraman, A. (2004), Assessing and Improving Service Performance for Maximum Impact: Insights from a Two-Decade-Long Research Journey, *Performance Measurement and Metrics*, 5(2), str. 45-52.

Parasuraman, A., Berry, L. L., Zeithaml, V. A. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49(4), str. 41-50.

Pavković A. (2004), Instrumenti vrednovanja uspešnosti poslovnih banaka, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 2(1), str. 179-192.

Pepur M. (2006), Kvaliteta usluga u bankarskoj industriji: koncept i mjerenje, *Tržište*, 18(1-2), str. 53-66.

Phan C. A., Nham P. T. (2015), Impact of Service Quality on Customer Satisfaction of Automated Teller Machine Service: Case Study of a Private Commercial Joint Stock Bank in Vietnam, *Business: Theory and Practice*, 16(3), str. 280-289

Puška A., Maksimović A., Fazlić S. (2015), Utjecaj kvalitete na zadovoljstvo i lojalnost studenata, *Poslovna izvrsnost*, 9(2), str. 101-119.

Radojević P., Marjanović D. (2011), Kvalitet usluga u bankarstvu: nesaglasnosti, odrednice i istraživačke tehnike za unapređenje kvaliteta, *Bankarstvo*, 7/8, str. 34-59.

Randheer K., Al-Motawa A. A., Vijay P. Jr. (2011), Measuring Commuters' Perception on Service Quality Using SERVQUAL in Public Transportation, *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), str. 21-34.

Ramseook-Munhurrun P., Lukea-Bhiwajee S. D., Naidoo P. (2010), Service Quality in the Public Service, *International Journal of Management and Marketing Research*, 3(1), str. 37-50.

Ramseook-Munhurrun P. (2012), Perceived Service Quality in Restaurant Services: Evidence from Mauritius, *International Journal of Management and Marketing Research*, 5(3), str. 1-14.

Reis D., Peña L. (2000), Linking Customer Satisfaction, Quality, and Strategic Planning, *Revista de Administração de Empresas*, 40(1), str. 42-46.

Renganathan R., Balachandran S., Govindarajan K. (2012), Customer perception towards banking sector: Structural equation modeling approach, *African Journal of Business Management*, 6(46), str. 11426-11436.

Siam S., Gorji M. (2012), The measurement of service quality by using SERVQUAL and quality gap model, *Indian Journal of Science and Technology*, 5(1), str. 1956-1960.

Severović K., Žajdala N., Cvetković Šoštarić B. (2009), Konceptualni model kao alat za upravljanje kvalitetom bankarskih usluga, *Ekonomski vjesnik*, 22(1), str. 147-160.

Tahir, I. M. and Bakar, N. M. A. (2007), Service Quality Gap and Customer's Satisfaction of Commercial Banks in Malaysia, *International Review of Business Research Papers*, 3(4), str. 327-336.

Teas., R. K. (1993), Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality, *Journal of Marketing*, 57(4), str. 18-34

Trajković S., Nikolić M. (2008), Kanoničke relacije antropometrijskih mera i posturalnih poremećaja školske dece, *Glasnik antropološkog društva Srbije*, 43, str. 379-385.

Tzeng G.-H., Chang H.-F. (2011), Applying Importance-Performance Analysis as a Service Quality Measure in Food Service Industry, *Journal of Technology Management & Innovation*, 6(3), str. 106-115.

Valvi A. C., West D. C. (2013), E-Loyalty is not all About Trust, Price Also Matters: Extending Expectation-Confirmation Theory in Bookselling Websites, *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1), str. 99-123.

Vives X. (2001), Competition in the Changing World of Banking, *Oxford Review of Economic Policy*, 17(4), str. 535-547.

www.cbbh.ba, pristupljeno 16.3.2016.

Zeithaml V. A., Parasuraman A, Berry L. L. (1990), *Delivering Quality Service: Balancing Consumer Perceptions and Expectations*. The Free Press, New York, NY.

Zhou, L. (2004), A Dimension-Specific Analysis of Performance Only Measurement of Service Quality and Satisfaction in China's Retail Banking, *Journal of Services Marketing*, 18(7), str. 534-546.

Adis Puška, MSc

Lecturer
College of Computer Science and Business Communications eMPIRICA
E-mail: adispuska@yahoo.com

Sead Šadić, MSc

Advisor
Brcko District Bosnia and Herzegovina
E-mail: sead23@gmail.com

Admir I. Beganović, PhD

Assistant Professor
University of Business Studies Banja Luka
E-mail: admirbeganovic52@gmail.com

IMPACT OF PERCEIVED QUALITY ON SATISFACTION AND LOYALTY OF BANK CLIENTS

Abstract

This paper explores the way perceived quality of bank clients is linked to their satisfaction and loyalty. Survey was conducted in Brcko District, Bosnia and Herzegovina, on an intentional sample. For this research an online survey was used involving 469 bank clients, out of which 225 completed this survey. To measure the quality an adapted SERVPREF model was used. Satisfaction and loyalty were measured by using four statements. The significance of this research is reflected in the fact that by proving the hypotheses it will be determined that quality is of the utmost importance for the business activity of every bank because quality influences satisfaction and user loyalty. It will also be determined which dimension of quality has the most influence on those variables. The results gained by this research contribute to better understanding of clients by banks. Statistical analysis was done by using the programme tool SPSS 20 along with multiple regression analysis and correlation analysis. Reliability of collected information/data was analyzed by using Cronbach's Alpha indicator. The results of multiple regression analysis show that there is a statistically significant impact of perceived quality of banks onto client satisfaction and loyalty. Results have proved the first two auxiliary hypotheses. It has been proved that there is a statistically significant impact of client satisfaction onto their loyalty, which confirmed the third auxiliary hypothesis. By proving these hypotheses, the main hypothesis has been proved and showed that perceived quality does influence the client satisfaction and loyalty, and also that only satisfied clients can be loyal.

Key words: *SERVPREF model, client satisfaction, client loyalty, multi-variation analysis*

JEL classification: *C30, M30*

