

## TESTIRANJE DIMENZIJA MODELA SERVQUAL U BANKARSKOM SEKTORU SJEVERNOG CIPRA

Okan Veli ŞAFAKLI  
Near East University, Department  
of Banking and Finance u Nikoziji

Stručni članak\*  
UDK 336.71(564.3)  
JEL G21, M31

### *Sažetak*

*Iako je Parasuramanov, Zeithamlov i Berryjev model servqual univerzalno prihvaćen za mjerenje kvalitete usluga u različitim sektorima, uključujući i bankarski, održivost dimenzija originalnog modela postala je upitna. Istraživanja su pokazala da kulturne razlike među zemljama mogu generirati različite dimenzije kvalitete, ovisno o zemlji i kulturi u kojoj se usluga pruža. Stoga ovaj rad prezentira istraživanje čiji je cilj upoznavanje održivosti dimenzija modela servqual u bankarskom sektoru Sjevernog Cipra. Kao što je i očekivano, faktorska analiza, metoda primijenjena u istraživanju, upućuje na potrebu promjene originalnih servqual dimenzija kako bi se prikazale jedinstvene potrošačke preferencije u Sjevernom Cipru.*

*Ključne riječi: Sjeverni Cipar, servqual dimenzije, poslovne banke*

### **Uvod**

Kvaliteta usluga postaje sve važniji činitelj uspjeha i opstanka u bankarskom sektoru. To znači da pružanje visokokvalitetnih usluga omogućuje ostvarenje temeljnih poslovnih ciljeva kao što su zadovoljstvo potrošača, tržišni udjeli, osvajanje novih potrošača, produktivnost, financijsko poslovanje i profitabilnost (Cui i sur., 2003:191). Stoga je model servqual, što su ga razvili Parasuraman, Zeithaml i Berry (1988:1991), najšire primjenjivan model mjerenja percepcije potrošača o kvaliteti usluga te se sastoji od pet di-

---

\* Prilježeno (*Received*): 21.5.2007.  
Prihvaćeno (*Accepted*): 16.7.2007

menzija kvalitete usluga – opipljivosti, pouzdanosti, odgovornosti, povjerenja i susretljivosti (Blanchard i Galloway, 1994:7). Široko poznat model servqual, koji je operacionalizirao pojam kvalitete usluge, sastoji se od 22 test-pitanja i pet dimenzija. Bez obzira na sve nedostatke, model je najčešće primjenjivan te vjerojatno najbolji dostupni instrument (Yavas, Bilgin i Shemwell, 1997:218).

Glavna kritika modela servqual odnosi se na održivost njegove dimenzijske strukture. Naime, mnogi su istraživači prikazali različite dimenzije koje osporavaju univerzalnost navedenih pet dimenzija (npr. Cronin i Taylor, 1992; Babakus i Boller, 1992; Buttle, 1996; Lam, 2002; Jabnoun i Khalifa, 2005). Smatra se da je takva priroda dimenzija modela servqual rezultat kulturalnih razlika između zemalja podrijetla i nacionalnosti potrošača (Furer, Ching-Liu i Sudharshan, 2002). Vrijednosti i uvjerenja potrošača, koji mogu varirati među različitim zemljama, najvećim dijelom određuju važnost i percepciju kvalitete usluge. Jednako tako, druga istraživanja govore o utjecaju kulture na kvalitetu usluge (Anderson i Fornell, 1994; Collier, 1994).

Iako postoje malobrojna istraživanja o mjerenju kvalitete usluge u bankarskom i turističkom sektoru Sjevernog Cipra (Nadiri i Hussain, 2005; Johns, Avci i Karatepe, 2004; Arashi, Mehtap-Smadi i Katircioğlu, 2005a), ne postoji istraživanje koje dovodi u pitanje dimenzije originalnog modela servqual u bankarskom sektoru Sjevernog Cipra. Prema tome, ovo je istraživanje doprinos literaturi s tog područja kako bi se mjerila kvaliteta usluge i odredile nove dimenzije za bankarski sektor Sjevernog Cipra.

## **1. Pojmovno određenje modela servqual**

Usluge su ekonomske aktivnosti kojima se obično pruža neopipljiv proizvod kao što su obrazovanje, zabavne aktivnosti, smještaj, prijevoz, osiguranje, trgovina, aktivnosti javne uprave, financijske aktivnosti, nekretnine, medicina te održavanje (Heizer i Render, 1999). Uslugama kao nematerijalnim proizvodima zadovoljavaju se potrebe potrošača (Kuriloff, Hemphill i Cloud, 1993:247), tj. drugih osoba (Goetsch i Davis, 1998:104).

Kvaliteta usluge ima dvije sastavnice – tehničku i funkcionalnu (Gronroos, 1984:36-84). Mnogi istraživači tvrde kako, uz činjenicu da je često teško ocijeniti tehničku kvalitetu usluge, njezina funkcionalna kvaliteta postaje najvažniji čimbenik pri pružanju usluge. Suprotno tome, većina rasprava o mjerenju kvalitete usluge vodi se o dimenzijama kvalitete usluge, pri čemu se pod dimenzijama podrazumijeva skup atributa kojima se potrošači koriste prilikom vrednovanja kvalitete usluge (Asubonteng, McCleary i Swan, 1996:62-81).

Slično tome, mnoge se definicije kvalitete usluge svode na identifikaciju te na zadovoljenje potreba i zahtjeva potrošača (Cronin i Taylor, 1992:55-68; Parasuraman, Zeithaml i Berry, 1985; 1988). Parasuraman, Zeithaml i Berry (1985) smatraju da se kvaliteta usluge može definirati kao razlika između predviđene ili očekivane usluge (očekivanja potrošača) i percipirane usluge (percepcije potrošača). Ako su očekivanja veća od ostvarenja, percipirana je kvaliteta ispod očekivanja te se generira jaz kvalitete usluge. To nužno ne znači da je usluga niske kvalitete, već da očekivanja potrošača nisu zadovoljena pa se stoga stvara nezadovoljstvo potrošača te se pronalaze načini kvalitetnijeg pružanja usluga.

Model servqual ključni je instrument za ocjenu kvalitete usluga u marketinškoj literaturi (Parasuraman, Zeithaml i Berry, 1991; Parasuraman, Zeithaml i Berry, 1988). Navedenim instrumentom široko se koriste menadžeri (Parasuraman, Berry i Zeithaml, 1991) i znanstvenici (Babakus i Boller, 1992; Carman, 1990) kako bi procijenili percepcije potrošača vezane za kvalitetu usluga (npr. u bankama, kartičarskim kućama, poduzećima koja se bave popravcima i održavanjem). Rezultati inicijalne primjene modela servqual upućivali su na pet dimenzija kvalitete usluga koje su se pojavile pri različitim vrstama usluga. To su opipljivost, pouzdanost, odgovornost, povjerenje i susretljivost (Zeithaml, Parasuraman i Berry, 1990:176; Brensinger i Lambert, 1990; Crompton i MacKay, 1989). *Opipljivost* je fizička dimenzija usluge, *pouzdanost* se odnosi na konzistentnost kvalitete usluge, *odgovornost* na činjenicu koliko su zaposlenici spremni u pojedinom trenutku pružiti uslugu, *povjerenje* podrazumijeva znanje i ljubaznost zaposlenika te njihovu sposobnost da ulijejavaju povjerenje i pouzdanje, te *susretljivost*, koja se odnosi na brižnost i individualiziran odnos prema klijentu (Lassar, Manolis i Winsor, 2000:245-246).

U originalnom obliku model servqual sastoji se od 22 para tvrdnji na Likertovoj skali, koje su strukturirane oko pet dimenzija kvalitete usluge (Cronin i Taylor, 1992). Svaka se tvrdnja pojavljuje dvaput. Prvom se tvrdnjom mjere očekivanja potrošača u pojedinoj servisnoj djelatnosti. Druga odražava percipiranu razinu usluge koju je pružila pojedina organizacija u navedenoj djelatnosti. Tvrdnje su osmišljene tako da se mogu grupirati u jednu od pet dimenzija kvalitete usluga. Svaku tvrdnju prati skala od sedam vrijednosti, počevši od ocjene “u potpunosti se slažem” (7) do one “u potpunosti se ne slažem” (1). Najviša vrijednost na skali odnosi se na visoka očekivanja i visoku razinu percepcije. Kvalitetna je usluga rezultat ispunjenih očekivanja (ili premašenih), dok se jaz pojavljuje kada očekivanja nisu ispunjena, a izračunava se kao razlika između vrijednosti percepcije i očekivanja. Pozitivna razlika pokazuje da je očekivanje ostvareno ili premašeno, a negativna da očekivanje nije ostvareno. Jazovi se mogu analizirati za svaku pojedinu tvrdnju te se mogu agregirati kako bi se dobio ukupni rezultat za svaku dimenziju (Parasuraman, Zeithaml i Berry, 1988).

U bankarskoj industriji analiza jaza prihvaćena je kao ključni instrument za mjerenje trenutne razine kvalitete usluge (Lewis, 1991). Brojni empirijski istraživači primijenili su model servqual u bankarskoj djelatnosti (npr. Kangis i Voukelatos 1997; Angur, Natarajan i Jahera, 1999; Jun i sur., 1999; Jabnoun i Al-Tamimi, 2002; Al-Tamimi i Al-Amiri, 2003; Arash, Katircioğlu i Mehtap-Smadi, 2005b; Lee i Hwan, 2005).

## 2. Metodologija

Kao što je već spomenuto, glavni je cilj istraživanja mjerenje kvalitete usluge te provjera dimenzija modela servqual, koji su za bankarski sektor Sjevernog Cipra razvili Parasuraman, Zeithaml i Berry. Terensko istraživanje primjena je nevaganoga prigodnog određivanja uzroka<sup>1</sup> (engl. *non-probability convenience sampling*) (Sekaran, 2003:276)

---

<sup>1</sup> Primjenom nevaganoga prigodnog određivanja uzorka elementi populacije nisu izabrani u uzorak prema pretodno određenim vjerojatnostima. To znači da se rezultati ovog istraživanja ne mogu pouzdano primijeniti na cijelu populaciju. Kao što i naziv govori, prigodno određivanje uzorka odnosi se na skupljanje informacija od članova populacije koji su trenutno dostupni.

klijenata banaka u gradu Nikoziji u siječnju i veljači 2006, koji su ispunili 415 upitnika, što je odaziv od 83%. Zbog prirode određivanja uzorka klijenti su mogli ispuniti upitnik i izvan poslovnih banaka. Na upitnike nije željelo odgovoriti 17% klijenata. Sama metoda određivanja uzorka implicira zaključak da obilježja uzorka ne moraju biti jednaka obilježjima stvarne populacije. S obzirom na dizajn istraživanja, cilj mu nije bilo ispitivanje kulturnih karakteristika stvarne populacije. Umjesto toga, smatra se da je svako odstupanje od originalnih dimenzija modela servqual upravo posljedica jedinstvenih kulturnih vrijednosti pojedinog društva. Literatura potvrđuje navedeni argument iako drugi čimbenici također objašnjavaju navedeno odstupanje. Drugim riječima, ni otkrivanje stvarnih razloga vjerojatnih odstupanja neće biti predmet ovog istraživanja. Međutim, treba naglasiti da generaliziranje rezultata ovog istraživanja na cijelu populaciju nije metodološki vjerodostojno, što je nedostatak i ograničenje ovog rada.

Upitnik koji je primijenjen u istraživanju sastoji se od tri dijela (dodatak 1). Prvi dio sadržava demografske karakteristike subjekata, uključujući spol, dob, bračno stanje, obrazovanje te vrstu poslovne banke s kojom uobičajeno posluju. Drugi dio ispituje očekivanja klijenata na temelju 22 tvrdnje subjekata, uz primjenu Likertove skale od sedam vrijednosti, počevši od ocjene “uopće se ne slažem = 1” do “u potpunosti se slažem = 7”. Slično drugom dijelu, i treći dio sadržava percepcije subjekata kako bi se procijenila kvaliteta usluga poslovnih banaka. Demografske i servqual tvrdnje testirane su kako bi se provjerilo je li distribucija parametarska. Prema Kolmogorov-Smirnovljevu testu, sve su varijable normalno distribuirane (dodatak 2). Prema tome, u ovom ćemo se istraživanju koristiti parametarskim testovima. Servqual varijable podvrgnut ćemo faktorskoj analizi kako bismo identificirali manji broj faktora koji mogu reprezentirati veze među povezanim varijablama.

Analize i testovi primijenjeni u ovom istraživanju obuhvaćaju analizu frekvencija, t-test jednog uzorka, t-test nezavisnih uzorka, t-test zavisnih uzoraka, analizu varijance, faktorsku analizu i analizu pouzdanosti.

### 3. Rezultati

#### 3.1. Karakteristike uzorka

Tablica 1. donosi osnovna zapažanja o uzorku klijenata.

Tablica 1. Karakteristike uzorka

Faktor	Kategorija	Postotak
spol	muškarac	40,1
	žena	59,9
dobna skupina	25 i manje godina	37,3
	26-35 godina	31,8
	36-45 godina	17,6
	46 i više godina	13,3

bračno stanje	samac	46,7
	u braku	44,0
	udovac/udovica	9,2
obrazovanje	primarno	1,7
	sekundarno	4,1
	srednja škola	31,4
	diploma ili magisterij	57,9
	doktorat	4,9
najčešće su klijenti	turskih podružnica	38,4
	lokalnih banaka	48,6
	HSBC-a	13,0

Kao što se može vidjeti iz tablice, u uzorku klijenata koji su ocjenjivali kvalitetu usluge poslovnih banaka ima više osoba ženskog spola (59,9%), više osoba s diplomom ili magisterijem (57,9%), dok je postotak osoba u braku i samaca podjednak. Dodatno, većina ispitanika ima 25 i manje godina (37,3%) te su obično klijenti lokalnih banaka (48,6%).

### 3.2. Rezultati faktorske analize

Kao što je već navedeno, modelom servqual određuje se kvaliteta usluge kao razlika između ocjene očekivanja i percepcije za svaku od 22 tvrdnje. Rezultirajući jaz za 22 tvrdnje analiziran je faktorskom analizom<sup>2</sup> (Green, Salkind i Ak, 2000:292) kako bi se potvrdilo pet navedenih dimenzija. Faktorska analiza izvedena je upotrebom varimaks rotacije (v. tabl. 2). S obzirom na prethodno testiranje za ocjenu pogodnosti uzorka za procedure faktorske analize, Kaiser-Meyer-Olkinova mjera adekvatnosti uzorka iznosi 0,871, a Bartletov test sferičnosti (1989,786) signifikantan je na razini 1%, što pokazuje da je uzorak prikladan za faktorsku analizu. Zadržani su faktori s karakterističnim vrijednostima većima od 1,0 te faktorska opterećenja koja su veća ili jednaka 0,50. Ukupno 17 tvrdnji uključenih u četiri dimenzije objašnjava 58,944% cijele varijance.

Ukupni alfa-koeficijent za analizu pouzdanosti je 0,870. Tvrdnje za svaku podskalu također su podvrgnute analizi pouzdanosti. Za svaku od četiri dimenzije alfa-koeficijenti su 0,771; 0,780; 0,754 i 0,745. Koeficijent pouzdanosti veći od 0,7 smatra se dovoljno velikim (George i Mallery, 2001:217), a govori da su tvrdnje koje čine svaku dimenziju međusobno povezane. Prema tome, dimenzije ustanovljene u istraživanju nisu jednake originalnim servqual dimenzijama. Dok se dvije originalne dimenzije – povjerenje i odgovornost – nisu pojavile u ovom istraživanju, modelu servqual bankarskog sektora Sjevernog Cipra dodana je nova dimenzija – orijentiranost prema klijentima. Naziv dimenzije rezultat je osobnog autorova mišljenja da se skupom povezanih varijabli uključenih u faktorsku

<sup>2</sup> Faktorska analiza je tehnika koja služi za identifikaciju faktora koji statistički objašnjavaju varijaciju i kovarijaciju među serijama. Općenito je broj faktora mnogo manji nego broj serija, zbog čega faktori sažeto reprezentiraju skup serija. Prema tome, faktorska se analiza može sagledati kao tehnika za redukciju uzorka jer smanjuje velik broj serija kojima se mjere slične karakteristike.

analizu može mjeriti “orijentiranost banke prema klijentima”. Od četiri tvrdnje dimenzije “pouzdanost” jedna pripada originalnoj dimenziji “odgovornost”. Sve tvrdnje dimenzija “opipljivost” i “susretljivost” pripadaju originalnim dimenzijama kao što se vidi u tablici 2. Pet je tvrdnji u dimenziji “orijentiranost prema klijentima”, a originalno su pripadale dimenzijama “povjerenje”, “pouzdanost”, “susretljivost” i “odgovornost”.

Tablica 2. Rezultati faktorske analize 17 tvrdnji i njihovih četiriju dimenzija

Faktori i tvrdnje	Originalna dimenzija	Karakteristična vrijednost	Faktorska zasićenja	Varijanca (%)	Kumulativna varijanca (%)
<i>Pouzdanost (Cronbachova alfa = 0,771)</i>		5,596		15,689	15,689
8. Izvrsna banka, pruža uslugu u trenutku kada je i obećana.	pouzdanost		.747		
9. Izvrsna banka, inzistira na evidenciji bez grešaka.	pouzdanost		.704		
5. Kada izvrsna banka obeća da će usluga biti obavljena u određeno vrijeme, to i napravi.	pouzdanost		.691		
12. Zaposlenici u izvrsnoj banci uvijek su spremni pomoći.	odgovornost		.637		
<i>Opipljivost (Cronbachova alfa = 0,780)</i>		1,981		15,262	30,951
3. Zaposlenici na recepciji izvrsne banke uredni su.	opipljivost		.833		
2. Poslovnice izvrsne banke lijepo izgledaju.	opipljivost		.824		
1. Izvrsna banka posjeduje modernu opremu.	opipljivost		.774		
4. Kreditne kartice, čekovi i slični materijali izvrsne banke lijepo izgledaju.	opipljivost		.609		
<i>Susretljivost (Cronbachova alfa = 0,754)</i>		1,351		14,691	45,642
21. Izvrsna banka ozbiljno shvaća interes klijenata.	susretljivost		.747		
22. Zaposlenici izvrsne banke razumiju posebne potrebe klijenata.	susretljivost		.716		
20. U izvrsnoj banci zaposlenici iskazuju klijentima posebnu pažnju.	susretljivost		.704		
19. Izvrsna banka ima radno vrijeme koje odgovara svim klijentima.	susretljivost		.702		
<i>Orijentiranost prema klijentima (Cronbachova alfa= 0,745)</i>		1,092		13,302	58,944
14. Ponašanje zaposlenika izvrsne banke ulijeva klijentima povjerenje.	povjerenje		.732		
7. Izvrsna banka već prvi put točno obavlja uslugu.	pouzdanost		.648		
18. Izvrsna banka iskazuje klijentima individualiziranu pažnju.	susretljivost		.638		
6. Kada klijenti imaju problem, zaposlenici izvrsne banke pokazuju istinski interes pri njegovu rješavanju.	pouzdanost		.522		
10. Zaposlenici izvrsne banke govore klijentima koje će usluge za njih obaviti.	odgovornost		.502		

### Servqual ocjene klijenta

Prosječne vrijednosti očekivanja i percepcije klijenata mogu se vidjeti u tablici 3. Ako je servqual rezultat za neke tvrdnje negativan, to znači da su očekivanja veća od percepcije, pa je percipirana kvaliteta nezadovoljavajuća, zbog čega se pojavljuje jaz kvalitete. Iako je servqual ocjena za tvrdnju 4. negativna, prema t-testu za zavisne uzorke sredine rezultata percepcije i očekivanja ne razlikuju se signifikantno na razini od 5% ( $.091 (p) > .05$ ). Drugim riječima, 16 od 17 banaka ne zadovoljava očekivanja klijenata.

Ispitanici su najvećom ocjenom percepcije i očekivanja ocijenili tvrdnju 9, dok su najmanjom ocjenom ocijenili tvrdnju 22.

Jaz je izračunan tako da je ocjena očekivanja umanjena za ocjenu percepcije kvalitete usluge. Najveći se jaz pojavio uz tvrdnje 18. "Izvrсна banka iskazuje klijentima individualiziranu pažnju". Nasuprot tome, najmanji se jaz pojavio uz tvrdnje 4. "Kreditne kartice, čekovi i slični materijali izvršne banke lijepo izgledaju", za koju se ocjene očekivanja i percepcije signifikantno ne razlikuju.

Tablica 3. Prosječne servqual ocjene klijenata u Sjevernom Cipru

Dimenzija	Tvrdnja	Percepcija	Očekivanje	Servqual ocjena
pouzdanost	8. Izvršna banka pruža uslugu u trenutku kada je i obećana.	5,19	5,68	-4852
	9. Izvršna banka inzistira na evidenciji bez pogrešaka.	5,58	5,91	-3342 <sup>a</sup>
	5. Kada izvršna banka obeća da će usluga biti obavljena u određeno vrijeme, to i napravi.	5,43	5,78	-3627 <sup>a</sup>
	12. Zaposlenici u izvršnoj banci uvijek su spremni pomoći.	5,16	5,56	-3925 <sup>a</sup>
opipljivost	3. Zaposlenici na recepciji izvršne banke su uredni.	4,83	5,19	-3676 <sup>a</sup>
	2. Poslovnice izvršne banke lijepo izgledaju.	4,99	5,41	-4234 <sup>a</sup>
	1. Izvršna banka posjeduje modernu opremu.	4,93	5,33	-4044 <sup>a</sup>
	4. Kreditne kartice, čekovi i slični materijali izvršne banke lijepo izgledaju.	4,91	5,08	-1671
susretljivost	21. Izvršna banka ozbiljno uzima u obzir interes klijenata.	4,60	5,15	-5488 <sup>a</sup>
	22. Zaposlenici izvršne banke razumiju posebne potrebe klijenata.	4,42	4,80	-3893 <sup>a</sup>
	20. U izvršnoj banci zaposlenici iskazuju klijentima posebnu pažnju.	4,63	5,09	-4792 <sup>a</sup>
	19. Izvršna banka ima radno vrijeme koje odgovara svim klijentima.	4,64	5,18	-5608 <sup>a</sup>
orijentiranost prema potrošačima	14. Ponašanje zaposlenika izvršne banke ulijeva klijentima povjerenje.	5,33	5,75	-4118 <sup>a</sup>
	7. Izvršna banka već prvi put točno obavlja uslugu.	5,30	5,72	-4275 <sup>a</sup>
	18. Izvršna banka iskazuje klijentima individualiziranu pažnju.	5,05	5,61	-5697 <sup>a</sup>
	6. Kada klijenti imaju problem, zaposlenici izvršne banke pokazuju istinski interes pri njegovu rješavanju.	5,03	5,49	-4681 <sup>a</sup>
	10. Zaposlenici izvršne banke govore klijentima koje će usluge za njih obaviti.	4,93	5,34	-4083 <sup>a</sup>

<sup>a</sup> Signifikantno na razini od 5% ( $p < .05$ ) = percepcija i očekivanje razlikuju se na razini od 5%.

Tablica 4. prikazuje srednje ocjene percepcije i očekivanja kvalitete, zajedno sa servqual ocjenama za svaku pojedinu dimenziju. Može se vidjeti da su za sve četiri dimenzije očekivanja i percepcija kvalitete usluge signifikantno različiti. Najveći jaz pojavio se uz dimenziju “susretljivost”, dok je najmanji iskazan za dimenziju “opipljivost”. Dimenzija “susretljivost” ima najnegativniju servqual ocjenu. Drugim riječima, u usporedbi s ostalim faktorima, zadovoljavajuća razina susretljivog ponašanja zaposlenika relativno je niska.

Tablica 4. Servqual dimenzije kvalitete usluge

Dimenzija	Percepcija	Očekivanje	Servqual ocjena
pouzdanost	5,3391	5,7525	-.4058 <sup>a</sup>
opipljivost	4,9189	5,2653	-.3516 <sup>a</sup>
susretljivost	4,5782	5,0551	-.4849 <sup>a</sup>
orijentiranost prema potrošačima	5,1360	5,6040	-.4673 <sup>a</sup>

<sup>a</sup> Signifikantno na razini od 5% ( $p < .05$ ) = percepcija i očekivanje razlikuju se na razini od 5%.

#### Utjecaj demografskih varijabli na servqual ocjene

Demografske odrednice iz tablice 1. i servqual ocjene zajedno su prikazane u tablici 5, a primijenjen je t-test za nezavisne uzorke te analiza varijance kako bi se odgovorilo na pitanje variraju li ocjene ovisno o demografskim karakteristikama. Pokazalo se da samo dvije karakteristike – *dob* i *bračno stanje* – daju različite rezultate, ovisno o kvaliteti usluge.

- *Dob.* Dobna skupina “46 i više godina” upućuje na veću servqual ocjenu za dimenziju “pouzdanost” nego dobna skupina “između 36 i 45 godina” ( $p = 0,076$ ). Dodatno, dobna skupina “46 i više godina” pokazuje sličan obrazac za dimenziju “susretljivost” ( $p = 0,071$ ).
- *Bračni status.* Ispitanici koji su u braku višom su ocjenom ocijenili dimenziju “opipljivost” nego ispitanici drugačijega bračnog statusa. Međutim, druge dvije veze pokazale su se statistički drugačijima. Ne postoji signifikantna razlika između udovaca i samaca ( $p = 0,007$ ) te između ispitanika koji su u braku i samaca ( $p = 0,539$ ).

Tablica 5. Utjecaj demografskih varijabli na servqual faktore uz primjenu analize varijance

	Pouzdanost	Opipljivost	Susretljivost	Orijentiranost prema potrošačima
Spol				
ženski	-.4367	-.3563	-.4275	-.3376
muški	-.3880	-.3521	-.5255	-.5538
(F)	.064	.449	2,374	.005



<b>Dobna skupina</b>				
25 i manje godina	-4681	-.3454	-.5272	-.5530
26-35 godina	-.3367	-.2323	-.4121	-.3233
36-45 godina	-.1051	-.3080	-.1786	-.3739
46 i više godina	-.8088	-.7123	-.9481	-.6704
(F)	2,490 <sup>b</sup>	1,243	2,493 <sup>b</sup>	1,227
<b>Bračno stanje</b>				
samac	-.4872	-.3558	-.5190	-.6387
u braku	-.3926	-.5336	-.4929	-.3209
udovac/udovica	-.0500	.5068	-.1714	-.2457
(F)	1.329	7.178 <sup>a</sup>	.711	3.118
<b>Obrazovanje</b>				
primarno	-.8571	-.0714	-1.4643	-.9143
sekundarno	-.8676	-.3088	-.6719	-.9467
srednja škola	-.3230	-.4841	-.4897	-.4000
diploma ili magisterij	-.4089	-.2874	-.4677	-.4699
doktorat	-.3158	-.3375	-.2500	-.3474
(F)	.698	.388	.812	.810
<b>Najčešće su klijenti</b>				
turskih podružnica	-.5603	-.3328	-.5034	-.6270
lokalnih banaka	-.3194	-.4524	-.5450	-.3844
HSBC-a	-.2050	-.1429	-.0800	-.3040
(F)	1,039	.581	1,224	1,221

<sup>a</sup>  $p < 0,01$

<sup>b</sup>  $p < 0,10$

*Napomena: Aritmetičke su sredine izračunane prema ocjenama svakog faktora.*

#### 4. Zaključak i implikacije

Model servqual najpopularniji je i najčešće primjenjivan instrument za mjerenje funkcionalne kvalitete usluga. Iako je relativno malo kritičara filozofije tog instrumenta, održivost njegovih dimenzija postala je upitna. Različite kulturne vrijednosti koje oblikuju percepcije o kvaliteti potencijalno mogu rezultirati različitim dimenzijama modela servqual. U tom smislu ovo je istraživanje provedeno kako bi se izmjerila kvaliteta usluga i dimenzijska struktura bankarskog sektora Sjevernog Cipra. Kao što je i očekivano, istraživanje pokazuje da se servqual dimenzije razlikuju od originalnih. Dodana je dimenzija “orijentiranost prema potrošačima”, a dimenzija “povjerenje” i “odgovornost” nema. Prema tome, za razliku od originalnih pet dimenzija, novi servqual model ima četiri dimenzije – “opipljivost”, “pouzdanost”, “susretljivost” i “orijentiranosti prema klijentima”. Vezano za servqual ocjene, ispitanici su negativno ocijenili sve dimenzije, što znači da su očekivanja veća od percepcije, percipirana kvaliteta nezadovoljavajuća te da se po-

javljuje jaz u kvaliteti usluge. To znači da sve poslovne banke za koje se percepcije vezane za kvalitetu signifikantno ne razlikuju trebaju popraviti kvalitetu svojih usluga kako bi udovoljile očekivanjima svojih klijenata. Nadalje, treba napomenuti da osim dobi i bračnog statusa druge demografske odrednice ne generiraju signifikantne razlike u percepciji kvalitete usluge.

*S engleskog preveo Mladen Fruk*

## LITERATURA

**Al-Tamimi, H. A. H. and Al-Amiri, A., 2003.** "Analysing Service Quality in the UAE Islamic Banks". *Journal of Financial Services Marketing*, 8 (2), 119-132.

**Anderson, E. W. and Fornell, C., 1994.** "A Customer Satisfaction Research Prospectus" in R. T. Rust and Oliver, R. L., eds. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Cambridge: Sage, 13-43.

**Arash, H., Mehtap-Smadi, S. and Katircioğlu, S. T., 2005a.** "Customer Service Quality in the Greek Banking Industry". *Managing Service Quality*, 15 (1), 41-56.

**Arash, H., Katircioğlu, S. T. and Mehtap-Smadi, S., 2005b.** "A Comparison of Service Quality in the Banking Industry: Some Evidence from Turkish- and Greek-speaking Areas in Cyprus". *International Journal of Bank Marketing*, 3 (7), 508-526.

**Asubonteng, P., McCleary, K. J. and Swan, J. E., 1996.** "Servqual Revisited: A Critical Review Of Service Quality". *The Journal of Services Marketing*, 10 (6), 22-45.

**Angur, M. G., Natarajan, R. and Jahera, Jr. J. S., 1999.** "Service Quality in the Banking Industry: An Assessment in a Developing Economy". *International Journal of Bank Marketing*, 17 (3), 116-123.

**Babakus, E. and Boller, G. W., 1992.** "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale". *Journal of Business Research*, 24, 253-268.

**Blanchard, R. F. and Galloway, R. L., 1994.** "Quality in Retail Banking". *International Journal of Service Industry Management*, 5 (4), 5-23.

**Brensinger, R. P. and Lambert, D. M., 1990.** "Can the SERVQUAL Scale be Generalized to Business-to-Business Services?" in *Knowledge Development in Marketing AMA's Summer Educators' Conference Proceedings*. Chicago: American Marketing Association, 289.

**Buttle, F., 1996.** "SERVQUAL: review, critique, research agenda". *European Journal of Marketing*, 30 (1), 8-32.

**Carman, J. M., 1990.** "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions". *Journal of Retailing*, 66 (Spring), 33-55.

**Crompton, J. L. and MacKay, K. J., 1989.** "Users' Perceptions of the Relative Importance of Service Quality Dimensions in Selected Public Recreation Programs". *Leisure Sciences*, 11, 367-375.

**Cronin, J. J. Jr. and Taylor, S. A., 1992.** "Measuring Service Quality. A Re-examination and Extension". *Journal of Marketing*, 56 (July), 55-68.

**Collier, D. A., 1994.** *The Service/Quality Solution: Using Service Management to Gain Competitive Advantage*. Illinois: Irwin.

**Cui, C. C., Lewis, B. R. and Park, W., 2003.** "Service Quality Measurement in the Banking Sector in South Korea". *International Journal of Bank Marketing*, 21 (4/5), 191-201.

**Furer, O., Ching-Liu, B. S. and Sudharshan, D., 2002.** "The relationship between Culture and Service Quality Perceptions". *Journal of Service Research*, 2 (4), 355-370.

**George, D. and Mallery, P., 2001.** *SPSS for Windows*. A Pearson Education Company, United States of America.

**Goetsch, D. L. and Stanley, B. D., 1998.** *Understanding and Implementing ISO 9000 and ISO Standards*. New York: Prentice-Hall.

**Green, S. B., Salkind, N. J. and Akey, T. M., 2000.** *Using SPSS for Windows*. New York: Prentice-Hall.

**Gronroos, C., 1984.** "A Service Quality Model and its Implications". *European Journal of Marketing*, 18 (4), 1-36.

**Heizer, J. and Render, B., 1999.** *Operations Management*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.

**Jabnoun, N. and Khalife, A., 2005.** "A Customized Measure of Service Quality in the UAE". *Managing Service Quality*, 15 (4), 374-388.

**Jabnoun, N. and Al-Tamimi, H., 2002.** "Measuring Perceived Service Quality at UAE Commercial Banks". *International Journal of Quality and Reliability Management*, 20 (4), 458-472.

**Johns, N., Avci, T. and Karatepe, O. M., 2004.** "Measuring Service Quality of Travel Agents: Evidence from Northern Cyprus". *Service Industries Journal*, 24 (3), 82-100.

**Jun, M. [et al.], 1999.** "Service Quality Perceptions in the Banking Industry: Major Dimensions". *Journal of Business Strategies*, 16 (2), 170-188.

**Kangis, P. and Voukelatos, V., 1997.** "Private and Public Banks: A Comparison of Customer Expectations and Perceptions". *International Journal of Bank Marketing*, 17 (7), 279-287.

**Kuriloff, A., Hemphill, J. M. and Cloud, D., 1993.** *Managing Service Quality*. London: Paul Chapman Publishing.

**Lam, L. K. P., 2002.** "Making Sense of Servqual's Dimensions to the Chinese Customers in Macau". *Journal of Market*, 5 (1), 43-58.

**Lassar, W. M., Manolis, C. and Winsor, R. D., 2000.** "Service Quality Perspectives and Satisfaction in Private Banking". *Journal of Services Marketing*, 14 (3), 244-271.

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

**Lewis, B. R., 1991.** "Service Quality: An International Comparison of Bank Customers' Expectations and Perceptions". *Journal of Marketing Management*, 7, 7-18.

**Nadiri, H. and Hussain, K., 2005.** "Perceptions of Service Quality in North Cyprus Hotels". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (6), 469-480.

**Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. L., 1985.** "A Conceptual Model of Service Quality: Its Implications for the Future Research". *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.

**Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. L., 1988.** "Servqual: A Multiple-item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-37.

**Parasuraman, A., Berry, L. L. and Zeithaml, V. A., 1991.** "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale". *Journal of Retailing*, 67 (4), 420-450.

**Sekaran, U., 2003.** *Research Methods For Business*. New York: John Wiley & Sons.

**Yavas, U., Bilgin, Z. and Shemwell, D. J., 1997.** "Service Quality in the Banking Sector in an Emerging Economy: a Consumer Survey". *International Journal of Bank Marketing*, 15/16, 217-223.

**Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Berry, L. L., 1990.** *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. USA: Free Press.

### **O k a n V e l i Ş a f a k l i : T e s t i n g S e r v q u a l D i m e n s i o n s o n t h e C o m m e r c i a l B a n k S e c t o r o f N o r t h e r n C y p r u s**

#### *Abstract*

*Although the philosophy of the servqual model developed by Parasuraman, Zeithaml and Berry is universally accepted and applied for measuring service quality in different sectors including banking, the sustainability of servqual dimensions started to be questioned. Research has shown that cultural differences across countries may have the potential of generating different quality dimensions pertinent to the country and culture where the service is offered. In this respect, this study is conducted to examine the sustainability of servqual dimensions towards the service quality of commercial banks in Northern Cyprus. As expected, factor analysis as research method has necessitated the revision of servqual dimensions so as to reflect unique customer preferences in Northern Cyprus.*

*Keywords: Northern Cyprus, servqual dimensions, commercial bank*

**Dodatak 1. Upitnik za mjerenje kvalitete usluge u bankarskom sektoru  
Sjevernog Cipra**

***Prvi dio: Zaokružite odgovore na sljedeća pitanja***

Faktor	Kategorija
1. Spol	muško žensko
2. Dobna skupina	25 i manje godina 26-35 godina 36-45 godina 46 i više godina
3. Bračno stanje	samac u braku udovac/udovica
4. Obrazovanje	primarno sekundarno srednja škola diploma ili magisterij doktorat
5. Najčešće su klijenti	turskih podružnica lokalnih banaka HSBC-a

### **Drugi dio: Očekivanja kvalitete usluge**

Ocijenite sljedeće 22 tvrdnje servqual modela tako da zaokružite broj koji odgovara ocjeni od “uopće se ne slažem = 1” do “u potpunosti se slažem = 7” prema očekivanjima kvalitete usluge koju očekujete od izvršne banke.

---

1. Moderna oprema	1	2	3	4	5	6	7
2. Izgled bančinih poslovnica	1	2	3	4	5	6	7
3. Izgled i urednost zaposlenika	1	2	3	4	5	6	7
4. Izgled materijala vezanih za uslugu	1	2	3	4	5	6	7
5. Ispunjavanje obećanja da će usluga biti obavljena u određeno vrijeme	1	2	3	4	5	6	7
6. Pokazivanje iskrenog interesa pri rješavanju problema klijenata	1	2	3	4	5	6	7
7. Točnost izvođenja usluge već prvi put	1	2	3	4	5	6	7
8. Pružanje usluge u trenutku kada je i obećana	1	2	3	4	5	6	7
9. Inzistiranje na evidenciji bez pogrešaka	1	2	3	4	5	6	7
10. Zaposlenici govore klijentima koje će usluge za njih obaviti	1	2	3	4	5	6	7
11. Zaposlenici izvršavaju uslugu brzo i bez odgode	1	2	3	4	5	6	7
12. Zaposlenici su uvijek spremni pomoći klijentima	1	2	3	4	5	6	7
13. Zaposlenici nisu zauzeti kada trebaju odgovoriti na zahtjeve klijenata	1	2	3	4	5	6	7
14. Ponašanje zaposlenika ulijeva klijentima povjerenje	1	2	3	4	5	6	7
15. Klijenti osjećaju da su njihove transakcije sigurne	1	2	3	4	5	6	7
16. Zaposlenici su uvijek pristojni prema klijentima	1	2	3	4	5	6	7
17. Zaposlenici stručno odgovaraju na pitanja klijenata	1	2	3	4	5	6	7
18. Klijentima se pridaje individualizirana pažnja	1	2	3	4	5	6	7
19. Radno vrijeme odgovara svim klijentima	1	2	3	4	5	6	7
20. Zaposlenici iskazuju klijentima osobnu pažnju	1	2	3	4	5	6	7
21. Interes klijenta ozbiljno se uzima u obzir	1	2	3	4	5	6	7
22. Zaposlenici razumiju posebne potrebe klijenata	1	2	3	4	5	6	7

---

### **Treći dio: Percepcija kvalitete usluge**

Ocijenite sljedeće 22 tvrdnje servqual modela tako da zaokružite broj koji odgovara ocjeni od “uopće se ne slažem = 1” do “u potpunosti se slažem = 7” prema percepciji kvalitete usluge koju očekujete od izvršne banke.

1. Moderna oprema	1	2	3	4	5	6	7
2. Izgled bančinih poslovnica	1	2	3	4	5	6	7
3. Izgled i urednost zaposlenika	1	2	3	4	5	6	7
4. Izgled materijala vezanih za uslugu	1	2	3	4	5	6	7
5. Ispunjavanje obećanja da će usluga biti obavljena u određeno vrijeme	1	2	3	4	5	6	7
6. Pokazivanje istinskog interesa pri rješavanju problema klijenata	1	2	3	4	5	6	7
7. Točnost izvođenja usluge već prvi put	1	2	3	4	5	6	7
8. Pružanje usluge u trenutku kada je i obećana	1	2	3	4	5	6	7
9. Inzistiranje na evidenciji bez pogrešaka	1	2	3	4	5	6	7
10. Zaposlenici govore klijentima koje će usluge za njih obaviti	1	2	3	4	5	6	7
11. Zaposlenici izvršavaju uslugu brzo i bez odgode	1	2	3	4	5	6	7
12. Zaposlenici su uvijek spremni pomoći klijentima	1	2	3	4	5	6	7
13. Zaposlenici nisu zauzeti kada trebaju odgovoriti na zahtjeve klijenata	1	2	3	4	5	6	7
14. Ponašanje zaposlenika ulijeva klijentima povjerenje	1	2	3	4	5	6	7
15. Klijenti osjećaju da su njihove transakcije sigurne	1	2	3	4	5	6	7
16. Zaposlenici su uvijek pristojni prema klijentima	1	2	3	4	5	6	7
17. Zaposlenici stručno odgovaraju na pitanja klijenata	1	2	3	4	5	6	7
18. Klijentima se pridaje individualizirana pažnja	1	2	3	4	5	6	7
19. Radno vrijeme odgovara svim klijentima	1	2	3	4	5	6	7
20. Zaposlenici iskazuju klijentima osobnu pažnju	1	2	3	4	5	6	7
21. Interes klijenta ozbiljno je shvaćen	1	2	3	4	5	6	7
22. Zaposlenici razumiju posebne potrebe klijenata	1	2	3	4	5	6	7

## **Dodatak 2. Kolmogorov-Smirnovljev test uzorka**

Varijable	Parametri normalne distribucije <sup>ab</sup>		Ekstremne razlike				Kolmogorov-Smirnovljev z -test	p-vrijednost (dvostrana)
	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Testna je distribucija normalna	Pozitivna	Negativna			
spol	1,599	0,491	0,392	0,290	-0,392	7,978	0,000	
dob	2,067	1,038	0,222	0,222	-0,152	4,514	0,000	
bračno stanje	1,625	0,648	0,300	0,300	-0,251	6,077	0,000	
obrazovanje	3,601	0,723	0,337	0,242	-0,337	6,835	0,000	
najčešće su klijenti	1,753	0,679	0,260	0,248	-0,260	5,213	0,000	
P1	4,932	1,750	0,148	0,119	-0,148	3,017	0,000	
P2	4,993	1,672	0,185	0,115	-0,185	3,773	0,000	
P3	4,835	1,613	0,176	0,099	-0,176	3,566	0,000	
P4	4,915	1,655	0,191	0,104	-0,191	3,874	0,000	
P5	5,429	1,503	0,193	0,148	-0,193	3,919	0,000	
P6	5,027	1,699	0,170	0,123	-0,170	3,447	0,000	
P7	5,296	1,555	0,206	0,137	-0,206	4,184	0,000	
P8	5,194	1,529	0,172	0,119	-0,172	3,488	0,000	
P9	5,578	1,495	0,203	0,171	-0,203	4,130	0,000	
P10	4,934	1,642	0,139	0,104	-0,139	2,815	0,000	
P11	5,247	1,590	0,191	0,135	-0,191	3,855	0,000	
P12	5,161	1,594	0,176	0,124	-0,176	3,569	0,000	
P13	4,661	1,708	0,148	0,097	-0,148	3,001	0,000	
P14	5,333	1,570	0,191	0,144	-0,191	3,883	0,000	
P15	5,029	1,622	0,163	0,112	-0,163	3,303	0,000	
P16	5,448	1,473	0,203	0,146	-0,203	4,122	0,000	
P17	5,110	1,497	0,149	0,113	-0,149	3,021	0,000	
P18	5,053	1,657	0,189	0,120	-0,189	3,828	0,000	
P19	4,642	1,771	0,147	0,092	-0,147	2,979	0,000	
P20	4,629	1,768	0,140	0,100	-0,140	2,848	0,000	
P21	4,603	1,856	0,133	0,098	-0,133	2,694	0,000	
P22	4,417	1,922	0,136	0,091	-0,136	2,762	0,000	
E1	5,335	1,689	0,195	0,162	-0,195	3,964	0,000	
E2	5,412	1,599	0,188	0,160	-0,188	3,827	0,000	
E3	5,186	1,697	0,176	0,143	-0,176	3,570	0,000	
E4	5,075	1,777	0,168	0,139	-0,168	3,422	0,000	
E5	5,781	1,559	0,254	0,217	-0,254	5,153	0,000	
E6	5,486	1,579	0,211	0,169	-0,211	4,283	0,000	
E7	5,718	1,403	0,251	0,180	-0,251	5,093	0,000	
E8	5,683	1,518	0,219	0,193	-0,219	4,440	0,000	



---

E9	5,905	1,398	0,243	0,217	-0,243	4,928	0,000
E10	5,338	1,686	0,191	0,162	-0,191	3,892	0,000
E11	5,624	1,497	0,236	0,179	-0,236	4,772	0,000
E12	5,562	1,517	0,220	0,172	-0,220	4,425	0,000
E13	4,954	1,731	0,161	0,119	-0,161	3,283	0,000
E14	5,755	1,404	0,222	0,188	-0,222	4,510	0,000
E15	5,362	1,616	0,183	0,155	-0,183	3,709	0,000
E16	5,716	1,374	0,206	0,175	-0,206	4,183	0,000
E17	5,655	1,371	0,191	0,163	-0,191	3,886	0,000
E18	5,613	1,436	0,212	0,167	-0,212	4,301	0,000
E19	5,184	1,725	0,197	0,146	-0,197	3,972	0,000
E20	5,092	1,680	0,175	0,128	-0,175	3,566	0,000
E21	5,145	1,734	0,202	0,142	-0,202	4,110	0,000
E22	4,798	1,868	0,159	0,119	-0,159	3,246	0,000

---

<sup>a</sup> Testna je distribucija normalna.

<sup>b</sup> Izračunano iz uzorka.