

AB „ŠIAULIŲ BANKAS“ PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMAS

Vaida Poškutė, Lina Bivainienė

Šiaulių universitetas, Architektų g. 1, LT-78366 Šiauliai, Lietuva

E. paštas: poskute.v@gmail.com, lina@smf.su.lt

Anotacija

Straipsnyje aptariami paslaugų kokybės vertinimo teoriniai ir empiriniai aspektai. Gilinantis į teorinę paslaugų kokybės sampratą, pateikiama paslaugų kokybės samprata, aptariamas paslaugų kokybės vertinimas.

Empirinio tyrimo organizavimui pasirinkta SERVQUAL metodika, kuri mokslininkų įvardijama kaip sukurta / atstovaujanti požiūrį, kad svarbiausia tai, kaip paslaugų kokybę supranta vartotojai. Empirinio tyrimo instrumente buvo išskirtos ir tirtos šios dimensijos: materialumas, patikimumas, reagavimas, užtikrinimas, empatija. Straipsnyje pristatyta tyrimo organizavimo eiga, argumentuojant tyrimo imties pasirinkimą.

Empirinėje straipsnio dalyje pateikiami AB „Šiaulių bankas“ paslaugų kokybės vertinimo rezultatai, analizuojant / lyginant klientų ir banko darbuotojų vertintas SERVQUAL metodikos dimensijas. Straipsnio pabaigoje pateikiamos išvados.

Pagrindiniai žodžiai: paslaugos, paslaugų kokybė, SERVQUAL metodika, paslaugų vertinimas.

Įvadas

Aktualumas. Jau ne pirmus metus stebimas daugelio šalių didėjantis koncentravimasis ne į žemės ūkio sektorių ar pramonę, bet į paslaugas. Šis kitų sektorių mažėjimas labiau išsivysčiusiose ekonomikose verčia nuolat gerinti paslaugų kokybę kaip vieną konkurencinio pranašumo šaltinių. Daunorienės (2005) teigimu, siekiant išlaikyti savo verslą ir patenkintus klientus, paslaugų kokybės tyrimai tampa būtinybe, nes tik kokybiškos paslaugos lemia vartotojų pasitenkinimą. Vartotojų poreikių patenkinimo lygis organizacijai leidžia pasiekti didesnio vartotojų lojalumo, geresnės reputacijos, būsimųjų sandorių mažesnių sąnaudų, didesnio darbuotojų efektyvumo. Mergen ir Stevenson (2009) savo tyrime pabrėžia, kad verslo įmonės gali išsiskirti iš konkurentų stiprindamos paslaugų kokybę. Pasak jų, paslaugų kokybė tampa svariu konkurenciniu pranašumu.

Bagdonienės ir Hopenienės (2005) teigimu, tiek vartotojo ir paslaugos teikėjo ryšiai, tiek vartotojo dalyvavimas daro poveikį paslaugos kokybei. Mokslinėje literatūroje taip pat pažymima, kad kiekvieno pa-

slaugų vartotojo poreikiai yra individualūs. Vartotojų reikšmingumas įpareigoja paslaugų teikėjus išsamiai išanalizuoti visus veiksnius, lemiančius paslaugų kokybę, ir kartu priimti reikiamus sprendimus, sudarančius galimybes paslaugų teikėjui tinkamai atlikti savas funkcijas / įsipareigojimus.

Paslaugų kokybės tyrimų gausa ir dėl jų sukurtų paslaugų kokybės modelių ir susiformavusių požiūrių įvairovė leidžia geriau suvokti ne tik bendrąją paslaugų kokybės fenomeną. Šio fenomeno sudėtingumas formuojasi iš pačios paslaugų prigimties – neapčiuopiamumo, teikimo ir vartojimo momentų sutapimo, teikėjo ir vartotojo sąveikos. Be to, paslaugų kokybės samprata interpretuojama tiek vartotojo, tiek teikėjo požiūriu, todėl svarbu, kad visų suvokiamas požiūris į kokybę sutaptų. Tik tokiu atveju paslaugų kokybė atitiks kiekvieno poreikius ir lems abipusę naudą (Paslaugų kokybės..., 2010).

Minėti argumentai leidžia teigti, kad paslaugų kokybės vertinimas įmonėje yra aktualus ir reikalingas. Kita vertus, kuo didesnė konkurencija tarp įmonių, tuo svarbesni ir aktualesni tampa paslaugų kokybės tyrimai, atskleidžiantys paslaugų vertinimą.

Paslaugų kokybės vertinimui pasirinktas AB „Šiaulių bankas“, nes tiriamuoju laikotarpiu Lietuvoje bankų sektoriuje buvo ypač aštri konkurencija: veikė Lietuvos banko licenciją turintys 9 komerciniai bankai (SEB bankas, Swedbank, DnB NORD bankas, Bankas Snoras, Ūkio bankas, Šiaulių bankas, Medicinos bankas, Parex bankas, investicinis bankas „Finasta“), 7 užsienio bankų filialai ir 5 užsienio bankų atstovybės. Pasak Vengrinės (2006), siekiant panaudoti paslaugų kokybę kaip konkurencinį pranašumą, įmonė privalo žinoti, kaip paslaugų kokybę vertina vartotojai. AB „Šiaulių bankas“ paslaugų kokybės vertinimai atliekami gana fragmentiškai, todėl paslaugų kokybės vertinimas, kuriame lyginamos darbuotojų ir klientų nuomonės, yra aktualus.

Mokslinę problemą galima įvardyti tokiu **probleminiu klausimu**: kaip vertinama AB „Šiaulių bankas“ paslaugų kokybė?

Tyrimo objektas – AB „Šiaulių bankas“ teikiamų paslaugų kokybė.

Tyrimo tikslas – įvertinti AB „Šiaulių bankas“ teikiamų paslaugų kokybę.

Tyrimo metodai. Straipsnyje naudoti teoriniai (analizė, apibendrinimas, lyginimas ir kt.) ir empiriniai tyrimo metodai. Kiekybiniam tyrimui pasirinkta SERVQUAL metodika, kurioje išskirtos penkios dimensijos.

Paslaugų kokybės sąvokos analizė

Bagdonienė ir Hopenienė (2009, p. 99) nurodo, kad „mokslininkų skaičiavimais, paslaugų organizacijoje daugiau nei trečdalis sąnaudų skiriama klaidoms taisyti. Vadinasi, puiki paslaugų kokybė sąlygoja ne tik organizacijos konkurencingumą, bet yra ir efektyvumo prielaida“.

Daugelis autorių pabrėžia, kad apibūdinti paslaugų kokybę nėra lengva (žr. 1 lent.), nes kokybė gali būti suvokta tiek objektyviai, tiek subjektyviai (Langvinienė, Vengrienė, 2005; Vitkienė, 2008; Bagdonienė, Hopenienė, 2009).

1 lentelė

Paslaugų kokybės sąvoka: turinio interpretavimas

Paslaugų kokybės sąvoka	Autoriai
Kokybė – tai prekės ar paslaugos savybių visuma, leidžianti tenkinti išreikštus ar numatytus vartotojų poreikius	Vijeikis (2007)
Visuma gaminių savybių, visiškai tenkinančių vartotojo specifinius poreikius duotame visuomenės vystymosi etape.	Dikavičius, Stoškus (2003)
Kokybė – tai vartotojo patenkinimo lygis.	Kaziliūnas (2006, p. 18)
Paslaugų kokybę išreiškia paslaugos vartotojo pasitenkinimo lygis; tikrasis kokybės matas – vartotojo poreikių patenkinimas	Barczyk (1999, p. 19)
Kokybė – tai tam tikras tobulumo laipsnis. Gali būti apibūdinama kaip „bloga“, „gera“, „puiki“ ir pan.	Pociūtė ir kt. (2005, p. 6)
Kokybė yra charakteristika, kuri duotu laiko periodu santykinai tenkina vartotojo poreikius, galbūt ir pralenkia kai kurių jų lūkesčius dėl jų ne visiško žinojimo. Kokybės apibrėžimas labiau yra filosofinis, nes kokybė yra susieta su žmogaus noru pasiekti tobulumo viršūnę.	Žičkienė, Daševskienė (2009, p. 151)
Paslaugos kokybė yra laipsnis, kuriuo vartotojo patirta paslaugos kokybė sutampa ar viršija jo lūkesčius; tačiau tas pats autorius sutinka, kad toks sprendimas apie paslaugos kokybę pasižymi subjektyvumu.	Asher (1996), cit. iš: Bučiūnienė, Piligrimienė (2002, p. 72)

1 lentelėje pateikti pagrindiniai paslaugų kokybės sąvokos turinio interpretavimo aspektai, atskleidžiantys mokslinius požiūrius į aptariamą teorinį konceptą. Pasak mokslininkų, paslaugų kokybė neretai siejama / lyginama su prekių kokybe. Tačiau prekių kokybė per pastaruosius dešimtmečius nuolat gerėjo ir dabar yra pakankamai aukšta daugelyje gamybos šakų. Tuo tarpu paslaugų kokybė nesivystė taip sparčiai, kaip prekių kokybė (Mergen, Stevenson, 2009), todėl kokybės apibrėžtis turėtų padėti paslaugų organizacijai suvienyti darbuotojus ir padalinius kokybės misijai įgyvendinti – patenkinti vartotojų ir kitų suinteresuotųjų (personalo, savininkų, steigėjų) poreikius (Bagdonienė, Hopenienė, 2009).

Norint įvertinti paslaugų kokybę, mokslininkai siūlo išskirti dvi dimensijas – techninę ir funkcinę. Techninė (išorinė) kokybė, pasak Langvinienės, Vengrienės (2005), yra tai, ką vartotojas gauna paslaugos vartojimo metu. Funkcinė (proceso) kokybė yra suteikimo techninės kokybės būdas (Langvinienė, Vengrienė, 2005). Tačiau tai ne tik klientui matomi daiktai ar kita įranga. Kaip teigia Vengrienė (2006, p. 137),

„svarbią reikšmę įgyja paslaugos teikimo būdas, teikėjo elgsena ir kitos aplinkybės, kuriomis suteikiama paslauga“. Šioje dimensijų sąveikoje taip pat būtina paminėti įvaizdį, kuris klientų suvokimui apie paslaugos kokybę gali daryti esminę įtaką, kadangi įvaizdis atlieka beveik filtro funkciją. Jei paslaugos teikėjui vartotojas jaučia simpatiją, tai nedidelės klaidos bus užmirštos. Didelės klaidos griaua įvaizdį, ir priešingai – jei įvaizdis yra blogas, net mažiausia klaidelė atrodys didesnė nei ji yra iš tikrųjų.

Paslaugų kokybės sąvokos analizė leidžia teigti, kad kokybė galima būti suvokiama tiek objektyviai, tiek subjektyviai. Tačiau galima teigti, kad paslaugų kokybė yra atitiktis nustatytiems standartams. Vertinant paslaugų kokybę, patartina ją skirstyti į techninės ir funkcinės kokybės dimensijas, kurios atspindi rezultato ir proceso kokybę.

Paslaugų kokybės vertinimas SERVQUAL metodika

Paslaugų įmonės pagaliau suvokė tai, ką gamybinės įmonės žinojo jau seniai – kokybė nepagerės,

jeigu nebus matuojama (Bučiūnienė, Piligrimienė, 2002). Tačiau paslaugų matavimui sunku pritaikyti metodus, kurie naudojami gamyboje, todėl „Parasuraman, Zeithaml ir Berry kokybės spragų modelis buvo pasiūlytas su išsamiu instrumentu, pavadintu SERVQUAL“ (Parasuraman et al., 1998, cit. iš: Urban, 2010, p. 821).

Mokslinėje literatūroje yra nemažai paslaugų kokybės modelių. Kaip teigia Bagdonienė, Hopenienė

(2005), modelius, priklausomai nuo jų pobūdžio, galima būtų skirstyti į tris grupes:

- 1) modelius, kuriuose akcentuojamas vartotojo kokybės suvokimas;
- 2) modelius, atskleidžiančius paslaugos teikimo procesą;
- 3) modelius, kuriuose paslaugų teikimas traktuojamas kaip sistema.

2 lentelėje pateikti paslaugų kokybės modelių apibūdinimai.

2 lentelė

Paslaugų kokybės modelių apibūdinimas

Modelis	Trumpas modelio apibūdinimas
Grönroos bendrai suvoktos kokybės modelis	Šiame modelyje išskiriama bendroji kokybė, turinti dvi dimensijas – techninę ir funkcinę. Techninė kokybė atspindi tai, ką vartotojas gauna paslaugos metu. Funkcinė kokybė atspindi tai, kaip teikiama paslauga. Vartotojo nuomonę apie kokybę formuoja teikėjo elgsena, kitų vartotojų teigiamas ar neigiamas poveikis, žinios apie paslaugą ir kiti veiksniai.
Gummesson 4Q kokybės modelis	Šiame modelyje pagrindinis akcentas – vartotojo suvokiama kokybė, veikiama vartotojų lūkesčių, patirties ir paslaugų teikėjo įvaizdžio, ir pagrindiniai kokybę lemiantys procesai, tokie kaip projektavimas, gamyba, pateikimas ir ryšiai. Modelis orientuotas į vartotoją ir procesą. Tai reiškia, kad būtina garantuoti gerą paslaugos kokybę nuo pat sumanymo momento iki galutinio vartotojo įvertinimo.
Gummesson ir Grönroos integruotas kokybės modelis	Integruotame kokybės modelyje sujungiami du požiūriai į kokybės prigimtį: iš Grönroos modelio įtraukiamos paslaugos kokybės dimensijos, o Gummesson 4Q modelio – kokybės šaltiniai.
Gummesson išplėstinis 4Q modelis	Naujojo modelio pradinis taškas tas, kad paslaugos ir prekės – tai lygiavertės bendrosios pasiūlos dalys. Naujajame modelyje yra keturios kokybės (4Q), kurios padeda valdyti vartotojo suvokiamą kokybę ir pasitenkinimą. Tai projektavimo kokybė, gamybos ir pateikimo kokybė, santykių (ryšių) kokybė ir pasiūlymo pasekmių kokybė.
Išplėstinės kokybės funkcijos modelis	Modelis sudaro prielaidas išvengti per didelių laiko ir finansinių sąnaudų kuriant naujas ir gerinant esamas paslaugas. Išplėstinės kokybės funkcijos paskirtis – padėti paslaugų organizacijai nustatyti vartotojo pageidaujamas paslaugos savybes (bruožus) ir laiduoti, kad rinkai bus pasiūlyta būtent tokia paslauga.
Normann ydingo ir pozityvaus ratų modelis	Ydingo ir pozityvaus rato modelio esmė – vartotojų ir personalo pasitenkinimo sąsajos. Tik geras darbo sąlygas turintis ir motyvuoti darbuotojai gali teikti kokybiškas paslaugas vartotojams.
Parasuraman, Zeithaml ir Berry kokybės spragų modelis	Modelis atskleidžia, kad kokybę formuoja du subjektai – vartotojas ir paslaugų teikėjas. Šiame modelyje atspindima, kaip įvairios spragos paslaugų teikimo procese gali paveikti vartotojo kokybės suvokimą.
Meyer ir Mattmüller kokybės modelis	Modelis sudarytas remiantis dviem dalinėmis kokybės komponentėmis (ką – turinio komponentė, kuri nusako ką paslaugos vartotojas gauna arba įneša į procesą, ir kaip – būdo komponentė, kuri parodo, kokiais būdais tas gavimas ar indėlis vyksta). Modelio autoriai aiškina, kad galutinis kokybės suvokimas – tai įvairių veiksmų funkcija. Modelyje parodomi ir nagrinėjami pasekmių kokybės šaltiniai.
Müller kokybės modelis	Šis modelis atspindi kokybės vertinimą iki paslaugos vartojimo, ją vartojant ir po vartojimo. Taip atskleidžiamas kokybės vertinimo ir vartotojo elgsenos sąsajos.
Edvardsson ir Gustavsson įvertinimo modelis	Šis modelis padeda analizuoti kokybės problemas ir klaidas. Modelio esmė paremta tuo, kad nors paslaugų kokybės nesklaidumai organizacijose skiriasi, pateikti kokybės determinantai gali padėti juos išsiaiškinti ir nagrinėti bet kurioje paslaugų organizacijoje. Modelio centre yra minėtų autorių modifikuota Normann paslaugų vadybos sistema, kurią sudaro keturi determinantai: tikslinė vartotojų grupė, paslaugos koncepcija, paslaugos teikimo sistema, organizacijos kultūra ir įvaizdis.
Brogowicz, Delene ir Lynth apibendrintas paslaugų kokybės modelis	Modelio centre – techninės ir funkcinės kokybės koncepcija, įtraukiant kokybės spragas, dimensijas ir veiksmus, lemiančius kokybės suvokimą. Modelis skiriasi tuo, kad yra sukurtas dedukciniu būdu iš esamųjų modelių.

Šaltinis: sudaryta straipsnio autorių, remiantis Bagdoniene, Hopeniene (2009).

Minėtuose modeliuose įvairiai traktuojama paslaugų kokybė ir jos vertinimas. Parasuraman, Zeithaml ir Berry (1998) nustatė, kad, nepriklausomai nuo paslaugos, vartotojas daugeliu atvejų vertina tas pačias savybes. Vėlesnių tyrimų rezultatai atskleidė glaudų kai kurių kriterijų ryšį, todėl komunikabilumą, kompetenciją, paslaugumą, patikimumą ir saugumą pakeitė tikrumas, o prieinamumo ir vartotojo supratimo kriterijus – empatija (Palaima, 2005, p. 39). Taip išgalėjo SERVQUAL paslaugų kokybės vertinimo metodika, kuri leidžia nustatyti ne tik skirtumą tarp vartotojų pa-

tirtos kokybės ir lūkesčių, bet ir įvertinti įmonės teikiamų paslaugų kokybę pagal kiekvieną kriterijų, palyginti dviejų konkuruojančių įmonių paslaugų kokybę, bei nustatyti atskirų paslaugos vartotojų segmentų suvoktos paslaugų kokybės vertinimo skirtumus (Palaima, 2005, p. 40).

Pradinėje SERVQUAL modelio stadijoje buvo įvardyta dešimt dimensijų, kurios po įvairių mokslininkų tyrimų buvo apibendrintos iki penkių (žr. 3 lent.), kadangi „atliktos analizės parodė, kad kai kurie veiksniai labai glaudžiai susiję“ (Europos vartotojų..., 2010, p. 27).

3 lentelė

Paslaugų kokybės vertinimas SERVQUAL metodika: instrumento dimensijos

Dimensija	Apibūdinimas
Apčiuopiamumas	Fizinė aplinka, gaunama iš objektų (pvz., interjero dizainas) ir subjektų (pvz., darbuotojų išvaizda)
Patikimumas	Paslaugų teikėjo išsipareigojimas teikti tiksliai ir patikimas paslaugas
Reagavimas	Įmonės noras asistuoti savo pirkėjams, užtikrinant skubų ir efektyvų paslaugos atlikimą
Tikrumas	Bruožai, kurie suteikia pirkėjams pasitikėjimo (pvz., specifinis paslaugos išmanymas ir mandagus bei patikimas darbuotojų elgesys)
Empatija	Įmonės pasirengimas ir gebėjimas suteikti kiekvienam pirkėjui asmenines paslaugas

Šaltinis: sudaryta autorių remiantis Korda, Snj (2010).

Šis kokybės matavimo būdas yra ganėtinai paprastas, bet efektyvus, kad atskleistų stipriąsias ir silpnąsias teikiamų paslaugų kokybės puses. SERVQUAL metodika praktiška tuo, kad ji padeda įvertinti ne tik bendrąją paslaugų kokybę, bet ir tiksliai identifikuoti paslaugų tobulinimo sritis (Korsakaitė, 2004), t. y. kurias paslaugos kokybės sritis (pagal SERVQUAL) galima / būtina tobulinti. Vartotojo pasitenkinimas ar nepasitenkinimas paslaugų kokybe priklauso nuo to, kokią paslaugą jis gavo. Jei suteikta paslauga viršijo vartotojo lūkesčius, tai jis vertina kaip idealią kokybę, o jei paslauga nepasiekia net minimalaus lygio – kaip nepriimtina. Iki paslaugos vartojimo vartotojui gali būti žinomos tik dvi iš dešimties kokybės savybių – paslaugos apčiuopiamumas ir pasitikėjimas jos tiekėju. Visi kiti kriterijai suvokiami paslaugą vartojant. Nepaisant savo patirties ir informacijos iš šalies, paprastai vartotojai, kiekvieną kartą naudodamiesi paslauga, iš naujo pervertina kokybės elementus.

Per pastaruosius dvidešimt metų SERVQUAL metodika paplito ir tapo beveik standartiniu paslaugų kokybės matavimui (De Moranville, Bienstock, 2003, cit. iš: Urban, 2010, p. 821). Bučiūnienės, Piligrimienės (2002, p. 72) nuomone, „SERVQUAL metodika sukurta remiantis požiūriu, kad svarbiausia yra tai, kaip paslaugų kokybę supranta vartotojai“.

Pastarasis kokybės matavimo būdas yra ganėtinai paprastas, bet efektyvus, kad atskleistų stipriąsias ir silpnąsias teikiamų paslaugų kokybės savybes (Bagdonienė, Hoponienė, 2009).

Dėl minėtų argumentų empiriniame tyrime ir pasitelkta minėta (SERVQUAL) metodika, kuri leis iširti ir įvertinti paslaugų kokybę per apčiuopiamumo, patikimumo, reagavimo, tikrumo ir empatijos dimensijas.

Empirinio tyrimo metodikos pristatymas

Kaip jau minėta, šiame straipsnyje siekiama įvertinti AB „Šiaulių bankas“ teikiamų paslaugų kokybę. Tam pasitelkta SERVQUAL metodika. Tyrimas buvo atliekamas 2010 m. kovo mėn.

Siekiant įvertinti AB „Šiaulių bankas“ paslaugų kokybę, buvo parengti 2 empirinio tyrimo instrumentai, pagrįsti SERVQUAL metodika. Reikėtų pažymėti, kad minėtos metodikos pasitelkimas empiriniame tyrime nėra dažnas, tačiau mokslininkų siūloma, kad darbuotojai turėtų būti laikomi vidiniais įmonės klientais, t. y. minėtoji metodika leidžia gauti ir interpretuoti minėtų dimensijų vertinimą, lyginant 2 tyrime dalyvavusių respondentų grupių nuomones. Pasak Vengrienės (2006), naudojant SERVQUAL metodiką, klientų anketinę apklausą galima papildyti vadovybės ir darbuotojų, tiesiogiai susijusių su paslaugos teikimu, apklausomis, taip pat kitais metodais, išreiškiančiais kokybės lygį. Tokia iš skirtingų šaltinių sukaupėtų duomenų analizė yra galimybė ne tik konstatuoti išskirtų paslaugos kokybės dimensijų vertinimą, bet ir aptarti / palyginti 2 respondentų grupių, tiesiogiai dalyvaujančių tame pačiame paslaugos teikimo procese, nuomones (t. y. aptarti, kokias dimensijas palankiau

vertina klientai, o kokias – darbuotojai ir pan.). Įmonės personalo išsakyti vertinimai (atsižvelgiant į tai, kad klausimai buvo modifikuoti, tačiau iš esmės liko nepakitę) leidžia dar tvirčiau ir reprezentatyviau pagrįsti gautus empirinius rezultatus.

Naudojant SERVQUAL metodiką tirti paslaugų kokybę, respondentai neretai prašomi įvertinti ir savo lūkesčius. Šiame tyrime lūkesčių vertinimo buvo atsisakyta, nes buvo laikomasi prielaidos, kad kiekvienas teiginys yra įvertinamas tik „tikrai taip“, o taip galima

būtų įvardyti kaip idealios paslaugų kokybės siekiamybė.

4 lentelėje pateikiamas empirinio tyrimo 2 instrumentų (klientams ir darbuotojams) pagrindimas, atskleidžiantis AB „Šiaulių bankas“ paslaugų kokybės vertinimui pasirinktas apčiuopiamumo, patikimumo, reagavimo, tikrumo, empatijos dimensijas. Šioje lentelėje pateikiama paslaugų kokybės vertinimo dimensija ir mokslininkai, kurių darbais remiantis į tyrimo instrumentą buvo įtraukti tyrimo indikatoriai / teiginiai.

4 lentelė

Kiekybinio tyrimo instrumentų dimensijos ir jų pagrindimas

Dimensija	Teiginiai ir jų skaičius		Mokslininkai
	Tyrimo instrumentas klientams	Tyrimo instrumentas darbuotojams	
Apčiuopiamumas	4 teiginiai, kurie skirti fizinei aplinkai įvertinti	4 teiginiai, kurie skirti fizinei aplinkos įvertinti	Bagdonienė, Hopenienė (2009, p. 139); Europos vartotojų... (2010, p. 26); Vengrienė (2006, p. 134); Urban (2010, p. 821); Mosahab et al. (2010, p. 74); Bučiūnienė, Piligrimienė (2002, p. 72–73); Fitzsimmons, Fitzsimmons (2004, p. 132–133)
Patikimumas	6 teiginiai, kurie skirti paslaugų teikėjo išipareigojimams teikti patikimas paslaugas įvertinimui	6 teiginiai, kurie skirti paslaugų teikėjo išipareigojimams teikti patikimas paslaugas įvertinimui	Bagdonienė, Hopenienė (2009, p. 139); Europos vartotojų... (2010, p. 26); Vengrienė (2006, p. 134); Urban (2010, p. 821); Mosahab et al. (2010, p. 74); Bučiūnienė, Piligrimienė (2002, p. 72–73); Fitzsimmons, Fitzsimmons (2004, p. 132–133)
Reagavimas	5 teiginiai, skirti įvertinti paslaugos teikėjo pagalbą paslaugos gavėjui, užtikrinant skubų ir efektyvų paslaugos atlikimą	5 teiginiai, skirti įvertinti paslaugos teikėjo pagalbą paslaugos gavėjui, užtikrinant skubų ir efektyvų paslaugos atlikimą	Bagdonienė, Hopenienė (2009, p. 139); Europos vartotojų... (2010, p. 26); Urban (2010, p. 821); Mosahab et al. (2010, p. 74); Bučiūnienė, Piligrimienė (2002, p. 72–73); Fitzsimmons, Fitzsimmons (2004, p. 132–133)
Tikrumas	7 teiginiai, skirti įvertinti paslaugos kokybės savybes, suteikiančias paslaugos gavėjams pasitikėjimo	6 teiginiai, skirti įvertinti paslaugos kokybės savybes, suteikiančias paslaugos gavėjams pasitikėjimo	Europos vartotojų... (2010, p. 26); Urban (2010, p. 821); Mosahab et al. (2010, p. 74); Bučiūnienė, Piligrimienė (2002, p. 72–73); Fitzsimmons, Fitzsimmons (2004, p. 132–133)
Empatija (vartotojo pažinimas, supratimas)	4 teiginiai, skirti įvertinti paslaugų teikėjo pasirengimą ir gebėjimą suteikti kiekvienam paslaugos gavėjui asmenines paslaugas	4 teiginiai, skirti įvertinti paslaugų teikėjo pasirengimą ir gebėjimą suteikti kiekvienam paslaugos gavėjui asmenines paslaugas	Bagdonienė, Hopenienė (2009, p. 139); Europos vartotojų... (2010, p. 26); Vengrienė (2006, p. 134); Urban (2010, p. 821); Mosahab et al. (2010, p. 74); Bučiūnienė, Piligrimienė (2002, p. 72–73); Fitzsimmons, Fitzsimmons (2004, p. 132–133)

Tyrimo imties argumentavimas. Skaičiuojant tyrimo imtį, pasirinkus 95 proc. tikimybę, 0,7 punktu paklaidą bei 128 400 žmonių populiaciją (toks buvo AB „Šiaulių banko“ per 2010 m. aptarnautų klientų skaičius), reikalingas imties dydis buvo 196 respondentai (tyrime dalyvavo 200), apklausta 50 darbuotojų (atsižvelgiant į Šiauliuose esančių padalinių darbuotojų skaičių). Tyrime dalyvavo 198 klientai ir 43 darbuotojai.

Įmonės pristatymas ir respondentų sociodemografinės charakteristikos

AB „Šiaulių bankas“ įkurtas 1992 m. vasario 4 d. ir yra vienas didžiausių lietuviškojo kapitalo dalį turintis bankas. Pastaruosius keletą metų bankas pamažu didina užimamą rinkos dalį Lietuvoje. Centrinė banko buveinė įsikūrusi Šiauliuose. Nuo 2000 m. AB „Šiaulių bankas“ pradėjo formuoti padalinių tinklą visoje šalyje. Kasmet vidutiniškai buvo įsteigiama po septynis naujus Klientų aptarnavimo skyrius. Dabar

AB „Šiaulių bankas“ turi 52 teritorinius padalinius, veikiančius 31 šalies mieste ir bankines paslaugas teikia visoje Lietuvoje.

Respondentų sociodemografinės charakteristikos. Išanalizavus apklausos duomenis, nustatyta, kad daugelis AB „Šiaulių bankas“ klientų yra moterys (71 proc.) iki 25 m. (31 proc.), turinčios aukštąjį (31 proc.) arba vidurinį (21 proc.) išsilavinimą. Jos dirba specialistėmis, tarnautojomis (31 proc.) arba šiuo metu studijuojančiosios (23 proc.). Per mėnesį jų pajamos siekia iki 800 Lt (44 proc.), gyvena mieste (87 proc.).

Tarp banko darbuotojų daugiausia moterų (93 proc., arba N = 40), 20–30 (49 proc., arba N = 21) ir 31–40 m. (23 proc., arba N = 10), turinčių aukštąjį (70 proc., arba N = 30) arba aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą (14 proc., arba N = 6). Daugiausia respondentų buvo Klientų aptarnavimo skyriaus darbuotojai (53 proc., arba N = 23) arba vadybininkai (33 proc., arba N = 14), dirbantys banke jau 10 ar daugiau metų (28 proc., arba N = 12), ir pasirinkę šią darbovietę, nes tuo metu buvo priimtinas darbas ir laisva darbo vieta (44 proc., arba N = 19).

AB „Šiaulių bankas“ paslaugų kokybės vertinimas: klientų ir darbuotojų nuomonių palyginimas

Apčiuopiamumo dimensijos vertinimas. Ši dimensija apima paslaugos akivaizdumo apraiškas, kurias sudaro fizinės paslaugos teikimo priemonės (patalpos, jų interjeras, įrengimai, jų išdėstymas ir pan.), personalas (svarbu jo išvaizda), veiklą apibūdinančios priemonės (organizacijos ženklas, logotipas, iškaba, blankai, suvenyrai ir kt.), suteiktą paslaugą patvirtinantys dokumentai. Be to, apčiuopiamumo elementai yra ir kiti paslaugą vartojantys klientai, jų elgsena ir išvaizda, iš kurių sprendžiama apie galimą paslaugos kokybę (Vengrienė, 2006).

Ši dimensija, teikiant paslaugas, ypač svarbi, nes realiai vartotojas negali paliesti paslaugos, tačiau pasitelkti fiziniai elementai (banko pastatas, interjeras, baldai, darbuotojų išvaizda, mokėjimo kortelės) sudaromas / sukuriamas išpūdis apie paslaugą, jos teikimą. Banko paslaugos yra sunkiai apčiuopiamos, todėl būtina stengtis, kad paslaugos teikimo atributai formuotų deramą išpūdį klientų mintyse.

Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad prasčiausiai tiek klientų (3,91 balo), tiek darbuotojų (3,58 balo) buvo įvertinta banke naudojama įranga. Naudojamos įrangos modernumas ir atitikimas šiuolaikinėms technologijoms ypač svarbus ne tik dėl paslaugos neapčiuopiamumo, bet ir dėl to, kad ir pagal tokį kriterijų, kaip įrengimai ir įranga, klientas susiformuoja įvaizdį apie organizaciją.

Geriausiai iš šios dimensijos teiginių buvo įvertinta darbuotojų apranga: klientai skyrė 4,57 balo, darbuotojai – 4,49 balo, t. y. apranga tvarkinga ir atitinkanti lūkesčius. Tačiau negalima atmesti galimybės, kad vertindami darbuotojų aprangą, respondentai taip pat vertina ir pačią darbuotojo išvaizdą (kūno sudėjimas, makiažas). Kontaktinio personalo išvaizda ir, žinoma, elgsena ypač svarbūs, kadangi dėl paslaugos neapčiuopiamumo vartotojai yra linkę paslaugą ir jos kokybę tapatinti su ja teikiančiais žmonėmis.

Patikimumo dimensijos vertinimas. Tai antroji dimensija, pagal kurią buvo nagrinėjama paslaugos kokybė. Europos vartotojų pasitenkinimo valdymo vadove (2010, p. 27) teigiama, kad patikimumas – tai paslaugos reputacija platesniame visuomenės rate ir darbuotojų gebėjimas įkvėpti pasitikėjimo jausmą klientams.

Patikimumo dimensijai išmatuoti buvo pasirinkti šeši teiginiai, apimantys tokius aspektus: *darbuotojų profesionalumas; pasitikėjimas banku; reklamos atitikimas paslaugoms; klaidų tikimybė; reakcija į skundas; paslaugos kokybės priklausomybė nuo jų suteikiančių asmenų.*

Respondentai labiausiai buvo linkę nesutikti su teiginiu, kad suteikdami paslaugą darbuotojai klaidų nedaro (klientai skyrė 3,97 balo, darbuotojai – 3,28 balo).

Iš patikimumo dimensijos prastai įvertinta buvo klientų (3,90 balo) ir darbuotojų (3,49 balo) teikiamos paslaugos kokybės kitimas, priklausomai nuo padalinio ir asmens, kuris tuo momentu aptarnauja. Teikiamų paslaugų kokybė neturėtų kisti dėl aptarnaujančio žmogaus, tačiau apklausos rezultatai leidžia teigti, kad būtent tai kartais ir vyksta.

Geriausiai respondentų įvertintas (klientai – 4,45 balo, darbuotojai – 4,35 balo) personalo gebėjimas savo darbą atlikti laiku ir profesionaliai.

Reagavimo dimensijos vertinimas. Ši dimensija apima pasiruošimą tuoj pat padėti klientui ir suteikti tinkamą paslaugą, kai klientui jos reikia, neverčiant jo laukti, kol darbuotojas užsiėmęs savo reikalais. Reagavimas siejamas su nedelsiamu sąskaitų ir atsiskaitymo įforminimu, greitu kliento informavimu apie atliktą paslaugą arba jos eigą (Vengrienė, 2006).

Vertinant reagavimo dimensiją, buvo pasitelkti penki teiginiai, atspindintys greitą paslaugų suteikimą, pagalbą perkant ar vartojant paslaugas, papildomos informacijos prieinamumą, reagavimą į problemas ir problemų sprendimą.

Blogiausiai klientai įvertino darbuotojų gebėjimą operatyviai reaguoti į susidariusias problemas (4,08 balo). Darbuotojai šį veiksnių įvertino 4,49 balo. Šis gebėjimas ypač svarbus, kadangi dabar, esant ne vienam paslaugos teikėjui, klientai gali pasirinkti paprasčiausią problemos sprendimo variantą – pasirinkti

kitą paslaugos teikėją. Prastas įvertinimas galimas todėl, kad banko veikloje atsiradus nesklandumams, darbuotojas negali klaidos ištaisyti vienas ar su kuo nors nepasitaręs ar neperspėjęs. Šie veiksmai užima laiko, dėl kurio ilgėja aptarnavimas, o klientai susidaro įspūdį, kad į probleminę situaciją reaguojama vangiai.

Geriausiai klientų įvertintas (4,42 balo) buvo personalo gebėjimas paslaugas suteikti greitai (darbuotojai įvertino 4,56 balo) ir tai turėtų tik dar labiau skatinti naudojimąsi būtent šio banko paslaugomis. Darbuotojai savo reagavimą į klientus, jų skundus ar pasiūlymus vertina geriau nei klientai, ir toks personalo vertinimas yra suprantamas, kadangi vertindami šią dimensiją, jie turėjo įvertinti savo darbą, pastangas.

Tikrumo dimensijos vertinimas atspindi personalo kompetenciją teikiant paslaugas. Tikrumas taip pat apima darbuotojų elgesį su klientais, pagarbą jiems, gebėjimą komunikuoti su klientu, suprasti jo poreikius, išlaikyti duomenų konfidencialumą ir atitinkamą organizacijos įvaizdį.

Vertinant tikrumo dimensiją buvo teirujamasi, kaip vertinamas darbuotojų paslaugumas, kompetencija, informacijos suteikimas ir jos prieinamumas, susisiekimo su banku prieinamumas, saugumas ir klientų užtikrintumas, kad paslauga buvo atlikta tinkamai.

Klientų iš tikrumo dimensijos teiginių geriausiai įvertinti buvo darbuotojų paslaugumas ir malonus aptarnavimas (4,42 balo, darbuotojai įvertino 4,56 balo) bei tikrumas, kad paslaugos suteikiamos tinkamai ir visapusiškai (4,35 balo, darbuotojai įvertino 4,44 balo). Malonus aptarnavimas teikiant paslaugas ir bendraujant su žmonėmis „akis į akį“ yra būtinas. Tai, kad klientai šį teiginį įvertino kaip vieną geriausių, leidžia teigti, kad darbuotojai stengiasi savo darbą atlikti visapusiškai. Klientų įsitikinimas, kad paslaugos suteikiamos tinkamai, rodo, kad pirkdami šio banko paslaugas, klientai gauna tai, ko jie pageidauja (įskaitant ir pagrindinę paslaugą, ir lengvinančiąsias ar remiančiąsias).

Klientai teiginį, kad galima sužinoti aktualią informaciją pasinaudojant interneto bankininkyste („SB linija“), įvertino prasčiausiai – tik 3,99 balo. Toks prastas vertinimas gali būti siejamas su tuo, kad kai kurie klientai mažiau naudoja interneto paslaugomis ar neturi nuolatinės prieigos prie interneto. Tačiau kaip teigiama respondentų pasiūlymuose, galimas ir todėl,

kad „SB linija“ yra pakankamai sudėtinga naudotis, o puslapyje trūksta lengvesnės navigacijos, nuorodų. Darbuotojams teiginys apie naudojimąsi „SB linija“ nebuvo pateiktas įvertinti, kadangi ši linija taip pat yra jų darbui reikalingas įrankis, kuriuo jie privalo mokėti naudotis.

Empatijos dimensijos vertinimas. Siekiant teikiamų paslaugų kokybės, svarbu užtikrinti klientams specialistų prieinamumą, ryšio palaikymą ir supratimą. Vengrienės (2006, p. 134) teigimu, „tai gana plati sąvoka, apimanti aplinką, palengvinančią paslaugos kontaktus, paslaugos komunikaciją, kliento poreikių supratimą ir dėmesį jam. Ją sudaro paslaugos teikėjo prieinamumas transporto požiūriu, ryšio priemonių galimybės, darbo laiko tinkamumas klientams, laukimo trukmė. Be to, čia įeina gebėjimas suprasti kliento pageidavimų esmę, skirti individualų dėmesį, atpažinti nuolatinius klientus“.

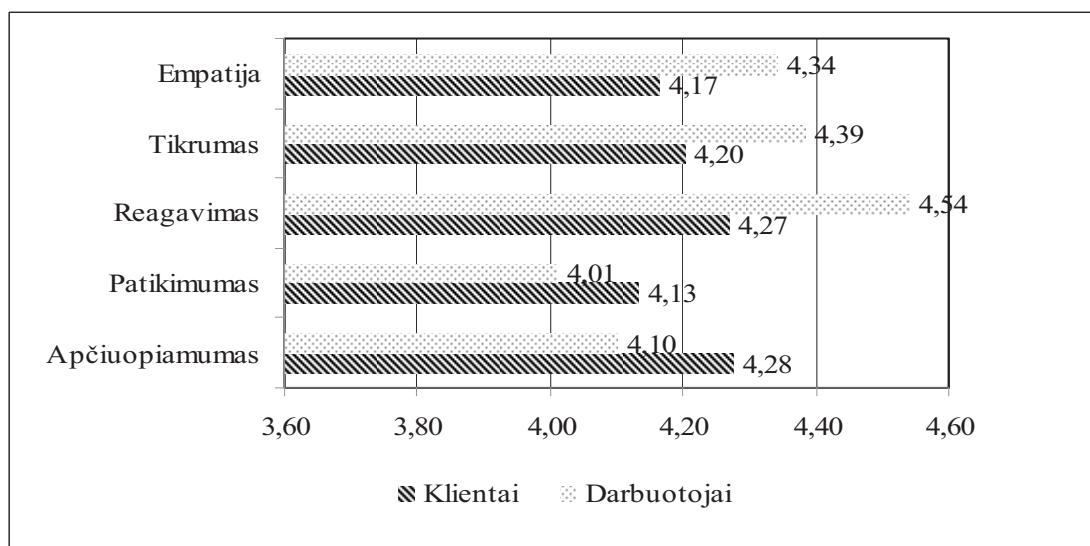
Empatijos dimensijai įvertinti buvo pasirinkti keturi teiginiai, apimantys individualų dėmesį klientui, banko darbo laiką, kliento supratimą ir atsiminimą.

Teiginio, kad gaunama / sulaukiama individualaus dėmesio klientui, įvertinimas leidžia teigti, kad klientai ne visada jaučiasi gaunantys individualaus dėmesio (4,24 balo, darbuotojai skyrė 4,35 balo). Toks įvertinimas yra labai žemas, turint omenyje, kad vertinamos banko paslaugos, kurių teikimas vyksta tik individualiai bendraujant klientui ir darbuotojui.

Banko darbo laiko patogumą klientai įvertino 4,35 balo, o darbuotojai – 3,98 balo. Tokia situacija susidare, nes klientų aptarnavimo padalinių darbo laikas yra pakankamai ilgas (daugelis klientų aptarnavimo padalinių dirba nuo 8 iki 18 val.). Tai labai patogus klientui, ką parodė ir atitinkamas įvertinimas, tačiau darbuotojams tai ilgos darbo valandos.

Prasčiausiai įvertintas darbuotojų gebėjimas atpažinti klientus (skirta 3,79 balo). Neatitikimas tarp klientų ir darbuotojų vertinimo leidžia teigti, kad darbuotojai, net atpažindami klientą, nesistengia leisti jam / jai to suprasti. Tačiau leidimas klientui suprasti, kad jis yra atpažįstamas, klientui leidžia pasijusti svarbiu, o tai turi itin daug įtakos vartotojų lojalumui organizacijai.

Apibendrinantis SERVQUAL metodikos dimensijų vertinimas, atskleidžiantis klientų ir darbuotojų nuomonių skirtumus ar panašumus, pateikiamas 1 paveiksle.



1 pav. SERVQUAL dimensijų vertinimo apibendrinimas (N = 198 ir N = 43)

Vertinant AB „Šiaulių bankas“ paslaugų kokybę, išskirtina tai, kad geriausiai darbuotojai vertina empatijos (4,34 balo), tikrumo (4,39 balo) ir reagavimo (4,54 balo) dimensijas. Toks palankus minėtų dimensijų vertinimas yra galimas būtent dėl to, kad šiose dimensijose darbuotojai turėjo įvertinti patys save ir savo pastangas. Klientai empatijos, tikrumo ir reagavimo kriterijus taip pat įvertino teigiamai, atitinkamai 4,17, 4,20 ir 4,27 balo, tačiau palankiausiai įvertino reagavimo ir apčiuopiamumo dimensijas (atitinkamai 4,24 ir 4,28 balo).

Patikimumo dimensija tiek klientų (4,13 balo), tiek darbuotojų (4,01 balo) buvo įvertinta prasčiausiai, todėl galima teigti, kad bankas turėtų labiau reaguoti į klientų nusiskundimus, klaidų pasitaikymą teikiant paslaugas ir paslaugų kokybės kitimą, priklausomai nuo jas teikiančio asmens.

Apčiuopiamumo dimensija klientų buvo įvertinta 4,28 balo, o darbuotojų – 4,10 balo. Darbuotojų prasčiau įvertinta apčiuopiamumo dimensija, nes jie tiesiogiai dirba su banke naudojama įranga ir įrengimais, o klientų požiūris yra apribotas tik matymo iš šalies.

Išvados

Mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, kad paslaugų kokybę interpretuojama įvairiai, tačiau iš esmės sutariama, kad paslaugų kokybę galima apibūdinti kaip atitiktį nustatytiems standartams. Patirtai kokybei įtakos turi techninės ir funkcinės kokybės dimensijos, kurios atspindi rezultato ir proceso kokybę.

Mokslinėje literatūroje pateikiama nemažai paslaugų kokybės vertinimo modelių, siūlančių tirti / matuoti paslaugų kokybę, išskiriančių skirtingus poveikį darančius veiksnius ir kt. Mokslininkai paslaugų kokybę

ir jos vertinimą traktuoja skirtingai: vienuose modeliuose akcentuojamas vartotojo kokybės suvokimas, kituose siekiama atskleisti paslaugos teikimo procesą, trečiuose paslaugų teikimas suvokiamas kaip sistema. Daugelio mokslininkų teigiamai ir palankiai įvertintas Parasuraman, Zeithaml ir Berry kokybės spragų modelis, dar vadinamas SERVQUAL, kurio esmė – išskirtos 5 dimensijos, atspindinčios klientų nuomonę apie vieną ar kitą paslaugos teikimo aspektą.

Empirinio AB „Šiaulių bankas“ paslaugų kokybės vertinimo SERVQUAL metodika rezultatai atskleidžia, kad apčiuopiamumo, patikimumo, reagavimo, tikrumo, empatijos dimensijų palankiausiai klientai vertina apčiuopiamumo dimensiją (t. y. tai, ką mato, ką gali paliesti ir pan.). Vertindami šią dimensiją respondentai palankiausiai įvertino (kaip apčiuopiamumo dimensijos išraišką) darbuotojų aprangą.

Nepalankiausiai klientai įvertino patikimumo dimensijos teiginius. Šios dimensijos vertinime abiejų respondentų grupių palankiai įvertintas personalo gebėjimas savo darbą atlikti laiku ir profesionaliai.

Vertindami reagavimo dimensijos teiginius, klientai palankiausiai įvertino personalo gebėjimą paslaugas suteikti greitai, o nepalankiausiai – darbuotojų gebėjimą operatyviai reaguoti į susidariusias problemas.

Tikrumo dimensijos teiginių vertinimas atskleidė, kad klientų geriausiai įvertinti tikrumo veiksniai buvo darbuotojų paslaugumas, malonus aptarnavimas ir tikrumas, kad paslaugos suteikiamos tinkamai ir visapusiškai. Silpniausiai buvo įvertinta galimybė sužinoti aktualią informaciją pasinaudojant interneto bankininkyste („SB linija“). Vertinant empatijos dimensiją, geriausiai buvo įvertintas darbuotojų išiklausymas ir klientų pageidavimus ir jų pastangos padėti klientui.

Literatūra

1. Bagdonienė, L., Hopienė, R. (2009). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija.
2. Barczyk, C. C. (1999). *Visuotinės kokybės vadyba*. Vilnius: Eugrimas.
3. Bučiūnienė, I., Piligrimienė, Ž. (2002). Empirinis paslaugų kokybės tyrimo metodų įvertinimas. *Inžinerinė ekonomika*, 1 (27), p. 72–77.
4. Daunorienė, A. (2005). Kokybės vadybos vaidmuo Lietuvos ūkio globalizacijos procesuose: *respublikinės kokybės vadybos konferencijos pranešimų medžiaga*. Kaunas: Technologija.
5. Dikavičius, V., Stoškus, S. (2003). *Visuotinė kokybės vadyba*. Kaunas: Technologija.
6. *Europos vartotojų pasitenkinimo valdymo vadovas*. (2010). Prieiga per internetą: <<http://www.vakokybe.lt/index.php?id=385>> [žiūrėta 2011-02-25].
7. Fitzsimmons, A. J., Fitzsimmons, M. J. (2004). *Service management: operations, strategy and information technology*. McGraw Hill.
8. Kaziliūnas, A. (2006). *Kokybės analizė, planavimas ir auditas*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.
9. Korda, P. A., Snój, B. (2010). *Development, validity and reliability of perceived service quality in retail banking and its relationship with perceived value and customer satisfaction*. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?hid=106&sid=1362d992-6342-451f-ba18-13c207a6b89e%40sessionmgr11&vid=4>> [žiūrėta 2011-02-25].
10. Langvinienė, N., Vengrienė, B. (2005). *Paslaugų teorija ir praktika*. Kaunas: Technologija.
11. Mergen, E. A., Stevenson, J. W. (2009). Can't fix service quality? *Read this. Total Quality Management*, 20 (60), p. 681–686. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&hid=123&sid=240a2563-4e1a-4be4-918a-0c3ca333dc30%40sessionmgr115>> [žiūrėta 2011-03-02].
12. Mosahab, R., Mahamad, O., Ramayah, T. (2010). *Service quality, customer satisfaction and loyalty: a test of mediation. International Business Research*. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&hid=108&sid=731cda38-7a27-4e03-b5d1-7edb4729955d%40sessionmgr115>> [žiūrėta 2011-03-02].
13. *Paslaugų kokybės koncepcija ir jos taikymas paslaugų įmonėje*. Prieiga per internetą: <<http://www.kvalitetas.lt/archyvas/112-paslaug-kokybs-koncepcija-ir-jos-taikymas-paslaug-monje-i-dalis>> [žiūrėta 2011-03-02].
14. Pociūtė, D., Janušauskienė, V., Vitkauskas, R. (2005). *Kokybės vadyba*. Vilnius: Technika.
15. Urban, W. (2010). *Customers experiences as a factor affecting perceived service quality*. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&hid=123&sid=240a2563-4e1a-4be4-918a-0c3ca333dc30%40sessionmgr115>> [žiūrėta 2011-03-02].
16. Vengrienė, B. (2006). *Paslaugų vadyba*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
17. Vijeikis, J. (2007). *Įmonių valdymas*. Vilnius: Generolo Jono Žemaičio Lietuvos karo akademija.
18. Vitkienė, E. (2008). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda. Klaipėdos universiteto leidykla.
19. Žičkienė, S., Daševskienė, I. (2009). Kokybės vadybos sistemų diegimas: pokyčiai personalo vadyboje. *Socialiniai tyrimai*, 3 (17), p. 151–152.

Poškutė, V., Bivainienė, L.

Assessment of Quality of Services of Joint Stock Company “Šiaulių bankas”

Summary

This article focuses on the theoretical and empirical aspects of assessment of quality of services. The concepts of service quality and service quality evaluation are discussed. These concepts are characterized by the basic service features: intangibility, heterogeneity, unity of production and consumption, participation of a customer as a necessary productive factor, collection and storage is not possible, transfer of ownership is not possible. It aims to clarify the perception of the essence of service, attempts to discuss the concept of service quality. Many authors emphasize that it is not easy to describe the quality of services, because quality can be perceived objectively and subjectively, but after analysis of literature on service quality it can be seen that service quality means conformity to standards.

The methodological part of the article provides an assessment of the selected empirical research tool – Servqual. Servqual is based on five dimensions of service: tangibility – the physical surroundings represented by objects (e.g.,

interior design) and subjects (e.g., the appearance of employees); reliability – the service provider's ability to provide accurate and reliable services; responsiveness – the firm's willingness to assist its customers by providing fast and efficient service performance; assurance – the features that give customers confidence (e.g., the firm's specific service knowledge and polite and trustworthy behaviour of its employees); empathy – the firm's readiness and ability to provide each customer with personalized service.

The empirical part of the article contains assessment of quality of services of JSC bank “Šiaulių bankas”. All service quality dimensions mentioned before were evaluated by the bank's clients and employees by responding to the given statements.

After performing the analysis of quality at JSC bank “Šiaulių bankas” by using Servqual method it can be stated that:

1. As to tangibility, the equipment being used at the bank was evaluated poorly by customers and employees. The best evaluation was given to employees' outfit which is neat and meets the expectations.

2. As to reliability, respondents disagreed with the proposition that employees do not make mistakes while providing a service. Employees' ability to do their work professionally and on time was evaluated best.

3. As to responsiveness, customers poorly evaluated employees' ability to react quickly to problems as they emerge. Staff's ability to provide services quickly was evaluated best.

4. As to assurance, the factors evaluated best were employees' courtesy, pleasant service, and assurance that services are provided properly and comprehensively. Possibility to obtain relevant information via the bank's online banking ("SB linija") was evaluated weakly.

5. As to empathy, employees' ability to hear customers' requests as well as efforts to help them were evalua-

ted the best. Employees' skills to recognise customers were evaluated poorly although employees evaluated this factor quite positively.

6. According to the employees of the JSC bank "Šiaulių bankas", empathy, reliability and responsiveness are the strongest sides of the service quality. Customers appreciated empathy, reliability and responsiveness. Both customers and employees evaluated the criterion of assurance poorly.

In the employees' point of view, service quality of JSC bank "Šiaulių bankas" is best in dimensions of empathy (4.34 points), assurance (4.39 points), and responsiveness (4.54 points). In the customers' point of view, empathy, assurance and responsiveness are evaluated positively as well, by 4.17, 4.20 and 4.27 points, respectively. Dimensions of reliability were evaluated poorly by both customers (4.13 points) and employees (4.01 points).

Keywords: services, service quality, Servqual, the assessment of services.

Straipsnis recenzuotas.

Straipsnis gautas 2011 m. spalio mėn.; straipsnis priimtas 2011 m. gruodžio mėn.

The article has been reviewed.

Received in October 2011; accepted in December 2011.