

Joanna MICHALSKA-ĆWIEK
Politechnika Śląska, Wydział Mechaniczny Technologiczny
Instytut Materiałów Inżynierskich i Biomedycznych
joanna.michalska-cwiek@polsl.pl

DOSKONALENIE ZARZĄDZANIA JAKOŚCIĄ USŁUG

Streszczenie. W artykule przedstawiono istotę usług oraz zagadnienie oceny jakości usług. Zaprezentowano metodę oceny jakości usług Servqual oraz wskazano na możliwość wykorzystania jej do określenia mocnych i słabych stron świadczonych usług. Wyniki oceny jakości usług metodą Servqual powinny wzbogacać proces ciągłego doskonalenia w przedsiębiorstwie. W ramach badań własnych oceniono jakość usług bankowych w wybranym banku województwa śląskiego.

Słowa kluczowe: usługa, jakość usług, ciągłe doskonalenie jakości, Servqual, usługi bankowe

IMPROVING THE QUALITY MANAGEMENT SERVICES

Summary. The article presents the nature of services and the issue of evaluation the quality of services. It has been presented the method of evaluation the quality service – SERVQUAL and pointed the possibility of using it for identification the strengths and weaknesses of the provided services. The results of the assessment the service quality using SERVQUAL should enrich the process of continuous improvement in the company. During own research the quality of banking services in the selected Silesian bank has been assessed.

Keywords: service, quality of service, quality continuous improvement, Servqual, banking services

1. Wstęp

Obecnie na silnie konkurencyjnym rynku do utrzymania pozycji na nim nie wystarcza tylko oferowanie produktów lub usług bez zwracania uwagi na ciągłe doskonalenie jakości. Klient coraz częściej bierze pod uwagę nie sam produkt czy usługę, ale cały zestaw korzyści oferowanych przez sprzedawcę [1]. Na lojalność klienta oraz relacje z nim w znaczący sposób

wpływa jakość oferowanej usługi. Długotrwałe relacje z klientem są podstawą rentowności przedsiębiorstwa [2]. Aby takie relacje zbudować, należy ciągle doskonalić oferowane usługi, wykorzystując do tego celu metody i narzędzia jakości. Jedną z takich metod jest metoda Servqual, która została wykorzystana w badaniach własnych, służących ocenie usług bankowych.

Metoda Servqual umożliwia pomiar jakości usług za pomocą oceny punktowej i pozwala na zidentyfikowanie mocnych i słabych stron w procesie świadczenia usług.

2. Usługi i ich jakość

We współczesnym świecie proces ciągłego doskonalenia jakości odgrywa ogromną rolę już nie tylko w przedsiębiorstwach produkcyjnych, lecz także usługowych. Jakość usługi, obsługa oraz komunikacja pozwalają przedsiębiorstwom na optymalizację użyteczności względem klienta, a to może prowadzić do skutecznego wyróżnienia się wśród konkurencji i pozyskania lojalności klienta [3].

W literaturze przedmiotu istnieje wiele definicji pojęcia usługi. Najczęściej cytowana wydaje się definicja A. Payne'a, według którego usługa to „każda czynność zawierająca w sobie element niematerialności, która polega na oddziaływaniu na klienta lub przedmioty, bądź też nieruchomości znajdujące się w jego posiadaniu, a która nie powoduje przeniesienia prawa własności. Przeniesienie prawa własności może jednak nastąpić, a świadczenie usługi może być lub też nie być ściśle związane z dobrem materialnym” [4].

Definiując jakość usługi, należy zwrócić uwagę na fakt, iż klienci patrzą na usługę przez tzw. jakość postrzeganą, czyli subiektywnie oceniają wartość usługi. Ocena ta dokonywana jest w odniesieniu do korzyści, potrzeb, preferencji czy też wartości [5].

Całkowity proces zarządzania jakością usług opiera się na normach ISO serii 9000, które nie definiują pojęcia usługi jako takiej. W normach ISO serii 9000 ma zastosowanie termin wyrób, który jest wynikiem procesu. W normie PN-EN ISO 9000:2006 wyróżniono cztery kategorie wyrobu: usługa, wytwór intelektualny, przedmiot materialny oraz materiał przetworzony [6, 7].

Do głównych cech usług zalicza się m.in. [8]:

- niematerialność – usługi nie są w większości przypadków związane z wytwarzaniem dóbr materialnych,
- nierozdzielność – usługi są świadczone przez usługodawcę i jednocześnie konsumowane przez klienta,
- nietrwałość – nie ma możliwości magazynowania usług.

Podstawowy zestaw kryteriów, jakimi posługują się klienci przy ocenie jakości usług, to [3]:

- dostępność usługi – wygodna lokalizacja placówek, odpowiedni czas ich otwarcia, krótki czas oczekiwania na udzielenie usługi, informacje o usługach, które są sformułowane w prawidłowy oraz dostępny sposób dla każdego nabywcy,
- kompetencje usługodawcy, które są uzyskiwane dzięki fachowemu przygotowaniu oraz szkoleniom,
- uprzejmość usługodawcy – czyli odnoszenie się do klienta z życzliwością, szacunkiem oraz ze szczerym uśmiechem,
- zaufanie – wiarygodność przedsiębiorstwa oraz jej pracowników, dbałość o interesy klientów,
- rzetelność – prawidłowe oraz dokładne świadczenie usług,
- odpowiedzialność usługodawcy – szybkie oraz fachowe działanie uwzględniające oczekiwania nabywców,
- rodzaj stosowanych środków materialnych – widoczne dla nabywcy elementy usługi, takie jak stan i wyposażenie placówki,
- znajomość potrzeb nabywców – usługodawca powinien starać się zrozumieć potrzeby oraz oczekiwania klientów,
- bezpieczeństwo – dbałość o to, by usługa była pozbawiona ryzyka.

Jakość usługi powstaje w procesie jej wykonywania, a polega na interakcji wykonawcy z klientem. Różnice pomiędzy usługą a wyrobem materialnym spowodowały opracowanie wielu modeli jakości usług. Służą one pomiarowi oraz doskonaleniu jakości w przedsiębiorstwach usługowych. Większość modeli zakłada, że jakość usług to relacja pomiędzy jakością oczekiwaną a jakością otrzymaną przez klienta [9], stąd też modele jakości usług uwzględniają tzw. luki, czyli rozbieżności pomiędzy oczekiwaniami a rzeczywistością, np. model jakości usług A. Parasuramana, V. Zeithaml, L. Berry'ego [10]. Punktem wyjścia do stworzenia tej koncepcji stało się założenie, iż ocena jakości usług dokonywana przez klienta wynika z rozbieżności między jego oczekiwaniami i spostrzeżeniami, które wpływają na obniżenie jakości świadczonych usług. Wyodrębnione w modelu luki wynikają z defektów kolejnych etapów przygotowania i świadczenia usług, co oznacza, iż podczas całego procesu świadczenia usług mogą powstawać rozbieżności pomiędzy usługodawcą a usługobiorcą [11, 12].

Autorzy modelu wyodrębnili cztery luki wewnętrzne powstające w przedsiębiorstwie oraz jedną zewnętrzną, na którą wpływają wcześniejsze. Luka zewnętrzna powstaje na styku relacji przedsiębiorstwo – klient. Wewnętrzne luki to [9]:

- luka 1. – wynika z rozbieżności między oczekiwaniami klienta a postrzeganiem tych oczekiwań przez kadrę zarządzającą,

- luka 2. – jest to różnica pomiędzy oceną oczekiwań klientów przez kierownictwo a sposobem przełożenia tych oczekiwań na właściwe normy i standardy jakości,
- luka 3. – wynika z rozbieżności pomiędzy standardami jakości oraz normami usług a poziomem dostarczanych usług,
- luka 4. – jest to różnica pomiędzy poziomem dostarczanych usług a zewnętrznymi formami komunikacji z konsumentem,
- luka 5. – jest to luka zewnętrzna, która uwidacznia relację pomiędzy jakością otrzymaną a oczekiwaną.

3. Metoda Servqual

Servqual jest najbardziej znaną metodą służącą do pomiaru i oceny jakości usług. Została ona opracowana w latach 1983-1985 przez zespół amerykańskich badaczy: A. Parasuramana, V. Zeithaml i L. Berry'ego. Metoda ta może być wykorzystywana do obiektywnego badania jakości we wszystkich rodzajach usług [11].

Wyodrębnienie różnicy pomiędzy spostrzeżeniami a oczekiwaniami jest możliwe na podstawie wzoru związanego z piątą luką w powiązaniu z poprzednimi lukami [13, 14]:

$$S = P - O$$

gdzie:

S – rezultat metody Servqual,

P – postrzeganie usługi przez klientów,

O – oczekiwania klientów względem usługi,

przy czym:

$P = O$ – stan pożądany: klienci są w pełni usatysfakcjonowani usługą,

$P > O$ – stan idealny: postrzeganie usługi przez klientów w znacznym stopniu przekracza ich oczekiwania,

$P < O$ – stan warunkowy: oczekiwania klientów względem usługi nie zostały spełnione do końca.

Twórcy metody Servqual zidentyfikowali pięć wymiarów jakości [14-16]:

1. materialność – wygląd zewnętrzny placówki, wyposażenie i wygląd personelu,
2. niezawodność – zdolność wykonywania usług rzetelnie i dokładnie,
3. reagowanie – pragnienie udzielania klientom pomocy i zapewnienia szybkiej obsługi,
4. pewność – posiadanie wymaganych umiejętności oraz wiedzy niezbędnej do wykonania usługi,
5. empatia – poświęcenie uwagi, wycucie potrzeb konsumenta.

Metoda Servqual opiera się na kwestionariuszu ankietowym, składającym się z dwóch sekcji, z których każda obejmuje zestaw pytań (cech) utworzonych na podstawie wyżej wymienionych wymiarów, a ich liczba jest uzależniona od stopnia szczegółowości prowadzonego badania i oscyluje od 5 (przewidywanie pytań ogólnych) do 29 (duży stopień szczegółowości). Sekcja pierwsza zawiera pytania dotyczące oceny oczekiwań wobec usług, a druga sekcja dotyczy usługi otrzymanej. W pomiarach stosuje się pięcio- lub siedmiostopniową skalę Likerta, w której 1 oznacza „słaby”, a 5 (lub 7) „wyśmienity” [13].

Ponieważ do oceny jakości oczekiwanej i postrzeganej wykorzystywane są te same twierdzenia określające jakość usługi, możliwe jest obliczenie luki jako różnicy między średnią oceną dla każdego twierdzenia, odnoszącego się do jakości postrzeganej oraz oczekiwanej [17].

Różnica powstała między percepcją usługi a jej pożądanym poziomem pozwala oszacować postrzeganą jakość usługi [14]. Im większa jest ta różnica, tym większe występuje niezadowolenie konsumentów, a przyczyną jest niezaspokojenie ich określonych oczekiwań.

4. Badania własne

Banki muszą liczyć się ze wzrostem oczekiwań i presji klientów, przy równoczesnym spadku poziomu ich lojalności oraz ze wzmożoną konkurencją na rynku. Aby sprostać tym wymaganiom, banki muszą koncentrować się na kluczowych elementach działalności, odchodząc od strategii zorientowanej na produkt, a kierując się ku strategii zorientowanej na klienta. Z pomocą przy budowie nowych strategii przychodzą badania dotyczące satysfakcji klientów, które w praktyce odgrywają kluczową rolę [14].

Najczęściej stosowaną metodą pomiaru jakości usług w bankowości jest metoda Servqual. Metoda ta tworzy podstawowy szkielet oczekiwań i percepcji, który zawiera odniesienia do każdego z pięciu wymiarów usługowo-jakościowych (materialność, niezawodność, reagowanie, pewność i empatia). Bank na podstawie badań Servqual może stwierdzić, czy jego usługa zaspokaja oczekiwania klienta, przez zadanie tych samych pytań dotyczących wymogów stawianych usłudze przed jej realizacją, a następnie po jej otrzymaniu. Konfrontacja wyników ukáže, które obszary należy doskonalić [17].

Badania własne przeprowadzono w wybranej placówce bankowej w województwie śląskim w celu doskonalenia jakości świadczonych usług [18]. W ramach badań własnych opracowano kwestionariusz ankietowy zawierający dwadzieścjadwa pytania (stwierdzenia) w pięciu podstawowych wymiarach (tab. 1).

Tabela 1

Wymiary jakości usługi

Wymiary	Pytania/stwierdzenia
MATERIALNOŚĆ	1. Atrakcyjność wizualna budynku i wnętrza placówki bankowej 2. Nowoczesność urządzeń 3. Schludny wygląd pracowników banku 4. Atrakcyjność wizualna, kompletność oraz rzetelność dostępnych materiałów reklamowych
NIEZAWODNOŚĆ	5. Dotrzymanie warunków realizowanych usług 6. Zainteresowanie rozwiązaniem problemu klienta 7. Poprawność wykonywanej usługi bankowej za pierwszym razem 8. Rzetelność i terminowość w ramach realizowanych usług 9. Bezbłędne prowadzenie dokumentacji
REAGOWANIE	10. Informacje o terminie realizacji usługi 11. Szybka i sprawna obsługa 12. Fachowa pomoc personelu 13. Reagowanie pracowników banku na zgłaszane potrzeby klientów
PEWNOŚĆ	14. Wzbudzające zaufanie zachowanie pracowników banku 15. Zapewnienie bezpieczeństwa w banku 16. Uprzejmość i życzliwość pracowników banku 17. Wiedza i poziom kwalifikacji personelu
EMPATIA	18. Indywidualne podejście do klienta 19. Godziny otwarcia placówki dostosowane do potrzeb klientów 20. Pełne poświęcenie uwagi klientowi 21. Dbłość banku o realizację i zabezpieczenie 22. Zrozumienie specyficznych potrzeb klienta przez pracownika banku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [18].

Ankiety zostały przeprowadzone wśród klientów banku (techniką wywiadu bezpośredniego), którzy oceniali każde z pytań/stwierdzeń dwukrotnie – przed realizacją usługi i po jej realizacji, w skali pięciostopniowej (5 oznacza „pełną akceptację/pełną satysfakcję”, natomiast 1 „brak akceptacji/satysfakcji”). Następnie obliczono nieważony oraz ważony wskaźnik Servqual.

W badaniach własnych wzięło udział 100 klientów banku. Wśród ankietowanych klientów 59% stanowiły kobiety, 41% byli to mężczyźni. Większość respondentów była w wieku od 26 do 40 lat – 44%, następnie 40-60 lat – 23%, oraz 19-25 lat – 19%, klienci w wieku 61 lat i powyżej stanowili 13%, do 18. roku życia – 1%. Wśród respondentów dominowało wykształcenie wyższe – 41%, średnie – 38%, zawodowe miało 18% ankietowanych, a podstawowe 3%. Pośród usług bankowych, z jakich korzystają klienci, najczęściej były: przelewy – z tej usługi korzysta 78% badanych klientów, następnie klienci, wskazali na prowadzenie rachunku bieżącego – 69%, i prowadzenie konta oszczędnościowego – 62%. Stałe płatności miało 44% respondentów, kredyt wzięło 32% ankietowanych, a kartę kredytową miało 29% klientów. W następnej kolejności znalazła się lokata terminowa – wskazało, że ją ma 24% respondentów, 12% klientów korzysta z ubezpieczenia oferowanego przez bank, 9% klientów inwestuje, a 6% klientów korzysta z usług maklerskich.

W arkuszu Servqual zestawiono wyniki określające ogólne oczekiwania wobec usług bankowych oraz spostrzeżenia klientów banku po zakupie usług (tab. 2). Można zauważyć, iż klienci badanego banku negatywnie ocenili wszystkie 22 pytania/stwierdzenia (cechy jakości).

Tabela 2

Arkusz Servqual dla badanej usługi bankowej

Lp.	Wymiar jakości	Pytania/stwierdzenia	Oczekiwania klientów	Spostrzeżenia klientów	Różnica arytmetyczna
1	Materialność	Atrakcyjność wizualna budynku i wnętrza placówki bankowej	3,83	3,69	-0,14
2		Nowoczesność urządzeń	4,22	3,73	-0,49
3		Schludny wygląd pracowników banku	4,49	3,94	-0,55
4		Atrakcyjność wizualna, kompletność oraz rzetelność dostępnych materiałów reklamowych	3,94	3,49	-0,45
5	Niezawodność	Dotrzymanie warunków realizowanych usług	4,63	3,92	-0,71
6		Zainteresowanie rozwiązaniem problemu klienta	4,71	3,59	-1,12
7		Poprawność wykonywanej usługi bankowej za pierwszym razem	4,59	3,76	-0,83
8		Rzetelność i terminowość w ramach realizowanych usług	4,72	3,91	-0,81
9		Bezbłędne prowadzenie dokumentacji	4,68	3,79	-0,88
10	Reagowanie	Informacje o terminie realizacji usługi	4,24	3,77	-0,47
11		Szybka i sprawna obsługa	4,71	3,45	-1,26
12		Fachowa pomoc personelu	4,63	3,69	-0,94

cd. tabeli 2

13		Reagowanie pracowników banku na zgłaszane potrzeby klientów	4,49	3,46	-1,03
14	Pewność	Wzbudzające zaufanie zachowanie pracowników banku	4,45	3,74	-0,71
15		Zapewnienie bezpieczeństwa w banku	4,58	3,87	-0,71
16		Uprzejmość i życzliwość pracowników banku	4,47	3,81	-0,67
17		Wiedza i poziom kwalifikacji personelu	4,68	3,85	-0,83
18	Empatia	Indywidualne podejście do klienta	4,46	3,64	-0,82
19		Godziny otwarcia placówki dostosowane do potrzeb klientów	4,27	3,72	-0,55
20		Pełne poświęcenie uwagi klientowi	4,51	3,63	-0,88
21		Dbłość banku o realizację i zabezpieczenie	4,59	3,85	-0,74
22		Zrozumienie specyficznych potrzeb klienta przez pracownika banku	4,33	3,51	-0,82

Tabela 3

Cechy jakościowe badanej usługi (od najgorzej do najlepiej ocenianej)

Wymiar jakości	Pytania/stwierdzenia	Różnica arytmetyczna
Reagowanie	Szybka i sprawna obsługa	-1,26
Niezawodność	Zainteresowanie rozwiązaniem problemu klienta	-1,12
Reagowanie	Reagowanie pracowników banku na zgłaszane potrzeby klientów	-1,03
Reagowanie	Fachowa pomoc personelu	-0,94
Niezawodność	Bezbłędne prowadzenie dokumentacji	-0,88
Empatia	Pełne poświęcenie uwagi klientowi	-0,88
Niezawodność	Poprawność wykonywanej usługi bankowej za pierwszym razem	-0,83
Pewność	Wiedza i poziom kwalifikacji personelu	-0,83
Empatia	Indywidualne podejście do klienta	-0,82
Empatia	Zrozumienie specyficznych potrzeb klienta przez pracownika banku	-0,82
Niezawodność	Rzetelność i terminowość w ramach realizowanych usług	-0,81
Empatia	Dbłość banku o realizację i zabezpieczenie	-0,74
Niezawodność	Dotrzymywanie warunków realizowanych usług	-0,71
Pewność	Wzbudzające zaufanie zachowanie pracowników banku	-0,71

cd. tabeli 3

Pewność	Zapewnienie bezpieczeństwa w banku	-0,71
Pewność	Uprzejmość i życzliwość pracowników banku	-0,67
Materialność	Schludny wygląd pracowników banku	-0,55
Empatia	Godziny otwarcia placówki dostosowane do potrzeb klientów	-0,55
Materialność	Nowoczesność urządzeń	-0,49
Reagowanie	Informacje o terminie realizacji usługi	-0,47
Materialność	Atrakcyjność wizualna, kompletność oraz rzetelność dostępnych materiałów reklamowych	-0,45
Materialność	Atrakcyjność wizualna budynku i wnętrza placówki bankowej	-0,14

Ustalona kolejność pokazuje, które niedociągnięcia wśród określonych cech jakościowych powinny być wyeliminowane jako pierwsze (tab. 3).

W dalszym etapie badań klienci określili ważność poszczególnych wymiarów jakości (tab. 4).

Tabela 4

Ważność wymiarów jakości

Wymiar jakości	Ważność
Materialność	11,14
Niezawodność	24,87
Reagowanie	22,56
Pewność	25,04
Empatia	16,39

Analiza ważności poszczególnych wymiarów wykazała, że najważniejszym wymiarem dla klientów jest „pewność”, następnie „niezawodność”, „reagowanie”, „empatia” i „materialność”.

W dalszej kolejności obliczono ważoną różnicę arytmetyczną dla poszczególnych cech jakości (tab. 5).

Tabela 5

Ważona różnica arytmetyczna dla poszczególnych cech jakości

Lp.	Kryterium jakości	Pytania/stwierdzenia	Różnica arytmetyczna	Waga	Ważona różnica arytmetyczna
1	Materialność	Atrakcyjność wizualna budynku i wnętrza placówki bankowej	-0,14	11,14	-1,5596
2		Nowoczesność urządzeń	-0,49		-5,4586
3		Schludny wygląd pracowników banku	-0,55		-6,127
4		Atrakcyjność wizualna, kompletność oraz rzetelność dostępnych materiałów reklamowych	-0,45		-5,013
5	Niezawodność	Dotrzymanie warunków realizowanych usług	-0,71	24,87	-17,6577
6		Zainteresowanie rozwiązaniem problemu klienta	-1,12		-27,8544
7		Poprawność wykonywanej usługi bankowej za pierwszym razem	-0,83		-20,6421
8		Rzetelność i terminowość w ramach realizowanych usług	-0,81		-20,1447
9		Bezbłędne prowadzenie dokumentacji	-0,88		-21,8856
10	Reagowanie	Informacje o terminie realizacji usługi	-0,47	22,56	-10,6032
11		Szybka i sprawna obsługa	-1,26		-28,4256
12		Fachowa pomoc personelu	-0,94		-21,2064
13		Reagowanie pracowników banku na zgłaszane potrzeby klientów	-1,03		-23,2368
14	Pewność	Wzbudzające zaufanie zachowanie pracowników banku	-0,71	25,04	-17,7784
15		Zapewnienie bezpieczeństwa w banku	-0,71		-17,7784
16		Uprzejmość i życzliwość pracowników banku	-0,67		-16,7768
17		Wiedza i poziom kwalifikacji personelu	-0,83		-20,7832
18	Empatia	Indywidualne podejście do klienta	-0,82	16,39	-13,4398
19		Godziny otwarcia placówki dostosowane do potrzeb klientów	-0,55		-9,0145
20		Pełne poświęcenie uwagi klientowi	-0,88		-14,4232
21		Dbłość banku o realizację i zabezpieczenie	-0,74		-12,1286
22		Zrozumienie specyficznych potrzeb klienta przez pracownika banku	-0,82		-13,4398

Na podstawie obliczeń można zauważyć zmiany wartości początkowych (arytmetycznych) w stosunku do wartości ważonych. Każda z wartości jest ujemna i jest to następstwo wynikające z przyjętych wartości początkowych. Wskaźniki określające wartość arytmetyczną znajdujące się w granicach 0 punktu oznaczają właściwy standard jakości usługi, czyli taki, za który klient zamierza zapłacić. Trzy pozycje takie jak: „szybkość i sprawność obsługi” (-1,26), „zainteresowanie rozwiązaniem problemu klienta” (-1,12) oraz „reagowanie pracowników banku na zgłaszane potrzeby klientów” (-1,03) są według konsumentów poniżej standardu i znacznie odbiegają od ich oczekiwań.

Jeżeli chodzi o wskaźniki określające wartość ważoną wymiarów, kształtują się one w granicach od -28,4256 do -1,5596 punktu. Widoczna rozbieżność jest dość znaczna.

Średnia różnica arytmetyczna oraz średnia ważona różnica są podstawą do wyliczenia wskaźników Servqual nieważonego (SQn) i ważonego (SQw) dla każdego zdefiniowanego wymiaru jakości (tab. 6).

Tabela 6

Wskaźnik Servqual nieważony (SQn) i ważony (SQw)
dla poszczególnych wymiarów jakości w ocenie klientów

Wymiar jakości	SQnw	SQww
Materialność	SQnw1 = -0,4075	SQw1 = -4,53955
Niezawodność	SQnw2 = -0,87	SQw2 = -21,6369
Reagowanie	SQnw3 = -0,925	SQw3 = -20,868
Pewność	SQnw4 = -0,73	SQw4 = -18,2792
Empatia	SQnw5 = -0,762	SQw5 = -12,4892
	Średnia miara arytmetyczna całkowita: SQn = -0,74	Średnia miara ważona całkowita: SQw = -15,56

Otrzymane ogólne wskaźniki (SQn) i (SQw) ukazały, iż każda z dwudziestu dwóch ocenianych cech jakości zdefiniowanych dla usług bankowych jest w opinii klientów negatywna. Po nadaniu im ważności najgorzej wypadły kolejno: „szybkość i sprawność obsługi” (-28,4256), „zainteresowanie rozwiązaniem problemu klienta” (-27,8544) oraz „reagowanie pracowników banku na zgłaszane potrzeby klientów” (-23,2368).

Na podstawie badań własnych można stwierdzić, iż nabywane usługi we wszystkich ocenianych wymiarach w opinii klientów w niewystarczający sposób spełniają ich oczekiwania oraz spostrzeżenia pod względem jakościowym. Najbardziej usługobiorcy negatywnie ocenili wymiar: „niezawodność”, tak więc usługodawca, biorąc pod uwagę opinię klientów, powinien zacząć wdrażać działania korygująco-zapobiegawcze właśnie od tego wymiaru.

5. Podsumowanie

W ramach badań własnych oceniono jakość usług bankowych, wykorzystując metodę Servqual. W opracowanej ankiecie klienci banku ocenili jakość usług na poziomie -0,74 punktu (rezultat nieważony) i przez nadanie wag poszczególnym wymiarom usług ocena ta zmieniła się i wyniosła -15,56 punktu (rezultat ważony). Oznacza to, że wymagania oraz potrzeby usługobiorców nie są przez bank zaspokajane, a różnica pomiędzy jakością oczekiwaną a postrzeganą jest znacząca. W dalszej perspektywie może to spowodować frustrację klientów, a ich niezadowolenie może być powodem odchodzenia do konkurencji, jeśli tylko ta zaproponuje lepsze warunki [14].

Na podstawie uzyskanych wyników można uznać, że kierownictwo banku w procesie doskonalenia jakości usług powinno się skupić przede wszystkim na następujących, badanych wśród klientów, cechach usług: szybkość i sprawność obsługi, zainteresowanie rozwiązaniem problemu klienta oraz reagowanie pracowników banku na zgłaszane potrzeby klientów. Te czynniki wpływające na jakość usług zostały ocenione najbardziej negatywnie przez usługobiorców. Miały również najgorsze wyniki w dalszych wyliczeniach, uwzględniających ich ważność uzyskaną przez nadanie wag poszczególnym wymiarom. Kierownictwo banku powinno opracować nowy plan doskonalący jakość świadczonych usług, skupiając się przede wszystkim na komunikacji między klientem a pracownikiem banku. Przydatne będą w tym obszarze szkolenia okresowe podnoszące kwalifikacje personelu oraz doskonalące obsługę klienta. Ważnym elementem poprawy jakości usług będzie zmniejszenie fluktuacji pracowników, co zapewni klientom poczucie stałości, bezpieczeństwa i zrozumienia ze strony personelu banku [18].

Wzrost konkurencji na rynku bankowym sprawia, iż jakość usług stała się podstawowym czynnikiem zdobywania przewagi konkurencyjnej, wyznaczającym pozycję rynkową banku. Równocześnie jakość usług jest jednym z najistotniejszych czynników mających wpływ na postrzeganie banku przez klientów i – co jest tego konsekwencją – na jego wyniki finansowe [19].

Bibliografia

1. Zięba K.: Poziom obsługi klienta jako źródło przewagi konkurencyjnej, [w:] *Przedsiębiorstwo i klient w gospodarce opartej na usługach*, (red.) I. Rudawska i M. Soboń, Wyd. Difin, Warszawa 2009.
2. Kachniewska M.: Modele jakości usług a specyfika produktu turystycznego, [w:] *Turystyka w badaniach naukowych*. WSIiZ, Rzeszów 2006.
3. Snarski P.: Metody pomiaru satysfakcji klientów bankowych wykorzystywanych do analizy konkurencyjności banków. „*Economy and Management*”, nr 2, 2012.

4. Payne A.: Marketing usług. PWE, Warszawa 1996.
5. Urban W.: Definicje jakości usług – różnice oraz ich przyczyny. „Problemy Jakości”, nr 3, 2007.
6. Knosala R., Hys K.: Badania jakości usług w praktyce przemysłowej. „Zarządzanie Przedsiębiorstwem”, nr 2, 2006.
7. Norma PN-EN ISO 9000: Systemy zarządzania jakością. Podstawy i terminologia. PKN, Warszawa 2006.
8. Czubała A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J.: Marketing usług. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.
9. Bielawa A.: Przegląd najważniejszych modeli zarządzania jakością usług. Uniwersytet Szczeciński, WNEiZ nr 24.
10. Harrison Remko van Hoek A.: Zarządzanie logistyką. PWE, Warszawa 2010.
11. Stoma M.: Modele i metody pomiaru jakości usług. Q & R Polska, Lublin 2012.
12. Parasureman A., Zeithaml V., Berry L.: A conceptual model of service quality and its implications for future research. „Journal of Marketing”, No. 49, 1985.
13. Urbaniak A.: Zastosowanie metody Servqual do oceny jakości usług rekreacyjnych. Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula, nr 32, Warszawa 2013.
14. Stasiak-Betlejewska R., Borkowski S.: Identyfikacja poziomu satysfakcji klienta banku w procesie usługowym przy wykorzystaniu metody Servqual. Zeszyty Naukowe, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing, nr 3, 2010.
15. Rudawska E., Kiecko R.: Servqual – metoda badania jakości usług i jej praktyczne zastosowanie. „Marketing i Rynek”, nr 5, 2000.
16. Trawnicka S.: Badanie postrzeganej jakości usług. „Problemy Jakości”, nr 6, 1997.
17. Dyr T.: Wykorzystanie metody Servqual w ocenie jakości kolejowych przewozów regionalnych. Politechnika Radomska, Radom 2006.
18. Projekt inżynierski (pod kier.: Ozgowicz W., Michalska-Ćwiek J., Kurpas T.): Zarządzanie jakością usług w przedsiębiorstwie. Politechnika Śląska, Gliwice 2014.
19. Opolski K.: Doskonalenie jakości w bankach. CeDeWu, Warszawa 2002.

Notka o autorze

Dr inż. Joanna Michalska-Ćwiek pracuje w Politechnice Śląskiej, na Wydziale Mechanicznym Technologicznym. Jest absolwentką Wydziału Organizacji i Zarządzania. W swoim dorobku naukowym ma ponad 60 artykułów jako autorka bądź współautorka. Była promotorem lub opiekunem wielu prac magisterskich oraz inżynierskich. Uczestniczyła w wielu konferencjach naukowych o zasięgu krajowym i międzynarodowym. Jej zainteresowania naukowe to zarządzanie, jakość i marketing.

Abstract

Quality of service affects the customer loyalty and relationship with him, and therefore we must continually improve the offered services using quality methods and tools. Servqual is the best known method for measuring and evaluating quality of services, being the base to continuous improvement. The own research was conducted in selected bank using the Servqual method in order to improve the quality of banking services. During research it was developed a questionnaire containing 22 questions in 5 dimensions of service quality. The bank customers evaluated each question twice - before and after the service, and then it was calculated unweighted and weighted Servqual index for each dimension of service quality. It helped to focus on measuring the dimensions of service quality the most needed to improve.