

Abstract of thesis presented to the Senate of Universiti Malaysia Terengganu in fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy

MODELLING THE ANTECEDENTS OF CUSTOMER BEHAVIOURAL INTENTION IN THE CHILDCARE SERVICES INDUSTRY

NIK SYUHAILAH BINTI NIK HUSSIN

2021

Main Supervisor : Associate Professor Safiek Mokhlis, Ph.D.
Co Supervisor : Associate Professor Hayatul Safrah Salleh, DBA
Faculty : Faculty of Business, Economics and Social Development

The increasing participation of women in the labour force comes in tandem with an escalating cost of living that demands dual incomes for families. This has inadvertently increased the demand for childcare services, to support the family institution. As a result, stiff competition has been noted amongst childcare service providers in retaining their existing customers. Nevertheless, experience of poor quality service has raised multiple issues that seem to affect the behavioural intention of parents as customers of childcare services. Hence, this study attempts to develop a model that explains the antecedents of customer behavioural intention in the Malaysian childcare service industry, and tests it empirically. The literature lists four antecedents of customer behavioural intention, namely: i) service quality; ii) perceived trust; iii) emotional satisfaction; and iv) perceived risk towards childcare service providers. Based on the Stimulus-Organism-Response Theory (SOR) and Expectancy Confirmation Theory (ECT), a mediational model is proposed in this study which links service quality with customer behavioural intention via perceived trust, emotional satisfaction, and perceived risk. By employing a purposive sampling method, 750 questionnaires were administered to the respondents at selected childcare centres. A total of 554 questionnaires were returned - representing a 73.8 percent response rate. However the usable questionnaires for analysis were 364. The data was analysed using SPSS 23.0 and SmartPLS SEM 3.2.9. Service quality was conceptualised as a second-order construct arrived at through a reflective-reflective model using a two-stage approach.

The results revealed that service quality was significantly related with perceived trust, emotional satisfaction, and perceived risk. This in turn led to behavioural intention. Perceived risk, nonetheless, had insignificant relationships with perceived trust and emotional satisfaction. The outcomes signified that perceived trust, emotional satisfaction, and perceived risk exemplified a mediating role in the relationship between service quality and customer behavioural intention. The study outcomes fill the dearth of conceptual models for comprehending the interrelationships among the critical antecedents of customer behavioural intention in the context of the childcare service market, which need for childcare providers to provide better service quality and execute viable marketing strategies.

Abstrak tesis yang dikemukakan kepada Senat Universiti Malaysia Terengganu
sebagai memenuhi keperluan untuk Ijazah Doktor Falsafah

**PEMODELAN ANTESEDEN NIAT TINGKAH LAKU PELANGGAN
DALAM INDUSTRI PERKHIDMATAN ASUHAN KANAK-KANAK**

NIK SYUHAILAH BINTI NIK HUSSIN

2021

Penyelia Utama : Profesor Madya Safiek Mokhlis, Ph.D.
Penyelia Bersama : Profesor Madya Hayatul Safrah Salleh, DBA
Fakulti : Fakulti Perniagaan, Ekonomi dan Pembangunan Sosial

Peningkatan penyertaan wanita sebagai tenaga kerja adalah seiring dengan peningkatan kos sara hidup yang memerlukan keluarga untuk mempunyai dua punca pendapatan. Keadaan ini, secara tidak langsung, telah meningkatkan permintaan terhadap perkhidmatan asuhan kanak-kanak untuk menyokong institusi kekeluargaan. Justeru, persaingan sengit telah dikenal pasti dalam kalangan pengusaha perkhidmatan asuhan kanak-kanak untuk mengekalkan pelanggan mereka yang sudah sedia ada. Walau bagaimanapun, perkhidmatan yang kurang memuaskan telah menimbulkan pelbagai isu yang dilihat mampu mempengaruhi niat tingkah laku ibu bapa sebagai pelanggan perkhidmatan asuhan kanak-kanak. Oleh itu, kajian ini membangunkan model yang menjelaskan anteseden niat tingkah laku pelanggan dalam industri perkhidmatan asuhan kanak-kanak di Malaysia dan mengujinya secara empirikal. Sorotan literatur menyenaraikan empat anteseden niat tingkah laku pelanggan, iaitu, kualiti perkhidmatan, tanggapan kepercayaan, kepuasan emosi, serta tanggapan risiko terhadap pengusaha perkhidmatan asuhan kanak-kanak. Berteraskan Teori Ransangan-Organisma-Tindak balas (*Stimulus Organism Response Theory*) dan Teori Pengesahan Jangkaan (*Expectancy Confirmation Theory*), kajian ini mencadangkan satu model perantaraan yang menghubungkan antara kualiti perkhidmatan dengan niat tingkah laku pelanggan melalui tanggapan kepercayaan, kepuasan emosi, dan tanggapan risiko. Dengan menggunakan kaedah pensampelan bertujuan, 750 borang soal selidik telah diedarkan kepada responden di pusat-pusat asuhan kanak-kanak yang terpilih.

Sejumlah 554 borang kaji selidik telah dipulangkan; dengan kadar tindak balas 73.8 peratus. Walaubagaimanapun, hanya 364 borang soal selidik yang lengkap digunakan untuk analisis. Data ini kemudian dianalisis menggunakan SPSS 23.0 dan SmartPLS-SEM 3.2.9. Kualiti perkhidmatan dikonsepsikan sebagai konstruk aras kedua dan dinilai melalui model reflektif-reflektif menggunakan pendekatan dua tahap. Hasil kajian menunjukkan kualiti perkhidmatan mempunyai hubungan secara signifikan dengan tanggapan kepercayaan, kepuasan emosi, dan tanggapan risiko, yang kemudiannya, mendorong kepada niat tingkah laku. Tanggapan risiko, bagaimanapun, mempunyai hubungan tidak signifikan dengan tanggapan kepercayaan dan kepuasan emosi. Dapatan ini menunjukkan tanggapan kepercayaan, kepuasan emosi, dan tanggapan risiko memainkan peranan sebagai pengantara hubungan di antara kualiti perkhidmatan dan niat tingkah laku pelanggan. Hasil kajian ini mengisi kekurangan model konseptual dalam memahami perhubungan antara anteseden-anteseden kritikal bagi niat tingkah laku pelanggan dalam konteks perkhidmatan asuhan kanak-kanak yang mana pengusaha perkhidmatan asuhan kanak-kanak perlu menyediakan kualiti perkhidmatan lebih baik dan melaksanakan strategi pemasaran bersesuaian.